

Actividad Comercio y Servicios

Primer Trimestre 2023



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

Situación actual, empresas familiares y perspectivas

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 una suba moderada en el primer trimestre, cuando se mide según las ventas reales interanuales, al crecer 1,7%. Se trató de una leve aceleración después de dos trimestres consecutivos con crecimientos magros, de 0,9% (tanto en el tercer como en el cuarto trimestre de 2022). A nivel de ventas por rubros, algunos se recuperaron, lo que motivó un leve aumento del índice de difusión, que pasó de 20% a 32%. Se destacaron las reversiones de las ventas a terreno positivo en “Agencias de Viajes”, “Indumentaria”, “Juguetes”, “Minimercados”. Por el contrario, las ventas de otros rubros continuaron cayendo en forma apreciable, siendo el caso de “Materiales de construcción, ferreterías, pinturerías”, “Electrodomésticos”, “Ópticas”, “Papelería y Oficina”, “Vehículos, repuestos” y “Muebles y accesorios del hogar”. El índice de difusión de las ventas por empresas mostró una reducción y pasó desde 43% a 34%.
- 2 – Nuevos rubros.** A partir de este informe se aumentó la cantidad de empresas relevadas a más de 500, y se incorporaron algunos rubros adicionales a la medición, que mostraron las siguientes variaciones reales interanuales de las ventas: Deportes (-6,8%), Librerías (-8%), Publicidad (5,2%) y Servicios de Seguridad (-8,4%). También se incluyeron aperturas por regiones: se destaca la caída de las ventas en las empresas del litoral, por 7,4%.
- 3 – Situación por segmentos.** Cuando se analizan las ventas por segmentos, se destacó la reversión de las ventas de las empresas medianas, que crecieron 0,9% (siempre real interanual), contrastando con los retrocesos de los 3 trimestres anteriores. Tanto las empresas micro como las pequeñas, continuaron mostrando caídas significativas en sus ventas, al tiempo que las grandes volvieron a crecer. Cuando se segmentan las ventas por tipo de producto, se destaca la aceleración en las ventas de no durables, que crecieron 4,8% (desde 3,5% en el cuarto trimestre), sustentadas en la buena performance de las ventas de supermercados (3,2%). A nivel de regiones se destacó la evolución positiva de los servicios de Montevideo, que crecieron 6,2% en el primer trimestre.
- 4 - Leading indicators.** La propensión a contratar personal, a invertir o a comprar insumos se mostró un leve retroceso, desde 55 a 52 puntos. Si bien esta caída fue marginal, la tendencia es a la baja, si se toma en cuenta que estos indicadores se ubicaban en 57 puntos en el tercer trimestre. Esto sugiere cierto deterioro en los indicadores señalados para los próximos trimestres, en particular en compra de insumos e inversiones. Estos resultados están en línea con leves retrocesos en indicadores adelantados generales por el lado de la demanda (confianza del consumidor y condiciones económicas de corto plazo).
- 5 - Expectativas.** Las expectativas de rentabilidad para este año mostraron una reducción de cierta importancia en comparación con las expectativas relevadas para 2022, en línea con algunos de los resultados presentados anteriormente. Mientras tanto, las expectativas de rentabilidad para el año próximo se mantuvieron estables.

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2022	IV.2022	I.2023	III.2022	IV.2022	I.2023	I.2023	I-IV	I.2023	I-IV	I.2023	I-IV
Total	0,9%	0,9%	1,7%	30%	43%	34%	62		52		75	

*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	162	148	102	44	82	247	182	97	12	538
<i>Locales</i>	<i>271</i>	<i>181</i>	<i>138</i>	<i>52</i>	<i>127</i>	<i>224</i>	<i>242</i>	<i>159</i>	<i>144</i>	<i>769</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>9.544</i>	<i>1.903</i>	<i>1.878</i>	<i>754</i>	<i>1.189</i>	<i>495</i>	<i>1.698</i>	<i>3.502</i>	<i>9.573</i>	<i>15.268</i>
Indice de Difusión* I.2023	28%	37%	32%	32%	37%	29%	36%	41%	42%	34%
Variación ventas I.2023	4,8%	0,4%	-3,9%	-4,7%	1,6%	-6,2%	-4,6%	0,9%	3,4%	1,7%

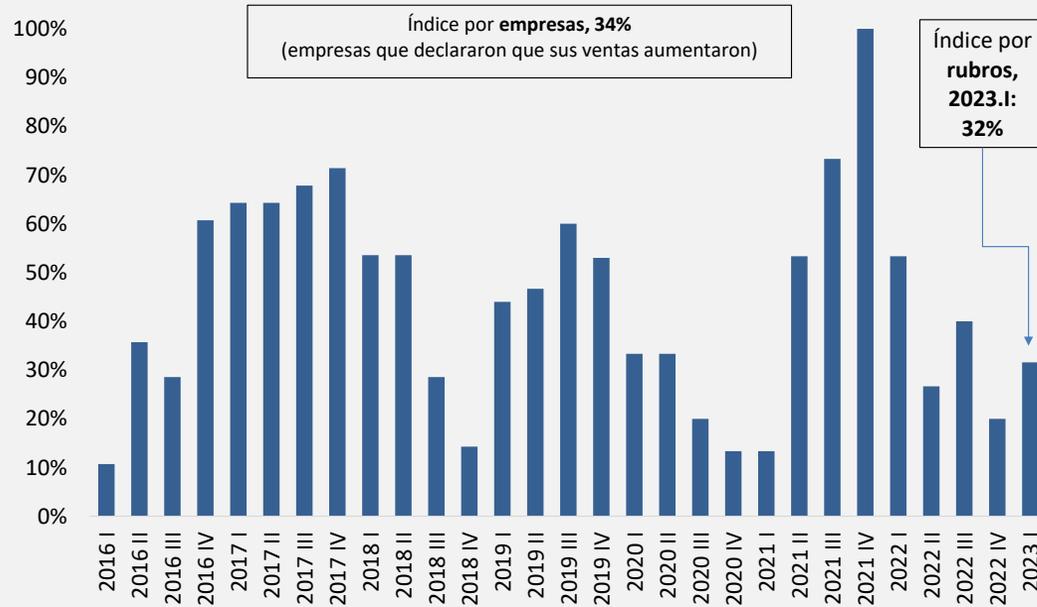
*Refiere al indice de difusión por empresas, calculado según el porcentaje de empresas dentro de la categoría que mantuvieron variaciones positivas de sus ventas

- La variación real de las ventas surge de considerar en este caso las respuestas de **538** empresas que ocupan a **15.268** trabajadores en **769** locales.
- El promedio ponderado de la variación de las ventas fue un aumento de **1,7%**.
- El índice de difusión por empresas se ubicó en el **34%**.

Resumen Ejecutivo III – Difusión

Índice de Difusión por Rubros

Evolución

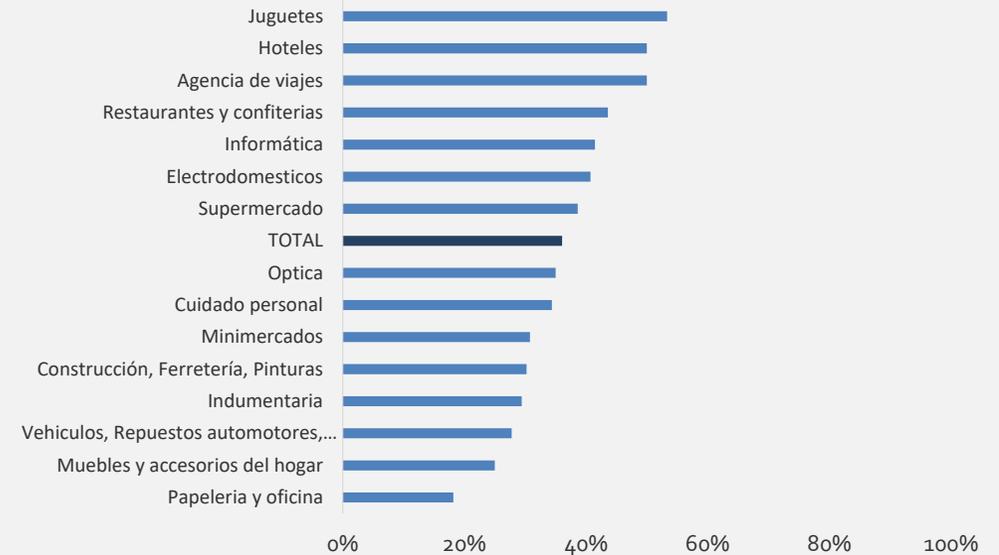


Fuente: CCSU y Equipos Consultores

- Índice de Difusión:** el índice de difusión por rubros (porcentaje de rubros con variaciones positivas de las ventas reales) denotó una suba en el primer trimestre y se ubicó en 32% (luego de alcanzar un valor reducido, de 20% en el cuarto trimestre de 2022). Los rubros que revirtieron su performance y explicaron en el aumento fueron “Agencias de Viajes”, “Indumentaria”, “Juguetes”, “Minimercado”. En lo que respecta al índice de difusión por empresas se observó una caída de cierta importancia, hasta 34% (desde 43% en el cuarto trimestre).

Índice de Difusión Esperado

Segundo trimestre 2023



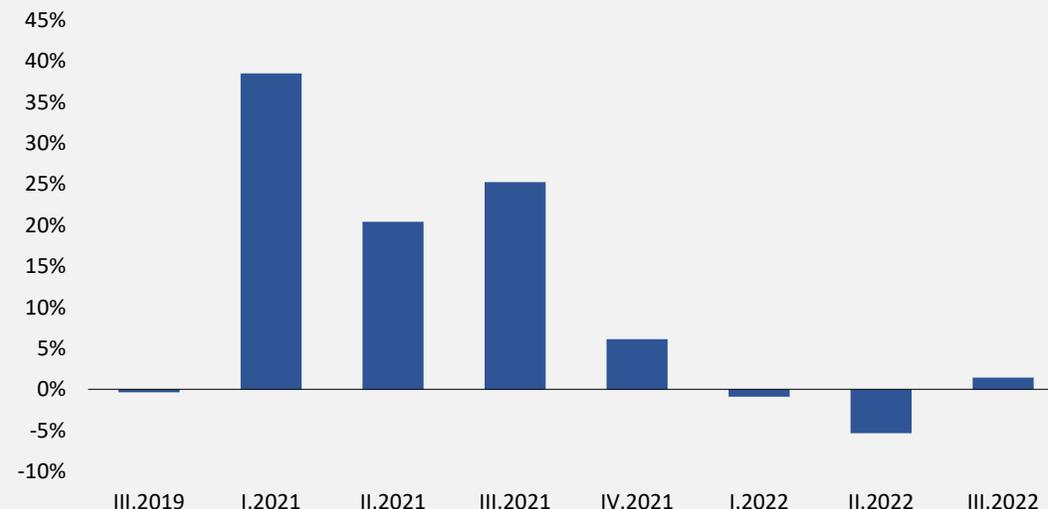
- Índice de difusión esperado:** El índice de difusión por empresa esperado para el segundo trimestre de 2023 se ubicó en 36%, un registro algo menor al del trimestre anterior (41%). Esto sugiere cierta disminución en las expectativas de actividad para el próximo trimestre, en línea con cierto deterioro en otros indicadores. En lo que refiere al índice de difusión esperado por rubros, los mayores niveles de respuestas positivas se registraron entre las empresas del rubro Juguetes, Hoteles y Agencias de viajes, con registros superiores al 50%, al tiempo que los guarismos más bajos se observaron en Papelería y oficina, Muebles y accesorios del hogar y Vehículos, repuestos automotores, con registros menores a 30%.

Resumen Ejecutivo IV – Ventas por rubros y Ecommerce

Variación real interanual de las ventas



Variación venta real Ecommerce



- Ventas reales:** A pesar que la mayoría de los rubros cayeron en el primer trimestre, se observó una mejoría respecto al cuarto trimestre del año pasado, con más rubros con registros positivos de las ventas. En particular, las agencias de viajes y las ventas de juguetes mostraron una evolución muy favorable, con crecimientos de 19,5% real interanual para ambos casos. También mostraron expansiones sustantivas Indumentaria (12,3%). Por el contrario, las caídas más pronunciadas se observaron en Ópticas (8,7%), Servicios de seguridad (8,4%) y Librerías (8%). Finalmente, se destacó la reversión de las ventas a terreno positivo significativo en el caso de Juguetes, Indumentaria y Minimercados.

- Ecommerce:** Un 36% de las empresas encuestadas manifestaron tener ventas online, destacándose los registros de Muebles, seguidos por Deportes y librerías, con guarismos de 69%, 67% y 67%. A su vez, para aquellas empresas que disponen de venta online, sus ventas vía e-commerce representaron durante el primer trimestre un 33% del total de las ventas de la empresa. Para las empresas que cuentan con *e-commerce*, las ventas online aumentaron 6,2%, revirtiendo el comportamiento del trimestre anterior, en la comparación interanual y ponderadas por personal ocupado. De esta forma, las ventas continúan mostrando registros modestos, si se comparan con las buenas tasas de crecimiento observadas durante 2021, que llegaron a casi 40% en el primer trimestre de dicho año.

Resumen Ejecutivo V – Ventas y difusión en I.2023 según segmentos

RUBRO		Variación real ventas		Indice de difusión*	
		IV.2022	I.2023	IV.2022	I.2023
Por Naturaleza de la actividad y Localización	Comercio Montevideo	1,4%	1,4%	● 39%	● 36%
	Comercio Interior	-1,2%	2,2%	● 45%	● 31%
	Servicios Montevideo	5,6%	6,2%	● 64%	● 34%
	Servicios Interior	-3,5%	-4,3%	● 36%	● 39%
Por Tipo de Bien	No durables	3,5%	4,8%	● 41%	● 28%
	Semi durables	-2,1%	0,4%	● 43%	● 37%
	Durables	1,6%	-3,9%	● 44%	● 32%
	Inversión	-6,1%	-4,7%	● 37%	● 32%
	Servicios	0,2%	1,6%	● 47%	● 37%
Por Tamaño de Empresa	Micro	-8,0%	-6,2%	● 46%	● 29%
	Pequeña	-1,5%	-4,6%	● 39%	● 36%
	Mediana	-0,2%	0,9%	● 43%	● 41%
	Grande	2,0%	3,4%	● 46%	● 42%
Total		0,9%	1,7%	● 43%	● 34%

- Las ventas por región y actividad mostraron una mejoría en el Comercio en la zona del interior en el primer trimestre, si se toma en cuenta que crecieron 2,2%, un registro claramente más favorable que el del cuarto trimestre de 2022, cuando cayeron 1,2%. Los servicios de Montevideo continuaron creciendo en forma sustancial, aunque se observó una caída de importancia en el índice de difusión. Por el contrario, los servicios del interior volvieron a mostrar un retroceso de importancia.

- En lo que respecta a productos y servicios, como dijimos, se destacó la aceleración de las ventas de no durables, que consolidaron así la buena performance ya mostrada en el trimestre anterior. Aunque con registros más modestos, los servicios se aceleraron levemente. Por el contrario, los bienes de inversión continuaron mostrando registros negativos significativos, en este caso con un retroceso de las ventas reales de 4,7% interanual.

- En el análisis de empresas por su tamaño, se destaca la reversión para el caso de empresas medianas, que mostraron un crecimiento (0,9%), luego del leve retroceso del trimestre anterior. Mientras tanto, las empresas micro volvieron a caer en forma significativa, al tiempo que las grandes se aceleraron y mostraron un crecimiento sustancial dado el contexto actual, de 3,4%.

- En suma, la evolución de las ventas reales en el primer trimestre mejoraron respecto a los observados en el cuarto trimestre del año pasado. Sin embargo, continúan observándose segmentos con caídas significativas de las ventas y con sectores en los cuales la proporción de empresas con variaciones positivas continúa en niveles reducidos.



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 primer trimestre se realizó a partir de un panel de empresas que contestan habitualmente a la CCSU lo que se sumó una muestra aleatoria, lo que resultó en un total de **538** 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 (2021) 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	247	182	97	12	538
<i>Locales</i>	<i>224</i>	<i>242</i>	<i>159</i>	<i>144</i>	<i>769</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>495</i>	<i>1.698</i>	<i>3.502</i>	<i>9.573</i>	<i>15.268</i>
Indice de Difusión* I.2023	29%	36%	41%	42%	34%
Variación ventas I.2023	-6,2%	-4,6%	0,9%	3,4%	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 octubre 2022.
- 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 2023, mientras que el de expectativas a 2024 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, deportes, librerías)
 - ✓ Durables (electrodomésticos, informática, muebles y accesorios del hogar y bazar)
 - ✓ Inversión (construcción, ferreterías, pinturerías)
 - ✓ Servicios (agencias de viajes, restaurantes y confiterías, publicidad, servicios de seguridad 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 219 empresas del sector Comercio correspondientes a Montevideo y 238 correspondientes al interior del país. El análisis se presenta para un total de 325 locales y un personal ocupado de 9.763 personas en Montevideo, mientras que, para el interior el número de locales ascendió a 355 y el personal ocupado a 4.729 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales de las empresas de comercio de Montevideo fue de 1,4%, manteniéndose estable respecto a lo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando las ventas habían ascendido 1,4% también en términos reales respecto al mismo período un año atrás. En el caso del interior del país, la variación interanual real de las empresas de comercio se ubicó en 4%, mejorando 5,2 p.p. respecto al resultado observado en el cuarto trimestre de 2022. De esta forma, para el total del sector comercio, se registró un incremento de 1,7% interanual en el período enero – marzo de 2023, mejorando 0,8 p.p. en comparación con el cuarto trimestre del año 2022.
- El índice de difusión total del comercio presentó un decremento, pasó de ubicarse en 42% a ubicarse en 33%. En Montevideo se ubicó en 36% (decremento de 3 p.p. respecto al cuarto trimestre), mientras que, en el interior se ubicó en 32% (deterioro de 13 p.p.).
- Por su parte, en lo que refiere a la rentabilidad actual del comercio, el 43% 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

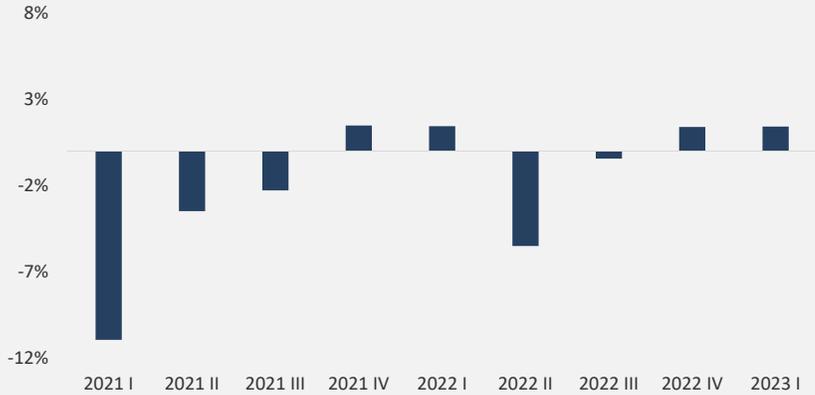
- Los indicadores de avance mostraron un decremento en el caso de Montevideo y el interior. En concreto, se ubicaron en 55 entre las empresas de Montevideo y en 51 entre las del interior. En Montevideo, “Personal contratado” se ubicó en 54, “Inversiones” en 58, “Compra de insumos” en 57 y “Cantidad de locales” en 51. 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 52 puntos (moderado optimismo), mientras que, el más pesimista fue “Compra de insumos” con 48 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 79 puntos para Montevideo y 74 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 53 entre las empresas del interior del país. Lo anterior implica que en ambos casos las respuestas positivas superaron levemente a las negativas.

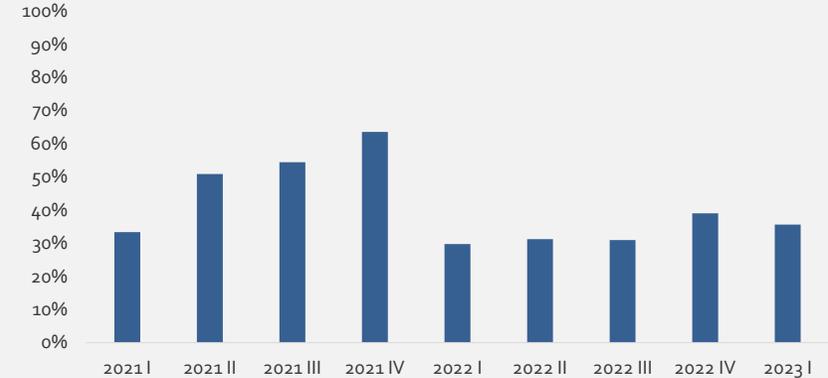
Comercio Montevideo

Variación real de las ventas

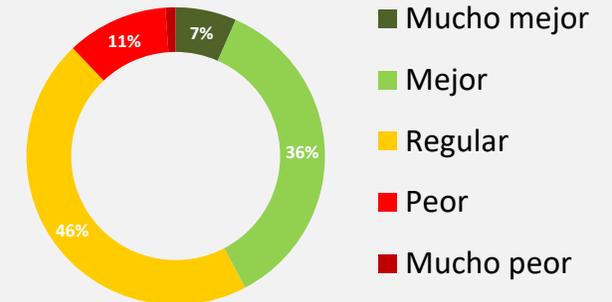


36%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

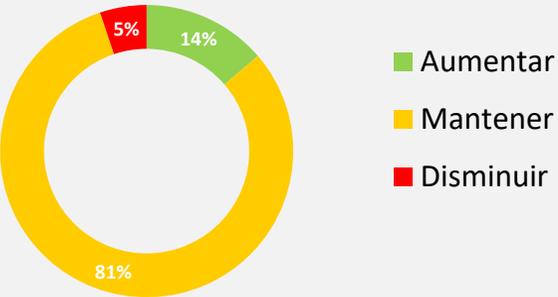


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2022	IV. 2022	I. 2023
Comercio Montevideo	219	325	9.763	-0,4%	1,4%	1,4%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	8,4%	8,0%

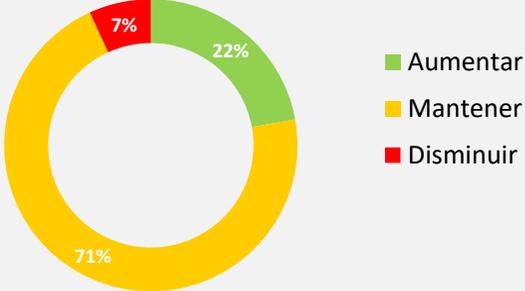
Comercio Montevideo

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

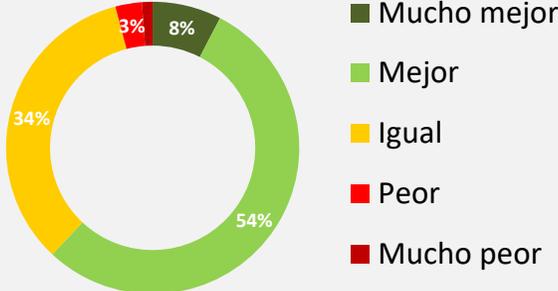
Cantidad personal ocupado



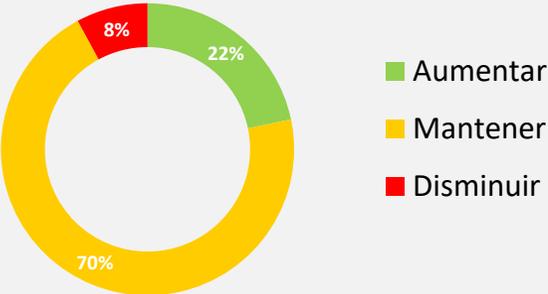
Inversiones



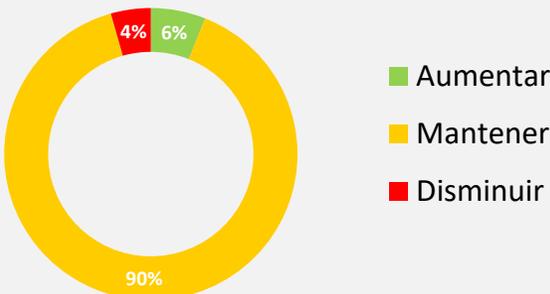
Rentabilidad futura



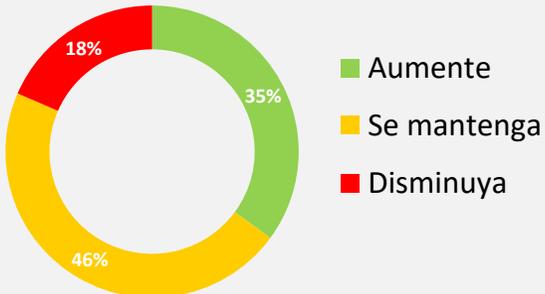
Compra de insumos



Cantidad de locales

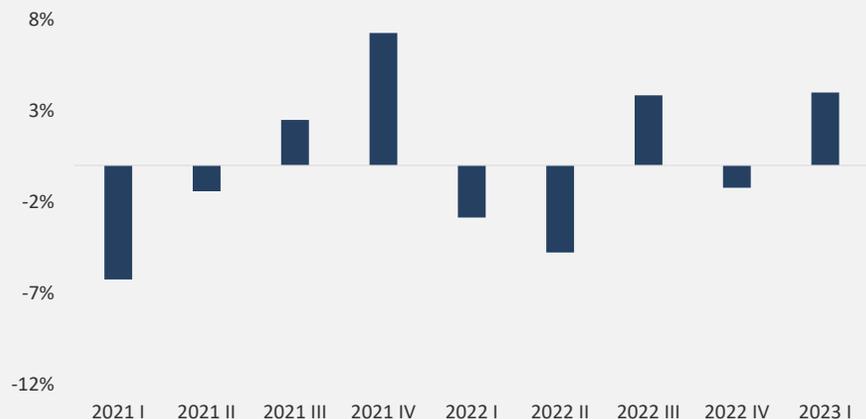


Facturación en el próximo trimestre



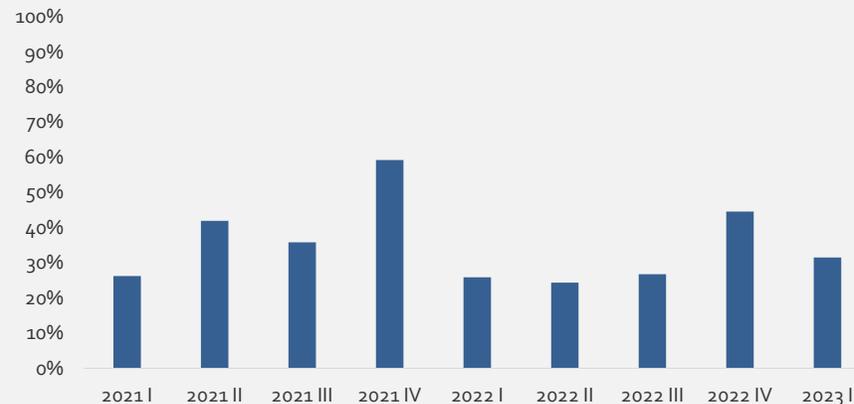
Comercio Interior

Variación real de las ventas

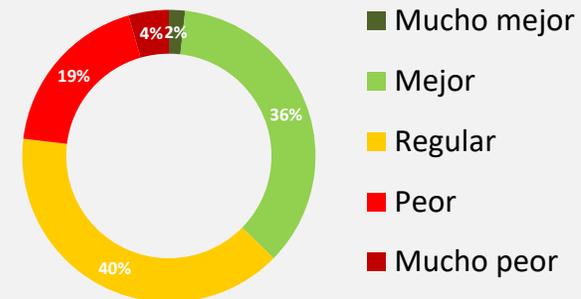


31%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

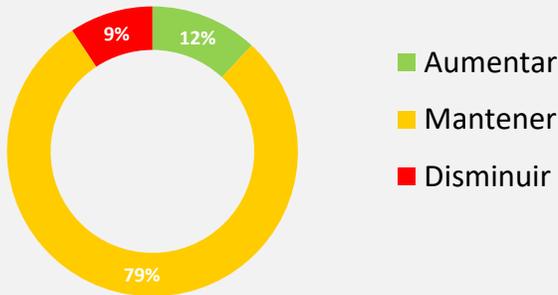


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2022	IV. 2022	I. 2023
Comercio Interior	238	355	4.729	3,8%	-1,2%	4,0%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	8,4%	8,0%

