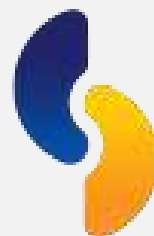


Actividad Comercio y Servicios

Primer Trimestre 2022



Cámara de Comercio y
Servicios del Uruguay



La realización del presente informe contó con el apoyo del INEFOP, en el marco del Proyecto de Investigación en Negociación Colectiva, Art. 2 Literal Ñ – Ley 18.406.

ÍNDICE

Resumen ejecutivo

Metodología

Comercio

Servicios

E-commerce

Teletrabajo e Índice adelantado

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 presentó un crecimiento leve en el primer trimestre, registrando un aumento de 1,7% real interanual de las ventas. Si bien este registro representa la tercer suba interanual luego de las caídas que se observaron durante 2020 y la primera mitad de 2021, se constató una desaceleración respecto al registro del cuarto trimestre del año 2021 (cuando habían crecido 5,4%). Asimismo, en el inicio del año la suba de las ventas por rubro no fue generalizada, lo que motivó que el índice de difusión descendiera respecto a lo constatado en el último trimestre de 2021, tanto por rubros (desde 100% a 53%) como por empresas (desde 62% a 31%). A nivel de rubros, se destacaron los avances de las ventas de servicios y ciertos bienes durables y semi durables, mientras que las ventas de bienes de inversión se vieron retraídas.
- 2 - Situación por segmentos.** Cuando se analizan los resultados por rubro, se destaca la performance de los Servicios, en este caso, con una suba de 15,2% real interanual de las ventas en el primer trimestre con buenos registros de casi todos los rubros que lo componen. Sin embargo, el registro del primer trimestre fue menor al observado en el trimestre anterior. En el caso de bienes, se destacó el dinamismo de Indumentaria, Juguetes y papelería y oficina y los retrocesos de Ópticas, Minimercados y Cuidado personal. Cuando se mide por tamaño de las empresas, las grandes mostraron la mejor performance (con crecimientos de 2,8%) mientras que las micro fueron las que denotaron los retrocesos más notorios (-7,8%).
- 3 - Teletrabajo.** El 14% de las empresas estableció que en sus instituciones se realiza algún tipo de teletrabajo. Respecto al trimestre anterior se constata una caída en la realización de teletrabajo, ya que en el cuarto trimestre de 2021 había sido de 24%.
- 4 - Leading indicators.** La propensión a contratar personal, a invertir o a comprar insumos descendió levemente respecto al cuarto trimestre de 2021, lo que motivó que el índice consolidado se ubicase en 49 puntos en el primer trimestre; al interior del indicador se constataron descensos en todos los subíndices, principalmente en la compra de insumos y la concreción de inversiones para los próximos trimestres. El índice de difusión por empresa esperado para el segundo trimestre de 2022, se ubicó en 27%.
- 5 - Expectativas.** Las expectativas de las empresas, en términos de mejora de rentabilidad para el próximo año se mantienen elevadas, y mostraron un incremento respecto a la medición del trimestre pasado.

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2021	IV.2021	I.2022	III.2021	IV.2021	I.2022	I.2022	I-IV	I.2022	I-IV	I.2022	I-IV
Total	0,2%	5,4%	1,7%	 47%	 62%	 31%	 66		 49		 78	
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron												

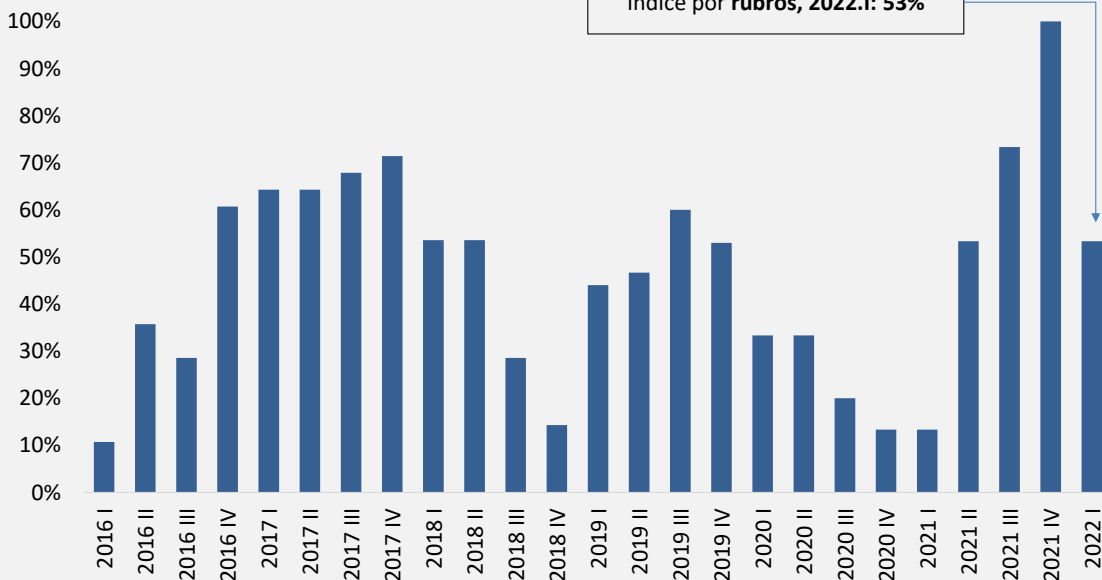
Resumen Ejecutivo II – Caracterización de las empresas encuestadas

INDICADOR	No durables	Semi durables	Durables	Inversion	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cantidad empresas que informaron ventas	133	116	69	24	60	204	121	64	13	402
Locales	201	262	81	26	92	176	159	113	213	661
Personal Ocupado	7.401	2.583	1.152	495	848	352	1.284	2.314	8.529	12.479
Indice de Difusión* I.2022	25%	24%	39%	25%	48%	24%	34%	41%	62%	31%
Variación ventas I.2022	0,0%	4,7%	6,6%	-1,9%	15,2%	-7,8%	-1,4%	0,7%	2,8%	1,7%
*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 en este caso las respuestas de 402 empresas que ocupan a 12.479 trabajadores.
- El promedio ponderado de la variación de las ventas fue una de 1,7% explicada, en buena parte, por el aumento de las ventas de las empresas de servicios, bienes semidurables y bienes durables, que fueron parcialmente compensadas por caídas en las ventas de bienes de inversión.

Resumen Ejecutivo III – Difusión

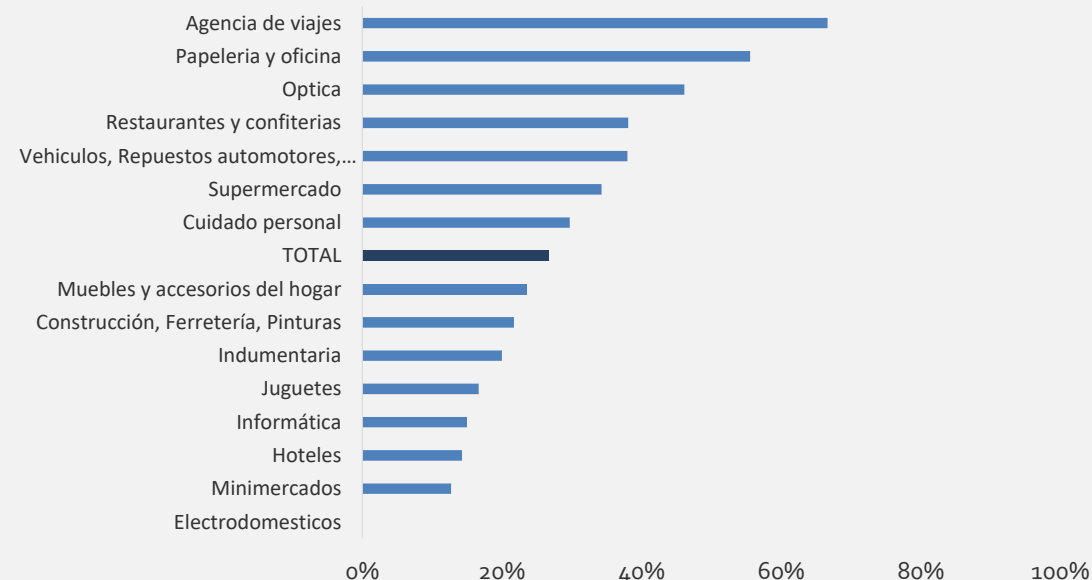
Índice de Difusión por Rubros Evolución



Fuente: CCSU y Equipos Consultores

- **Índice de Difusión:** el índice de difusión por rubros (porcentaje de rubros con variaciones positivas de las ventas reales) denotó una caída de importancia en el primer trimestre y se ubicó en 53%. En lo que respecta al índice de difusión por empresas también se redujo de forma importante, pasando de 62% en el trimestre anterior a 31% en esta oportunidad. En lo que respecta al índice de difusión por rubros, varios de los sectores que habían mostrado un crecimiento en el trimestre anterior retrocedieron en esta oportunidad, siendo el caso de Ópticas, Minimercados y Cuidados Personales, entre otros.

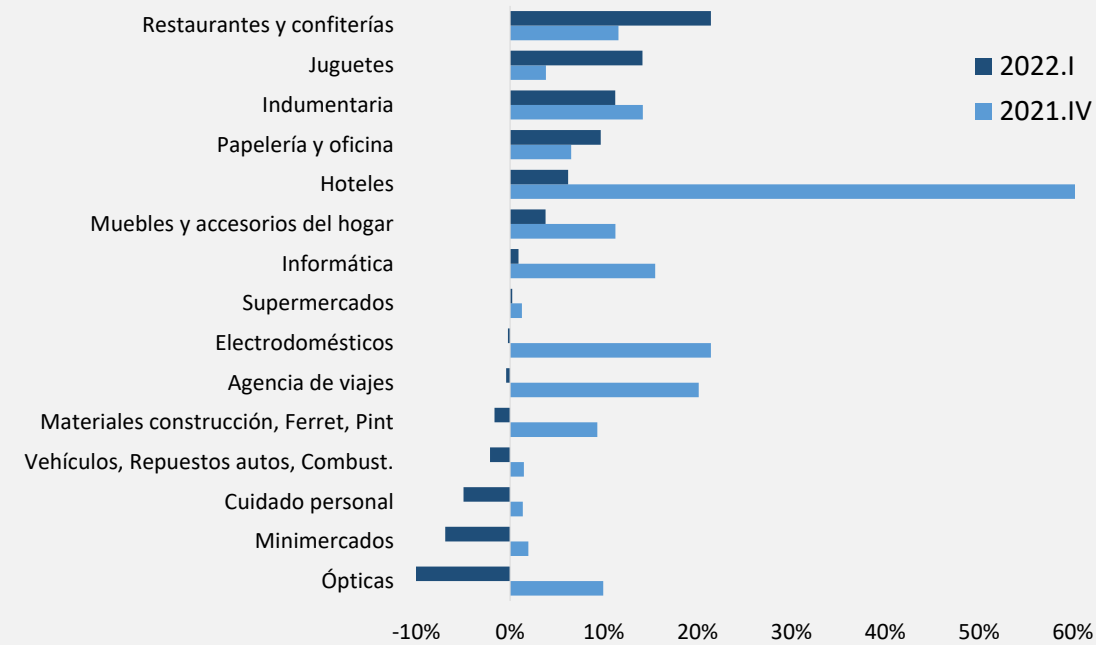
Índice de Difusión Esperado Segundo trimestre 2022



- **Índice de difusión esperado:** El índice de difusión por empresa esperado para el segundo trimestre de 2022 se ubicó en 27%. En lo que refiere al índice de difusión esperado por rubros, los mayores niveles de respuestas positivas se registraron entre las empresas del rubro Agencias de viaje y las empresas de Papelerías y oficinas. Las que evidenciaron los peores registros fueron Electrodomésticos, Minimercados y Hoteles. Cabe destacar que todos los rubros evidenciaron desmejoras en el indicador respecto a lo constatado en el trimestre anterior. Por otro lado, fueron las empresas grandes las que denotaron un mayor índice de respuestas positivas. Mientras tanto, fueron las empresas dedicadas a servicios las que mostraron registros más altos.

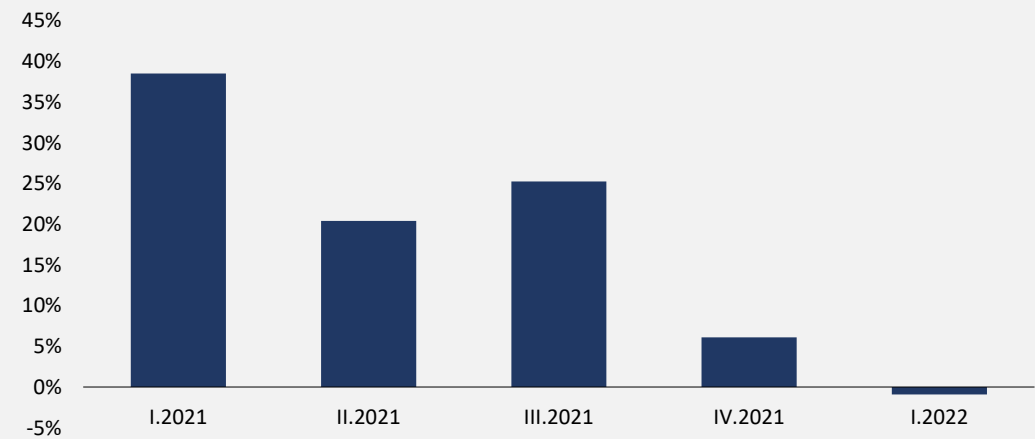
Resumen Ejecutivo IV – Ventas por rubros - Ecommerce

Variación real interanual de las ventas



- Ventas reales:** A pesar de que las ventas del Sector Comercio y Servicios continuaron en aumento, se observan comportamientos diversos al analizar por rubros y cierta normalización luego de los extraordinarios registros del cuarto trimestre del año pasado. En efecto, los rubros Minimercado y Ópticas fueron los que más descendieron en esta oportunidad, mientras que en el trimestre anterior habían registrado incrementos en sus ventas. Mientras tanto, los rubros Restaurantes y confiterías, Juguetes e Indumentaria, continuaron con buenos niveles de actividad en el primer trimestre de 2022.

Var. venta real Ecommerce (%)



- E-commerce:** En términos reales, para el total de las empresas que cuentan con e-commerce, ponderando según el personal ocupado, las ventas online cayeron 0,9% en el primer trimestre, en la comparación interanual. Cabe destacar que, en el cuarto trimestre de 2021 las ventas habían crecido 6,1% en términos reales interanuales. Las empresas que disponen de venta online establecieron en promedio que sus ventas vía e-commerce representaron durante el primer trimestre del año, aproximadamente un 20% del total de las ventas de la empresa. Cuando se observa por tamaño de empresa, el peso de las ventas online en el total de la empresa crece al observar empresas de menor tamaño, es decir, para las micro el peso fue de 23%, mientras que para las grandes se ubicó en 6%.

Resumen Ejecutivo V – Ventas y difusión en I.2022 según segmentos

RUBRO		Variación real ventas		Indice de difusión*	
		IV.2021	I.2022	IV.2021	I.2022
Por Naturaleza de la actividad y Localización	Comercio Montevideo	1,5%	1,4%	64%	30%
	Comercio Interior	7,2%	-2,9%	59%	26%
	Servicios Montevideo	14,3%	24,7%	54%	46%
	Servicios Interior	36,7%	4,8%	67%	50%
Por Tipo de Bien	No durables	3,7%	0,0%	57%	25%
	Semi durables	7,1%	4,7%	60%	24%
	Durables	15,1%	6,6%	77%	39%
	Inversión	9,3%	-1,9%	62%	25%
	Servicios	29,3%	15,2%	62%	48%
Por Tamaño de Empresa	Micro	4,0%	-7,8%	59%	24%
	Pequeña	7,5%	-1,4%	58%	34%
	Mediana	10,9%	0,7%	70%	41%
	Grande	3,7%	2,8%	68%	62%
Servicios		29,3%	15,2%	59%	59%
Comercio		3,6%	0,7%	62%	28%
Total		5,4%	1,7%	62%	31%
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron					

- Cuando se clasifican las empresas por localización y actividad, el Sector Comercio mostró un incremento de 0,7% de sus ventas reales durante el primer trimestre de 2022, con resultados diferentes según la región: incremento en Montevideo (aumento de 1,4%) y descenso en el Interior (-2,9%). Por el contrario, las ventas de Servicios mejoraron en el trimestre, mostrando un incremento de 15,2%, explicados por el dinamismo de la actividad económica en la capital. Estos incrementos de los servicios consolidan la recuperación que comenzó ya a observarse en los trimestres pasados.
- A nivel de productos, se destacó la venta de servicios, que fueron acompañados con incrementos en todas las demás categorías, con excepción de los bienes no durables y los de inversión. En este caso, el resultado fue contrarrestado por la caída en los bienes de inversión, con una caída de -1,9%, explicado principalmente por la retracción del rubro construcción, ferreterías y pinturerías.
- En lo que refiere al tamaño, las empresas grandes volvieron a aumentar en el primer trimestre (2,8%), aunque menos que en el cuarto trimestre de 2021 (3,7%). Las microempresas y las pequeñas registraron un guarismo negativo, de -7,8% y -1,4% respectivamente. Por otro lado, las ventas de las medianas prácticamente se mantuvieron incambiadas en el primer trimestre de este año. En lo que refiere al índice de difusión, aquellas empresas que registraron disminuciones tuvieron índices en zona roja, mientras que los que registraron incrementos se ubicaron en zona verde y los que prácticamente variaron poco en zona amarilla .
- En suma, los resultados del primer trimestre si bien en términos generales fueron positivos en cuanto a la variación de ventas, el índice de difusión se ubicó bastante por debajo al registro del trimestre anterior. De esta forma, fueron equilibradas las variaciones de ventas ya que los 7 rubros presentaron retrocesos mientras que 8 incrementaron.



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 tercer trimestre se realizó a partir de un panel de empresas que contestan habitualmente a la CCSUY lo que se sumó una muestra aleatoria, lo que resultó en un total de 402 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 (2020) 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	204	121	64	13	402
<i>Locales</i>	<i>176</i>	<i>159</i>	<i>113</i>	<i>213</i>	<i>661</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>352</i>	<i>1.284</i>	<i>2.314</i>	<i>8.529</i>	<i>12.479</i>
Indice de Difusión* I.2022	24%	34%	41%	62%	31%
Variación ventas I.2022	-7,8%	-1,4%	0,7%	2,8%	1,7%
*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 uno, 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 base a datos de AUTODATA (venta de vehículos 0 Km).

Metodología

- Los índices para cada indicador se construyeron en base a la diferencia entre respuestas 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 2022, mientras que el de expectativas a 2023 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 168 empresas del sector Comercio correspondientes a Montevideo y 174 correspondientes al interior del país. El análisis se presenta para un total de 367 locales y un personal ocupado de 9.547 personas en Montevideo, mientras que, para el interior el número de locales ascendió a 202 y el personal ocupado a 2.084 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales de las empresas de comercio de Montevideo fue de 1,4%, manteniéndose estable y 0,1 p.p. por debajo de lo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando las ventas habían crecido 1,5% en términos reales respecto al mismo período de un año atrás. En el caso del interior del país, la variación interanual real de las empresas de comercio se ubicó en -2,9%, desmejorando 10,1 p.p. respecto al resultado observado en el cuarto trimestre de 2021. De esta forma, para el total del sector comercio, se registró un incremento de 0,7% interanual en el período enero – marzo de 2022, desmejorando 2,9 p.p. en comparación con el cuarto trimestre de 2021.
- El índice de difusión total del comercio presentó una notoria desmejora, pasó de ubicarse en 62% a ubicarse en 28%. En Montevideo se ubicó en 30% (caída en 34 p.p. respecto al cuarto trimestre), mientras que, en el interior se ubicó en 26% (deterioro de 33 p.p.).
- Por su parte, en lo que refiere a la rentabilidad actual del comercio, el 42% de las empresas en Montevideo establecieron que su rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad un año atrás. Asimismo este guarismo se ubicó en 37% para las empresas del interior del país.

Leading Indicators

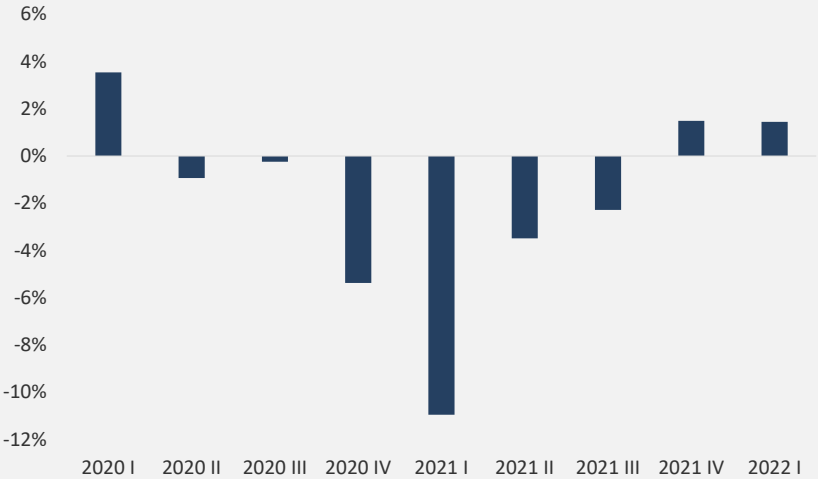
- Los indicadores de avance mostraron una disminución en el caso de Montevideo y el Interior. En concreto, se ubicaron en 51 entre las empresas de Montevideo y en 48 entre las del interior. En Montevideo, “Personal contratado” se ubicó en 52, “Inversiones” en 53, mientras que, “Compra de insumos” y “Cantidad de locales” en 50. En todos los casos las respuestas positivas superaron levemente a las negativas. En el caso del interior del país, el indicador más favorable fue “Inversiones” con 49 puntos (moderado pesimismo), mientras que, el más pesimista fue “Compra de insumos” con 46 puntos (aún en zona de moderado pesimismo).

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad a 12 meses se incrementaron levemente en Montevideo y se mantuvieron estables en el interior, aunque se mantuvieron en zona de importante optimismo, ubicándose en 80 puntos para Montevideo y 75 puntos en el interior. Sin embargo, las expectativas para el corto plazo se ubicaron en zona de “moderado optimismo” en ambos casos. En concreto, el índice de facturación para el segundo trimestre se ubicó en 58 puntos para Montevideo y en 54 entre las empresas del interior del país. Lo anterior implica que en ambos casos las respuestas positivas superaron levemente a las negativas.

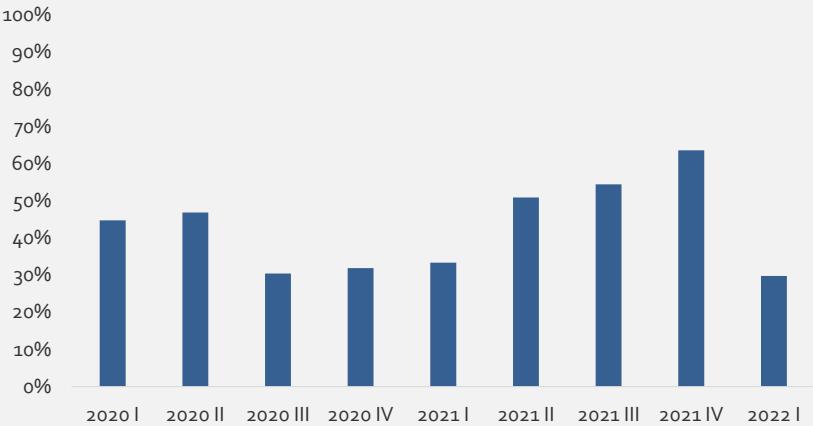
Comercio Montevideo

Variación real de las ventas



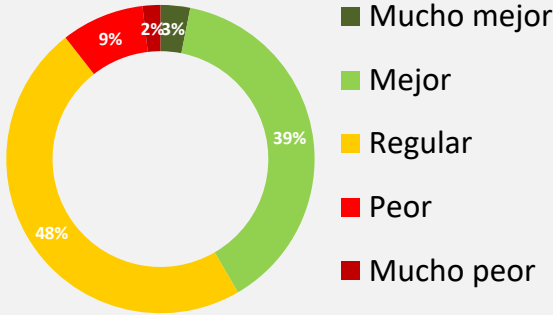
30%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

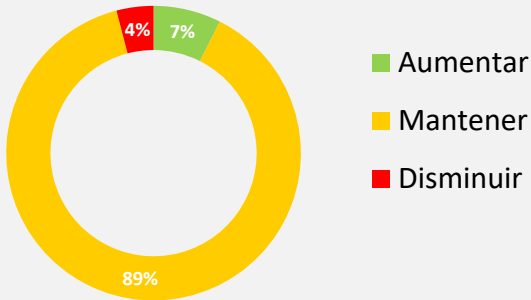
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2021	IV. 2021	I. 2022
Comercio Montevideo	168	367	9.547	-2,3%	1,5%	1,4%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	7,6%	9,0%



