

Actividad Comercio y Servicios

Segundo 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 se mantuvo casi incambiada en el segundo trimestre, cuando se mide según las ventas reales interanuales, al caer sólo -0,1%. Este resultado contrasta con el desempeño de las ventas de los trimestres previos, en los que se habían observado aumentos, aunque leves (entre el tercer trimestre de 2022 y el primero de 2023). A nivel de ventas por rubros, la mayoría de los mismos mostró retrocesos, en forma similar a lo observado en el trimestre anterior, lo que motivó que el índice de difusión por rubros mostrase un leve retroceso, a 30% (desde 32%). Se destacaron las reversiones de las ventas a terreno negativo en “Agencias de Viajes”, “Juguetes” y “Minimercados”. Mientras tanto, las ventas de otros rubros continuaron cayendo en forma sostenida, siendo el caso de “Materiales de construcción, ferreterías, pinturerías”, “Cuidados Personales”, “Muebles y accesorios del hogar”, “Ópticas”, “Papelería y Oficina”, entre otros. El índice de difusión de las ventas por empresas mostró una leve reducción, de 34% a 32%.
- 2 – Nuevos rubros.** Los rubros nuevos, que fueron agregados en la edición anterior, mostraron las siguientes variaciones reales interanuales de las ventas en el segundo trimestre: Deportes 2,8% (recuperándose), Librerías -6,5% (continuó cayendo), Publicidad 2,1% (continuó aumentando) y Servicios de Seguridad -3,3% (continuó cayendo). En esta oportunidad se agregó un rubro adicional: Inmobiliarias, el cual mostró una caída de 5,5%.
- 3 – Situación por segmentos.** Cuando se analizan las ventas por segmentos, se destacó el hecho que todos los tamaños de empresas (excepto las grandes), mostraron caídas en sus niveles de venta. Así, en algunos casos como el de las micro y pequeñas, disminuyeron en forma sustancial (9,5% y 7,6%) e incluso, para dichos tamaños no se observan variaciones positivas de las ventas reales desde el cuarto trimestre de 2021. En el caso de las empresas grandes, mostraron un aumento de 2,3%. Cuando se segmentan las ventas por tipo de producto, se destaca la buena performance de los no durables y semi-durables, que contrasta con las caídas de durables y servicios. Los bienes de inversión de las familias son los que muestran caídas significativas más prolongadas (desde el primer trimestre de 2022). A nivel de regiones se destacó la evolución positiva del comercio en Montevideo (los servicios y el comercio en el interior, cayeron).
- 4 - Leading indicators.** La propensión a contratar personal, a invertir o a comprar insumos se mostró prácticamente estable, al pasar de 52 a 53 puntos. De esta forma, se interrumpió la tendencia a la baja observada en trimestres anteriores. La mejoría se explicó a partir de una leve suba de la propensión a contratar personal, en línea con la mejora reciente de la tasa de empleo.
- 5 - Expectativas.** Las expectativas de rentabilidad para este año mostraron una reducción de importancia, al pasar de 62 a 56 puntos, reflejando probablemente los efectos recesivos de los shocks recientes (sequía y fuga de consumo). Las caídas más pronunciadas en este indicador fueron en Agencias de Viajes y Hoteles y Ópticas y Papelería. Mientras tanto, las expectativas de rentabilidad para el año próximo se mantuvieron casi incambiadas.

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual			Leading indicators			Expectativas		
	IV.2022	I.2023	II.2023	IV.2022	I.2023	II.2023	I.2023	II.2023	II-I	I.2023	II.2023	II-I	I.2023	II.2023	II-I
Total	0,9%	1,7%	-0,1%	43%	34%	32%	62	56	∨	52	53		75	73	

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

Resumen Ejecutivo II – Caracterización de las empresas encuestadas

- La variación real de las ventas surge de considerar en este caso las respuestas de **501** empresas que ocupan a **15.923** trabajadores en **873** locales.
- El promedio ponderado de la variación de las ventas fue una caída de **0,1%**.
- El índice de difusión por empresas se ubicó en el **32%**.