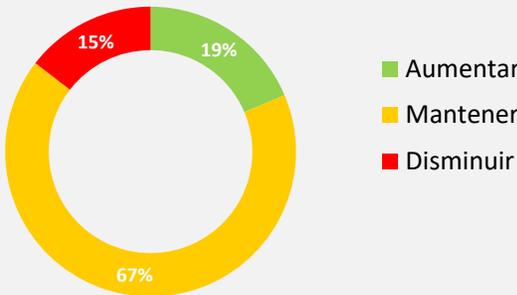
Comercio Interior

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

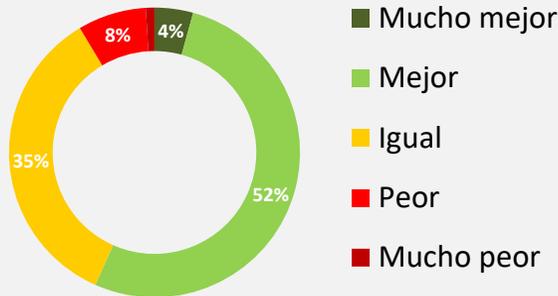
Cantidad personal ocupado



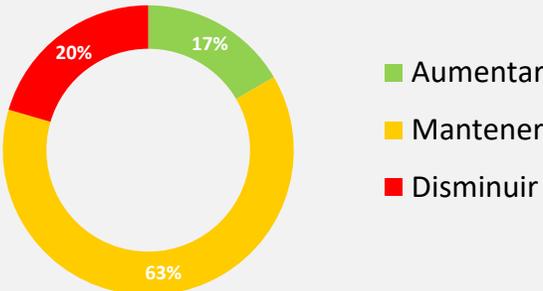
Inversiones



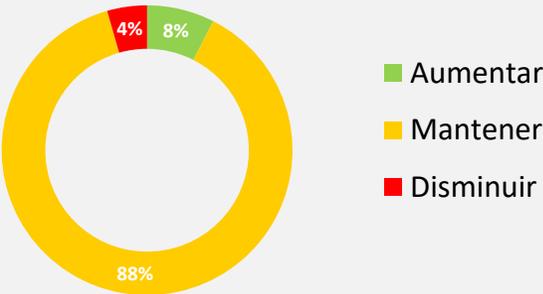
Rentabilidad futura



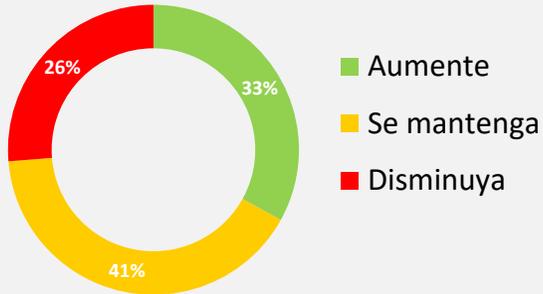
Compra de insumos

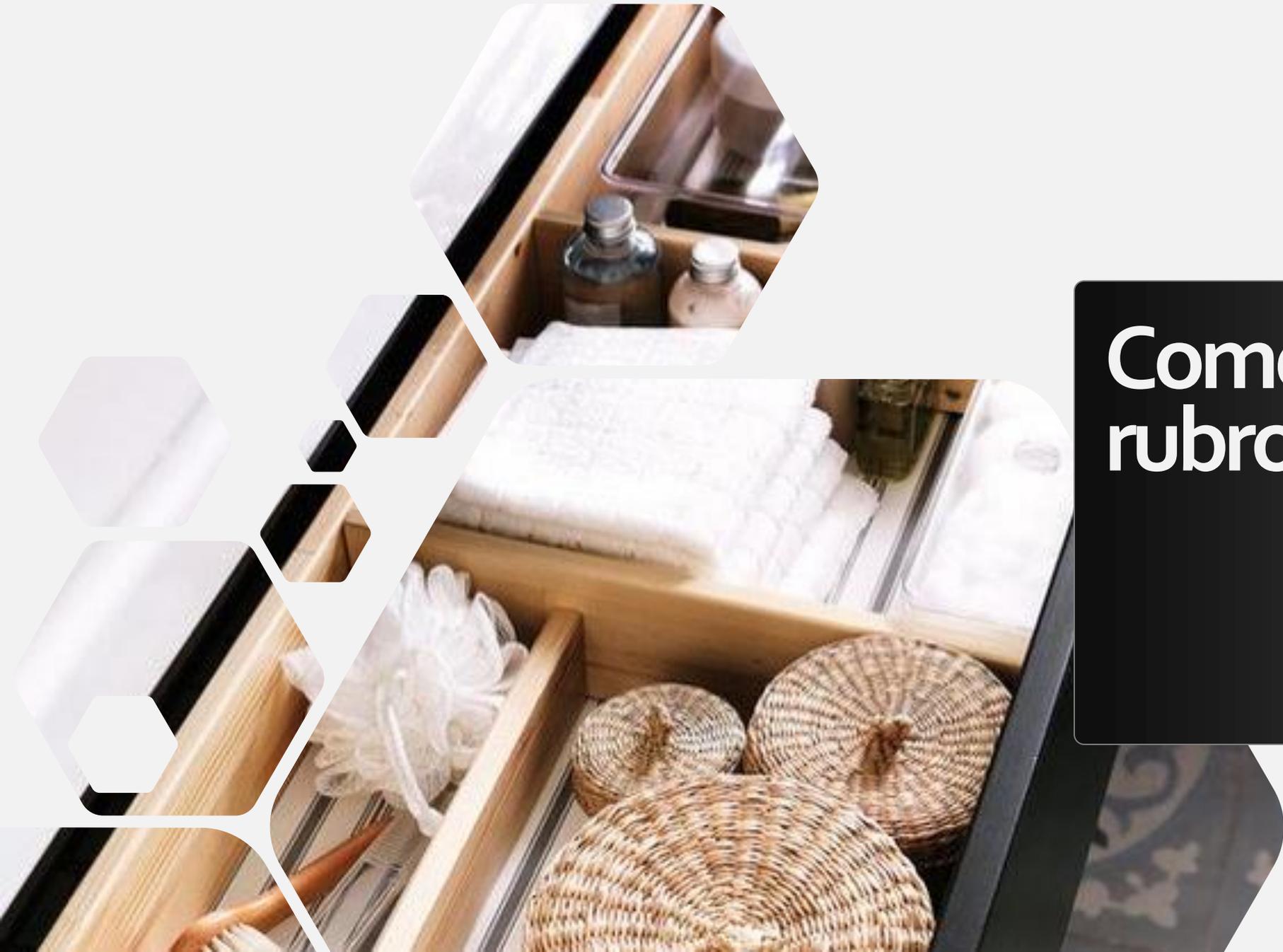


Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre





Comercio por rubros

Cuadro resumen Comercio

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2022	IV.2022	I.2023	III.2022	IV.2022	I.2023	I.2023	I-IV	I.2023	I-IV	I.2023	I-IV
Materiales de construcción, Ferrería, Pinturas	-5,2%	-6,5%	-4,5%	● 27%	● 38%	● 33%	● 59		● 51		● 79	
Cuidado personal	-7,3%	-5,7%	-5,5%	● 22%	● 43%	● 24%	● 66		● 48		● 72	
Deportes	-	-	-6,8%	-	-	● 33%	● 61		● 56		✓ 88	
Electrodomésticos	5,9%	-6,7%	-6,9%	● 21%	● 17%	● 30%	● 67		● 55		● 71	
Indumentaria	0,2%	-1,3%	12,3%	● 19%	● 39%	● 32%	● 58	∨	● 50		● 74	∨
Informática	8,2%	12,9%	-2,0%	● 46%	● 58%	● 46%	● 66		● 57	∨	✓ 84	
Juguetes	3,6%	-4,2%	19,5%	● 31%	● 36%	● 27%	● 63		● 50	∨	✓ 88	
Librerías	-	-	-8,0%	-	-	● 40%	● 53		● 52		● 65	
Minimercados	-5,9%	-7,3%	6,2%	● 13%	● 31%	● 25%	● 72		● 56		● 75	
Muebles y accesorios del hogar	-2,2%	-3,1%	-3,9%	● 38%	● 38%	● 14%	● 42		● 52		● 65	^
Ópticas	-9,6%	-2,4%	-8,7%	● 43%	● 33%	● 40%	● 67	^	● 54		✓ 82	^
Papelería y oficina	-1,5%	-10,4%	-6,3%	● 36%	● 60%	● 18%	● 73		● 52		✓ 91	
Supermercados	2,7%	2,5%	3,2%	● 32%	● 52%	● 40%	● 60	∨	● 54		● 74	
Vehículos, Repuestos automotores, Combustible	-6,7%	-3,2%	-3,5%	● 31%	● 47%	● 43%	● 46	∨	● 50		● 69	
Comercio	1,0%	0,9%	1,7%	● 29%	● 42%	● 33%	● 64		● 51		● 70	

*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron

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

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

Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 43 empresas del rubro Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías (con 51 locales y 686 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 un decremento de 4,5% 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 en 38% a 33% en el primer trimestre.
- El índice de rentabilidad actual descendió a 59 puntos en el primer trimestre y se ubicó en zona de moderado optimismo. De esta forma, la proporción de respuestas positivas de las empresas del rubro (31%) superó a las negativas (13%) respecto a su rentabilidad actual en comparación con la observada un año atrás.

Leading indicators

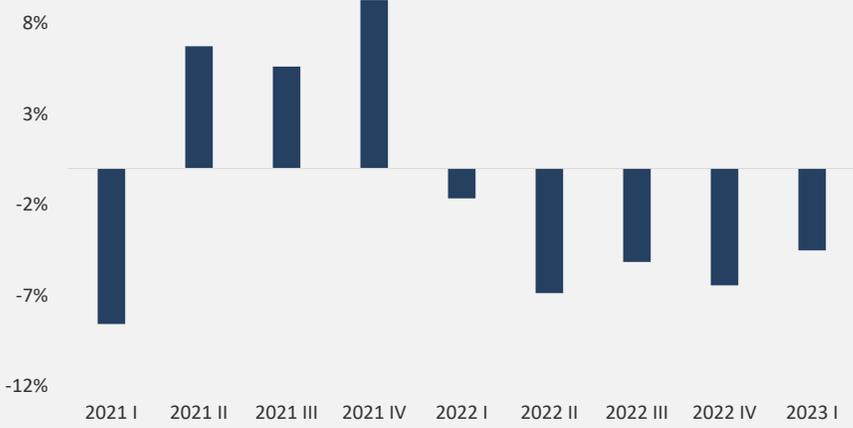
- En los indicadores de avance continuaron predominando las respuestas “Mantener” en todos los casos y, mostraron un leve deterioro durante este período. De esta forma, los *leading indicators* promediaron 51 puntos en el primer trimestre y se mantuvieron en zona de moderado optimismo.
- Asimismo, el indicador “Personal contratado” fue el indicador que se mostró como el más favorables, ubicándose en 56: zona de moderado optimismo. Por su parte, el más desfavorable fue “Cantidad de locales” con 46 puntos.

Expectativas

- El grado de optimismo respecto a los niveles de rentabilidad del próximo año se incrementó 15 puntos y alcanzó niveles altos: 79. El 60% estableció que su rentabilidad en el próximo año será “Mejor” en comparación a este año.
- Las expectativas para el próximo trimestre se mostraron moderadamente optimistas, ubicándose en 53. El 47% espera que la facturación se mantenga, mientras que, el 30% espera que aumente, y el restante 23% espera que disminuya.

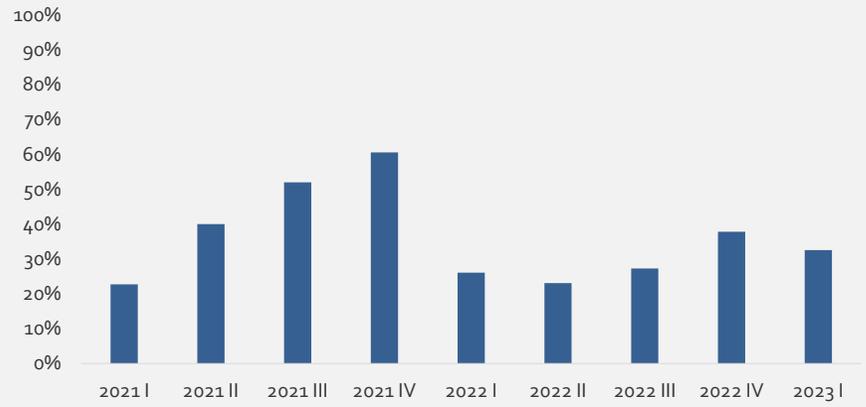
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Variación real de las ventas

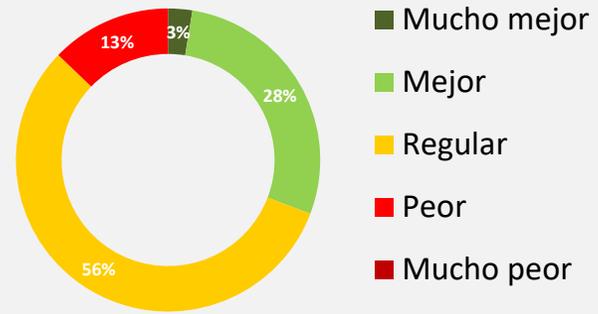


33%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

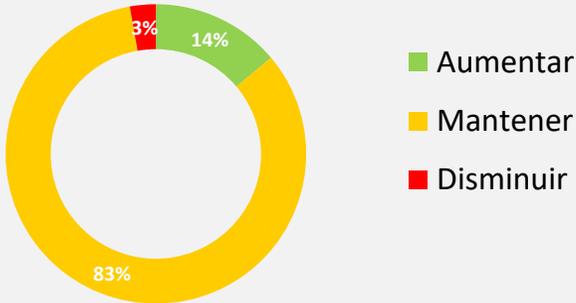


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2022	IV. 2022	I. 2023
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías	43	51	686	-5,2%	-6,5%	-4,5%
Índice de precios	-	-	-	9,3%	6,9%	5,6%

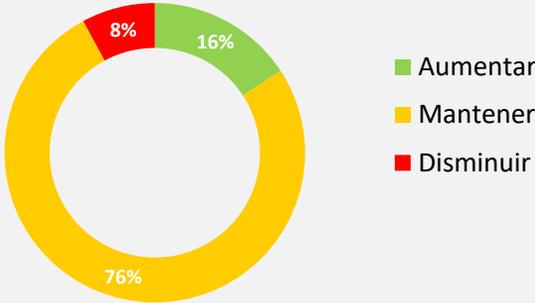
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

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

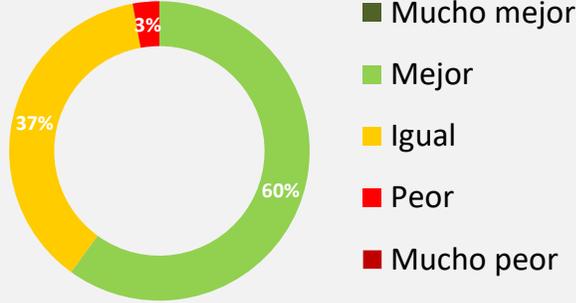
Cantidad personal ocupado



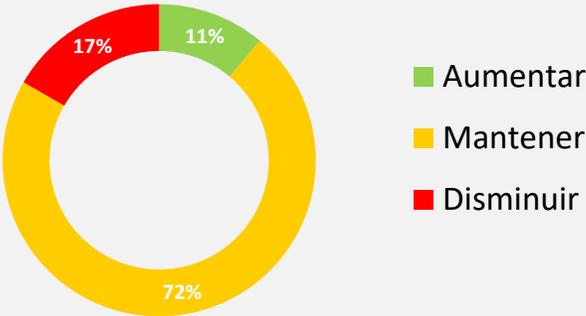
Inversiones



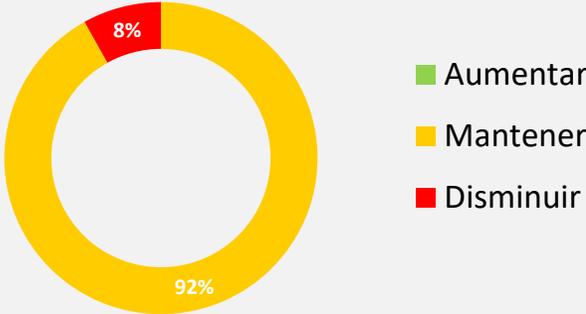
Rentabilidad futura



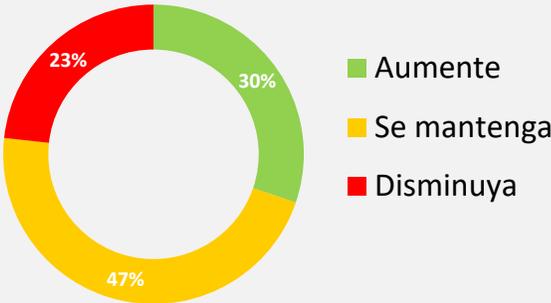
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Cuidado personal

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 33 empresas del rubro Cuidado personal, para un total de 38 locales y un personal ocupado de 420 personas.
- Además, se incorporan los resultados de Cuidado personal en Supermercados (7 empresas con 401 ocupados en el rubro).

Situación y ventas

- El 24% de las empresas del rubro Cuidado personal establecieron que sus ventas se incrementaron en el primer trimestre, mostrando una desmejora de 19 p.p. respecto al dato observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 43%.
- Las empresas de Cuidado Personal mostraron un decremento interanual en sus ventas en términos reales. En efecto, el decremento interanual real alcanzó 4,7% en el primer trimestre.
- A la vez, el rubro Cuidado Personal en Supermercados, mostró una leve mejora respecto al trimestre inmediato anterior aunque registró un descenso de 6,4%, mejorando respecto al dato del último informe (-8,2%).
- De esta forma, a nivel global del rubro se observó una caída real de 5,5% en el primer trimestre de este año.

Leading indicators

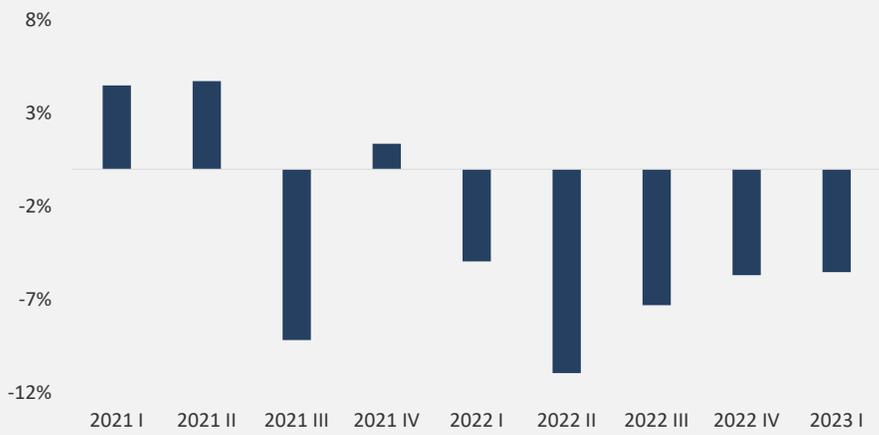
- Por su parte, los indicadores de avance mostraron un nuevo decremento (4 puntos) y se ubicaron en 48 puntos, alcanzando la zona de moderado pesimismo.
- El indicador que refiere a “Compra de insumos” se mostró esta vez como el más favorable, con 52 puntos (las respuestas positivas superaron a las negativas). Por el contrario, el referido a “Inversiones” se posicionó como el más desfavorable, ubicándose en 44 puntos, nivel de moderado pesimismo.

Expectativas

- En términos de expectativas a más largo plazo, las empresas del rubro desmejoraron aunque continúan mostrándose muy optimistas (72). Concretamente, el 52% de las empresas espera que la rentabilidad en el próximo año sea “Mejor” que este año.
- Las expectativas de más corto plazo mostraron una nueva desmejora y se ubicaron en terreno neutral con 50 puntos. En efecto, en cuanto a la facturación en el próximo trimestre, el 34% espera que la facturación aumente en dicho período, mientras que, el 34% espera que disminuya y el restante 31%, que se mantenga.

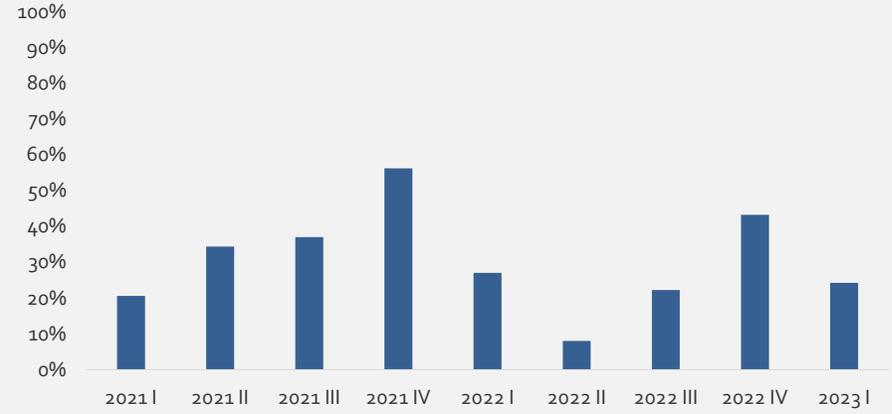
Cuidado personal

Variación real de las ventas

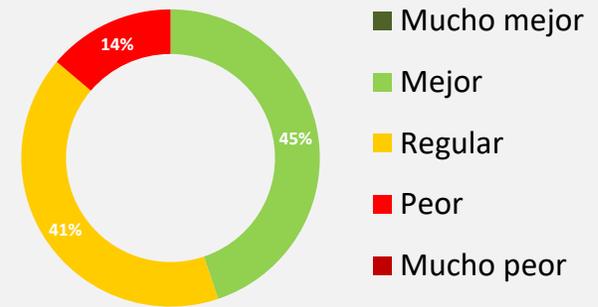


24%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

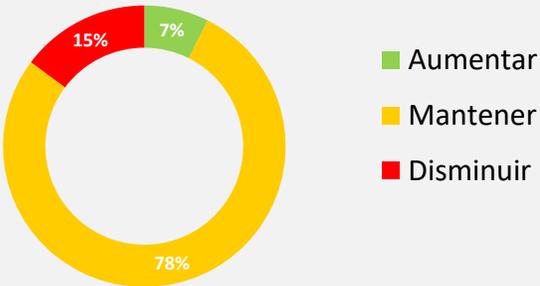


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2022	IV. 2022	I. 2023
Cuidado personal total	40	38	821	-7,3%	-5,7%	-5,5%
Cuidado personal	33	38	420	-6,9%	-3,6%	-4,7%
Cuidado personal - Supermercados	7		401	-8,6%	-8,2%	-6,4%
Índice de precios				8,7%	8,4%	8,0%

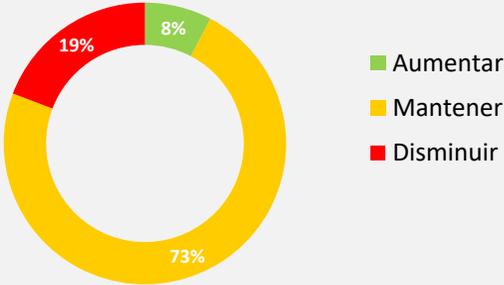
Cuidado personal

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

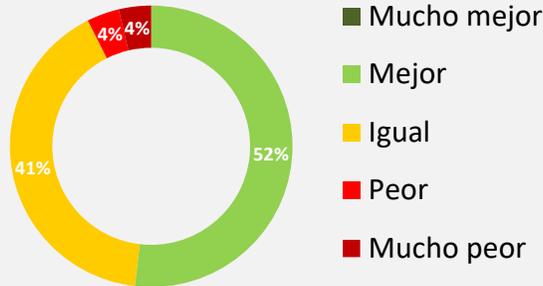
Cantidad personal ocupado



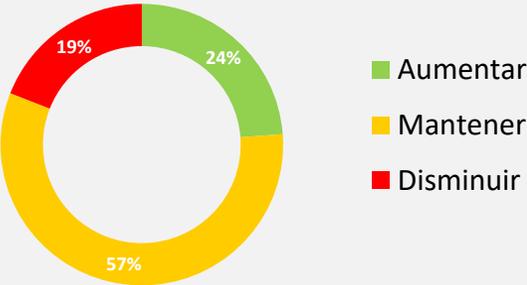
Inversiones



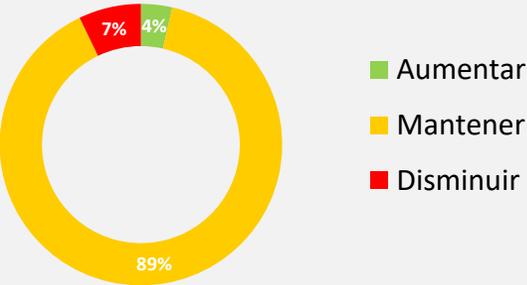
Rentabilidad futura



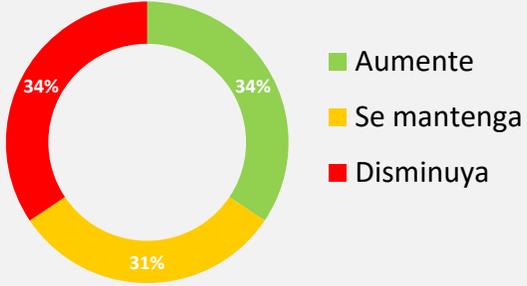
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Deportes

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 9 empresas del rubro Deportes, para un total de 7 locales y un personal ocupado de 19 personas.

Situación y ventas

- El 33% de las empresas del rubro Deportes establecieron que sus ventas se incrementaron en el primer trimestre de 2023.
- Las empresas de Deportes mostraron un decremento interanual en sus ventas en términos reales. En efecto, el decremento interanual real alcanzó 6,8% en el primer trimestre.
- El indicador de rentabilidad actual se ubicó en 61 puntos, lo que implicó que la proporción de respuestas positivas superó a la de respuestas negativas.

Leading indicators

- Por su parte, los indicadores de avance se ubicaron en 56 puntos, alcanzando la zona de moderado optimismo.
- El indicador que refiere a “Inversiones” se mostró esta vez como el más favorable, con 61 puntos (las respuestas positivas superaron a las negativas). Por el contrario, el referido a “Cantidad de locales” se posicionó como el más desfavorable, ubicándose en 50 puntos, zona neutral.

Expectativas

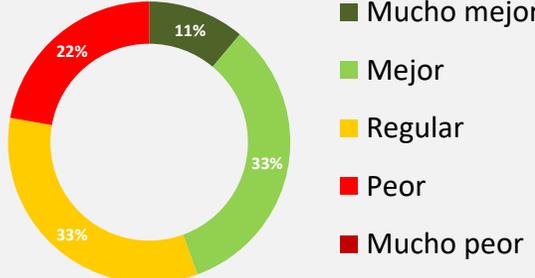
- En términos de expectativas a más largo plazo, las empresas del rubro se mostraron muy optimistas (88 puntos). Concretamente, el 75% de las empresas espera que la rentabilidad en el próximo año sea “Mejor” o “Mucho mejor” que este año.
- Las expectativas de más corto plazo se ubicaron en terreno “moderado optimismo” con 56 puntos. En efecto, en cuanto a la facturación en el próximo trimestre, el 44% espera que la facturación se mantenga en dicho período, mientras que, el 33% espera que aumente y el restante 22%, que disminuya.

Deportes

-6,8%
descendieron las
ventas en
términos reales

33%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Rentabilidad actual

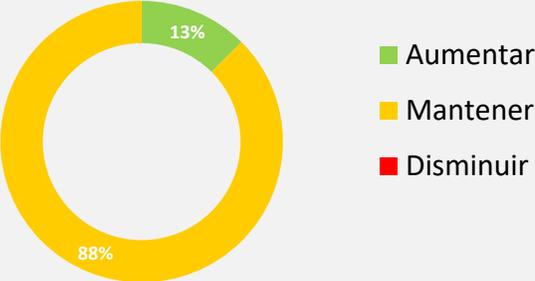


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2022	IV. 2022	I. 2023
Deportes	9	7	19	-	-	-6,8%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	5,6%	3,1%

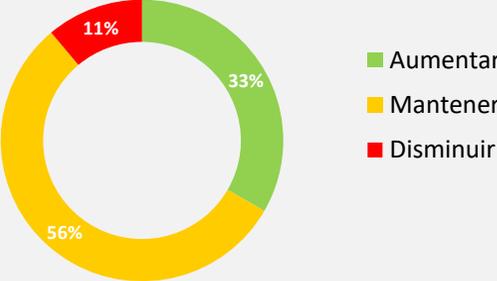
Deportes

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

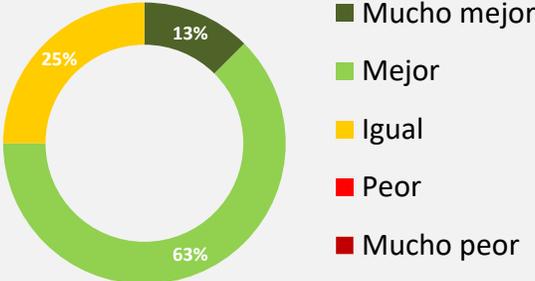
Cantidad personal ocupado



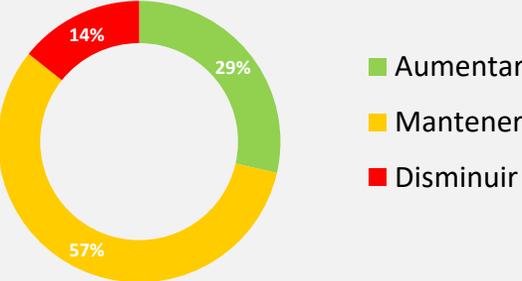
Inversiones



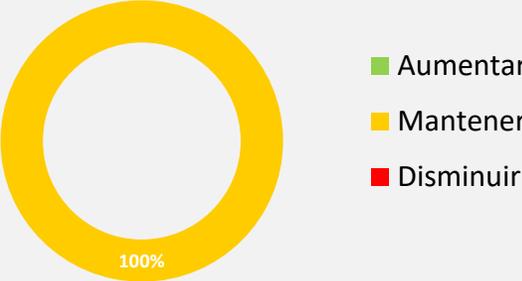
Rentabilidad futura



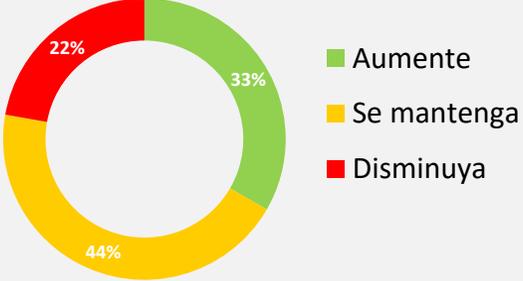
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Electrodomésticos

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 27 empresas del rubro Electrodomésticos, para un total de 35 locales y un personal ocupado de 361 personas. Además, se incorporan los resultados de Electrodomésticos en Supermercados (7 empresas con 104 ocupados en el rubro).