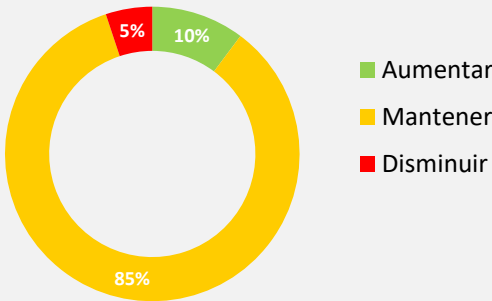
Comercio Montevideo

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

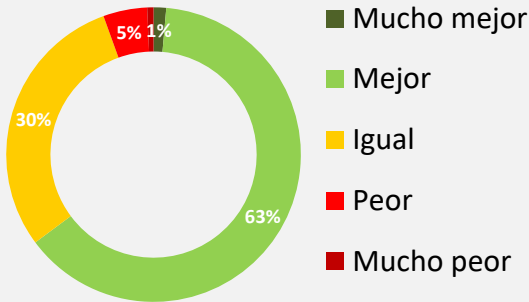
Cantidad personal ocupado



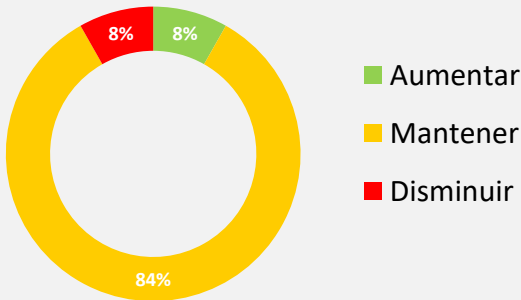
Inversiones



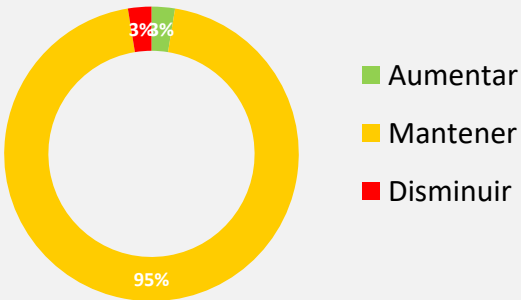
Rentabilidad futura



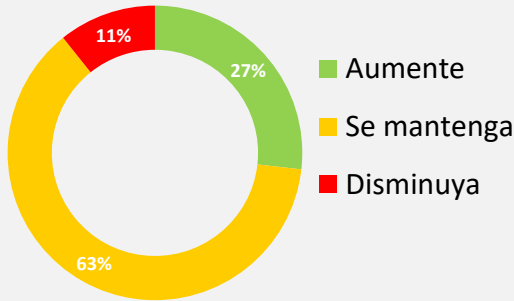
Compra de insumos



Cantidad de locales

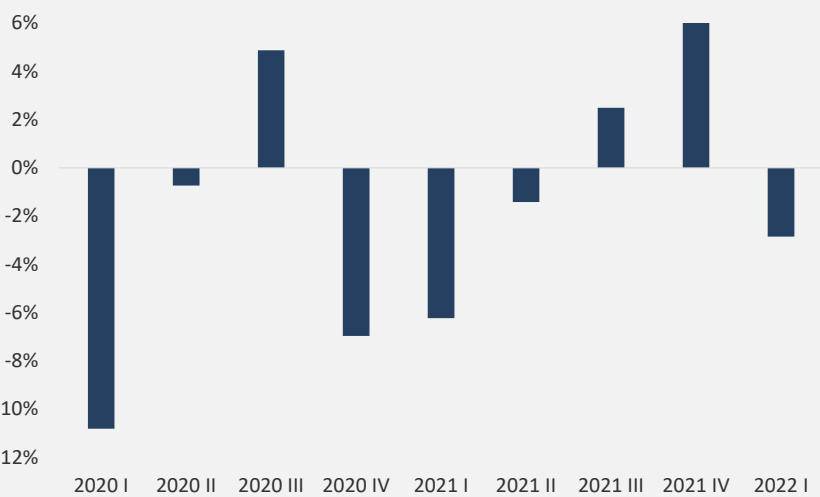


Facturación en el próximo trimestre



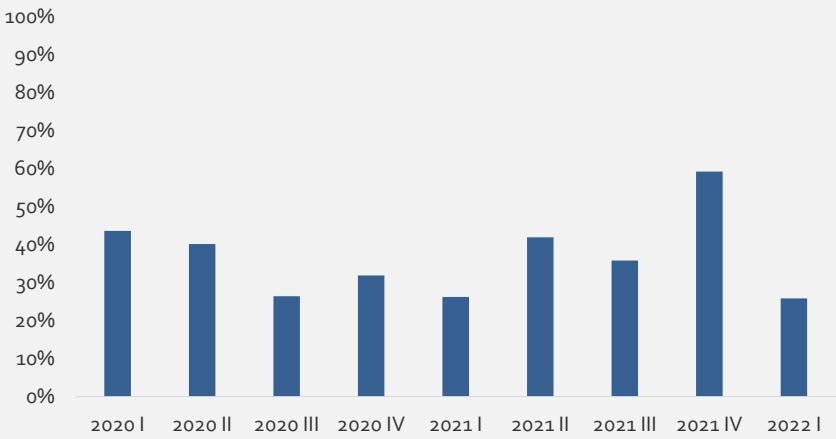
Comercio Interior

Variación real de las ventas



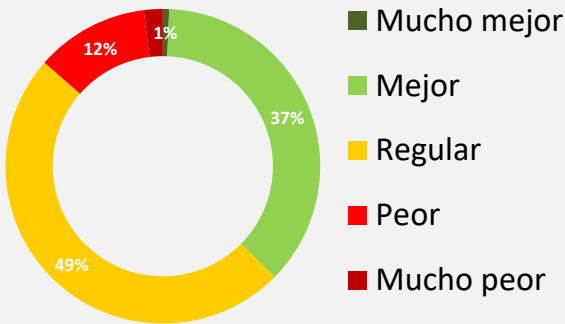
26%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

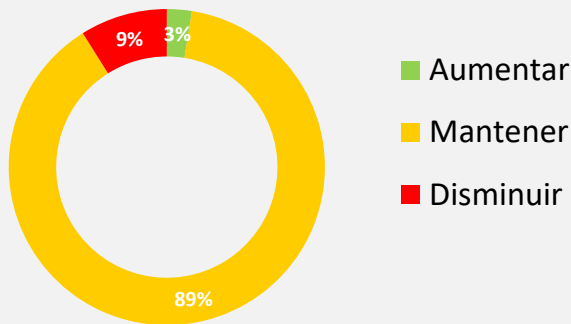
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2021	IV. 2021	I. 2022
Comercio Interior	174	202	2.084	2,5%	7,2%	-2,9%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	7,6%	9,0%



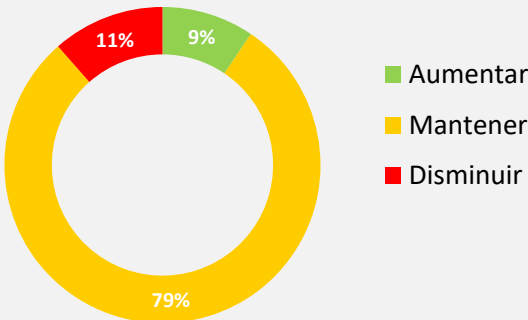
Comercio Interior

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

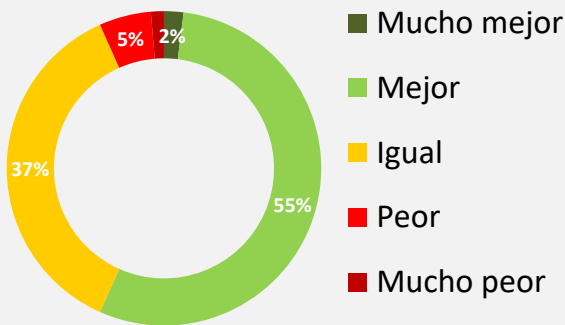
Cantidad personal ocupado



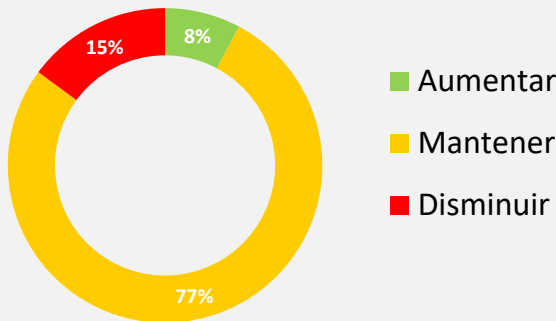
Inversiones



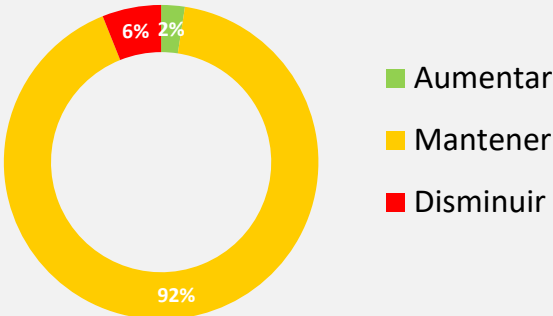
Rentabilidad futura



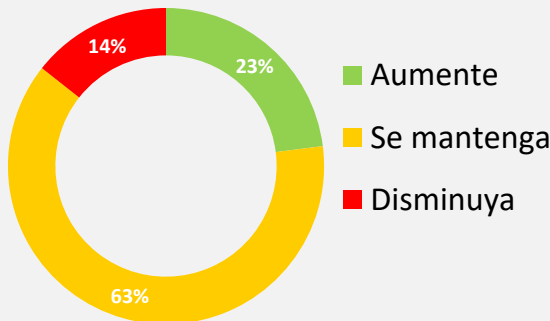
Compra de insumos



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.2021	IV.2021	I.2022	III.2021	IV.2021	I.2022	I.2022	I-IV	I.2022	I-IV	I.2022	I-IV
Materiales de construcción, Ferretería, Pinturas	5,6%	9,3%	-1,7%	52%	61%	26%	70		45		76	
Cuidado personal	-9,2%	1,4%	-5,0%	37%	56%	27%	66		50		85	^
Electrodomésticos	-6,1%	21,4%	-0,2%	46%	91%	27%	59		52		70	
Indumentaria	8,7%	14,1%	11,2%	50%	86%	30%	62		48		72	
Informática	12,4%	15,5%	0,9%	75%	79%	45%	62		50		79	v
Juguetes	2,9%	3,8%	14,1%	67%	50%	42%	54	v	49		63	
Minimercados	17,1%	1,9%	-6,9%	29%	62%	20%	58	v	46		80	
Muebles y accesorios del hogar	-1,2%	11,2%	3,8%	63%	50%	29%	73	^	55		65	
Ópticas	2,5%	9,9%	-10,6%	44%	100%	0%	67		50		92	
Papelería y oficina	8,9%	6,5%	9,7%	67%	45%	44%	83	^	53		75	v
Supermercados	-4,6%	1,3%	0,2%	27%	50%	31%	61		51		75	
Vehículos, Repuestos automotores, Combustible	7,0%	1,5%	-2,1%	45%	47%	20%	67		50		80	
Comercio	-0,8%	3,6%	0,7%	45%	62%	28%	73		52		82	^
*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.

Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 23 empresas del rubro Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías (con 25 locales y 439 empleos).

Situación y ventas

- Las empresas de Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías presentaron un resultado negativo en sus ventas en términos reales y alcanzaron una caída de -1,7% en el primer cuarto del año.
- En la misma línea, se observó una disminución de la proporción de empresas que estableció que sus ventas aumentaron y pasó de ubicarse de 61% a 26% en el primer trimestre.
- El índice de rentabilidad actual ascendió a 70 puntos en el primer trimestre, y se ubicó en zona de importante optimismo. De esta forma, la proporción de respuestas positivas de las empresas del rubro (45%) superó a las negativas (5%) respecto a su rentabilidad actual en comparación con la observada un año atrás.

Leading indicators

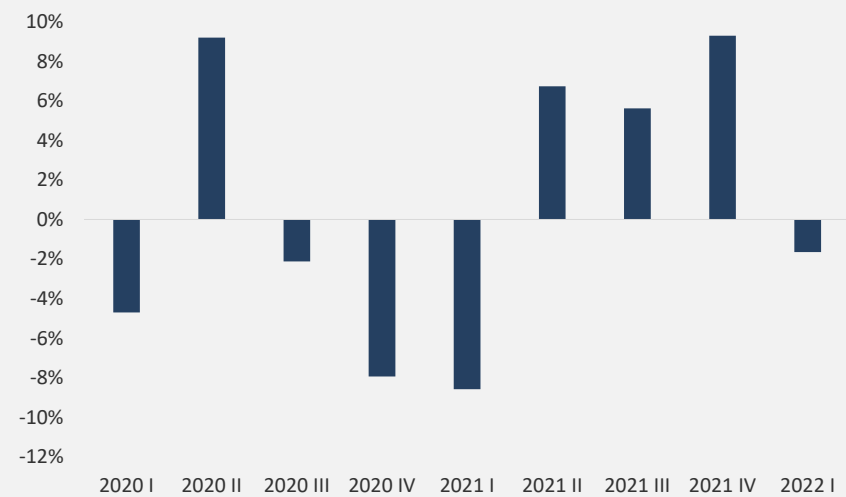
- En los indicadores de avance continuaron predominando las respuestas “Mantener” en todos los casos y, mostraron un leve deterioro durante este período. De esta forma, los *leading indicators* promediaron 45 puntos en el primer trimestre y se mantuvieron en zona de moderado pesimismo.
- Asimismo, el indicador “Cantidad de locales” fue el indicador que se mostró como el más favorables, ubicándose en 50: zona neutral. Los restantes indicadores: “Personal contratado”, “Inversiones” y “Compra de insumos” se ubicaron en 43, zona de moderado pesimismo.

Expectativas

- El grado de optimismo respecto a los niveles de rentabilidad del próximo año se incrementó 8 puntos y se mantuvo en niveles altos: 76. El 62% estableció que su rentabilidad en el próximo año será “Mejor” o “Mucho mejor” en comparación a este año.
- Las expectativas para el próximo trimestre se mostraron moderadamente optimistas, ubicándose en 52. El 61% espera que la facturación se mantenga, mientras que, el 22% espera que aumente, y el restante 17% espera que disminuya.

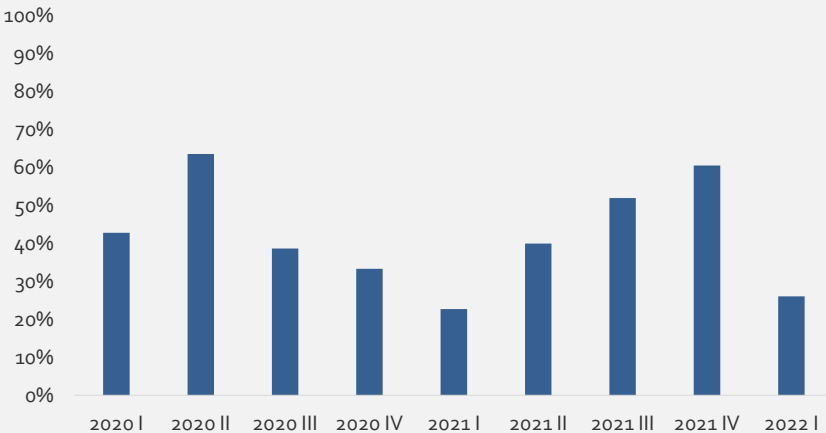
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Variación real de las ventas



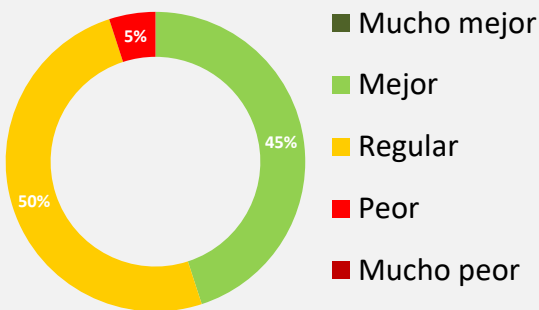
26% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2021	IV. 2021	I. 2022
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías	23	25	439	5,6%	9,3%	-1,7%
Índice de precios	-	-	-	9,7%	9,0%	9,0%

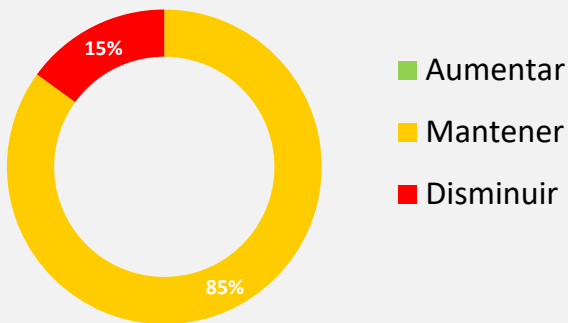
Rentabilidad actual



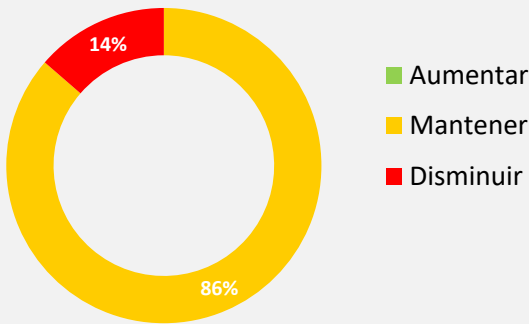
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

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

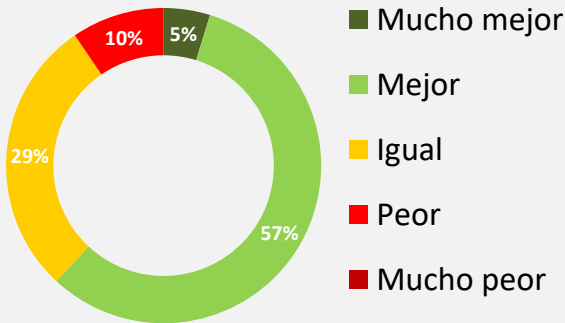
Cantidad personal ocupado



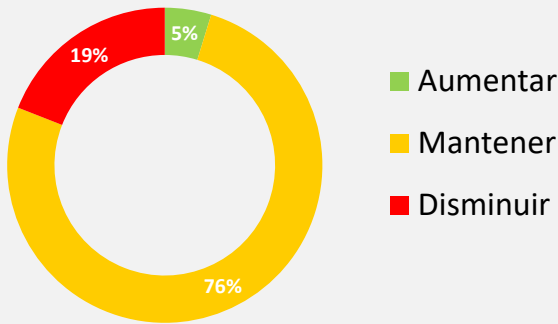
Inversiones



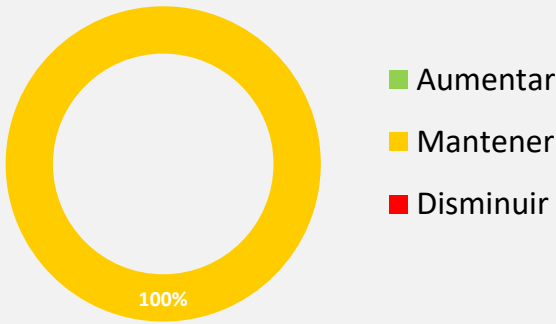
Rentabilidad futura



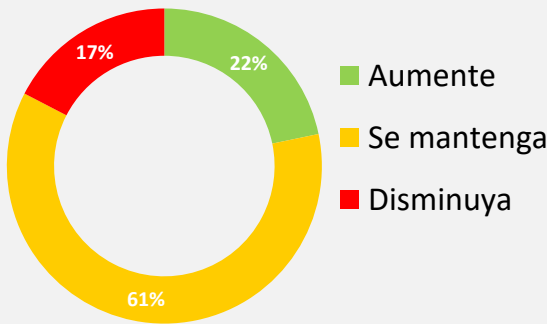
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Cuidado personal

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 37 empresas del rubro Cuidado personal, para un total de 39 locales y un personal ocupado de 443 personas.
- Además, se incorporan los resultados de Cuidado personal en Supermercados (11 empresas con 358 ocupados en el rubro).

Situación y ventas

- El 27% de las empresas del rubro Cuidado personal establecieron que sus ventas se incrementaron en el primer trimestre, mostrando una desmejora de 27 p.p. respecto al dato observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 56%.
- Las empresas específicas de Cuidado Personal mostraron una desmejora interanual en sus ventas en términos reales. En efecto, la caída interanual real alcanzó -2,1% en el primer trimestre.
- Asimismo, el rubro Cuidado Personal en Supermercados, también mostró un deterioro respecto al trimestre inmediato anterior y registró un descenso de -8,5%, empeorando respecto al dato del último informe (-4,0%).
- De esta forma, a nivel global del rubro se observó una caída real de -5,0% en el primer trimestre de este año.

Leading indicators

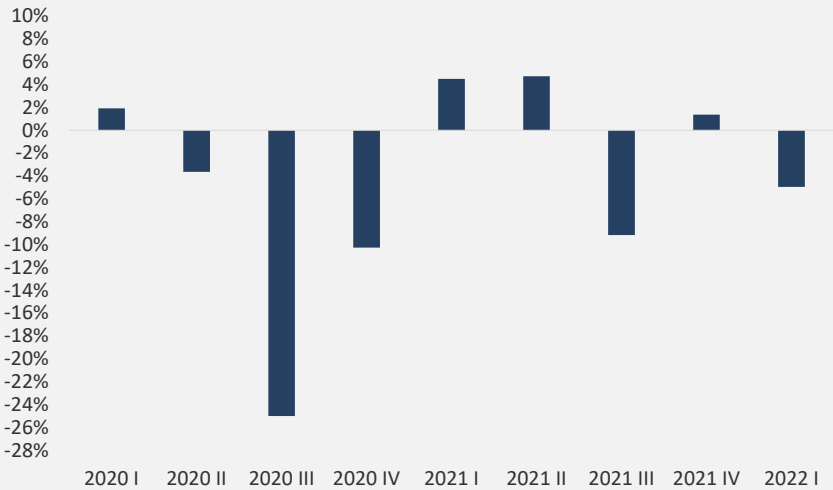
- Por su parte, los indicadores de avance mostraron una caída (6 puntos) y se ubicaron en 50 puntos, alcanzando la zona neutral.
- El indicador que refiere a “Personal contratado” se mostró esta vez como el más favorable, con 53 puntos (las respuestas positivas superaron a las negativas). Por el contrario, el referido a “Inversiones” se posicionó como el más desfavorable, ubicándose en 48 puntos, nivel de moderado pesimismo.

Expectativas

- En términos de expectativas a más largo plazo, las empresas del rubro avanzan y continúan mostrándose muy optimistas (85). Concretamente, el 73% de las empresas espera que la rentabilidad en el próximo año sea “Mejor” o “Mucho mejor” que este año.
- Las expectativas de más corto plazo mostraron una nueva mejora y se ubicaron en terreno “moderado optimismo” con 59 puntos. En efecto, en cuanto a la facturación en el próximo trimestre, el 59% espera que la facturación se mantenga en dicho período, mientras que, el 30% espera que aumente y el restante 11%, que disminuya.

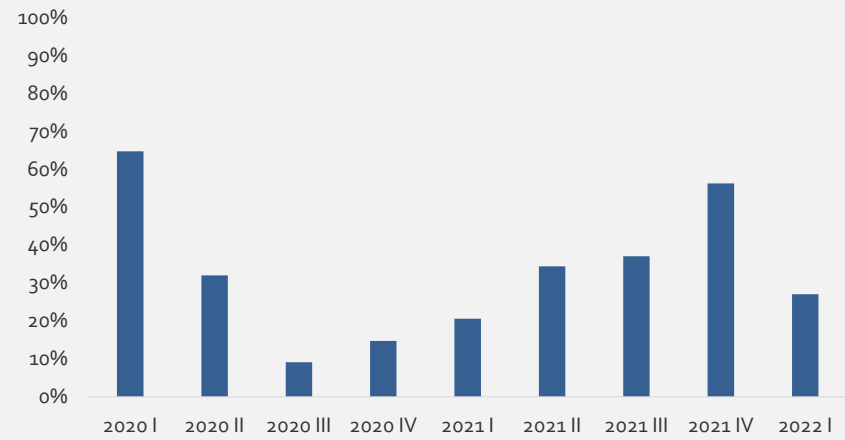
Cuidado personal

Variación real de las ventas



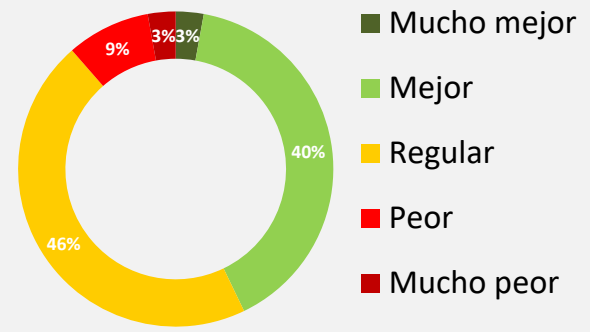
27% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

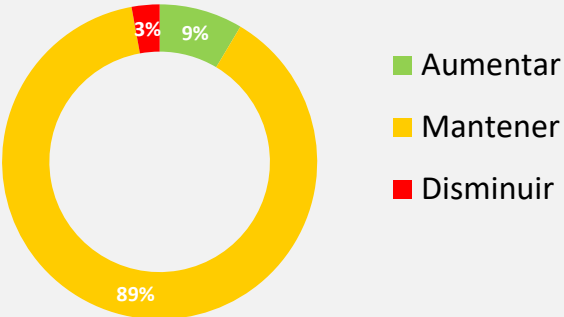
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2021	IV. 2021	I. 2022
Cuidado personal total	48	39	801	-9,2%	1,4%	-5,0%
Cuidado personal	37	39	443	2,4%	7,0%	-2,1%
Cuidado personal - Supermercados	11		358	-18,7%	-4,0%	-8,5%
Índice de precios				8,7%	7,6%	9,0%



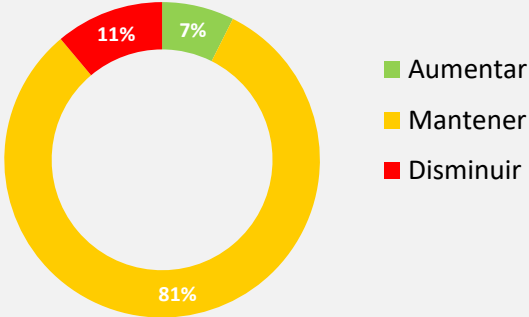
Cuidado personal

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

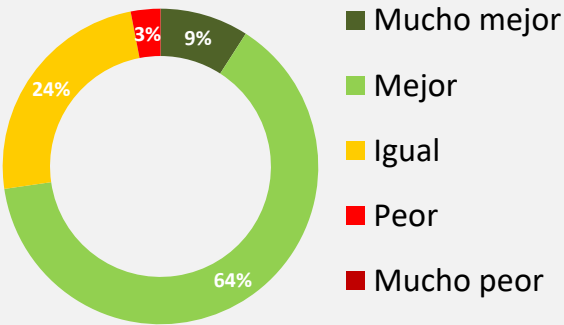
Cantidad personal ocupado



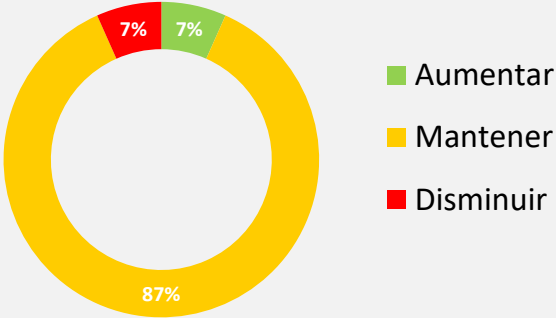
Inversiones



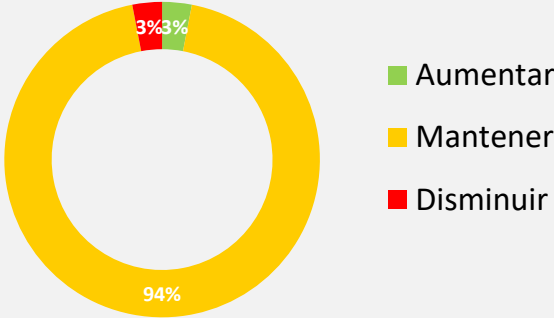
Rentabilidad futura



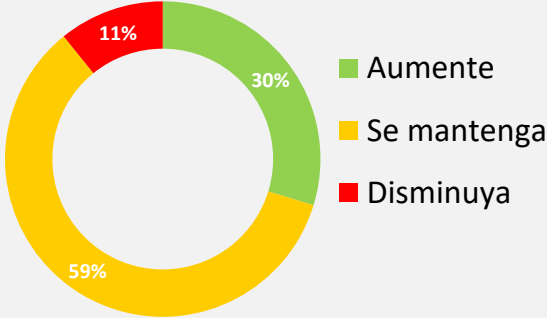
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Electrodomésticos

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 11 empresas del rubro Electrodomésticos, para un total de 17 locales y un personal ocupado de 208 personas. Además, se incorporan los resultados de Electrodomésticos en Supermercados (7 empresas con 56 ocupados en el rubro).