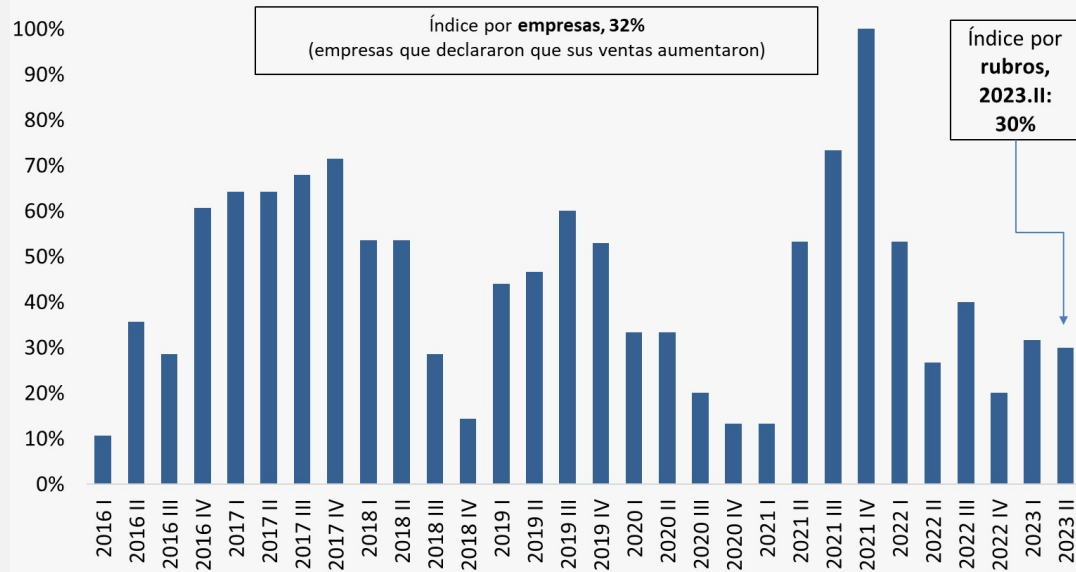
INDICADOR	No durables	Semi durables	Durables	Inversion	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cantidad empresas que informaron ventas	178	147	80	33	63	229	163	91	18	501
<i>Locales</i>	<i>217</i>	<i>382</i>	<i>105</i>	<i>45</i>	<i>124</i>	<i>195</i>	<i>229</i>	<i>181</i>	<i>268</i>	<i>873</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>8.306</i>	<i>4.041</i>	<i>1.196</i>	<i>689</i>	<i>1.654</i>	<i>420</i>	<i>1.561</i>	<i>3.412</i>	<i>10.530</i>	<i>15.923</i>
Indice de Difusión* II.2023	19%	43%	36%	30%	34%	30%	31%	37%	44%	32%
Variación ventas II.2023	2,9%	2,6%	-0,6%	-7,4%	-2,5%	-9,5%	-7,6%	-3,1%	2,3%	-0,1%