Situación y ventas

- El 30% de las empresas del rubro Electrodomésticos estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo algo por encima del observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 17%.
- En la misma línea, las ventas de las empresas específicas del rubro, mostraron un retroceso interanual real. En concreto, el deterioro se ubicó en 6,9% en el primer cuarto del año, algo por encima a lo observado en el resultado octubre - noviembre de 2022 (-7,7%).
- Por su parte, las ventas de Electrodomésticos en Supermercados registraron un incremento de 0,1% en términos interanuales reales.
- De esta forma, a nivel global del rubro se observó un retroceso de 5,3% en el primer trimestre de este año.
- La rentabilidad actual se mantuvo estable en comparación a la rentabilidad observada un año atrás. Con 67 puntos, la proporción de respuestas positivas superó a la de respuestas negativas.

Leading indicators

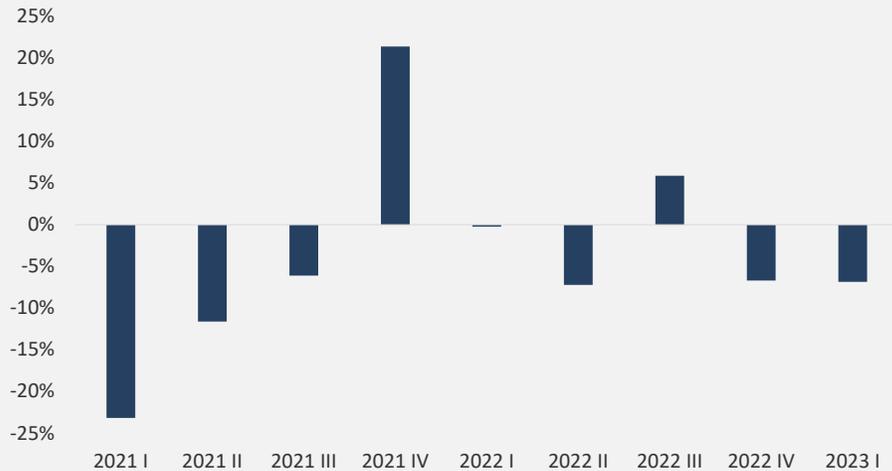
- Los indicadores de avance se mantuvieron estables y se ubicaron en 55 en el primer trimestre del año.
- Al interior del índice, el indicador referido a “Inversiones” se mostró como el más favorable con 63 puntos. Por el contrario, los de “Personal contratado”, “Compra de insumos” y “Cantidad de locales” se posicionaron como los más pesimistas con 52 puntos.

Expectativas

- En cuanto a la rentabilidad futura, se observaron incrementos y se mantienen bastante optimistas. En efecto, el 43% de las empresas del rubro espera que sea “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- Para el corto plazo las expectativas también mostraron cierta mejora y alcanzaron niveles de atendible optimismo con 63 puntos. En efecto, el 44% espera que la facturación se mantenga en el segundo trimestre, el 41% espera que aumente y, el restante 15% espera que disminuya.

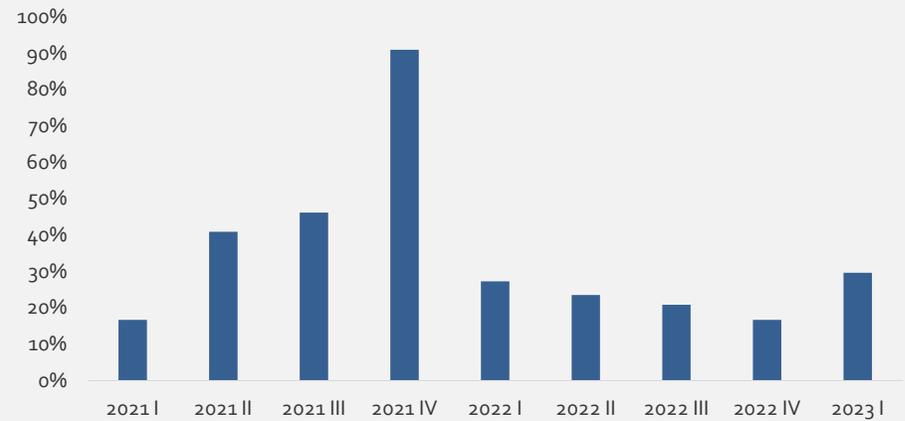
Electrodomésticos

Variación real de las ventas



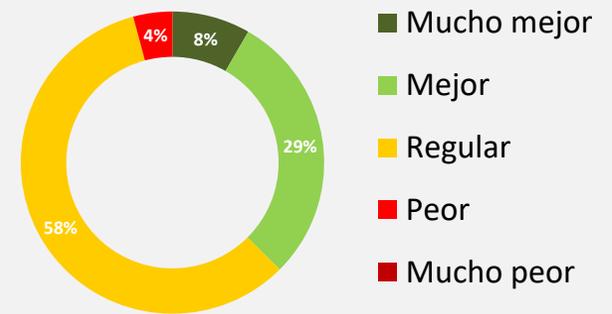
30%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

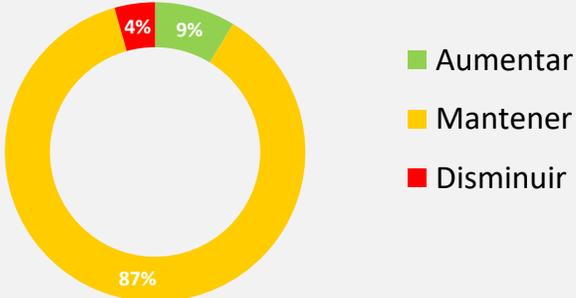
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2022	IV. 2022	I. 2023
Electrodomésticos total	34	35	465	5,9%	-6,7%	-5,3%
Electrodomésticos	27	35	361	6,1%	-7,7%	-6,9%
Electrodomésticos - Supermercados	7		104	4,3%	-0,3%	0,1%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	8,4%	8,0%



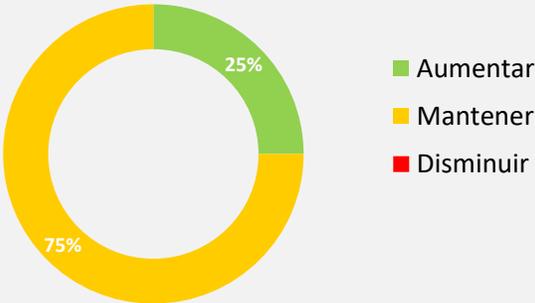
Electrodomésticos

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

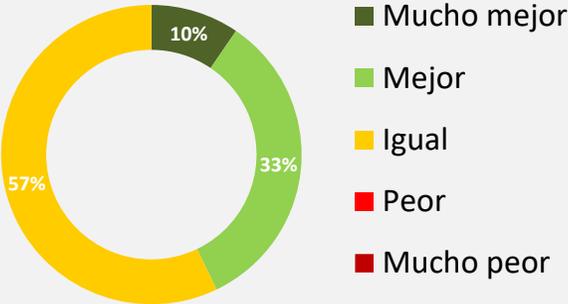
Cantidad personal ocupado



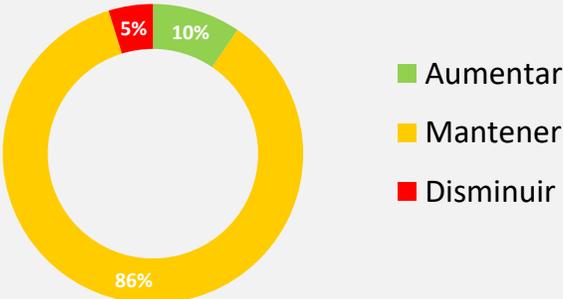
Inversiones



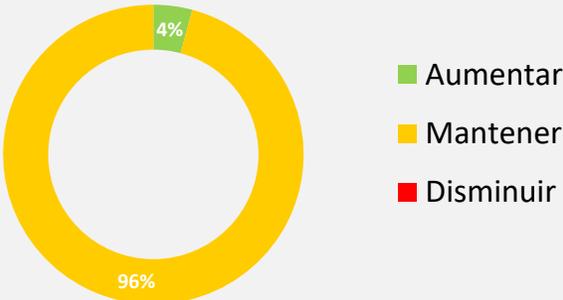
Rentabilidad futura



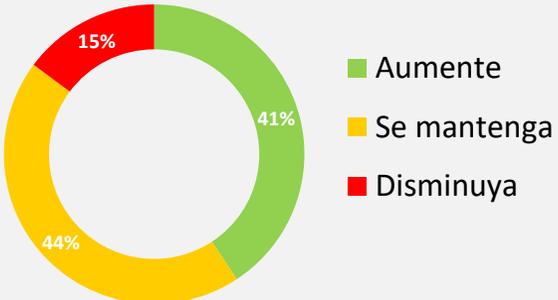
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Indumentaria

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 34 empresas del rubro Indumentaria, para un total de 50 locales y un personal ocupado de 251 personas.

Situación y ventas

- El 32% de las empresas del rubro Indumentaria estableció que sus ventas aumentaron, guarismo inferior al observado en el trimestre inmediato anterior (39%).
- Las empresas del rubro mostraron un resultado positivo en sus ventas. En concreto, registraron en el primer trimestre un avance interanual real de 12,3%, resultado mayor respecto al resultado anterior, cuando habían registrado un decremento de 1,3%.
- 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 32% de las empresas del rubro estableció que es “Mejor” o “Mucho mejor”.

Leading indicators

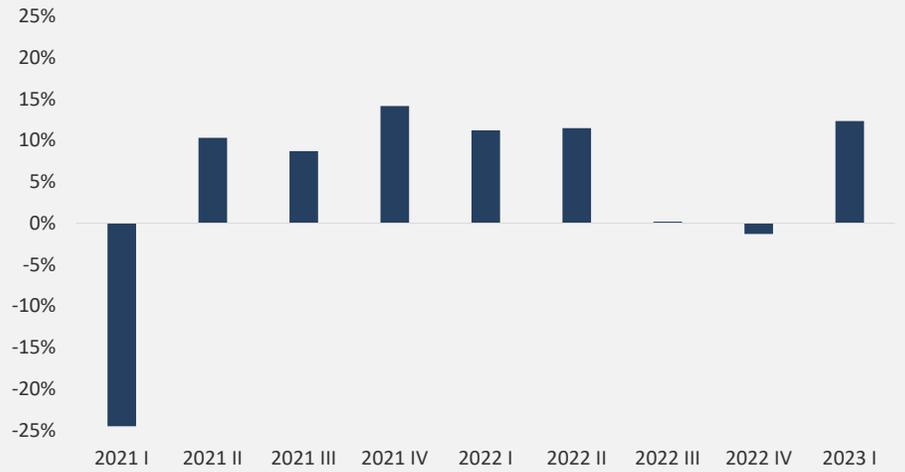
- En este marco, los indicadores de avance se deterioraron levemente respecto al último resultado relevado. En concreto, se ubicaron en 50 puntos, 9 puntos por debajo del cuarto trimestre y alcanzando la zona neutral.
- Los indicadores referidos a “Compra de insumos” y “Cantidad de locales” fueron los que se mostraron más favorables, y se ubicaron en 52 puntos. Por el contrario, el mínimo se observó en “Inversiones” con 47 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 (74 puntos). En efecto, el 58% 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 54 puntos. En concreto, el 50% de las empresas espera que la facturación se mantenga en el segundo trimestre. Mientras que, el 29% espera que aumente, y el restante 21% espera que disminuya en dicho período.

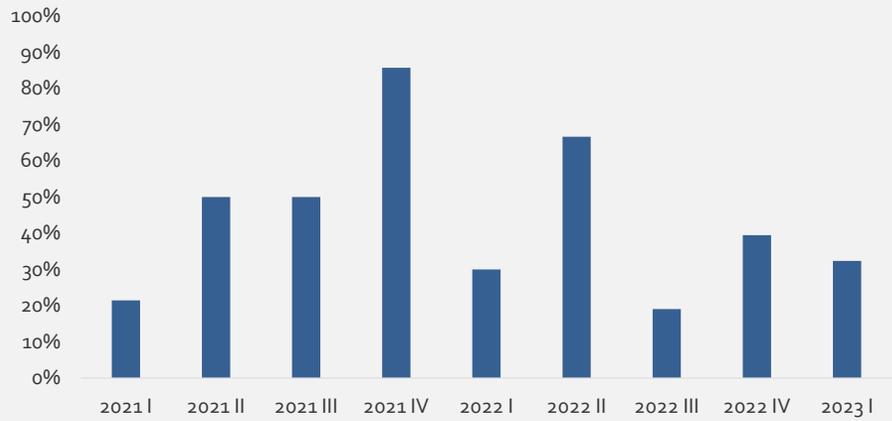
Indumentaria

Variación real de las ventas

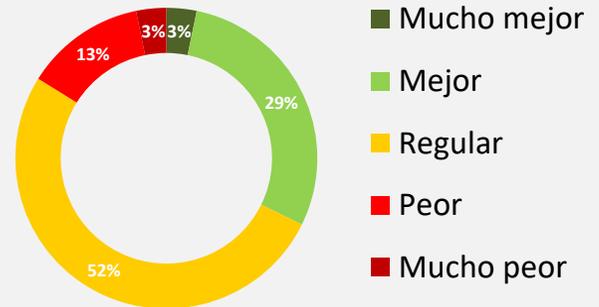


32%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

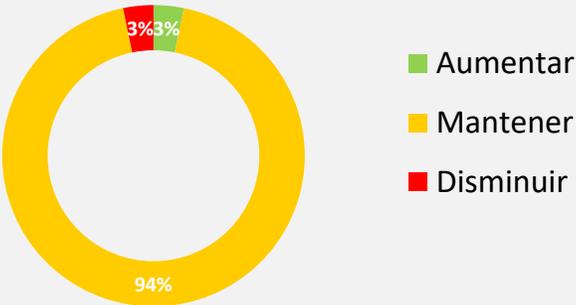


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2022	IV. 2022	I. 2023
Indumentaria	34	50	251	0,2%	-1,3%	12,3%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	5,6%	3,1%

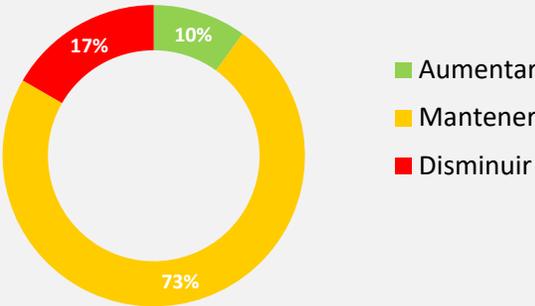
Indumentaria

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

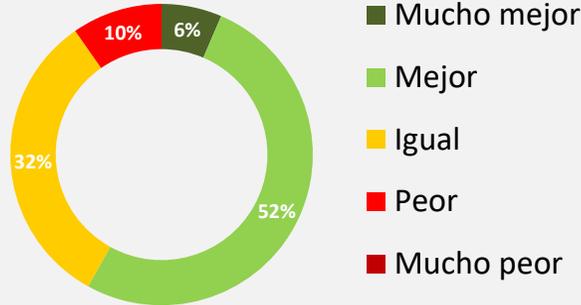
Cantidad personal ocupado



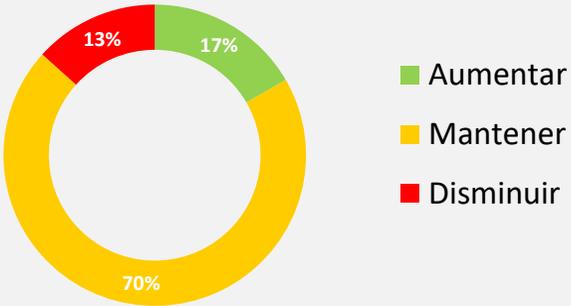
Inversiones



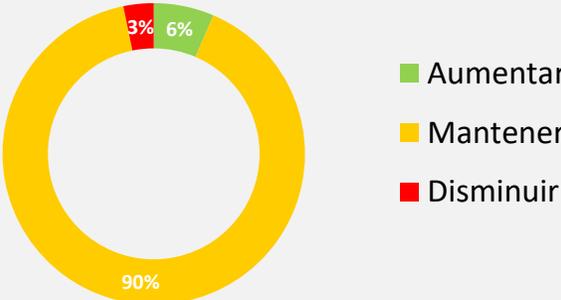
Rentabilidad futura



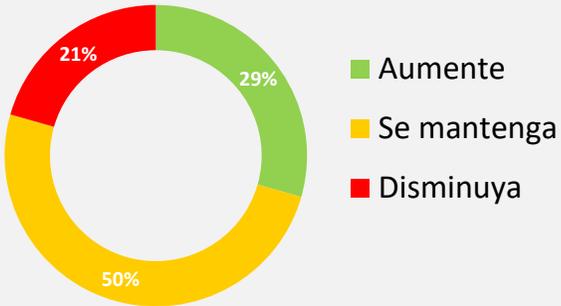
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Informática

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 46 empresas del rubro Informática, para un total de 57 locales y un personal ocupado de 824 personas.

Situación y ventas

- El 46% de las empresas del rubro Informática estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 12 p.p. inferior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 58%.
- En este caso, las empresas del rubro Informática desaceleraron la tasa de incremento interanual real de sus ventas. En concreto, pasaron de crecer 12,9% en el cuarto trimestre de 2022 a reducir sus ventas un 2% durante este último período.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó un decremento respecto al cuarto trimestre y se ubicó en 66 puntos. En concreto, el 44% estableció que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a un año atrás.

Leading indicators

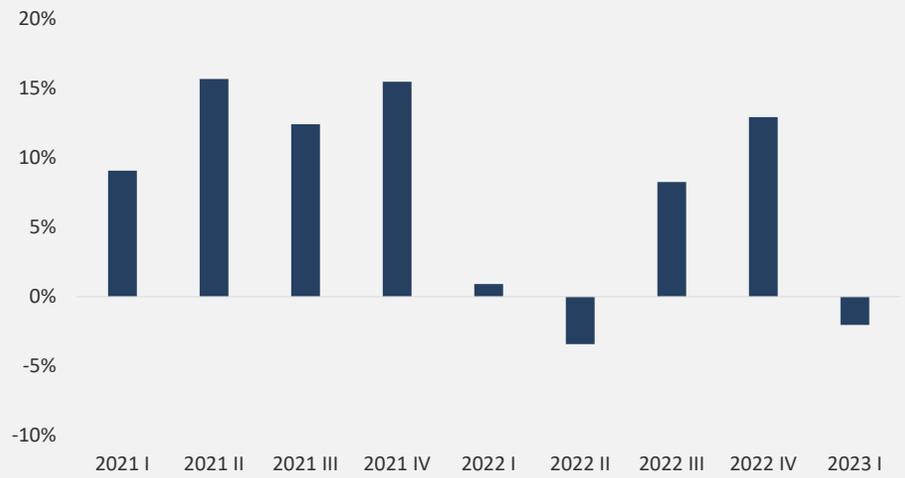
- Los indicadores de avance se ubicaron en 57 puntos, lo que implica que la proporción de respuestas positivas superaron a las negativas.
- El guarismo más favorable esta vez se observó en el indicador de “Inversiones”, el que se posicionó en 64 puntos. Mientras que, el indicador referido a “Cantidad de locales” se mostró como el más pesimista, con 49 puntos, ubicándose en nivel de moderado pesimismo.

Expectativas

- Las expectativas sobre la rentabilidad futura presentaron un leve decremento, manteniéndose en niveles de importante optimismo con 84 puntos. En concreto, el 70% espera que la rentabilidad futura (a 12 meses) sea “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- Las expectativas a corto plazo también mostraron decrementos. En concreto, el 44% de las empresas espera que la facturación se mantenga en el segundo trimestre, mientras que, el 41% espera que aumente y el restante 15% espera que disminuya. De esta forma, el indicador de facturación en el próximo trimestre se ubicó en 63 puntos.

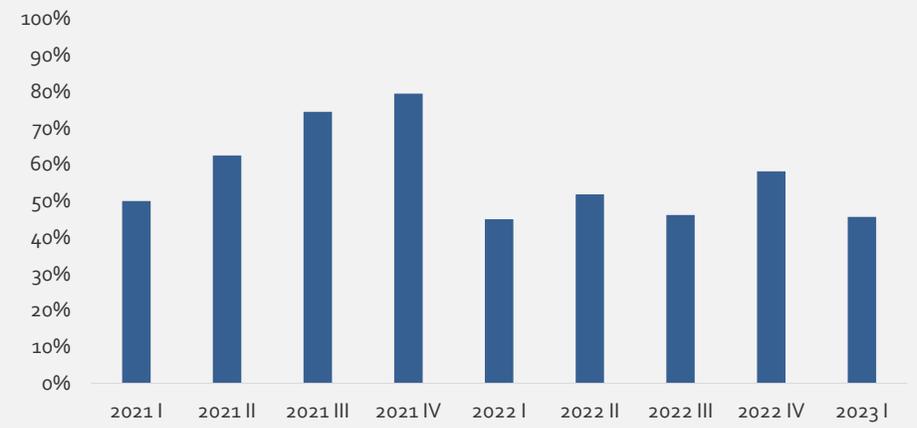
Informática

Variación real de las ventas

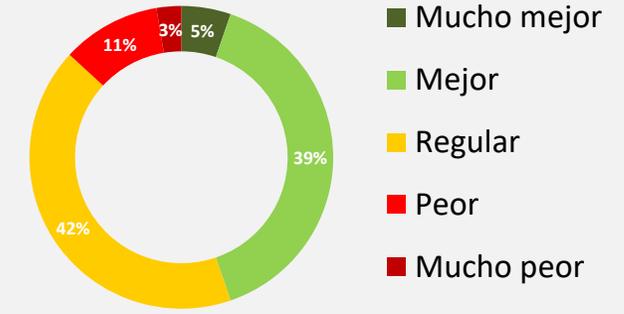


46% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

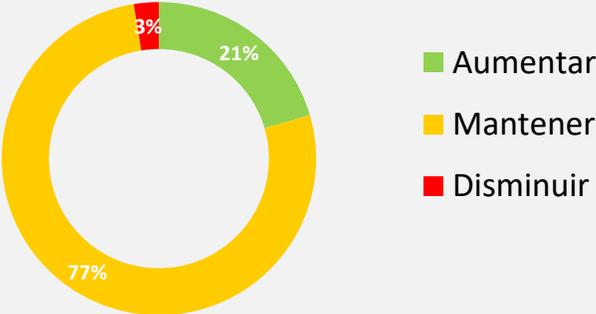


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2022	IV. 2022	I. 2023
Informática	46	57	824	8,2%	12,9%	-2,0%
Índice de precios	-	-	-	0,1%	0,8%	1,5%

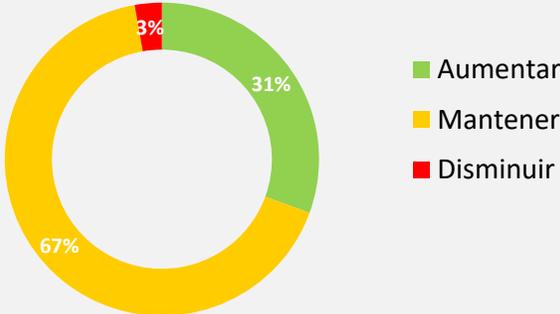
Informática

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

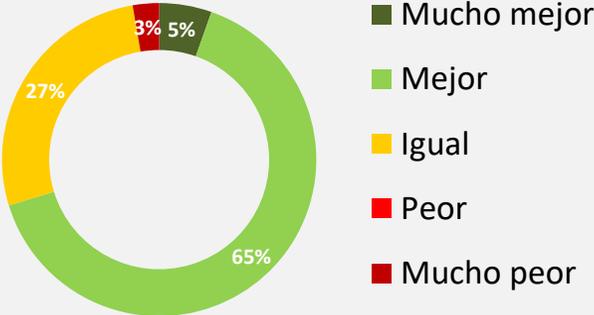
Cantidad personal ocupado



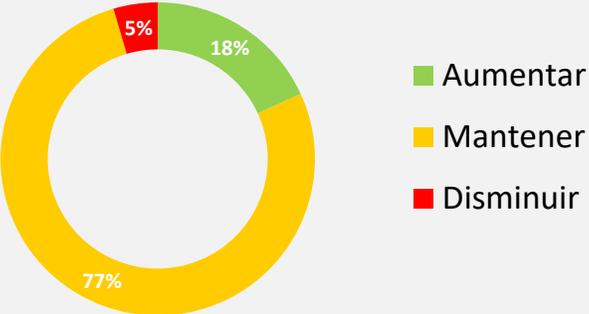
Inversiones



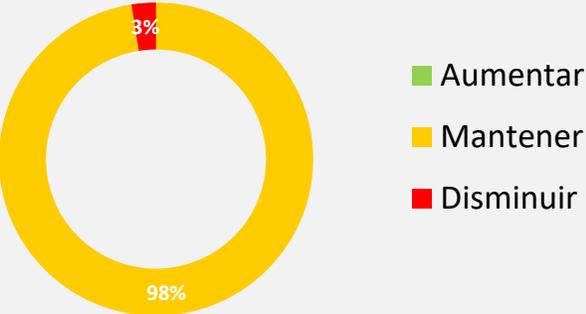
Rentabilidad futura



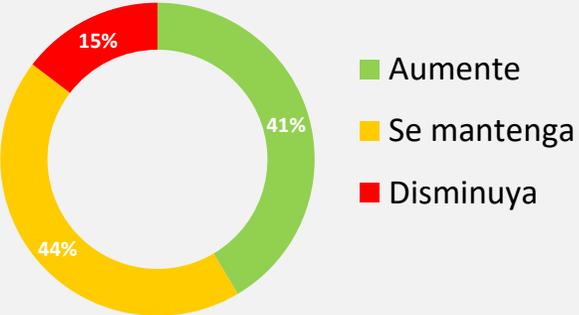
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Jugueterías

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 15 empresas del rubro Juguetería, para un total de 12 locales y un personal ocupado de 145 personas.

Situación y ventas

- El 27% de las empresas del rubro Juguetería estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 9 p.p. por debajo del observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 36%.
- 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 19,5%, 23,7 p.p. por encima al observado en el cuarto trimestre de 2022.
- 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 47% de los consultados estableció que era “Mejor” que un año atrás.

Leading indicators

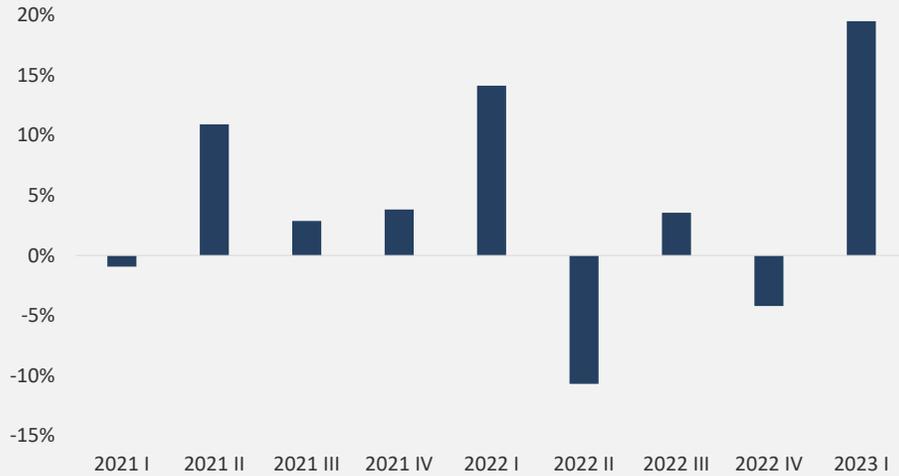
- Los indicadores de avance mostraron un decremento de 13 p.p. y se ubicaron en nivel neutral con 50 puntos.
- El indicador de “Compra de insumos” se posicionó como el más favorable con 58 puntos (zona de moderado optimismo), mientras que, el de “Personal contratado” fue el más desfavorable con 47 puntos.

Expectativas

- Las expectativas a 12 meses mostraron un leve decremento, aunque continuaron ubicándose en zona de importante optimismo con 88 puntos. En concreto, el 77% 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 atendible optimismo con 67 puntos. En efecto, el 53% de las empresas consultadas del rubro espera que los niveles de facturación aumenten en el segundo trimestre, mientras que, el 27% espera que se mantengan y, el restante 20% que disminuyan.

