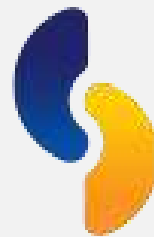


Actividad Comercio y Servicios

Primer Trimestre 2021



Cámara de Comercio y
Servicios del Uruguay



INDICE

Resumen ejecutivo

Metodología

Comercio

Servicios

COVID 19

Actividad por localización

Actividad por tipo de bien

Actividad por tamaño empresa

Anexo

Resumen Ejecutivo I – Principales resultados

- 1 - Situación.** La actividad del sector comercio y servicios volvió a retroceder en forma sustancial en el primer trimestre del año, cuando las ventas cayeron 11,3% interanual en términos reales. Se trató de la octava caída consecutiva desde que se realiza la medición bajo la nueva metodología (segundo trimestre de 2019). A pesar de la fuerte caída del primer trimestre, se moderó levemente el retroceso observado en el cuarto trimestre de 2020, cuando las ventas habían disminuido 15,8% en términos reales para el sector (aunque todavía lejos de la estabilidad del tercer trimestre de 2020). El índice de difusión por rubros se mantuvo estable en el primer trimestre y se ubicó en 13%. A nivel de rubros, se destacaron las caídas de las ventas en Agencias de viajes, hoteles, indumentaria, ópticas, restaurantes y confiterías y supermercados.
- 2 – Situación por segmentos.** Los resultados anteriores surgen de las respuestas de 496 empresas. Cuando se miden por tamaño, las empresas medianas son las que mostraron menores caídas de las ventas, con un retroceso de 2,3% real interanual. Cuando se abren los resultados por productos, continúan destacándose los retrocesos en los servicios, en este caso, con una caída de 26,3% real interanual de las ventas en el primer trimestre.
- 3 - COVID.19.** El plazo esperado de afectación de la actividad volvió a mostrar un aumento, desde 5 trimestres (medición anterior) a 6,3 trimestres en promedio, para el total de empresas encuestadas. Este aumento se explicó a partir de un incremento generalizado. Así, se destacó el caso de restaurantes y confiterías, que alcanzó los 7,1 trimestres, seguidos por construcción, hoteles y agencias de viajes, con registros entre 6,5 y 7 trimestres. El aumento del plazo de afectación de la actividad está asociado al incremento de los casos y expectativas de normalización más lenta que en mediciones anteriores. Desde que comenzó la pandemia, este indicador ha aumentado en forma sistemática en cada medición (desde los 2,3 trimestres del segundo trimestre de 2020).
- 4 - Leading indicators.** La propensión a contratar personal, a invertir o a comprar insumos se mantuvo estable (pasó 49 a 50 puntos). Este índice de resumen de los indicadores de avance se mantiene en dichos niveles desde el segundo trimestre de 2020, sin mostrar, por el momento, una recuperación apreciable. La estabilidad señalada en valores próximos a la neutralidad sugiere estancamiento o recuperación muy gradual de la actividad, al menos en el corto plazo.
- 5 - Expectativas.** Las expectativas de las empresas de comercio y servicios en términos de mejora de rentabilidad para el próximo año se mantienen elevadas, sugiriendo que 2022 será claramente mejor que 2021. Una amplísima mayoría de las empresas espera dicho resultado.

RUBRO	Variación real ventas			Índice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2020	IV.2020	I.2021	III.2020	IV.2020	I.2021	I.2021	I-IV	I.2021	I-IV	I.2021	I-IV
Total	-0,8%	-15,8%	-11,3%	28%	30%	27%	52		50		92	
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron												

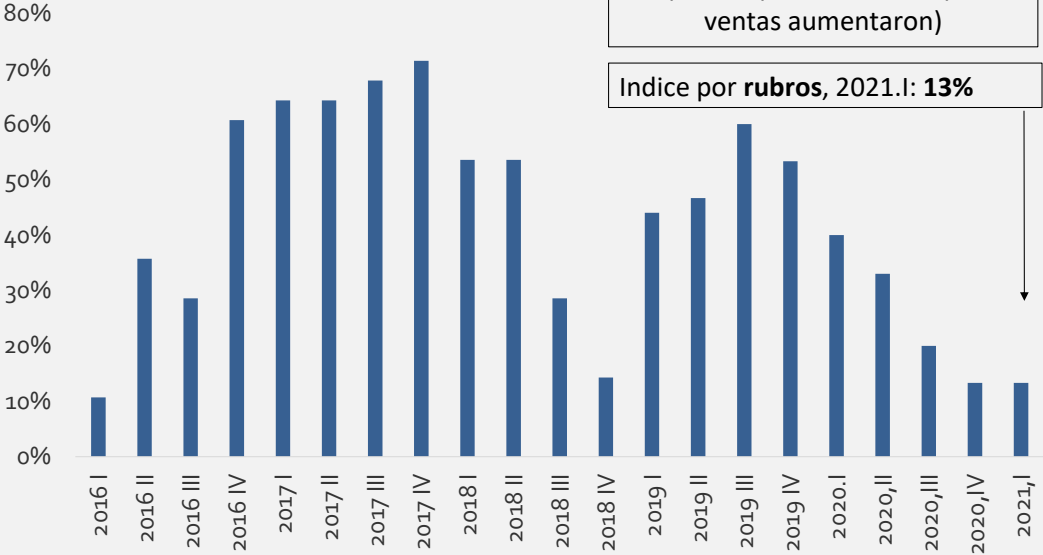
Resumen Ejecutivo II – Caracterización de las empresas encuestadas

INDICADOR	No durables	Semi durables	Durables	Inversion	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cantidad empresas que informaron ventas	138	148	82	45	83	141	254	86	15	496
Locales	242	318	122	73	117	147	325	182	217	871
Personal Ocupado	7.859	3.194	1.691	828	1.058	331	2.492	2.891	8.917	14.631
Indice de Difusión I.2021	26%	28%	41%	22%	14%	20%	26%	42%	27%	27%
Variación ventas I.2021	-11,2%	-10,5%	-5,5%	-8,5%	-26,3%	-16,3%	-14,2%	-2,3%	-13,2%	-11,3%
** Refiere al indice de difusión por empresas, calculado según el porcentaje de empresas dentro de la categoría que mantuvieron variaciones positivas de sus ventas										

- La variación real de las ventas surge de considerar 496 empresas que ocupan a 14.631 trabajadores. El promedio ponderado de la variación de las ventas fue una caída de 11,3% explicada, en buena parte, por el descenso pronunciado de los diversos tamaños considerados, a excepción de las empresas medianas, que mostraron una caída leve.
- Cuando se analiza por tipo de producto, en todos los casos se observaron caídas en el primer trimestre; en particular, estos retrocesos fueron sustanciales, como en trimestres anteriores, para el caso de los servicios.

Resumen Ejecutivo III – Difusión

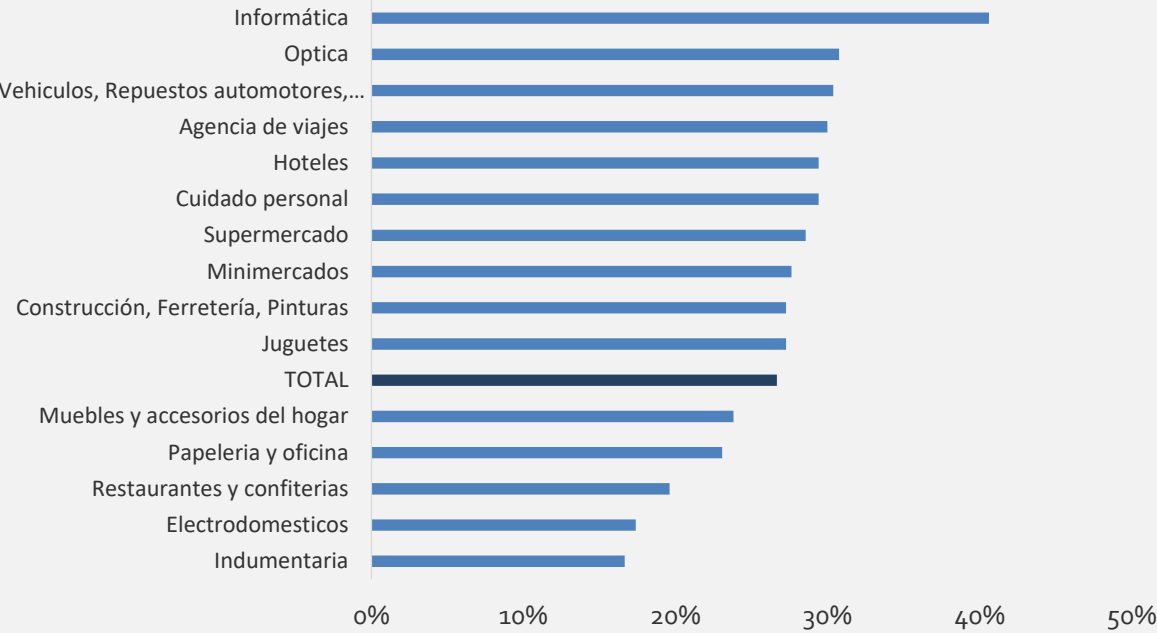
Índice de Difusión por Rubros



Fuente: CCSU y Equipos Consultores

• **Índice de Difusión:** el índice de difusión por rubros (porcentaje de rubros con variaciones positivas de las ventas reales) se mantuvo estable, aunque en niveles reducidos (13%). Sólo dos de los rubros relevados (cuidados personales e informática) mostraron un aumento real en sus ventas. Mientras tanto, el indicador que refiere a empresas se ubicó en 27%, mostrando un leve retroceso desde el 30% del cuarto trimestre. Los rubros con menores índices de difusión en el primer trimestre fueron agencias de viajes y hoteles, con registros menores al 10% de las empresas que están operativas y contestaron la encuesta.

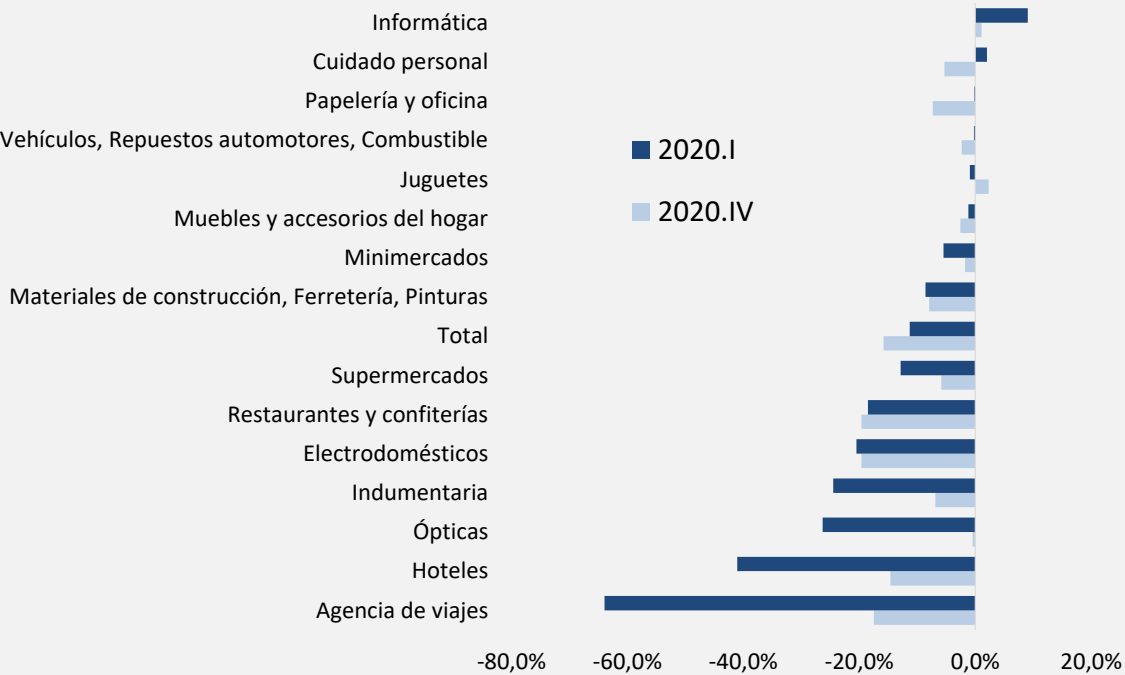
Índice de Difusión Esperado Segundo trimestre 2021



• **Índice de difusión esperado:** El índice de difusión por empresa esperado para el primer trimestre de 2021, se ubicaría en el entorno de 27%, un registro algo mayor al de trimestres previos. En lo que refiere al índice de difusión esperado por rubros, todos los resultados continúan siendo menores al 50%. Los mayores niveles de respuestas positivas se dan entre las empresas de informática, ópticas, vehículos y agencias de viajes. Las que evidencian los peores registros son indumentaria, electrodomésticos y restaurantes y confiterías, con registros entre 15% y 20% de las empresas esperando aumentos de sus ventas en el segundo trimestre.

Resumen Ejecutivo IV – Ventas por rubros

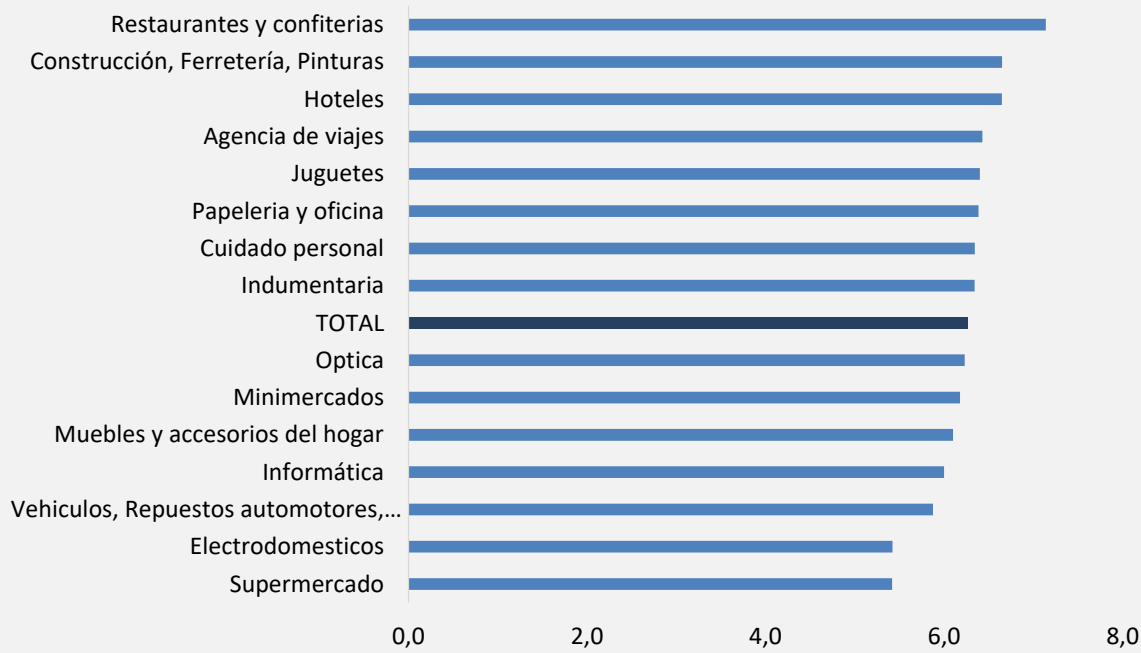
Variación real interanual de las ventas



- En el cuarto trimestre se observaron cambios en el ritmo de evolución de las ventas para algunos rubros. Fue el caso de hoteles y agencias de viajes, que acentuaron las tasas de caída interanual en comparación con los registros observados en el cuarto trimestre. Los retrocesos fueron extraordinarios, de 63,9% para Agencias de viajes y de 41,1% para hoteles. Ópticas e Indumentaria, que habían mostrado retrocesos moderados en el cuarto trimestre, también mostraron caídas sustanciales en el primer trimestre, en torno de 25% interanual en ambos casos. Por el contrario, las ventas de artículos informáticos fueron las únicas que mostraron un aumento significativo, con un incremento de 9,1%.

Plazo esperado de afectación de la actividad

Primer trimestre 2021 - En trimestres



- COVID19 – afectación actividad:** El plazo esperado de afectación de la actividad volvió a mostrar un aumento, desde 5 a 6,3 trimestres en promedio (algo más de un año y medio), para el total de empresas encuestadas. Este aumento se explicó a partir de un incremento generalizado. Así, se destacó el caso de restaurantes y confiterías, que alcanzó los 7,1 trimestres, seguidos por construcción, hoteles y agencias de viajes, con algo más de 6,5 trimestres. El aumento del plazo de afectación de la actividad está asociado al incremento de los casos y expectativas de normalización más lenta que en mediciones anteriores. Desde que comenzó la pandemia, este indicador a aumentado en forma sistemática en cada medición (desde los 2,3 trimestres del segundo trimestre de 2020).

Resumen Ejecutivo V – Ventas y difusión en I.2021 según segmentos

RUBRO		Variación real ventas I.2021	Indice de difusión* I.2021
Por Naturaleza de la actividad y Localización	Comercio Montevideo	-11,0%	● 33%
	Comercio Interior	-6,2%	● 26%
	Servicios Montevideo	-26,2%	✗ 13%
	Servicios Interior	-26,6%	✗ 16%
Por Tipo de Bien	No durables	-11,2%	● 26%
	Semi durables	-10,5%	● 28%
	Durables	-5,5%	● 41%
	Inversión	-8,5%	● 22%
	Servicios	-26,3%	✗ 14%
Por Tamaño de Empresa	Micro	-16,3%	✗ 20%
	Pequeña	-14,2%	● 26%
	Mediana	-2,3%	● 42%
	Grande	-13,2%	● 27%
Total		-11,3%	● 27%
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas en el cuarto trimestre aumentaron			

- Cuando se clasifican las empresas por localización y actividad, en todos los casos mostraron caídas reales interanuales de las ventas durante el primer trimestre de 2021 (Montevideo, interior, comercio y servicios). Sin embargo, es claramente mayor el retroceso en los servicios, tanto en Montevideo como en el Interior del país, con caídas de 26,2% y 26,6%, respectivamente. Estas disminuciones de las ventas son mayores a las observadas en el cuarto trimestre de 2020 y se asemejan a los extraordinarios retrocesos observados en el segundo y tercer trimestre de 2020.
- A nivel de productos, todas las categorías mostraron retrocesos, destacándose el caso de los servicios, con un descenso de 26,3% durante el primer trimestre. Las ventas de bienes no durables (alimentos, bebidas, limpieza y similares), fueron los que mostraron una caída más pronunciada luego de los servicios, con -11,2%. Le siguieron los bienes semi-durables, con un retroceso de 10,5%. En esta línea, los índices de difusión por empresa se ubicaron en niveles reducidos, entre 14% (servicios) y 41% (durables).
- En lo que refiere al tamaño, sólo las empresas medianas pudieron evitar caer en una magnitud significativa en el primer trimestre, con un retroceso de 2,3%. Las microempresas llevaron la peor parte, con un descenso de sus ventas en términos reales de 16,3% interanual y con el menor índice de difusión, de 20%.
- En suma, el impacto de la pandemia se hizo notar nuevamente, fundamentalmente en las empresas proveedoras de servicios y en aquellas de menor tamaño, al tiempo que las empresas que comercializan bienes durables y que son de tamaño mediano mostraron las caídas menos pronunciadas.



Metodología

Metodología

- La metodología (supuestos, criterios, etc.) para el armado de este informe fue definida conjuntamente por la CCSU y Equipos Consultores.
- La encuesta de actividad del cuarto trimestre se realizó a partir de un panel de empresas que contestan habitualmente a la CCSU lo que se sumó una muestra aleatoria, lo que resultó en un total de 496 casos, como se detalla a continuación.
- A las empresas del panel se las contactó vía formulario auto administrado. A las empresas de la muestra aleatoria se las contactó telefónicamente y/o vía formulario auto administrado.
- El marco muestral fue en general las empresas de comercio y servicios incluidas en el RPAE (2019) de todo el país. Se excluyeron algunas secciones de actividad particulares (por tanto, los resultados de este informe no incluyen todos los sectores de comercio y servicios).

INDICADOR	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cantidad empresas que informaron ventas	141	254	86	15	496
<i>Locales</i>	<i>147</i>	<i>325</i>	<i>182</i>	<i>217</i>	<i>871</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>331</i>	<i>2.492</i>	<i>2.891</i>	<i>8.917</i>	<i>14.631</i>
Indice de Difusión I.2021	20%	26%	42%	27%	27%
Variación ventas I.2021	-16,3%	-14,2%	-2,3%	-13,2%	-11,3%
** Refiere al indice de difusión por empresas, calculado según el porcentaje de empresas dentro de la categoría que mantuvieron variaciones positivas de sus ventas					

- Se ponderaron las diferentes empresas para cada uno de los rubros en relación al personal ocupado, de modo de obtener el peso relativo de cada, alcanzando así una estimación a nivel agregado para cada categorización (rubro, tamaño, tipo de producto, etc.).
- Dichas variaciones son deflactadas por el Índice de Precios más adecuado para cada rubro según información del INE, de acuerdo a los artículos desagregados que componen el IPC para la canasta con base diciembre 2010.
- Los resultados correspondientes a las respuestas recibidas se complementaron con la información de ASCOMA (venta de vehículos 0 Km).

Metodología

- Los índices para cada indicador se construyeron en base a la diferencia entre repuestas positivas y negativas. Se transformó a un índice en escala de 0 a 100, donde 100 corresponde a todas las respuestas positivas y 0 a todas las respuestas negativas, siendo 50 el valor de neutralidad (iguales respuestas positivas que negativas). Los resultados se muestran con 5 íconos de colores, según el valor del indicador:
 - ✓ 0 – 20: Rojo
 - ✓ 21-40: Rosado
 - ✓ 41-60: Amarillo
 - ✓ 61-80: Verde
 - ✓ 81-100: Verde ✓
- El índice de difusión global se construyó en base a las respuestas de variación positiva de las ventas en términos reales sobre el total de empresas que contestaron la variación de sus ventas.
- En esta oportunidad, el índice de rentabilidad actual refiere al año 2021, mientras que el de expectativas a 2022 ya que las empresas fueron consultadas en el corriente año.
- Los bienes que comercializa cada empresa se clasifican según su durabilidad, cabe destacar que en el caso de “Supermercados” se subdivide cada rubro según su tipología (aunque la mayor proporción corresponde a no durables).
 - ✓ No durables (cuidado personal, minimercados, papelería y oficina y la mayoría de supermercados)
 - ✓ Semidurables (indumentaria, juguetes, óptica, repuestos automotores)
 - ✓ Durables (electrodomésticos, informática, muebles y accesorios del hogar y bazar)
 - ✓ Inversión (construcción, ferreterías, pinturerías)
 - ✓ Servicios (agencias de viajes, restaurantes y confiterías y hoteles)
- En cada rubro se menciona la variación de las ventas con color verde cuando fueron positivas, amarillo cuando no variaron y rojo cuando son negativas. Por otro lado, en lo que refiere al porcentaje de empresas que establecieron si sus ventas aumentaron (difusión), se destaca con rojo cuando el indicador es menor a 40%, amarillo cuando está entre 41% y 59% y verde cuando es mayor o igual a 60%.
- La atención a la demanda con “holgura” refiere a la capacidad ociosa que la empresa mantiene por lo que, en general, a mayor holgura es más clara la insuficiencia de demanda (o el exceso de capacidad instalada) y, por ende, más “negativa” la situación.



Sector Comercio

Ventas, Índice difusión por rubro del sector Comercio

Comercio

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 207 empresas del sector Comercio correspondientes a Montevideo y 206 correspondientes al interior del país. El análisis se presenta para un total de 478 locales y un personal ocupado de 11.183 personas en Montevideo, mientras que para el interior el número de locales ascendió a 276 y el personal ocupado alcanzó 2.390 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las empresas de comercio de Montevideo fue de -11,0%, casi 6 p.p. por debajo de lo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando las ventas ya habían descendido 5,4% en términos reales respecto al mismo período un año atrás. En el caso del interior del país, la variación interanual real de las empresas de comercio se ubicó en -6,2%, mejorando casi 1 p.p. el resultado observado en el cuarto trimestre. De esta forma, para el total del comercio, se registró una contracción de -10,1% interanual en los primeros tres meses de 2021, acentuando 4,5 p.p. el retroceso ya observado en el cuarto trimestre.
- En cuanto al índice de difusión total del comercio, éste mostró un leve deterioro y pasó de ubicarse en 32% a ubicarse en 30%. En Montevideo se ubicó en 33% (incremento de 1 p.p. respecto al cuarto trimestre), mientras que en el interior se ubicó en 26% (retroceso de 6 p.p.)
- Por su parte, en lo que refiere a la rentabilidad actual del comercio, el 59% de las empresas en Montevideo establecieron que su rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad un año atrás, mientras que este guarismo se ubicó en 53% para las empresas del interior del país.

Leading Indicators

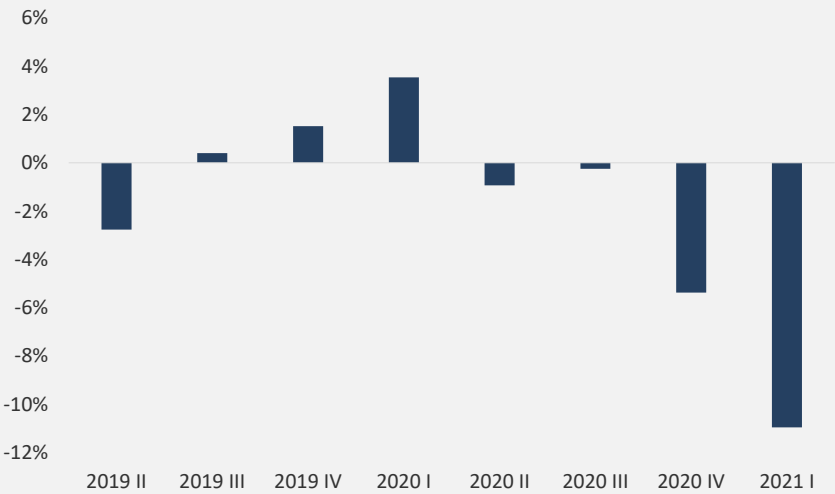
- Los indicadores de avance mostraron un incremento en el caso de Montevideo y un ligero deterioro (de 1 punto) en el caso del interior del país. En concreto, se ubicaron en 53 y 49, respectivamente. En Montevideo, “Personal contratado” y “Compra de insumos” se ubicaron en 54, mientras que “Inversiones” y “Cantidad de locales” se ubicaron en 53. En todos los casos las respuestas positivas superaron levemente a las negativas. En el caso del interior del país, los indicadores más favorables fueron “Personal contratado” y “Cantidad de locales” con 50 puntos (nivel de neutralidad), mientras que el más pesimista fue “Compra de insumos” con 47 puntos (zona de moderado pesimismo).

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad a 12 meses mejoraron en ambos casos y se mantuvieron en zona de importante optimismo, ubicándose en 94 en el caso de Montevideo y en 91 en el del interior del país. En la misma línea, las expectativas para el corto plazo también mostraron avances, aunque todavía se encuentran en moderado optimismo en el caso de Montevideo y en moderado pesimismo en el caso del interior del país. En concreto, el índice de facturación para el segundo trimestre se ubicó en 53 y 49 puntos, respectivamente.