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

Resumen Ejecutivo III – Difusión

Índice de Difusión por Rubros

Evolución

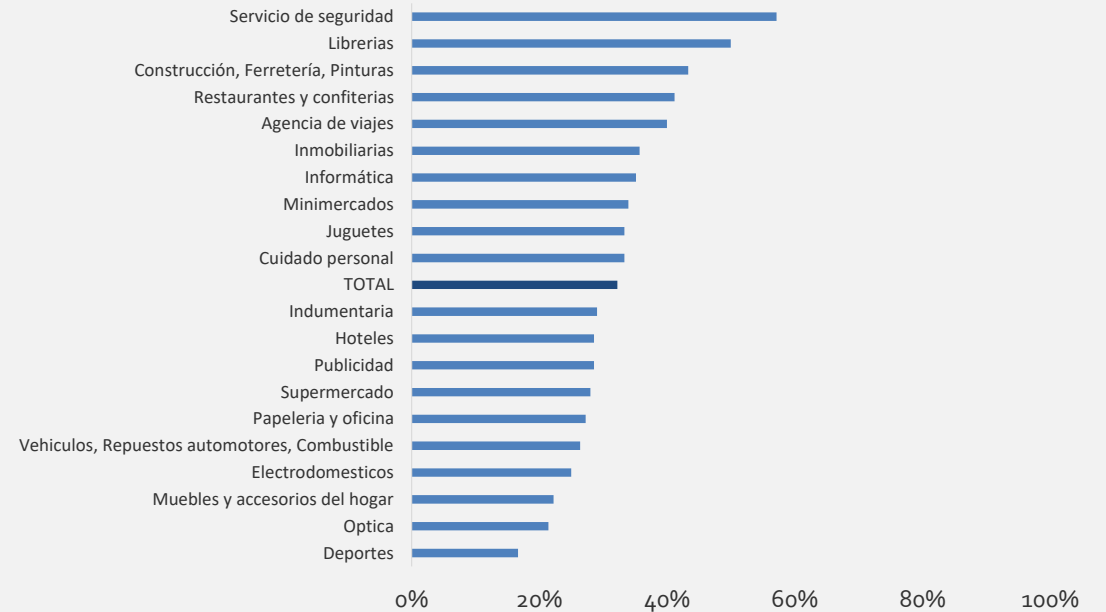


Fuente: CCSU y Equipos Consultores

- Índice de Difusión:** el índice de difusión por rubros (porcentaje de rubros con variaciones positivas de las ventas reales) denotó una leve caída en el segundo trimestre y se ubicó en 30%. De esta forma, el indicador se mantiene hace cinco trimestres por debajo del 50%. En esta oportunidad hubo varios cambios de signo cuando se analiza por rubros. Entre los que pasaron de tener variaciones positivas a negativas, se destacaron Agencias de Viajes, Juguetes y Minimercados. Por el contrario, pasaron de terreno negativo a positivo, Hoteles, Deportes y Vehículos automotores. En lo que respecta al índice de difusión por empresas se observó una caída leve, desde 34% en el primer trimestre a 32% en este trimestre.