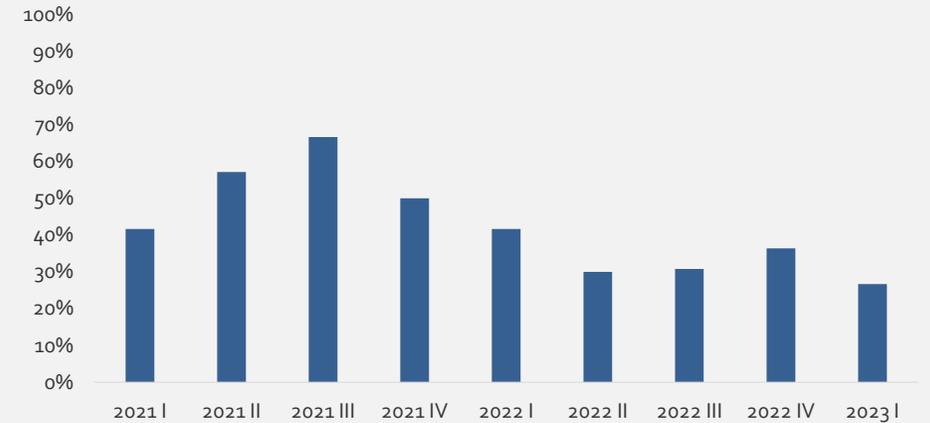
Jugueterías

Variación real de las ventas



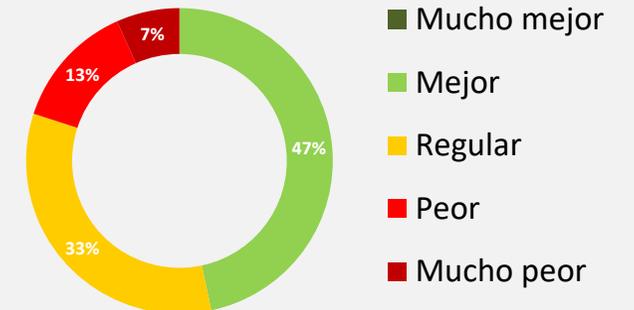
27%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

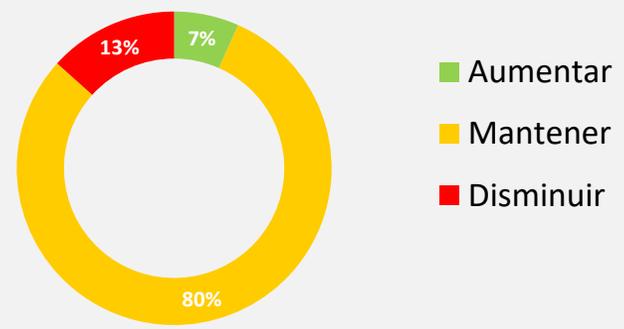
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2022	IV. 2022	I. 2023
Juguetes	15	12	145	3,6%	-4,2%	19,5%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	8,4%	8,0%



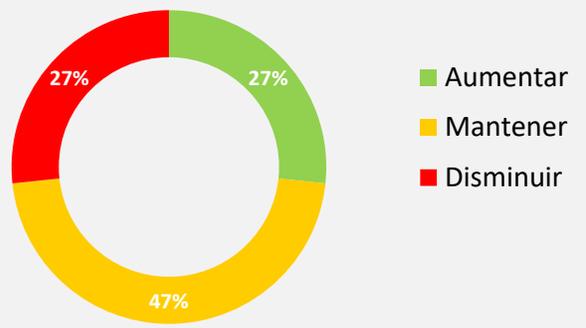
Jugueterías

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

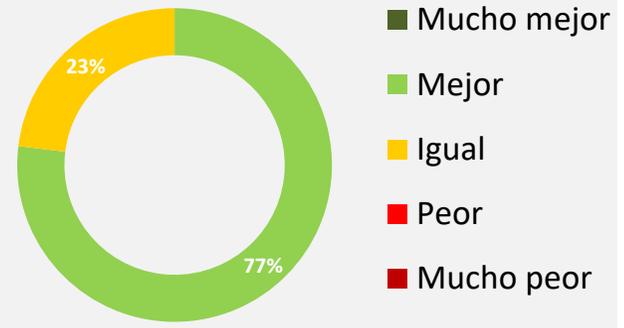
Cantidad personal ocupado



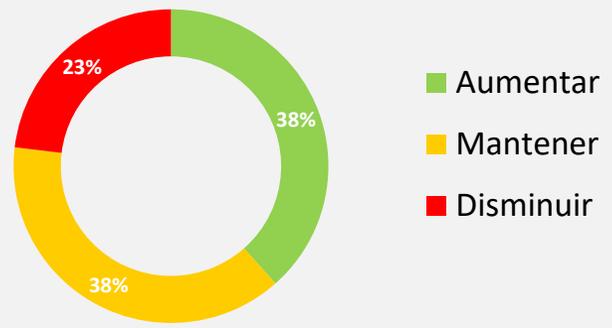
Inversiones



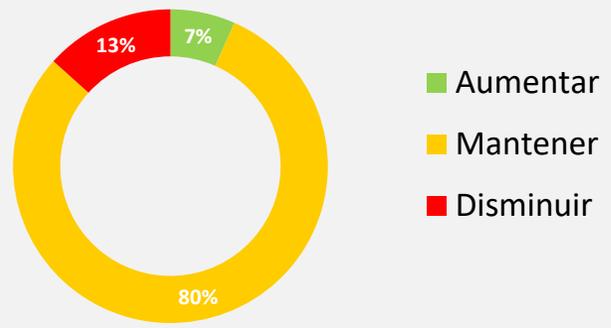
Rentabilidad futura



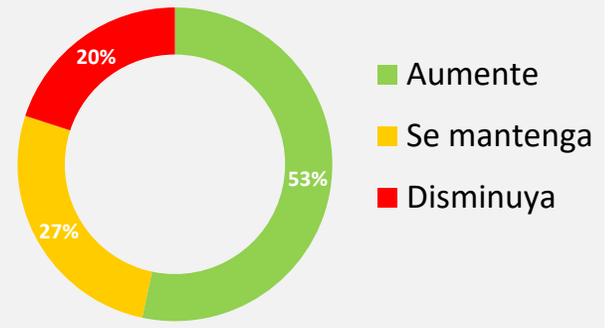
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Librerías

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 15 empresas del rubro Librerías, para un total de 18 locales y un personal ocupado de 71 personas.

Situación y ventas

- El 40% de las empresas del rubro Librerías establecieron que sus ventas se incrementaron en el primer trimestre de 2023.
- Las empresas de Librerías mostraron un decremento interanual en sus ventas en términos reales. En efecto, el decremento interanual real alcanzó 8% en el primer trimestre.
- El indicador de rentabilidad actual se ubicó en 53 puntos, lo que implicó que la proporción de respuestas positivas superó a la de respuestas negativas.

Leading indicators

- Por su parte, los indicadores de avance se ubicaron en 52 puntos, alcanzando la zona de moderado optimismo.
- Los indicadores que refieren a “Inversiones” y “Cantidad de locales” se mostraron esta vez como los más favorables con 57 puntos (las respuestas positivas superaron a las negativas). Por el contrario, los referidos a “Compra de insumos” y “Personal contratado” se posicionaron como los más desfavorables, ubicándose en 46 puntos, zona de moderado pesimismo.

Expectativas

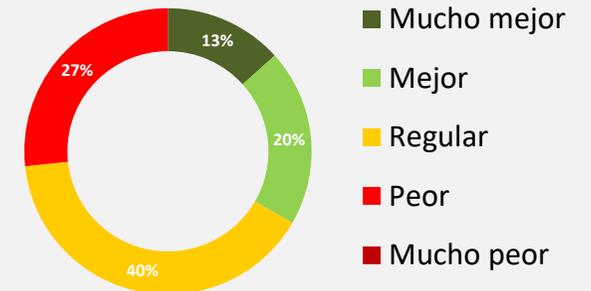
- En términos de expectativas a más largo plazo, las empresas del rubro se mostraron optimistas (65 puntos). Concretamente, el 46% de las empresas espera que la rentabilidad en el próximo año sea “Mejor” o “Mucho mejor” que este año.
- Las expectativas de más corto plazo se ubicaron en terreno “atendible optimismo” con 63 puntos. En efecto, en cuanto a la facturación en el próximo trimestre, el 47% espera que la facturación aumente en dicho período, mientras que, el 33% espera que se mantenga y el restante 20%, que disminuya.

Librerías



Rentabilidad actual

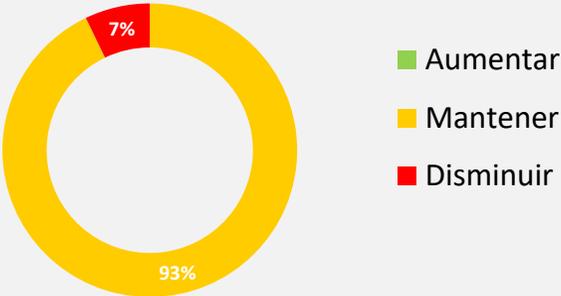
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2022	IV. 2022	I. 2023
Librerías	15	18	71	-	-	-8,0%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	8,4%	8,0%



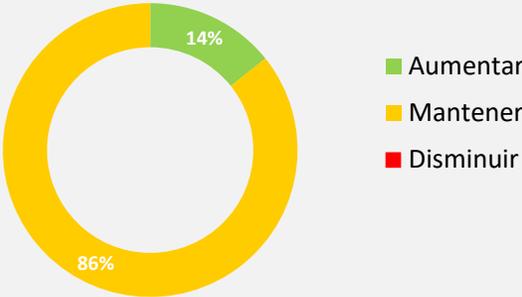
Librerías

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

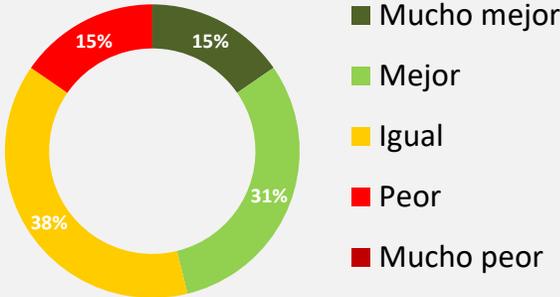
Cantidad personal ocupado



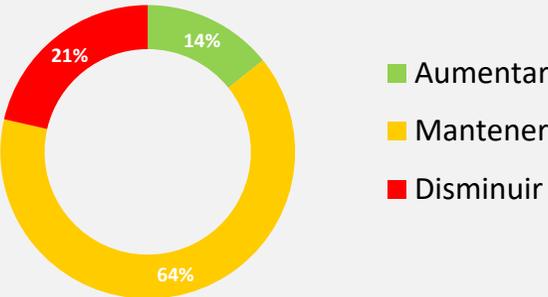
Inversiones



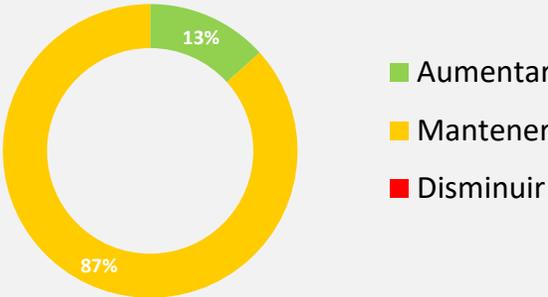
Rentabilidad futura



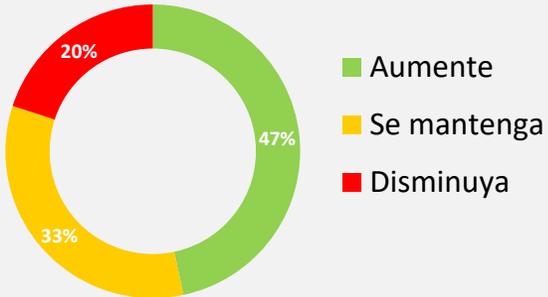
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Minimercados

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 52 empresas del rubro Minimercados, para un total de 59 locales y un personal ocupado de 606 personas.

Situación y ventas

- El 25% de las empresas del rubro Minimercados estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 6 p.p. inferior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 31%.
- Por el contrario, los Minimercados registraron un incremento interanual de sus niveles de venta de 6,2% en el primer trimestre, guarismo 13,5 p.p. superior 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 mejora respecto al trimestre anterior, predominando esta vez las respuestas positivas frente a las negativas. En concreto, el 56% respondió que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” que la de un año atrás.

Leading indicators

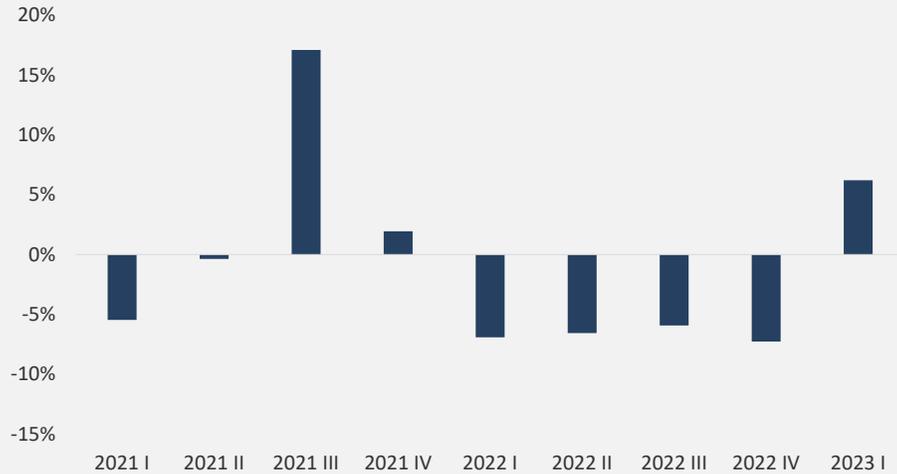
- Los indicadores de avance se mantuvieron estables y se ubicaron en 56, zona de moderado optimismo.
- Los indicadores que refieren a las “Inversiones”, “Cantidad de locales” y “Compra de insumos” se mostraron como los más favorables con 57 puntos. Por el contrario, el mayor pesimismo se observó en el indicador “Personal contratado”, con 53 puntos.

Expectativas

- Las expectativas a un año se mantuvieron estables y en niveles altos de optimismo (75). Puntualmente, el 60% de los minimercados consultados esperan que la rentabilidad futura sea “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, el resultado se mantuvo estable y se ubicó en zona de “moderado optimismo” con 53 puntos. El 44% de las empresas espera que la facturación se mantenga en el segundo trimestre, mientras que, el 31% espera que aumente y el restante 25% espera que disminuya.

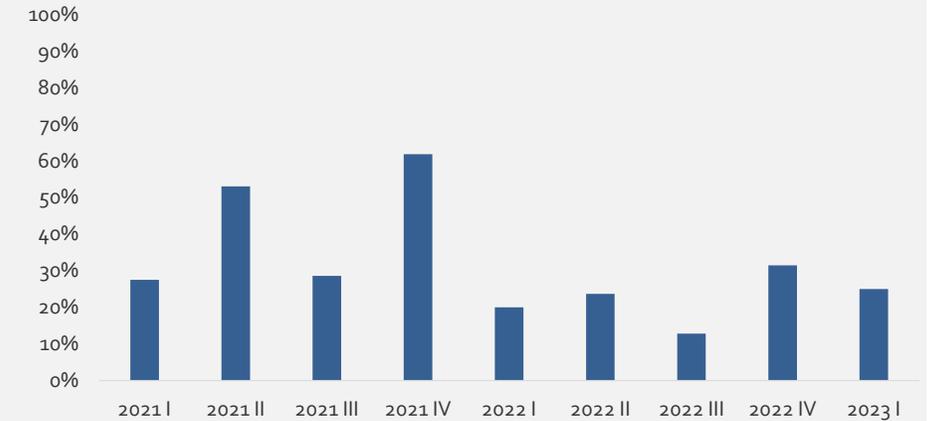
Minimercados

Variación real de las ventas



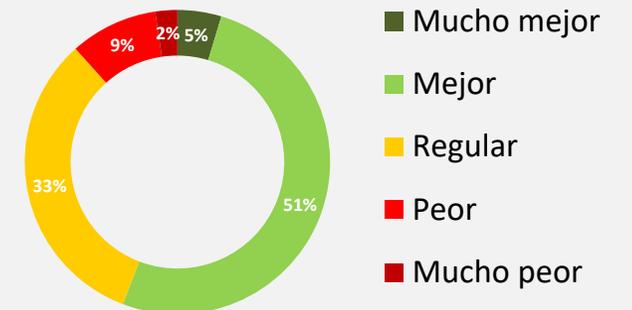
25%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

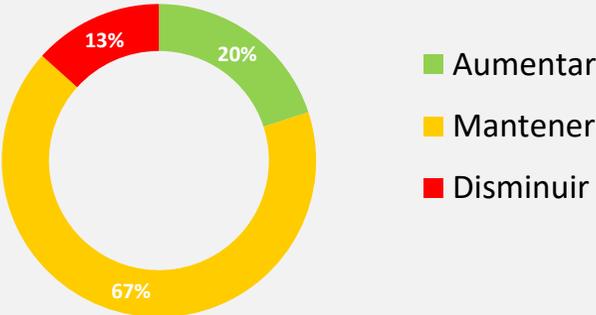
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2022	IV. 2022	I. 2023
Minimercados	52	59	606	-5,9%	-7,3%	6,2%
Índice de precios	-	-	-	12,1%	11,4%	11,3%



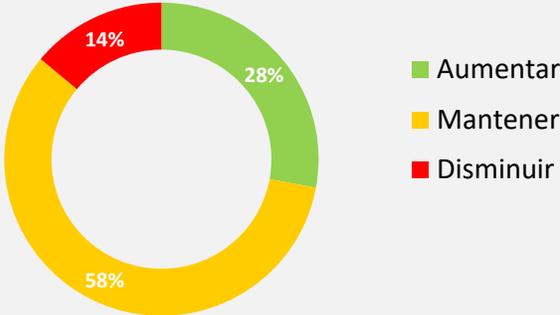
Minimercados

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

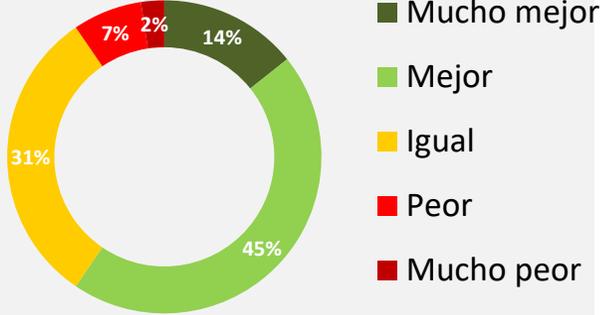
Cantidad personal ocupado



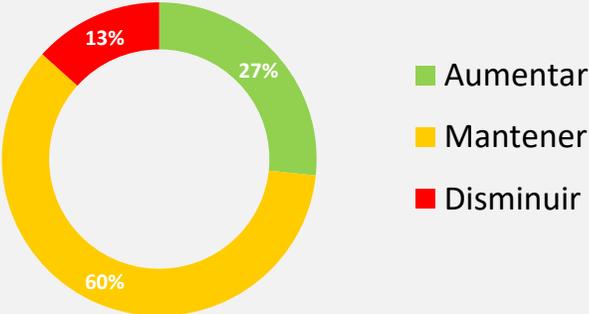
Inversiones



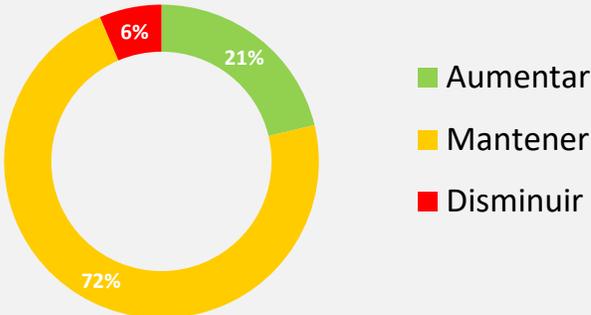
Rentabilidad futura



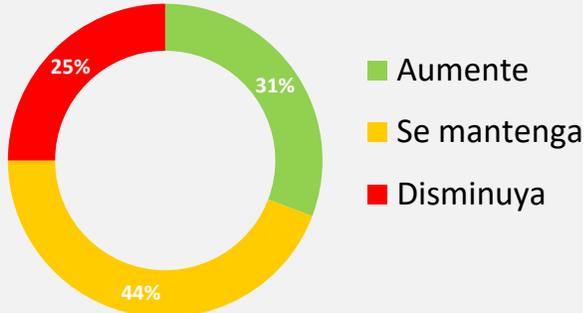
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 28 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 38 locales y un personal ocupado de 510 personas.

Situación y ventas

- El 14% de las empresas del rubro estableció que sus ventas aumentaron. Se trató de un decremento de 24 p.p. frente al guarismo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 38%.
- 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 un decremento interanual real de 12,2%.
- Por su parte, en el caso de los Supermercados con venta de este tipo de productos sus ventas decrecieron 0,3% en términos interanuales (real).
- De esta forma, para el sector en términos globales, el primer trimestre totalizó con un decremento de 3,9%, 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 se redujo respecto al dato anterior. Puntualmente, las respuestas negativas superaron a las respuestas positivas, y el índice se ubicó en 42 puntos.

Leading indicators

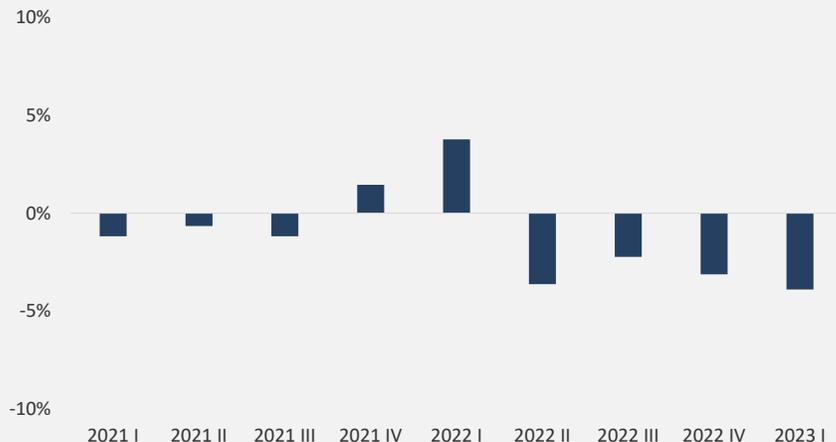
- Los indicadores de avance mostraron un incremento de 6 puntos y se ubicaron en 52, zona de moderado optimismo. Las empresas se mostraron más optimistas en cuanto al indicador referido a “Personal contratado” (57 puntos).

Expectativas

- También se observó una mejora en las expectativas de rentabilidad futura, ya que el índice se ubicó en 65 puntos. En el primer trimestre el 52% de las empresas estableció que su rentabilidad futura será “Mejor” o “Mucho mejor” dentro de un año en comparación con la rentabilidad actual.
- Las expectativas de corto plazo se ubicaron en 47 puntos, zona de “moderado pesimismo”. De esta forma, el 45% 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 31% espera que disminuya.

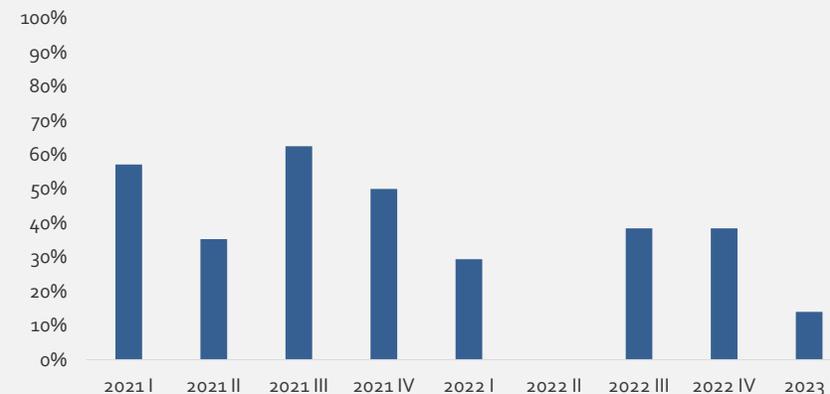
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Variación real de las ventas



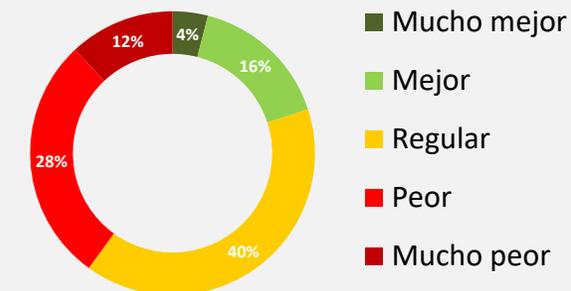
14%
Establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2022	IV. 2022	I. 2023
Muebles y accesorios del hogar Total	35	38	510	-2,2%	-3,1%	-3,9%
Muebles y accesorios del hogar	28	38	153	-3,3%	1,8%	-12,2%
Muebles y accesorios del hogar Supermercados	7	-	357	-1,7%	-6,4%	-0,3%
Índice de precios	-	-	-	9,3%	6,9%	5,6%

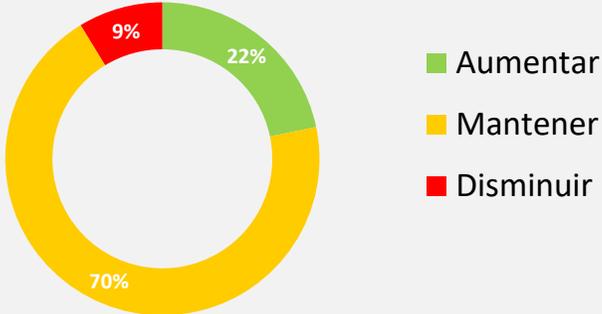
Rentabilidad actual



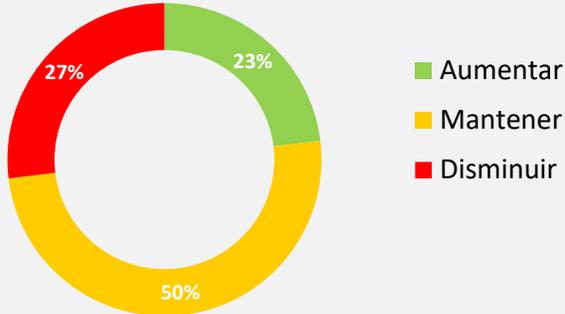
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

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

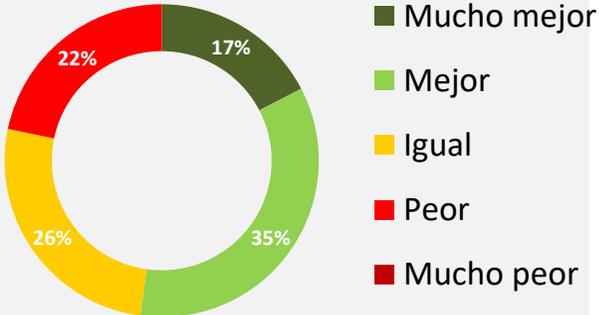
Cantidad personal ocupado



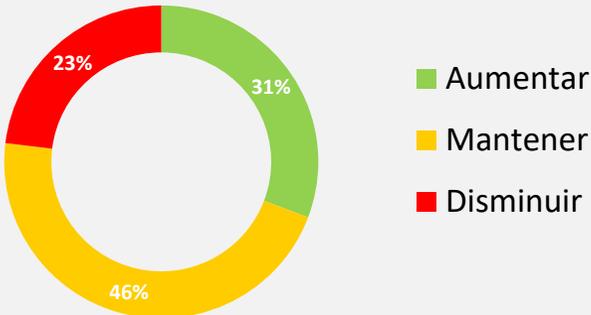
Inversiones



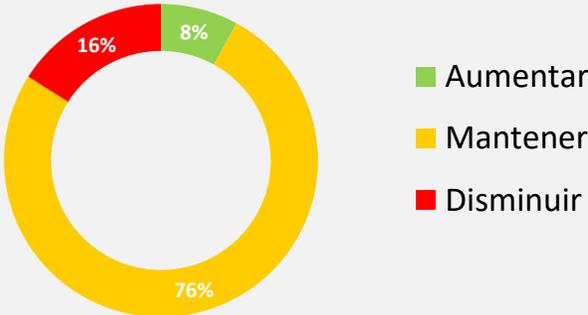
Rentabilidad futura



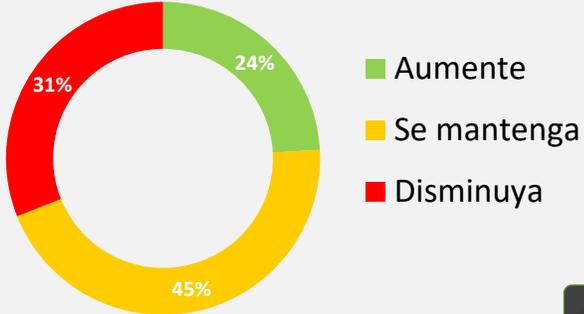
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Ópticas

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 20 empresas del rubro Ópticas, para un total de 24 locales y un personal ocupado de 148 personas.

Situación y ventas

- El 40% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un incremento (7 p.p.) del índice en comparación con el guarismo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el 33% había declarado un aumento en sus ventas.
- Las empresas del rubro mostraron resultados negativos en la variación de sus ventas en términos reales interanuales. Se observó una desmejora respecto al último informe. En efecto, en el primer la caída en los niveles de ventas alcanzó 8,7%.
- Sin embargo, se observó una mejora respecto a los niveles de rentabilidad actuales, en efecto el 22% estableció que empeoraron. De todas formas, el índice sobre rentabilidad actual se ubicó en 67 puntos.