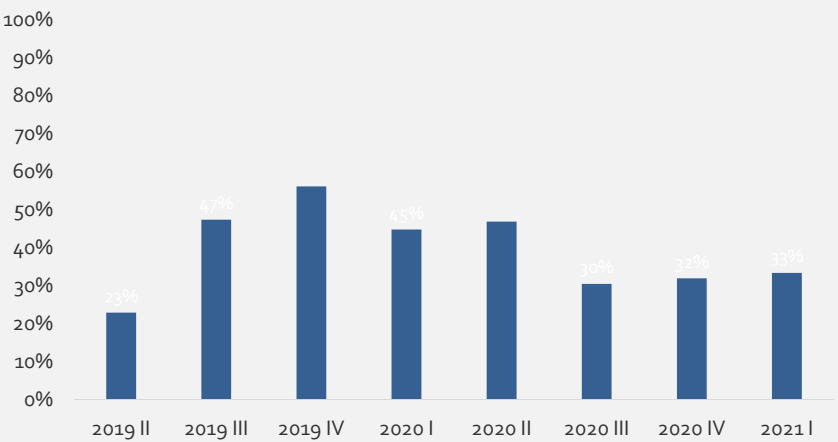
Comercio Montevideo

Variación real de las ventas



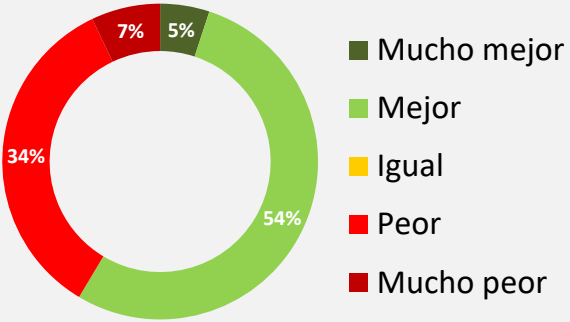
33%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

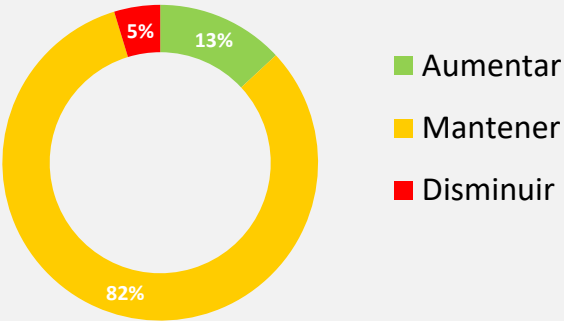
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2020	IV. 2020	I. 2021
Comercio Montevideo	207	478	11.183	-0,2%	-5,4%	-11,0%
Índice de precios	-	-	-	10,2%	9,9%	9,5%



Comercio Montevideo

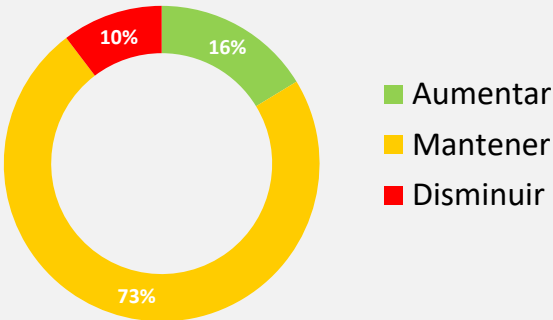
Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

Cantidad personal ocupado



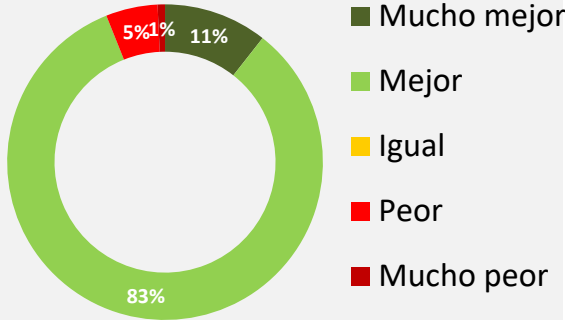
- Aumentar
- Mantener
- Disminuir

Inversiones



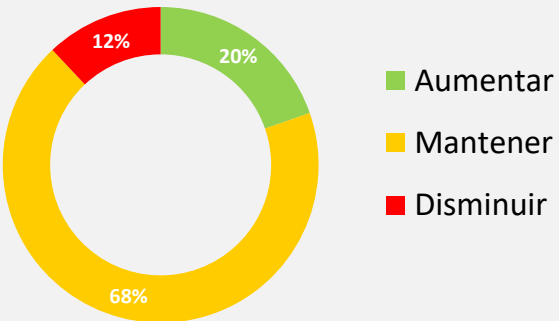
- Aumentar
- Mantener
- Disminuir

Rentabilidad futura



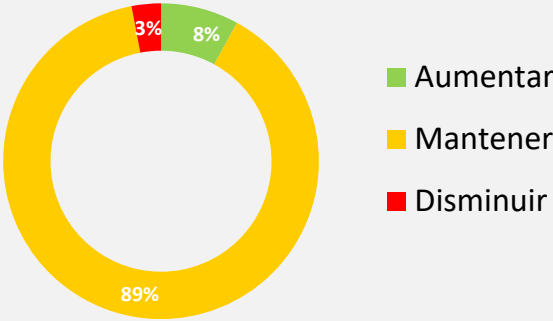
- Mucho mejor
- Mejor
- Igual
- Peor
- Mucho peor

Compra de insumos



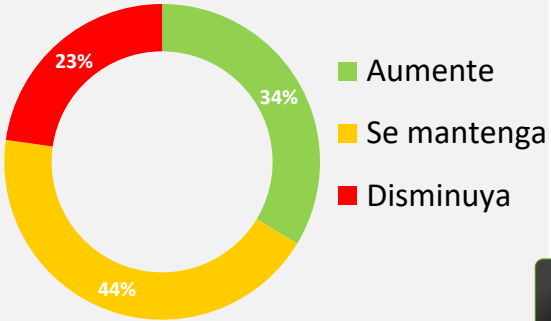
- Aumentar
- Mantener
- Disminuir

Cantidad de locales



- Aumentar
- Mantener
- Disminuir

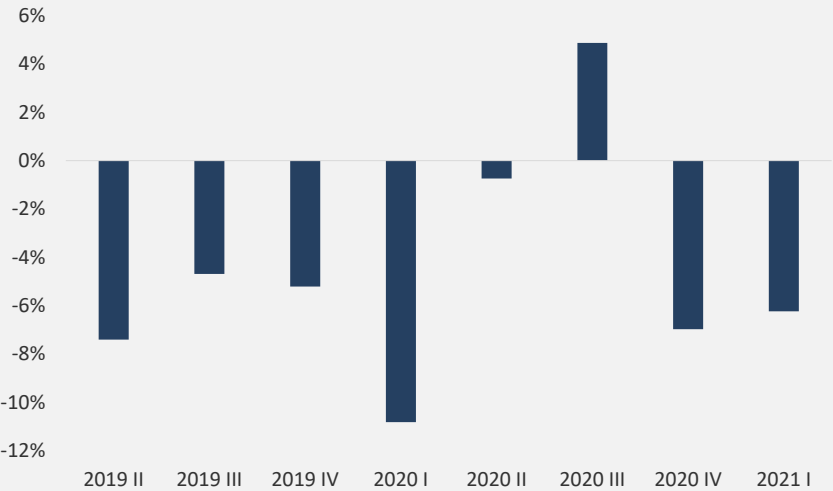
Facturación en el próximo trimestre



- Aumente
- Se mantenga
- Disminuya

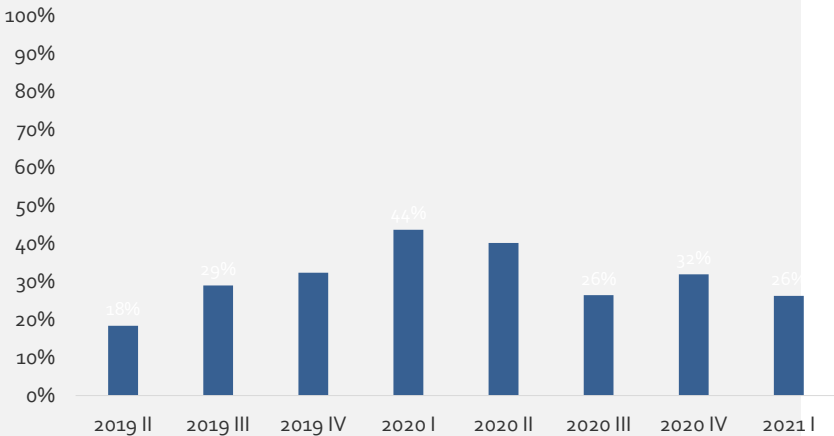
Comercio Interior

Variación real de las ventas



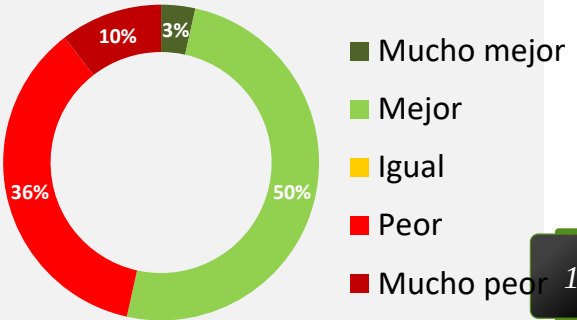
26%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

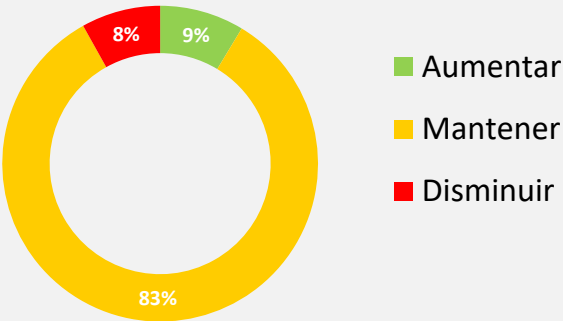
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2020	IV. 2020	I. 2021
Comercio Interior	206	276	2.390	4,9%	-7,0%	-6,2%
Índice de precios	-	-	-	10,2%	9,9%	9,5%



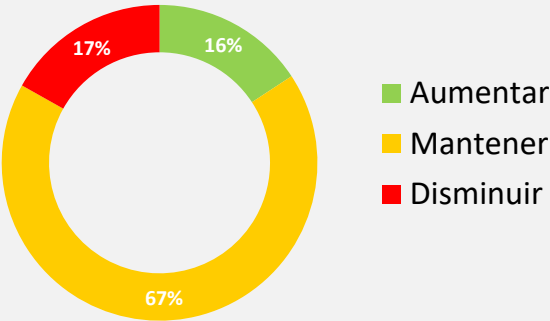
Comercio Interior

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

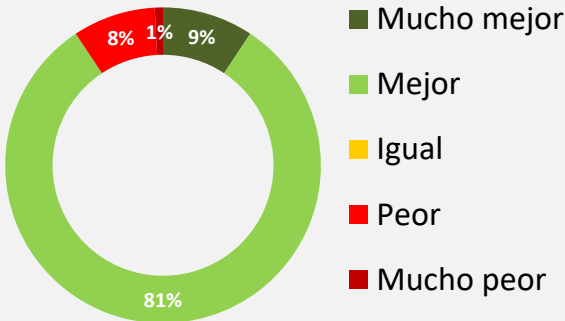
Cantidad personal ocupado



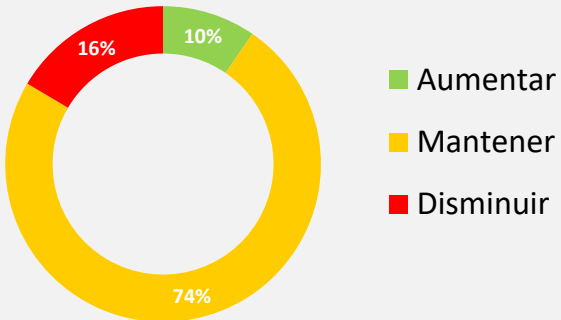
Inversiones



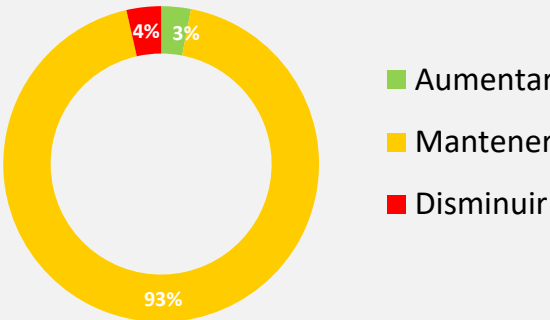
Rentabilidad futura



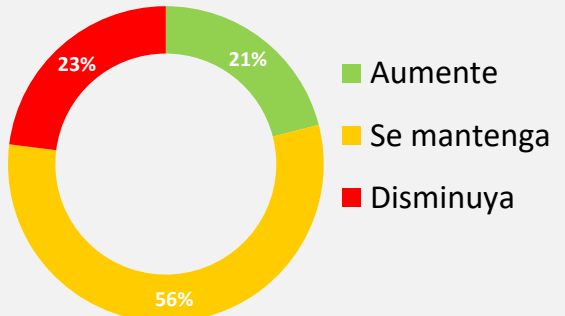
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre





Comercio por rubros

Cuadro resumen Comercio

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2020	IV.2020	I.2021	III.2020	IV.2020	I.2021	I.2021	I-IV	I.2021	I-IV	I.2021	I-IV
Materiales de construcción, Ferretería, Pinturas	-2,1%	-7,9%	-8,6%	● 39%	● 33%	● 23%	● 71	^	● 56		✓ 95	
Cuidado personal	-6,3%	-5,3%	2,0%	✗ 9%	✗ 15%	● 21%	● 63		● 49		✓ 92	
Electrodomésticos	-0,3%	-19,6%	-20,5%	● 40%	✗ 17%	● 17%	● 29	^	● 44		✓ 89	^
Indumentaria	-16,0%	-6,9%	-24,5%	✗ 14%	● 24%	● 21%	● 23	∨	● 48		✓ 92	
Informática	13,2%	1,1%	9,1%	● 61%	● 50%	● 50%	● 64		● 59		✓ 92	
Juguetes	-0,1%	2,3%	-0,9%	● 50%	● 43%	● 42%	● 50	∨	● 51		✓ 89	
Minimercados	-10,9%	-1,8%	-5,5%	● 22%	● 33%	● 28%	● 48	∨	● 51		✓ 84	^
Muebles y accesorios del hogar	1,5%	-2,6%	-1,2%	● 47%	● 30%	● 57%	● 70		● 56		✓ 91	
Ópticas	-20,0%	-0,5%	-26,3%	✗ 7%	● 38%	● 15%	● 71	^	● 51	^	✓ 100	
Papelería y oficina	-11,9%	-7,3%	-0,1%	✗ 13%	● 40%	● 31%	● 0	∨	● 52	^	✓ 100	^
Supermercados	3,6%	-5,9%	-12,9%	● 36%	● 30%	● 29%	● 75	^	● 51		✓ 100	^
Vehículos, Repuestos automotores, Combustible	-4,0%	-2,3%	-0,2%	● 26%	● 41%	● 33%	● 67	^	● 49		✓ 98	
Comercio	1,3%	-5,6%	-10,1%	● 28%	● 32%	● 30%	● 56		● 51		✓ 92	
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron												

^∨ Denota cambio de zona (color) respecto a la medición del trimestre anterior.

Nota: Los índices se construyen en una escala de 0 a 100 siendo 50 para aquellos casos en los que las respuestas positivas son iguales a las respuestas negativas, 0 cuando la totalidad de las respuestas son negativas y 100 cuando la totalidad de las respuestas son positivas. Para la columna de rentabilidad actual se tomó el indicador de rentabilidad actual respecto a un año atrás. Para la columna de leading indicators se tomaron la intención a disminuir, mantener o aumentar el personal ocupado, la compra de insumos, las inversiones y la red de locales. Para la columna de expectativas, se incluyó la rentabilidad esperada dentro de un año.

Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 44 empresas del rubro Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías (con 72 locales y 768 empleos).

Situación y ventas

- Las empresas de Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías volvieron a agravar el retroceso observado en sus ventas en términos reales en el trimestre anterior y alcanzaron una retracción de -8,6% en el primer cuarto del año.
- En la misma línea, retrocedió por tercera vez consecutiva la proporción de empresas que estableció que sus ventas aumentaron y pasó de ubicarse en 33% a 23% en el primer trimestre.
- Sin embargo, el índice de rentabilidad actual continuó recuperando varios puntos respecto al trimestre anterior (cuando había alcanzado 53 puntos) y se ubicó en 71 en el primer trimestre, zona de importante optimismo. De esta forma, la gran mayoría de las empresas del rubro (71%) establece que su rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho Mejor” en comparación con la observada un año atrás.

Leading indicators

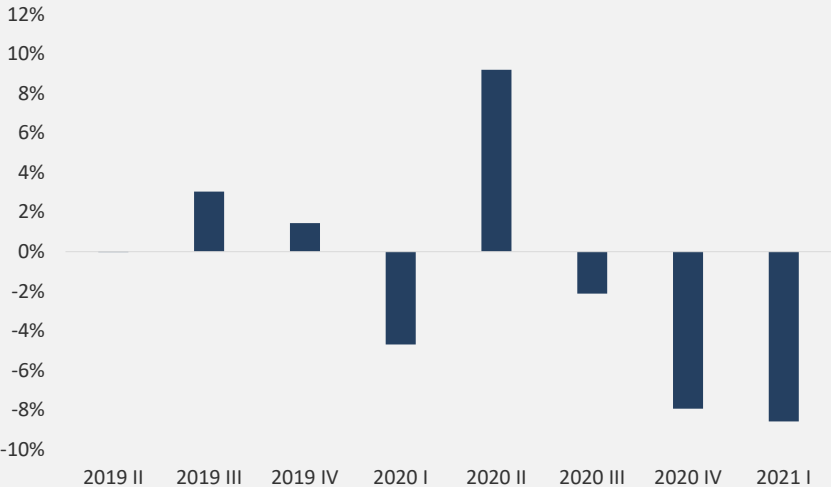
- En los indicadores de avance continuaron predominando las respuestas “Mantener” en todos los casos, y, luego de un leve avance respecto a trimestres anteriores, promediaron 56 puntos, manteniéndose en zona de moderado optimismo.
- En el primer trimestre, “Compra de insumos” fue el indicador que se mostró como el más favorable, ubicándose en 58 puntos: zona de moderado optimismo. Por el contrario, “Cantidad de locales” y “Personal contratado” fueron los que se mostraron menos favorables en el primer trimestre, ubicándose en 55 puntos.

Expectativas

- El grado de optimismo respecto a los niveles de rentabilidad del próximo año continuó expandiéndose y se mantuvo en niveles altos con 95 puntos. El 95% estableció que su rentabilidad en el próximo año será “Mejor” o “Mucho mejor” en comparación a este año.
- En el mismo sentido, las expectativas para el próximo trimestre mejoraron levemente y se mostraron moderadamente optimistas, ubicándose en 56. El 57% espera que la facturación se mantenga, mientras que el 27% espera que aumente, y el restante 16% espera que se disminuya.

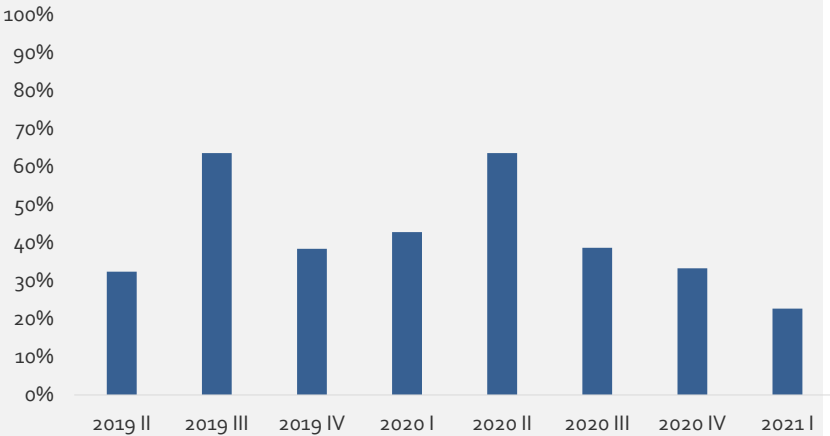
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Variación real de las ventas

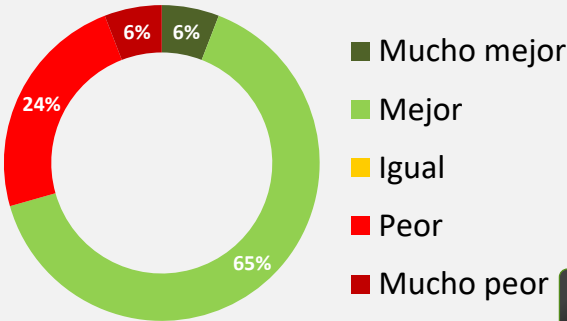


23%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

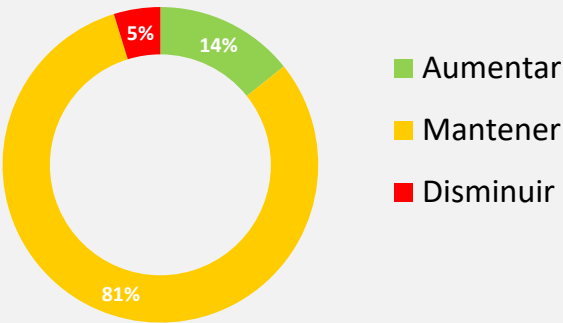


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2020	IV. 2020	I. 2021
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías	44	72	768	-2,1%	-7,9%	-8,6%
Índice de precios	-	-	-	10,7%	11,3%	12,1%

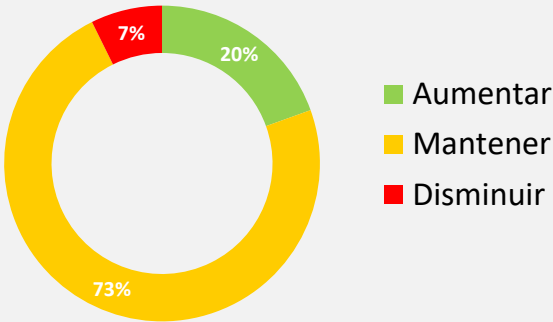
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

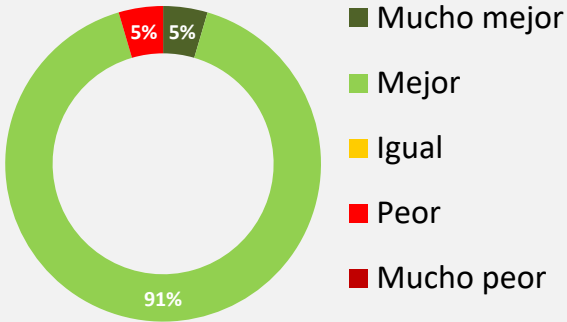
Cantidad personal ocupado



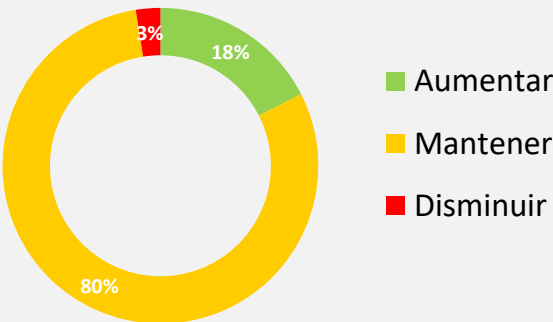
Inversiones



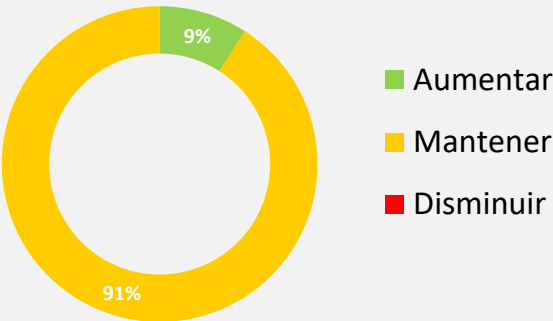
Rentabilidad futura



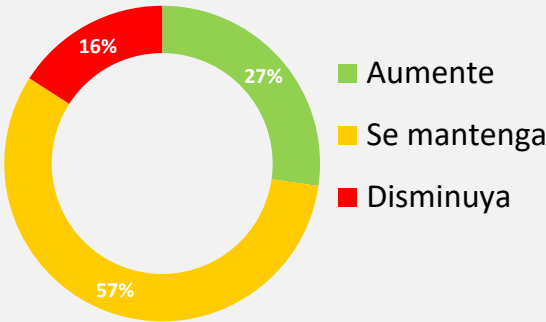
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Cuidado personal

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 34 empresas del rubro Cuidado personal, para un total de 35 locales y un personal ocupado de 429 personas.
- Además, se incorporan los resultados de Cuidado personal en Supermercados (5 empresas con 399 ocupados en el rubro).

Situación y ventas

- Sólo el 21% de las empresas del rubro Cuidado personal establecieron que sus ventas incrementaron en el primer trimestre, sin embargo se trató de una mejora de 6 p.p. respecto al dato observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 15%.
- Las empresas de Cuidado Personal registraron un incremento interanual en sus ventas en términos reales. En efecto, el avance interanual real alcanzó 4,5%, mejorando el resultado observado en el cuarto trimestre, cuando habían retrocedido -10,3%.
- Por el contrario, el rubro Cuidado Personal en Supermercados, mostró un deterioro respecto al trimestre inmediato anterior y registró un descenso de -0,7%.
- De esta forma, a nivel global del rubro se observó un avance de 2,0% en el primer trimestre de este año.

Leading indicators

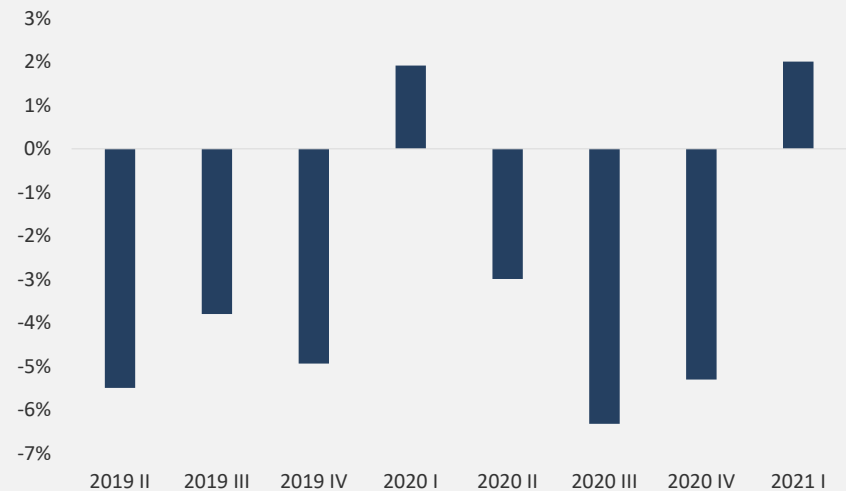
- Por su parte, los indicadores de avance mostraron un leve incremento (2 puntos) y se ubicaron en 49 puntos, ubicándose en zona de moderado pesimismo.
- El indicador que refiere a “Cantidad de locales” se mostró nuevamente como el más favorable, con 53 puntos (las respuestas positivas superaron ligeramente a las negativas). Por el contrario, el referido a “Inversiones” se posicionó como el más desfavorable, ubicándose en 46 puntos, zona de moderado pesimismo.

Expectativas

- En términos de expectativas a más largo plazo, las empresas del rubro se mantienen optimistas. En concreto respecto a la rentabilidad futura mantienen un nivel de “Importante optimismo”. Concretamente, el 92% espera que la rentabilidad en el próximo año sea “Mejor” o “Mucho mejor”, al tiempo que el restante 8% espera que sea “Peor”.
- Las expectativas de más corto plazo mostraron una mejora y se ubicaron en terreno optimista con 54 puntos. En efecto, en cuanto a la facturación en el próximo trimestre, el 50% espera que la facturación se mantenga en dicho período, mientras que el 29% espera que aumente y el restante 21%, que disminuya.

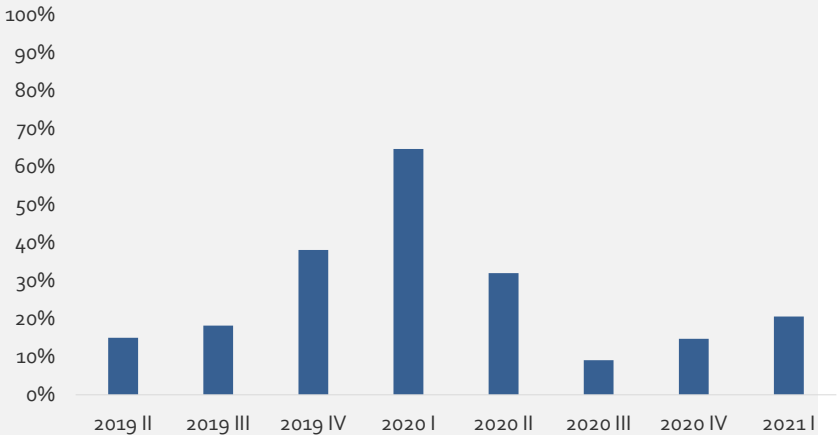
Cuidado personal

Variación real de las ventas



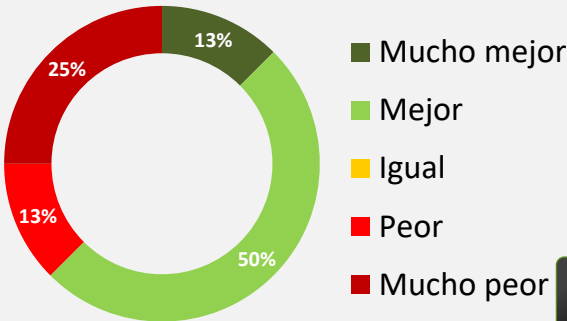
21% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2020	IV. 2020	I. 2021
Cuidado personal total	39	35	828	-6,3%	-5,3%	2,0%
Cuidado personal	34	35	429	-25,0%	-10,3%	4,5%
Cuidado personal - Supermercados	5		399	2,9%	-0,2%	-0,7%
Índice de precios				10,2%	9,9%	9,5%

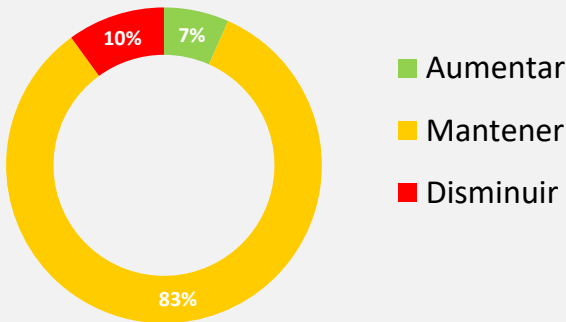
Rentabilidad actual



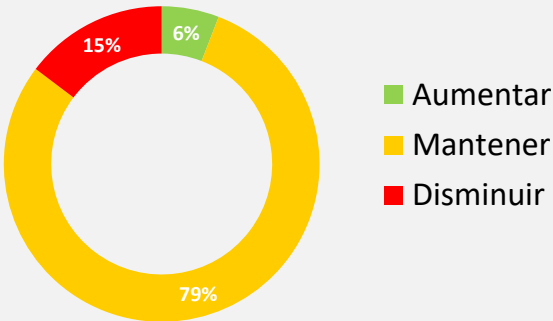
Cuidado personal

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

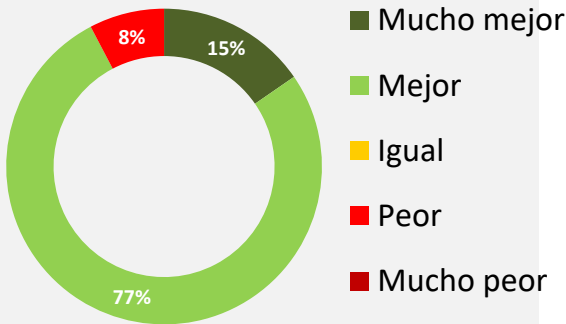
Cantidad personal ocupado



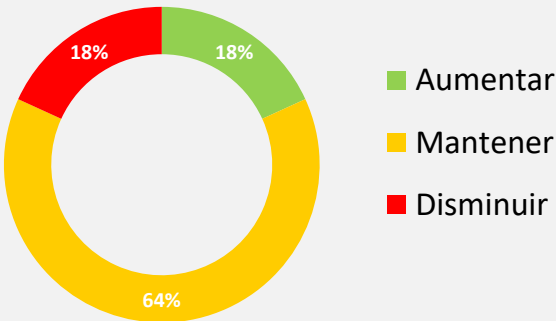
Inversiones



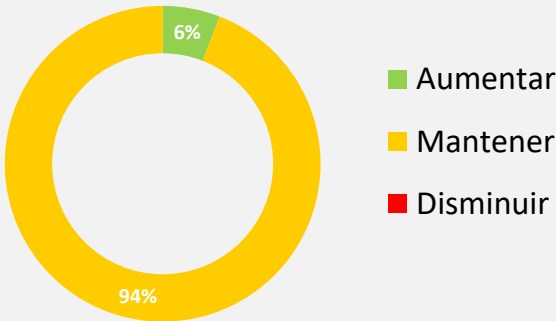
Rentabilidad futura



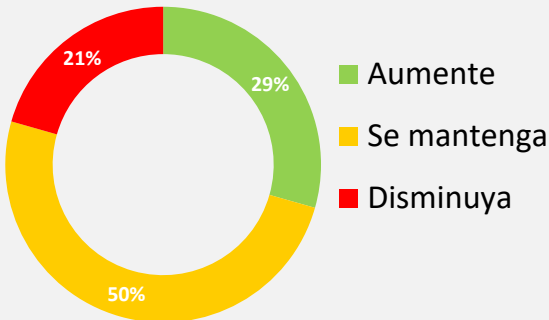
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Electrodomésticos

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 29 empresas del rubro Electrodomésticos, para un total de 37 locales y un personal ocupado de 325 personas. Además, se incorporan los resultados de Electrodomésticos en Supermercados (5 empresas con 43 ocupados en el rubro).