Situación y ventas

- El 27% de las empresas del rubro Electrodomésticos estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo bastante por debajo del observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 91%.
- En la misma línea, las ventas de las empresas específicas del rubro, mostraron un retroceso interanual real. En concreto, el deterioro se ubicó en -10,6% en el primer cuarto del año, claramente por debajo a lo observado en el resultado octubre – diciembre 2021 (20,7%).
- Por su parte, las ventas de Electrodomésticos en Supermercados registraron un incremento de 38,1% en términos interanuales reales.
- De esta forma, a nivel global del rubro se observó un retroceso de 0,2% en el primer trimestre de este año.
- La rentabilidad actual se mantuvo estable en comparación a la rentabilidad observada un año atrás. Con 59 puntos, la proporción de respuestas positivas superó a la de respuestas negativas.

Leading indicators

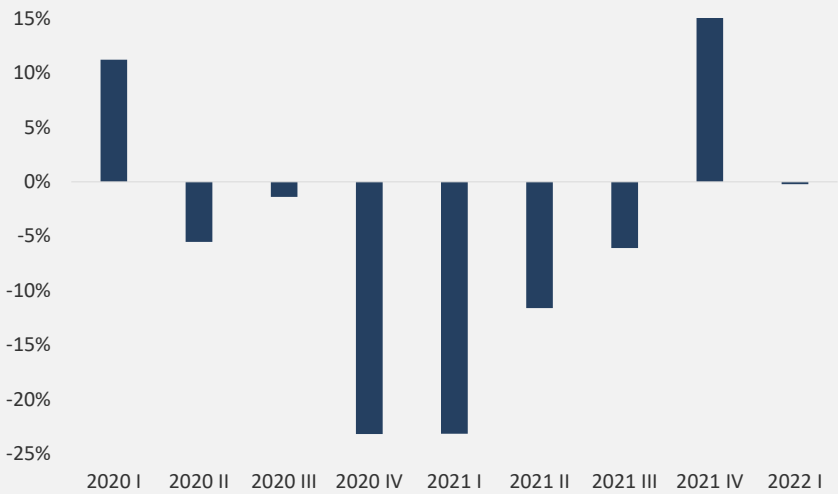
- Los indicadores de avance se mantuvieron estables y se ubicaron en 52 en el primer trimestre del año.
- Al interior del índice, los indicadores referidos a “Inversiones” y “Compra de insumos” se mostraron como los más favorables con 55 puntos. Por el contrario, los de “Personal contratado” y “Cantidad de locales” se posicionaron como los más pesimistas con 50 puntos.

Expectativas

- En cuanto a la rentabilidad futura, se observaron retrocesos, aunque se mantienen optimistas. En efecto, el 40% de las empresas del rubro espera que sea “Mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- Para el corto plazo las expectativas también mostraron cierto deterioro y alcanzaron niveles de neutralidad con 50 puntos. En efecto, el 100% espera que la facturación se mantenga en el segundo trimestre.

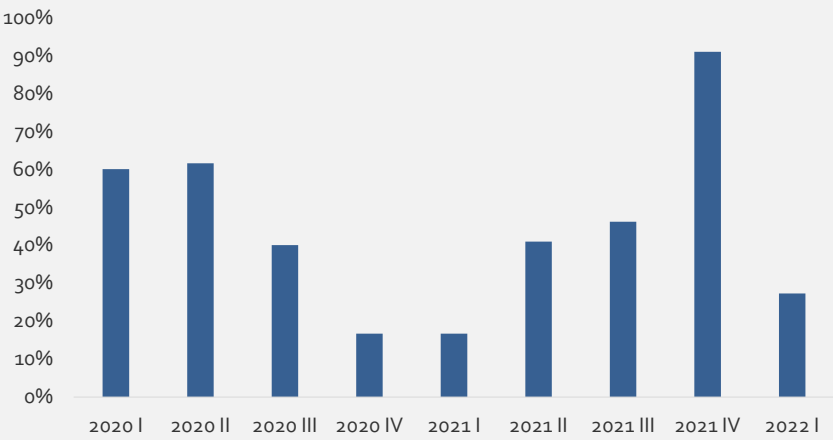
Electrodomésticos

Variación real de las ventas



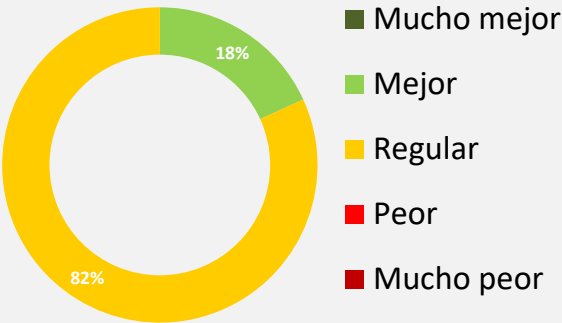
27%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

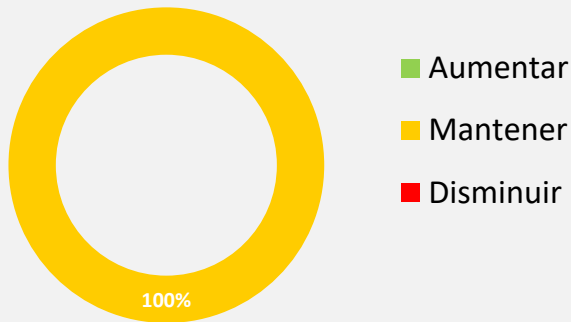
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2021	IV. 2021	I. 2022
Electrodomésticos total	18	17	264	-6,1%	21,4%	-0,2%
Electrodomésticos	11	17	208	-5,7%	20,7%	-10,6%
Electrodomésticos - Supermercados	7		56	-7,2%	23,4%	38,1%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	7,6%	9,0%



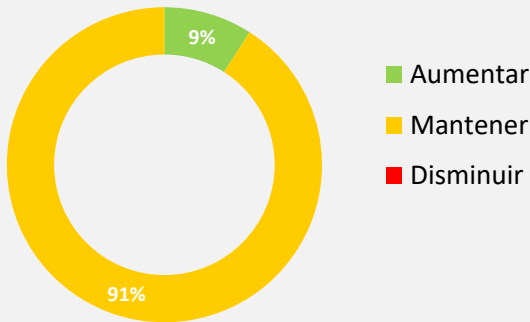
Electrodomésticos

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

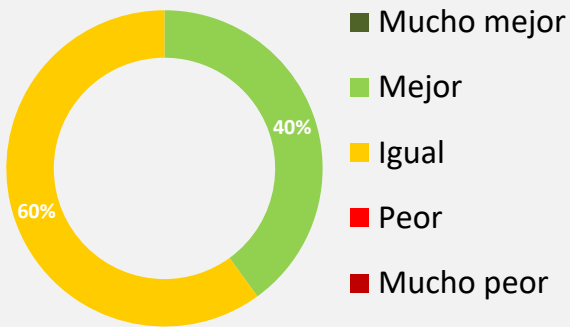
Cantidad personal ocupado



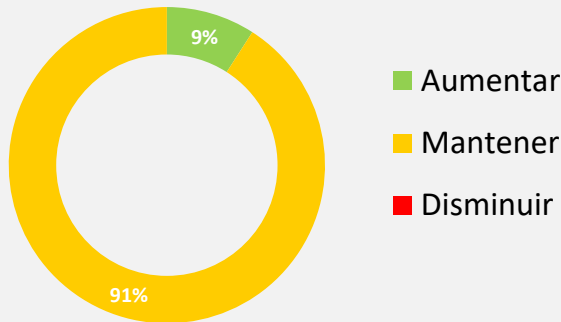
Inversiones



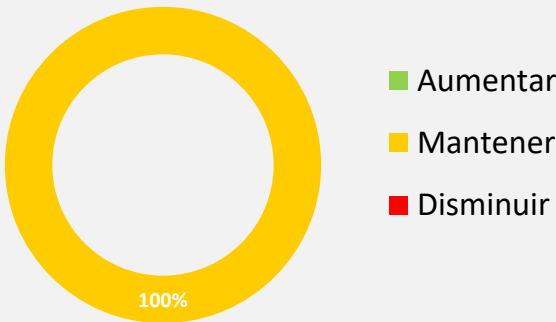
Rentabilidad futura



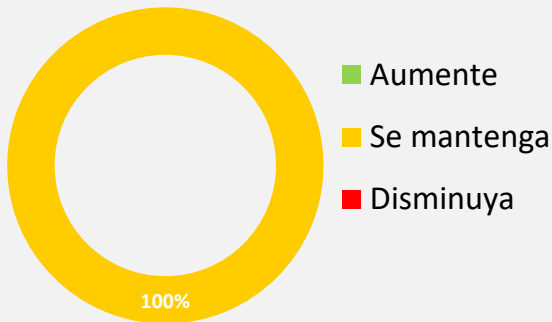
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Indumentaria

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 40 empresas del rubro Indumentaria, para un total de 155 locales y un personal ocupado de 1.136 personas.

Situación y ventas

- El 30% de las empresas del rubro Indumentaria estableció que sus ventas aumentaron, guarismo claramente inferior al observado en el trimestre inmediato anterior (86%).
- Las empresas del rubro mostraron un resultado positivo en sus ventas. En concreto, registraron en el primer trimestre un avance interanual real de 11,2%, resultado levemente menor respecto al resultado anterior, cuando habían registrado un incremento de 14,1%.
- Por el contrario, la percepción de rentabilidad actual del negocio registró un leve retroceso en comparación al cuarto trimestre, ya que en el primer cuarto del año el 47% de las empresas del rubro estableció que es “Mejor” o “Mucho mejor”.

Leading indicators

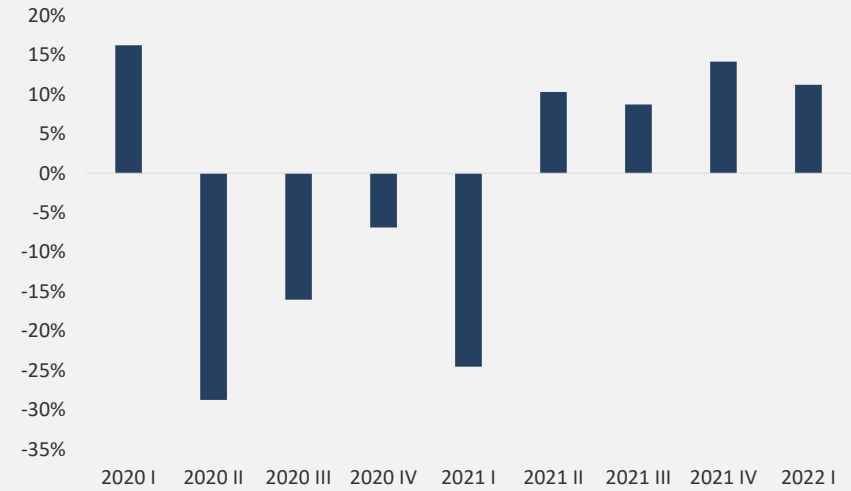
- Bajo este marco, los indicadores de avance se deterioraron levemente respecto al último resultado relevado. En concreto, se ubicaron en 48 puntos, 5 puntos por debajo del cuarto trimestre y alcanzando la zona de moderado pesimismo.
- El indicador referido a la “Inversiones” fue el que se mostró más favorable, y se ubicó en 52 puntos. Por el contrario, el mínimo se observó en “Cantidad de locales” con 46 puntos, nivel de moderado pesimismo.

Expectativas

- Las expectativas del rubro mostraron un nuevo deterioro en comparación con la última medición, aunque se mantuvieron en niveles optimistas (72). En efecto, el 59% de las empresas espera que la rentabilidad en los próximos 12 meses sea “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- En el mismo sentido, las expectativas de corto plazo también se redujeron levemente respecto al último dato y se ubicaron en zona de “moderado optimismo”, con 53 puntos. En concreto, el 65% de las empresas espera que la facturación se mantenga en el segundo trimestre. Mientras que, el 20% espera que aumente, y el restante 15% espera que disminuya en dicho período.

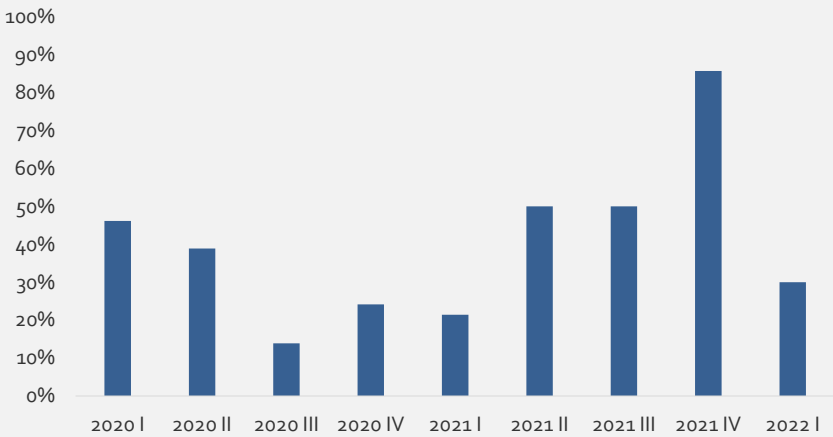
Indumentaria

Variación real de las ventas

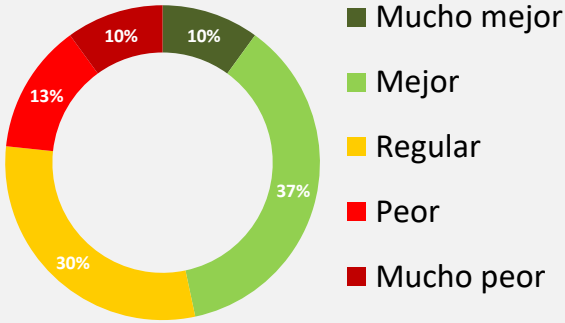


30%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

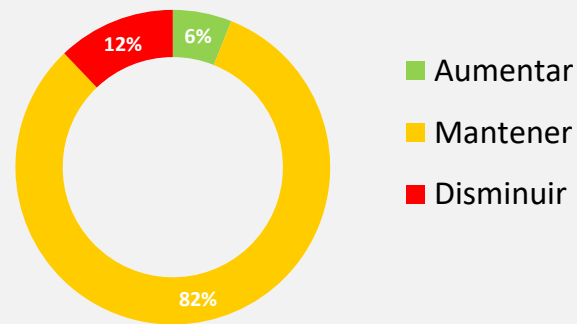


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2021	IV. 2021	I. 2022
Indumentaria	40	155	1.136	8,7%	14,1%	11,2%
Índice de precios	-	-	-	5,6%	5,7%	7,8%

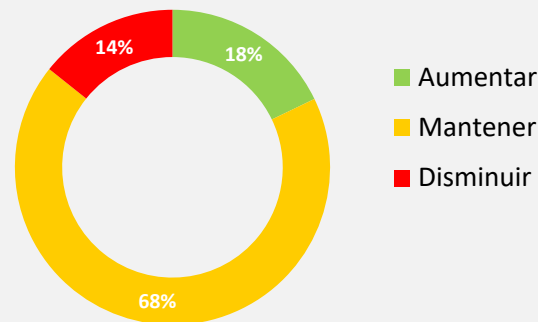
Indumentaria

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

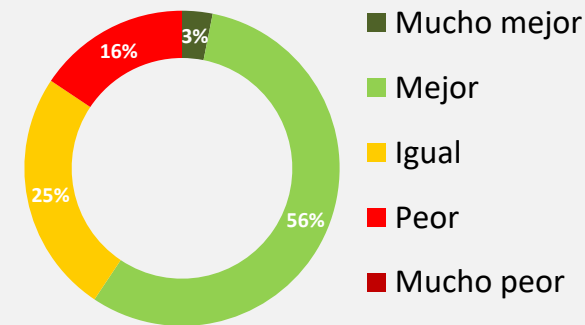
Cantidad personal ocupado



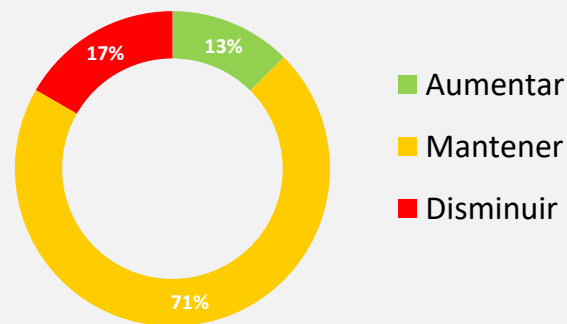
Inversiones



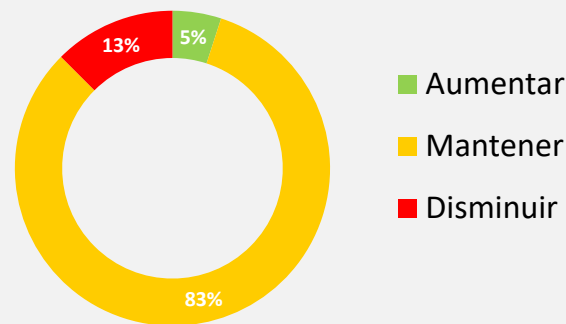
Rentabilidad futura



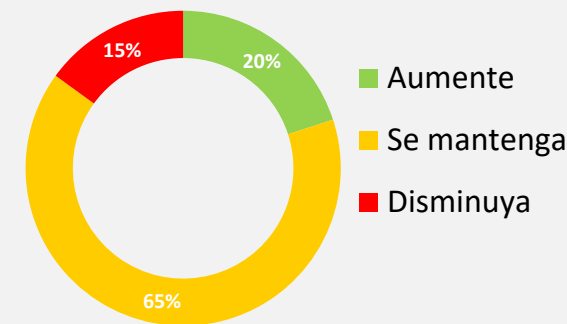
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Informática

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 40 empresas del rubro Informática, para un total de 40 locales y un personal ocupado de 375 personas.

Situación y ventas

- El 45% de las empresas del rubro Informática estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 34 p.p. inferior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 79%.
- En este caso, las empresas del rubro Informática desaceleraron la tasa de incremento interanual real de sus ventas. En concreto, pasaron de crecer 15,5% en el cuarto trimestre de 2021 a incrementar sus ventas un 0,9% durante este último período.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó una desmejora respecto al cuarto trimestre y se ubicó en 62 puntos. En concreto, el 36% estableció que la rentabilidad actual es “Mejor” respecto a un año atrás.

Leading indicators

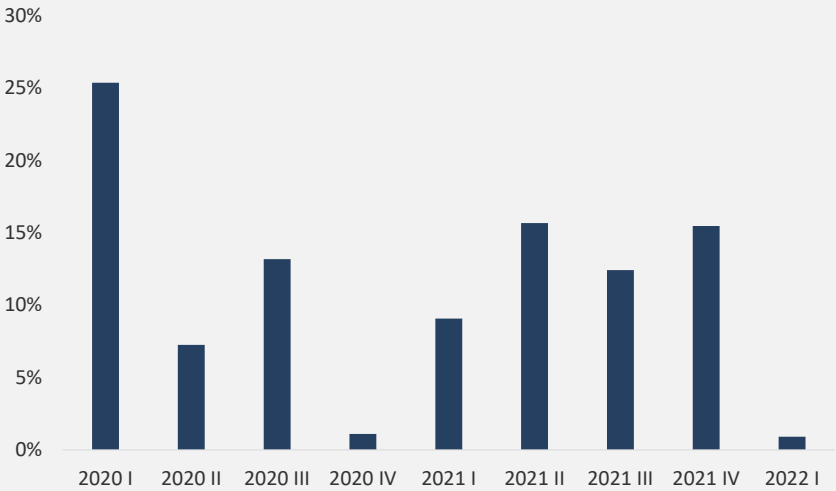
- Los indicadores de avance se ubicaron en 50 puntos, lo que implica que la proporción de respuestas positivas igualaron a las negativas.
- El guarismo más favorable esta vez se observó en el indicador de “Inversiones”, el que se posicionó en 55 puntos. Mientras que, el indicador referido a “Compra de insumos” se mostró como el más pesimista, con 45 puntos, ubicándose en nivel de moderado pesimismo.

Expectativas

- Las expectativas sobre la rentabilidad futura presentaron una leve caída, aunque manteniéndose en niveles de importante optimismo con 79 puntos. En concreto, el 60% espera que la rentabilidad futura (a 12 meses) sea “Mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- Las expectativas a corto plazo también mostraron contracciones. En concreto, el 75% de las empresas espera que la facturación se mantenga en el segundo trimestre, mientras que, el 15% espera que aumente y el restante 10% espera que disminuya. De esta forma, el indicador de facturación en el próximo trimestre se ubicó en 53 puntos.

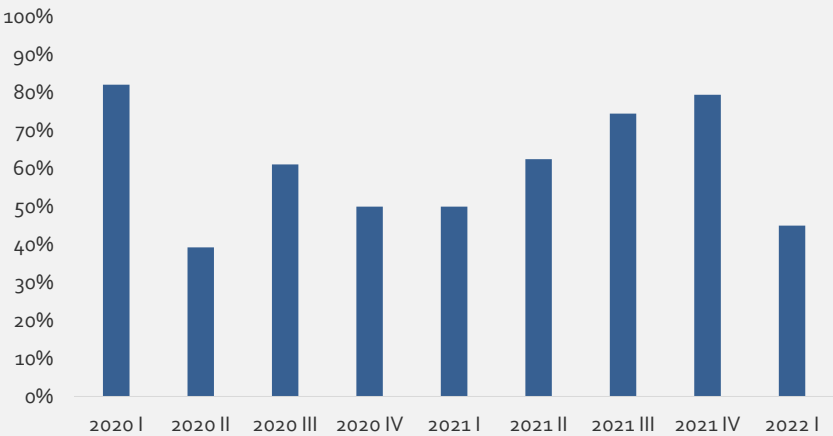
Informática

Variación real de las ventas

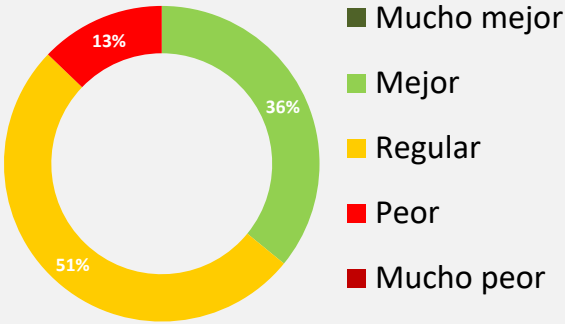


45%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

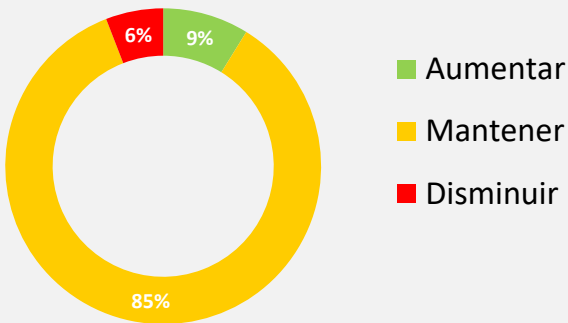


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2021	IV. 2021	I. 2022
Informática	40	40	375	12,4%	15,5%	0,9%
Índice de precios	-	-	-	2,5%	2,6%	0,7%

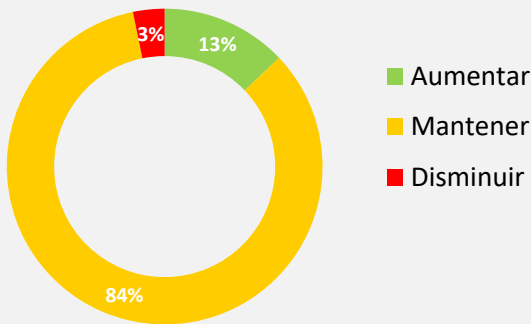
Informática

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

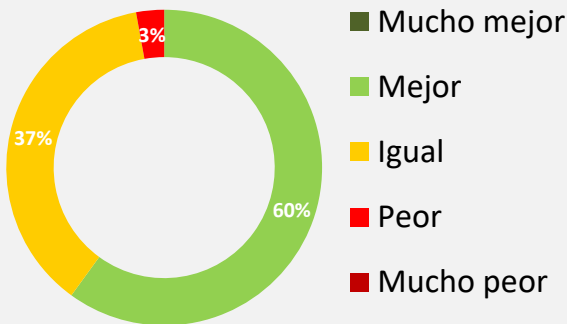
Cantidad personal ocupado



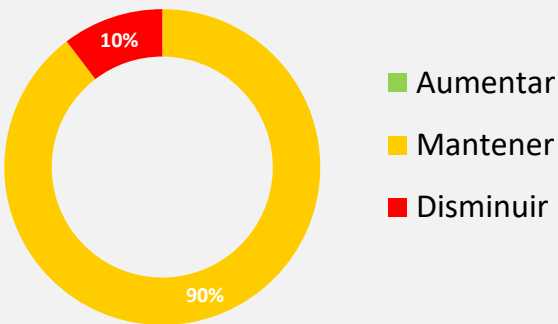
Inversiones



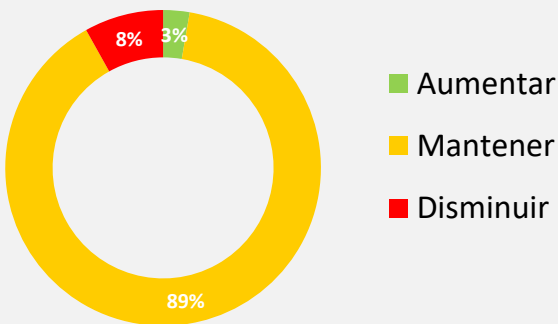
Rentabilidad futura



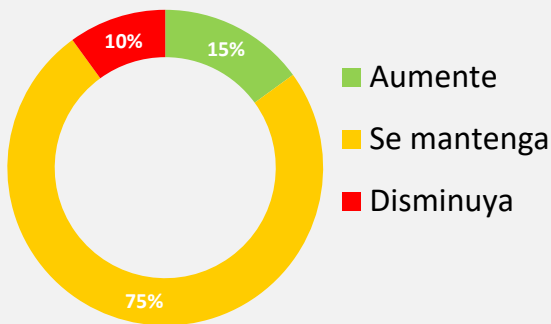
Compra de insumos



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 14 locales y un personal ocupado de 68 personas.

Situación y ventas

- El 42% de las empresas del rubro Juguetería estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 8 p.p. por debajo del observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 50%.
- Las empresas del rubro Juguetería mostraron un guarismo positivo en el resultado interanual de sus ventas en términos reales en el primer trimestre, registrando un avance de 14,1%, 10,3 p.p. por encima al observado en el cuarto trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó un deterioro en los resultados. En concreto, el 8% de los consultados estableció que era “Peor” que un año atrás.