Leading indicators

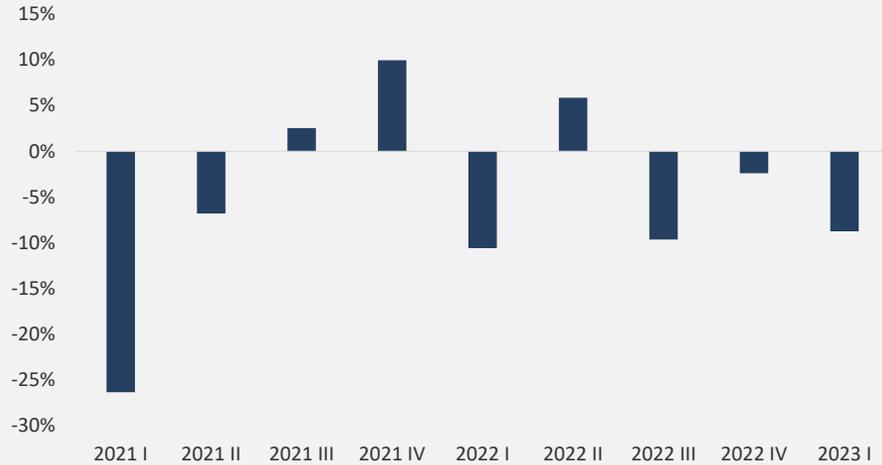
- Por su parte, los indicadores de avance mostraron un incremento de 12 puntos en el primer trimestre. En concreto, pasaron de ubicarse en 42 puntos a 54, nivel de moderado optimismo.
- El referido a “Inversiones” se mostró como el indicador más favorables y se ubicó en 58 puntos (zona de moderado optimismo). Por el contrario, el referido a “Compra de insumos” se mostró como el más desfavorable con 50 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura también se incrementaron notoriamente y se ubican en terreno de importante optimismo con 82 puntos. Lo anterior implica que el 68% de las ópticas espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” a la rentabilidad actual.
- Las expectativas de corto plazo se mostraron más optimistas que en el informe anterior y se ubicaron en 60. En este caso, el 50% de las empresas del rubro espera que la facturación se mantenga en el segundo trimestre del año, mientras que, el 35% espera que aumenten y el 15% que disminuyan.

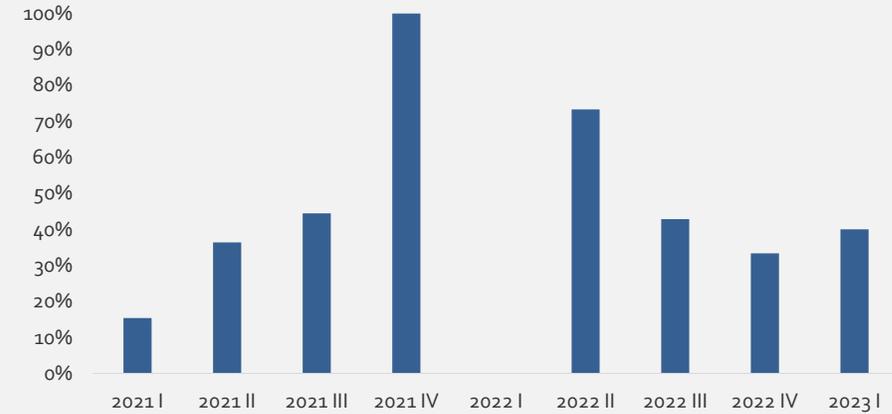
Ópticas

Variación real de las ventas



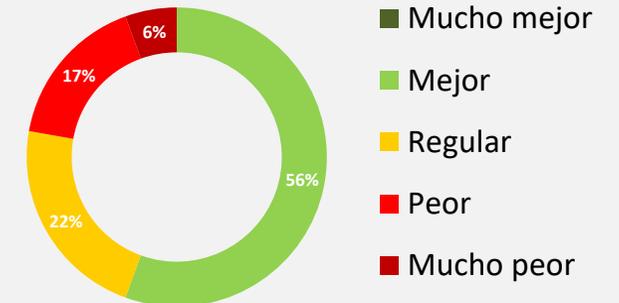
40%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

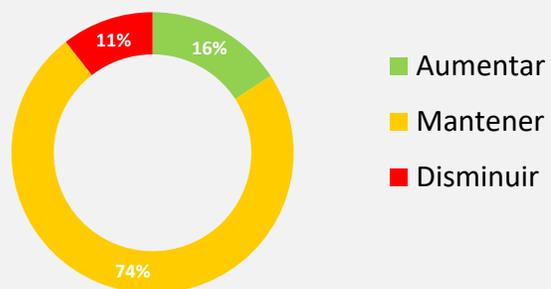
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2022	IV. 2022	I. 2023
Ópticas	20	24	148	-9,6%	-2,4%	-8,7%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	8,4%	8,0%



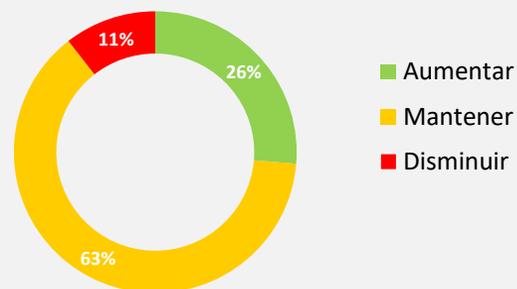
Ópticas

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

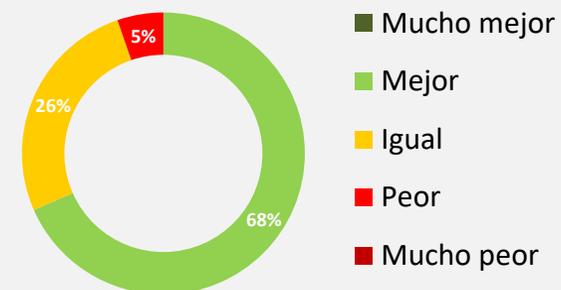
Cantidad personal ocupado



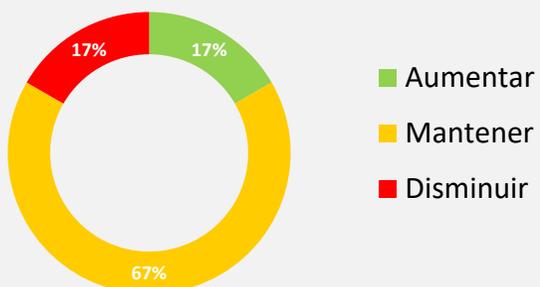
Inversiones



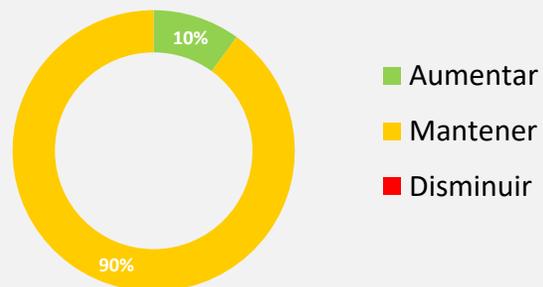
Rentabilidad futura



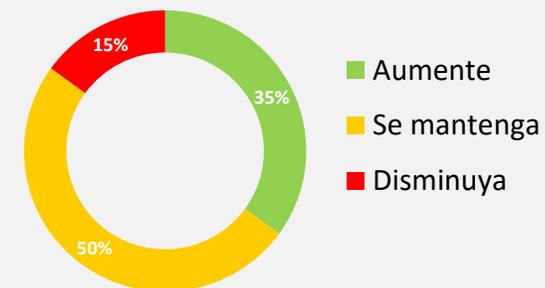
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Papelería y Oficina

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 11 empresas del rubro Papelería y Oficina, para un total de 10 locales y un personal ocupado de 37 personas.

Situación y ventas

- El 18% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, un guarismo 42 p.p. inferior al observado en el cuarto trimestre de 2022, cuando se había ubicado en 60%.
- Las ventas de las empresas del rubro se redujeron, la caída fue de 6,3% en términos reales en comparación con el mismo período del año anterior. De esta forma, los resultados del sector si bien permanece bajo un escenario de contracción, el registro es de menor magnitud respecto al trimestre inmediato anterior cuando habían disminuido 10,4%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se incrementó levemente respecto a los datos de la última medición. En efecto, el 45% 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 73 puntos.

Leading indicators

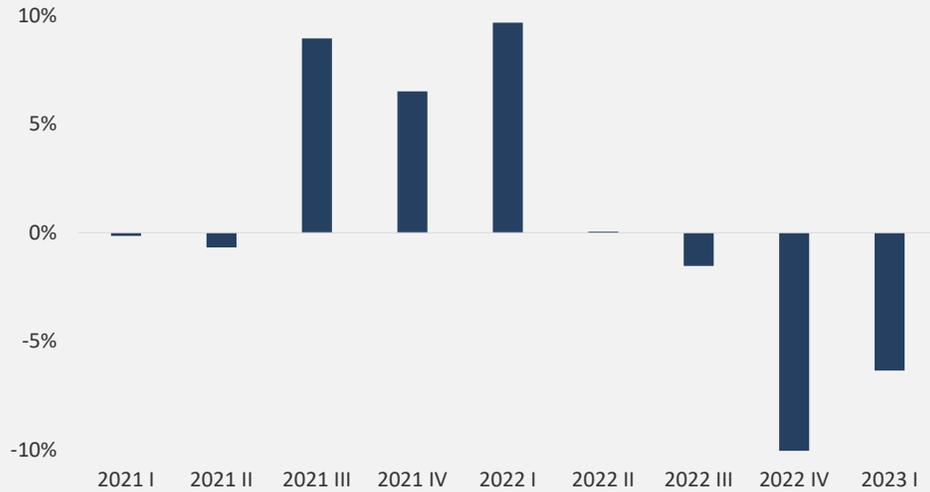
- Los indicadores de avance registraron una caída de 4 puntos y se ubicaron en 52, en zona de “Moderado optimismo”. Lo que implicó que las respuestas positivas superaron ligeramente en proporción a las respuestas negativas.
- Las empresas del rubro “Papelería y oficina” se mostraron neutrales respecto al indicador que refiere a “Personal contratado”, “Compra de insumos” y “Cantidad de locales”. A su vez, “Inversiones” fue el indicador más favorable y se ubicó en 59 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad mostraron un leve incremento y se ubicaron en 91, niveles de “Importante optimismo”. En efecto, el 82% de las empresas estableció que la rentabilidad futura será “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, alcanzaron terreno neutral con 50 puntos. En concreto, el 64% estableció que los niveles de facturación se mantendrán en el segundo trimestre, mientras que, el 18% espera que aumenten y el restante 18% que disminuyan.

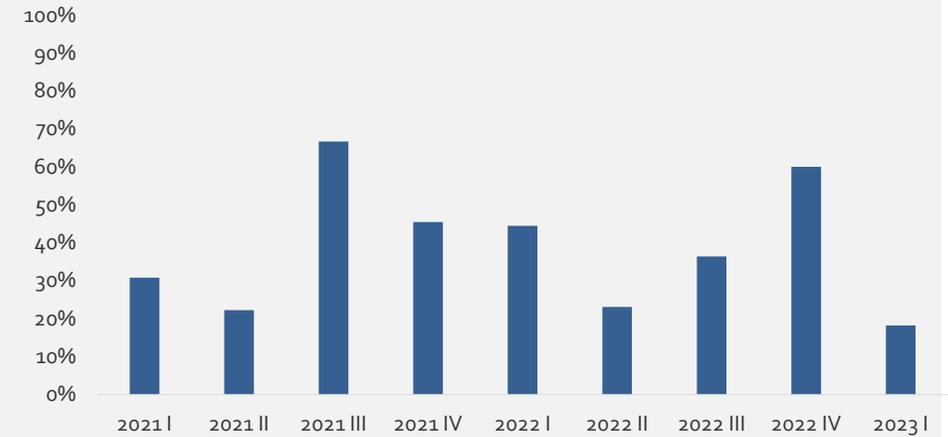
Papelería y Oficina

Variación real de las ventas



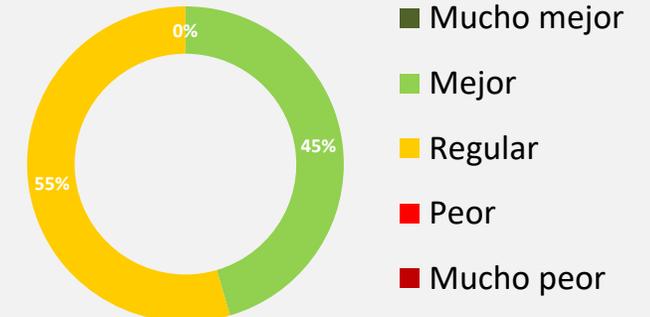
18%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

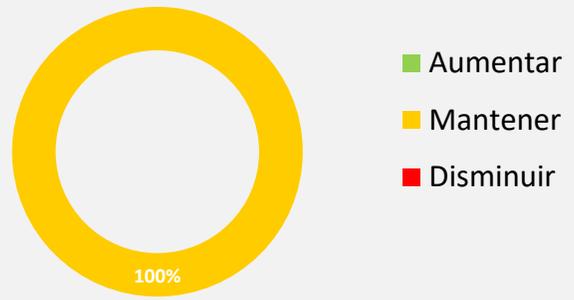
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2022	IV. 2022	I. 2023
Papelería y oficina	11	10	37	-1,5%	-10,4%	-6,3%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	8,4%	8,0%



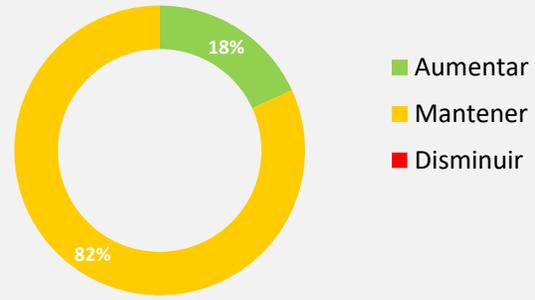
Papelería y Oficina

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

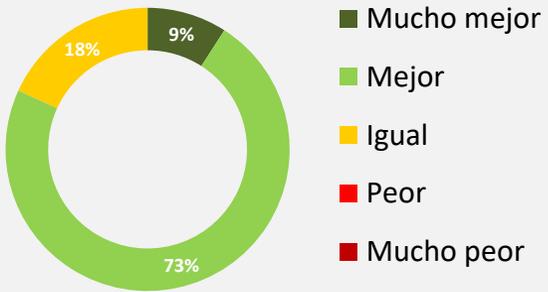
Cantidad personal ocupado



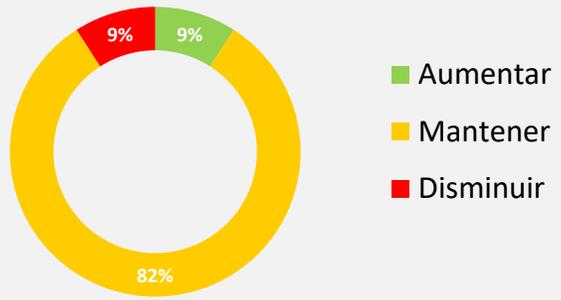
Inversiones



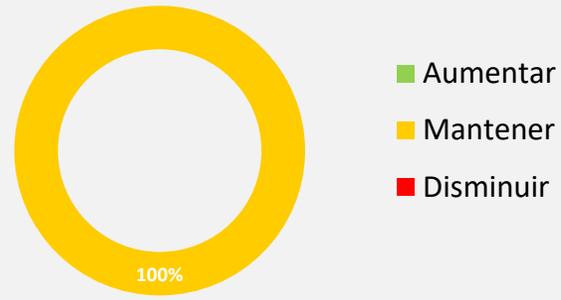
Rentabilidad futura



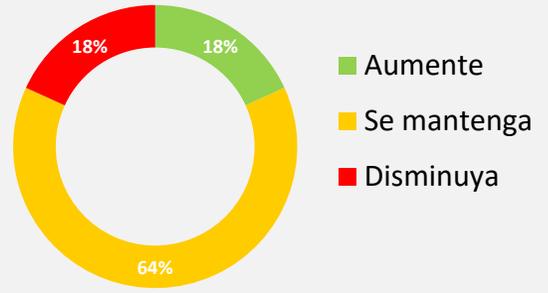
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Supermercados

Descriptivo

- Los resultados se basan en 47 supermercados, para un total de 179 locales y un personal ocupado de 9.470 personas.

Situación y ventas

- El 40% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron en el primer trimestre, se trató de un guarismo 12 p.p. inferior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 52%.
- La variación interanual de las ventas en términos reales durante el primer trimestre se ubicó en 3,2% (una mejora de 0,7 p.p. en comparación al cuarto trimestre de 2022).
- Sin embargo, el indicador referido a rentabilidad actual mostró una leve caída respecto al trimestre anterior. En efecto, el 43% de las empresas consultadas estableció que la rentabilidad actual es “Mejor” en comparación a un año atrás. De esta forma, el índice se ubicó en 60 puntos.

Leading indicators

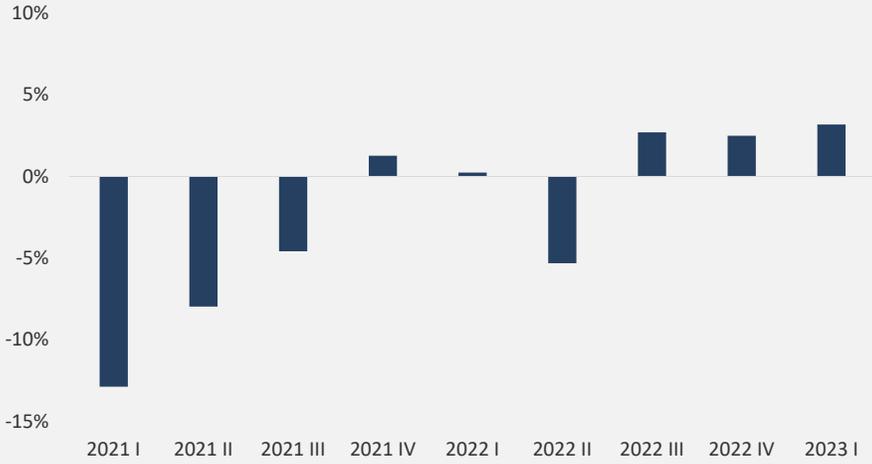
- Los indicadores de avance ascendieron a 54 puntos en el primer trimestre, consolidándose en zona de moderado optimismo.
- “Cantidad de locales” se posicionó como el indicador más favorable con 57 puntos, implicando que la proporción de respuestas positivas superó ligeramente a las negativas. Por el contrario, el referido a “Compra de insumos” se mostró como el más pesimista con 52 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura se incrementaron respecto al trimestre anterior y se mantuvieron en niveles elevados. En concreto, en el primer trimestre la rentabilidad futura se ubicó en 74 puntos: el 56% de las empresas esperan que la rentabilidad en los próximos 12 meses sea “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, se ubicaron en 57, zona de moderado optimismo. En efecto, el 39% espera que la facturación aumente en el segundo trimestre, el 36% espera que se mantenga y, el restante 25% espera que disminuya.

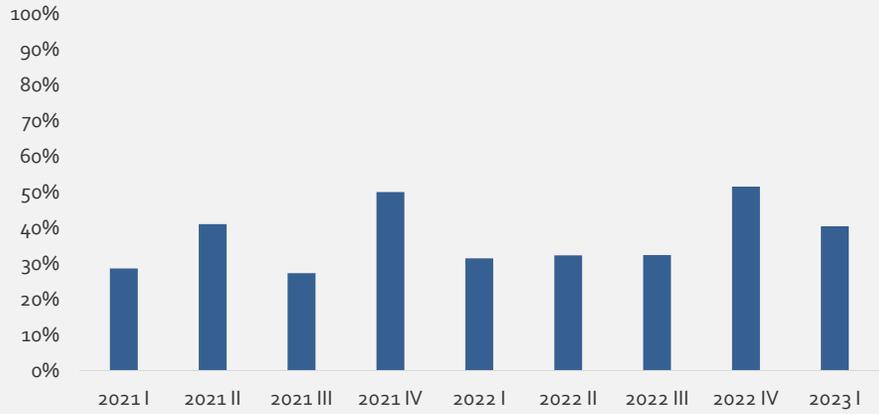
Supermercados

Variación real de las ventas



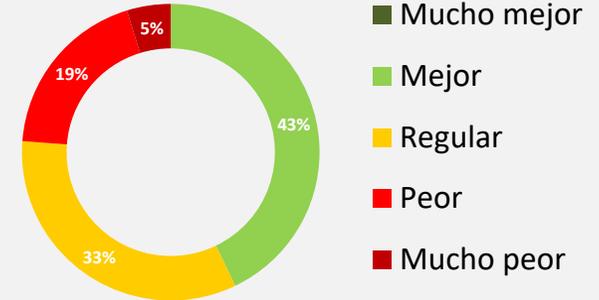
40% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2022	IV. 2022	I. 2023
Supermercados	47	179	9.470	2,7%	2,5%	3,2%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	8,4%	8,0%

Rentabilidad actual



Supermercados

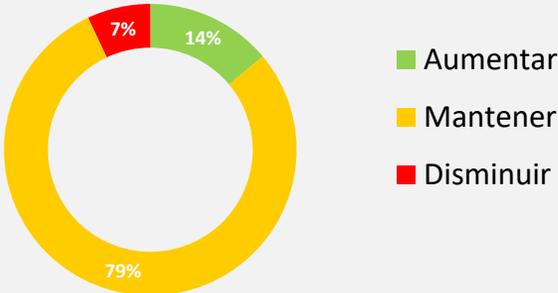
Rubros	III.2022	IV.2022	I.2023
Alimentos no perecederos	0,0%	2,0%	0,8%
Alimentos perecederos, congelados	1,6%	7,4%	7,2%
Panadería, Rotisería, etc.	18,5%	19,7%	22,6%
Refrescos y Bebidas alcohólicas	-6,3%	0,4%	8,3%
Limpieza del hogar	-0,9%	-3,9%	-1,4%
Informática, Imagen, Audio, Video	-4,5%	3,0%	-11,2%
Grandes electrodomésticos	4,3%	-0,3%	0,1%
Otros artículos del hogar	-4,6%	-12,4%	-2,1%
Bazar	1,2%	-3,3%	2,5%
Cosmética y Perfumería	-8,6%	-8,2%	-6,4%
Juguetería	-3,6%	-1,2%	-1,2%
Librería y papelería	3,1%	32,6%	-0,3%
Ferretería	-6,0%	-2,6%	-6,6%
Vestimenta	-5,7%	-3,3%	-0,6%
Calzado	-0,7%	7,2%	6,1%
Otros	-11,7%	11,6%	0,4%
TOTAL	0,6%	4,0%	4,9%

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 3,2% mientras que, para el cuadro abierto por subrubro el total es un incremento de 4,9%.

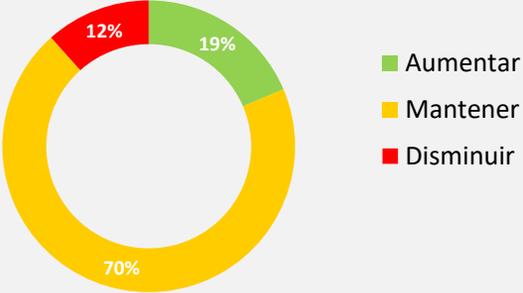
Supermercados

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

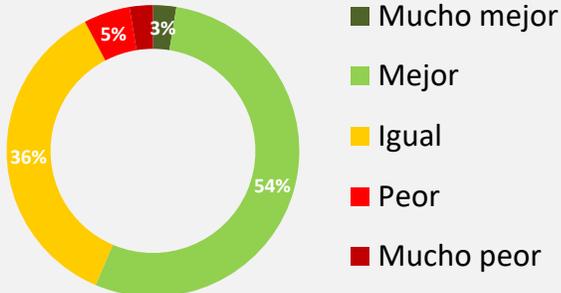
Cantidad personal ocupado



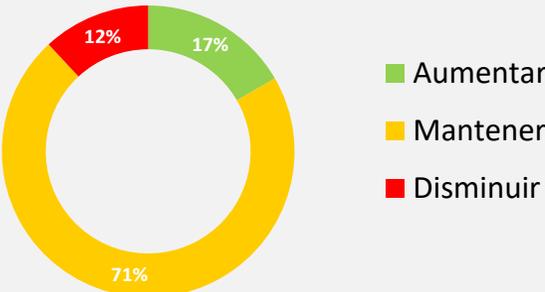
Inversiones



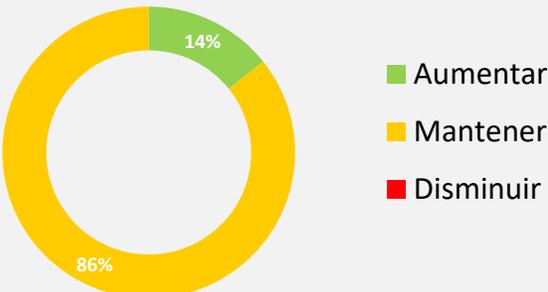
Rentabilidad futura



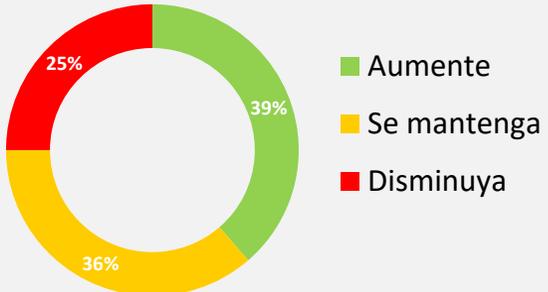
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Vehículos, repuestos automotores, combustible

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 54 empresas del rubro Vehículos, Repuestos automotores, y combustible para un total de 64 locales y un personal ocupado de 888 personas.

Situación y ventas

- El 43% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, se trató de una contracción de 4 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 3,5% en sus niveles de ventas, resultado levemente más desfavorable que el trimestre anterior cuando habían disminuido un 3,2%.
- 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 alcanzaron terreno pesimista con 46 puntos. En concreto, en el primer trimestre, el 21% de los consultados estableció que es “Mejor” o “Mucho mejor”.

Leading indicators

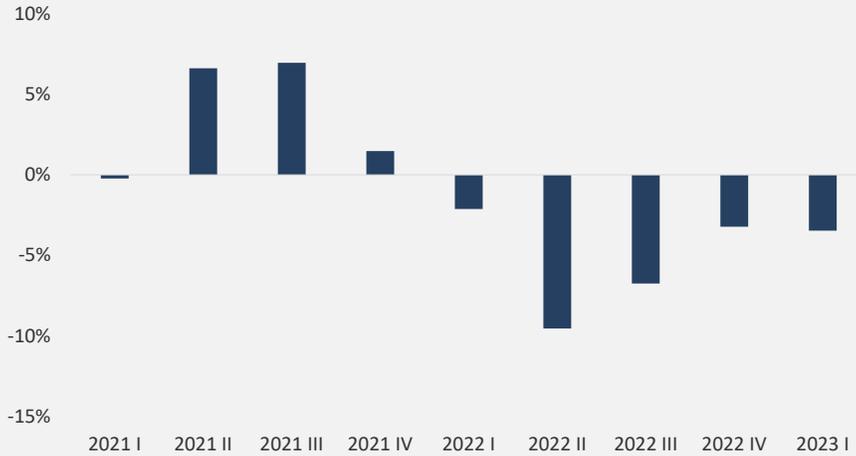
- En este marco, los indicadores de avance también desmejoraron y se ubicaron en 50, zona neutral, implicando que las respuestas positivas igualaron a las negativas.
- Las empresas del rubro “Vehículos, repuestos automotores y combustible” se mostraron más favorables en el indicador referido a “Inversiones” (55 puntos) mientras que, el indicador más desfavorable fue “Compra de insumos” con 48 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura desmejoraron levemente, aunque se mantuvieron en niveles optimistas con 69 puntos. En concreto, el 44% espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” que la rentabilidad actual.
- En la misma línea, las expectativas de corto plazo alcanzaron la zona de “moderado optimismo” con 51 puntos. Más concretamente, el 46% de las empresas del rubro consultadas espera que la facturación se mantenga en el segundo trimestre, mientras que, el 28% espera que aumente y, el restante 26% espera que disminuya.