Situación y ventas

- El 17% de las empresas del rubro Electrodomésticos estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo idéntico al observado en trimestre inmediato anterior.
- En la misma línea, las ventas de las empresas específicas del rubro volvieron a mostrar un retroceso interanual real de magnitud. En concreto, el deterioro se ubicó en -23,2% en el primer cuarto del año, guarismo idéntico al observado en el resultado octubre-diciembre de 2020.
- Por su parte, las ventas de Electrodomésticos en Supermercados registraron un leve retroceso de -0,1% en términos interanuales reales en los primeros tres meses de 2021, manteniéndose prácticamente incambiadas en comparación al resultado del cuarto trimestre.
- Finalmente, la rentabilidad actual sí mostro cierta mejora: en este caso, el 29% estableció que su rentabilidad actual es “Mejor” respecto a un año atrás.

Leading indicators

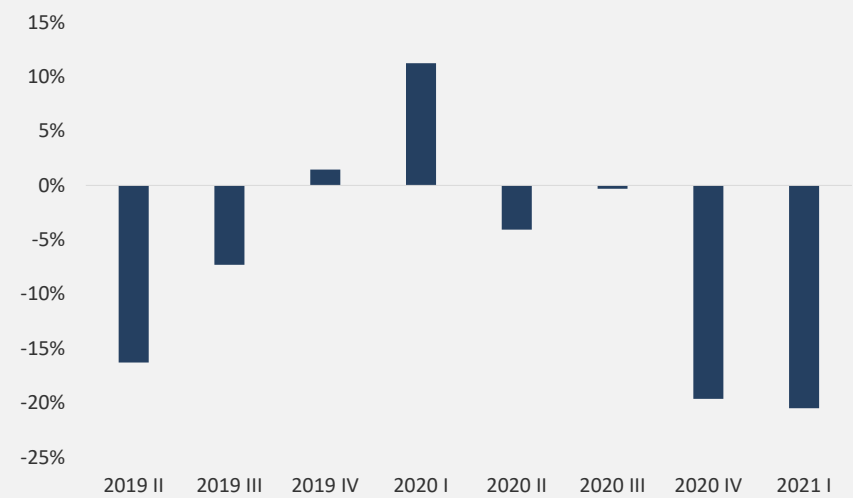
- Los indicadores de avance mostraron un incremento de 3 puntos y se ubicaron en 44, manteniéndose en zona de moderado pesimismo.
- Al interior del índice, similar al trimestre anterior, el referido a “Cantidad de locales” volvió a mostrarse como el indicador más favorable con 48 puntos. Por el contrario, el de “Compra de insumos” se posicionó como el más pesimista y se ubicó en 39 puntos, zona de atendible pesimismo.

Expectativas

- En cuanto a la rentabilidad futura, continuaron observándose avances. En efecto, el 89% de las empresas del rubro espera que sea “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a la rentabilidad actual, y el restante 11% espera que sea “Peor”.
- Para el corto plazo las expectativas también mostraron cierto avance y alcanzaron niveles de optimismo. En efecto, el 52% espera que la facturación se mantenga en el segundo trimestre, mientras que 30% espera que disminuya y el restante 17%, espera que aumente.

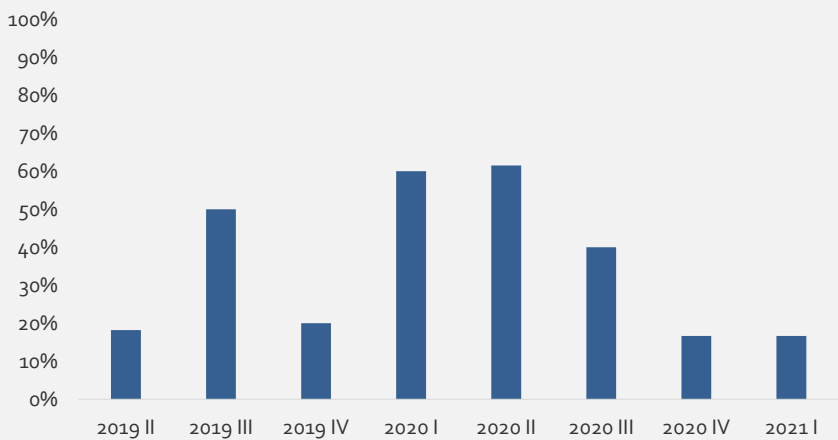
Electrodomésticos

Variación real de las ventas

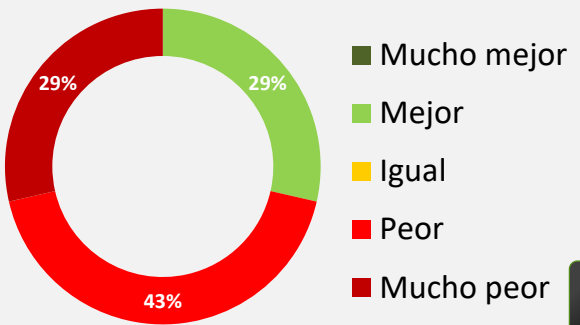


17%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

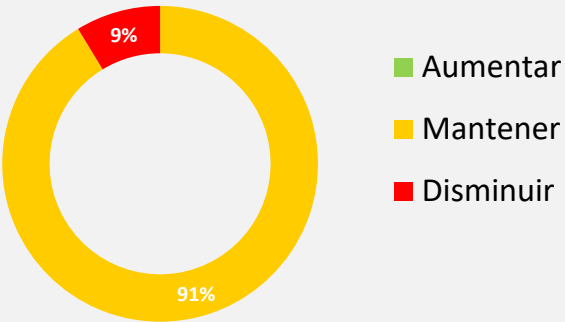


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2020	IV. 2020	I. 2021
Electrodomésticos total	29	37	368	-0,3%	-19,6%	-20,5%
Electrodomésticos	24	37	325	-1,4%	-23,2%	-23,2%
Electrodomésticos - Supermercados	5		43	1,3%	-0,2%	-0,1%
Índice de precios	-	-	-	10,2%	9,9%	9,5%

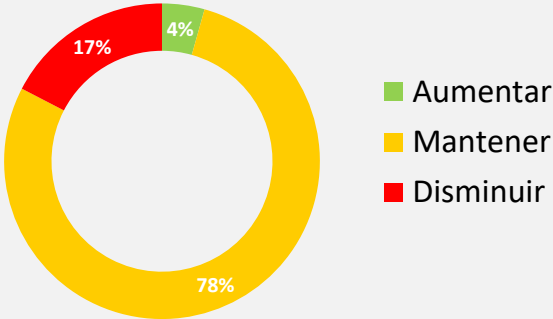
Electrodomésticos

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

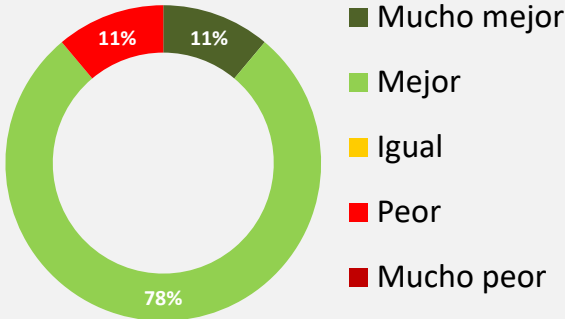
Cantidad personal ocupado



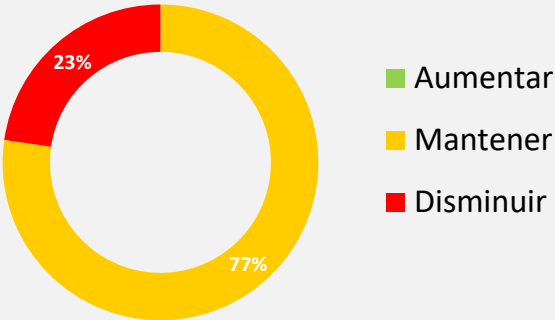
Inversiones



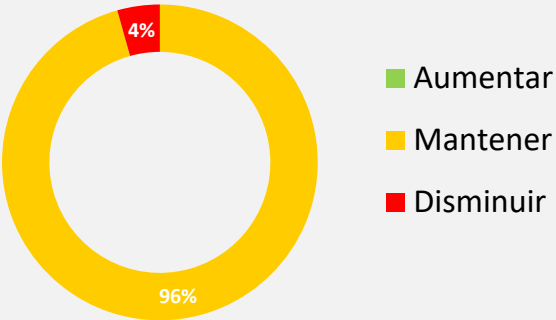
Rentabilidad futura



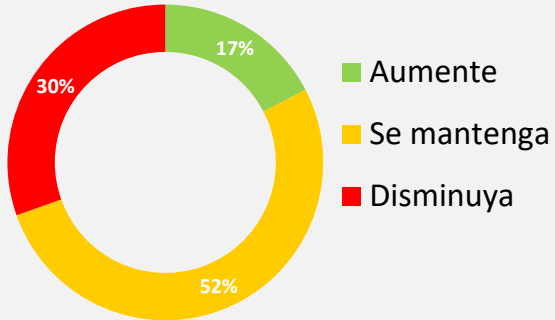
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Indumentaria

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 42 empresas del rubro Indumentaria, para un total de 156 locales y un personal ocupado de 1.148 personas.

Situación y ventas

- El 21% de las empresas del rubro Indumentaria estableció que sus ventas aumentaron, guarismo 3 p.p. inferior al observado en el trimestre inmediato anterior.
- En esta misma línea, las empresas del rubro agravaron fuertemente el ritmo de caída de sus ventas. En concreto, registraron en los primeros tres meses del año un retroceso interanual real de -24,5% en las ventas, resultado claramente por debajo del resultado anterior y casi al mismo nivel del observado en el segundo trimestre de 2020, cuando la pandemia llegaba a nuestro país.
- En la misma línea, la percepción de rentabilidad actual del negocio registró un deterioro de relevancia en comparación al cuarto trimestre, ya que en el primer cuarto del año el 23% de las empresas del rubro estableció que es “Mejor”, mientras que el restante 77% estableció que era “Peor” o “Mucho peor”.

Leading indicators

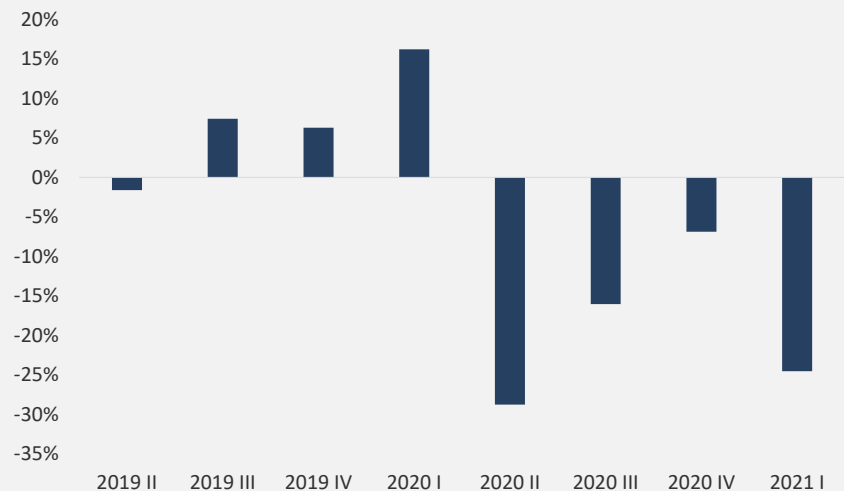
- En este marco, los indicadores de avance también mostraron un deterioro respecto al último resultado relevado. En concreto, se ubicaron en 48 puntos, 6 puntos por debajo del cuarto trimestre, ubicándose en zona de moderado pesimismo.
- Esta vez, el indicador referido a la “Cantidad de locales” fue el que se mostró más favorable, y se ubicó en 51 puntos. Por el contrario, el mínimo se observó en “Compra de insumos” con 44 puntos, zona de moderado pesimismo.

Expectativas

- Las expectativas del rubro mostraron un leve deterioro en comparación con la última medición, sin embargo se mantuvieron en niveles muy optimistas. En efecto, el 92% de las empresas espera que la rentabilidad en los próximos 12 meses sea “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- Sin embargo, las expectativas de corto plazo mejoraron respecto al último dato y se ubicaron en zona de moderado pesimismo, con 43 puntos (10 p. por encima de lo observado en el cuarto trimestre). En concreto, el 52% de las empresas espera que la facturación se mantenga en el segundo trimestre. Mientras que el 31% espera que disminuya, y el restante 17% espera que aumente en dicho período.

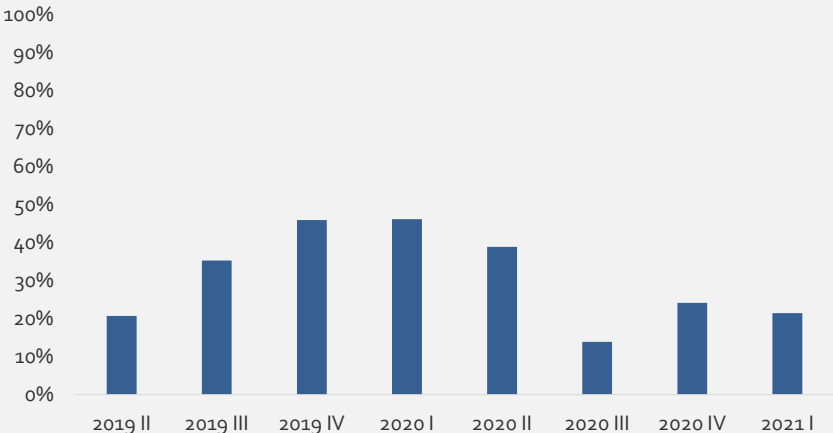
Indumentaria

Variación real de las ventas

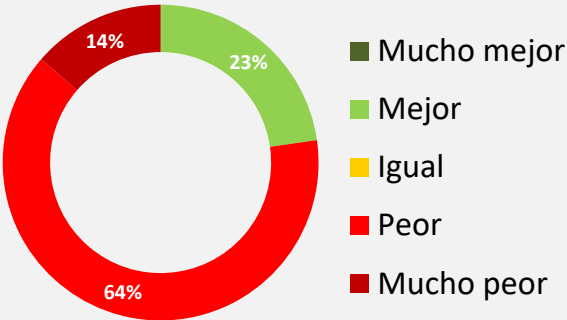


21%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

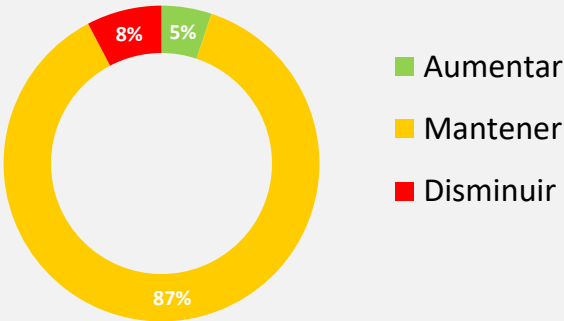


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2020	IV. 2020	I. 2021
Indumentaria	42	156	1.148	-16,0%	-6,9%	-24,5%
Índice de precios	-	-	-	4,9%	6,7%	6,3%

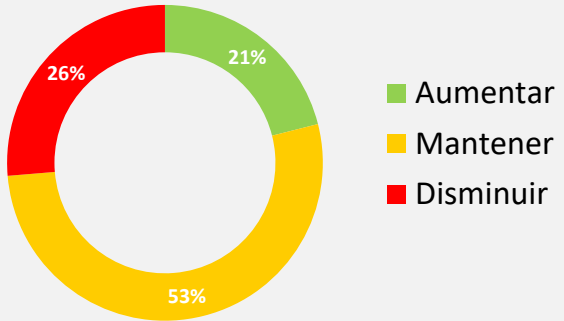
Indumentaria

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

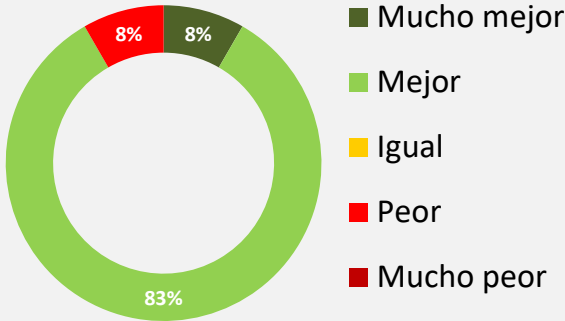
Cantidad personal ocupado



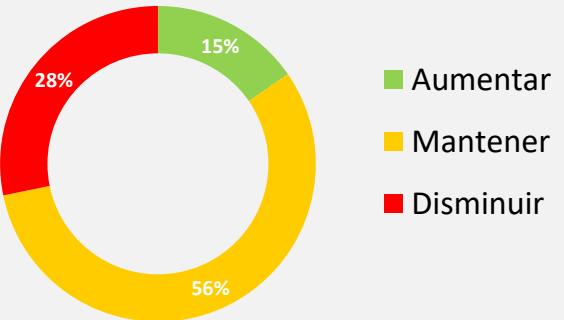
Inversiones



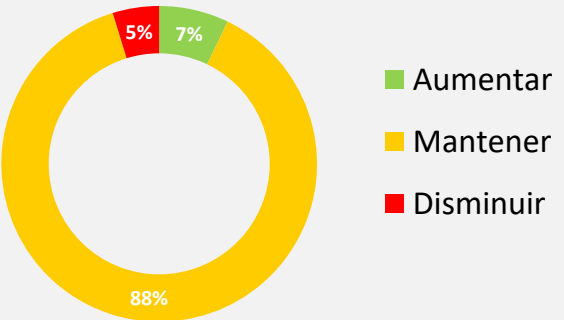
Rentabilidad futura



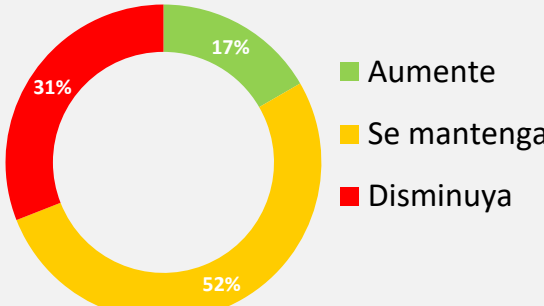
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Informática

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 36 empresas del rubro Informática, para un total de 44 locales y un personal ocupado de 657 personas.

Situación y ventas

- El 50% de las empresas del rubro Informática estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo idéntico al observado en el trimestre inmediato anterior.
- En este caso, las empresas del rubro Informática aceleraron la tasa de incremento interanual real de sus ventas. En concreto, pasaron de crecer 1,1% en el cuarto trimestre de 2020 a incrementar sus ventas un 9,1% en el primer cuarto de este año.
- Por el contrario, en lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó una leve retroceso respecto al cuarto trimestre del 2020. En concreto, el 64% estableció que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a un año atrás (9 p.p. por debajo de lo observado en la medición anterior).

Leading indicators

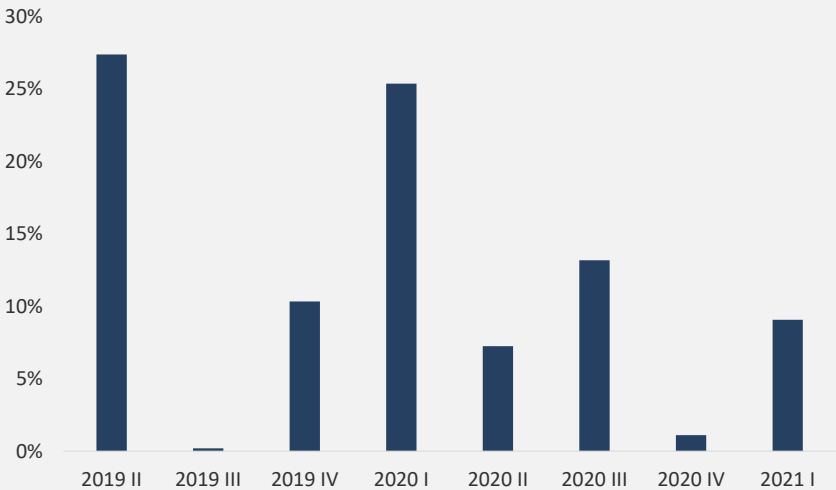
- Sin embargo, los indicadores de avance se ubicaron en 59 puntos (4 puntos por encima a lo observado en el cuarto trimestre), lo que implica que la proporción de respuestas positivas superaron a las negativas.
- El guarismo más favorable volvió a observarse en el indicador de “Personal contratado” el que se posicionó en 67 puntos. Mientras que, al igual que los últimos tres informes, el indicador referido a “Cantidad de locales” se mostró como el más pesimista, esta vez con 50 puntos, ubicándose en nivel de neutralidad.

Expectativas

- Las expectativas sobre la rentabilidad futura se mejoraron ampliamente y se mantuvieron en niveles de importante optimismo. En concreto, el 92% espera que la rentabilidad futura (a 12 meses) sea “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- Las expectativas a corto plazo también mostraron incrementos. En concreto, el 41% de las empresas espera que la facturación aumente en el segundo trimestre, mientras que el 41% espera que se mantenga y el restante 19% espera que disminuya. De esta forma, el indicador de facturación en el próximo trimestre se ubicó en 61 puntos.

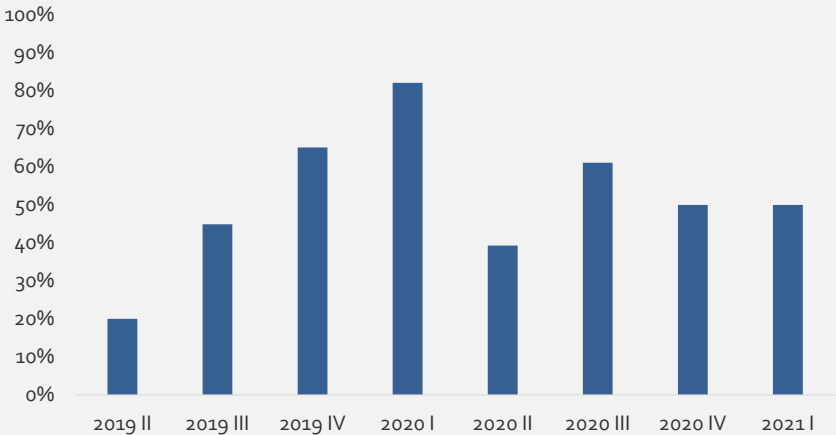
Informática

Variación real de las ventas



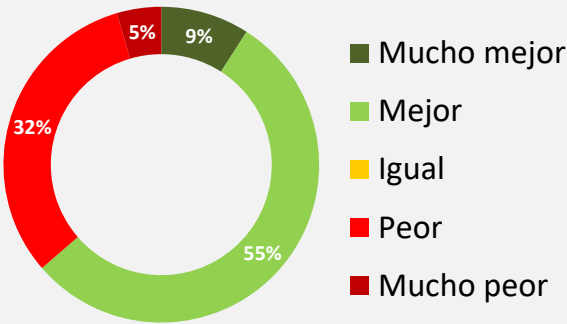
50%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

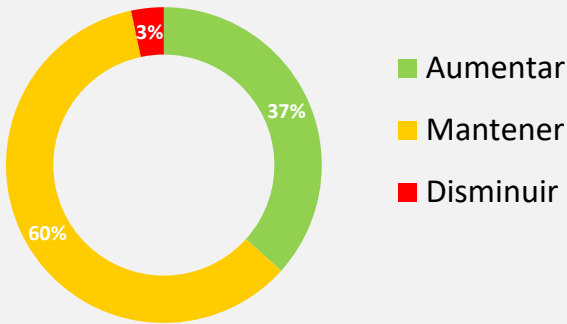
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2020	IV. 2020	I. 2021
Informática	36	44	657	13,2%	1,1%	9,1%
Índice de precios	-	-	-	7,3%	7,1%	8,7%



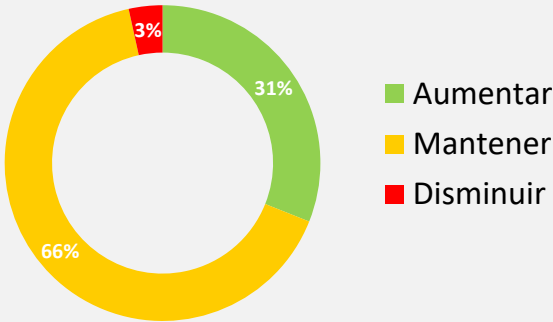
Informática

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

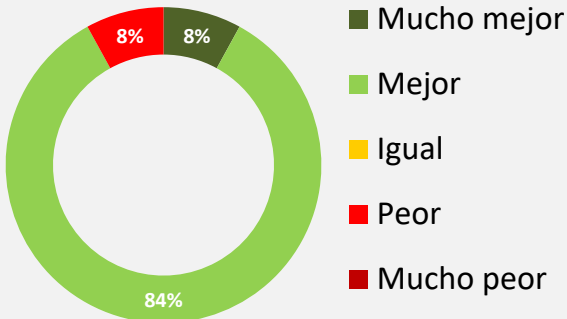
Cantidad personal ocupado



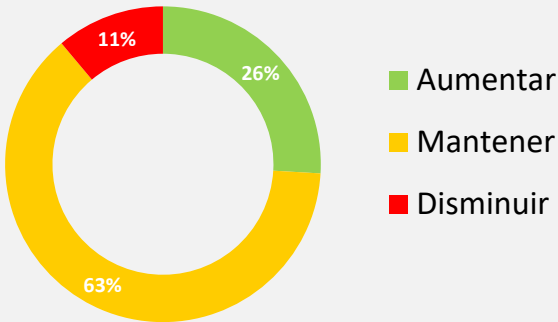
Inversiones



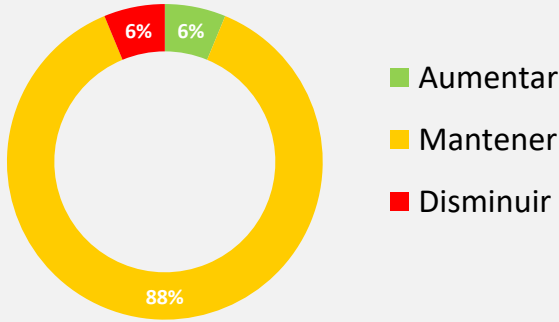
Rentabilidad futura



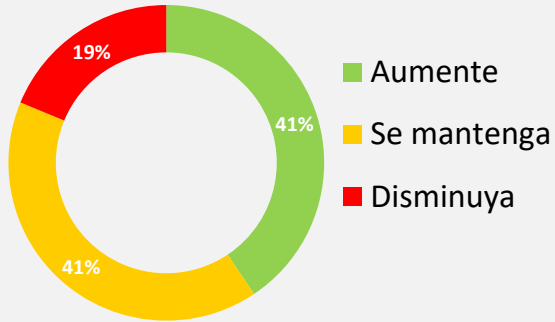
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Jugueterías

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 12 empresas del rubro Juguetería, para un total de 19 locales y un personal ocupado de 144 personas.

Situación y ventas

- El 42% de las empresas del rubro Juguetería estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 1.p.p. por debajo del observado en el trimestre inmediato anterior, denotando un nuevo retroceso.
- Las empresas del rubro Juguetería mostraron un leve deterioro en el resultado interanual de sus ventas en términos reales en el primer trimestre, registrando un retroceso de -0,9%.
- En la misma línea, en lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó un claro retroceso en los resultados. Más concretamente, el 50% de los consultados estableció que era “Mejor”, 30 p.p. por debajo de lo observado en la última medición.

Leading indicators

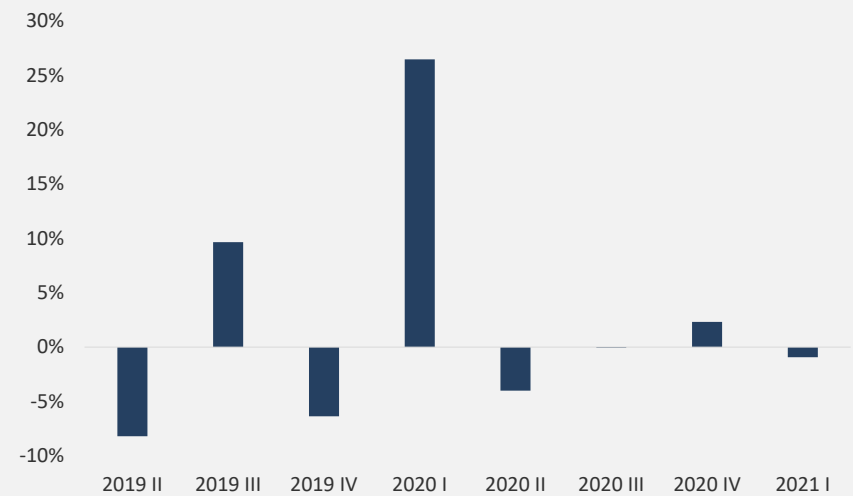
- Los indicadores de avance mostraron un incremento de 7 puntos y se ubicaron en zona de moderado optimismo con 51 puntos.
- El indicador de “Compra de insumos” continuó posicionándose como el más favorables con 56 puntos (zona de moderado optimismo), mientras que los demás se ubicaron en 50 puntos.

Expectativas

- Las expectativas a 12 meses retrocedieron levemente pero aún se mantienen en zona de importante optimismo. En concreto, el 89% de las empresas del rubro espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” que la rentabilidad actual.
- A su vez, las expectativas a corto plazo, retrocedieron 6 puntos y se ubicaron en zona de moderado optimismo con 51 puntos. En efecto, el 55% de las empresas consultadas del rubro estableció que espera que la facturación se mantenga en el segundo trimestre, mientras que el 27% espera que aumente, y, el restante 18% espera que disminuya.