Leading indicators

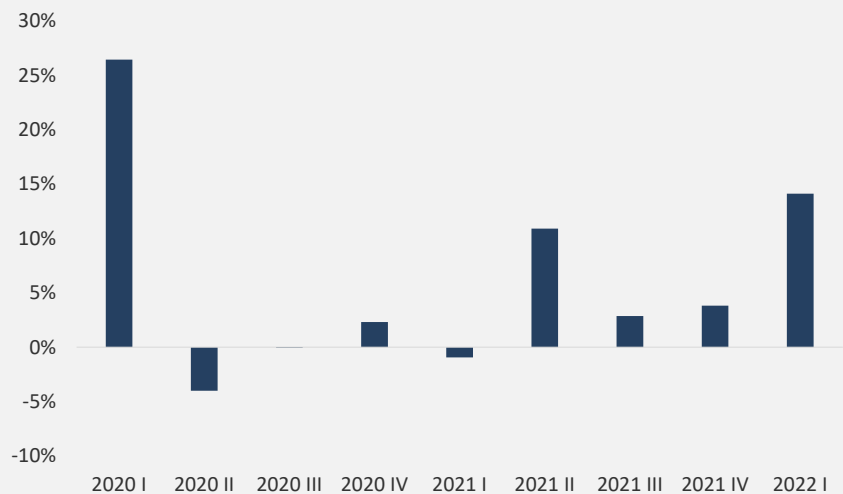
- Los indicadores de avance mostraron una caída de 5 p.p. y se ubicaron en nivel de moderado pesimismo con 49 puntos.
- El indicador de “Personal contratado” se posicionó como el más favorable con 55 puntos (zona de moderado optimismo), mientras que, el de “Compra de insumos” fue el más desfavorable con 45 puntos.

Expectativas

- Las expectativas a 12 meses mostraron también una leve caída, ubicándose en zona de atendible optimismo con 63 puntos. En concreto, el 42% de las empresas del rubro espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” que la rentabilidad actual.
- A su vez, las expectativas a corto plazo, se mantuvieron estables y se ubicaron en zona de moderado optimismo con 58 puntos. En efecto, el 83% de las empresas consultadas del rubro espera que los niveles de facturación se mantengan en el segundo trimestre, mientras que, el restante 17% espera que aumenten.

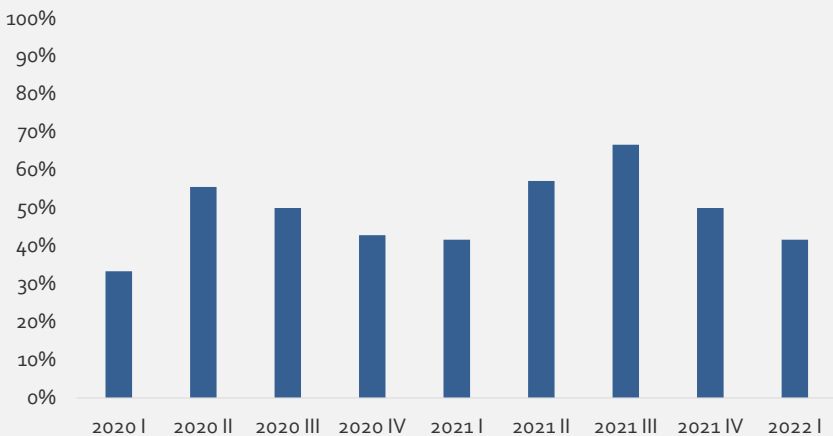
Jugueterías

Variación real de las ventas

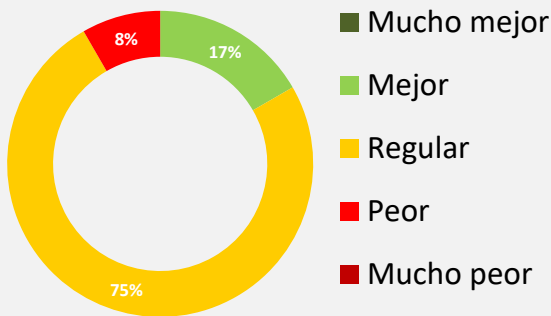


42%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

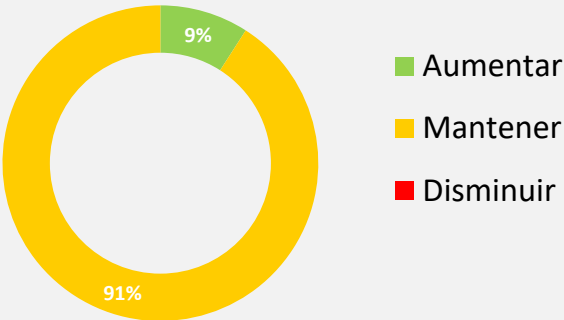


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2021	IV. 2021	I. 2022
Juguetes	12	14	68	2,9%	3,8%	14,1%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	7,6%	9,0%

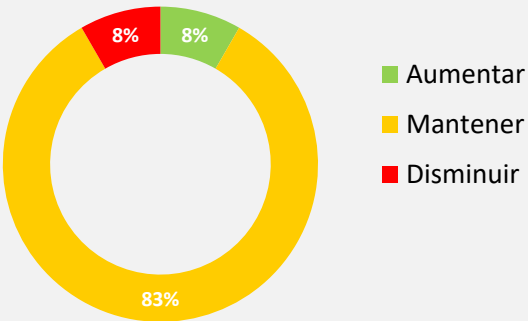
Jugueterías

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

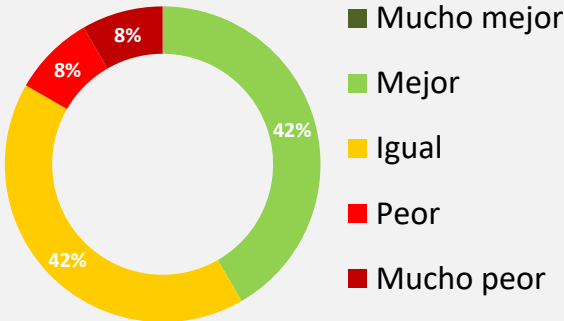
Cantidad personal ocupado



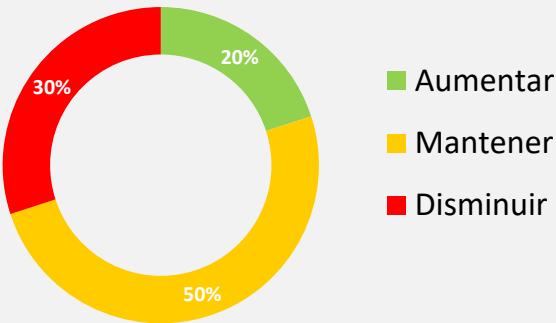
Inversiones



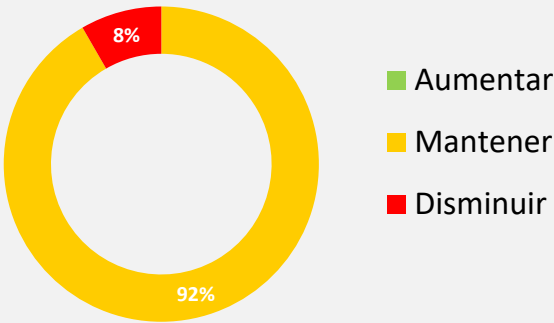
Rentabilidad futura



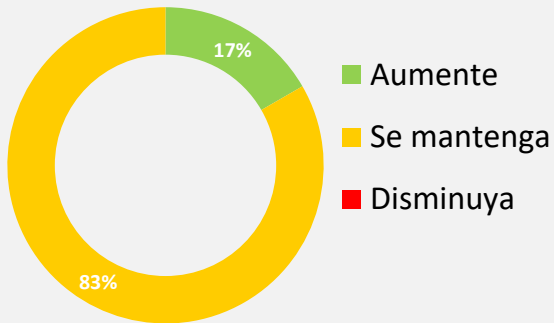
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Minimercados

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 55 empresas del rubro Minimercados, para un total de 52 locales y un personal ocupado de 225 personas.

Situación y ventas

- El 20% de las empresas del rubro Minimercados estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 42 p.p. inferior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 62%.
- En línea con esto, los Minimercados registraron una caída interanual de sus niveles de venta de 6,9% en el primer trimestre, guarismo 8,8 p.p. inferior al registrado en el trimestre anterior.
- En el mismo sentido, en lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó una desmejora respecto al trimestre anterior, aunque continúa habiendo un registro de mayor cantidad de respuestas positivas frente a las negativas. En concreto, el 31% respondió que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” que la de un año atrás.

Leading indicators

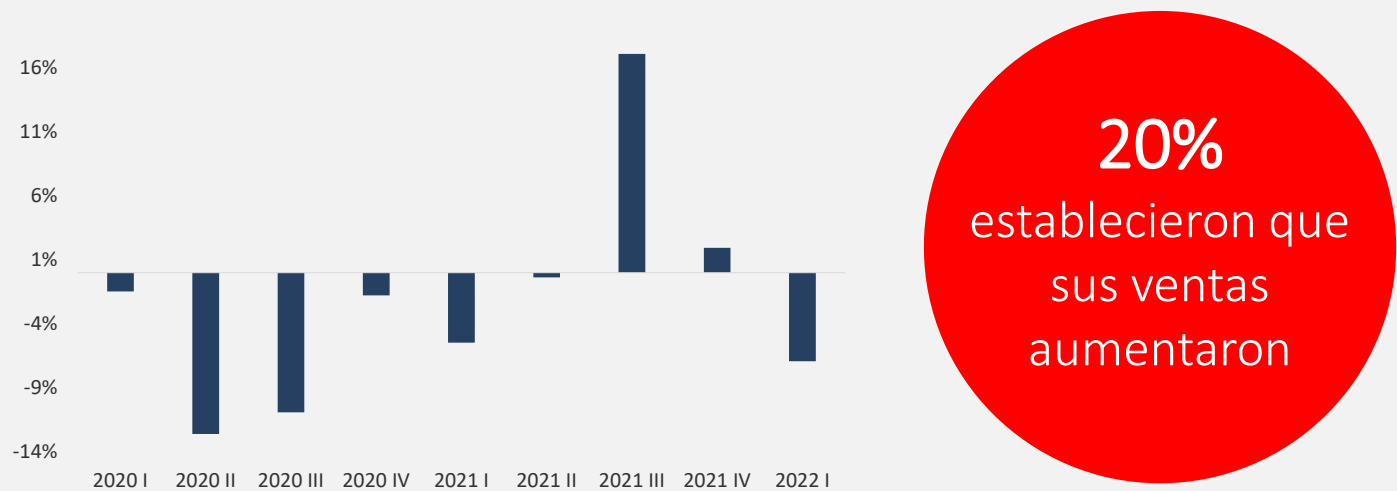
- Los indicadores de avance denotaron una caída de 10 puntos y se ubicaron en 46, zona de moderado pesimismo.
- El indicador que refiere a la “Cantidad de locales” se mostró como el más favorable (49 puntos). Por el contrario, el mayor pesimismo se observó en el indicador “Inversiones”, con 44 puntos.

Expectativas

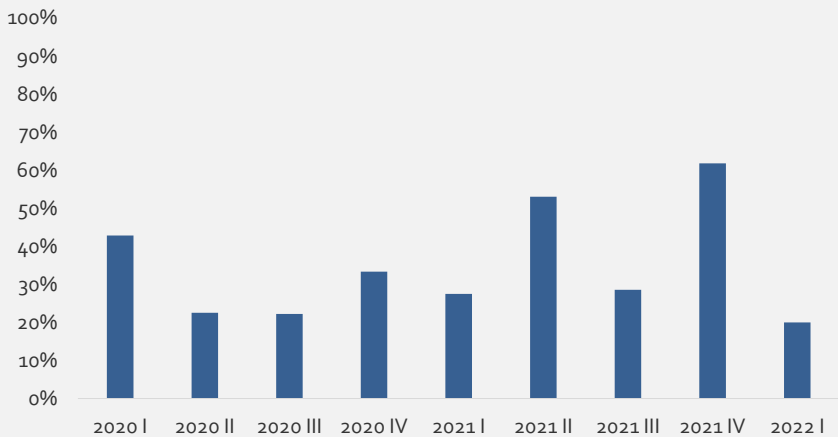
- Las expectativas a un año se incrementaron 3 puntos y se mantienen en niveles altos de optimismo (80). Puntualmente, el 67% de los minimercados consultados esperan que la rentabilidad futura sea “Mejor” que la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, el resultado se mantuvo estable y se ubicó en zona de “moderado pesimismo” con 47 puntos. El 69% de las empresas espera que la facturación se mantenga en el segundo trimestre, mientras que, el 13% espera que aumente y el restante 18% espera que disminuya.

Minimercados

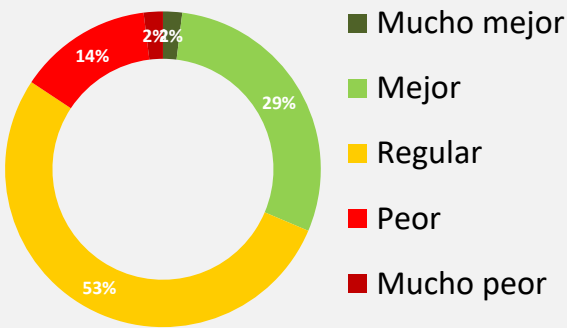
Variación real de las ventas



Índice de Difusión



Rentabilidad actual

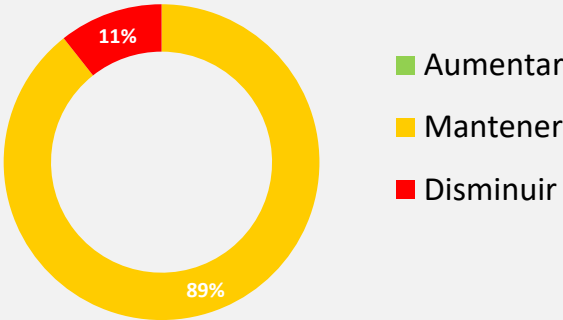


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2021	IV. 2021	I. 2022
Minimercados	55	52	225	17,1%	1,9%	-6,9%
Índice de precios	-	-	-	6,2%	6,6%	9,9%

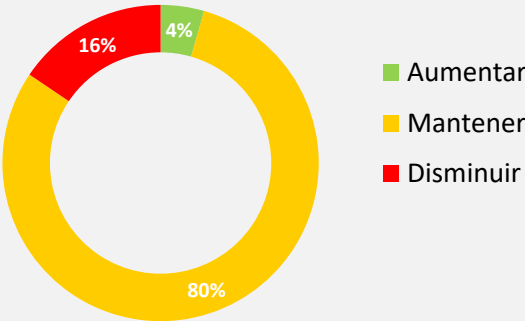
Minimercados

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

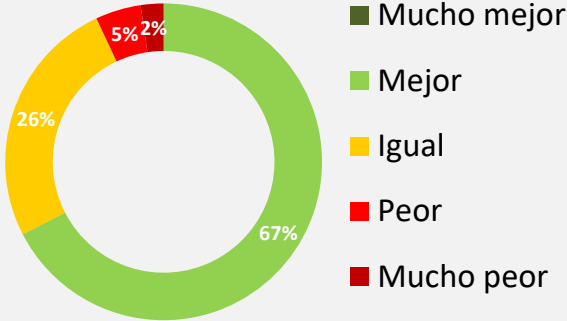
Cantidad personal ocupado



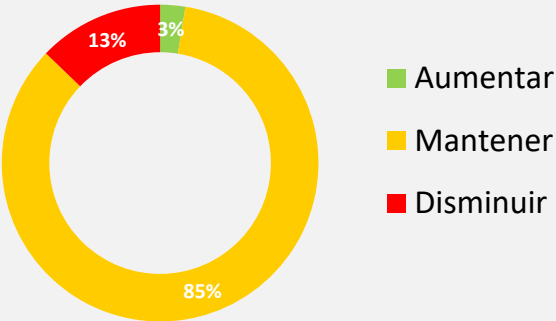
Inversiones



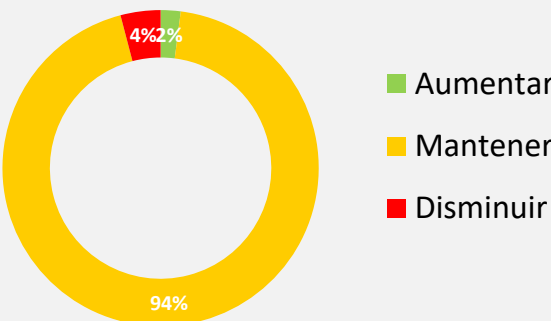
Rentabilidad futura



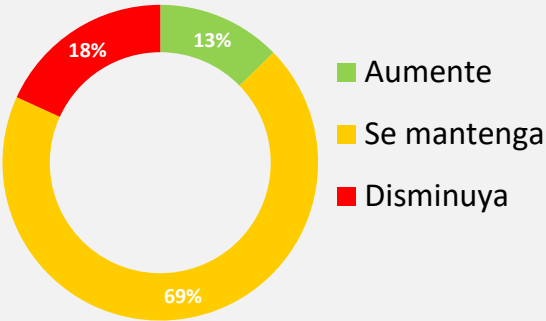
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 17 empresas del rubro Muebles, accesorios para el hogar y bazar, además, se incorporan los resultados de venta de este mismo rubro en 7 Supermercados. El análisis se presenta para un total de 19 locales y un personal ocupado de 451 personas.

Situación y ventas

- El 29% de las empresas del rubro estableció que sus ventas aumentaron. Se trató de una caída de 21 p.p. frente al guarismo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 50%.
- Las ventas de las empresas del rubro se ubicaron en terreno negativo, observándose una desmejora respecto al último dato. En concreto, en el primer trimestre se observó una contracción interanual real de 3,1%.
- Por su parte, en el caso de los Supermercados con venta de este tipo de productos sus ventas crecieron 7,1% en términos interanuales (real).
- De esta forma, para el sector en términos globales, el primer trimestre totalizó con un incremento de 3,8%, se trató de una desmejora respecto al último informe.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, el índice aumentó respecto al dato anterior. Puntualmente, las respuestas positivas superaron a las respuestas negativas, y el índice se ubicó en 73 puntos.

Leading indicators

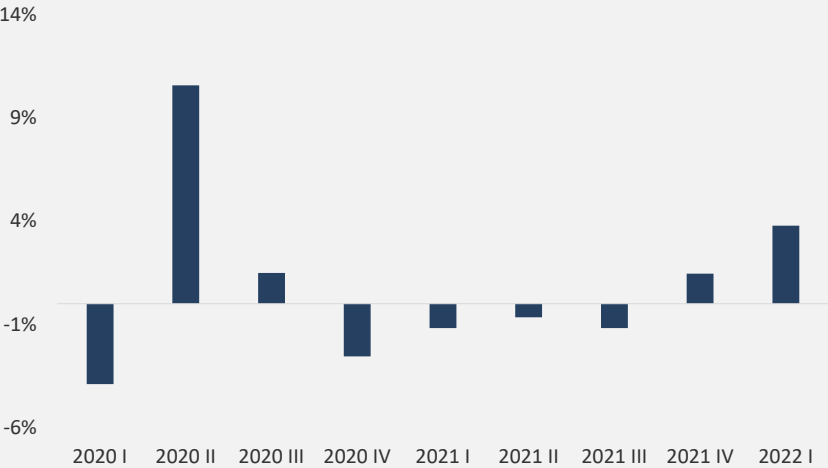
- Los indicadores de avance mostraron un incremento de 9 puntos y se ubicaron en 55, zona de moderado optimismo. Las empresas se mostraron más optimistas en cuanto al indicador referido a “Personal contratado” (58 puntos).

Expectativas

- También se observó una desmejora en las expectativas de rentabilidad futura, ya que el índice se ubicó en 65 puntos. En el primer trimestre el 38% de las empresas estableció que su rentabilidad futura será “Mejor” dentro de un año en comparación con la rentabilidad actual.
- Las expectativas de corto plazo se ubicaron en 55 puntos, zona de “moderado optimismo”. De esta forma, el 65% de las empresas espera que su facturación se mantenga en el segundo trimestre del año, mientras que, el 24% espera que aumente y, el restante 12% espera que disminuya.

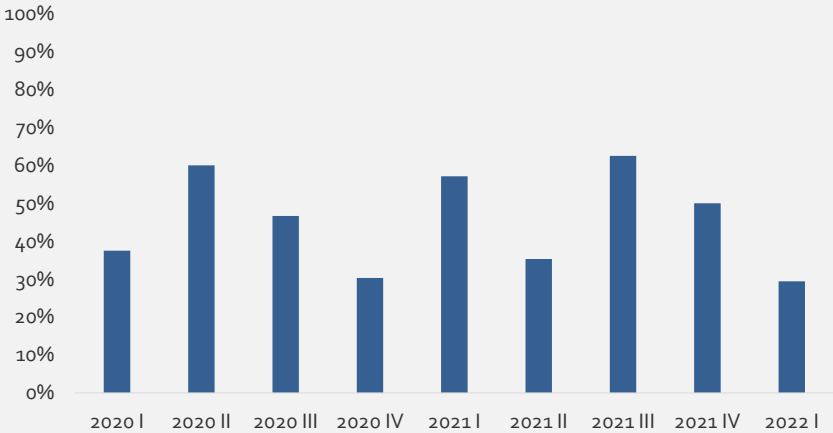
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Variación real de las ventas



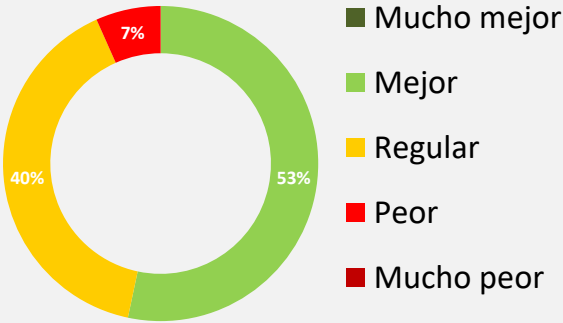
29%
Establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2021	IV. 2021	I. 2022
Muebles y accesorios del hogar Total	24	19	451	-1,2%	11,2%	3,8%
Muebles y accesorios del hogar	17	19	147	2,7%	1,5%	-3,1%
Muebles y accesorios del hogar Supermercados	7		304	-3,3%	14,1%	7,1%
Índice de precios	-	-	-	9,7%	9,0%	9,0%

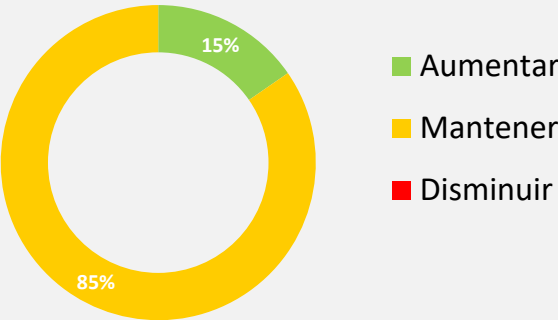
Rentabilidad actual



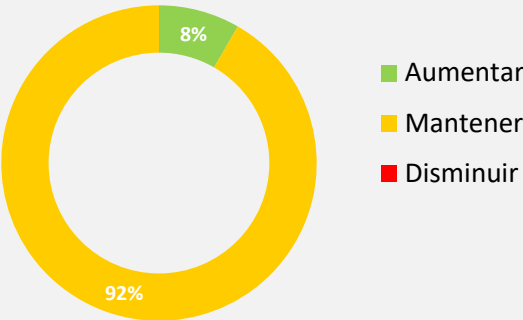
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

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

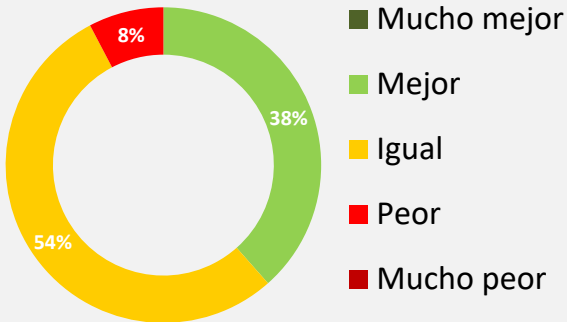
Cantidad personal ocupado



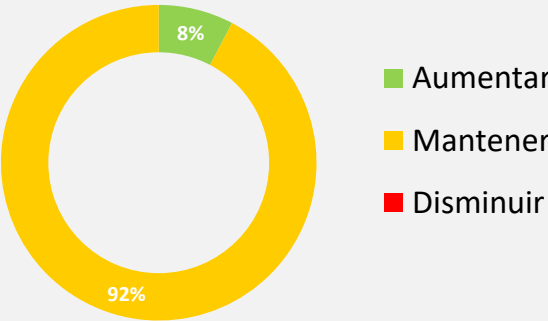
Inversiones



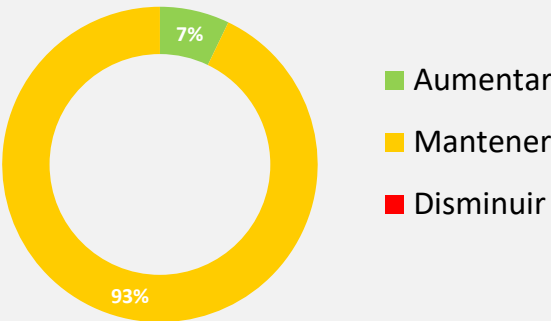
Rentabilidad futura



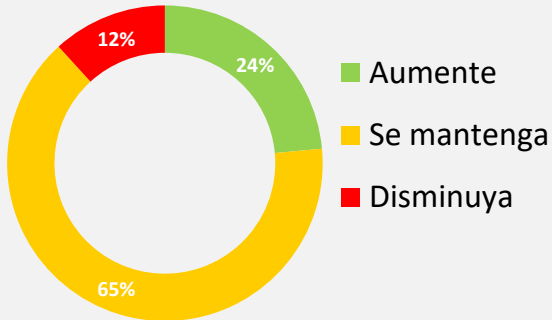
Compra de insumos



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 20 locales y un personal ocupado de 80 personas.

Situación y ventas

- Ninguna de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, se trató de una caída de (100 p.p.) del índice en comparación con el guarismo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el 100% había declarado un aumento en sus ventas.
- En esta línea, las empresas del rubro mostraron resultados negativos en la variación de sus ventas en términos reales interanuales. Se observó una notoria desmejora respecto al último informe. En efecto, en el primer trimestre la caída en los niveles de ventas alcanzó 10,6%.
- Sin embargo, se observó una leve mejora respecto a los niveles de rentabilidad actuales, en efecto sólo el 8% estableció que empeoraron. De todas formas, el índice sobre rentabilidad actual se ubicó en 67 puntos.