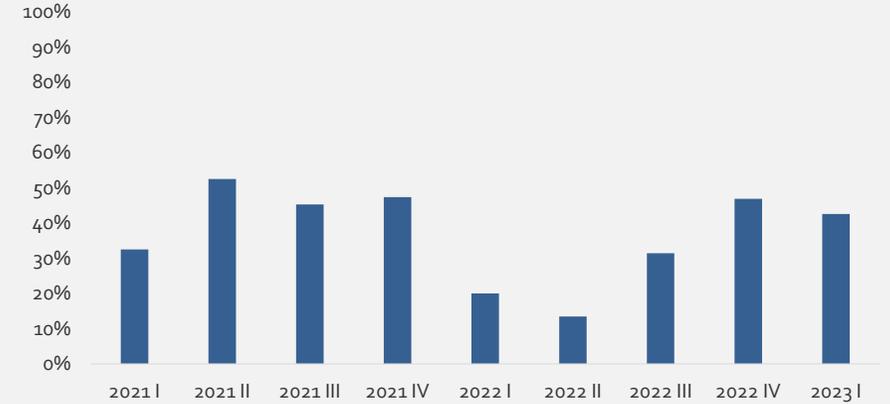
Vehículos, repuestos automotores, combustible

Variación real de las ventas

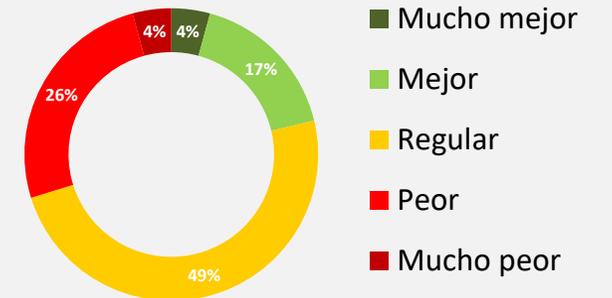


43%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

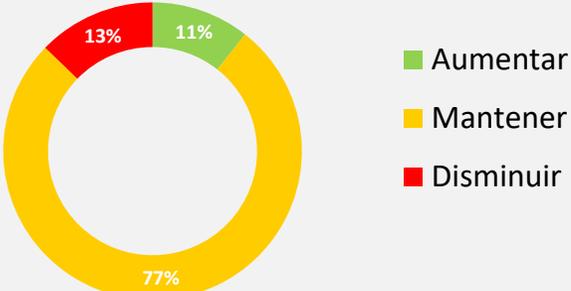


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III. 2022	IV. 2022	I. 2023
Vehículos, Repuestos automotores, Combustible	54	64	888	-6,7%	-3,2%	-3,5%
Índice de precios	-	-	-	11,8%	5,2%	1,2%

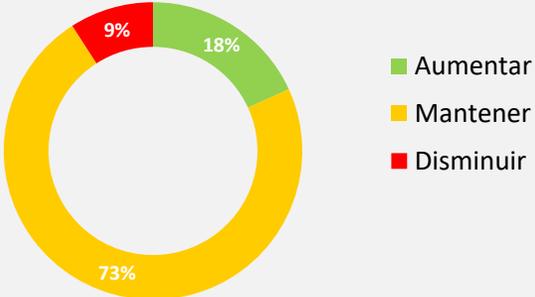
Vehículos, repuestos automotores, combustible

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

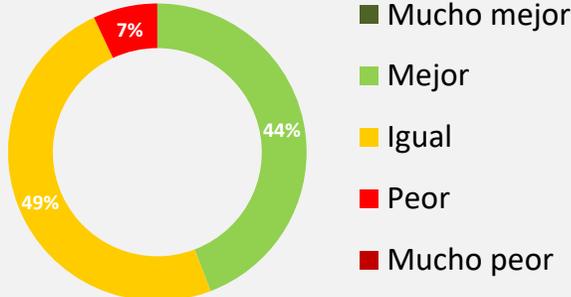
Cantidad personal ocupado



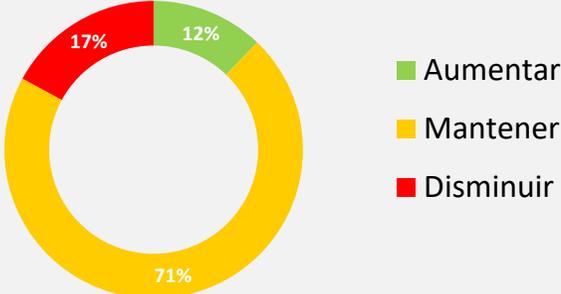
Inversiones



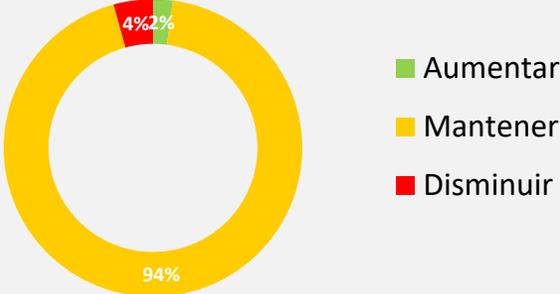
Rentabilidad futura



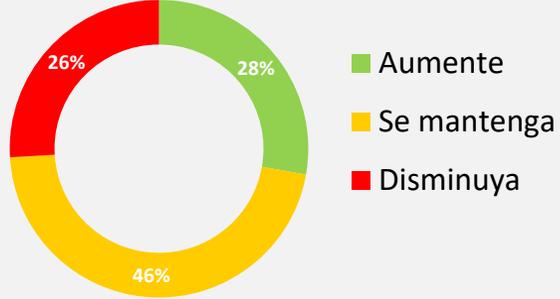
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Automóviles, camionetas, camiones y ómnibus

Venta okm (variación interanual)	IV. 2021	I. 2022	II. 2022	III. 2022	IV. 2022	I. 2023
Autos y Camionetas	5,1%	5,5%	-0,5%	8,4%	15,7%	1,9%
Camiones y Ómnibus	15,9%	-5,1%	19,2%	-5,0%	16,9%	5,4%

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

- En lo que refiere a la venta de autos y camionetas Okm, en el primer trimestre del año se vendieron 12.729 unidades de autos y camionetas Okm.
- Este resultado implicó un avance de 1,9% en comparación al guarismo de igual período un año atrás cuando se había comercializado un total de 12.487 unidades.
- Por otra parte, las ventas de ómnibus y camiones, crecieron en el primer trimestre: 5,4% en comparación con el mismo periodo del año anterior.
- En concreto, durante el primer trimestre de este año se comercializaron 680 (673 camiones y 7 ómnibus) unidades de ómnibus y camiones, mientras que, en el mismo período un año atrás se habían comercializado 645.

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	12.487	12.759	12.882	14.729	52.857
2023	12.729				

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	758	830	1.022	3.255
2023	680				

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 82 empresas, las cuales establecieron la variación de sus ventas en el primer trimestre de 2023. De estas 82 empresas que indicaron la variación cuantitativa de sus ventas, 38 se encuentran en Montevideo, y 44 en el interior. El personal ocupado para las 82 empresas fue de 1.189 con 89 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las empresas de servicios en Montevideo fue de 6,2% en el primer trimestre de 2023, mientras que para el Interior se registró un retroceso de 4,3%. Estos registros continuaron con la tónica del trimestre anterior.
- El índice de difusión para el total de empresas de servicios en Montevideo se ubicó en 34% en el primer trimestre de 2023, habiendo disminuido respecto al registro del trimestre anterior, al tiempo que para las empresas del interior se ubicó en 39%.

Leading indicators

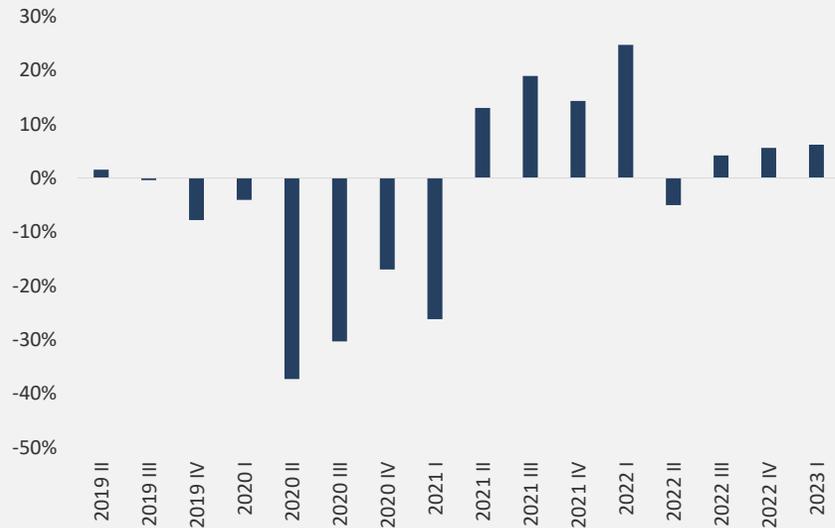
- Los indicadores de avance no lograron superar los 50 puntos en las empresas del interior, aunque se ubican muy cercano al nivel de neutralidad, mientras que las de Montevideo apenas superaron los 50 puntos, es decir para las del interior aún hay un cierto pesimismo.
- Las empresas de Montevideo son optimistas en cuanto a la proyección de realizar inversiones y contratar personal, mientras que las del interior se mostraron optimistas en lo que refiere al aumento de la cantidad de locales.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo, manteniéndose en zonas similares a las del trimestre pasado en el caso de Montevideo, aunque descendiendo entre las del interior. En efecto, los valores se ubican en 66 puntos para Montevideo y 70 puntos para el interior. Estos resultados sugieren que un porcentaje 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 levemente más optimistas respecto a que la facturación en el segundo trimestre mejore, ya que se registró un porcentaje levemente mayor de respuestas positivas por sobre las negativas, lo que continúa indicando buenas perspectivas para el próximo trimestre. Cabe destacar, que los guarismos se mantuvieron prácticamente incambiados para las empresas de Montevideo, mientras que para las del interior se redujeron levemente.

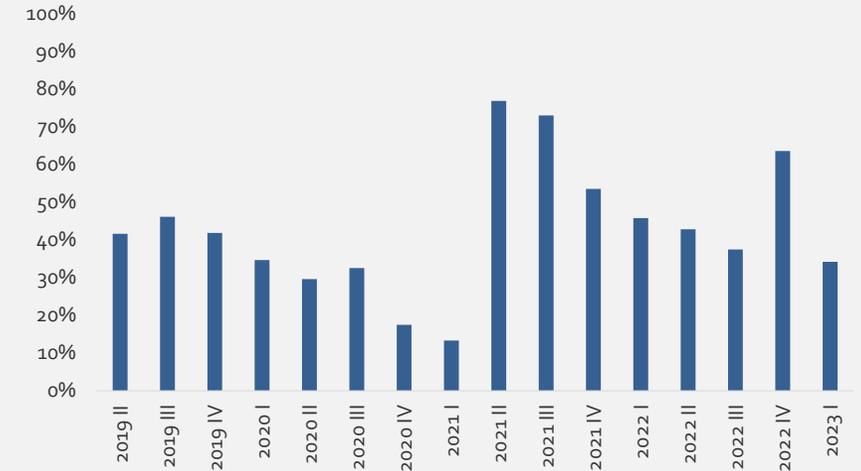
Servicios Montevideo

Variación real de las ventas

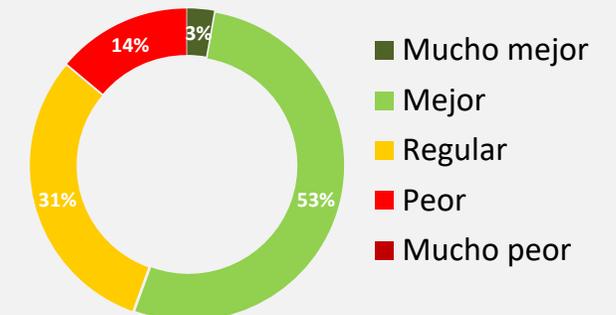


34%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

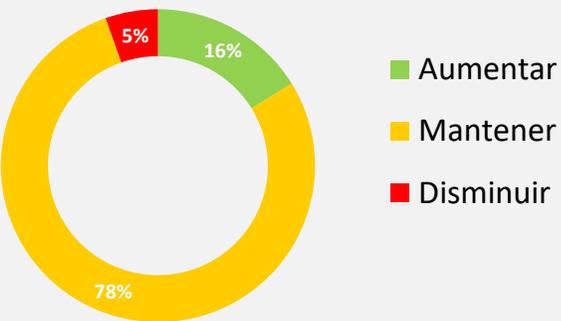


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2022	IV.2022	I.2023
Servicios Montevideo	38	44	502	4,2%	5,6%	6,2%
Índice de precios	-	-	-	10,3%	9,7%	9,8%

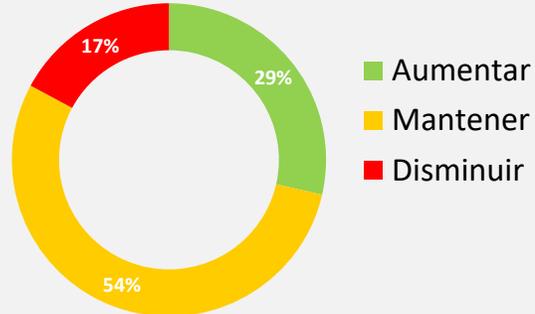
Servicios Montevideo

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

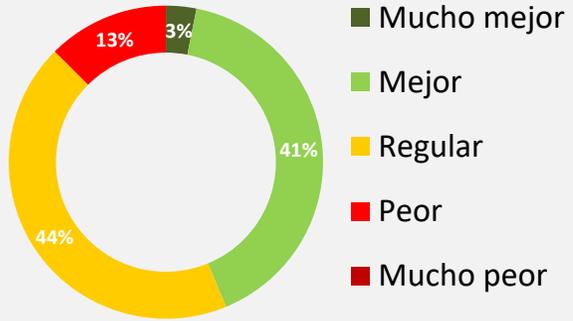
Cantidad personal ocupado



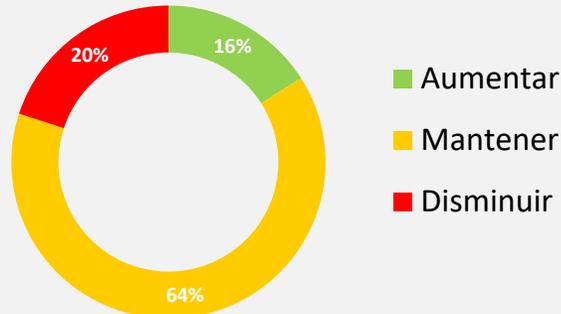
Inversiones



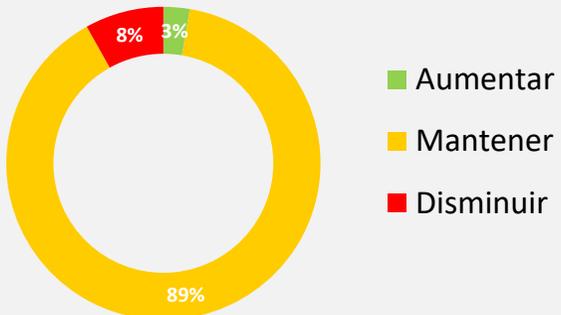
Rentabilidad futura



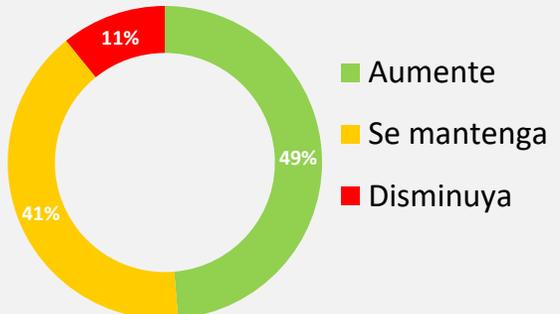
Compra de insumos



Cantidad de locales

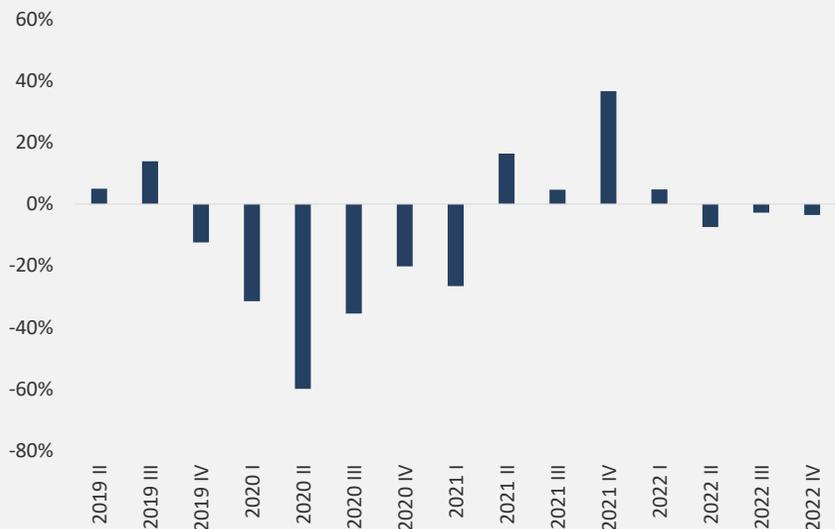


Facturación en el próximo trimestre



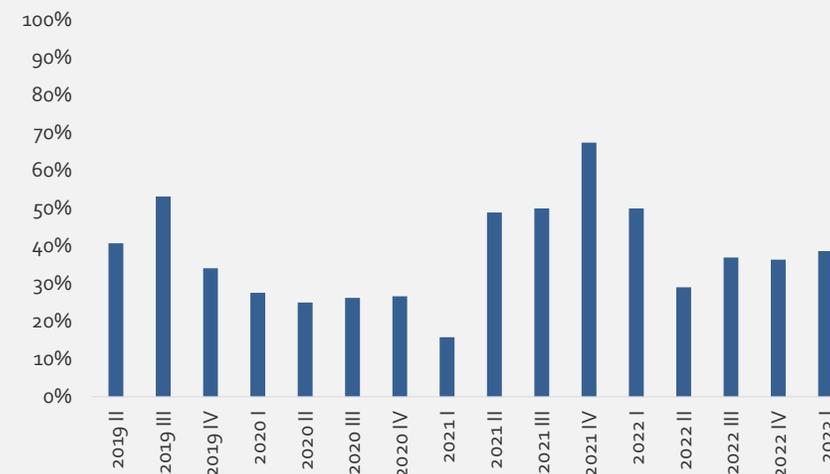
Servicios Interior

Variación real de las ventas

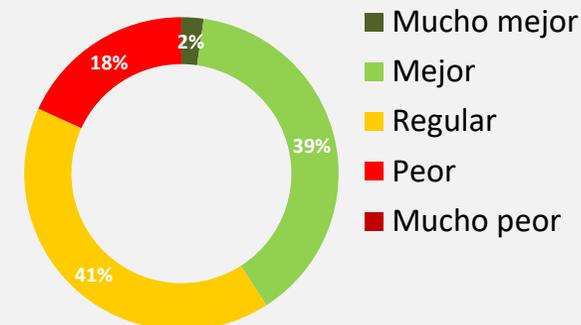


39%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

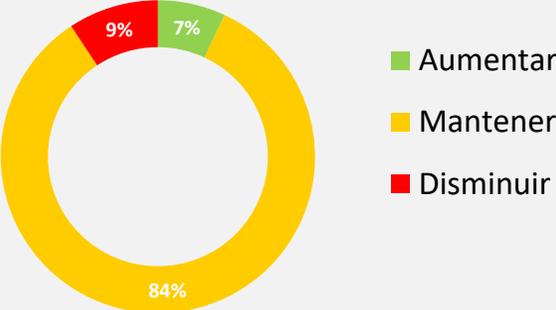


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2022	IV.2022	I.2023
Servicios Interior	44	45	373	-2,8%	-3,5%	-4,3%
Índice de precios	-	-	-	10,3%	9,7%	9,8%

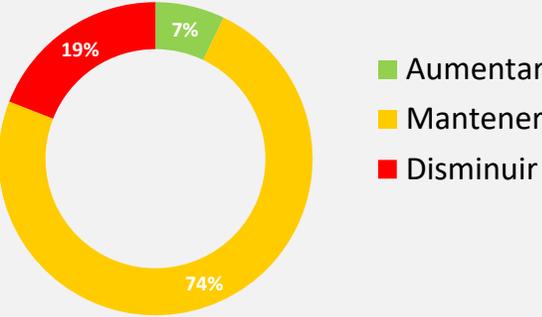
Servicios Interior

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

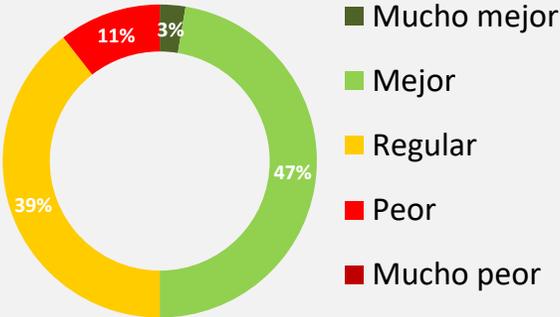
Cantidad personal ocupado



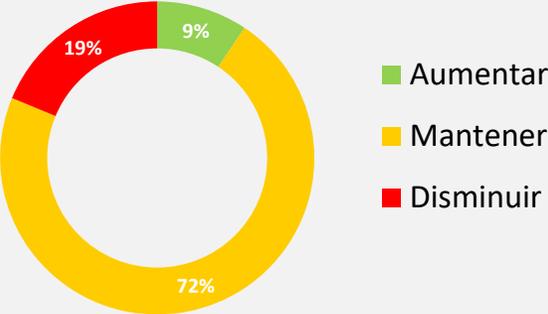
Inversiones



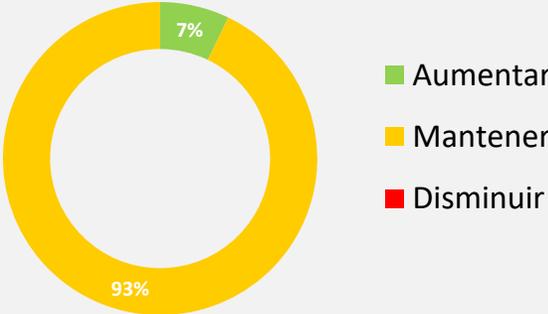
Rentabilidad futura



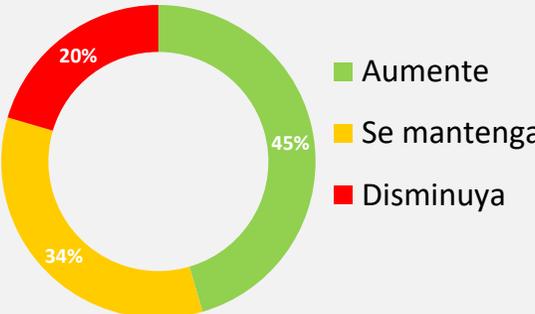
Compra de insumos



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.2022	IV.2022	I.2023	III.2022	IV.2022	I.2023	I.2023	I-IV	I.2023	I-IV	I.2023	I-IV
Agencias de viajes	28,9%	-0,3%	19,5%	63%	50%	50%	89		60		63	
Hoteles	-5,6%	-0,3%	-2,3%	41%	50%	33%	65		49	^	81	^
Publicidad	-	-	5,2%	-	-	33%	80		52		88	
Restaurantes y confiterías	-0,4%	0,4%	-5,5%	31%	45%	33%	55	v	46		62	v
Servicios de seguridad	-	-	-8,4%	-	-	43%	58		48		92	
Servicios	-0,4%	0,2%	1,6%	59%	47%	37%	67	v	50		72	v

*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.

Agencias de viajes

Descriptivo

- Los resultados se basan en 18 agencias de viaje las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre de 2023. El personal ocupado para las 18 agencias de viajes fue de 217 personas y de 18 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de agencias de viajes en el primer trimestre de 2023 fue de 19,5%, denotando una contundente mejora respecto a lo acontecido en el trimestre anterior.
- El índice de difusión para las 18 agencias de viajes se ubicó en 50%, es decir que 9 de las 18 agencias de viajes establecieron que sus ventas crecieron en el primer trimestre. Este guarismo representa una estabilidad respecto al registro del cuarto trimestre de 2022.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2023) de las agencias de viajes se constata una percepción optimista, el indicador se ubicó en 89 puntos por lo que el porcentaje de respuestas optimistas (83%) es superior a las pesimistas que se ubicaron en 6%.

Leading indicators

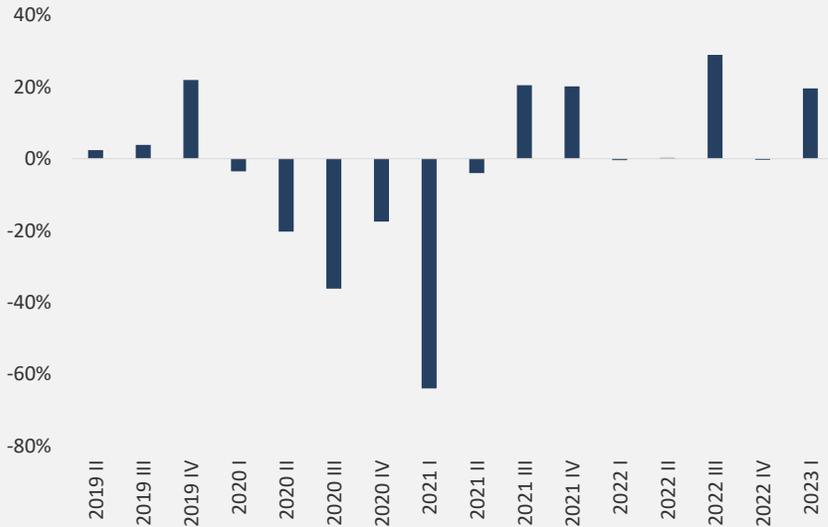
- Los indicadores de avance se ubicaron en 60 puntos, guarismo similar al constatado en el cuarto trimestre del 2022.
- Las agencias de viaje se muestran neutrales respecto a aumentar la cantidad de locales y optimistas respecto a aumentar la compra de insumos, el desarrollo de nuevas inversiones y a la contratación de personal para los próximos 3 meses.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde, manteniéndose en zona igual respecto al cuarto trimestre, y se ubican en zona de moderado optimismo. El 40% estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor.
- Asimismo, se mostraron optimistas frente al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2023, ya que el 50% estableció que proyecta un aumento en los niveles de facturación.

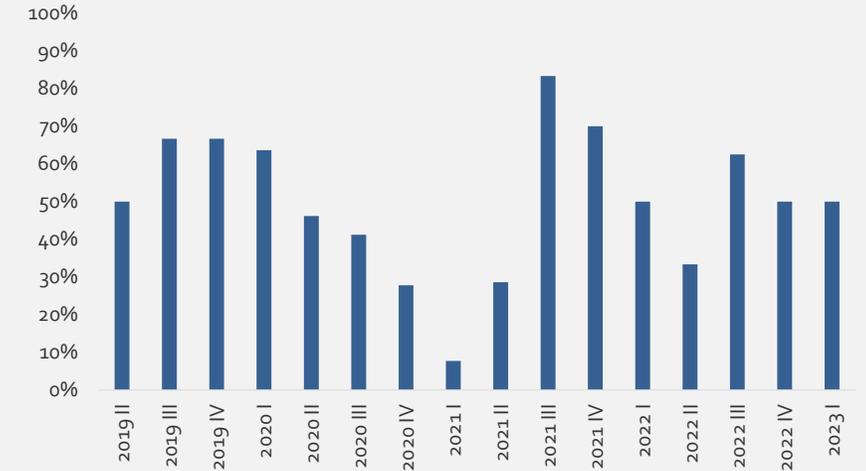
Agencias de viajes

Variación real de las ventas

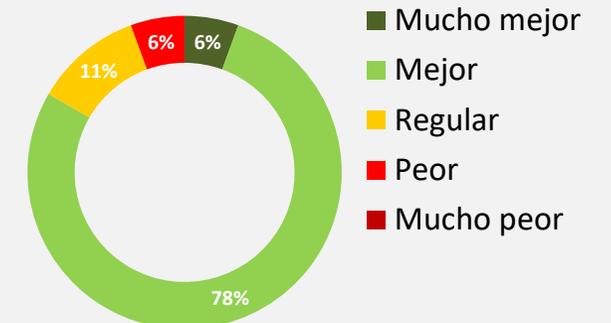


50%
Establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual



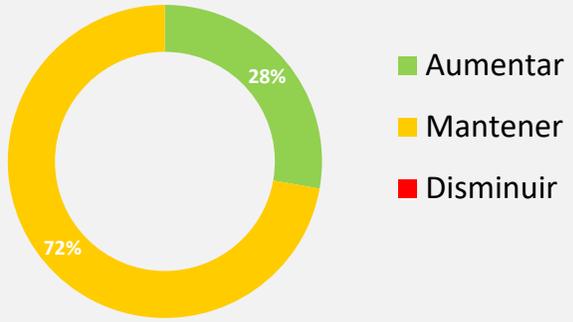
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales*	Personal ocupado	Var. Real ventas (%)		
				III.2022	IV.2022	I.2023
Agencia de viajes	18	18	217	28,9%	-0,3%	19,5%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	8,4%	8,0%

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

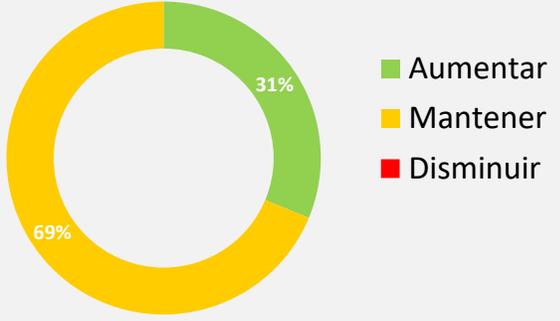
Agencias de viajes

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

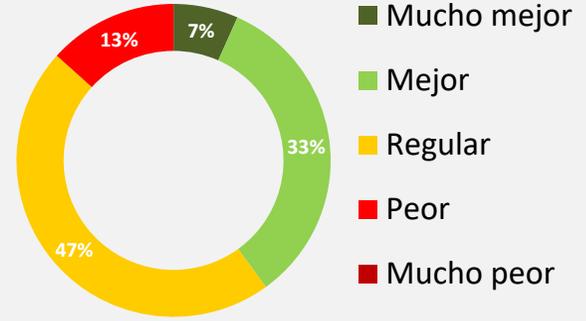
Cantidad personal ocupado



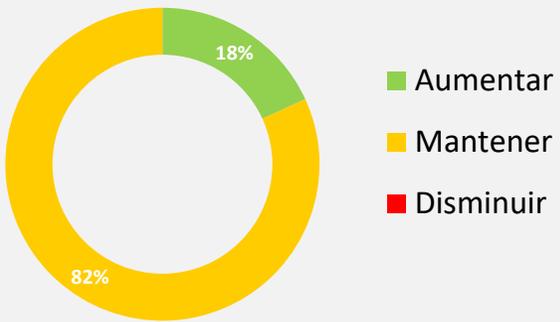
Inversiones



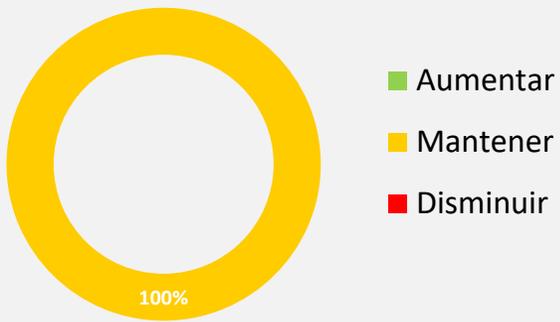
Rentabilidad futura



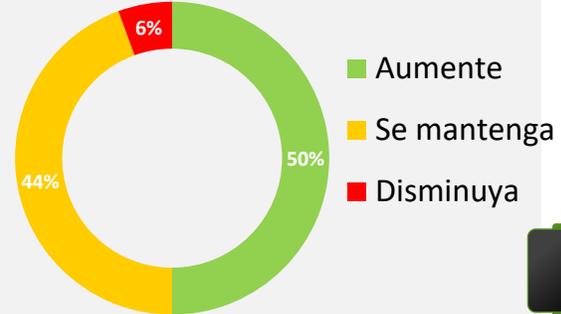
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Descriptivo

- Los resultados se basan en 24 hoteles, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre.
- El personal ocupado para los 24 hoteles fue de 261 personas en 25 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de hoteles en el primer trimestre fue negativa, alcanzó una caída de 2,3% , incrementando levemente la reducción en comparación a lo constatado en el cuarto trimestre pasado. Por otro lado, cuando se observa según categorías las variaciones muestran diferencias, los de 3 estrellas aumentaron 9,8%, mientras que los de 4 estrellas disminuyeron sus ventas un 9,2%.
- El índice de difusión para los 24 hoteles se ubicó en 33%, lo que representó una contracción de 17 p.p. en comparación al trimestre inmediato anterior.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los hoteles se constata una percepción optimista, el 39% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mucho mejor o mejor, 52% que es regular y 6% que es peor o mucho peor.