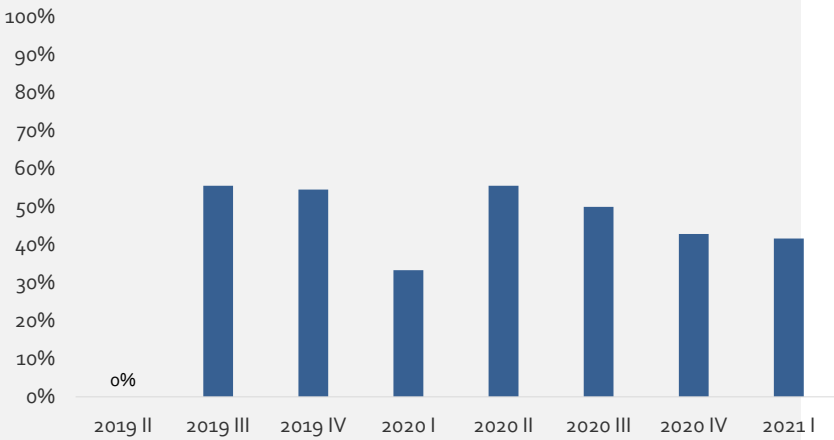
Jugueterías

Variación real de las ventas

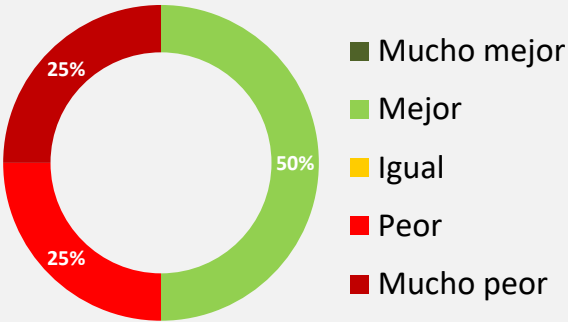


42%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

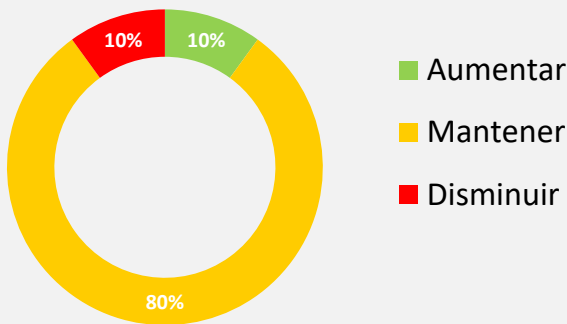


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2020	IV. 2020	I. 2021
Juguetes	12	19	144	-0,1%	2,3%	-0,9%
Índice de precios	-	-	-	10,2%	9,9%	9,5%

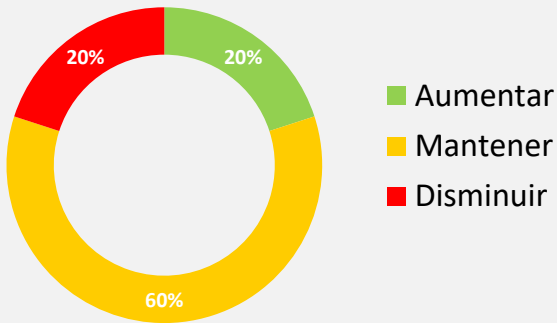
Jugueterías

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

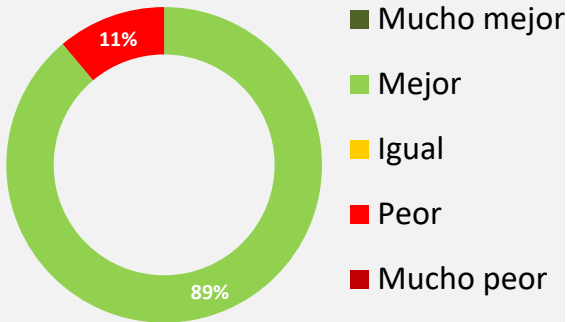
Cantidad personal ocupado



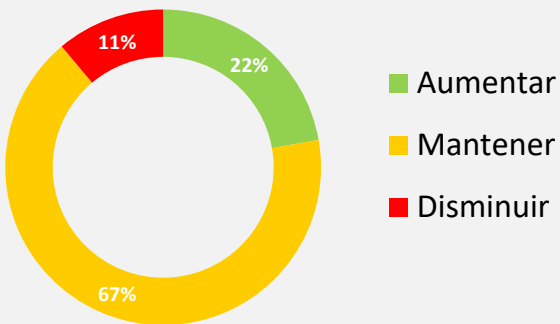
Inversiones



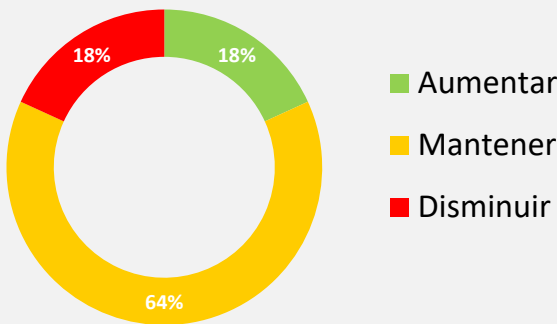
Rentabilidad futura



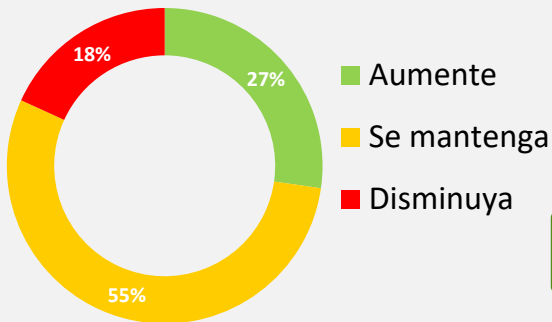
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Minimercados

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 80 empresas del rubro Minimercados, para un total de 89 locales y un personal ocupado de 651 personas.

Situación y ventas

- El 28% de las empresas del rubro Minimercados estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 5 p.p. inferior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 33%,
- En la misma línea, los Minimercados acentuaron la tasa real de caída interanual de sus niveles de venta alcanzando una contracción de -5,5% en el primer trimestre, mostrando un claro deterioro respecto al resultado observado en el promedio de octubre a noviembre. (-1,8%)
- Asimismo, en lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó una caída respecto al trimestre anterior, predominando esta vez las respuestas negativas. En concreto, el 52% respondió que la rentabilidad actual es “Peor” o “Mucho peor” que la de un año atrás.

Leading indicators

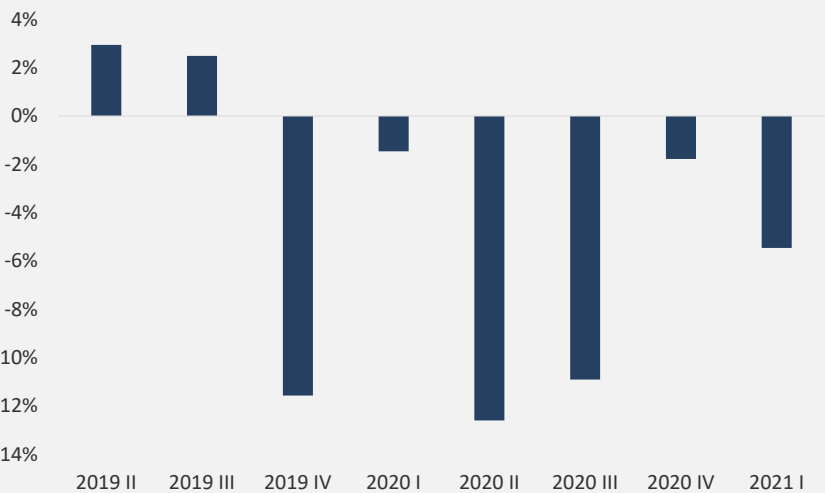
- Sin embargo, los indicadores de avance denotaron un leve incremento de 2 puntos y se ubicaron en 51, zona de moderado optimismo. Lo anterior implica una ligera superioridad de proporción de respuestas positivas en comparación con las negativas.
- El indicador que refiere a la “Compra de insumos” se mostró como el más favorable (54 puntos). Por el contrario, el mayor pesimismo se observó en el indicador “Cantidad de locales”, con 49 puntos.

Expectativas

- Las expectativas a un año mejoraron 5 puntos y se mantienen en niveles altos de optimismo (84). Puntualmente, el 84% de los minimercados consultados esperan que la rentabilidad futura sea “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, el resultado se deterioró levemente (3 puntos) y se ubicó en nivel de neutralidad con 50 puntos. El 45% de las empresas espera que la facturación se mantenga en el segundo trimestre, mientras que el 28% espera que aumente y el restante 28% espera que disminuya.

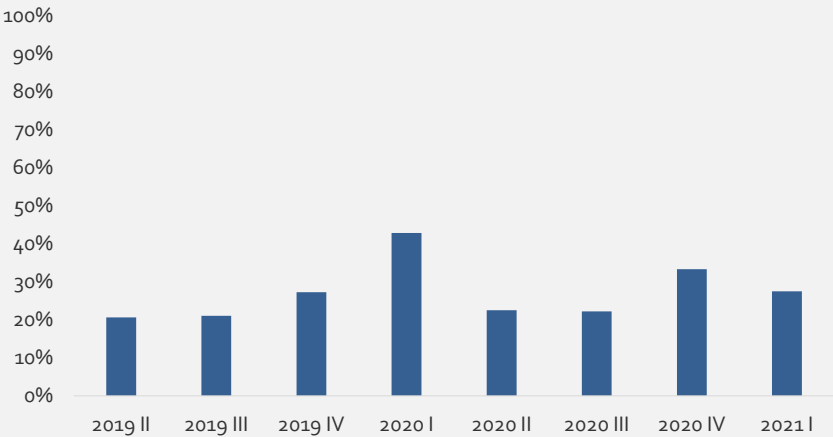
Minimercados

Variación real de las ventas



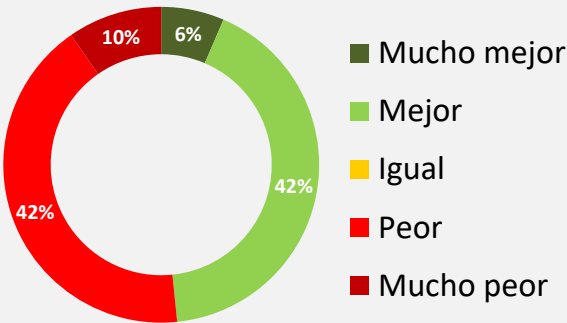
28%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2020	IV. 2020	I. 2021
Minimercados	80	89	651	-10,9%	-1,8%	-5,5%
Índice de precios	-	-	-	13,7%	10,8%	9,6%

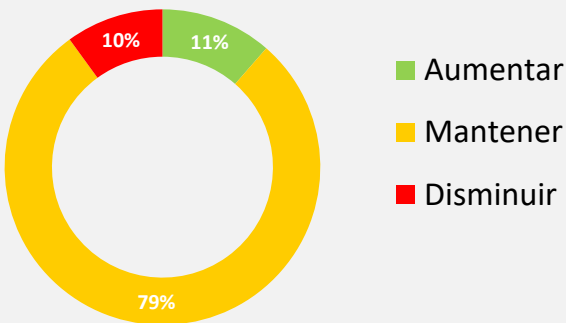
Rentabilidad actual



Minimercados

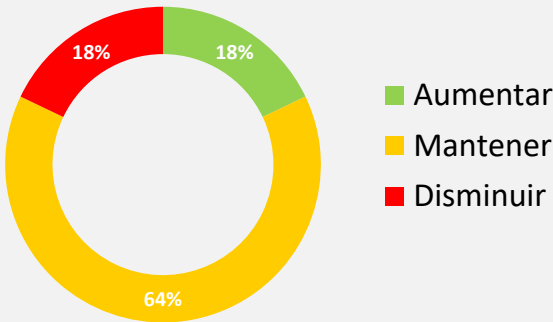
Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

Cantidad personal ocupado



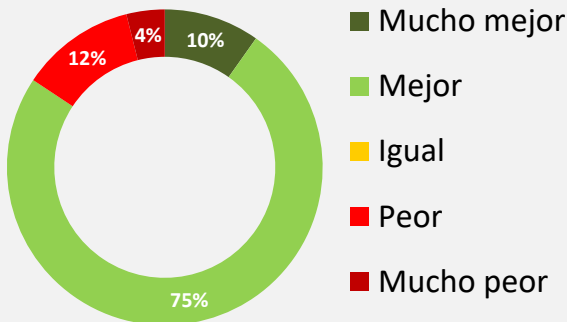
- Aumentar
- Mantener
- Disminuir

Inversiones



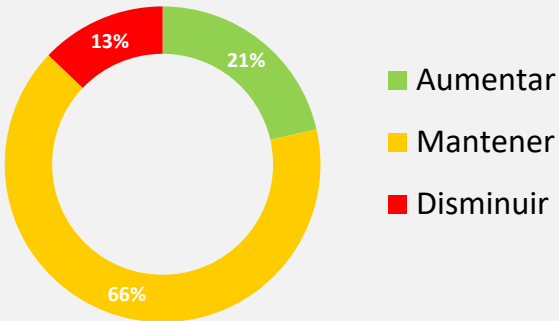
- Aumentar
- Mantener
- Disminuir

Rentabilidad futura



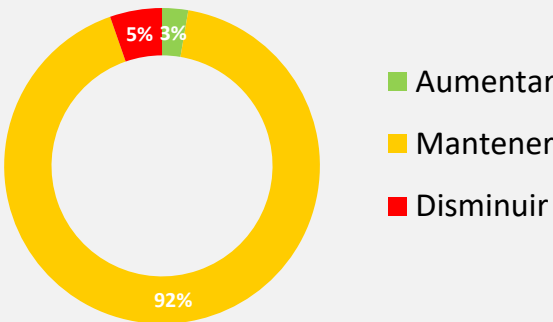
- Mucho mejor
- Mejor
- Igual
- Peor
- Mucho peor

Compra de insumos



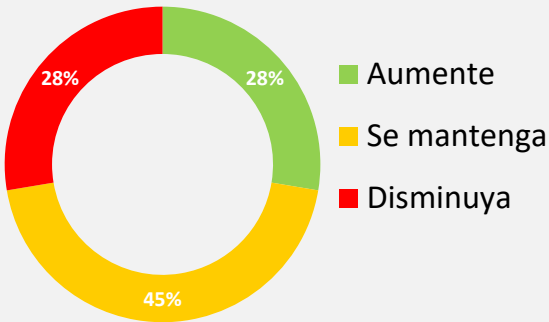
- Aumentar
- Mantener
- Disminuir

Cantidad de locales



- Aumentar
- Mantener
- Disminuir

Facturación en el próximo trimestre



- Aumente
- Se mantenga
- Disminuya

Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 21 empresas del rubro Muebles, accesorios para el hogar y bazar, además, se incorporan los resultados de venta de este mismo rubro en 5 Supermercados. El análisis se presenta para un total de 37 locales y un personal ocupado de 529 personas.

Situación y ventas

- El 57% de las empresas del rubro estableció que sus ventas aumentaron. Se trató de un incremento de 27p.p. frente al guarismo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 30%.
- Las ventas de las empresas del rubro continuaron ubicándose en terreno negativo, no obstante, se observó una nueva mejora respecto al último dato. En concreto, en el primer trimestre se observó un retroceso interanual real de -1,9%.
- Por su parte, en el caso de los Supermercados con venta de este tipo de productos, sus ventas retrocedieron -0,2% en términos interanuales (real), resultado muy similar al observado en el cuarto trimestre (-0,1%).
- De esta forma, para el global del sector, el primer trimestre totalizó una contracción de -1,2% aunque aún en terreno negativo, se trató de una mejora respecto al último informe.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, esta se comportó de manera similar al dato anterior. Puntualmente, el 70% de las empresas consultadas respondió que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” en comparación con la de un año atrás.

Leading indicators

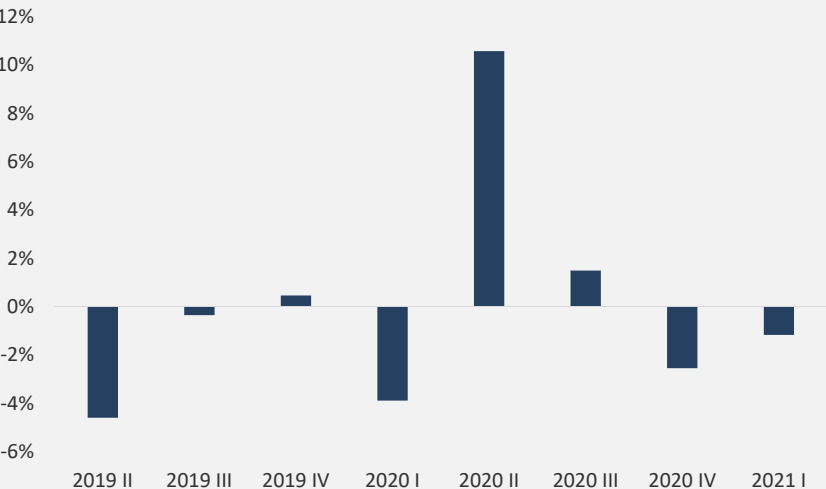
- Los indicadores de avance mostraron un incremento de 5 puntos y se ubicaron en 56, zona de moderado optimismo. Las empresas se mostraron más optimistas en cuanto al indicador referido a “Inversiones” (60 puntos). Por el contrario, el referido a “Cantidad de locales” se volvió a mostrar como el más pesimista, con 52 puntos.

Expectativas

- Continuaron mejorando las expectativas de rentabilidad futura. En el primer trimestre el 91% de las empresas estableció que su rentabilidad futura será “Mejor” o “Mucho mejor” dentro de un año en comparación con la rentabilidad actual.
- Las expectativas de corto plazo mejoraron ampliamente y se ubicaron en 50 puntos, nivel de neutralidad. En otras palabras, el 52% de las empresas espera que su facturación se mantenga en el segundo trimestre del presente año, mientras que el 24% espera que aumente y, el restante 24 % espera que disminuya.

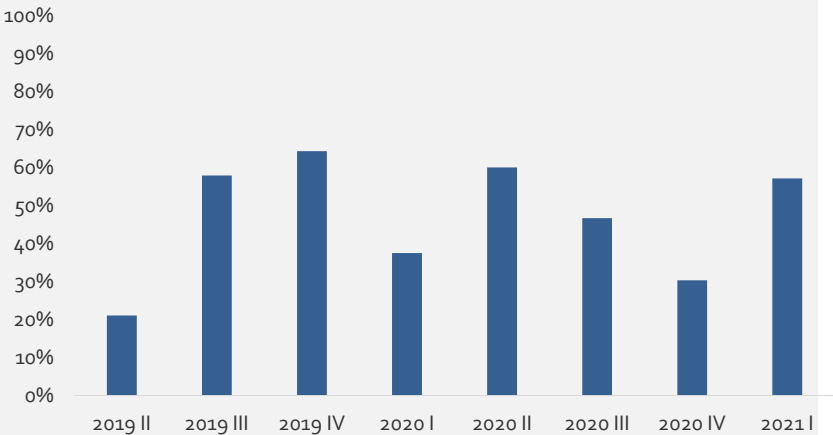
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Variación real de las ventas



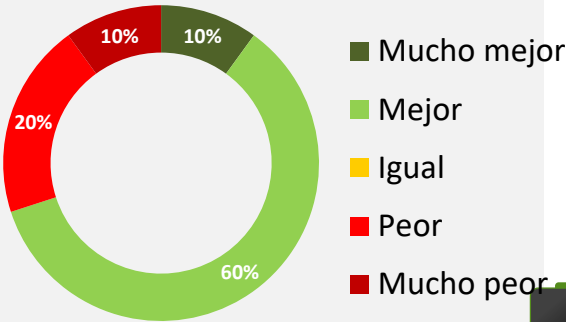
57%
Establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

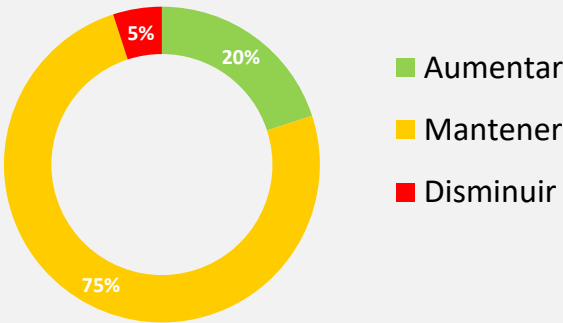
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2020	IV. 2020	I. 2021
Muebles y accesorios del hogar Total	26	37	529	1,5%	-2,6%	-1,2%
Muebles y accesorios del hogar	21	37	309	-6,5%	-4,7%	-1,9%
Muebles y accesorios del hogar Supermercados	5		220	12,0%	-0,1%	-0,2%
Índice de precios	-	-	-	10,7%	11,3%	12,1%



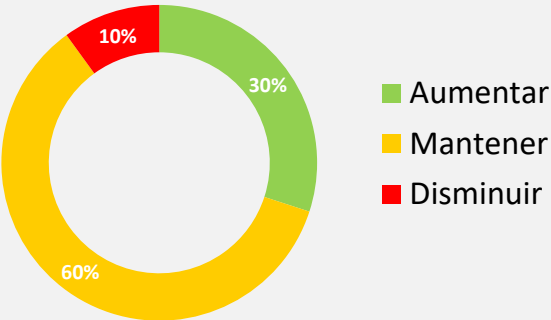
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

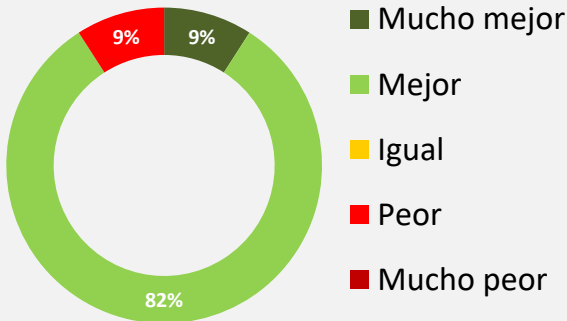
Cantidad personal ocupado



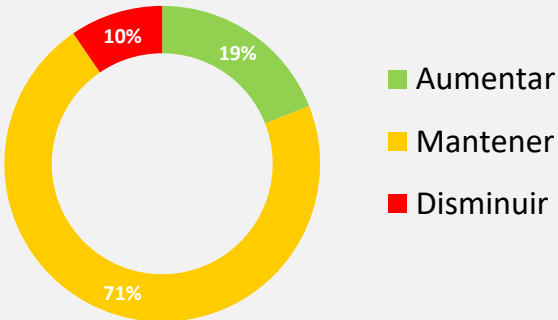
Inversiones



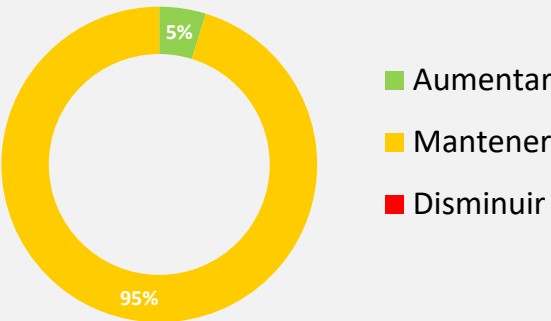
Rentabilidad futura



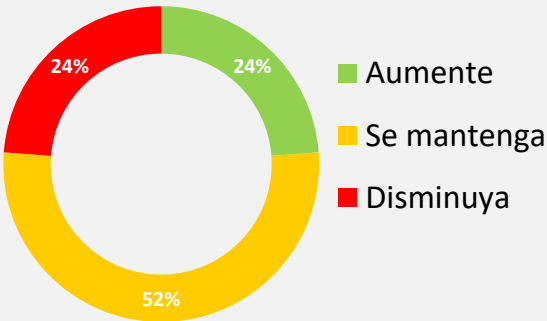
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Ópticas

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 13 empresas del rubro Ópticas, para un total de 27 locales y un personal ocupado de 121 personas.

Situación y ventas

- El 15% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un fuerte deterioro (23 p.p.) del índice en comparación con el guarismo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el 38% había declarado un aumento en sus ventas
- Las empresas del rubro volvieron a registrar caídas de magnitud en la variación de sus ventas en términos reales interanuales. En efecto, en el primer trimestre del año el decremento en sus ventas alcanzó 26,3%, la mayor caída desde el cambio de metodología.
- Sin embargo, la gran mayoría estableció que su rentabilidad actual es mejor que la observada hace un año atrás. En efecto, el 71% estableció que es “Mejor”. Se trató de un avance de 21 p.p.

Leading indicators

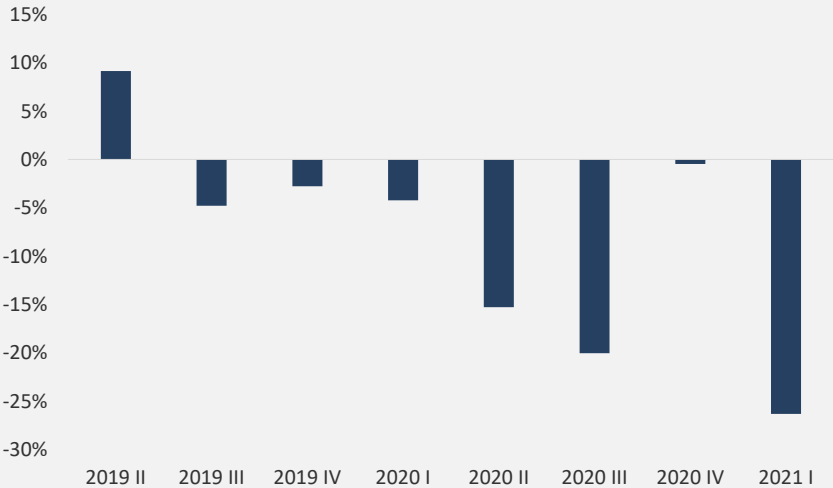
- Por su parte, los indicadores de avance mostraron un incremento de importancia en el primer trimestre. En concreto, pasaron de ubicarse en 38 puntos a 51, zona de “Moderado optimismo”.
- El referido a “Cantidad de locales” se mostró como el más favorable y se ubicó en 58 puntos (zona de moderado optimismo). Por el contrario, el referido a “Inversiones” se mostró como el más desfavorable con 46 puntos (zona de moderado pesimismo).

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura se mantuvieron en 100 puntos, implicando que el 100% de las ópticas espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” o “Mucho mejor” a la rentabilidad actual.
- Las expectativas de corto plazo se mostraron notoriamente más optimistas en el primer trimestre y se ubicaron en 58. En este caso, el 54% de las empresas del rubro espera que la facturación se mantenga en el segundo trimestre del año, mientras que el 31% espera que aumente, y el restante 15% espera que disminuya en dicho período.

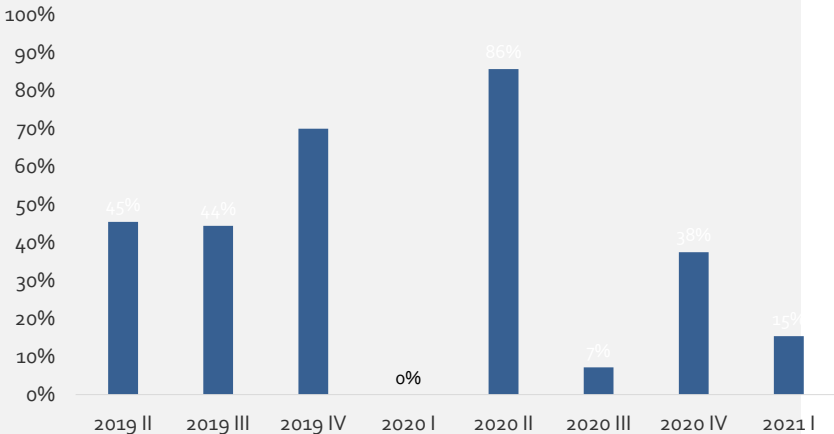
Ópticas

Variación real de las ventas

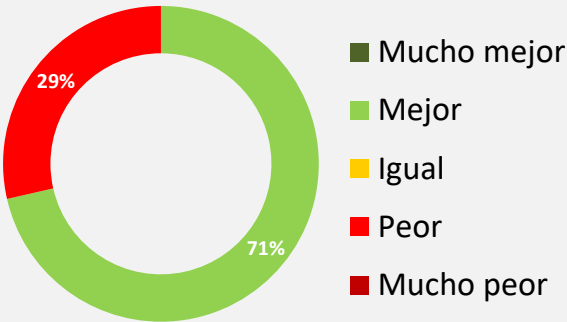


15%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

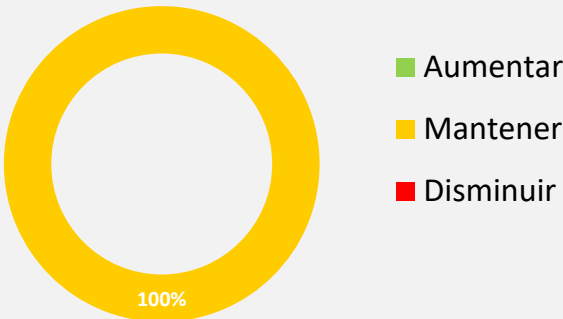


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2020	IV. 2020	I. 2021
Ópticas	13	27	121	-20,0%	-0,5%	-26,3%
Índice de precios	-	-	-	10,2%	9,9%	9,5%

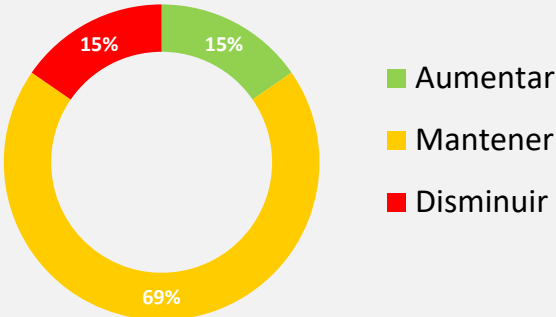
Ópticas

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

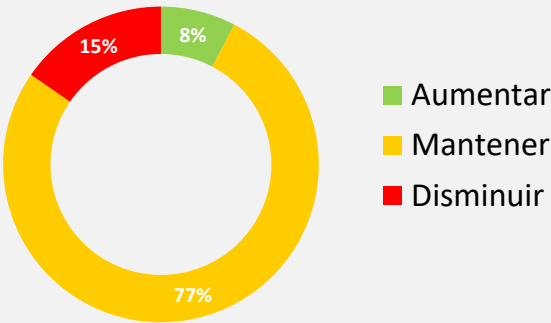
Cantidad personal ocupado



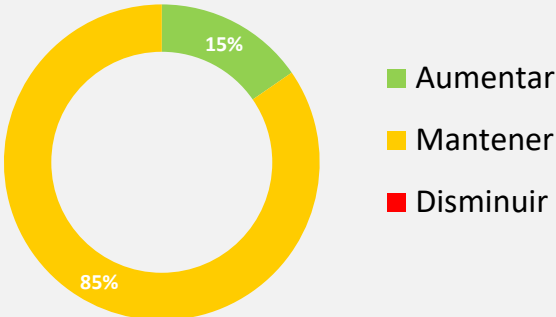
Compra de insumos



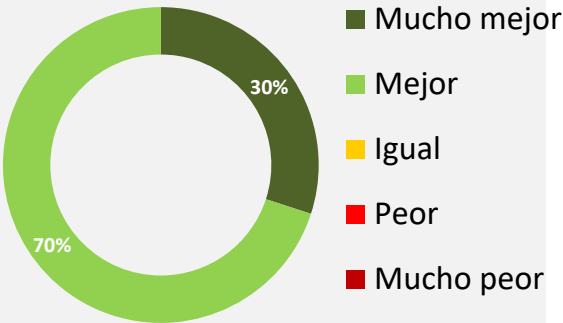
Inversiones



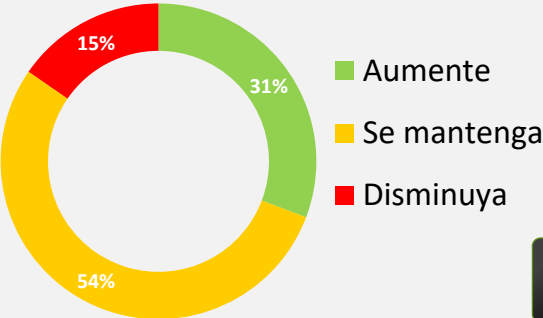
Cantidad de locales



Rentabilidad futura



Facturación en el próximo trimestre



Papelería y Oficina

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 13 empresas del rubro Papelería y Oficina, para un total de 16 locales y un personal ocupado de 144 personas.