Índice de Difusión Esperado

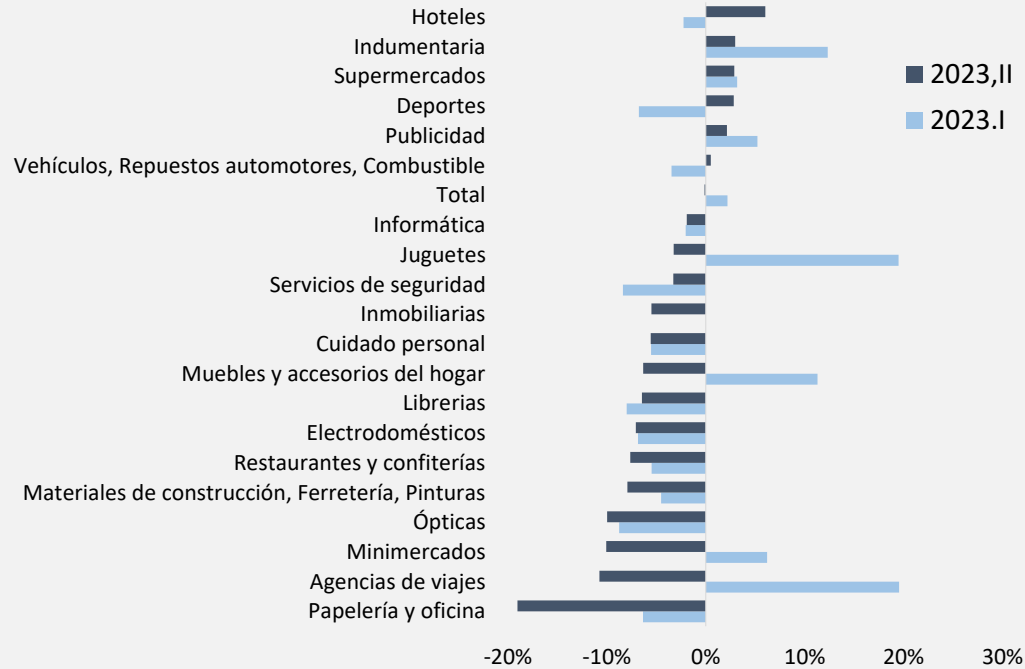
Tercer trimestre 2023



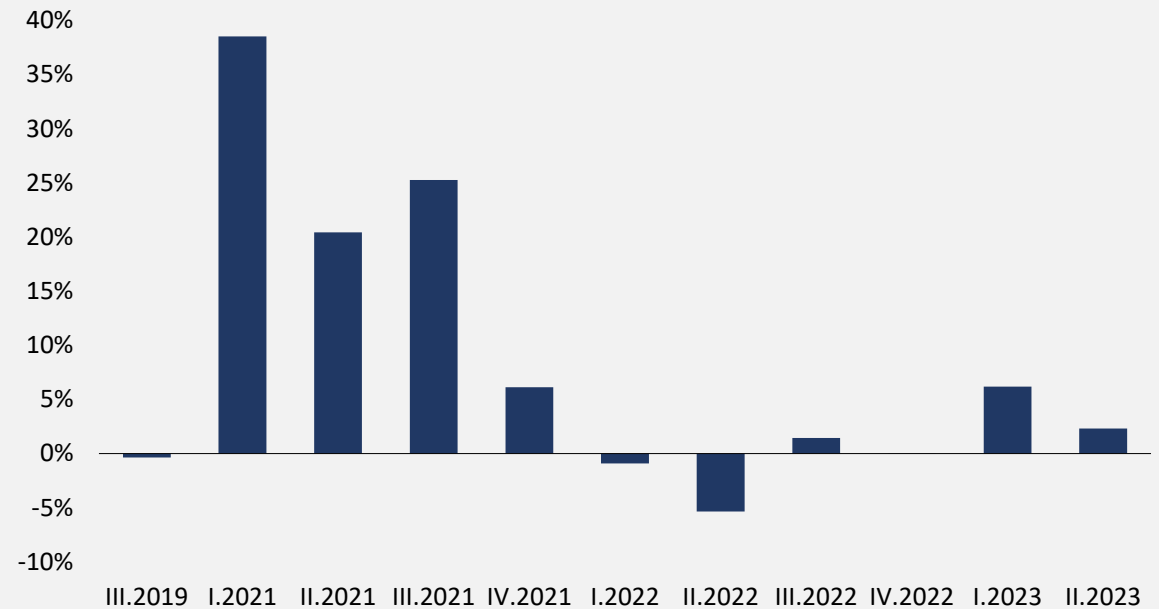
- Índice de difusión esperado:** El índice de difusión por empresa esperado para el tercer trimestre de 2023 se ubicó en 32%, un registro algo menor al del trimestre anterior (36%). Esto sugiere cierta disminución en las expectativas de actividad para el próximo trimestre, en línea con cierto deterioro 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 Servicios de seguridad, Librerías, Construcción, ferretería y pinturas (en este caso en recesión hace varios trimestres). Por el contrario, Muebles y accesorios del hogar, Ópticas y Deportes son los que se mostraron menos optimistas entre los rubros relevados.

Resumen Ejecutivo IV – Ventas por rubros y Ecommerce

Variación real interanual de las ventas



Var. venta real Ecommerce (%)



- Ventas reales:** Si bien la mayoría de los rubros mostraron descensos (como en el trimestre pasado), en esta oportunidad prácticamente no se observaron rubros con variaciones positivas significativas, tal como se observa en el gráfico. Así, Hoteles fue el más destacado en el segundo trimestre, con un aumento de sólo 6% (en el primer trimestre hubo cuatro rubros con aumentos mayores a 10%). Otros rubros con aumentos fueron Indumentaria, supermercados, deportes, publicidad y vehículos. El resto de los rubros mostraron retrocesos, siendo papelería y oficina el más pronunciado, con una caída de 19%. Ópticas fue el rubro con mayores caídas cuando se considera la primera mitad del año, al tiempo que indumentaria, supermercados y publicidad fueron los únicos que mostraron avances en los primeros dos trimestres.

- Ecommerce:** Aquellas empresas que disponen de venta online establecieron en promedio que sus ventas vía *e-commerce* representaron durante el segundo trimestre del año, un 22% del total de las ventas de la empresa (un registro algo inferior al 33% del trimestre anterior). Cabe destacar que dicho indicador es decreciente con el tamaño; para las micro la participación fue de 26% al tiempo que en las grandes el registro fue de 10%. Para las empresas que cuentan con *e-commerce*, ponderando según el personal ocupado, las ventas online tuvieron un aumento real interanual de 2,3% en el segundo trimestre, en la comparación interanual. De esta forma, las ventas mostraron un incremento respecto a igual periodo de un año atrás, aunque desacelerándose respecto al trimestre anterior.