Leading indicators

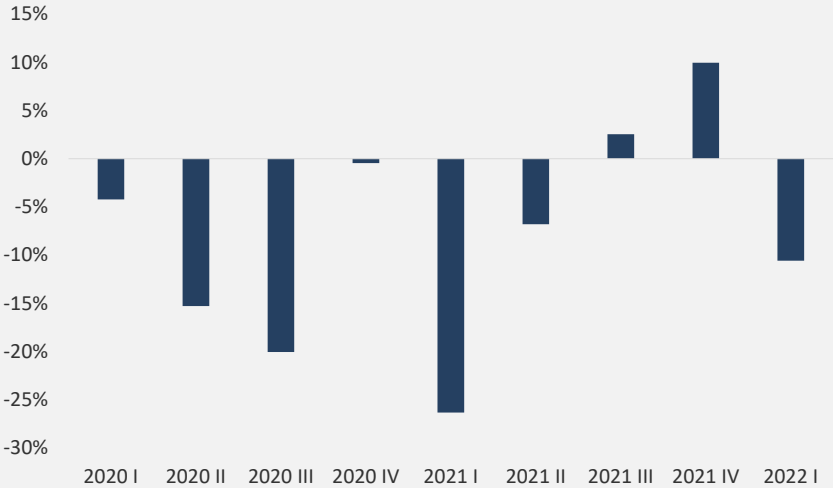
- Por su parte, los indicadores de avance mostraron una caída de 4 puntos en el primer trimestre. En concreto, pasaron de ubicarse en 54 puntos a 50, nivel de neutralidad.
- El indicador referido a “Personal contratado” se mostró como el indicador más favorable y se ubicó en 58 puntos (zona de moderado optimismo). Por el contrario, el referido a “Compra de insumos” se mostró como el más desfavorable con 45 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura también evidenciaron un leve deterioro, aunque se ubican en terreno de importante optimismo con 92 puntos. Lo anterior implica que el 83% de las ópticas espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” a la rentabilidad actual.
- Las expectativas de corto plazo se mostraron notoriamente más optimistas que en el informe anterior y se ubicaron en 73. 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 46% restante espera que aumenten.

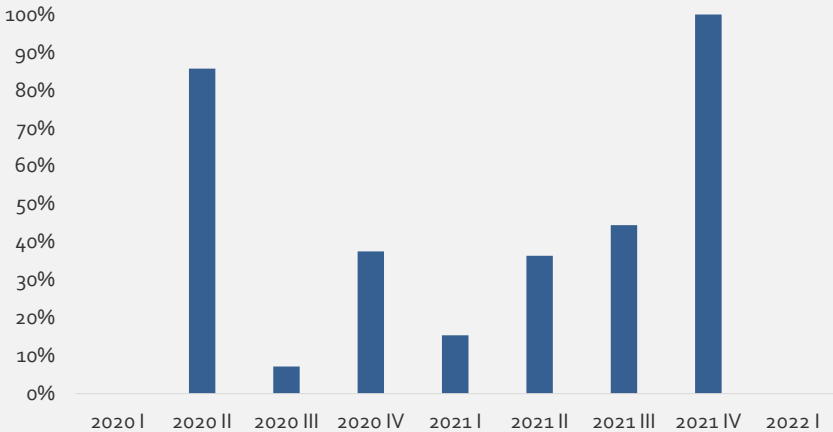
Ópticas

Variación real de las ventas

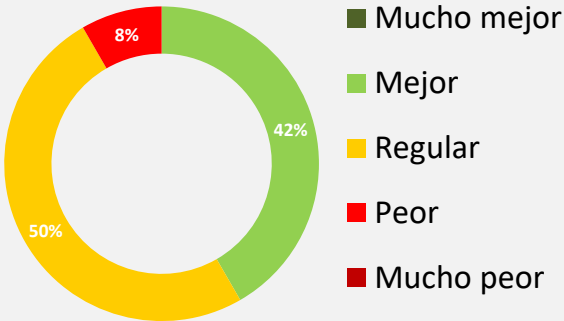


0%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

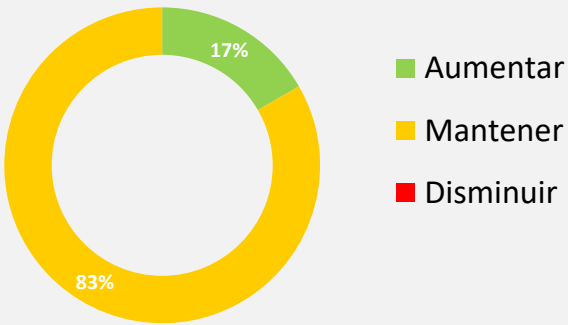


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2021	IV. 2021	I. 2022
Ópticas	13	20	80	2,5%	9,9%	-10,6%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	7,6%	9,0%

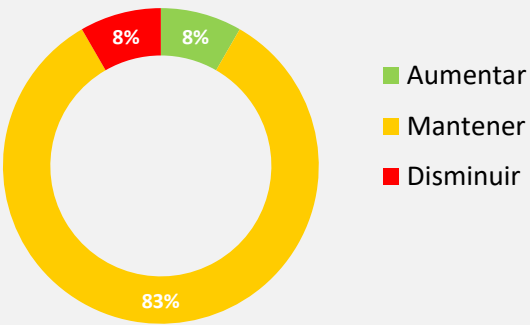
Ópticas

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

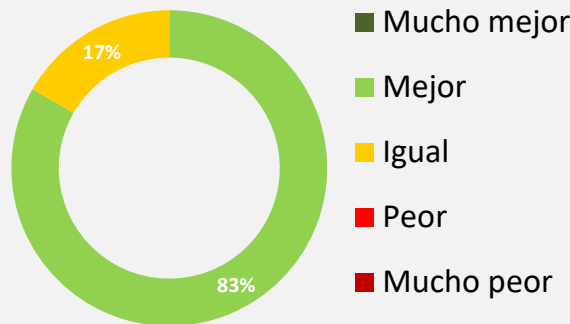
Cantidad personal ocupado



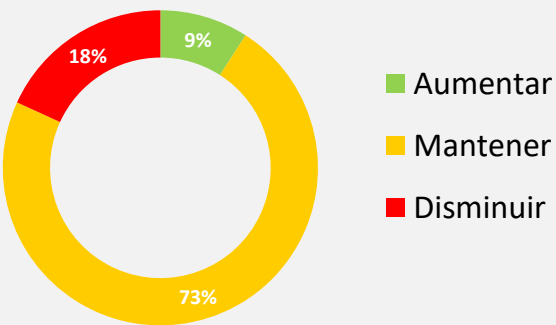
Inversiones



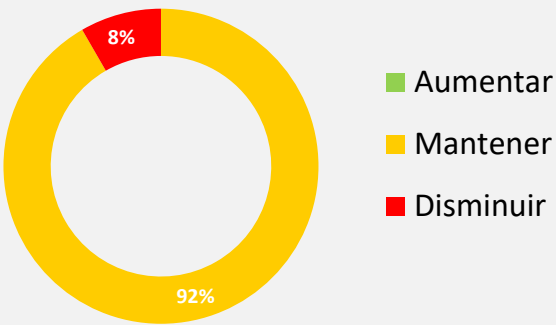
Rentabilidad futura



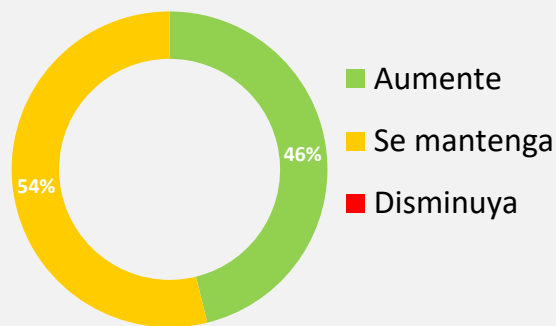
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Papelería y Oficina

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 9 empresas del rubro Papelería y Oficina, para un total de 7 locales y un personal ocupado de 70 personas.

Situación y ventas

- El 44% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, un guarismo 1 p.p. inferior al observado en el cuarto trimestre de 2021, cuando se había ubicado en 45%.
- Las ventas de las empresas del rubro aumentaron, el incremento fue de 9,7% en términos reales en comparación con el mismo período del año anterior. De esta forma, los resultados del sector mejoraron respecto al trimestre inmediato interior cuando habían crecido un 6,5%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se incrementó respecto a los datos de la última medición. En efecto, el 67% de las empresas estableció que su rentabilidad actual es “Mejor” en comparación a la de un año atrás. De esta forma el índice se ubicó en 83 puntos.

Leading indicators

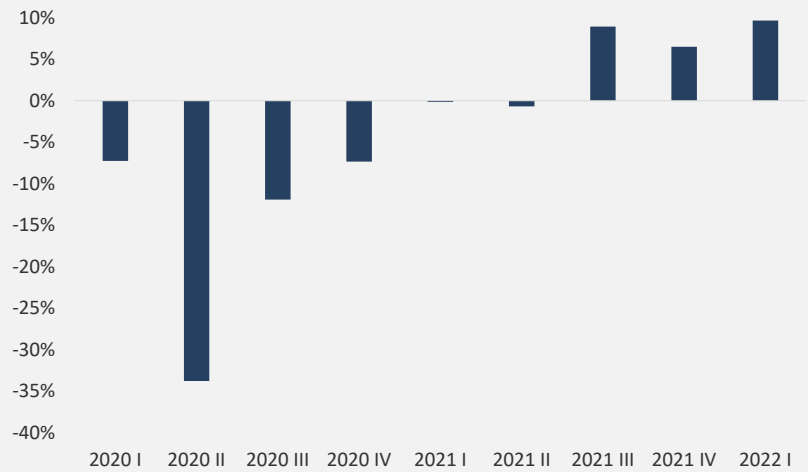
- Los indicadores de avance registraron una contracción de 5 puntos y se ubicaron en 53, en zona de “Moderado optimismo”. Lo que implicó que las respuestas positivas superaron ligeramente en proporción a las respuestas negativas.
- Las empresas del rubro “Papelería y oficina” se mostraron neutrales respecto al indicador que refiere a “Personal contratado” y “Cantidad de locales”. A su vez, “Inversiones” y “Compra de insumos” fueron los indicadores más favorables y se ubicaron en 56 puntos, zona de “Moderado optimismo”.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad mostraron una leve contracción y se ubicaron en 75, niveles de “Importante optimismo”. En efecto, el 53% de las empresas estableció que la rentabilidad futura será “Mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, alcanzaron terreno de importante optimismo con 78 puntos. En concreto, el 56% estableció que los niveles de facturación aumenten en el segundo trimestre, mientras que, el restante 44% espera que se mantengan.

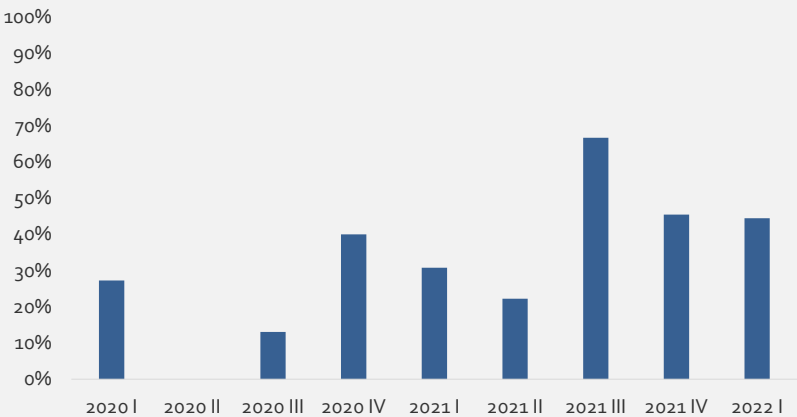
Papelería y Oficina

Variación real de las ventas

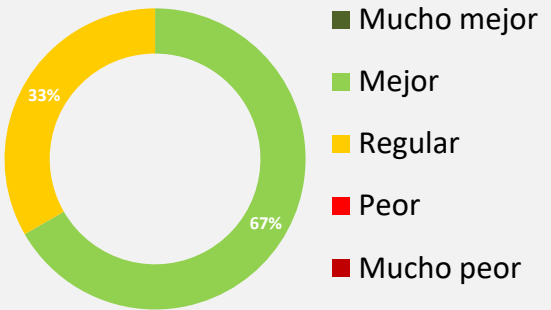


44%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

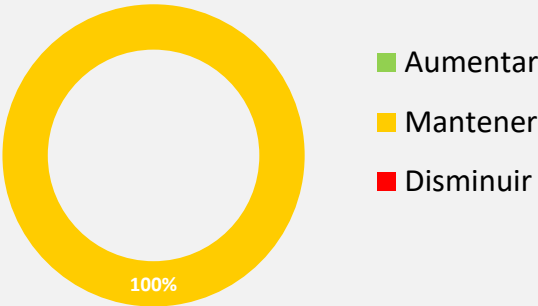


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2021	IV. 2021	I. 2022
Papelería y oficina	9	7	70	8,9%	6,5%	9,7%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	7,6%	9,0%

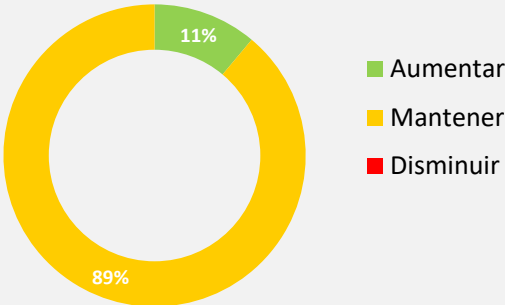
Papelería y Oficina

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

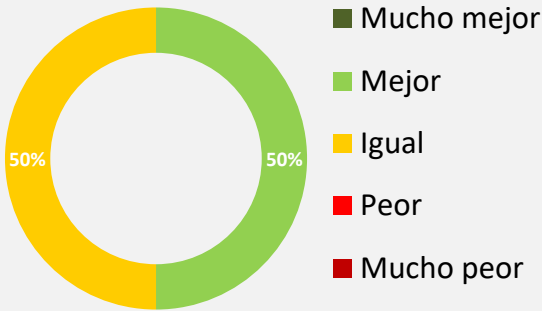
Cantidad personal ocupado



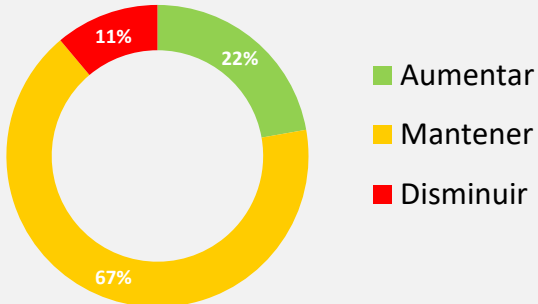
Inversiones



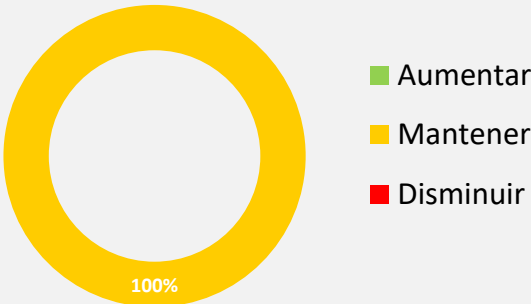
Rentabilidad futura



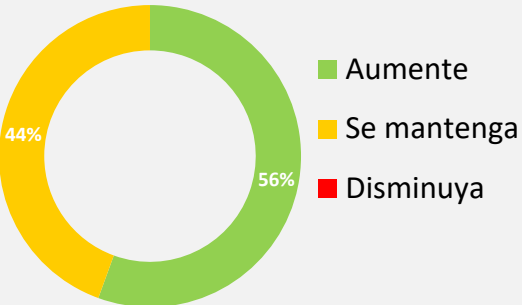
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Supermercados

Descriptivo

- Los resultados se basan en 35 supermercados, para un total de 113 locales y un personal ocupado de 7.525 personas.

Situación y ventas

- El 31% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron en el primer trimestre, se trató de un guarismo 19 p.p. inferior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 50%.
- La variación interanual de las ventas en términos reales durante el primer trimestre redujo su incremento y se ubicó en 0,2% (una desmejora de 1,1 p.p. en comparación al cuarto trimestre de 2021).
- Asimismo, el indicador referido a rentabilidad actual mostró una leve caída respecto al trimestre anterior. En efecto, el 34% de las empresas consultadas estableció que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” en comparación a un año atrás. De esta forma, el índice se ubicó en 61 puntos.

Leading indicators

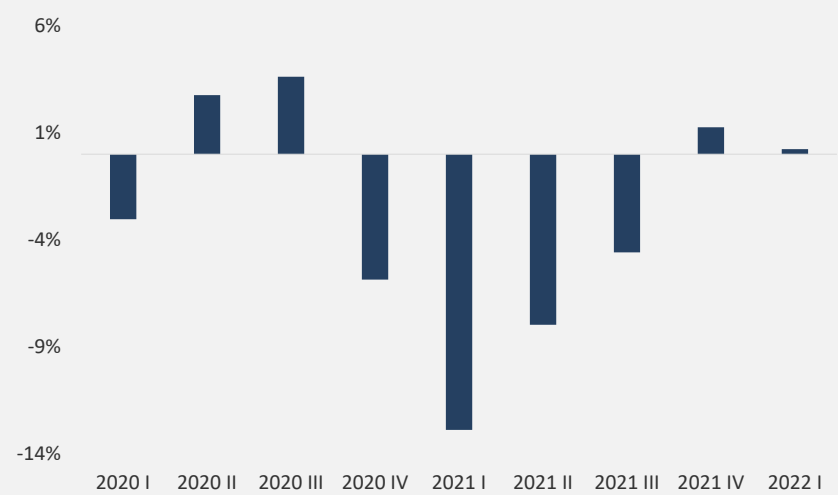
- Los indicadores de avance descendieron a 51 puntos en el primer trimestre, consolidándose en zona de moderado optimismo.
- “Inversiones” se posicionó como el indicador más favorable con 56 puntos, implicando que la proporción de respuestas positivas superó ligeramente a las negativas. Por el contrario, el referido a “Compra de insumos” se mostró como el más pesimista con 47 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura se mantuvieron incambiadas respecto al trimestre anterior, aunque se mantuvieron en niveles elevados. En concreto, en el primer trimestre la rentabilidad futura se ubicó en 75 puntos: el 53% de las empresas esperan que la rentabilidad en los próximos 12 meses sea “Mejor” que la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, se ubicaron en 59, zona de moderado optimismo. En efecto, el 49% espera que la facturación se mantenga en el segundo trimestre, el 34% espera que aumente y, el restante 17% espera que disminuya.

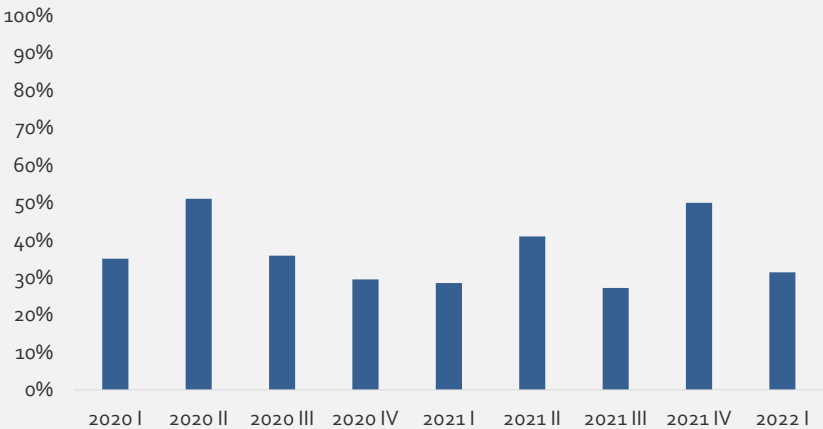
Supermercados

Variación real de las ventas



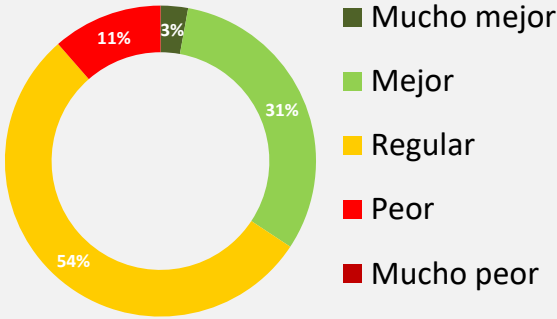
31%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2021	IV. 2021	I. 2022
Supermercados	35	113	7.525	-4,6%	1,3%	0,2%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	7,6%	9,0%



Supermercados

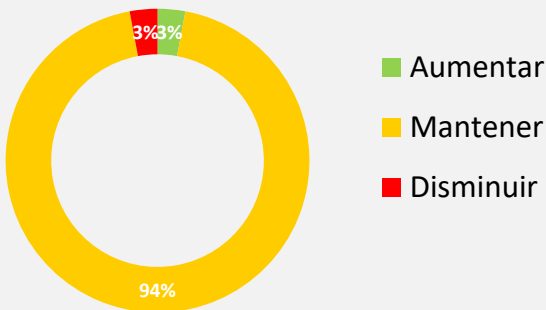
Rubros	III.2021	IV.2021	I.2022
Alimentos no perecederos	-1,7%	0,5%	8,2%
Alimentos perecederos, congelados	-1,6%	3,1%	12,9%
Panadería, Rotisería, etc.	7,1%	14,4%	28,5%
Refrescos y Bebidas alcohólicas	-5,3%	2,8%	7,2%
Limpieza del hogar	-7,3%	-3,5%	-1,5%
Informática, Imagen, Audio, Video	-30,4%	1,5%	60,6%
Grandes electrodomésticos	-7,2%	23,4%	51,8%
Otros artículos del hogar	-1,8%	24,6%	20,5%
Bazar	-2,7%	9,2%	20,4%
Cosmética y Perfumería	-18,7%	-4,0%	0,5%
Juguetería	-0,8%	4,3%	9,9%
Librería y papelería	6,4%	8,8%	19,0%
Ferretería	-6,5%	2,2%	5,7%
Vestimenta	-2,5%	-12,2%	8,5%
Calzado	8,5%	3,8%	24,2%
Otros	-31,2%	-23,5%	-4,2%
TOTAL	-3,8%	2,8%	1,8%

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 incremento de 0,2% mientras que, para el cuadro abierto por subrubro el total es un incremento de 1,8%.

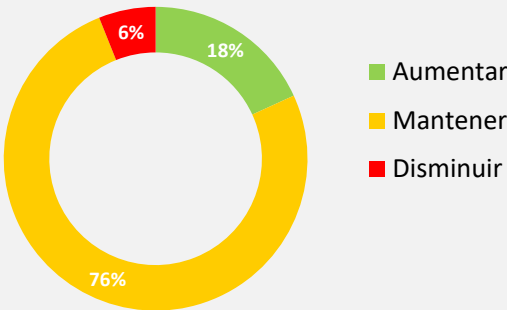
Supermercados

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

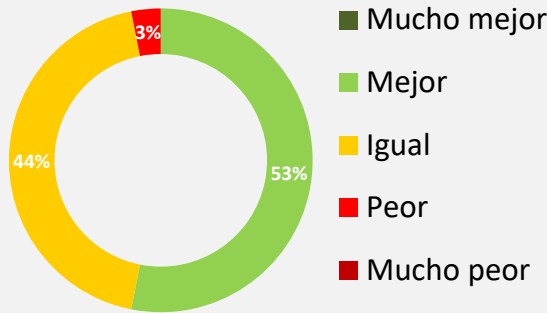
Cantidad personal ocupado



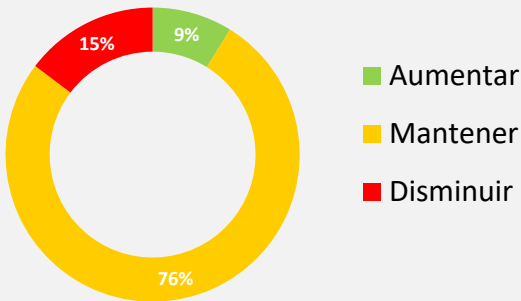
Inversiones



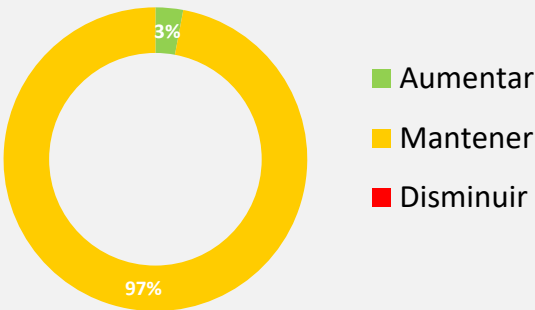
Rentabilidad futura



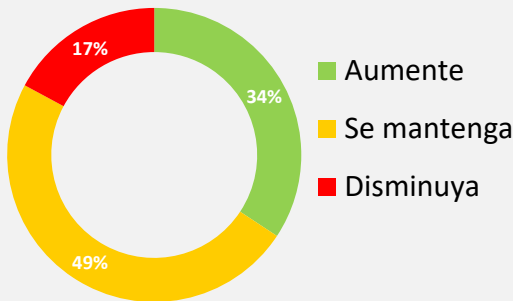
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Vehículos, repuestos automotores, combustible

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 50 empresas del rubro Vehículos, Repuestos automotores, y combustible para un total de 68 locales y un personal ocupado de 915 personas.

Situación y ventas

- El 20% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, se trató de una contracción de 27 p.p. en comparación al registro observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 47%.
- En la misma línea, las empresas del rubro registraron una caída interanual real de 2,1% en sus niveles de ventas, resultado más desfavorable que el trimestre anterior cuando habían aumentado un 1,5%.
- En lo que refiere a la rentabilidad del negocio actual respecto a un año atrás, los resultados se mostraron algo más desfavorables a lo observado en el último informe y se mantuvieron en terreno optimista con 67 puntos. En concreto, en el primer trimestre, el 47% de los consultados estableció que es “Mejor”.

Leading indicators

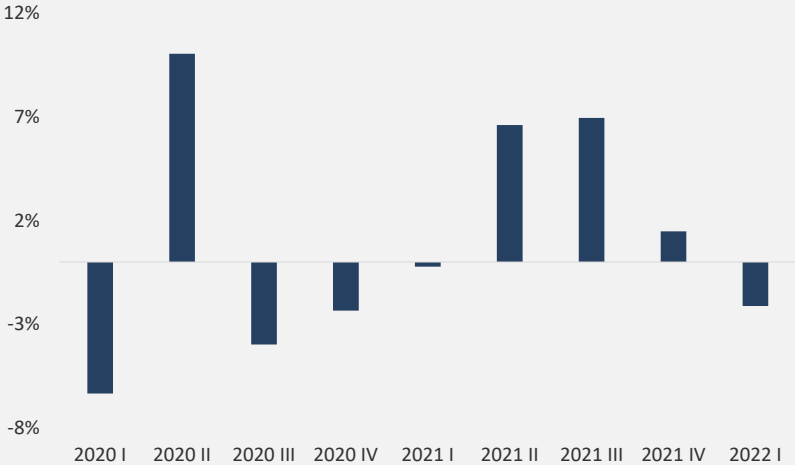
- En este marco, los indicadores de avance también desmejoraron y se ubicaron en 50, zona neutral, es decir, las respuestas positivas igualaron a las negativas.
- Las empresas del rubro “Vehículos, repuestos automotores y combustible” se mostraron más favorables en los indicadores referidos a “Inversiones” y “Compra de insumos”(52 puntos) mientras que, el indicador más desfavorable fue “Personal contratado” con 47 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura mejoraron levemente y, se mantuvieron en niveles muy optimistas con 80 puntos. En concreto, el 64% espera que la rentabilidad futura sea “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 “atendible optimismo” con 62 puntos. Más concretamente, el 48% de las empresas del rubro consultadas espera que la facturación se mantenga en el segundo trimestre, mientras que, el 38% espera que aumente y, el restante 14% espera que disminuya.