Leading indicators

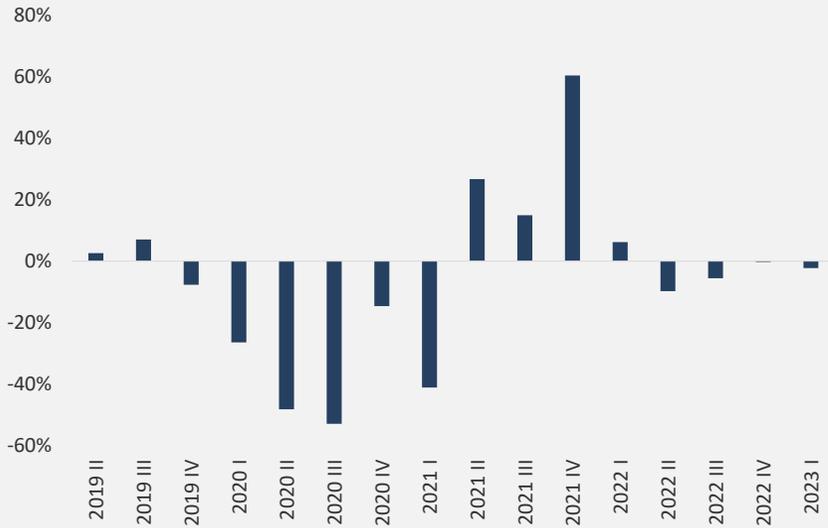
- Los indicadores de avance se ubicaron en terreno neutral y se ubicaron en 49 puntos, aumentando respecto al trimestre anterior.
- Los hoteles se muestran pesimistas respecto a la compra de insumos, y se mostraron optimistas en lo que refiere a la contratación de personal y a la realización de inversiones para los próximos 3 meses, y neutrales frente al aumento de la cantidad de locales.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo, aumentando frente al cuarto trimestre de 2022. En efecto los valores se ubican en 81 puntos, donde el 62% estableció que el año que viene la rentabilidad será mucho mejor o mejor, 38% que será neutral y ninguno que será mucho peor o peor.
- Asimismo, son optimistas frente al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2023, ya que el 50% estableció que la facturación se verá aumentada, .

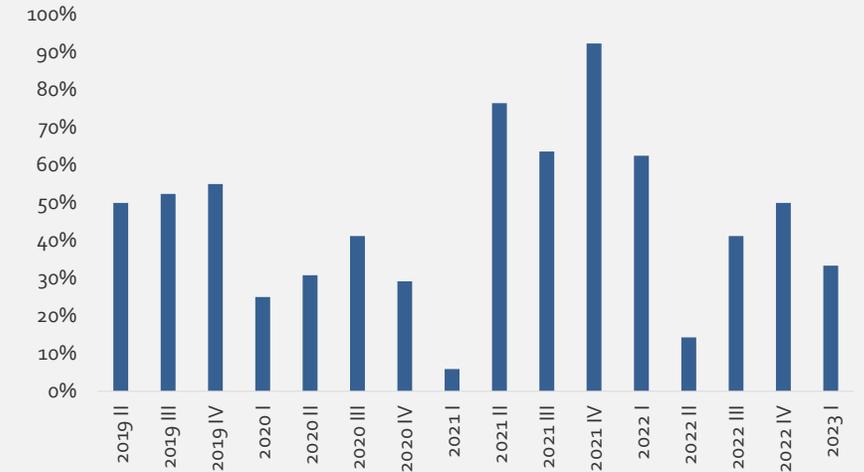
Hoteles

Variación real de las ventas

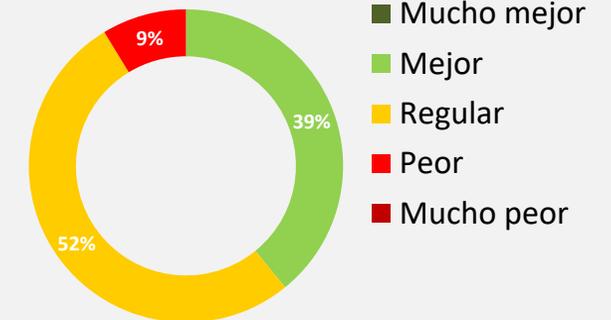


50%
Establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

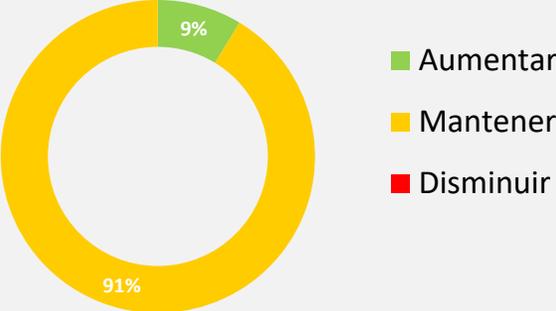


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2022	IV.2022	I.2023
Hoteles	24	25	261	-5,6%	-0,3%	-2,3%
Hoteles 3 estrellas	17	18	140	-1,7%	7,7%	3,8%
Hoteles 4 estrellas	7	7	121	-6,4%	-14,2%	-9,2%
Índice de Precios	-	-	-	11,8%	11,1%	11,6%

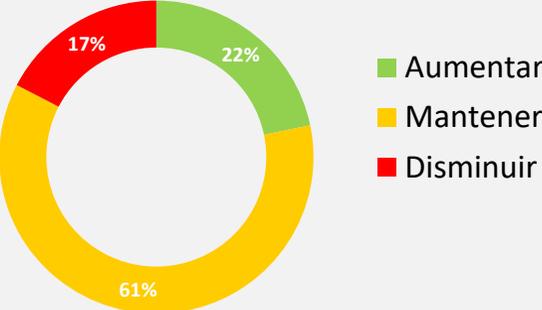
Hoteles

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

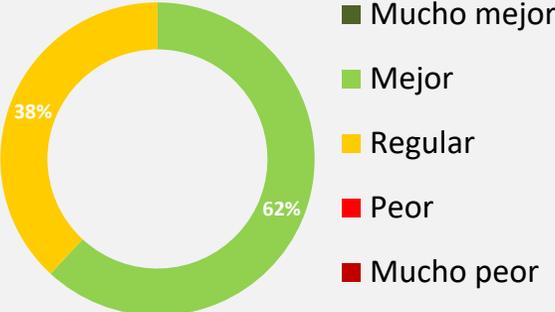
Cantidad personal ocupado



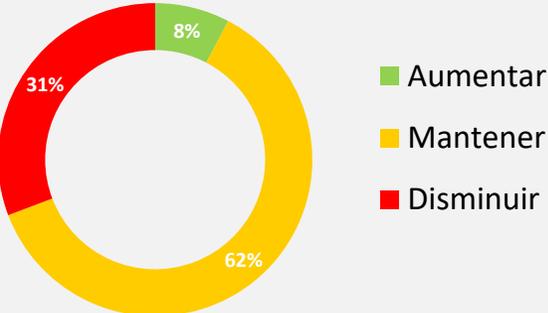
Inversiones



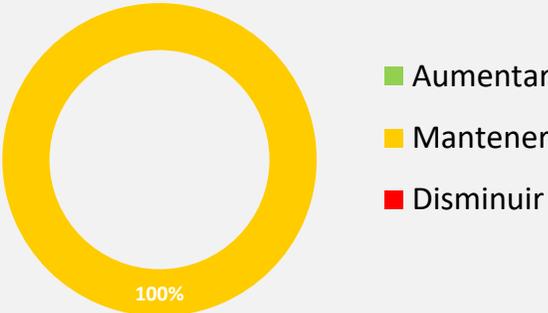
Rentabilidad futura



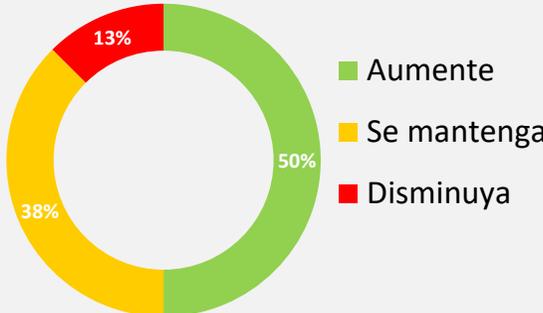
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Ocupación promedio y tarifa promedio

Tres Estrellas	IV.2021	I.2022	II.2022	III.2022	IV.2022	I.2023
Nivel de ocupación	37,7%	63,3%	42,0%	41,0%	48,5%	67,3%
Tarifa promedio	63 USD	77 USD	53 USD	52 USD	76 USD	74 USD
Cuatro Estrellas	IV.2021	I.2022	II.2022	III.2022	IV.2022	I.2023
Nivel de ocupación	62,5%	55,8%	35,0%	54,6%	65,3%	60,3%
Tarifa promedio	78 USD	96 USD	75 USD	107 USD	79 USD	85 USD

Publicidad

Descriptivo

- Los resultados se basan en 15 empresas de publicidad, las cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre de 2023.
- El personal ocupado para las 15 empresas de publicidad fue de 229 personas con unos 18 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las empresas de publicidad fue positiva, registrando una expansión de 5,2%.
- El índice de difusión para las 15 empresas de publicidad se ubicó en 33%, es decir el 33% de las empresas de publicidad consultadas estableció que sus ventas aumentaron en el primer trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de las empresas de publicidad se constata una percepción de importante optimismo, el 67% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mejor o mucho mejor, 27% que la situación es regular, mientras que un 7% estableció que es mucho peor o peor. Cabe destacar que las perspectivas se ubican en terreno de optimismo fuerte.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se ubicaron en 52 puntos, en zona de optimismo, aunque muy cercano a la neutralidad.
- Las empresas de publicidad se muestran neutrales respecto a aumentar la cantidad de locales, mientras que mostraron optimismo frente a la contratación de personal y realización de inversiones, aunque mostraron cierto pesimismo en lo que refiere a la compra de insumos..

Expectativas

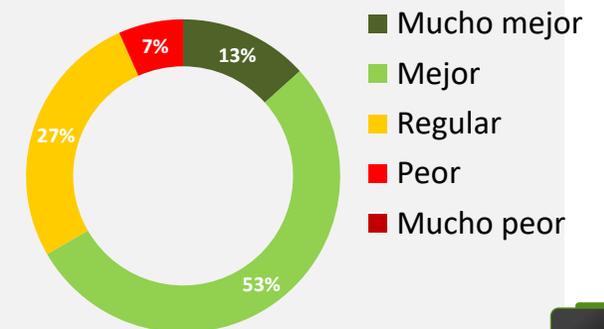
- Las expectativas se encuentran en zona de importante optimismo alcanzando los 88 puntos.
- Por otro lado, frente al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2023, se observa un comportamiento heterogéneo ya que un 40% estableció que la facturación se verá aumentada, mientras que un 47% espera que se mantenga, y el restante 13% que se reduzca.

Publicidad



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2022	IV.2022	I.2023
Publicidad	15	18	229	-	-	5,2%
Índice de precios	-	-	-	-	-	8,0%

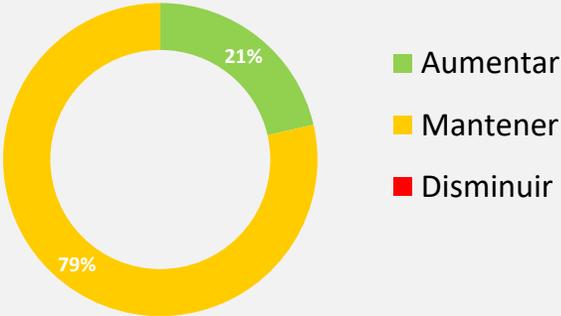
Rentabilidad actual



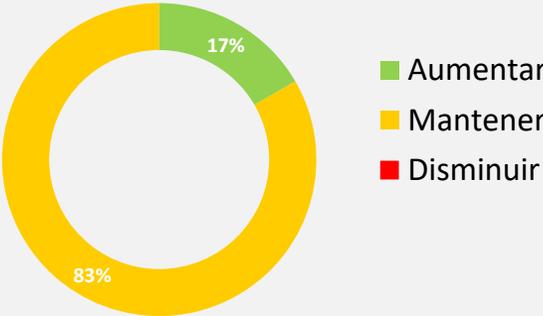
Publicidad

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

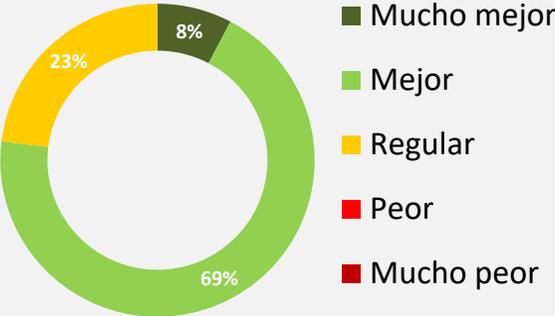
Cantidad personal ocupado



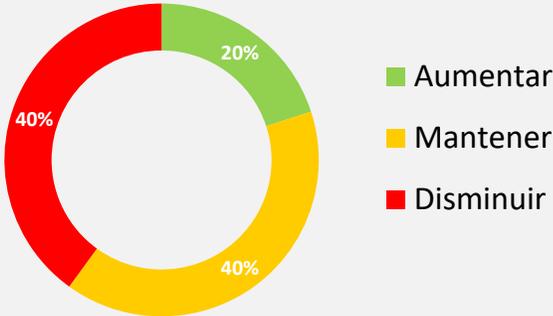
Inversiones



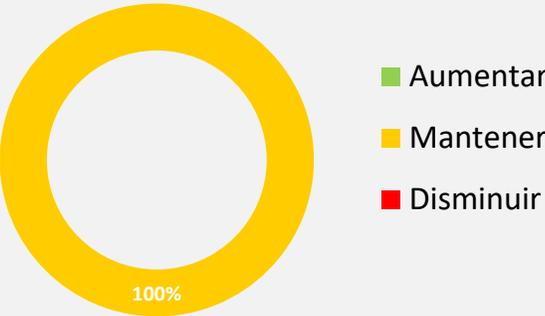
Rentabilidad futura



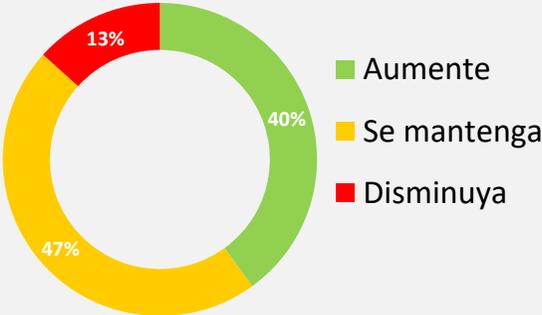
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Restaurantes y Confiterías

Descriptivo

- Los resultados se basan en 40 Restaurantes y Confiterías, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre de 2023.
- El personal ocupado para los 40 Restaurantes y Confiterías fue de 397 personas en 46 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de Restaurantes y Confiterías en el primer trimestre fue negativa, registrando una contracción de 5,5%. De esta forma se observa una situación de desmejora respecto al trimestre anterior.
- El índice de difusión para los 40 Restaurantes y Confiterías se ubicó en 33%, es decir el 33% 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 neutral, el 36% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mejor o mucho mejor, 38% que la situación es regular, mientras que un 26% estableció que es mucho peor o peor. Éste resultado denota una fuerte caída en comparación al trimestre anterior.

Leading indicators

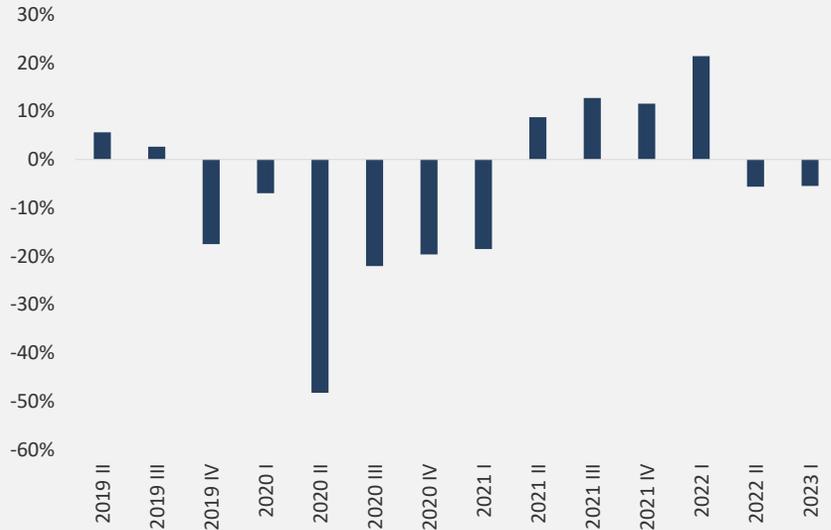
- Los indicadores de avance se mantuvieron incambiables en la zona, aunque redujeron su guarismo respecto a los del cuarto trimestre y se ubicaron en 46 puntos. Este resultado se ubica en terreno neutral.
- Los Restaurantes y Confiterías se muestran pesimistas respecto a realizar inversiones, a la contratación de personal para los próximos 3 meses y respecto a la compra de insumos. Por otro lado, se muestran neutrales frente a aumentar la cantidad de locales.

Expectativas

- Las expectativas se encuentran en zona de moderado optimismo 62 puntos, reduciendo el guarismo y cambiando la zona de optimismo.
- Por otro lado, las expectativas sobre el nivel de facturación para el segundo trimestre de 2023 son diversas, ya que un 44% estableció que la facturación se verá aumentada, mientras que un 33% espera que se mantenga, y el restante 23% que se reduzca

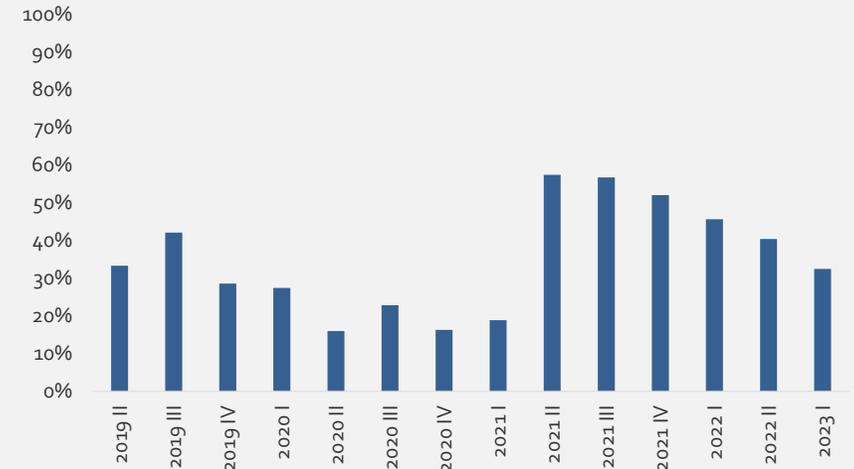
Restaurantes y confiterías

Variación real de las ventas

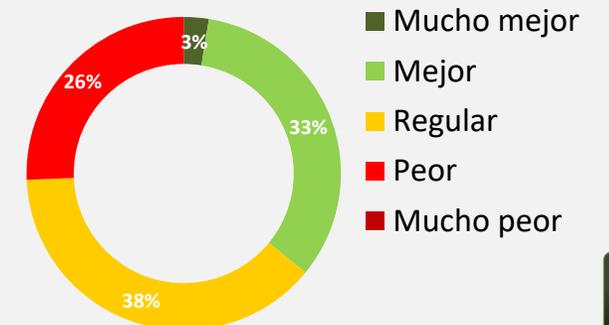


33%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

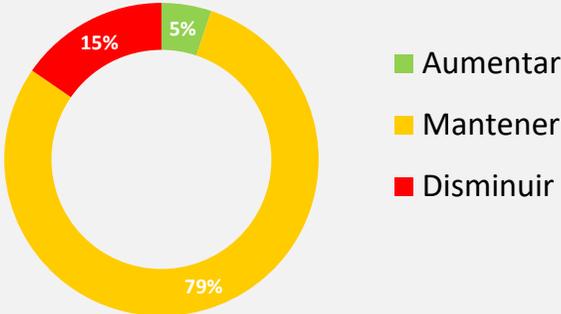


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2022	IV.2022	I.2023
Restaurantes y confiterías	40	46	397	-0,4%	0,4%	-5,5%
Índice de precios	-	-	-	11,8%	11,1%	11,6%

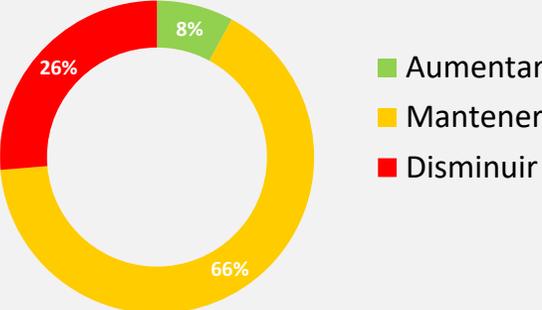
Restaurantes y confiterías

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

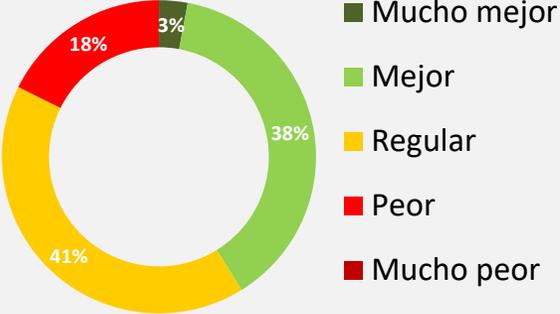
Cantidad personal ocupado



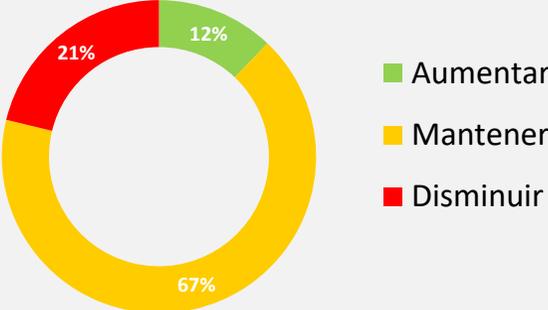
Inversiones



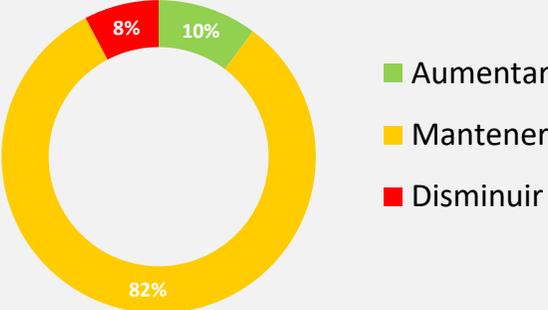
Rentabilidad futura



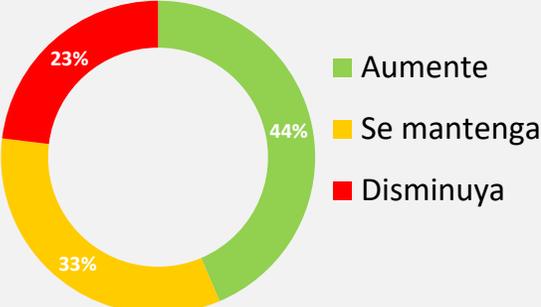
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Servicios de seguridad

Descriptivo

- Los resultados se basan en 7 empresas de Servicios de seguridad, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre de 2023
- El personal ocupado para las 7 empresas de Servicios de seguridad fue de 85 personas en 20 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de Servicios de seguridad en el primer trimestre fue negativa, registrando una contracción de 8,4%.
- El índice de difusión para las 7 empresas de servicios de seguridad se ubicó en 43%, es decir el 43% de las empresas de servicios de seguridad consultados estableció que sus ventas aumentaron en el primer trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los servicios de seguridad se constata una percepción neutral, el 33% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mejor o mucho mejor, 50% que la situación es regular, mientras que un 17% estableció que es mucho peor o peor. Cabe destacar que las perspectivas se ubican en terreno neutral, aunque con cierto optimismo.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se ubicaron en 46 puntos., en zona neutral, aunque en terreno pesimista
- Los servicios de seguridad se muestran neutrales respecto a aumentar la cantidad de locales, a la contratación de personal para los próximos 3 meses y a la compra de insumos, pero pesimistas respecto a realizar inversiones.