Situación y ventas

- El 31% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, un guarismo 9 p.p. inferior al observado en el cuarto trimestre, cuando se había ubicado en 40%.
- Las ventas de las empresas del rubro se contrajeron -0,1% en términos reales en comparación con el mismo período del año anterior. De esta forma, se volvió a observar una disminución en la tasa de descenso observada en el trimestre anterior, cuando había caído 7,3%.
- En este marco, en lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observaron resultados antagónicos en comparación a los de la última medición. En efecto, la totalidad de las empresas estableció que su rentabilidad actual es “Peor” en comparación a la de un año atrás.

Leading indicators

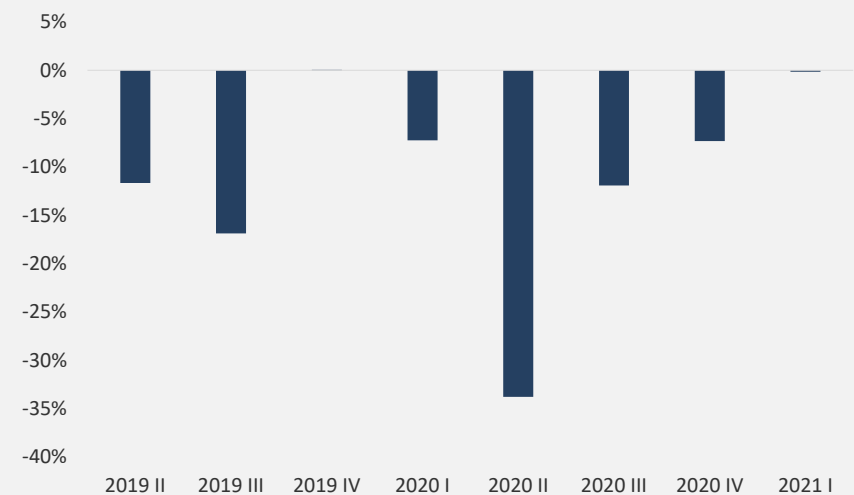
- Los indicadores de avance registraron un avance de 13 puntos y se ubicaron en 52, en zona de “Moderado optimismo”. Lo que implicó que las respuestas positivas superaron en proporción a las respuestas negativas.
- Las empresas del rubro “Papelería y oficina” se mostraron neutrales respecto al indicador que refiere a “Inversiones”, y a “Personal contratado”. Mientras que los referidos a “Compra de insumos” y “Cantidad de locales” se ubicaron en 54 puntos, implicando que las respuestas positivas superaron ligeramente a la proporción de respuestas negativas.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad mostraron una clara mejoría y pasaron de ubicarse en 67 a ubicarse en 100. En efecto, el 100% de las empresas estableció que espera que la rentabilidad futura será “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, éstas mostraron un claro avance, aunque continúan en un terreno pesimista con 42 puntos. En concreto, el 38% estableció que espera que los niveles de facturación se mantengan en el segundo trimestre, mientras que el 38% espera que disminuya y el restante 23% espera que aumente.

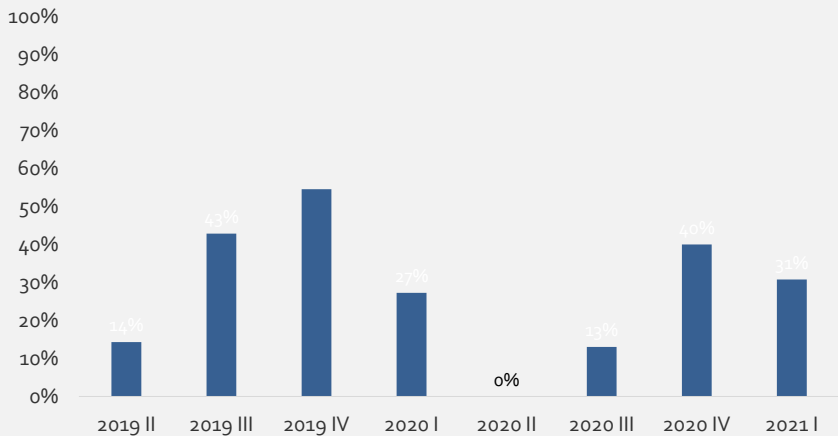
Papelería y Oficina

Variación real de las ventas



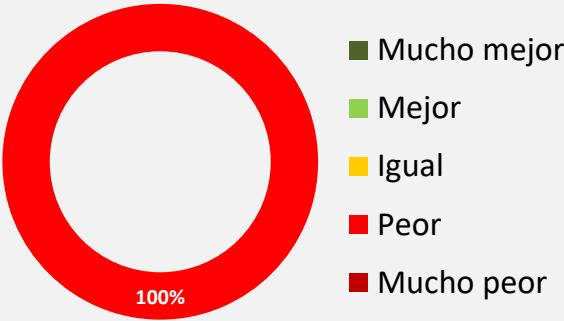
31% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2020	IV. 2020	I. 2021
Papelería y oficina	13	16	144	-11,9%	-7,3%	-0,1%
Índice de precios	-	-	-	10,2%	9,9%	9,5%

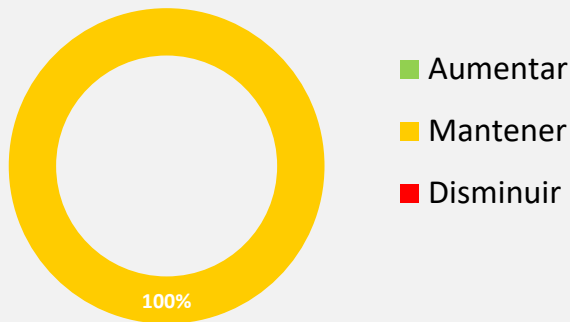
Rentabilidad actual



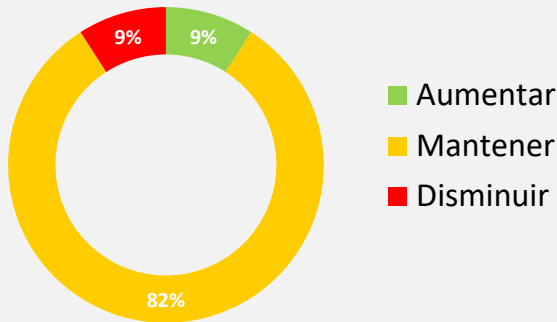
Papelería y Oficina

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

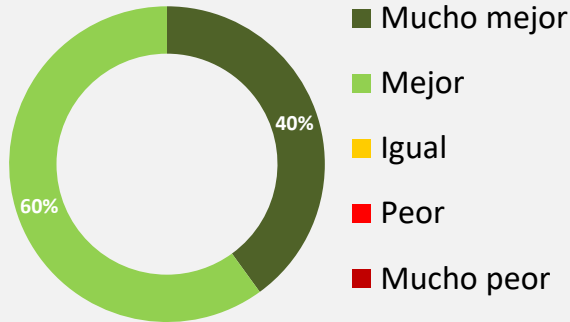
Cantidad personal ocupado



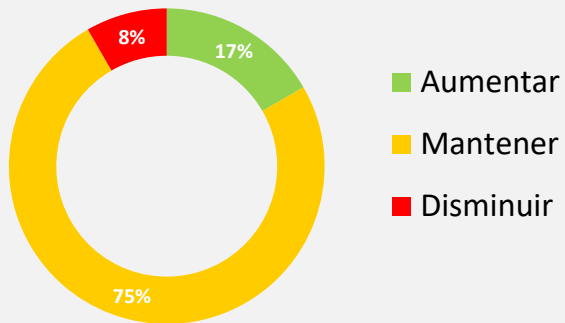
Inversiones



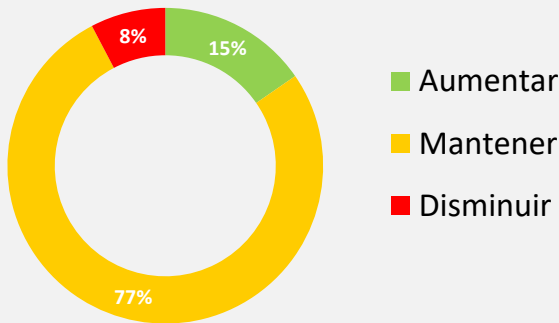
Rentabilidad futura



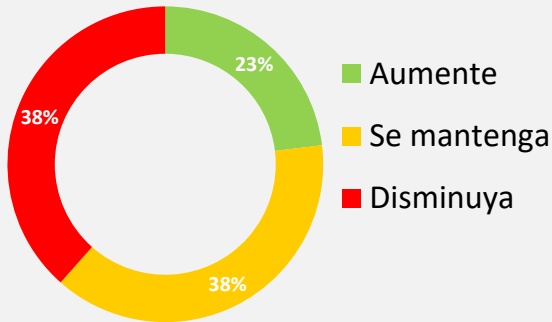
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Supermercados

Descriptivo

- Los resultados se basan en 14 supermercados, para un total de 109 locales y un personal ocupado de 7.396 personas.

Situación y ventas

- El 29% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron en el primer trimestre, se trató de un guarismo 1 p.p. inferior al observado en el trimestre inmediato anterior.
- La variación interanual de las ventas en términos reales durante el primer trimestre registró un retroceso de -12,9% (una deterioro de 7 p.p. en comparación al cuarto trimestre). Se trató del resultado más desfavorable desde el cambio de metodología.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual, el índice mostró una mejora de magnitud respecto al trimestre anterior. En efecto, el 75% de las empresas consultadas estableció que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” en comparación a un año atrás.

Leading indicators

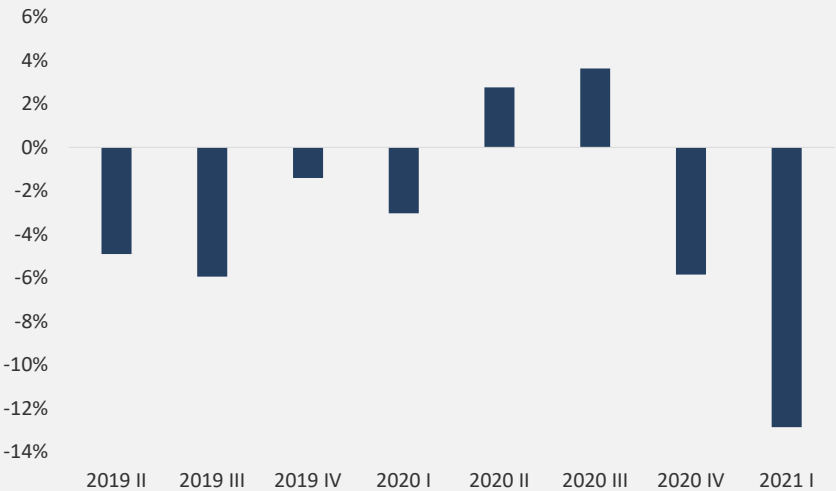
- Los indicadores de avance mostraron un incremento de 3 puntos y pasaron de ubicarse en 48 puntos a 51 en el primer trimestre, consolidándose en zona de moderado optimismo.
- “Inversiones” y “Personal contratado” se posicionaron como los indicadores más favorables con 54 puntos, implicando que la proporción de respuestas positivas superó ligeramente a la de negativas. Por el contrario, el referido a “Compra de insumos” volvió a mostrarse como el más pesimista con 46 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura mostraron una nueva mejora respecto al trimestre anterior. En concreto, en el primer trimestre la rentabilidad futura pasó de ubicarse en 78 puntos a ubicarse en 100: todas las empresas esperan que la rentabilidad en los próximos 12 meses sea mejor a la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, éstas mejoraron notoriamente y se ubicaron en 61, zona de atendible optimismo. En efecto, el 64% espera que la facturación se mantenga en el segundo trimestre, el 29% espera que se aumente, y el restante 7% espera que disminuya.

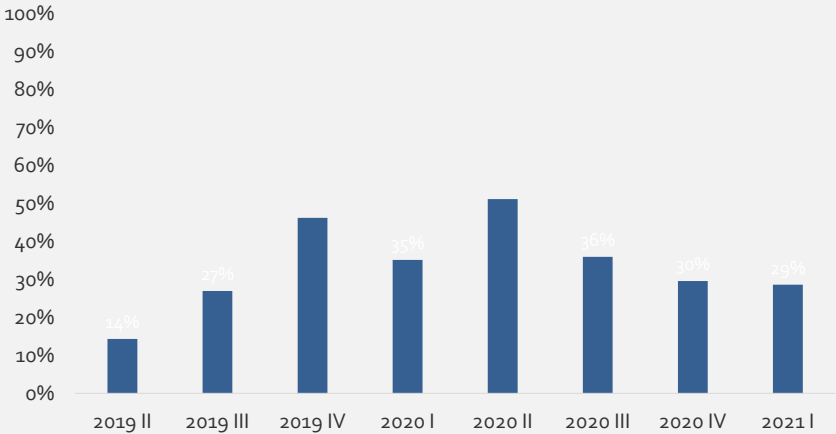
Supermercados

Variación real de las ventas



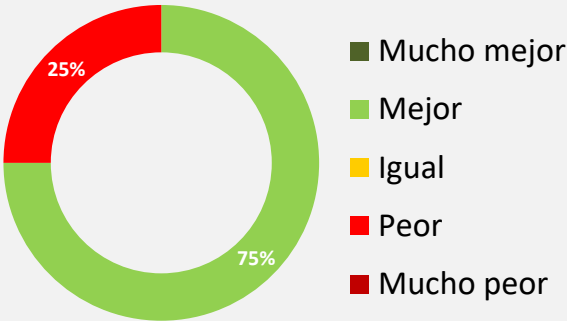
29%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2020	IV. 2020	I. 2021
Supermercados	14	109	7.396	3,6%	-5,9%	-12,9%
Índice de precios	-	-	-	10,2%	9,9%	9,5%



Supermercados

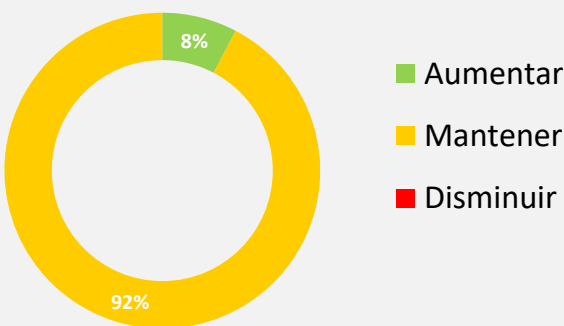
Rubros	III.2020	IV.2020	I. 2021
Alimentos no perecederos	4,4%	-0,3%	-2,3%
Alimentos perecederos, congelados	2,8%	-2,5%	-5,4%
Panadería, Rotisería, etc.	-14,6%	-1,2%	-1,2%
Refrescos y Bebidas alcohólicas	8,3%	-0,9%	-1,4%
Limpieza del hogar	8,8%	0,0%	-0,6%
Informática, Imagen, Audio, Video	10,4%	-0,3%	-0,6%
Grandes electrodomésticos	1,3%	-0,2%	-0,1%
Otros artículos del hogar	1,8%	-0,1%	-0,1%
Bazar	12,0%	0,0%	-0,2%
Cosmética y Perfumería	2,9%	-0,2%	-0,7%
Juguetería	-10,2%	-0,2%	-0,2%
Librería y papelería	-17,9%	0,0%	-0,2%
Ferretería	0,9%	0,0%	-0,1%
Vestimenta	1,2%	0,1%	0,1%
Calzado	-17,7%	0,0%	0,0%
Otros	-29,8%	0,0%	0,1%
TOTAL	6,0%	-6,0%	-12,8%

Nota: La variación total de las ventas del cuadro anterior refiere a la variación de aquellos supermercados que establecieron las ventas por subrubro, es por ello que para el total de supermercados se registró un decremento de 12,9% mientras que para el cuadro abierto por subrubro el total es un decremento de 12,8%.

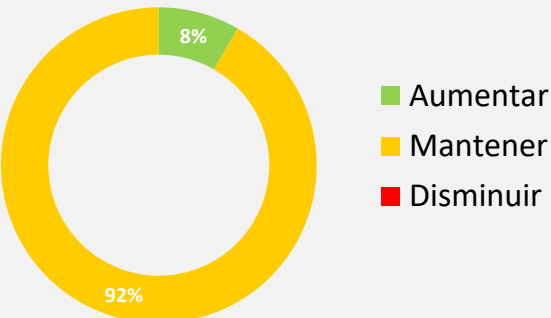
Supermercados

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

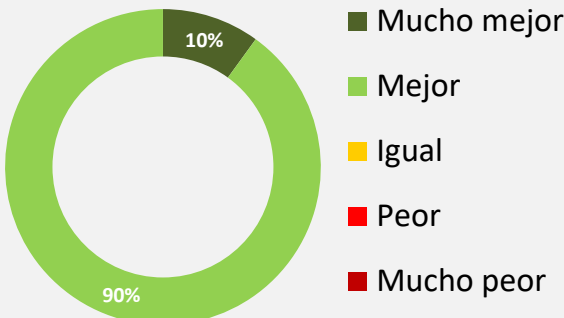
Cantidad personal ocupado



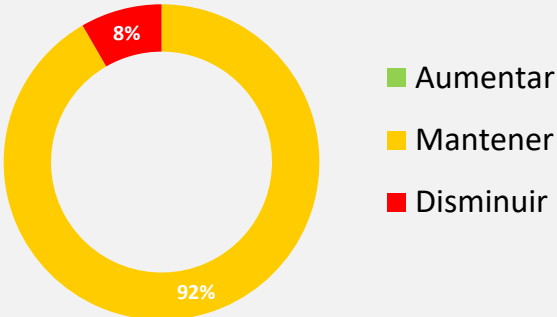
Inversiones



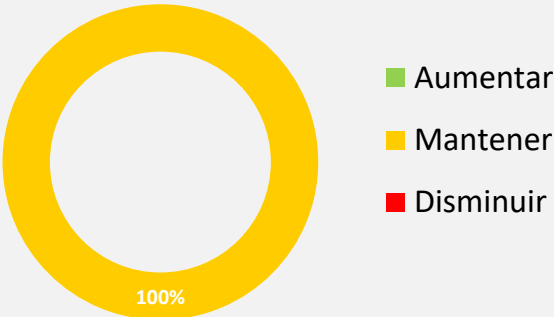
Rentabilidad futura



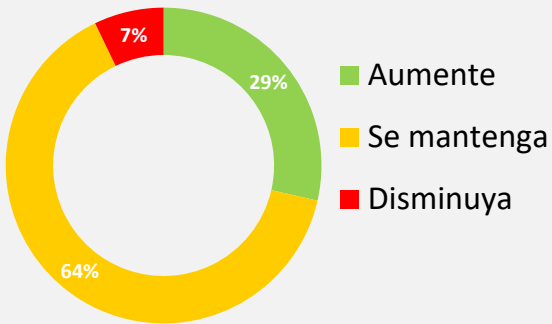
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Vehículos, repuestos automotores, combustible

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 80 empresas del rubro Vehículos, Repuestos automotores, y combustible para un total de 113 locales y un personal ocupado de 1.489 personas.

Situación y ventas

- El 33% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, se trató de una caída de 8 p.p. en comparación al registro observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 41%.
- Las empresas del rubro registraron una caída interanual real de -0,2% en las ventas, resultado algo más favorable en comparación a la última medición, cuando habían mostrado un retroceso real de -2,3% en términos interanuales
- En lo que refiere a la rentabilidad del negocio actual respecto a un año atrás, los resultados también se mostraron más favorables a lo observado en el último informe. En concreto, en el primer trimestre, el 67% de los consultados estableció que es “Mejor” o “Mucho mejor”.

Leading indicators

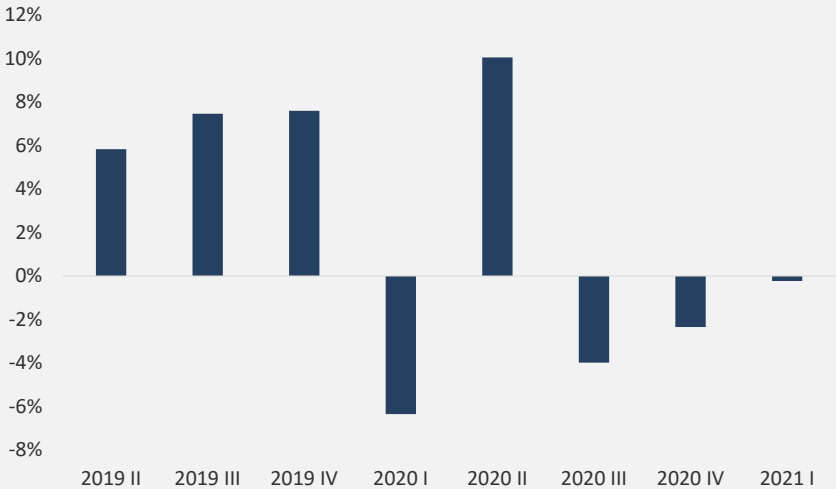
- Los indicadores de avance retrocedieron dos puntos y se ubicaron en 49, zona de moderado pesimismo, implicando que las respuestas negativas superaron ligeramente a las positivas.
- Las empresas del rubro “Vehículos, repuestos automotores y combustible” se mostraron más favorables en los indicadores referidos a “Personal contratado” y “Cantidad de locales” (51 puntos en ambos casos) mientras que el indicador más desfavorable fue “Compra de insumos” con 45 puntos.

Expectativas

- Las expectativas continuaron mejorando en comparación a trimestres previos, y volvieron a ubicarse en niveles muy optimistas respecto a los resultados futuros, en este caso, el 98% espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad actual.
- En la misma línea, se continuó observando una mejora en las expectativas de corto plazo, las que alcanzaron la zona de moderado optimismo con 55 puntos. Más concretamente, el 49% de las empresas del rubro consultadas esperan que la facturación se mantenga en el segundo trimestre, mientras que el 30% espera que aumente y el restante 20% espera que disminuya.

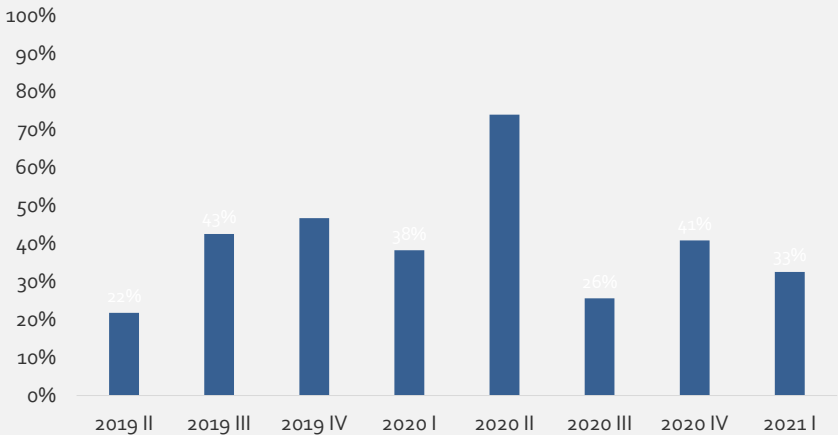
Vehículos, repuestos automotores, combustible

Variación real de las ventas



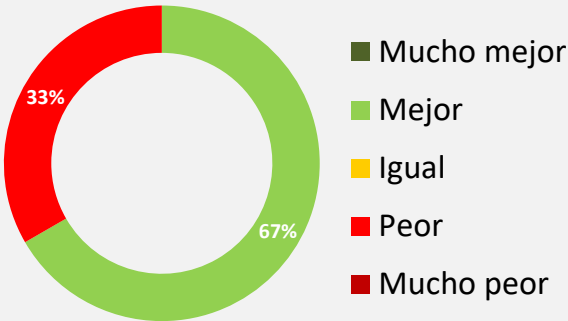
33%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

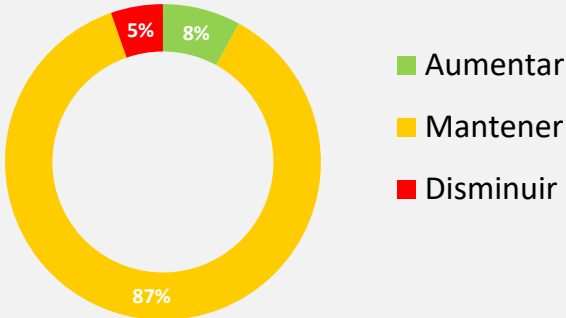
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2020	IV. 2020	
Vehiculos, Repuestos automotores, Combustible	80	113	1.489	-4,0%	-2,3%	-0,2%
Índice de precios	-	-	-	6,3%	5,7%	5,6%



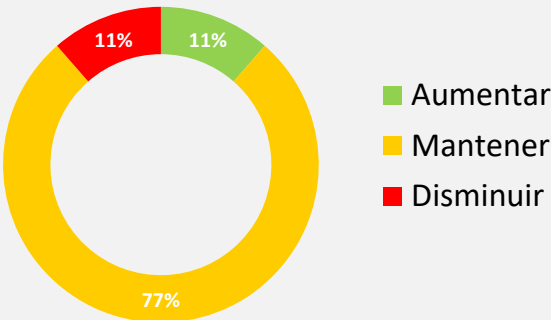
Vehículos, repuestos automotores, combustible

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

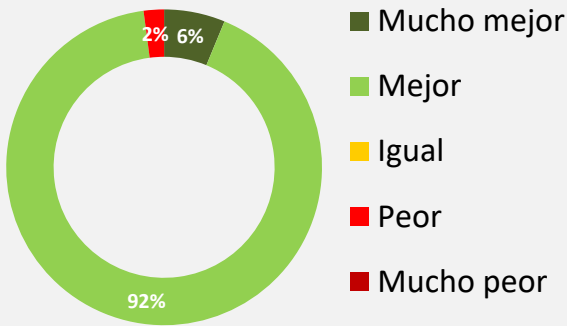
Cantidad personal ocupado



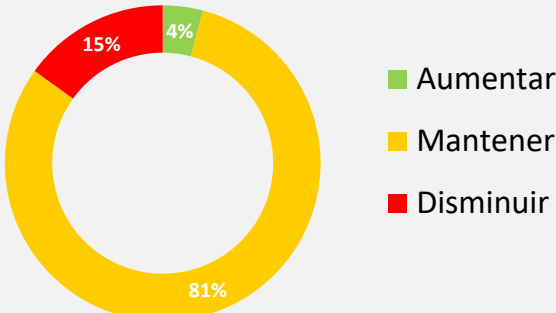
Inversiones



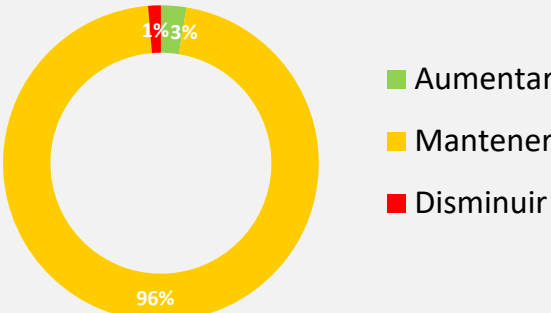
Rentabilidad futura



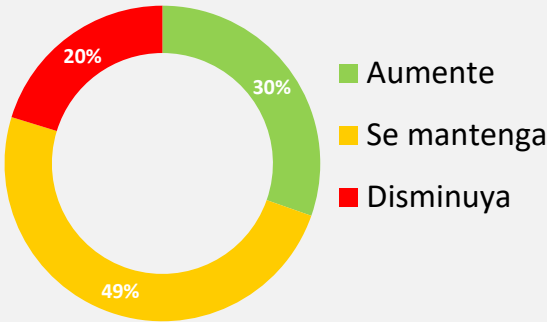
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Automóviles, camionetas, camiones y ómnibus

Venta okm (variación interanual)	II.2019	I.2020	II.2020	III.2020	IV.2020	I. 2021
Autos y Camionetas	-10,1%	-11,9%	-46,8%	-9,6%	6,9%	45,1%
Camiones y Ómnibus	-22,1%	-15,7%	1,8%	33,7%	8,6%	108,2%

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

- En lo que refiere a la venta de autos y camionetas Okm, en el primer trimestre del año se vendieron 11.831 unidades de autos y camionetas Okm.
- Este resultado implicó un avance de 45,1% en comparación al guarismo de igual período un año atrás cuando se habían alcanzado un total de 8.156 unidades.
- Por otra parte, las ventas de ómnibus y camiones, que habían registrado varios incrementos interanuales, alcanzaron un avance de 108,2% en comparación con el promedio de enero a marzo de 2020. En concreto, en el promedio de enero a marzo de este año se comercializaron 683 unidades de ómnibus y camiones, mientras que en el mismo período un año atrás se habían comercializado 328.
- El resultado anterior obedeció principalmente a incrementos observados en marzo de este año, donde únicamente en dicho mes se comercializaron 324 unidades de camiones.