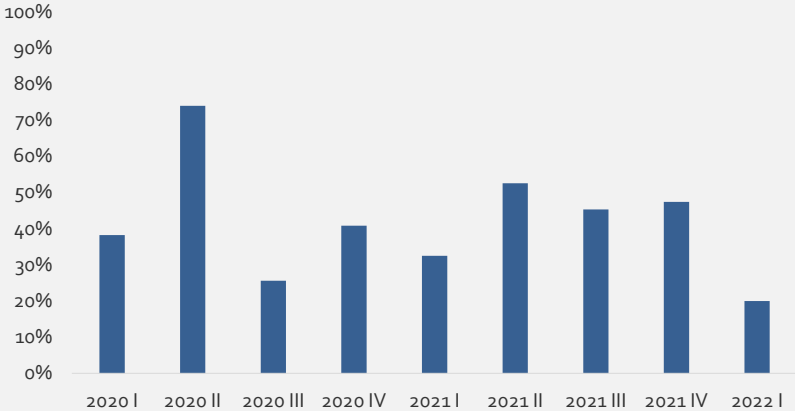
Vehículos, repuestos automotores, combustible

Variación real de las ventas

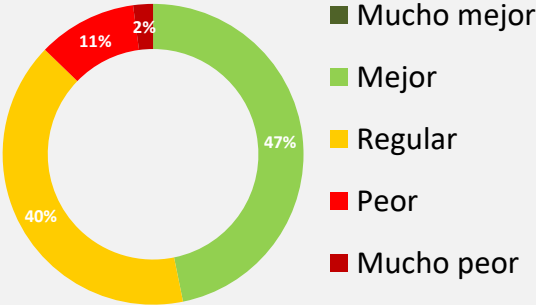


20%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

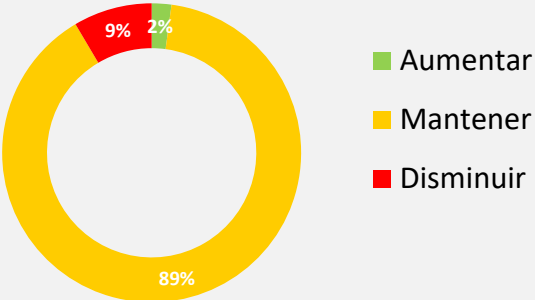


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2021	IV. 2021	I. 2022
Vehiculos, Repuestos automotores, Combustible	50	68	915	7,0%	1,5%	-2,1%
Índice de precios	-	-	-	10,2%	12,1%	12,9%

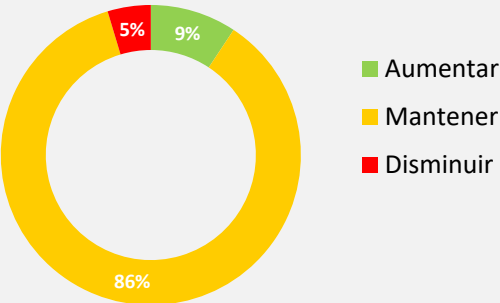
Vehículos, repuestos automotores, combustible

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

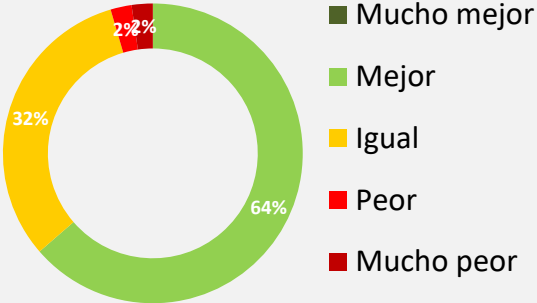
Cantidad personal ocupado



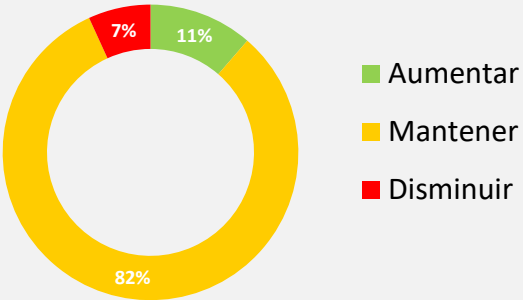
Inversiones



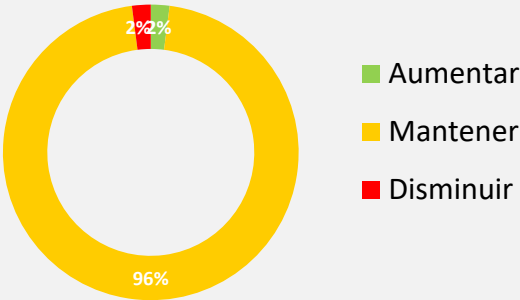
Rentabilidad futura



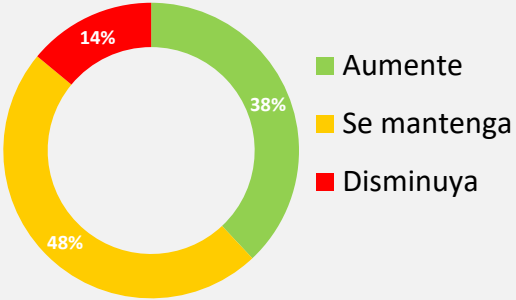
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Automóviles, camionetas, camiones y ómnibus

Venta okm (variación interanual)	IV.2020	I.2021	II.2021	III.2021	IV. 2021	I. 2022
Autos y Camionetas	6,9%	45,1%	150,7%	26,4%	5,1%	5,5%
Camiones y Ómnibus	8,6%	102,4%	61,4%	54,1%	15,9%	-5,1%

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

- En lo que refiere a la venta de autos y camionetas 0km, en el primer trimestre del año se vendieron 12.485 unidades de autos y camionetas 0km.
- Este resultado implicó un avance de 5,5% en comparación al guarismo de igual período un año atrás cuando se había comercializado un total de 11.831 unidades.
- Por otra parte, las ventas de ómnibus y camiones, que ya habían registrado sucesivos incrementos interanuales de magnitud, cayeron en el primer trimestre: -5,1 en comparación el mismo periodo del año anterior.
- En concreto, durante el primer trimestre de este año se comercializaron 645 (642 camiones y 3 ómnibus) unidades de ómnibus y camiones, mientras que, en el mismo período un año atrás se habían comercializado 680.

Venta de automóviles y camionetas					
AÑO	I	II	III	IV	Total
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	5.115	9.407	12.112	34.790
2021	11.831	12.823	11.886	12.725	49.265
2022	12.485				

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

Venta de ómnibus y camiones					
AÑO	I	II	III	IV	Total
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	336	394	567	754	2.051
2021	680	636	874	874	3.064
2022	645				

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 60 empresas, las cuales establecieron la variación de sus ventas en el primer trimestre de 2022. De estas 60 empresas que indicaron la variación cuantitativa de sus ventas, 24 se encuentran en Montevideo, y 36 en el interior. El personal ocupado para las 60 empresas fue de 848 con 92 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las empresas de servicios de Montevideo fue de 24,7%, mientras que para el interior también se registró un incremento, en este caso de 4,8%. Estos registros continuaron con la tónica positiva que comenzó a observarse en los resultados del sector, ya durante el segundo trimestre del año pasado
- El índice de difusión para el total de empresas de servicios en Montevideo se ubicó en 46%, disminuyendo algunos puntos respecto al registro del trimestre anterior, al igual que para las empresas del interior que se ubicó en 50%, mostrando una leve desmejora, respecto al trimestre anterior.

Leading indicators

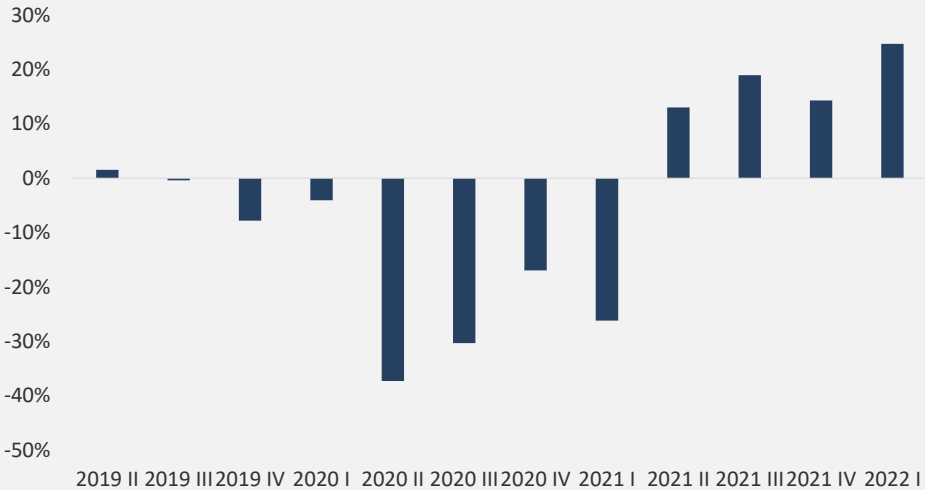
- Los indicadores de avance superaron los 50 puntos en el caso de Montevideo, mientras que en lo que refiere a los del interior se ubicaron por debajo de los 50 puntos (46 puntos). Esto refiere que mientras las empresas de Montevideo son en general optimistas, las empresa del interior son en general pesimistas.
- Las empresas del interior son optimistas sólo en cuanto al aumento de la cantidad de locales, mientras que las de Montevideo, son optimistas en todos los indicadores.

Expectativas

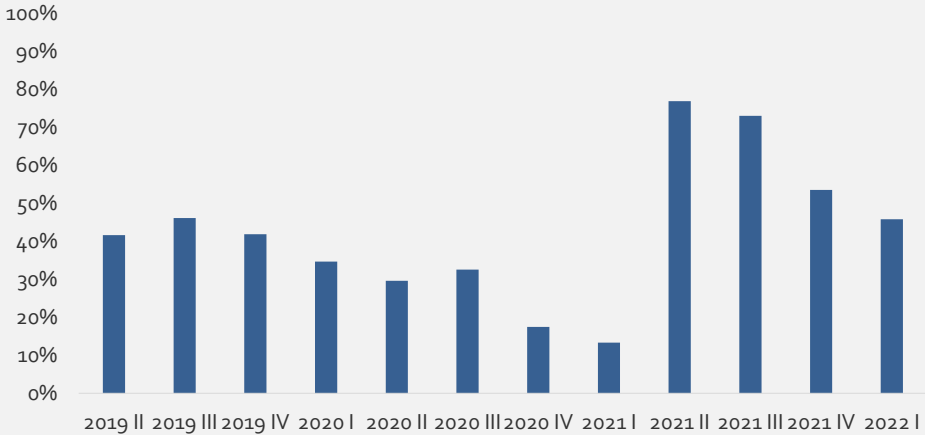
- Las expectativas se ubican en zona de optimismo, guarismo por encima al registrado en el trimestre anterior. En efecto, los valores se ubican en 88 y 78 puntos para Montevideo e interior respectivamente. Estos resultados sugieren que un porcentaje mucho más amplio de empresas estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor respecto a las que establecieron mucho peor o peor.
- Las empresas de servicios de Montevideo son optimistas respecto a que la facturación en el segundo trimestre mejore, ya que se registró un porcentaje mayor de respuestas positivas por sobre las negativas, lo que continúa indicando buenas perspectivas para el próximo trimestre. Sin embargo, para las del interior se redujo mucho el grado de optimismo, y en esta oportunidad sólo el 19% estableció que las ventas en el segundo trimestre de este año aumentarán.

Servicios Montevideo

Variación real de las ventas

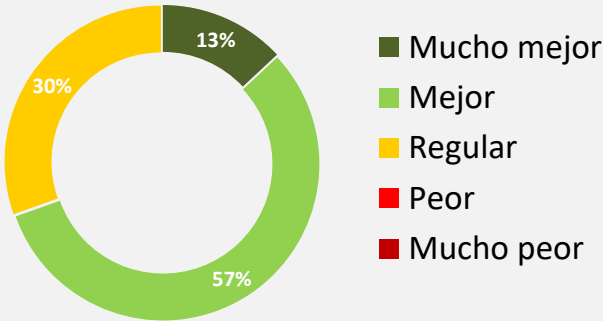


Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2021	IV.2021	I.2022
Servicios Montevideo	24	48	443	18,8%	14,3%	24,7%
Índice de precios	-	-	-	7,3%	7,3%	8,9%

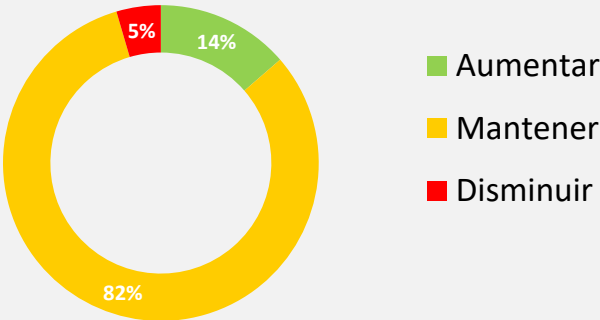
Rentabilidad actual



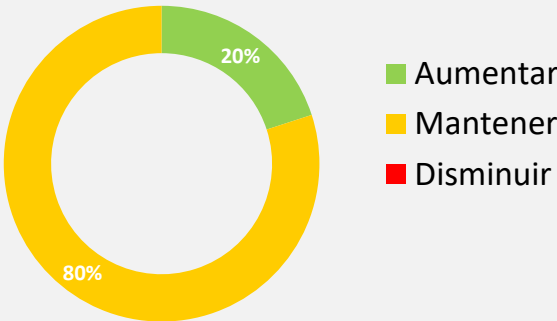
Servicios Montevideo

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

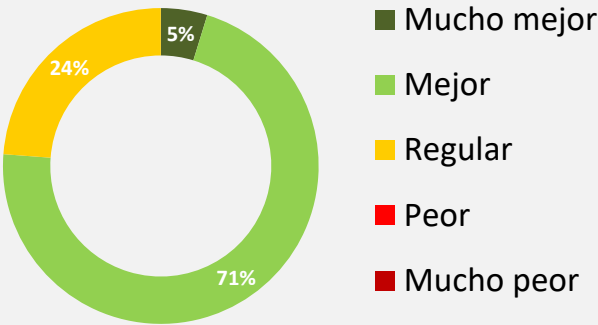
Cantidad personal ocupado



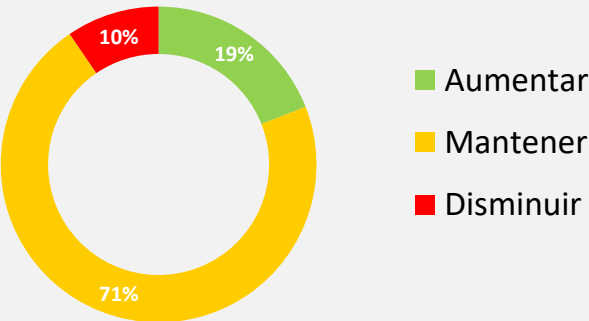
Inversiones



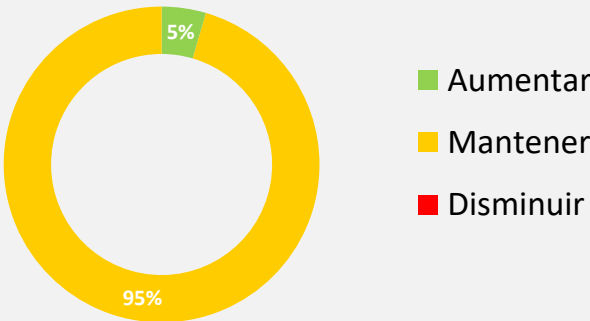
Rentabilidad futura



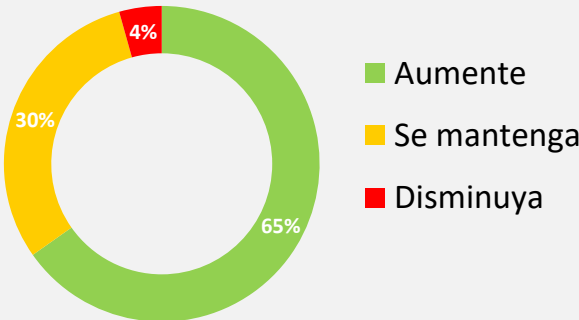
Compra de insumos



Cantidad de locales

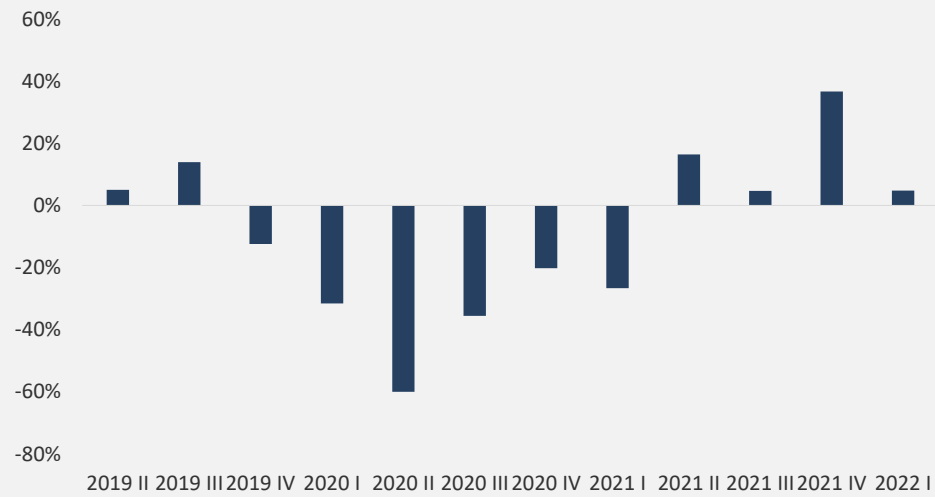


Facturación en el próximo trimestre



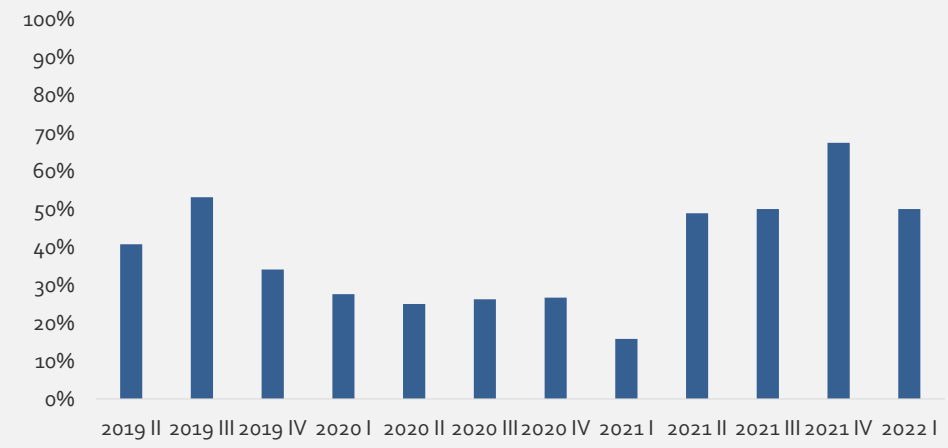
Servicios Interior

Variación real de las ventas



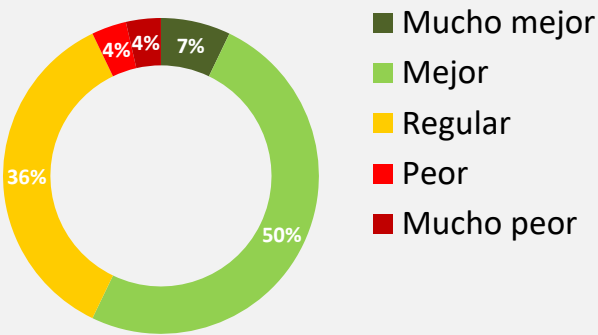
50% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2021	IV.2021	I.2022
Servicios Interior	36	44	405	4,0%	36,7%	4,8%
Índice de precios	-	-	-	7,3%	7,3%	8,9%

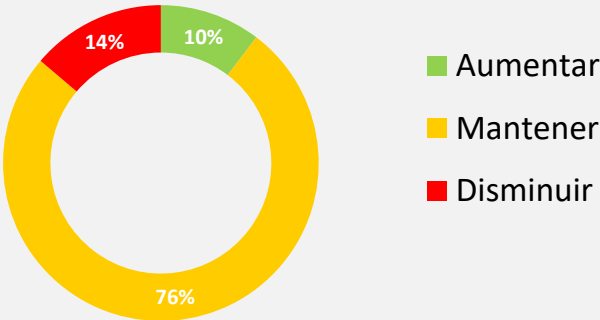
Rentabilidad actual



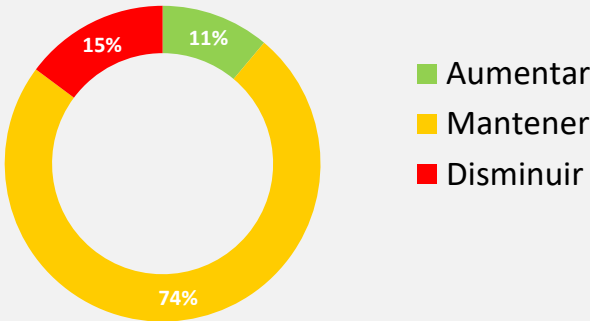
Servicios Interior

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

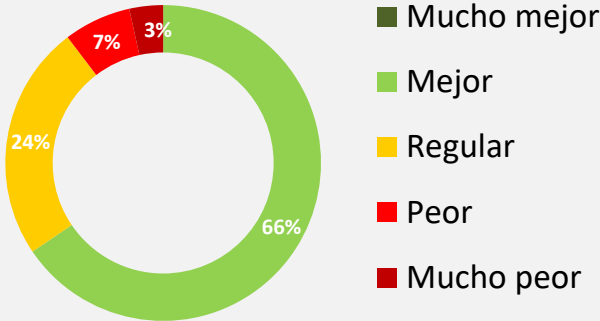
Cantidad personal ocupado



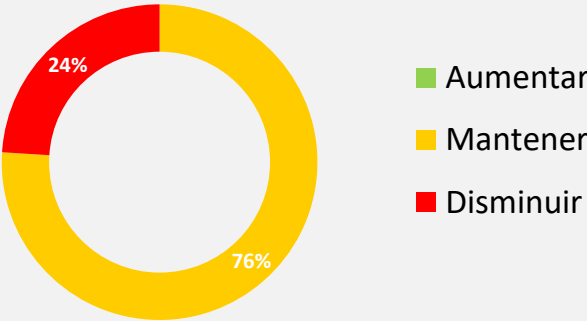
Inversiones



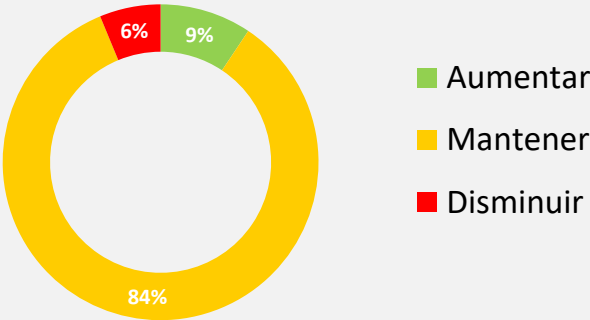
Rentabilidad futura



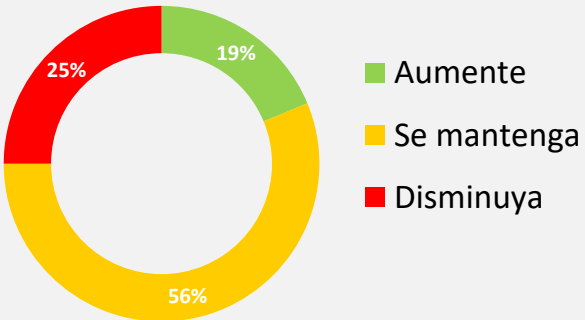
Compra de insumos



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.2021	IV.2021	I.2022	III.2021	IV.2021	I.2022	I.2022	I-IV	I.2022	I-IV	I.2022	I-IV
Agencia de viajes	17,9%	20,1%	-0,4%	83%	70%	50%	70		36	∨	75	
Hoteles	13,4%	60,3%	6,2%	64%	92%	63%	93	^	39		93	^
Restaurantes y confiterías	13,7%	11,6%	21,4%	59%	52%	46%	78		53		81	^
Servicios	14,0%	29,3%	15,2%	59%	59%	59%	79		50		82	^

^∨ 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 6 Agencias de Viaje las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre de 2022. El personal ocupado para las 6 agencias de viajes fue de 144 personas y de 10 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas en el primer trimestre en términos interanuales fue de -0,4%, revirtiendo así los incrementos interanuales que se habían observado los trimestres anteriores.
- El índice de difusión para las 6 empresas se ubicó en 50%, es decir que 3 de las 6 Agencias de Viaje establecieron que sus ventas crecieron en el primer trimestre. Este guarismo representa una desmejora sustancial respecto al registrado en el cuarto trimestre de 2021 (70%).
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de las empresas se constata una percepción optimista, ya que un 40% estableció que la rentabilidad actual (2022) respecto a un año atrás es mucho mejor o mejor, 60% que es regular y ninguno que la situación es mucho peor o peor.