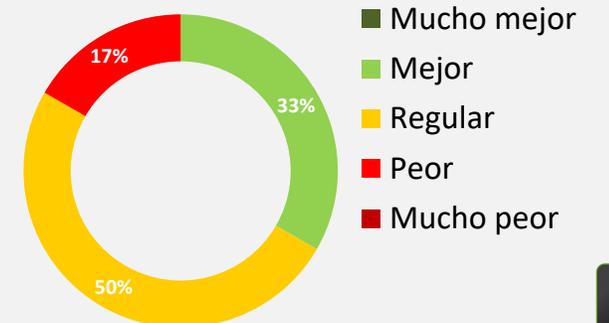
Expectativas

- Las expectativas se encuentran en zona de importante optimismo 92 puntos.,
- Por otro lado, no son muy optimistas frente al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2023, ya que el 33% estableció que la facturación se verá aumentada, mientras que un 50% espera que se mantenga, y el restante 17% que se reduzca

Servicios de seguridad



Rentabilidad actual

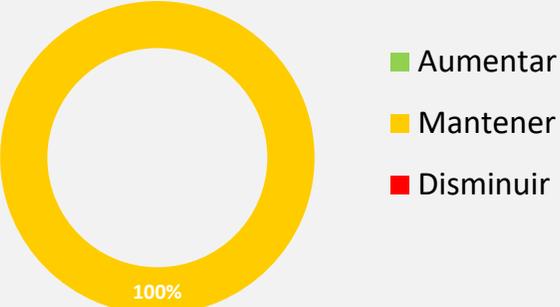


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2022	IV.2022	I.2023
Servicios de seguridad	7	20	85	-	-	-8,4%
Índice de precios	-	-	-	-	-	8,0%

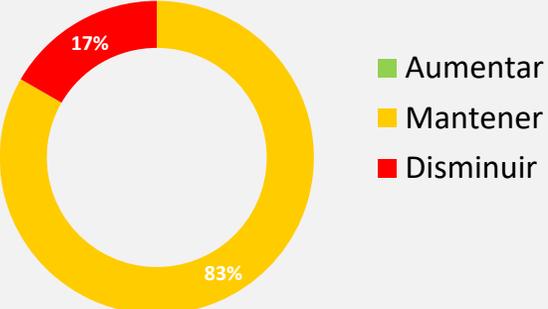
Servicios de seguridad

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

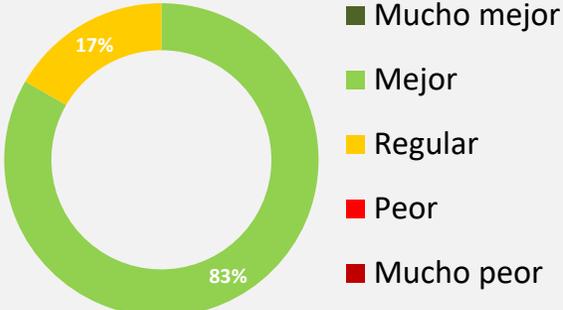
Cantidad personal ocupado



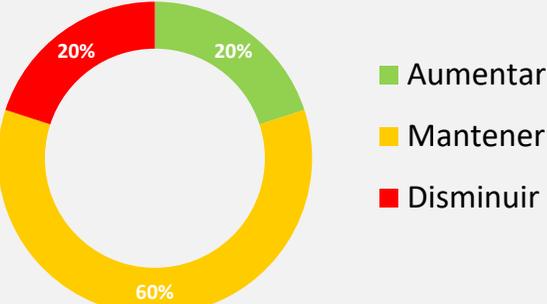
Inversiones



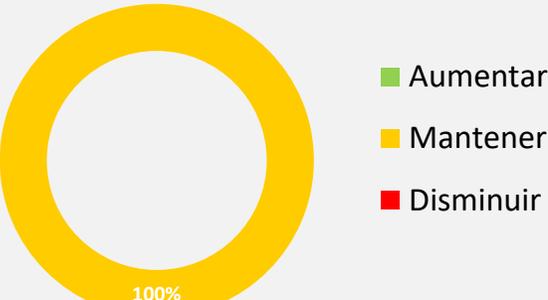
Rentabilidad futura



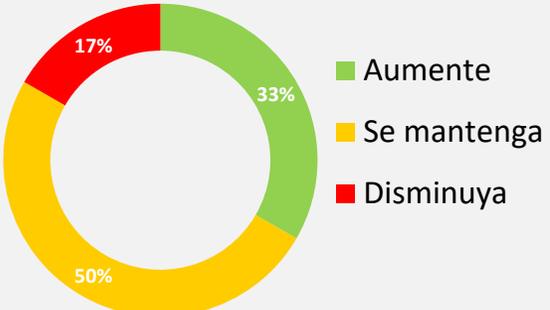
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



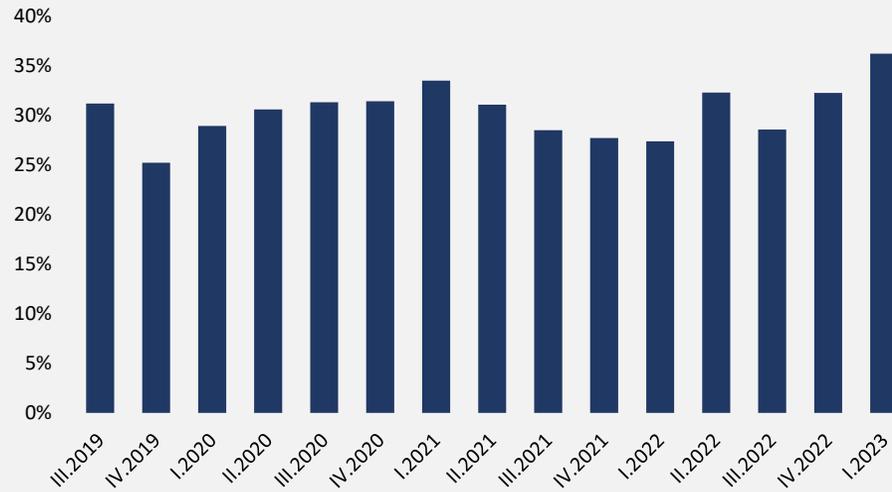
A stylized illustration representing e-commerce. It features a blue shopping cart filled with yellow bags and blue boxes. In the background, there are various icons: a globe with a blue cloud and arrows, a hand pointing at a screen, a gear, and a laptop. The overall color palette is blue, yellow, and orange.

E-Commerce

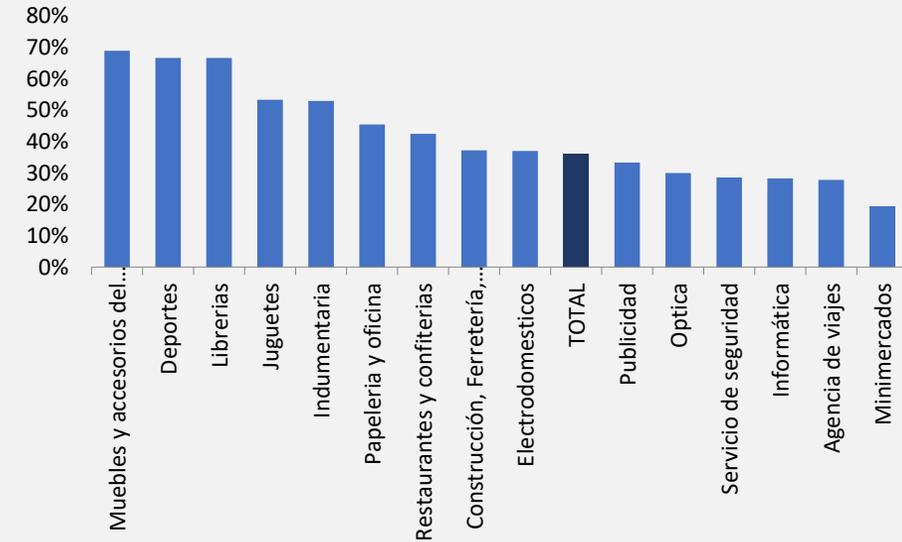
Venta online, participación online en total empresa y variación ventas online

E-commerce

Tendencia de venta online



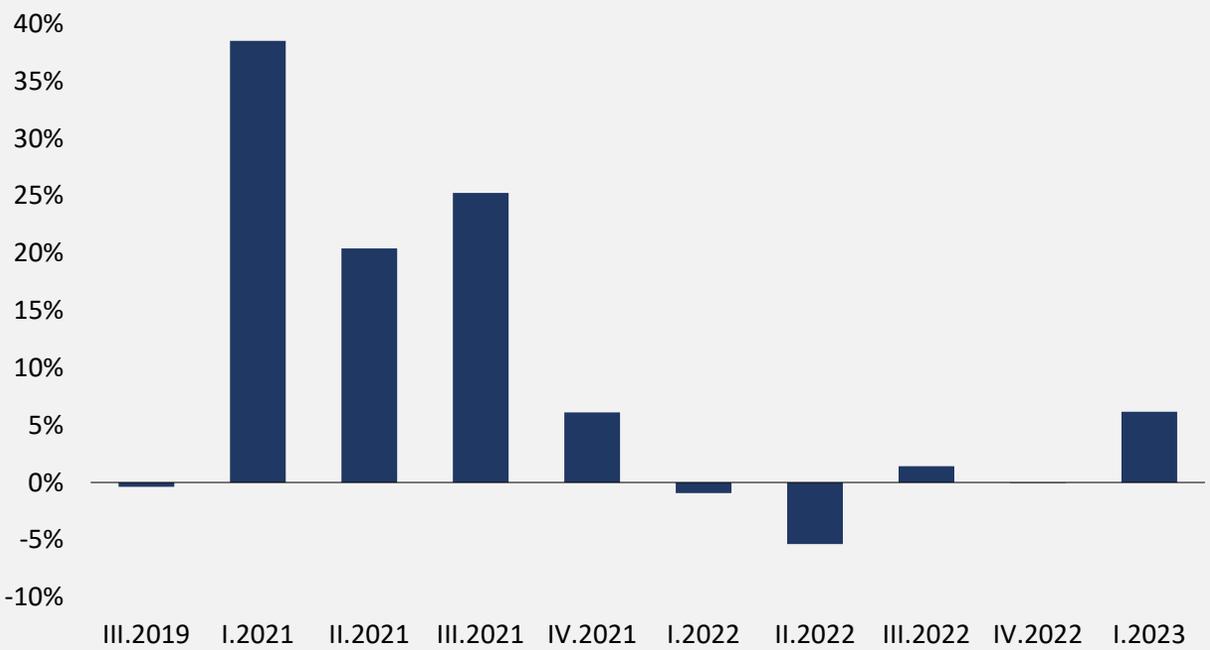
Tendencia de Venta Online



- En lo que refiere al *e-commerce*, la tenencia de e-commerce continuó con una trayectoria creciente que se viene observado desde los trimestres previos y logró alcanzar un registro de 36%. Éste guarismo representa el máximo desde que se releva el indicador.
- A nivel de rubros, el que dispone la mayor tenencia de un canal de venta online es rubro Muebles y Accesorios para el Hogar, seguido por Deportes y Librerías, con guarismos de 69%, 67% y 67%, respectivamente. El menor registro se observó el rubro Minimercados con un 19%.
- La mayor tendencia a disponer online se observa entre las empresas de servicios con el 62%, mientras que las empresas dedicadas a productos no durables fueron las que presentaron los menores guarismos, con el 17%.
- El disponer de un canal de venta online es mayor entre las empresas grandes, y menor entre las micro: el 31% de las micro empresas establecieron disponer de un canal de venta online, mientras que este guarismo ascendió a 42% entre las empresas grandes.
- En lo que refiere al tipo de canal de venta online, un 39% estableció realizarlo a través de su página web, un 37% en redes sociales, un 11% por Mercado Libre, y un 13% por Pedidos Ya/Rappi. Estos registros son similares, aunque mostraron alguna variación, respecto a los constatados en el informe anterior.

E-commerce

Var. venta real Ecommerce (%)



- Aquellas empresas que disponen de venta online establecieron en promedio que sus ventas vía *e-commerce* representaron durante el primer trimestre del año, un 33% del total de las ventas de la empresa (un registro algo superior al 21% del trimestre anterior).
- Cabe destacar que dicho indicador es decreciente con el tamaño; para las micro la participación fue de 36% al tiempo que en las grandes el registro fue de 2%.
- Para las empresas que cuentan con *e-commerce*, ponderando según el personal ocupado, las ventas online tuvieron un aumento real de 6,2% en el primer trimestre, en la comparación interanual.

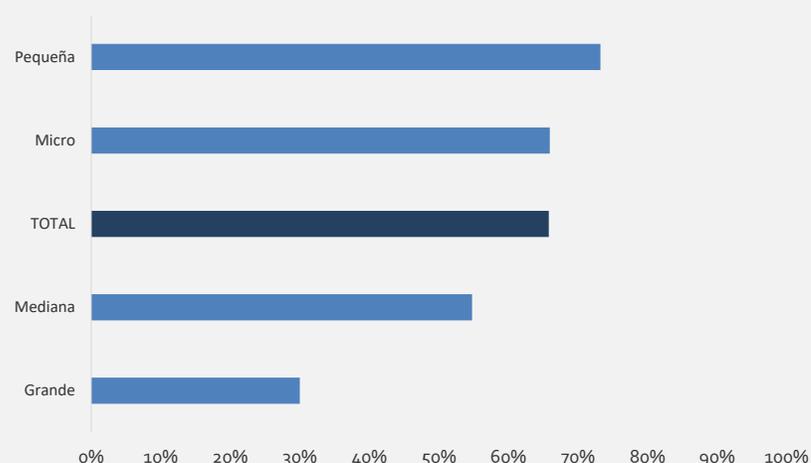


Situación actual, Empresas familiares y perspectivas

Empresas Familiares en la actualidad

Proporción de empresas familiares por tamaño

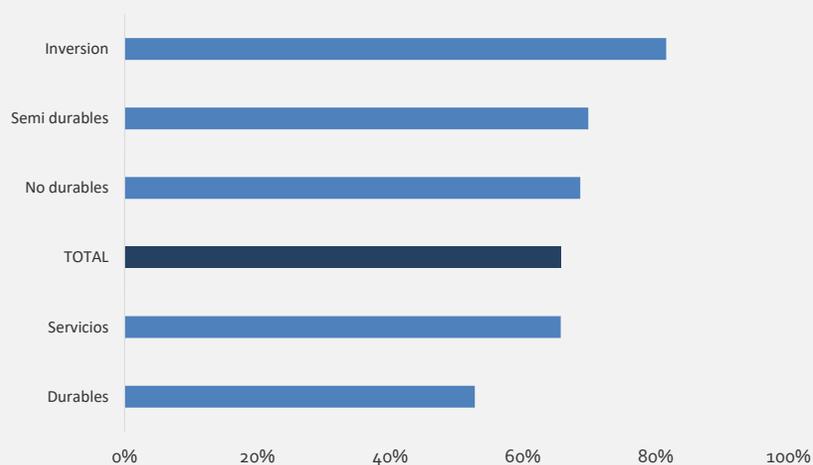
Primer trimestre 2023



- Una "empresa familiar" es aquella que la mayoría de la propiedad de la empresa pertenece a una familia, al menos una persona de esa familia trabaja en la empresa y existe el deseo de la generación al mando de incorporar a la siguiente generación de la familia y mantener la empresa en la familia.
- El 66% de las empresas encuestadas manifestó que se trataba de una empresa familiar. En general los registros son elevados en la mayoría de los rubros, llegando a 90% en el caso de restaurantes y confiterías. Informática fue el que mostró menor porcentaje, con 32%.
- Cuando se analiza por producto, los de inversión muestran la mayor proporción de empresas familiares, con un 82%, al tiempo que en los bienes durables se registra el más bajo guarismo con un 53%.
- Finalmente, las empresas pequeñas muestran el mayor registro, con 73%, al tiempo que las grandes muestran los menores guarismos, con 30%.

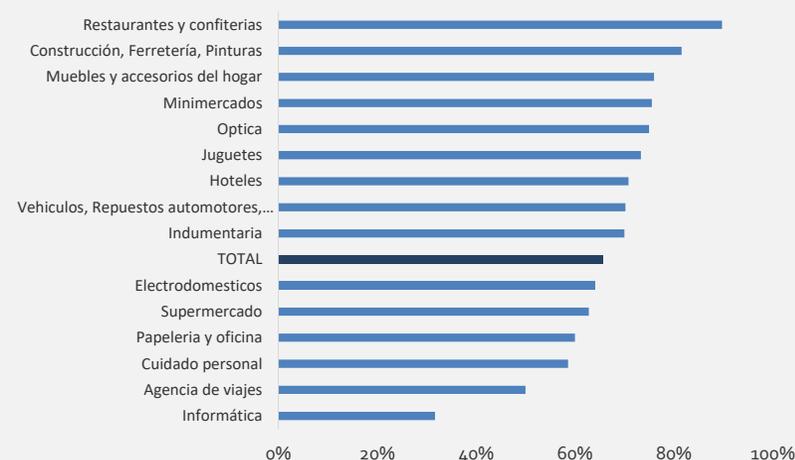
Proporción de empresas familiares por producto

Primer trimestre 2023



Proporción de empresas familiares por rubro

Primer trimestre 2023

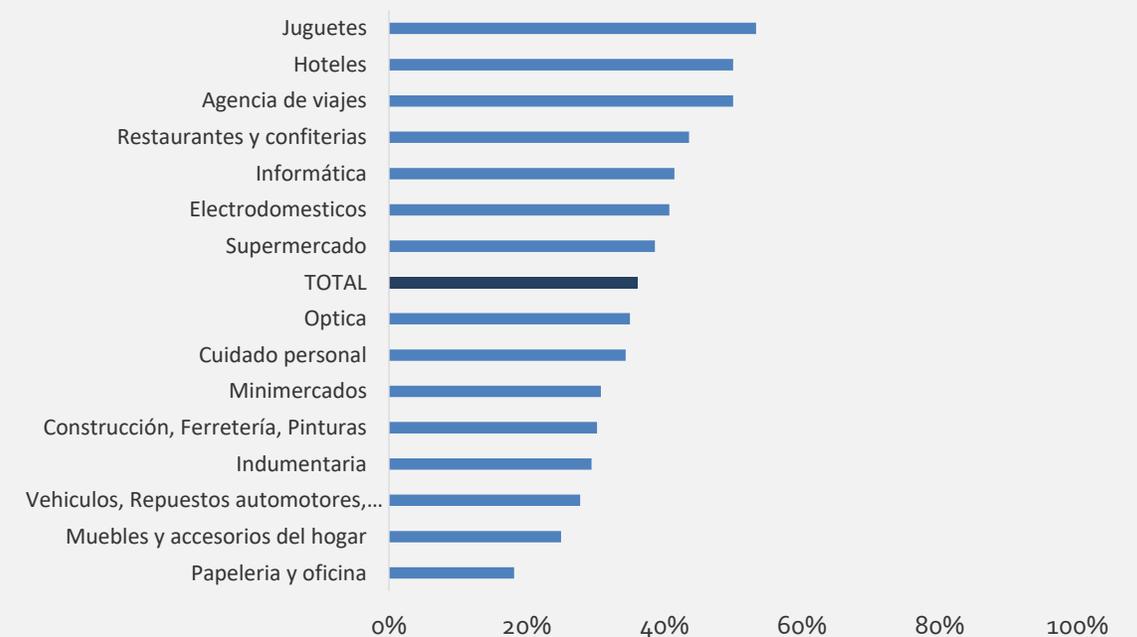


Perspectivas – 2023.

Índice de difusión esperado – Segundo trimestre 2023

- El índice de difusión por empresa esperado para el segundo trimestre de 2023, se ubicaría en 36%. Es decir, en 36% 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 Juguetes, Hoteles y Agencias de viajes,. Las que evidencian los peores registros son Papelería y oficina, Muebles y accesorios para el hogar y Vehículos, Repuestos automotores.
- 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 fueron las que muestran registros más altos, mientras que, las dedicadas a bienes de inversión son las que muestran registros menos favorables.

Índice de Difusión Esperado Segundo trimestre 2023





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, en esta oportunidad se subdividió en “Interior-costa”, “Interior-centro”, “Interior – litoral” e “Interior -noreste”.

Situación y ventas

- En Montevideo las ventas crecieron en el primer trimestre del año 2023 un 1,7% interanual, al tiempo que las ventas en el Interior mostraron una variación positiva de 1,7%. Este resultado reflejó situaciones diferentes entre las subregiones que conforman el interior; en el caso de “costa, centro y noreste, las ventas aumentaron 4,1, 0,9% y 4,2%, mientras que en la zona litoral las ventas descendieron 7,4%. Este resultado está en línea con la situación atravesada en los departamentos del litoral y la diferencia cambiaria desfavorable con Argentina.
- En lo que refiere al índice de difusión, se observó una cierta desmejora en el primer trimestre de 2023 (para el total del país, pasó de 43% a 34%). En particular, esta desmejora se explica tanto por caídas en Montevideo que pasó de 42% a 35% y para el Interior de 45% a 33%. A nivel de subregiones del interior, es la zona del noreste la que mostró el índice de difusión más alto, de 39%, mientras que para la costa fue de 37%, para el centro de 36%, y el menor de todos para el litoral con un guarismo de 21%.
- Los indicadores de rentabilidad actual, se ubican en zona de neutralidad aunque en terreno optimista para interior- costa, interior litoral e interior centro, mientras que para el noreste se ubica en zona verde de moderado optimismo.

Leading indicators

- Los diversos indicadores de avance se mantuvieron incambiados en el primer trimestre en comparación al cuarto, ubicándose en 54 puntos en dicho trimestre para Montevideo y descendió para el interior hasta ubicarse en 50 puntos. La sub región del interior que denota los mejores guarismos fue la región noreste con un registro de 56 puntos. Los peores registros se encuentran en la zona del litoral con un guarismo de 49 puntos.

Expectativas

- En lo que refiere a las expectativas por región, en general se mantuvieron en niveles elevados en el primer trimestre de 2023, y se destaca el nivel más alto de expectativa en la región noreste del interior, mientras que los más pesimistas fueron los del litoral.

Actividad económica por localización

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2022	IV.2022	I.2023	III.2022	IV.2022	I.2023	I.2023	I-IV	I.2023	I-IV	I.2023	I-IV
Montevideo	-0,3%	1,6%	1,7%	● 32%	● 42%	● 35%	● 66		● 54		● 77	
Interior	3,1%	-1,6%	1,7%	● 31%	● 45%	● 33%	● 58	∨	● 50		● 73	
Interior - Costa	5,3%	0,1%	4,1%	● 28%	● 48%	● 37%	● 59	∨	● 50		● 75	∨
Interior - Centro	-	-	0,9%	-	-	● 36%	● 60		● 51		● 76	
Interior - Litoral	-	-	-7,4%	-	-	● 21%	● 53		● 49		● 68	
Interior - Noreste	-	-	4,2%	-	-	● 39%	● 63		● 56		● 80	
Total	0,9%	0,9%	1,7%	● 30%	● 43%	● 34%	● 62		● 52		● 75	

*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron

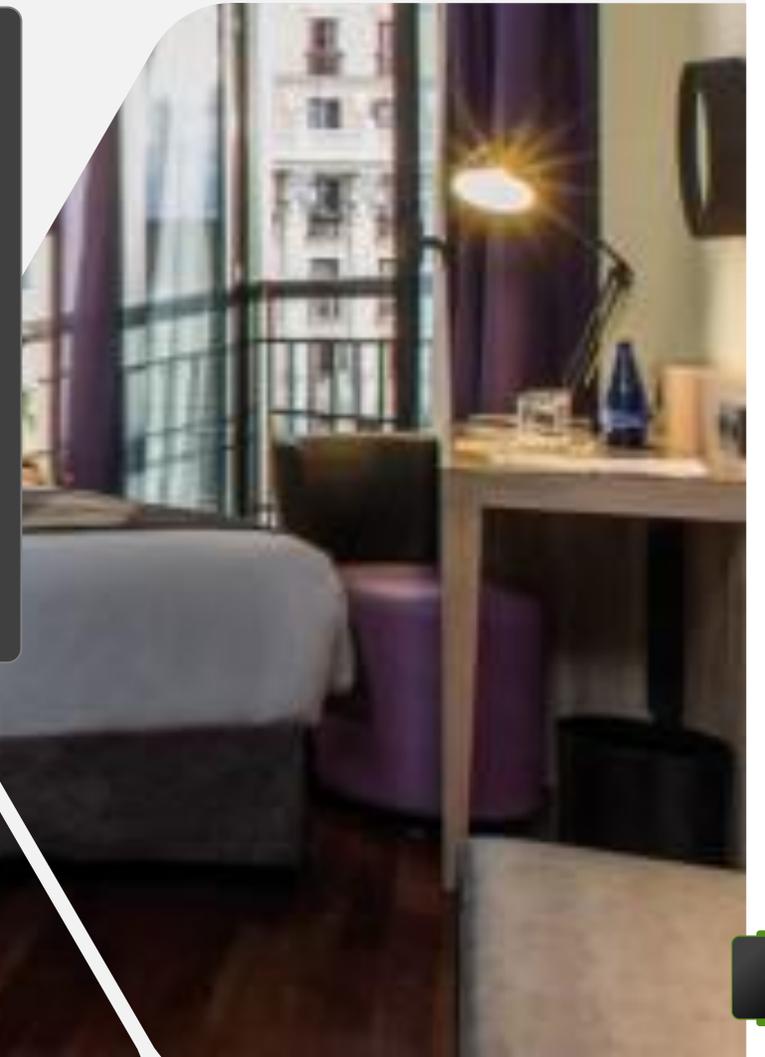
∧∨ Denota cambio de zona (color) respecto a la medición del trimestre anterior.

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 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 no durables, se destacaron en el primer trimestre de este año. Durante este período aumentaron 4,8%, reflejando cierta mejora de la actividad respecto al cuarto trimestre de 2022. Luego, en términos de magnitud de crecimiento siguió la categoría de servicios, que registró un crecimiento de 1,6% y semi durables con un magro crecimiento de 0,4%. Luego, con descenso interanual se ubicaron las empresas de bienes de inversión, las cuales redujeron su guarismo en 4,7% y las de durables con una caída de 3,9% interanual en el primer trimestre de 2023.
- Los índices de difusión mostraron una desmejora en todas las empresas en el primer trimestre de 2023, según los diferentes tipos de bienes que comercialicen, ubicándose en indicadores de entre 28% y 37%, siendo las empresas de venta de bienes no durables las de peor guarismo.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual, se denotó un comportamiento heterogéneo, ya que para las empresas de bienes no durables e inversión, el índice de rentabilidad actual se mantuvo en niveles similares, mientras que para las de semi durables, durables y las de servicios se vio desmejorado el indicador. Si bien las de servicios redujeron su guarismo, continúan siendo las que mantienen los mejores niveles.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mostraron estables en terreno de neutralidad. Las diferentes categorías de bienes se mantienen algo por encima de 50 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad para el año próximo se mantienen con un importante optimismo, siendo elevadas para todos los tipos de productos. Cabe destacar, el mayor optimismo que se constató en las empresas con venta de bienes de inversión, mientras que las dedicadas a servicios son las que denotaron el menor guarismo, aunque en zona de moderado optimismo.

Actividad económica por tipo de bien

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		III.2022	IV.2022	I.2023	III.2022	IV.2022	I.2023	I.2023	I-IV	I.2023	I-IV	I.2023	I-IV
Por Tipo de Bien	No durables	2,8%	3,5%	4,8%	23%	41%	28%	66		53		75	
	Semi durables	-3,0%	-2,1%	0,4%	29%	43%	37%	55	∨	51		75	
	Durables	6,0%	1,6%	-3,9%	36%	44%	32%	59	∨	55		75	
	Inversión	-5,2%	-6,1%	-4,7%	26%	37%	32%	59		51		79	
	Servicios	-0,4%	0,2%	1,6%	37%	47%	37%	67	∨	50		72	∨
Total		0,9%	0,9%	1,7%	30%	43%	34%	62		52		75	

*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 positivamente en el primer trimestre de 2023 para las empresas medianas y grandes, mientras que las micro y pequeñas denotaron descensos interanuales. En particular, tanto las empresas medianas y grandes registraron una tasa de variación real interanual de 0,9% y 3,4% respectivamente, mientras que en las micro se vieron reducidas en un 6,2% y en las pequeñas 4,6%.
- La evolución del índice de difusión mostró comportamientos similares. En todas las empresas se constató una desmejora en el índice del primer trimestre de 2023 y se destacó el mayor guarismo registrado en las empresas grandes con el 42%, mientras que, el menor registro lo tuvieron las micro con el 32%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual, se destacó el retroceso de las pequeñas y grandes empresas, mientras que el resto se mantuvo en el mismo nivel que en el cuarto trimestre de 2022.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mostraron en general estables, todos por encima de 50 puntos, destacándose las empresas grandes, en terreno de moderado optimismo.

Expectativas

- Las expectativas de mejora de rentabilidad se mantuvieron elevadas en esta medición, siendo las pequeñas y medianas las de mejor guarismo.

Actividad económica por tamaño

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		III.2022	IV.2022	I.2023	III.2022	IV.2022	I.2023	I.2023	I-IV	I.2023	I-IV	I.2023	I-IV
Por Tamaño de Empresa	Micro	-9,9%	-8,0%	-6,2%	21%	46%	29%	63		52		77	∨
	Pequeña	-5,6%	-1,5%	-4,6%	30%	39%	36%	58	∨	52		73	
	Mediana	-1,0%	-0,2%	0,9%	41%	43%	41%	62		50		73	
	Grande	2,4%	2,0%	3,4%	42%	46%	42%	80	∨	63		70	
Total		0,9%	0,9%	1,7%	30%	43%	34%	62		52		75	

*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron

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

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



Anexo

Anexo

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

1. **Ventas:** ¿Cuál fue la variación interanual (%) de las ventas de su empresa en el cuarto trimestre de 2022 (es decir respecto al cuarto trimestre de 2021)? ¿Cuál fue la variación interanual (%) de las ventas de su empresa en el 2022 (es decir respecto al 2021)? (luego se pregunta sobre ventas por moneda y se ajustan los resultados según se explica en metodología)
2. **Stock y holgura:** ¿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)
3. **Índice de difusión esperado:** Para su empresa en particular ¿cómo piensa que será la facturación en el tercer trimestre respecto a igual periodo de un año atrás? ¿Que aumente, se mantenga o disminuya?
4. **Rentabilidad actual:** ¿Cómo piensa que será la rentabilidad de su empresa este año respecto al año pasado?
5. **Expectativas de rentabilidad:** ¿Cómo piensa que será la rentabilidad de su empresa el año que viene respecto a este año?
6. **Leading indicator 1:** ¿Piensa aumentar, disminuir o mantener la cantidad de personal contratado en los próximos 3 meses?
7. **Leading indicator 2:** ¿Piensa aumentar, disminuir o mantener las inversiones en los próximos 3 meses?
8. **Leading indicator 3:** ¿Piensa aumentar disminuir o mantener las compras de insumos (en volumen) en los próximos 3 meses?
9. **Leading indicator 4:** En los próximos 12 meses, ¿Tiene pensado aumentar, mantener o disminuir la cantidad de locales?
10. **Ecommerce:** ¿Su empresa dispone de venta online? ¿A través de qué canales la realiza? ¿Cuál fue la variación de ventas online?
11. **Empresa Familiar:** Teniendo en cuenta que una "empresa familiar" es aquella que la mayoría de la propiedad de la empresa pertenece a una familia, al menos una persona de esa familia trabaja en la empresa y existe el deseo de la generación al mando de incorporar a la siguiente generación, es decir, de mantener la empresa en la familia, asociándola a la siguiente generación. ¿Usted considera a su empresa como "familiar"? (meses finales de 2022)?