Venta de automóviles y camionetas a					
AÑO	I	II	III	IV	Total
2015	13.159	12.071	11.091	13.099	49.420
2016	10.069	10.212	10.776	14.579	45.636
2017	12.593	13.626	12.767	15.536	54.522
2018	11.652	10.681	10.043	11.433	43.809
2019	9.253	9.606	10.402	11.333	40.594
2020	8.156	5.111	9.407	12.112	34.786
2021	11.831				

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

Venta de ómnibus y camiones					
AÑO	I	II	III	IV	Total
2015	711	561	519	441	2.232
2016	336	351	316	490	1.493
2017	385	456	453	589	1.883
2018	396	497	513	559	1.965
2019	389	387	424	694	1.894
2020	328	394	567	754	2.043
2021	683				

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA



Sector Servicios

Ventas, Índice difusión por rubro del
sector Servicios



Servicios

Descriptivo

- Los resultados se basan en 83 empresas, las cuales establecieron la variación de sus ventas en el primer trimestre de 2021. De estas 83 empresas que indicaron la variación cuantitativa de sus ventas, 45 se encuentran en Montevideo, y 38 en el interior. El personal ocupado para las 83 empresas fue de 1.058 con 117 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las empresas de servicios de Montevideo fue de -26,2%, mientras que para el interior se registró un descenso de -26,6%, en lo que refiere al primer trimestre de 2021. Estos registros si bien fueron negativos al igual que lo sucedido en el cuarto trimestre de 2020, en ambas regiones la caída fue de mayor cuantía.
- El índice de difusión para el total de empresas de servicios en Montevideo se ubicó en 13%, empeorando respecto al registro del cuarto trimestre de 2020, mientras que para las empresas del interior se ubicó en 16%, también mostrando un empeoramiento, respecto al trimestre anterior.

Leading indicators

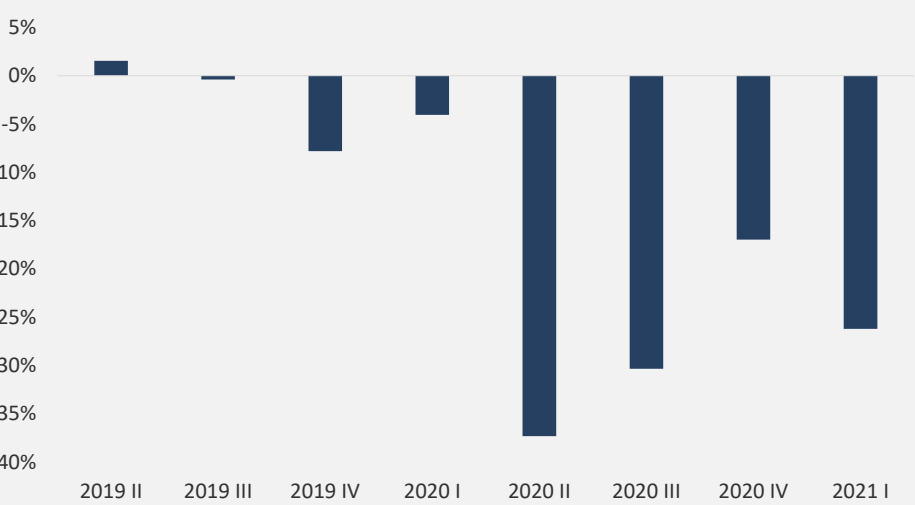
- Los indicadores de avance se mantienen por debajo de 50 puntos para ambas regiones, lo que refiere a que dichas empresas son pesimistas en general en lo que respecta a los indicadores de avance.
- Las empresas de Montevideo como las del Interior son pesimistas en cuanto a realizar inversiones, la compra de insumos y la contratación del personal . Por otro lado, en lo que respecta al aumento de la cantidad de locales, las del interior se mostraron optimistas (por encima de 50 puntos), mientras que las de Montevideo pesimistas.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo, guarismo similar al obtenido el trimestre anterior. En efecto los valores se ubican en 89 y 96 puntos para Montevideo e interior respectivamente. Estos resultados sugieren que un porcentaje mucho más amplio de empresas estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor respecto a las que establecieron mucho peor o peor.
- Las empresas de servicios de Montevideo son pesimistas respecto a que la facturación en el segundo trimestre mejore, ya que se registró un porcentaje mayor de respuestas negativas por sobre las positivas. Sin embargo las del interior, mejoraron su percepción respecto al trimestre pasado y las expectativas de facturación se ubicó en terreno optimista.

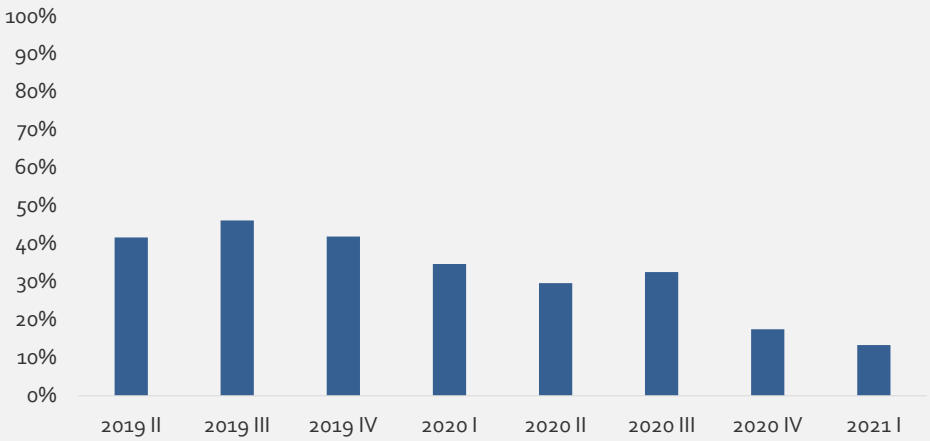
Servicios Montevideo

Variación real de las ventas



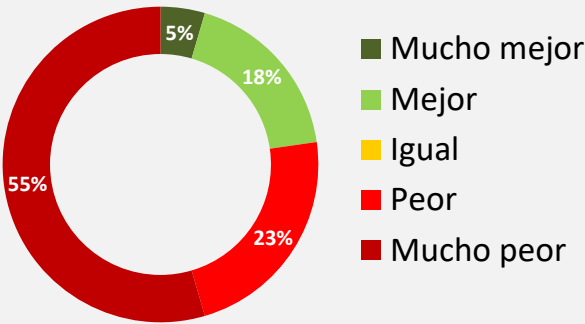
13% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

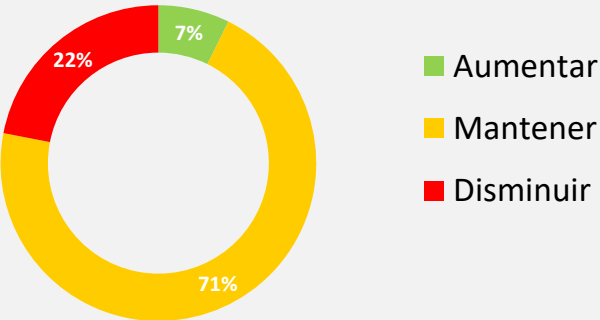
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2020	IV.2020	I.2021
Servicios Montevideo	45	77	733	-30,3%	-17,0%	-26,2%
Índice de precios	-	-	-	9,3%	8,7%	7,6%



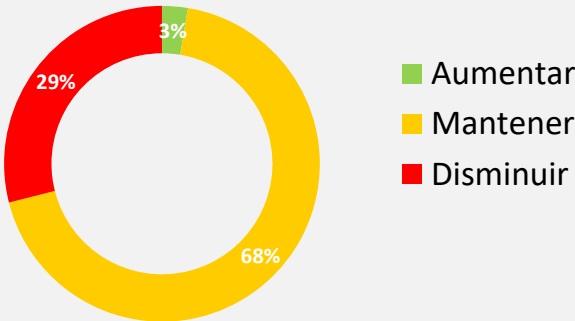
Servicios Montevideo

Rentabilidad Futura, Facturación próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

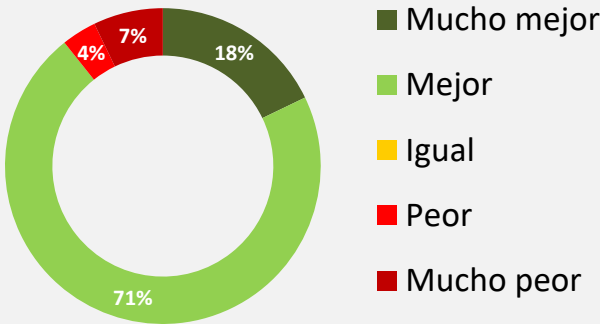
Cantidad personal ocupado



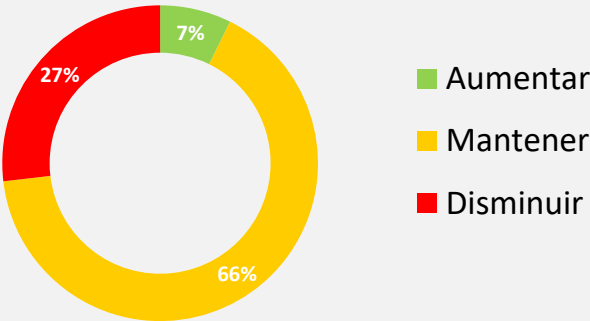
Inversiones



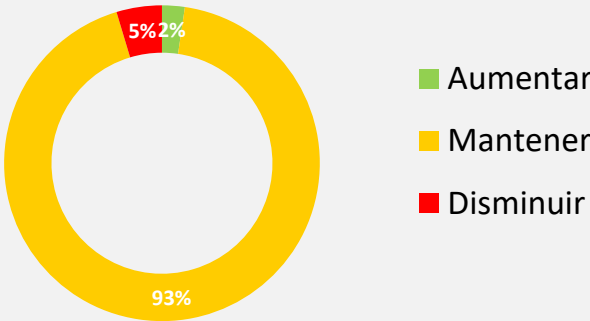
Rentabilidad futura



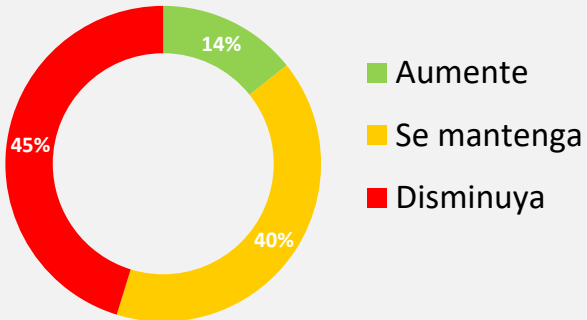
Compra de insumos



Cantidad de locales

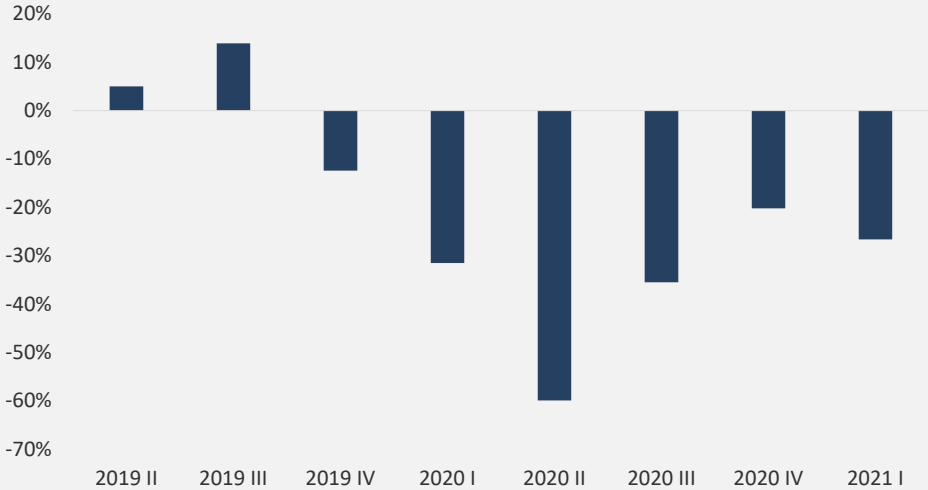


Facturación en el próximo trimestre



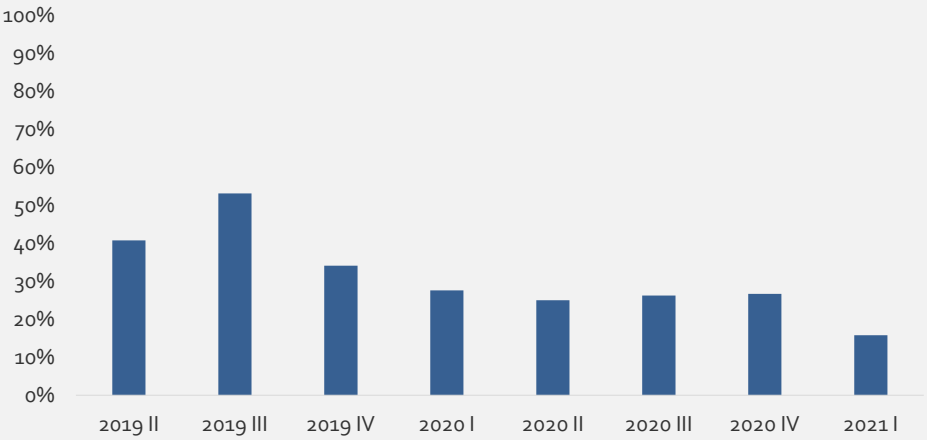
Servicios Interior

Variación real de las ventas

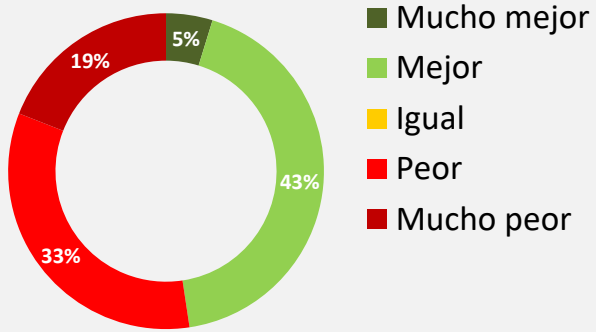


16% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

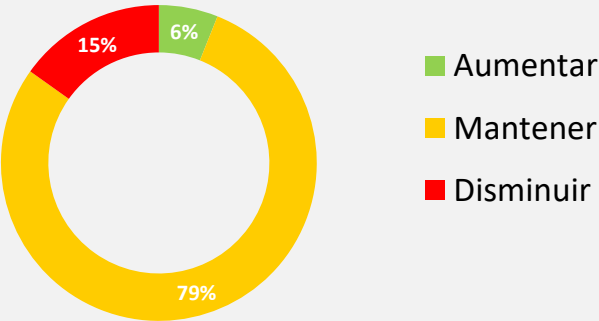


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2020	IV.2020	I.2021
Servicios Interior	38	40	325	-35,5%	-20,2%	-26,6%
Índice de precios	-	-	-	9,3%	8,7%	7,6%

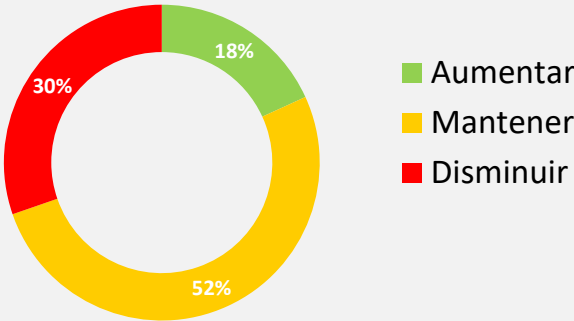
Servicios Interior

Rentabilidad Futura, Facturación próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

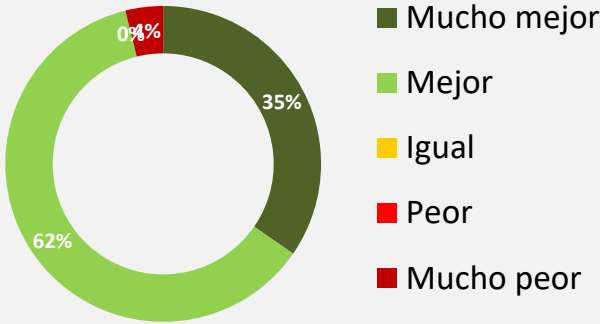
Cantidad personal ocupado



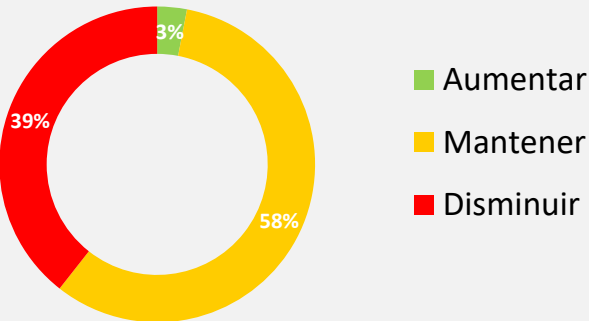
Inversiones



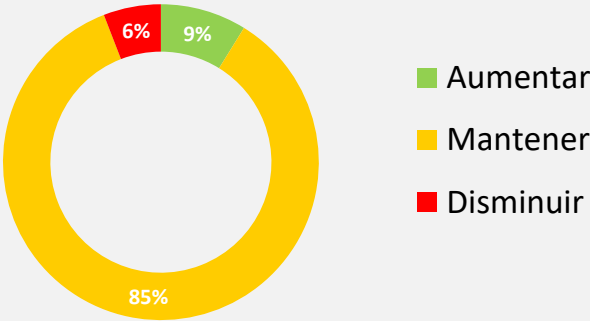
Rentabilidad futura



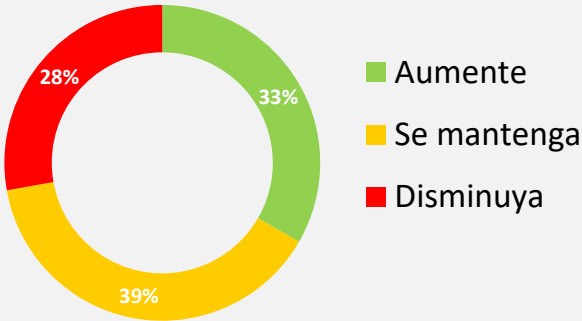
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre





Servicios por rubros

Cuadro resumen Servicios

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2020	IV.2020	I.2021	III.2020	IV.2020	I.2021	I.2021	I-IV	I.2021	I-IV	I.2021	I-IV
Agencia de viajes	-36,2%	-17,5%	-63,9%	41%	28%	8%	40		35	∨	100	^
Hoteles	-52,8%	-14,6%	-41,1%	41%	29%	6%	25		42	^	100	^
Restaurantes y confiterías	-22,0%	-19,6%	-18,5%	23%	16%	19%	38		44		89	
Servicios	-33,0%	-18,2%	-26,3%	29%	22%	14%	35		43		93	
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron												

^∨ Denota cambio de zona (color) respecto a la medición del trimestre anterior.

Nota: Los índices se construyen en una escala de 0 a 100 siendo 50 para aquellos casos en los que las respuestas positivas son iguales a las respuestas negativas, 0 cuando la totalidad de las respuestas son negativas y 100 cuando la totalidad de las respuestas son positivas. Para la columna de rentabilidad actual se tomó el indicador de rentabilidad actual respecto a un año atrás. Para la columna de leading indicators se tomaron la intención a disminuir, mantener o aumentar el personal ocupado, la compra de insumos, las inversiones y la red de locales. Para la columna de expectativas, se incluyó la rentabilidad esperada dentro de un año.

Agencias de viajes

Descriptivo

- Los resultados se basan en 13 agencias de viaje las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre de 2021. El personal ocupado para las 13 agencias de viajes fue de 107 personas y de 16 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de agencias de viajes en el primer trimestre en términos interanuales fue -63,9%, continuando así con la tendencia decreciente que comenzó a observarse en el primer trimestre del 2020.
- El índice de difusión para las 13 agencias de viajes se ubicó en 8%, es decir que 8% de las agencias de viajes estableció que sus ventas en el primer trimestre aumentaron. Este guarismo representa un importante descenso respecto al registrado en el cuarto trimestre de 2020, cuando el 28% de las empresas habían establecido que sus ventas aumentaron.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de las agencias de viajes se constata una percepción pesimista, el 40% estableció que rentabilidad actual (2021) respecto a un año atrás es mucho mejor o mejor, mientras que el 60% estableció que la situación es mucho peor o peor.

Leading indicators

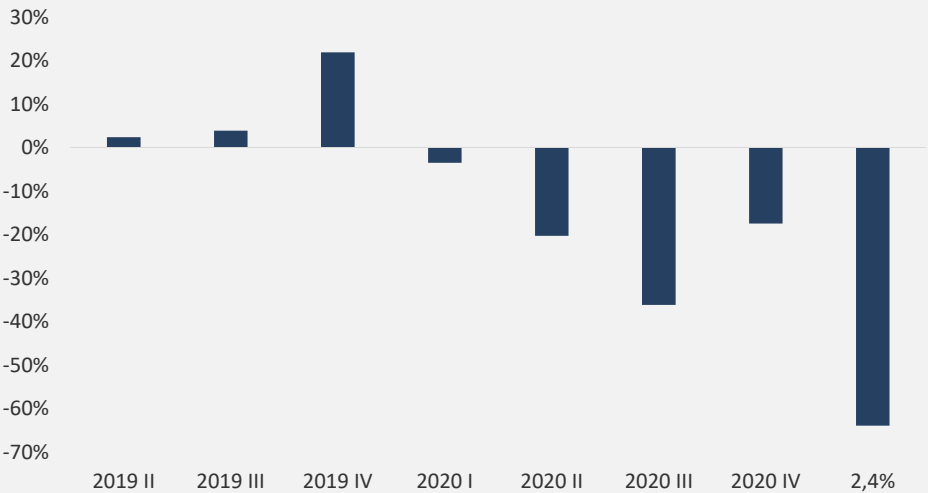
- Los indicadores de avance se ubicaron en 35 puntos, guarismo por debajo al constatado en el cuarto trimestre del 2020.
- Las agencias de viaje se muestran pesimistas respecto a aumentar la compra de insumos, el desarrollo de nuevas inversiones y la contratación de personal al tiempo que se mostraron neutrales respecto a aumentar la cantidad de locales para los próximos 12 meses .

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde, aumentando fuertemente respecto al cuarto trimestre y ubicándose en zona de alto optimismo. El 100% estableció que la rentabilidad futura será mejor.
- Por otro lado las agencias de viaje son fuertemente pesimistas frente al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2021, ya que el 30% estableció que la facturación se verá aumentada, 20% estableció que aumentará y 50% que se mantendrá.

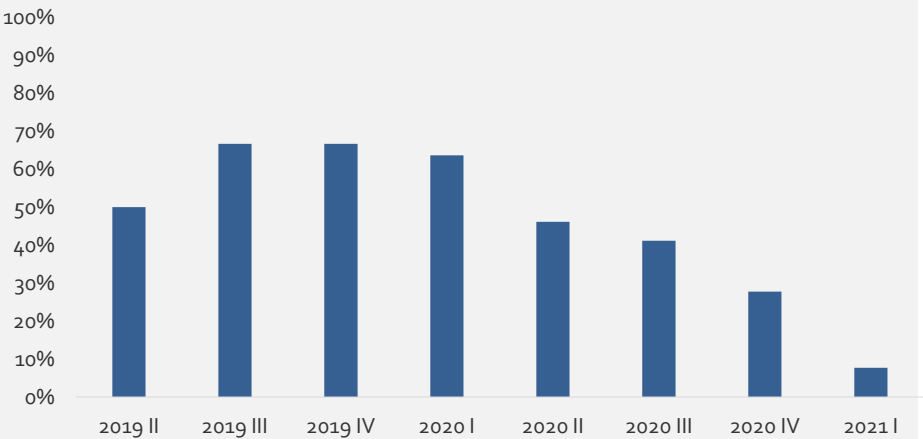
Agencias de viajes

Variación real de las ventas

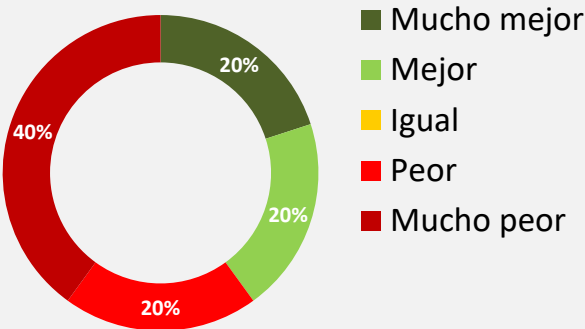


8%
Establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual



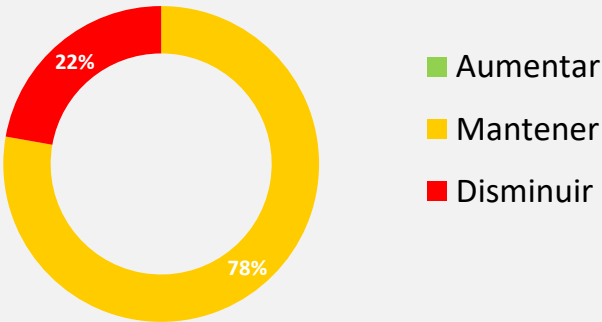
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales*	Personal ocupado	Var. Real ventas (%)		
				III.2020	IV.2020	I.2021
Agencia de viajes	13	16	107	-36,2%	-17,5%	-63,9%
Índice de precios	-	-	-	10,2%	9,9%	9,5%

* Hay empresas que solo tienen comercio electrónico, por lo que no disponen de locales

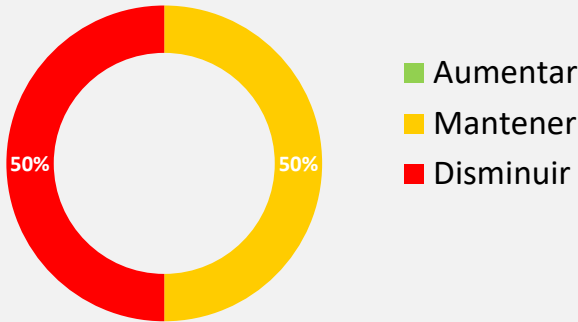
Agencias de viajes

Rentabilidad Futura, Facturación próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

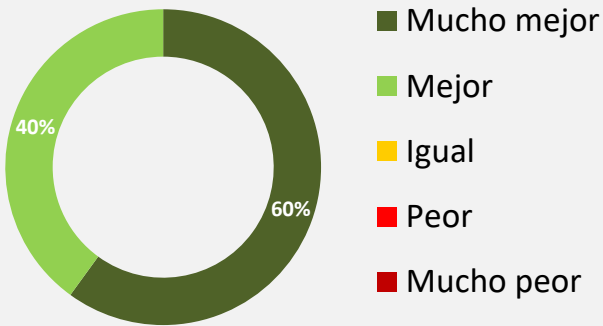
Cantidad personal ocupado



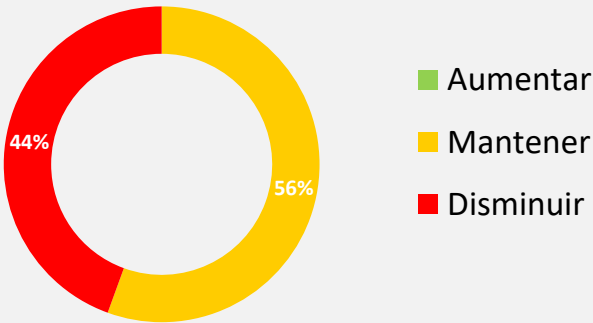
Inversiones



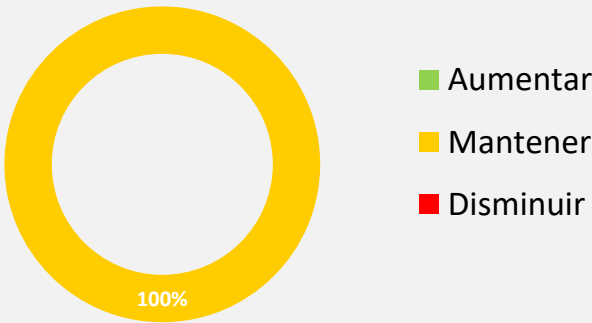
Rentabilidad futura



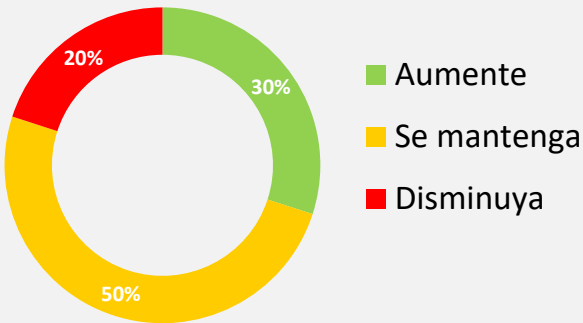
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Descriptivo

- Los resultados se basan en 17 hoteles, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre.
- El personal ocupado para los 17 hoteles fue de 152 personal en 17 locales.

Situación y ventas

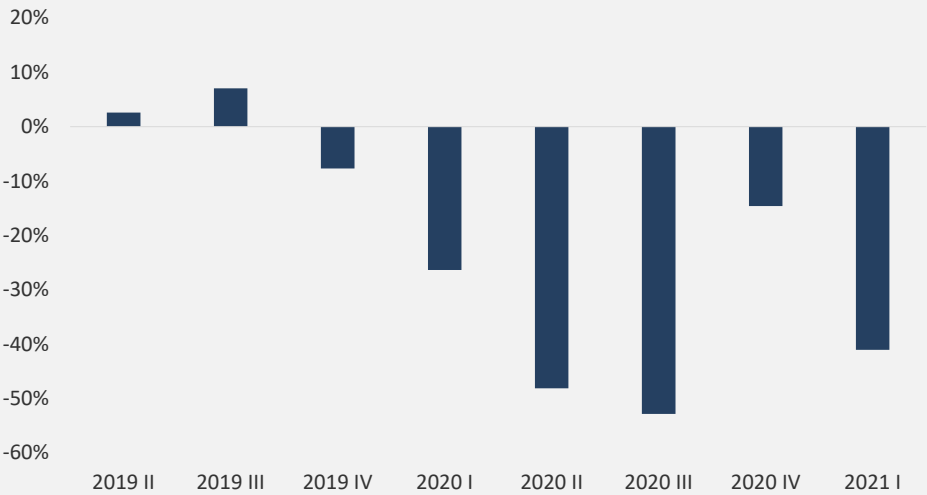
- La variación interanual de las ventas de hoteles en el primer trimestre fue negativa, alcanzó una caída de -41,1%. Asimismo, cuando se observa según categorías las variaciones no muestran diferencias sustantivas, los de 2 estrellas disminuyeron un -40,7%, mientras que los de 3 estrellas disminuyeron sus ventas un -40,1% y los de 4 estrellas cayeron -43,7%.
- El índice de difusión para los 17 hoteles se ubicó en 6%, es decir que sólo 6% de los hoteles consultados estableció que sus ventas aumentaron en el primer trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los hoteles se constata una percepción altamente pesimista, el 75% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es peor o mucho peor.
- Leading indicators
- Los indicadores de avance aumentaron respecto al cuarto trimestre y se ubicaron en 42 puntos.
- Los hoteles se muestran pesimistas respecto a la compra de insumos y las inversiones, neutrales respecto a la cantidad de locales para los próximos 12 meses y optimistas frente a la contratación de personal para los próximos 3 meses.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo, mejorando respecto al cuarto trimestre. En efecto los valores se ubican en 100 puntos, aumentando respecto al trimestre anterior.
- Asimismo, los hoteles son pesimistas frente al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2021, ya que el 35% estableció que la facturación se verá disminuida, frente a un 29% que estableció que aumentará y 35% que se mantendrá. Sin embargo, mejoró la expectativa.