Leading indicators

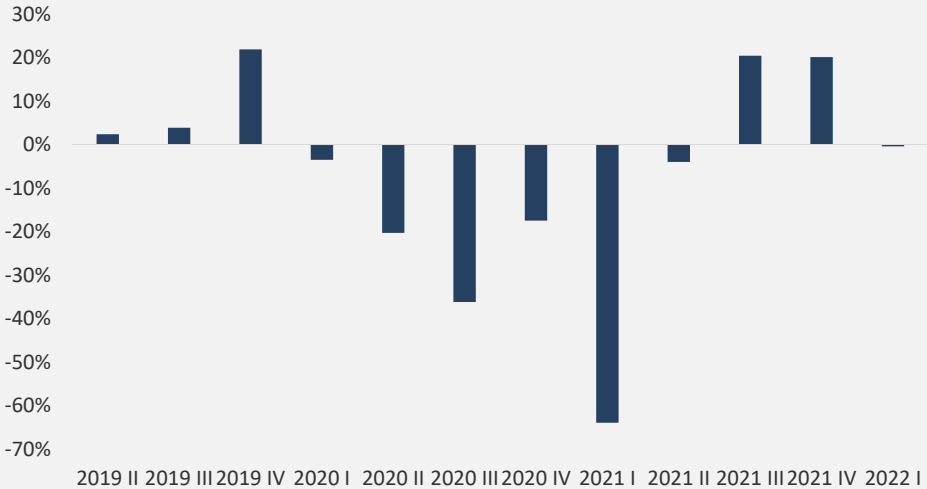
- Los indicadores de avance se ubicaron en 36 puntos, guarismo por debajo al constatado en el cuarto trimestre del 2021.
- Las empresas del rubro se muestran neutrales respecto al aumento de locales y pesimistas frente a aumentar la compra de insumos, el desarrollo de nuevas inversiones y a la contratación de personal para los próximos 3 meses.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde, manteniéndose relativamente estable respecto al cuarto trimestre y se ubican en zona de moderado optimismo. El 50% estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor.
- Por otro lado se mostraron optimistas frente al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2022, ya que el 67% estableció que la facturación aumentará.

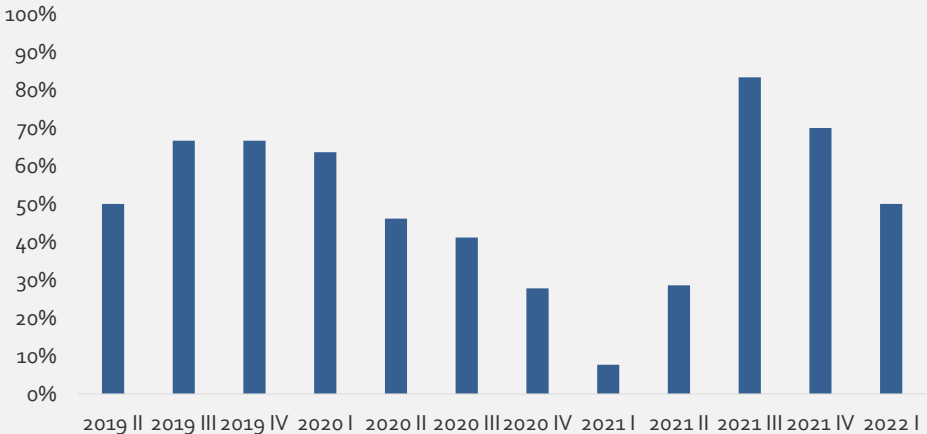
Agencias de viajes

Variación real de las ventas

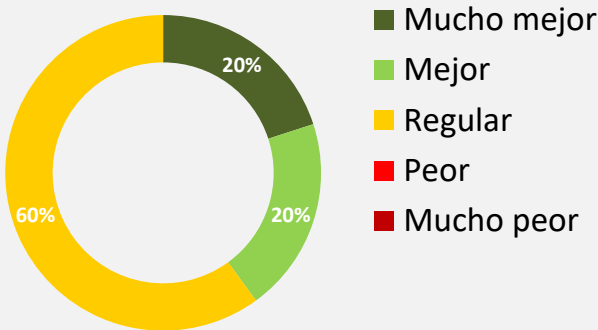


50%
Establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual



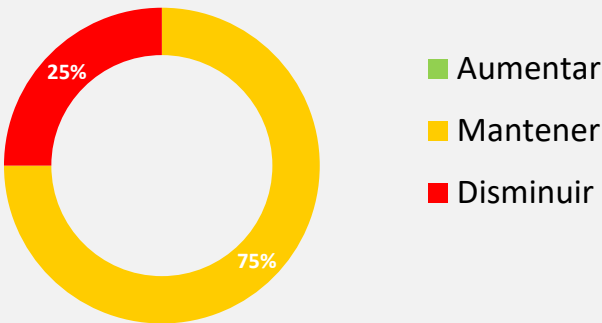
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales*	Personal ocupado	Var. Real ventas (%)		
				III.2021	IV.2021	I.2022
Agencia de viajes	6	10	144	17,9%	20,1%	-0,4%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	7,6%	9,0%

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

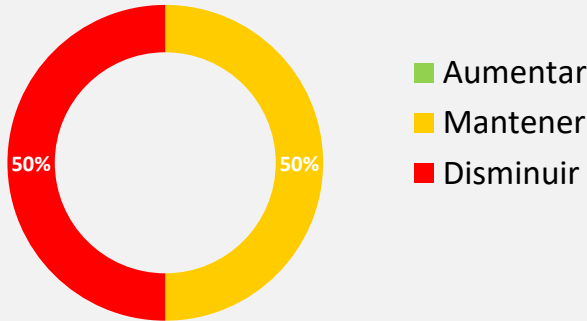
Agencias de viajes

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

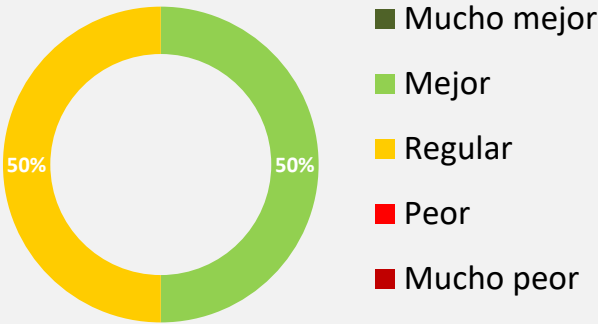
Cantidad personal ocupado



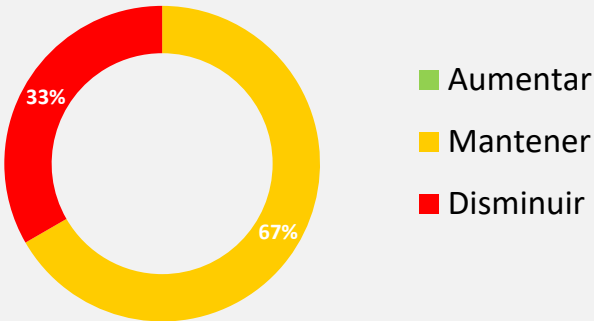
Inversiones



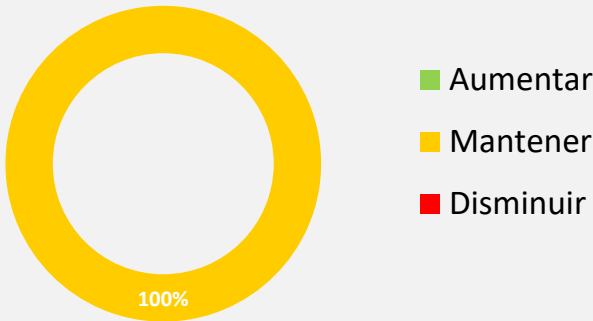
Rentabilidad futura



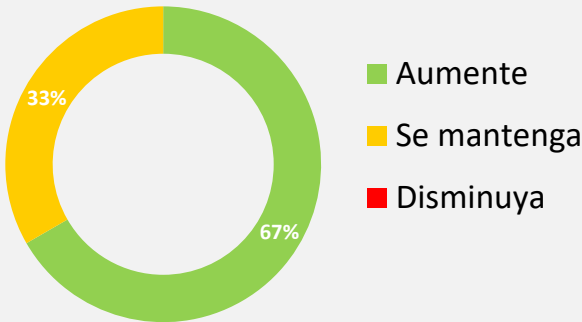
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Descriptivo

- Los resultados se basan en 8 Hoteles, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre.
- El personal ocupado para los 8 hoteles fue de 140 personas en 8 locales.

Situación y ventas

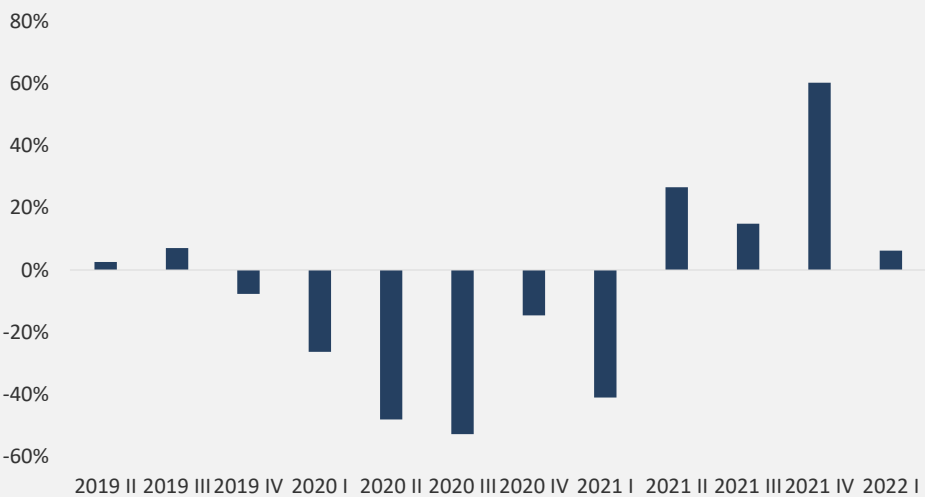
- La variación interanual de las ventas de Hoteles en el primer trimestre fue positiva, alcanzó un incremento de 6,2% y logró continuar con la tendencia positiva que comenzó a observarse en el segundo trimestre de 2021. Por otro lado, cuando se observa según categorías las variaciones muestran diferencias, los de 3 estrellas aumentaron sus ventas un 7,1% y los de 4 estrellas un 4,7%.
- El índice de difusión para los 8 Hoteles se ubicó en 63%, es decir que el 63% 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 optimista, el 86% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mucho mejor o mejor, 14% que será regular y ninguno que será peor o mucho peor.
- Leading indicators
- Los indicadores de avance se ubicaron en terreno pesimista y se ubicaron en 39 puntos.
- Los Hoteles se muestran neutrales respecto a la cantidad de locales para los próximos 12 meses, mientras que se denotaron pesimistas frente a la contratación de personal, la compra de insumos y a realización de inversiones para los próximos 3 meses.

Expectativas

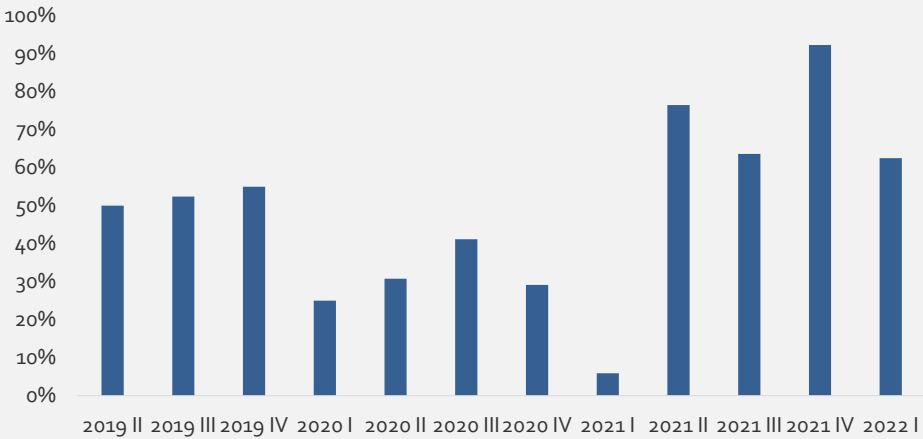
- Las expectativas se ubican en zona de optimismo. En efecto los valores se ubican en 93 puntos, donde el 86% estableció que el año que viene la rentabilidad será mucho mejor o mejor, 14% que será neutral y ninguno que será mucho peor o peor.
- Por otro lado, los hoteles son pesimistas frente al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2022, ya que sólo el 14% estableció que la facturación aumentará, frente a un 57% que estableció que se mantendrá y 29% que disminuya.

Hoteles

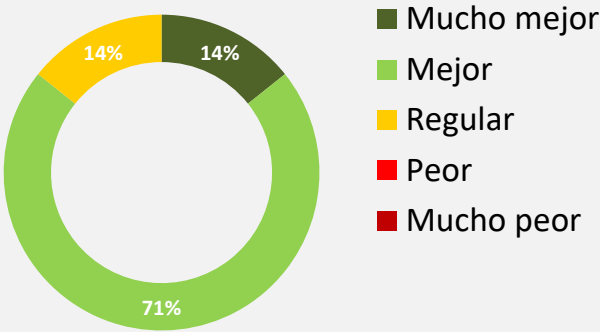
Variación real de las ventas



Índice de Difusión



Rentabilidad actual

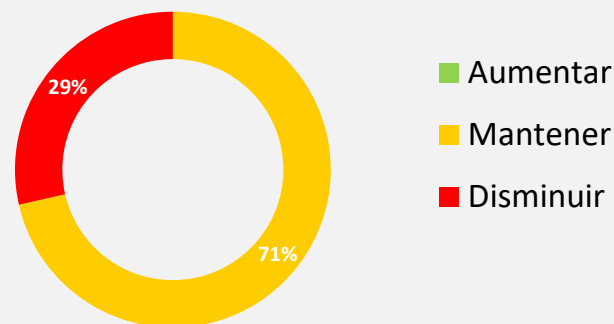


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2021	IV.2021	I.2022
Hoteles	8	8	140	13,4%	60,3%	6,2%
Hoteles 3 estrellas	4	4	88	8,3%	108,0%	7,1%
Hoteles 4 estrellas	4	4	52	5,4%	23,0%	4,7%
Índice de Precios	-	-	-	5,9%	7,0%	8,9%

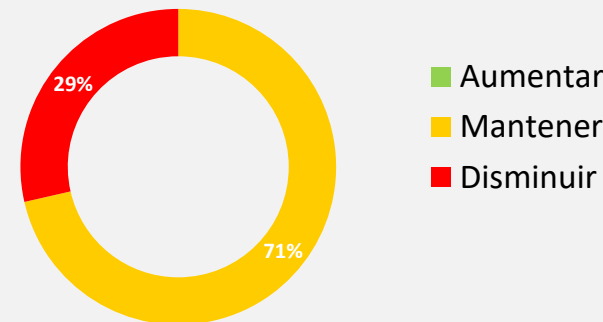
Hoteles

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

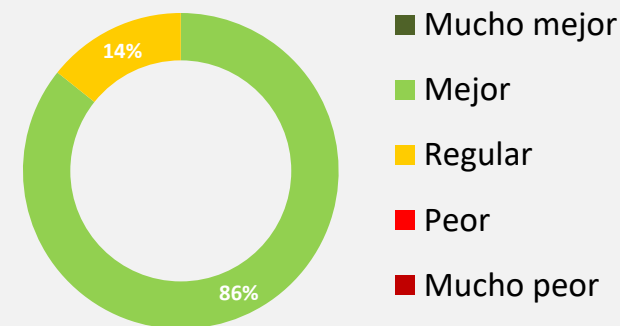
Cantidad personal ocupado



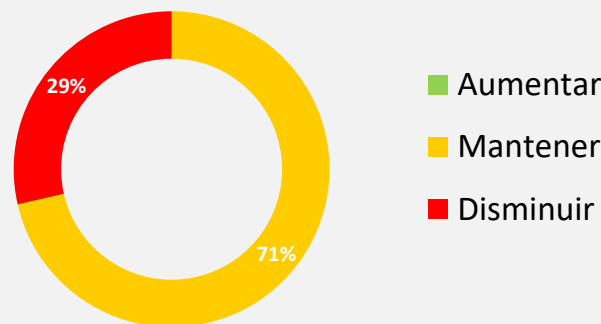
Inversiones



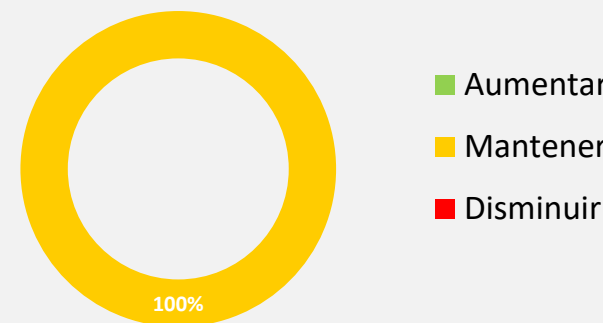
Rentabilidad futura



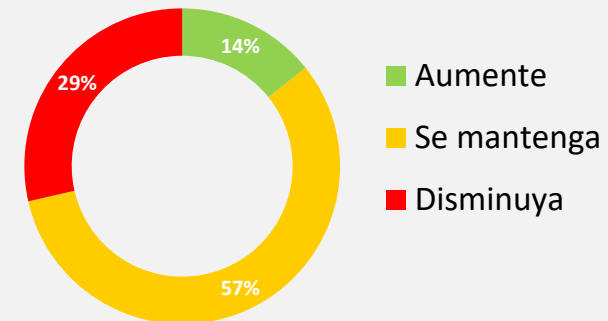
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Ocupación promedio y tarifa promedio

Tres Estrellas	I.2021	II.2021	III.2021	IV.2021	I.2022
Nivel de ocupación	30,0%	30,3%	25,4%	37,7%	63,3%
Tarifa promedio	38 USD	54 USD	45 USD	63 USD	77 USD
Cuatro Estrellas	I.2021	II.2021	III.2021	IV.2021	I.2022
Nivel de ocupación	40,0%	40,8%	55,0%	62,5%	55,8%
Tarifa promedio	51 USD	78 USD	45 USD	78 USD	96 USD

Restaurantes y Confiterías

Descriptivo

- Los resultados se basan en 46 Restaurantes y Confiterías, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre
- El personal ocupado para los 46 Restaurantes y Confiterías fue de 564 personas en 74 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de Restaurantes y Confiterías en el primer trimestre fue positiva, registrando una expansión de 21,4%. De esta forma, se constata una tendencia de mejora que comenzó hace tres trimestres atrás, logrando nuevamente en el primer trimestre de 2022 incrementar las ventas en términos reales.
- El índice de difusión para los 46 Restaurantes y Confiterías se ubicó en 46%, es decir el 46% 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 optimista, el 62% estableció que la rentabilidad actual (2022) respecto a un año atrás es mejor o mucho mejor, 33% que la situación será regular, mientras que 5% estableció que será mucho peor o peor. Cabe destacar que se mantuvo prácticamente incambiada la percepción sobre la rentabilidad actual en comparación al trimestre anterior.

Leading indicators

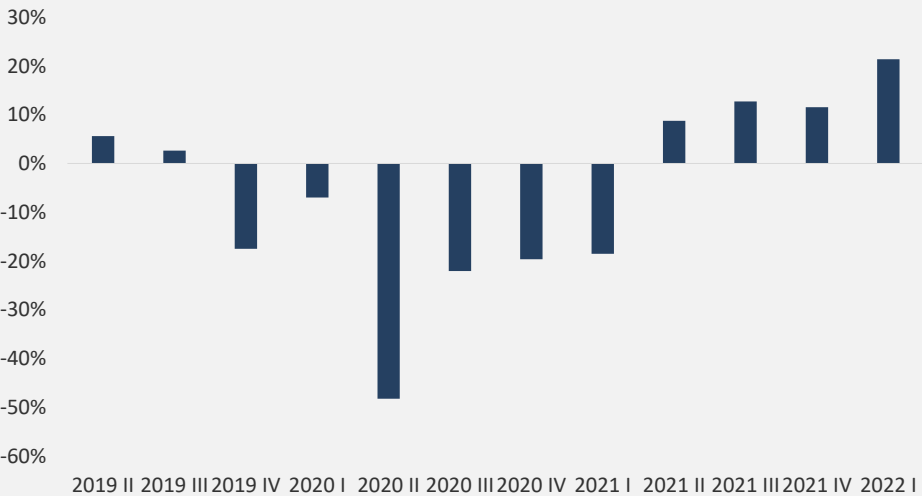
- Los indicadores de avance se mantuvieron incambiados respecto a los del cuarto trimestre y se ubicaron en 53 puntos.
- Los Restaurantes y Confiterías se muestran optimistas respecto a realizar inversiones, la contratación de personal para los próximos 3 meses y a aumentar la cantidad de locales para los próximos 12 meses, mientras que son neutrales frente a la compra de insumos.

Expectativas

- Las expectativas se encuentran en zona de importante optimismo (81 puntos), e incrementándose frente al registro del cuarto trimestre de 2021.
- Los Restaurantes y Confiterías son pesimistas frente al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2022, ya que el 38% estableció que la facturación aumentará, frente al 45% que estableció que se mantendrá y 17% que disminuirá.

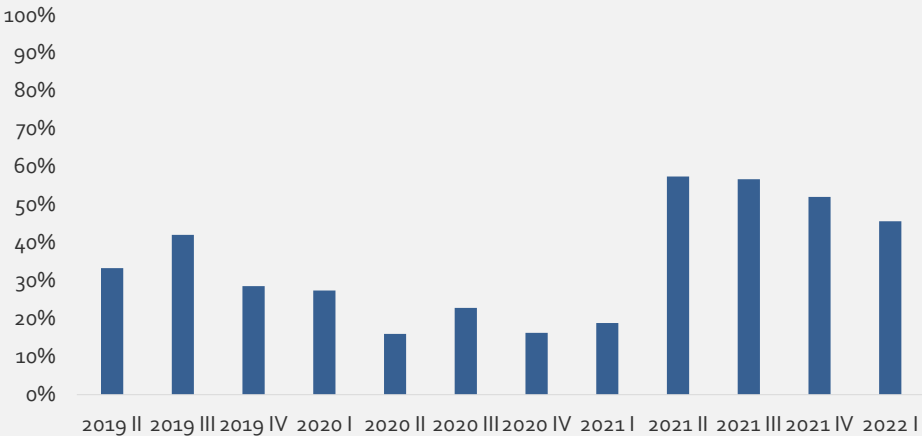
Restaurantes y confiterías

Variación real de las ventas



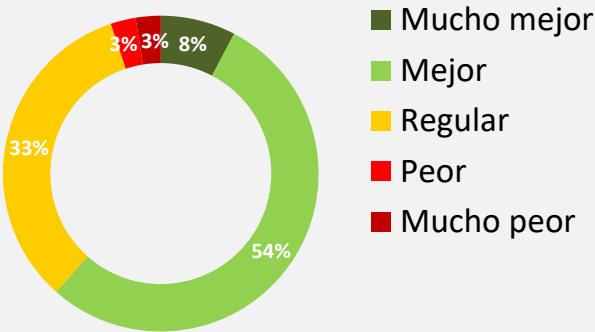
46% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2021	IV.2021	I.2022
Restaurantes y confiterías	46	74	564	13,7%	11,6%	21,4%
Índice de precios	-	-	-	5,9%	7,0%	8,9%

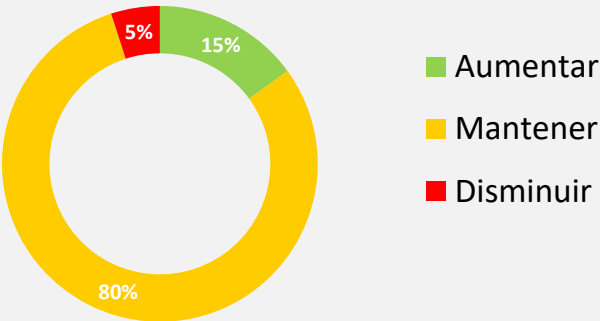
Rentabilidad actual



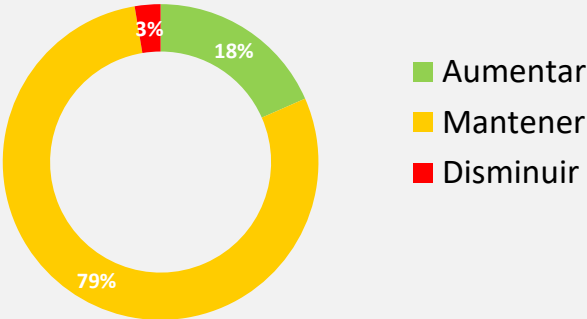
Restaurantes y confiterías

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

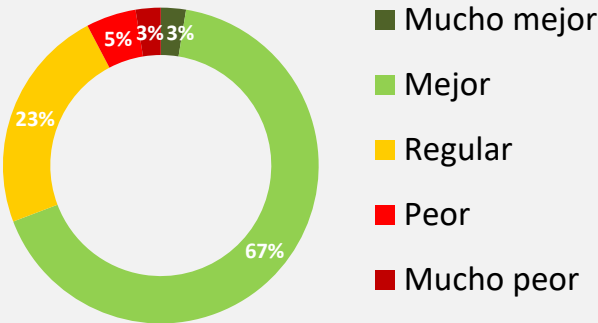
Cantidad personal ocupado



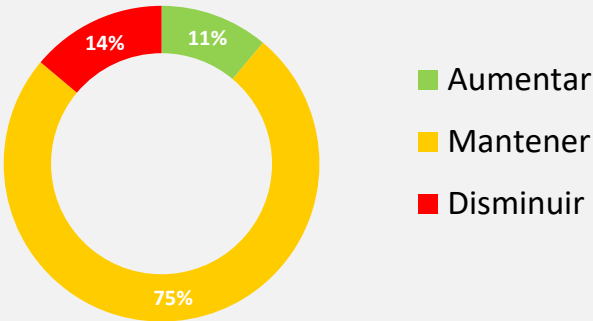
Inversiones



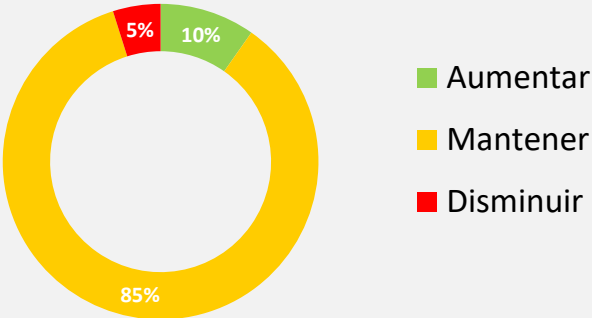
Rentabilidad futura



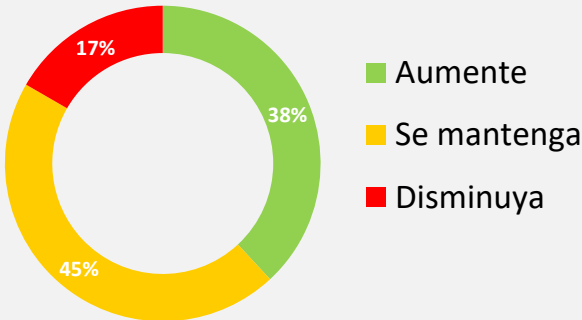
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



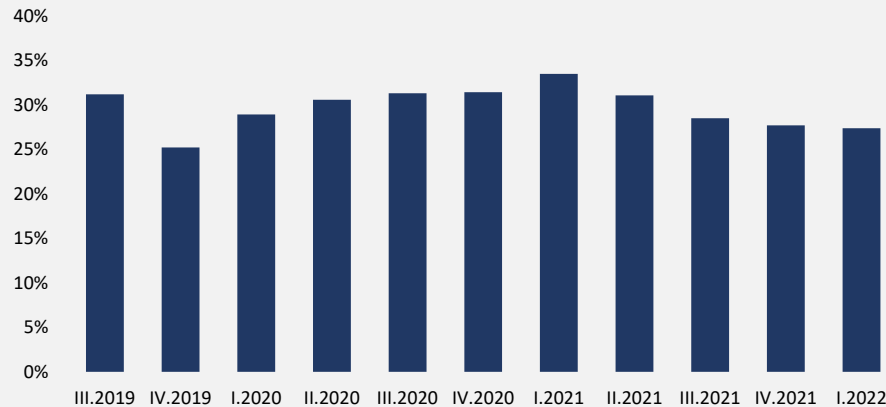
A stylized illustration representing e-commerce. It features a blue shopping cart filled with yellow boxes, a blue laptop, and a blue document with a yellow lightbulb icon. In the background, there are blue curved lines, a blue cloud, a blue gear, and a blue hand icon. A dark gray rectangular box is overlaid on the center of the illustration, containing the text 'E-Commerce' and a description of the metric.