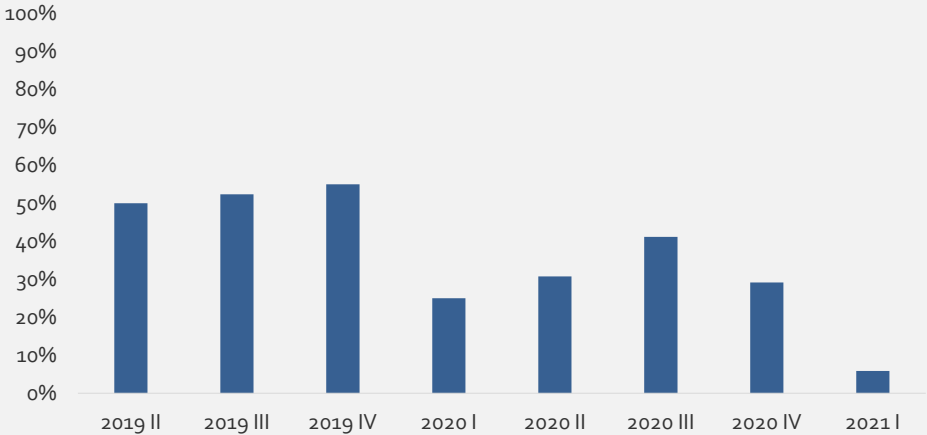
Hoteles

Variación real de las ventas



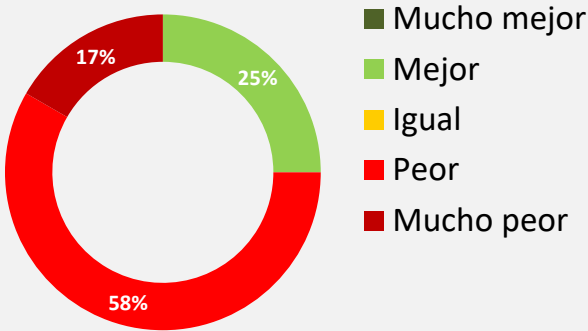
6%
Establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2020	IV.2020	I.2021
Hoteles	17	17	152	-52,8%	-14,6%	-41,1%
Hoteles 2 estrellas	7	7	28	sd	sd	-40,7%
Hoteles 3 estrellas	8	8	89	-21,1%	-14,9%	-40,1%
Hoteles 4 estrellas	2	2	35	-65,4%	-14,0%	-43,7%
Índice de Precios	-	-	-	8,3%	7,4%	5,7%

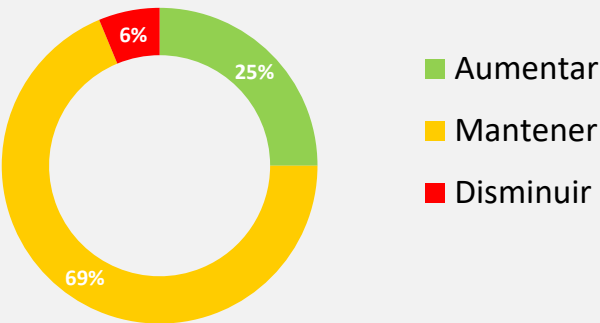
Rentabilidad actual



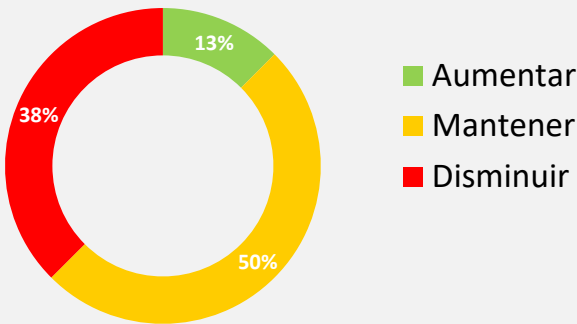
Hoteles

Rentabilidad Futura, Facturación próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

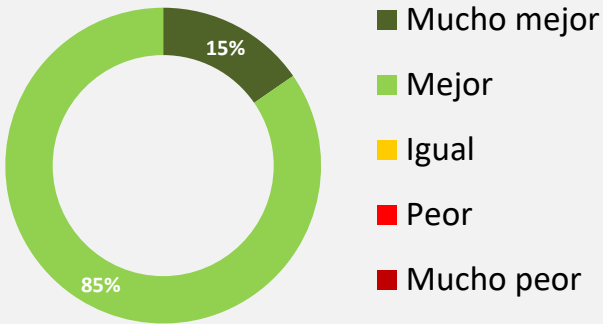
Cantidad personal ocupado



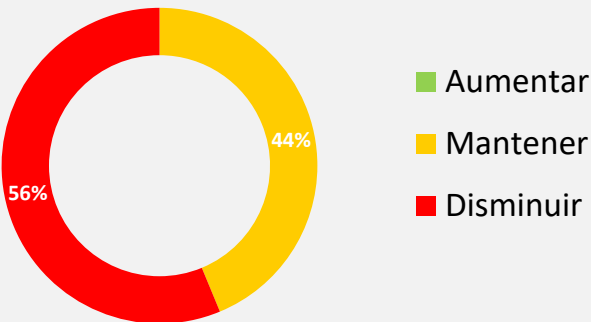
Inversiones



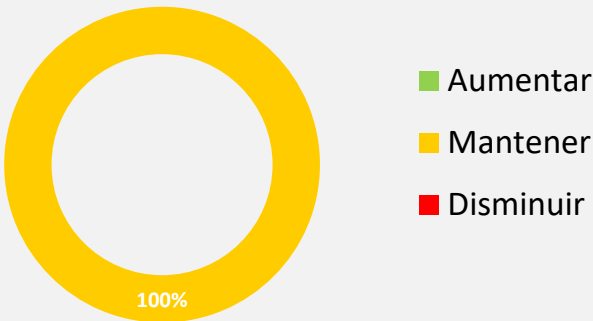
Rentabilidad futura



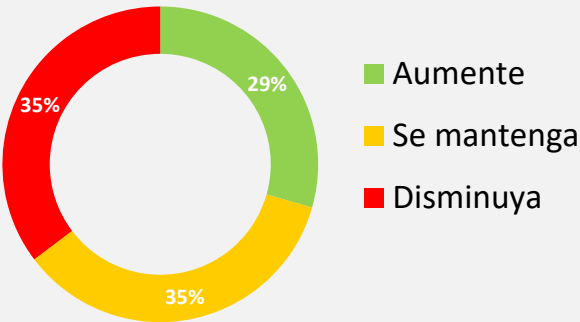
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Ocupación promedio y tarifa promedio

Dos Estrellas	I.2020	II.2020	III.2020	IV.2020	I.2021
Nivel de ocupación	sd	sd	sd	sd	25,4%
Tarifa promedio	sd	sd	sd	sd	36 USD
Tres Estrellas	I.2020	II.2020	III.2020	IV.2020	I.2021
Nivel de ocupación	35,7%	17,0%	23,8%	30,8%	30,0%
Tarifa promedio	55 USD	44 USD	62 USD	36 USD	38 USD
Cuatro Estrellas	I.2020	II.2020	III.2020	IV.2020	I.2021
Nivel de ocupación	45,5%	25,0%	32,4%	61,7%	40,0%
Tarifa promedio	128 USD	85 USD	83 USD	63 USD	51 USD

Restaurantes y Confiterías

Descriptivo

- Los resultados se basan en 53 Restaurantes y Confiterías, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre
- El personal ocupado para los 53 Restaurantes y Confiterías fue de 799 personal en 84 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de Restaurantes y Confiterías en el primer trimestre fue negativa, registrando una caída de -18,5%. De esta forma, se constata una caída de menor magnitud a la que se observó en el cuarto trimestre (-19,6%).
- El índice de difusión para los 53 Restaurantes y Confiterías se ubicó en 19%, es decir el 19% de los Restaurantes y Confiterías consultados estableció que sus ventas aumentaron en el primer trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los Restaurantes y Confiterías se constata una percepción bastante pesimista, el 61% estableció que la rentabilidad actual (2021) respecto a un año atrás es peor o mucho peor, mientras que el 39% estableció que será mucho mejor o mejor.

Leading indicators

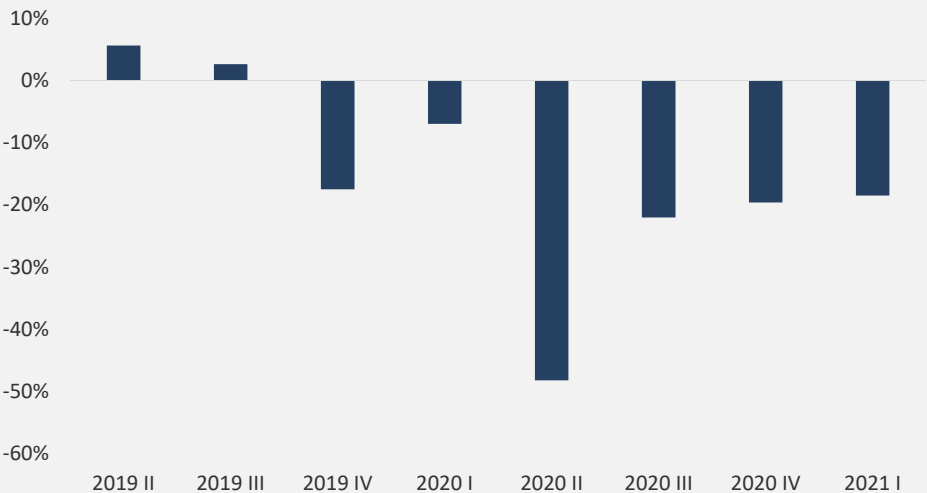
- Los indicadores de avance disminuyeron respecto a los del cuarto trimestre y se ubicaron en 44 puntos.
- Los Restaurantes y Confiterías se muestran pesimistas respecto a realizar inversiones, a la compra de insumo y a la contratación de personal para los próximos 3 meses, mientras que se mostraron neutrales respecto a aumentar la cantidad de locales para los próximos 12 meses.

Expectativas

- Las expectativas se encuentran en zona de importante optimismo (89 puntos), y mejorando frente al registro del cuarto trimestre de este año.
- Los Restaurantes y Confiterías son pesimistas frente al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2021, ya que el 41% estableció que la facturación se verá disminuida, frente al 20% que estableció que aumentará y un 39% que se mantendrá.

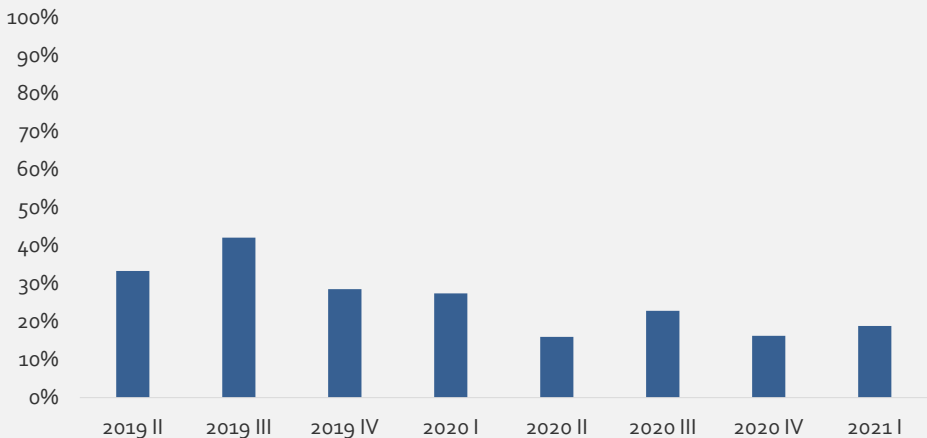
Restaurantes y confiterías

Variación real de las ventas



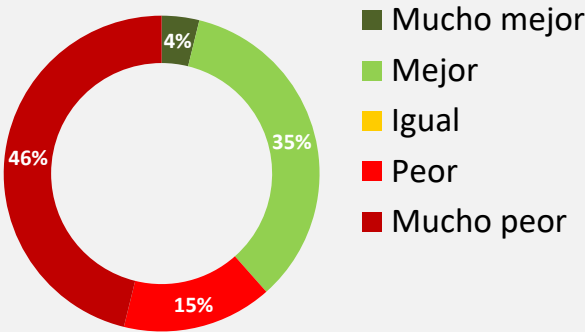
19% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2020	IV.2020	I.2021
Restaurantes y confiterías	53	84	799	-22,0%	-19,6%	-18,5%
Índice de precios	-	-	-	8,3%	7,4%	5,7%

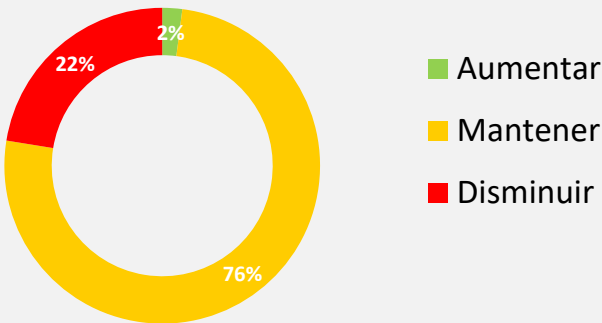
Rentabilidad actual



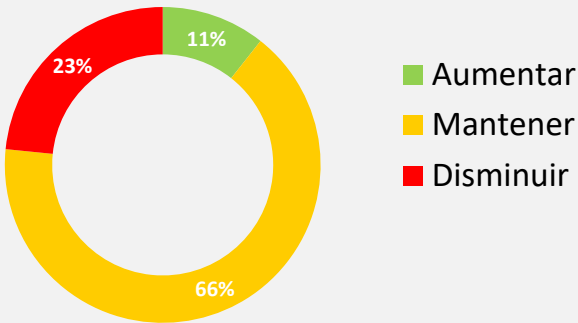
Restaurantes y confiterías

Rentabilidad Futura, Facturación próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

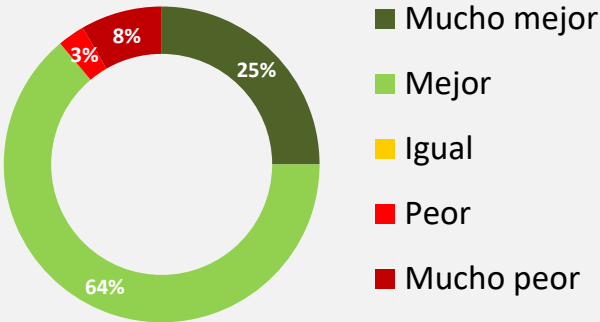
Cantidad personal ocupado



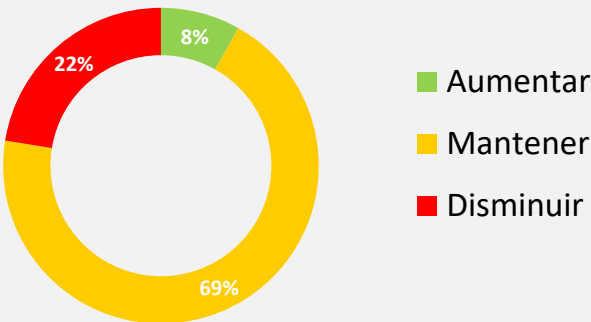
Inversiones



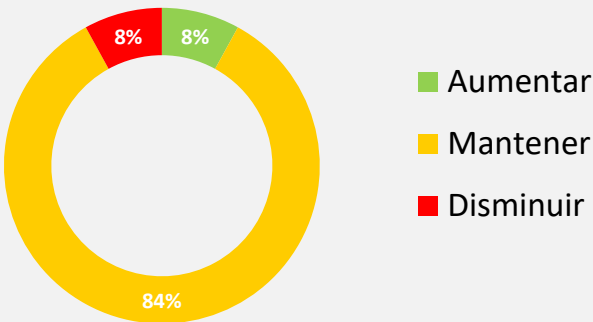
Rentabilidad futura



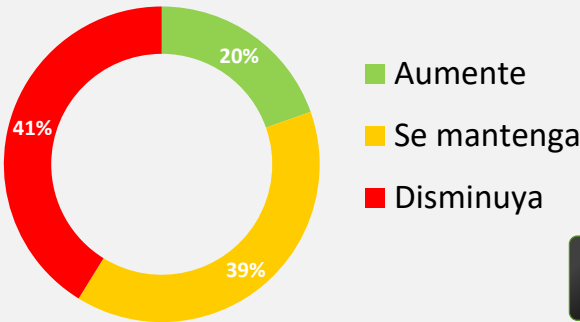
Compra de insumos

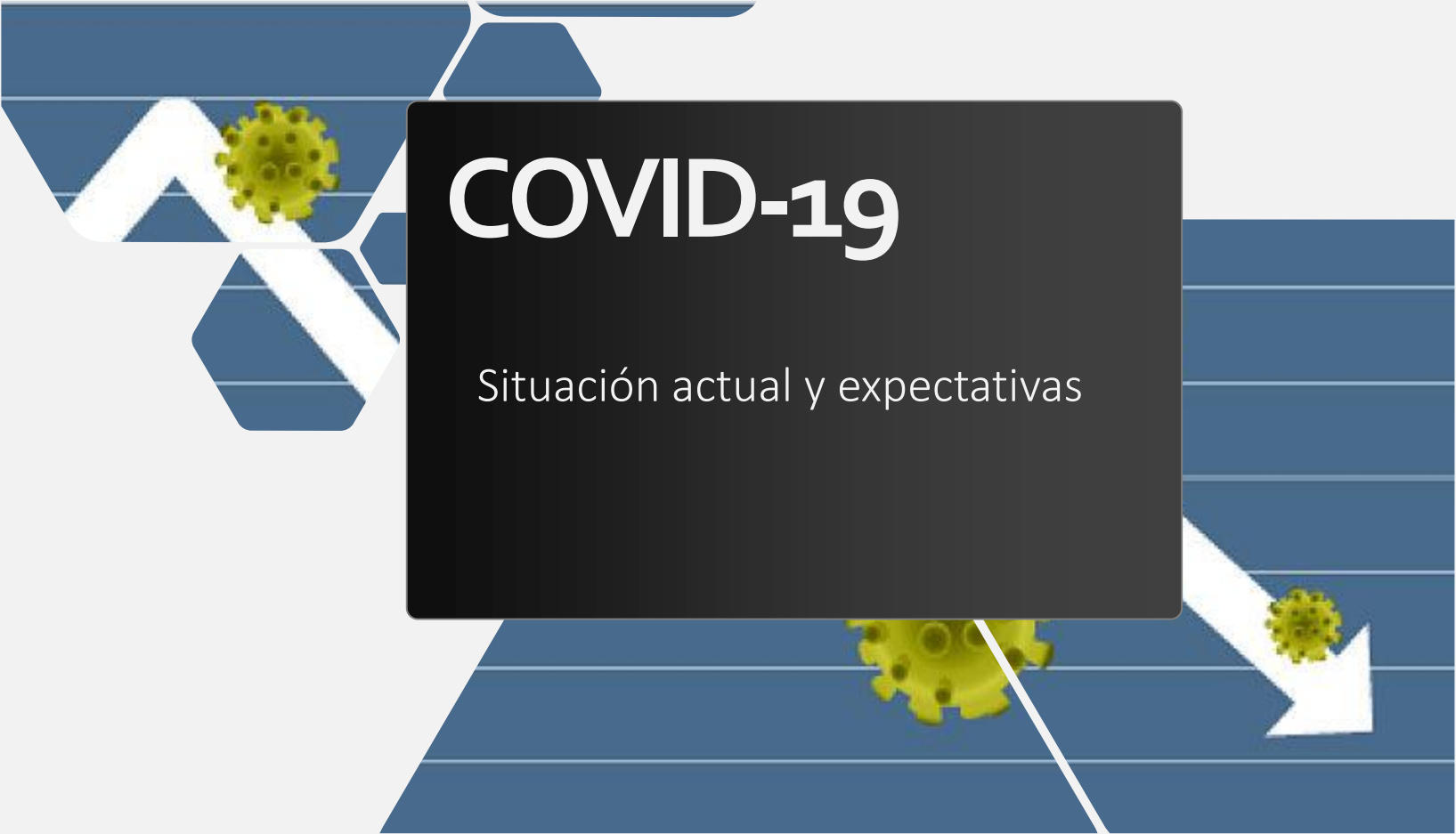


Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre





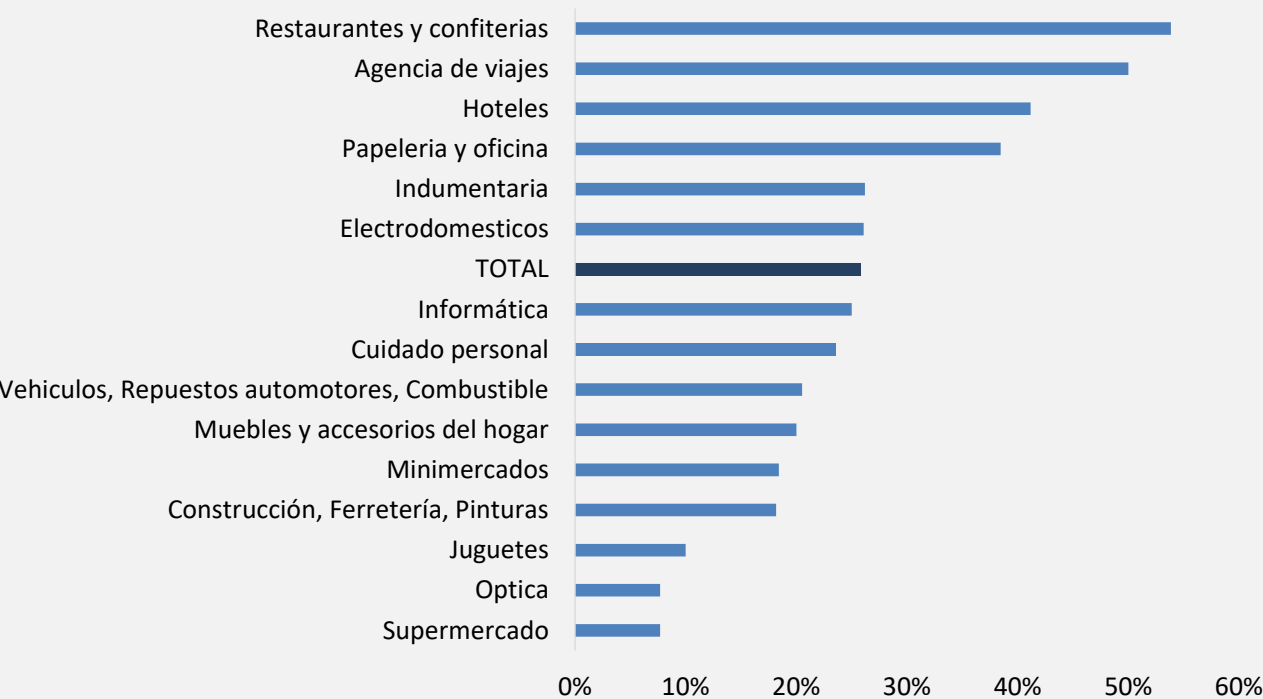
COVID-19

Situación actual y expectativas

Efectos COVID 19

Situación personal operativo durante COVID 19

Empresas que establecieron "Disminuir" personal - Primer trimestre 2021



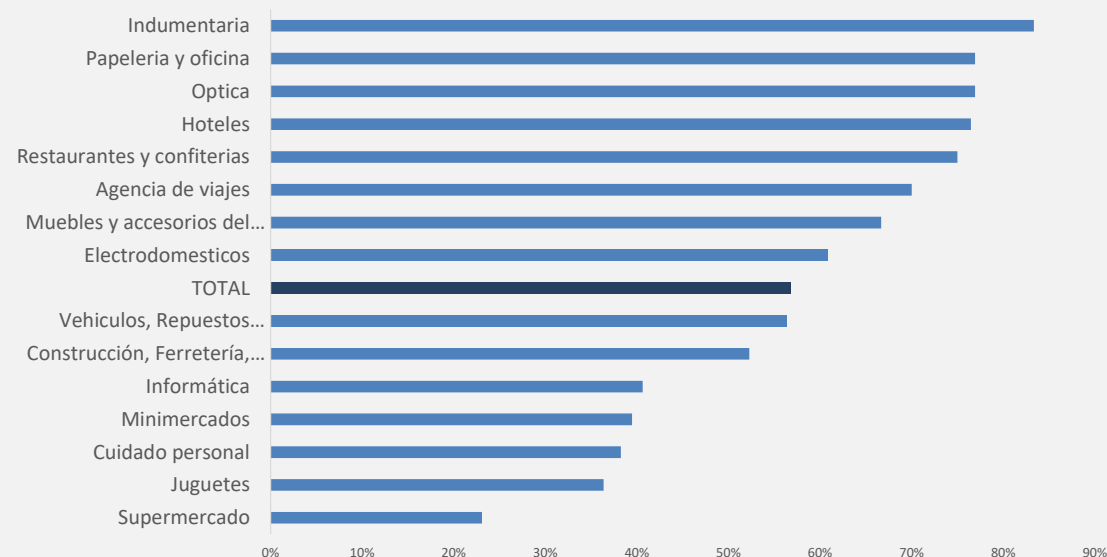
Personal Operativo

- Frente a la situación de la crisis económica y sanitaria que el país ha enfrentando ante la llegada del COVID- 19, el 26% de las empresas relevadas manifestaron haber disminuido el personal operativo.
- A nivel de rubros de actividad, se constató que las empresas del rubro Restaurantes y confiterías fueron las que en mayor medida establecieron haber disminuido parte de su personal por motivo de la pandemia (el 54% de estas empresas respondieron afirmativamente).
- A este rubro le siguió Agencias de viajes con el 50% de respuestas afirmativas.
- Por el contrario, las menos afectadas en términos de personal fueron los supermercados, ópticas y jugueterías.
- En lo que refiere al tamaño de empresa, las empresas micro fueron las que denotaron mayor afectación ya que el 31% estableció haber disminuido parte de su plantilla de trabajadores.
- Las pequeñas fueron las que denotaron menores registros: ya que un 22% de ellas establecieron haber tenido que disminuir parte de su personal.
- Por último, por tipo de bien, las empresas de servicios (51%) fueron las más afectadas, mientras que las dedicadas a la comercialización de bienes de tipo inversión fueron las menos (18%).

Efectos COVID 19

Cuando inició la pandemia, ¿Su empresa tuvo que enviar personal al seguro de desempleo por el causal suspensión?

Resp. "Si" - Primer trimestre 2021

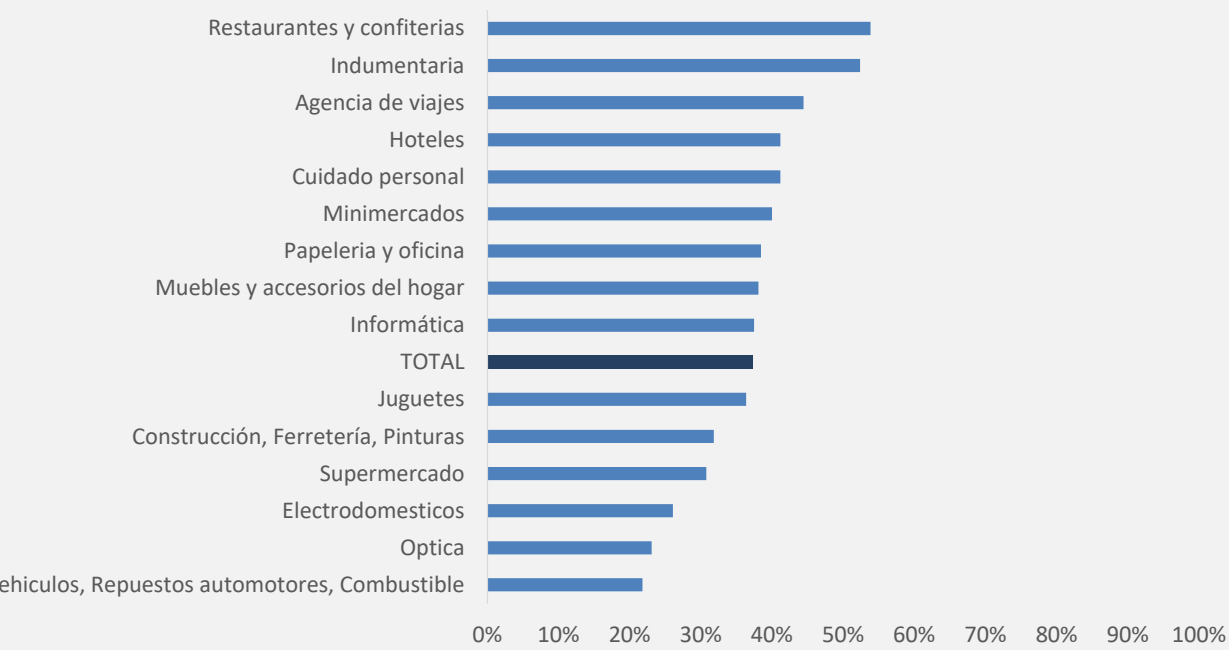


- 57% de las empresas establecieron que al momento de iniciar la pandemia, tuvieron que enviar personal al seguro de desempleo por el causal suspensión.
- A nivel de rubros de actividad, se constató que las empresas del rubro Indumentaria, Papelería y oficina y Ópticas fueron las que en mayor medida establecieron haber enviado personal al seguro de desempleo, mientras que las que denotaron menores registros fueron cuidado personal, juguetes y supermercado.
- Las medianas empresas fueron las que establecieron en mayor medido haber enviado al personal al seguro por desempleo con el 70%, mientras que el menor guarismo se constató en las grandes con el 33%.
- 61% de las empresas que establecieron haber enviado al seguro por desempleo al momento de iniciar la pandemia, estableció que a dichas personas “Se las incorporó nuevamente” una vez transitada la nueva normalidad y reactivarse la economía. A ésta categoría le siguió” se les extendió el seguro parcialmente” con el 15%, “ Se las despidió” con el 8% y “Se les extendió el seguro total” con el 4%.

- Entre las empresas grandes, se destaca que una vez comenzada la nueva normalidad a dichas personas enviadas al seguro todas ellas establecieron que “ se las incorporó nuevamente”
- Por otro lado, entre las empresas de servicios se destaca que al reactivarse la economía, a dicho personal que habían enviado al seguro por desempleo “Se les extendió el seguro total”

Efectos COVID 19

Debido a la pandemia COVID19 comenzada en marzo ¿Su empresa tuvo que realizar cambios en la estructura o una re-conversión de la actividad que se realizaba? Resp. "Si" - Primer trimestre 2021



- 37% de las empresas establecieron que debido a la pandemia comenzada en marzo la empresa tuvo que realizar cambios en la estructura o una reconversión de la actividad que realizaba.
- A nivel de rubros de actividad, se constató que las empresas que mayormente fueron afectadas por el COVID-19 teniendo que realizar alguna reestructuración fueron los Restaurantes y Confiterías, las de Indumentaria, las Agencias de viaje y los Hoteles, mientras que las que registraron la menor afectación fueron las de papelería y oficina, las de electrodomésticos, las de óptica y las de vehículos y repuestos automotores.
- Las micro empresas fueron las que establecieron en mayor medido haber tenido que realizar alguna reconversión en la actividad que realizaban previo al COVID-19 con el 44% de respuestas en este sentido, mientras que los menores guarismos se constataron en las grandes con el 27%.
- 32% de las empresas que establecieron haber tenido que hacer alguna reconversión en la actividad que realizaba estableció que el tipo de cambio que tuvo que hacer fue “Incorporar la plataforma online al negocio”, seguido por con “Incorporar/eliminar rubros de venta” con el 21%, y “Cambiar/explorar nuevos rubros” con el 20%. Se destaca a su vez, que el 17% estableció, la incorporación del “home Office” a su empresa.

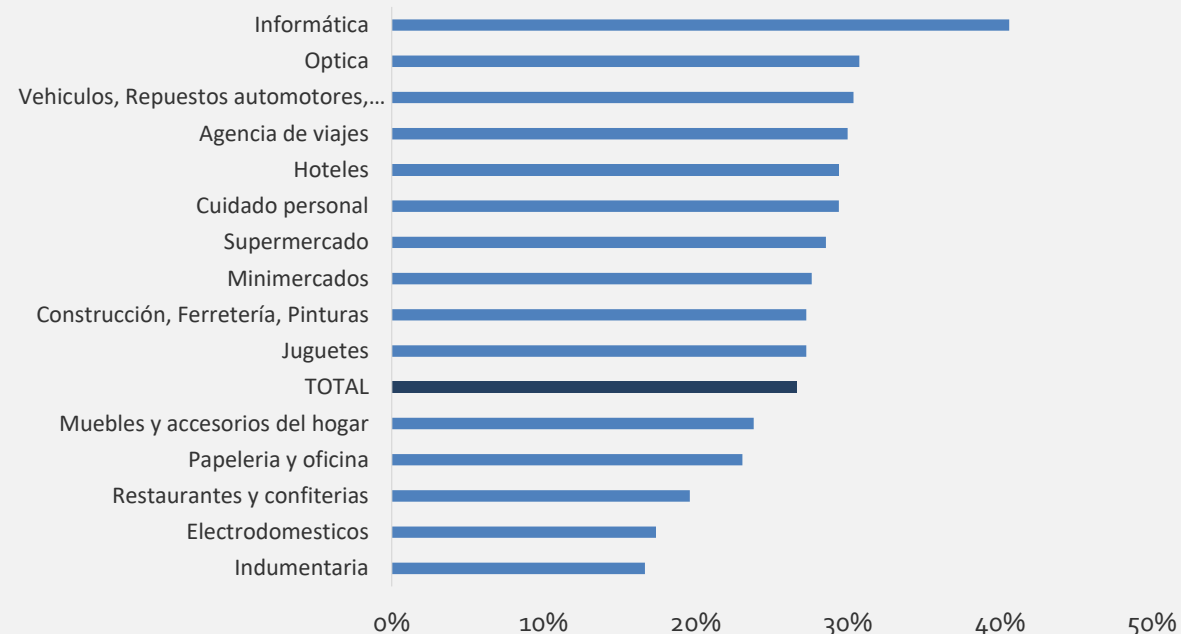
- Entre las empresas grandes, se destaca que el tipo de cambio estuvo principalmente relacionado con “Incorporar/Eliminar rubros de venta”, “Cerrar sucursales”, el “Home Office”, mientras que en las micro se destacó “Incorporar la plataforma online al negocio”.
- Por otro lado, se destaca a nivel tipo de bien las dedicadas a servicios establecieron en mayor medida “Incorporar/eliminar rubros de venta” mientras que en las de no durables fue “Cambiar/explorar nuevos rubros” e “Incorporar la plataforma online al negocio”.

Efectos COVID 19

Índice de difusión esperado – Segundo trimestre 2021

- El índice de difusión por empresa esperado para el segundo trimestre de 2021, se ubicaría en el entorno de 27%. Un 48% estableció que las ventas se mantendrían y 25% que disminuirían.
- En lo que refiere al índice de difusión esperado por rubros, si bien todos los resultados son menores al 50%, los mayores niveles de respuestas positivas se dan entre las empresas de informática, óptica, vehículos y repuestos automotores, agencias de viaje y hoteles. Las que evidencian los peores registros son restaurantes y confiterías, electrodomésticos e indumentaria. Cabe destacar, que todos los rubros evidenciaron mejorías en el indicador respecto a lo constatado en el trimestre anterior.
- Según el tamaño, las empresas grandes son las que denotan un mayor índice de respuestas positivas, mientras que las micro son las que muestran peores registros esperados.
- Por tipo de bien, son las empresas dedicadas a servicios las que muestran registros más bajos, mientras que las dedicadas a bienes durables son las que muestran registros más favorables.

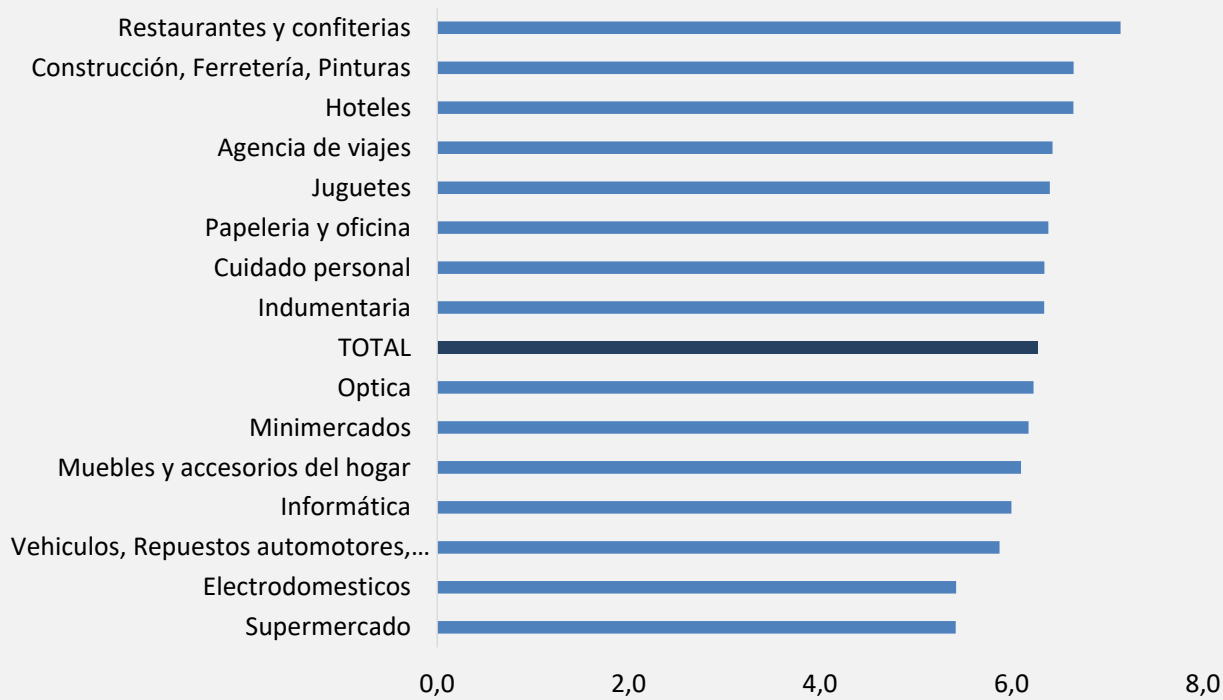
Índice de Difusión Esperado Segundo trimestre 2021



Efectos COVID 19

Plazo esperado de afectación de la actividad

Primer trimestre 2021 - En trimestres



Tiempo afectación actividad por COVID 19

- El tiempo esperado de afectación en la actividad de las empresas es en promedio de 6 trimestres. Es decir, las empresas estiman que la afectación del COVID-19 dure en promedio 24 meses. Evidentemente, este registro varía mucho entre rubros: 7,1 en restaurantes y confiterías y 5,4 trimestres en supermercados, sin embargo se continúa con la tendencia a la baja en la brecha entre el rubro con mayor y menor plazo de afectación..
- Por tamaño de empresas, el tiempo promedio esperado de afectación en las empresas grandes es de 5,4 trimestres, en las medianas 5,9 trimestres, pequeñas 6,3 trimestres y de 6,5 trimestres en empresas micro. Esto denota un menor tiempo de afectación conforme se incrementa en el tamaño de la empresa.
- En lo que refiere al tipo de bien, las empresas dedicadas a servicios fueron las que establecieron una mayor permanencia de la afectación en la actividad, alcanzando una duración de 7,0 trimestres; mientras que el menor registro fue en las empresas dedicadas a bienes durables con una horizonte de afectación de 5,9 trimestres.

¿En su empresa actualmente están realizando teletrabajo (home office)?

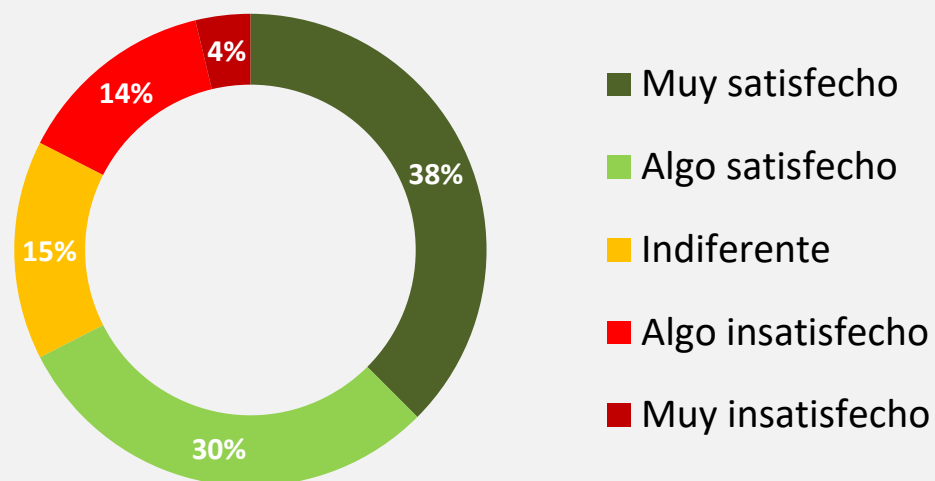


Instauración del teletrabajo en las empresas

- El 16% de las empresas estableció que producto de la pandemia en sus instituciones se realiza algún tipo de teletrabajo. Concretamente, 10% estableció que realizan teletrabajo sólo algunos empleados, seguido por 4% que realizan con rotación semanal por grupo de empleados y 2% en la que todos los empleados realizan teletrabajo.
- Por tamaño de empresas, se destaca que entra las grandes el 73% realiza teletrabajo y mayormente de algunos empleados, mientras que en las micro apenas el 11% realizan teletrabajo. Cabe destacar que el mayor teletrabajo aumenta conforme se incrementa en el tamaño de la empresa.
- En lo que refiere al tipo de bien, las empresas dedicadas a servicios fueron las que en menor medida establecieron realizar teletrabajo, lo cual tiene lógica por el tipo de servicio que proveen al consumidor. Por otro lado, fueron las dedicadas a la comercialización de bienes durables las que en mayor medida realizan teletrabajo.
- Por rubro de actividad, se destacan las empresas de informática ya que el 56% de éstas estableció realizar teletrabajo, mientras que el menor registro se constató en hoteles con el 6%.

Efectos COVID 19

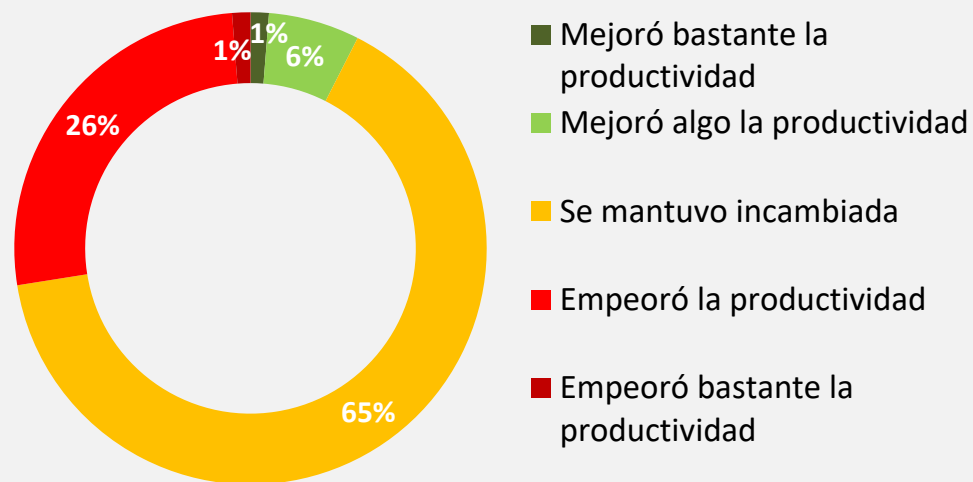
¿Qué tan satisfecho está con el teletrabajo de sus empleados?



Satisfacción de los empresarios con el teletrabajo de sus empleados

- El 68% de las empresas estableció estar satisfecho con el teletrabajo de sus empleados. Concretamente, 38% estableció estar “Muy satisfecho” y 30% “Algo satisfecho”.
- Por tamaño de empresas, se destaca una mayor satisfacción entre las empresas medianas y micro donde el guarismo de satisfacción alcanzó el 73%. Mientras que, fueron las pequeñas las que denotaron el menor registro con el 63%. Sin embargo, los guarismos de satisfacción son elevados.
- En lo que refiere al tipo de bien, las empresas dedicadas a la comercialización de bienes semidurables fueron las que constataron los mayores registros de satisfacción con el 81%, mientras que las dedicadas a no durables las de peores guarismos con el 33%.
- Por rubro de actividad, se destacan las empresas supermercados con los mayores registros, mientras que las dedicadas a Muebles y accesorios para el hogar denotaron los peores guarismos.

¿Cómo piensa que evolucionó la productividad de sus empleados bajo la modalidad del teletrabajo?



Impacto en la productividad al implementar el teletrabajo en las empresas

- Sólo el 8% de las empresas estableció que la productividad de sus empleados bajo la modalidad del teletrabajo mejoró. Concretamente, 1% estableció que “Mejóro bastante la productividad” y 6% que “Mejóro algo la productividad”.
- Por tamaño de empresas, se destaca una mayor productividad por modalidad de teletrabajo entre las empresas medianas y grandes, mientras que en las pequeñas fue donde se observó el menor guarismo.
- En lo que refiere al tipo de bien, ninguna de las empresas dedicadas a la comercialización de bienes no durables, de inversión y de servicios estableció que la productividad mejoró. Mientras que en las dedicadas a semidurables el guarismo de mejoría en la productividad fue de 19% en las de durables de 12%.
- Por rubro de actividad, la mayoría de los sectores estableció que la productividad de sus empleados empeoró, sin embargo se destaca el rubro “Vehículos, repuesto automotores” y “Muebles y accesorios del hogar” cuyos niveles de mejoría de la productividad fueron de 30% y 25% respectivamente. .



Actividad económica por localización

Análisis por localización

Análisis de actividad económica por localización

Descriptivo

- Para esta sección se calcularon los resultados según la localización de las empresas.
- Los resultados se agruparon entre Montevideo e interior. A su vez, interior se subdividió en “Interior-costa” e “Interior – litoral, centro y noreste”.

Situación y ventas

- En Montevideo las ventas volvieron a caer en el primer trimestre, un 11,9% interanual, al tiempo que las ventas en el interior mostraron una variación negativa de 8,7%. Este resultado reflejó situaciones similares entre las subregiones que conforman el interior; en el caso de “litoral, centro y noreste”, las ventas cayeron 7,2%, un guarismo más pronunciado que el del trimestre previo (5,4%). Mientras que, las ventas en la zona costera mostraron una retracción de 10,1%, guarismo algo menor respecto al trimestre anterior, cuando las mismas se contrajeron 14,3%.
- En lo que refiere al índice de difusión, se observó una leve desmejora (para el total del país, pasó de 30% a 27%). En particular, esta desmejora se explicó en buena medida por la caída del índice de difusión en las regiones: interior , “litoral, centro y noreste” y costa.
- Los indicadores de rentabilidad actual, que refieren a 2021, mejoraron en el primer trimestre en comparación con el cuarto (en el cuarto ya se consultaba por 2021).

Leading indicators

- Los diversos indicadores de avance se mantuvieron prácticamente incambiados en el primer trimestre en comparación al cuarto, ubicándose en 50 puntos en el primer trimestre y sin destaque por región.

Expectativas

- En lo que refiere a las expectativas por región, en general se mantuvieron en niveles elevados, pero algo por encima a los registrados en el trimestre anterior, para el total del país las expectativas pasaron de 86 a 92.

Actividad económica por localización

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2020	IV.2020	I.2021	III.2020	IV.2020	I.2021	I.2021	I-IV	I.2021	I-IV	I.2021	I-IV
Montevideo	-1,9%	-6,2%	-11,9%	● 31%	● 29%	● 30%	● 52		● 51		✓ 93	
Interior	0,0%	-9,6%	-8,7%	● 26%	● 29%	● 23%	● 52		● 48		✓ 92	
Interior - Litoral, Centro, Noreste	-18,9%	-5,4%	-7,2%	● 26%	● 29%	● 22%	● 51		● 49		✓ 92	
Interior - Costa	6,9%	-14,3%	-10,1%	● 27%	● 29%	● 26%	● 54		● 48		✓ 91	
Total	-0,8%	-15,8%	-11,3%	● 28%	● 30%	● 27%	● 52		● 50		✓ 92	
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron												

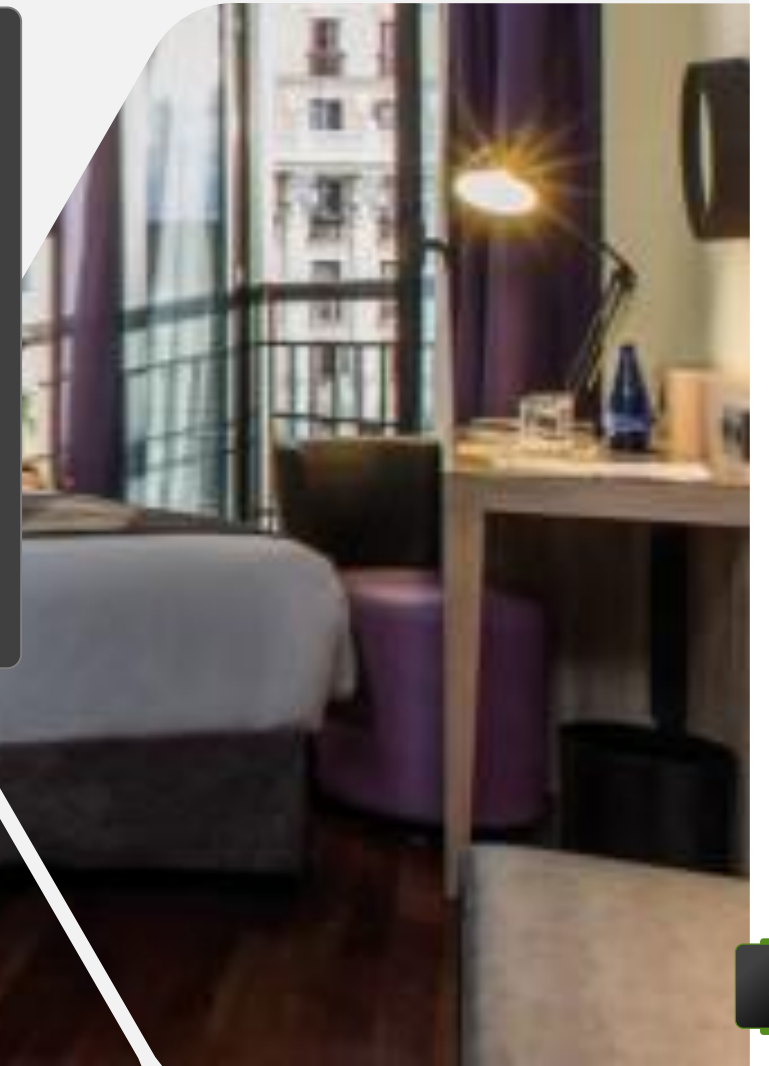
^v Denota cambio de zona (color) respecto a la medición del trimestre anterior.

Nota: Los índices se construyen en una escala de 0 a 100 siendo 50 para aquellos casos en los que las respuestas positivas son iguales a las respuestas negativas, 0 cuando la totalidad de las respuestas son negativas y 100 cuando la totalidad de las respuestas son positivas. Para la columna de rentabilidad actual se tomó el indicador de rentabilidad actual respecto a un año atrás. Para la columna de leading indicators se tomaron la intención a disminuir, mantener o aumentar el personal ocupado, la compra de insumos, las inversiones y la red de locales. Para la columna de expectativas, se incluyó la rentabilidad esperada dentro de un año.

A decorative graphic on the left side of the slide consisting of several overlapping hexagons in shades of beige, light brown, and dark purple.

Actividad económica por Tipo de bien

Análisis por tipo de bien



Análisis de actividad económica por tipo de bienes

Descriptivo

- Para esta sección se calcularon los resultados según el tipo de bien que comercializan las empresas.

Situación y ventas

- Las ventas de servicios, continuaron destacándose por los fuertes retrocesos. En el primer trimestre cayeron 26,3%, valor cercano al de la extraordinaria caída de 33,0% observada en el tercer trimestre de 2020. Las demás categorías también retrocedieron. Cabe consignar la caída en bienes semi-durables, que habían mostrado una caída leve, de 2,8% en el cuarto trimestre, y que acentuó su caída hasta 10,5% en el primer trimestre del año.
- Similar a lo acontecido en el cuarto trimestre de 2020, los índices de difusión mostraron un deterioro y valores en general por debajo de 50%. En particular, se destacó el descenso en el indicador para el caso de los bienes de inversión que pasó de 33% en el cuarto trimestre a 22% en el primero de 2021. Por el contrario, para el caso de durables, fue el único tipo de bien que mejoró, pasando de 34% en el cuarto trimestre a 41% en el primer trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (refiere a 2021), se destacó la suba de importancia para el caso de durables y bienes de inversión en el primer trimestre de 2021.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mostraron estables, con la excepción de servicios, que sigue con la tendencia negativa, pasando desde 45 a 43 puntos. Este resultado se explicó a partir de mayor proporción de empresas pensando en reducir personal, inversiones y compra de insumos.
- Con el deterioro de servicios, todos las categorías de productos se mantienen en torno de 50 puntos, sugiriendo una situación de poco dinamismo para los próximos trimestres.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad para el año próximo (2022) se mantienen estables, aunque elevadas para todos los tipos de productos.

Actividad económica por tipo de bien

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		III.2020	IV.2020	I.2021	III.2020	IV.2020	I.2021	I.2021	I-IV	I.2021	I-IV	I.2021	I-IV
Por Tipo de Bien	No durables	-1,9%	-5,9%	-11,2%	✗ 20%	● 28%	● 26%	● 55		● 51		✓ 89	
	Semi durables	-4,6%	-2,8%	-10,5%	● 21%	● 35%	● 28%	● 53		● 49		✓ 96	
	Durables	3,0%	-6,2%	-5,5%	● 53%	● 34%	● 41%	● 59		● 54		✓ 91	
	Inversión	-1,8%	-7,6%	-8,5%	● 38%	● 33%	● 22%	● 71	^	● 56		✓ 95	
	Servicios	-33,0%	-18,2%	-26,3%	● 29%	● 22%	✗ 14%	● 35		● 43		✓ 93	
Total		-0,8%	-15,8%	-11,3%	● 28%	● 30%	● 27%	● 52		● 50		✓ 92	
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron													

^v Denota cambio de zona (color) respecto a la medición del trimestre anterior.

Nota: Los índices se construyen en una escala de 0 a 100 siendo 50 para aquellos casos en los que las respuestas positivas son iguales a las respuestas negativas, 0 cuando la totalidad de las respuestas son negativas y 100 cuando la totalidad de las respuestas son positivas. Para la columna de rentabilidad actual se tomó el indicador de rentabilidad actual respecto a un año atrás. Para la columna de leading indicators se tomaron la intención a disminuir, mantener o aumentar el personal ocupado, la compra de insumos, las inversiones y la red de locales. Para la columna de expectativas, se incluyó la rentabilidad esperada dentro de un año.



Actividad económica por Tamaño

Análisis según tamaño; Micro, Pequeñas, Medianas y Grandes.



PYMES

Análisis de actividad económica por tamaño

Descriptivo

- Para esta sección se calcularon los resultados según el tamaño de las empresas.

Situación y ventas

- Las ventas reales evolucionaron en general en forma negativa en el primer trimestre. En particular, las que mostraron retrocesos más pronunciados fueron las micro, al igual que en el cuarto trimestre de 2020 (con una caída de 16,3%, la mayor desde que se realiza la encuesta de actividad con la nueva metodología). Las pequeñas, medianas y grandes también mostraron retrocesos de importancia, aunque más moderados (entre 2% y 14%). Las empresas medianas fueron las que presentaron la menor caída en las ventas con 2,3%.
- La evolución del índice de difusión mostró un claro contraste según el tamaño. En las micro y pequeñas se observó un decremento de cierta importancia, en particular entre las micro, en las cuales el indicador llegó al 20%. Por el contrario, en el caso de las grandes se observó un aumento, alcanzando el 27% el índice. Para el caso de las medianas el índice de difusión se mantuvo incambiado en comparación al cuarto trimestre de 2020.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2021), se destacó el avance de las pequeñas y especialmente de las medianas, que pasaron desde 47 a 54 y de 43 a 67 respectivamente. Por otra parte, se destaca el retroceso de las micro que pasaron de 56 a 37 en el primer trimestre.

Leading indicators

- Los indicadores de avance mostraron en general leves incrementos, destacándose el aumento del indicador en las empresas medianas pasando de 49 a 54.

Expectativas

- Las expectativas de mejora de rentabilidad se mantuvieron elevadas en esta medición, siendo las empresas grandes, en las cuales se produjo un aumento de gran magnitud pasando de 63 en el cuarto trimestre de 2020 a 100 en el primero de 2021 (en este caso, se consultó por la rentabilidad para 2022).

Actividad económica por tamaño

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		III.2020	IV.2020	I.2021	III.2020	IV.2020	I.2021	I.2021	I-IV	I.2021	I-IV	I.2021	I-IV
Por Tamaño de Empresa	Micro	-15,8%	-15,9%	-16,3%	22%	27%	20%	37	∇	48		89	
	Pequeña	-8,9%	-13,3%	-14,2%	34%	27%	26%	54		49		92	
	Mediana	-7,9%	-5,9%	-2,3%	32%	42%	42%	67	^	54		98	
	Grande	2,4%	-5,3%	-13,2%	45%	25%	27%	63		52		100	^
Total		-0,8%	-15,8%	-11,3%	28%	30%	27%	52		50		92	
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron													

^∇ Denota cambio de zona (color) respecto a la medición del trimestre anterior.

Nota: Los índices se construyen en una escala de 0 a 100 siendo 50 para aquellos casos en los que las respuestas positivas son iguales a las respuestas negativas, 0 cuando la totalidad de las respuestas son negativas y 100 cuando la totalidad de las respuestas son positivas. Para la columna de rentabilidad actual se tomó el indicador de rentabilidad actual respecto a un año atrás. Para la columna de leading indicators se tomaron la intención a disminuir, mantener o aumentar el personal ocupado, la compra de insumos, las inversiones y la red de locales. Para la columna de expectativas, se incluyó la rentabilidad esperada dentro de un año.



Anexo

Anexo

A continuación se incluyen las preguntas generales realizadas a las empresas encuestadas, relacionadas con la situación económica y de COVID 19. Para Supermercados y Hoteles se agregan además consultas por tipo de bien comercializado y ocupación promedio y tarifa promedio, respectivamente.

1. ¿Cómo evolucionó el stock (inventario) de sus productos durante el trimestre? (Para Comercio) y ¿Los niveles de demanda actuales están siendo atendidos con holgura? (Para Servicios)
2. Para su empresa en particular ¿cómo piensa que será la facturación en el segundo trimestre respecto a igual periodo de un año atrás? aumente, se mantenga o disminuya?
3. A partir del aislamiento social producto del COVID19, ¿su empresa ha aumentado, mantenido o disminuido el personal operativo?
4. Cuando inició la pandemia, ¿Su empresa tuvo que enviar personal al seguro de desempleo por el causal suspensión?
5. Una vez comenzada a transitar la nueva normalidad y a reactivarse la actividad, ¿Qué sucedió con las personas que tuvo que enviar al seguro de desempleo?
6. Debido a la pandemia COVID19 comenzada en marzo ¿Su empresa tuvo que realizar cambios en la estructura o una re-conversión de la actividad que se realizaba?
7. ¿Qué tipo de cambios en la estructura o reconversión del negocio tuvo que realizar?
8. ¿En qué trimestre espera que los efectos del coronavirus se disipen y la actividad de su empresa vuelva a ser normal o casi normal?
9. ¿Cómo piensa que será la rentabilidad de su empresa este año respecto al año pasado?
10. ¿Cómo piensa que será la rentabilidad de su empresa el año que viene respecto a este año?
11. ¿Piensa aumentar, disminuir o mantener la cantidad de personal contratado en los próximos 3 meses?
12. ¿Piensa aumentar, disminuir o mantener las inversiones en los próximos 3 meses?
13. ¿Piensa aumentar disminuir o mantener las compras de insumos (en volumen) en los próximos 3 meses?
14. En los próximos 12 meses, ¿Tiene pensado aumentar, mantener o disminuir la cantidad de locales?
15. ¿En su empresa actualmente están realizando teletrabajo (home office)?
16. ¿Qué tan satisfecho está con el teletrabajo de sus empleados?
17. ¿Cómo piensa que evolucionó la productividad de sus empleados bajo la modalidad del teletrabajo?



Cámara de Comercio y
Servicios del Uruguay