E-Commerce

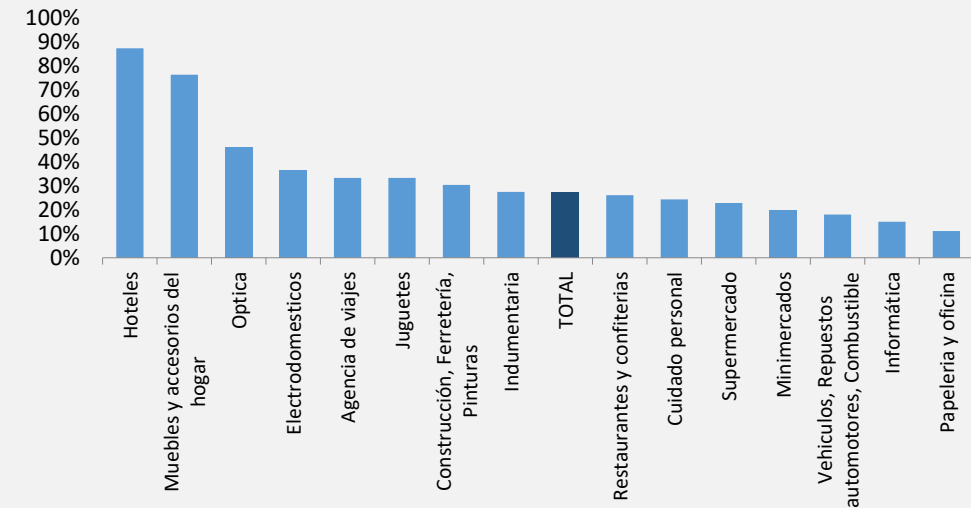
Venta online, participación online en total empresa y variación ventas online

E-commerce

Tenencia de venta online

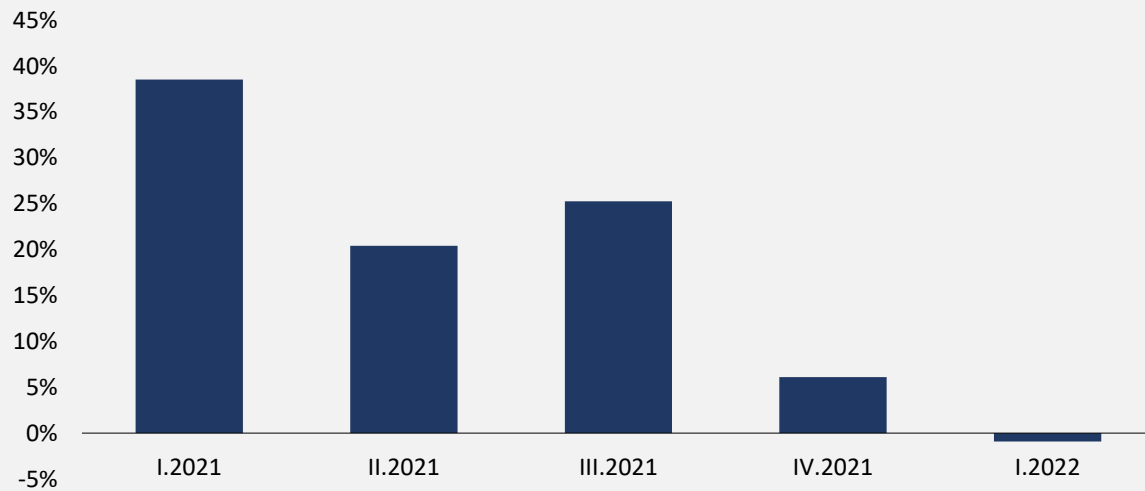


Tenencia de Venta Online



- En lo que refiere al *e-commerce*, se constató en el primer trimestre del año que el 27% del total de empresas que conforman la muestra, establecieron disponer de un canal de venta online.
- A nivel de rubros, la mayor tenencia de un canal de venta online lo registran las empresas del rubro Hoteles y Muebles y accesorios para el hogar, con guarismos de 88% y 77% respectivamente y el menor registro se observó en las empresas de Papelería y oficinas e Informática con el 11% y 15%, respectivamente.
- Entre los servicios es donde se observa la mayor tenencia del canal online con el 35%, mientras que las empresas dedicadas a no durables fueron las que presentaron los menores guarismos, con el 20%.
- El disponer de un canal de venta online crece conforme aumenta el tamaño de la empresa, en particular el 22% de las micro empresas establecieron disponer de un canal de venta online, mientras que este guarismo ascendió a 62% entre las empresas grandes.
- En lo que refiere al tipo de canal de venta online, un 38% estableció realizarlo a través de su página web, un 32% por redes sociales, un 20% por Mercado Libre y un 10% por Pedidos Ya/Rappi. Cabe destacar que por rubro, los guarismos son diversos. Se destaca como principal canal Pedidos Ya/Rappi en Restaurantes y Confiterías, con una participación del 50%. Mientras que las empresas de Construcción y de Vehículos, Repuestos automotores, Informática utilizan mayormente Mercado Libre. Por último, el canal página web predomina en las empresas de Electrodomésticos, Muebles y accesorios para el hogar y Supermercados. Esto tiene lógica con el hecho de que fueron las empresas de Inversión que establecieron como principal canal Mercado libre, mientras que en servicios fue Pedidos Ya y en durables la página Web.

Var. venta online real (%)



- Aquellas empresas que disponen de venta online establecieron en promedio que sus ventas vía *e-commerce* representaron durante el primer trimestre del año, aproximadamente un 20% del total de las ventas totales de la empresa.
- Cabe destacar que cuando se observa por tamaño de empresa, el peso de las ventas online en el total de la empresa crece al observar empresas de menor tamaño, es decir, para las micro el peso fue de 23%, mientras que para las grandes se ubicó en 6%.
- En términos reales, para el total de las empresas que cuentan con *e-commerce*, ponderando según el personal ocupado, las ventas online cayeron 0,9% en el primer trimestre, en la comparación interanual. Cabe destacar que, en el cuarto trimestre de 2021 las ventas habían crecido 6,1% en términos reales interanuales.

Teletrabajo e Índice adelantado

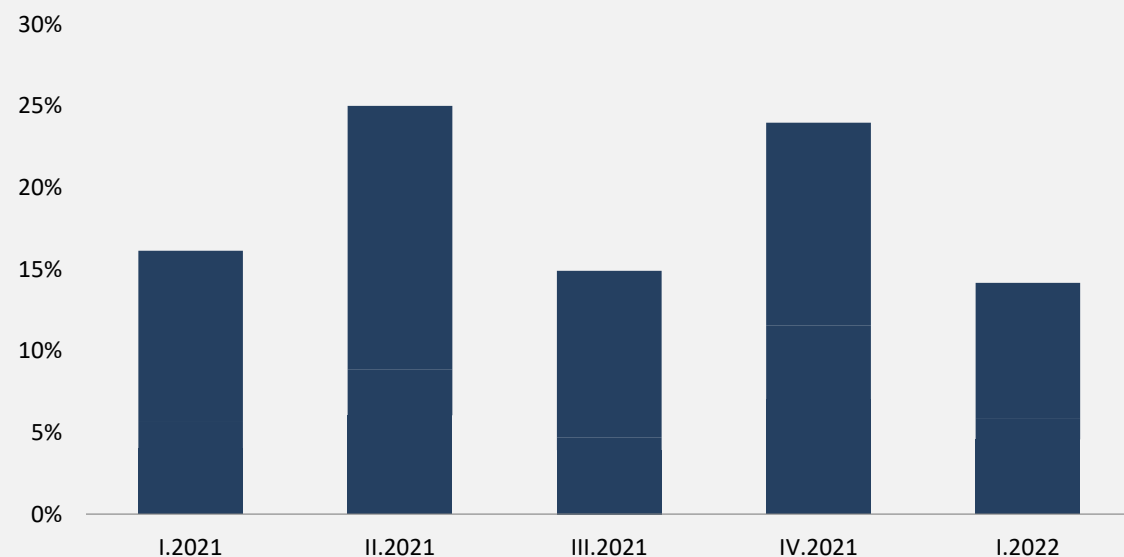


Actualidad - Teletrabajo

Instauración del teletrabajo en las empresas

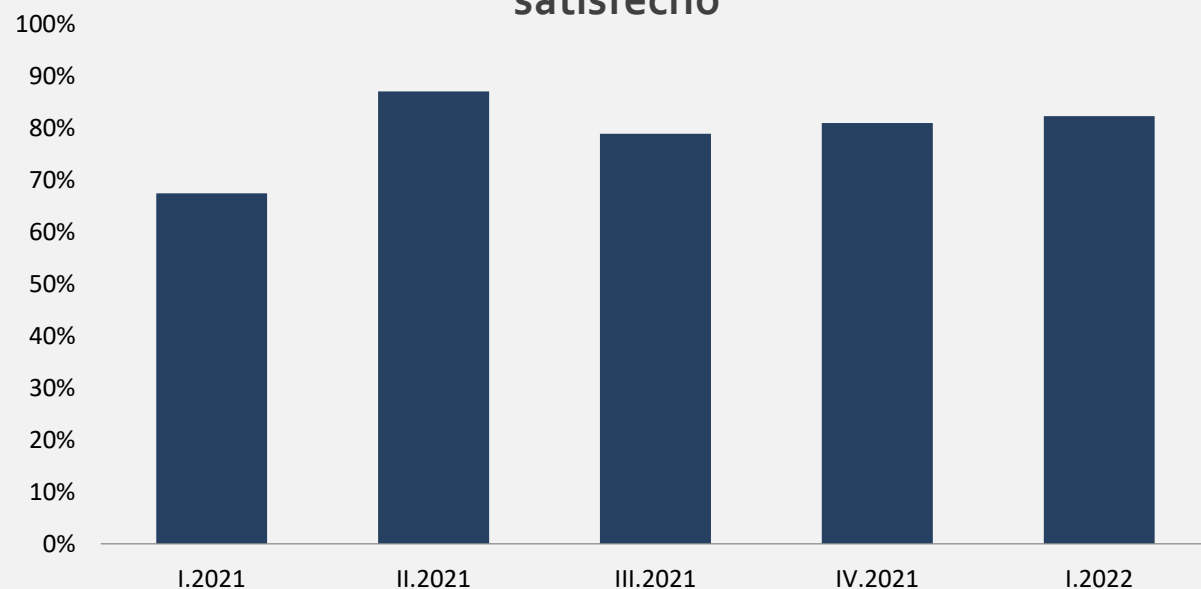
- El 14% de las empresas estableció que en sus instituciones se realiza algún tipo de teletrabajo. Concretamente, 8% estableció que algunos de sus trabajadores realizan teletrabajo, seguido por el 5% en la que todos los empleados realizan teletrabajo y 1% que realizan con rotación semanal por grupo de empleados.
- Respecto al trimestre anterior se constata una caída en la realización de teletrabajo, ya que en el cuarto trimestre de 2021, el 24% había establecido que estaba realizando algún tipo de teletrabajo. Como puede observarse el indicador es variable según el trimestre, y esto está estrechamente relacionado, a los trimestres donde se había percibido un mayor incremento de los casos de COVID. De ahora en más, en vista del fin de la emergencia sanitaria, se deberá ir viendo el progreso del indicador para constatar si las empresas lograron igualmente instaurar el teletrabajo pese al fin de la pandemia.
- Por tamaño de empresas, se destaca que entre las grandes, el 25% realiza teletrabajo, mientras que en las micro sólo el 13% realizan teletrabajo. Cabe destacar que el mayor teletrabajo aumenta conforme incrementa el tamaño de la empresa.
- En lo que refiere al tipo de bien, las empresas dedicadas a no durables fueron las que en menor medida establecieron realizar teletrabajo. 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 57% de éstas estableció realizar teletrabajo, mientras que ninguna de las empresas dedicadas a juguetes, cuidado personal y minimercados estableció que sus empleados realizan teletrabajo.

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



Actualidad - Teletrabajo

¿Qué tan satisfecho está con el teletrabajo de sus empleados? Resp. "Muy satisfecho" y "Algo satisfecho"

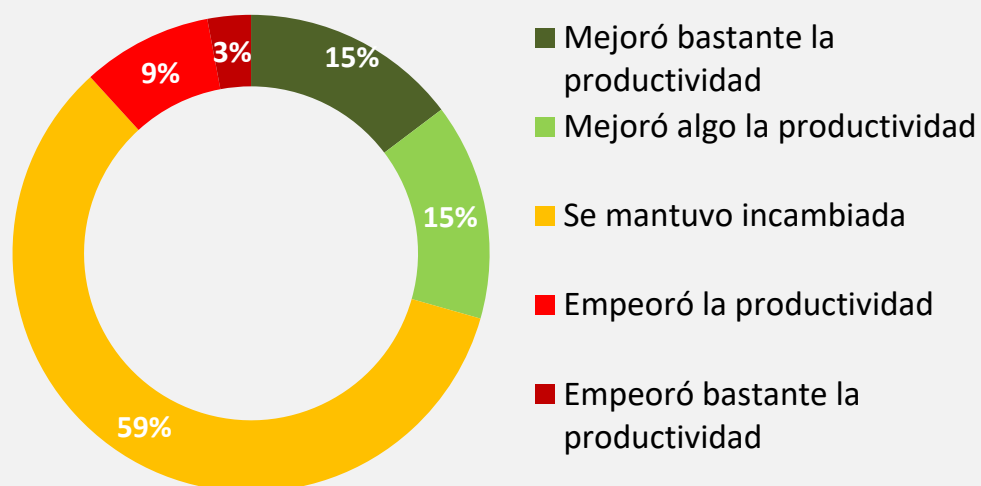


Satisfacción de los empresarios con el teletrabajo de sus empleados

- El 82% de las empresas estableció estar satisfecho con el teletrabajo de sus empleados. Concretamente, 41% estableció estar "Muy satisfecho" y 41% "Algo satisfecho".
- Cuando se observa la evolución que ha denotado el indicador de satisfacción, se constata una cierta estabilidad en el indicador, aunque en niveles elevados del entorno del 80%.
- Por tamaño de empresas, se destaca una mayor satisfacción entre las empresas grande donde el guarismo de satisfacción alcanzó el 100%. Mientras que, fueron las medianas las que denotaron el menor registro con el 78%. Sin embargo, los guarismos de satisfacción son elevados.
- En lo que refiere al tipo de bien, las empresas dedicadas a la comercialización de bienes de inversión fueron las que constataron los mayores registros de satisfacción con el 100%, mientras que las dedicadas a servicios las de peores guarismos con el 67%.
- Por rubro de actividad, se destacan las empresas de agencias de viaje, hoteles, indumentaria y papelería y oficina con los mayores registros, mientras que las dedicadas a restaurantes y confiterías denotaron los peores guarismos.

Actualidad - Teletrabajo

¿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

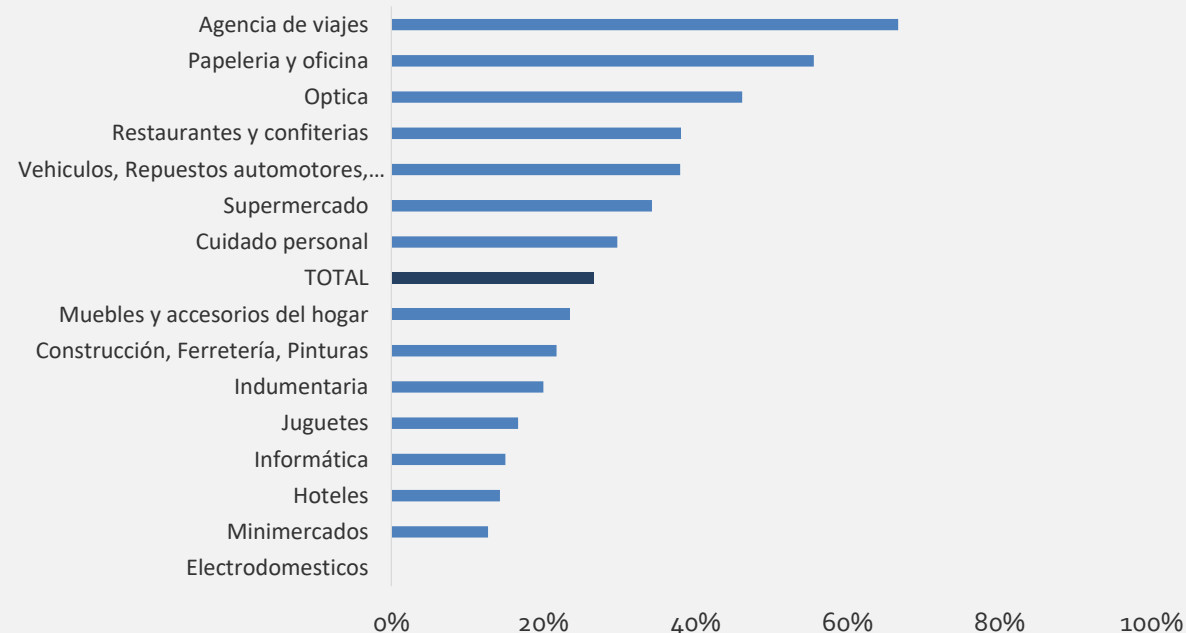
- El 30% de las empresas estableció que la productividad de sus empleados bajo la modalidad del teletrabajo mejoró. Concretamente, 15% estableció que “Mejóro bastante la productividad” y 15 % que “Mejóro algo la productividad”.
- Por tamaño de empresas, se destaca una mayor productividad por modalidad de teletrabajo entre las empresas pequeñas (36%), mientras que en las medianas fue donde se observó el menor guarismo (22%).
- En lo que refiere al tipo de bien, ninguna de las empresas dedicadas a la comercialización de bienes de inversión estableció que la productividad mejoró. Mientras que en las dedicadas a bienes de tipo semi durables fue la que en mayor medida estableció que la productividad mejoró (57%).
- Por rubro de actividad, la mayoría de los sectores estableció que la productividad de sus empleados empeoró, sin embargo se destaca el rubro “Agencias de viaje” cuyos niveles de mejoría de la productividad fueron de 100%.

Perspectivas – Segundo Trimestre 2022.

Índice de difusión esperado – Segundo trimestre 2022

- El índice de difusión por empresa esperado para el segundo trimestre de 2022, se ubicaría en 27%. Es decir, sólo el 27% de las empresas que conforman la muestra espera que sus niveles de venta aumenten en el segundo trimestre del año.
- En lo que refiere al índice de difusión esperado por rubros, los mayores niveles de respuestas positivas se registraron entre las empresas del rubro agencias de viaje y las empresas de papelerías y oficinas. Las que evidencian los peores registros son electrodomésticos, mini mercados y hoteles. Cabe destacar, que todos los rubros evidenciaron desmejoras 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 altos, mientras que las dedicadas a bienes durables son las que muestran registros menos favorables.

Índice de Difusión Esperado Segundo trimestre 2022





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 aumentar en el primer trimestre en mayor magnitud que en el período anterior, un 2,5% interanual, al tiempo que las ventas en el Interior mostraron una variación negativa de 1,6%. Este resultado reflejó situaciones similares entre las subregiones que conforman el interior; en el caso de “litoral, centro y noreste”, las ventas cayeron 3,4%, un guarismo que revirtió el aumento del trimestre anterior (+12,7%). Mientras que, las ventas en la zona costera mostraron una contracción de 0,2%, guarismo que revirtió el aumento observado en el trimestre anterior, cuando las mismas se habían expandido 10,6%.
- En lo que refiere al índice de difusión, se observó una desmejora (para el total del país, pasó de 62% a 31%). En particular, esta desmejora se explica por decrementos tanto en Montevideo como en el Interior.
- Los indicadores de rentabilidad actual, que refieren a 2022, se mantuvieron incambiados en casi todas las regiones en el primer trimestre en comparación con el cuarto, salvo el “Interior – litoral, centro y noreste” que redujo de forma importante su guarismo.

Leading indicators

- Los diversos indicadores de avance se mantuvieron incambiados en el primer trimestre en comparación al cuarto, ubicándose en 52 puntos en Montevideo y 47 en el interior y con guarismos similares entre regiones.

Expectativas

- En lo que refiere a las expectativas por región, en general se mantuvieron en niveles elevados, pero en niveles similares a los registrados en el trimestre anterior, para Montevideo se incrementaron y se ubicaron en 81 puntos, mientras que para el Interior se mantuvieron incambiados y se ubicaron en 75 puntos.

Actividad económica por localización

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2021	IV.2021	I.2022	III.2021	IV.2021	I.2022	I.2022	I-IV	I.2022	I-IV	I.2022	I-IV
Montevideo	-0,9%	2,0%	2,5%	57%	62%	32%	68		52		81	^
Interior	2,6%	11,0%	-1,6%	37%	58%	27%	64		47		75	
Interior - Litoral, Centro, Noreste	3,6%	12,7%	-3,4%	36%	56%	26%	60	v	45		70	
Interior - Costa	2,3%	10,6%	-0,2%	39%	63%	32%	68		51		81	^
Total	0,2%	5,4%	1,7%	47%	62%	31%	66		49		78	
*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 pattern of overlapping hexagons in shades of beige and purple, located in the top-left corner of the slide.

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, se destacaron por el avance y se consolidan en terreno de mejora. En el primer trimestre aumentaron 15,2%, reflejando nuevamente una mejora de la actividad. Las categorías de semi-durables y durables también mostraron avances pero de menor magnitud. Cabe consignar la estabilidad de las ventas de bienes no durables, que habían mostrado una expansión y ahora se mostraron prácticamente incambiadas. Por último, los bienes de inversión en esta oportunidad se redujeron en términos interanuales reales en el primer trimestre de este año.
- Los índices de difusión mostraron una desmejora en todas las empresas, pero se destacan los mayores retrocesos entre los bienes de inversión y los durables, los menores descensos se constataron entre las empresas dedicadas a servicios.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (refiere a 2022), se constató una cierta estabilidad en los guarismos respecto al cuarto trimestre, igualmente los mayores registros se observan en los servicios y los bienes de inversión.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mostraron estables en terreno de neutralidad. Las categorías de productos se mantienen entorno de 50 puntos, sugiriendo cierta lentitud para la recuperación para los próximos meses.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad para el año próximo se mantienen con un importante optimismo, elevadas para todos los tipos de productos. Cabe destacar, el mayor optimismo que se constató en las empresas con venta de servicios, mientras que las dedicadas a bienes durables se redujeron levemente.

Actividad económica por tipo de bien

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		III.2021	IV.2021	I.2022	III.2021	IV.2021	I.2022	I.2022	I-IV	I.2022	I-IV	I.2022	I-IV
Por Tipo de Bien	No durables	-2,1%	3,7%	0,0%	33%	57%	25%	63		49		80	
	Semi durables	6,0%	7,1%	4,7%	48%	60%	24%	64		49		77	
	Durables	0,0%	15,1%	6,6%	67%	77%	39%	64		51		74	∨
	Inversión	4,1%	9,3%	-1,9%	50%	62%	25%	70		45		76	
	Servicios	14,0%	29,3%	15,2%	63%	62%	48%	79		50		82	^
Total		0,2%	5,4%	1,7%	47%	62%	31%	66		49		78	
*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.



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 variada en el primer trimestre. En particular, las que mostraron avances fueron las medianas y las grandes con aumentos de 0,7% y 2,8%, respectivamente. Las empresas micro mostraron el mayor retroceso (-7,8%) y las pequeñas también retrocedieron, pero en menor magnitud (-1,4%).
- La evolución del índice de difusión mostró comportamientos dispares. En las micro, pequeñas y medianas empresas se observó una contracción de importancia, mientras que en las micro el índice prácticamente no varió, ubicándose en 62%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual, se destacó el avance en las grandes empresas, mientras que los otros tamaños se mantuvieron en el mismo nivel que en el cuarto trimestre pasado.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mostraron en general estables, en terreno neutral.

Expectativas

- Las expectativas de mejora de rentabilidad se mantuvieron elevadas en esta medición, y prácticamente en niveles similares a los del trimestre anterior. Las que denotaron los mayores guarismos fueron las grandes empresas seguidas de las pequeñas. Mientras que los menores niveles de optimismo, aunque muy altos, fueron para las micro.

Actividad económica por tamaño

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		III.2021	IV.2021	I.2022	III.2021	IV.2021	I.2022	I.2022	I-IV	I.2022	I-IV	I.2022	I-IV
Por Tamaño de Empresa	Micro	-3,0%	4,0%	-7,8%	34%	59%	24%	62		48		75	
	Pequeña	7,0%	7,5%	-1,4%	57%	58%	34%	68		51		81	^
	Mediana	5,8%	10,9%	0,7%	65%	70%	41%	71		50		77	
	Grande	-2,5%	3,7%	2,8%	54%	68%	62%	85	^	57		88	
Total		0,2%	5,4%	1,7%	47%	62%	31%	66		49		78	
*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 stylized orange folder icon with a dark grey label. The folder is orange with a dark grey diagonal stripe on the top right. The label is dark grey with the word 'Anexo' in white. The folder is positioned on the right side of the slide, and the label is on the left side of the folder.

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. ¿Cómo piensa que será la rentabilidad de su empresa este año respecto al año pasado?
4. ¿Cómo piensa que será la rentabilidad de su empresa el año que viene respecto a este año?
5. ¿Piensa aumentar, disminuir o mantener la cantidad de personal contratado en los próximos 3 meses?
6. ¿Piensa aumentar, disminuir o mantener las inversiones en los próximos 3 meses?
7. ¿Piensa aumentar disminuir o mantener las compras de insumos (en volumen) en los próximos 3 meses?
8. En los próximos 12 meses, ¿Tiene pensado aumentar, mantener o disminuir la cantidad de locales?
9. ¿En su empresa actualmente están realizando teletrabajo (home office)?
10. ¿Qué tan satisfecho está con el teletrabajo de sus empleados?
11. ¿Cómo piensa que evolucionó la productividad de sus empleados bajo la modalidad del teletrabajo?
12. ¿Su empresa dispone de venta online? ¿A través de qué canales la realiza? ¿Cuál fue la variación de ventas online?



Cámara de Comercio y
Servicios del Uruguay