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

RUBRO		Variación real ventas			Índice de difusión*		
		IV.2022	I.2023	II.2023	IV.2022	I.2023	II.2023
Por Naturaleza de la actividad y Localización	Comercio Montevideo	1,4%	1,4%	1,3%	● 39%	● 36%	● 29%
	Comercio Interior	-1,2%	2,2%	-4,9%	● 45%	● 31%	● 35%
	Servicios Montevideo	5,6%	6,2%	-3,6%	● 64%	● 34%	● 42%
	Servicios Interior	-3,5%	-4,3%	-0,4%	● 36%	● 39%	● 28%
Por Tipo de Bien	No durables	3,5%	4,8%	2,9%	● 41%	● 28%	● 19%
	Semi durables	-2,1%	0,4%	2,6%	● 43%	● 37%	● 43%
	Durables	1,6%	-3,9%	-0,6%	● 44%	● 32%	● 36%
	Inversión	-6,1%	-4,7%	-7,4%	● 37%	● 32%	● 30%
	Servicios	0,2%	1,6%	-2,5%	● 47%	● 37%	● 34%
Por Tamaño de Empresa	Micro	-8,0%	-6,2%	-9,5%	● 46%	● 29%	● 30%
	Pequeña	-1,5%	-4,6%	-7,6%	● 39%	● 36%	● 31%
	Mediana	-0,2%	0,9%	-3,1%	● 43%	● 41%	● 37%
	Grande	2,0%	3,4%	2,3%	● 46%	● 42%	● 44%
Total		0,9%	1,7%	-0,1%	● 43%	● 34%	● 32%

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

- Las ventas por región mostraron un desempeño favorable sólo para el caso del Comercio en Montevideo, con un aumento de 1,3%. Hace varios trimestres que este segmento viene mostrando resultados positivos de la ventas. El resto de las regiones consideradas observaron retrocesos. En particular, las ventas de Servicios en el Interior, las cuales vienen cayendo desde el segundo trimestre de 2022.
- En lo que respecta a bienes y servicios, se destacó la evolución de las ventas de bienes no durables, que siguen mostrando guarismos positivos y de cierta importancia. Por el contrario, los bienes de inversión de las familias (básicamente artículos de ferretería, pinturería y similares), vienen mostrando retrocesos sistemáticos de las ventas, en este caso de 7,4%.
- En el análisis de empresas por su tamaño, se destacó el hecho que todos los tamaños (excepto las grandes), mostraron caídas de las ventas. Así, en algunos casos como el de las micro y pequeñas, disminuyeron en forma sustancial (9,5% y 7,6%) e incluso, para dichos tamaños no se observan variaciones positivas de las ventas reales desde el cuarto trimestre de 2021. Las empresas grandes volvieron a mostrar una variación positiva de cierta importancia en este contexto de retrocesos (2,3%).
- En suma, la evolución de las ventas reales en el segundo trimestre en general se deterioró en la mayoría de los segmentos, con algunas excepciones (comercio Montevideo, bienes no durables y semi-durables, empresas grandes).



Metodología

Metodología

- La metodología (supuestos, criterios, etc.) para el armado de este informe fue definida conjuntamente por la CCSUY y Equipos Consultores.
- El público objetivo de cada encuesta trimestral son las empresas de Comercio y Servicios que conjuntamente con la CCSUY se han ido acordando y que actualmente refieren a 20 rubros.
- 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).
- A las empresas del panel se las contactó vía formulario auto administrado (online). A las empresas de la muestra aleatoria se las contactó telefónicamente y/o vía formulario auto administrado.
- Contamos con un marco de 106.848 empresas que son elegibles para el estudio que se realiza trimestralmente. A un porcentaje del marco se les envía la encuesta por mail ya que en relevamientos anteriores fueron contactados telefónicamente y establecieron que en siguientes relevamientos sean contactados vía mail. Estos relevamientos online se realizan en cada trimestre y se les consulta lo mismo que se realiza telefónicamente a nuevas empresas. El contacto vía mail se realiza con recordatorios periódicos cada 3 días hasta que se está cercano a la fecha de cierre del estudio que ahí se realiza día promedio el recordatorio.

Cantidad empresas Rubros CCSU RPAE 2021	
Agencia de viajes	447
Construcción, Ferretería, Pinturas	6323
Cuidado personal	13244
Deportes	96
Electrodomesticos	1775
Hoteles	848
Indumentaria	13723
Informática	7630
Inmobiliarias	5268
Juguetes	433
Librerías	221
Minimercados	24487
Muebles y accesorios del hogar	2071
Optica	623
Papelería y oficina	784
Publicidad	5123
Restaurantes y confiterías	10370
Servicio de Seguridad	751
Supermercado	2987
Vehiculos, Repuestos automotores	9644

RPAE 2021	GRANDE	MEDIANA	PEQUEÑA	MICRO	Total general
Servicios	0,4%	2,2%	14,7%	82,8%	21,3%
Comercio	0,2%	1,8%	9,1%	88,9%	78,7%
Total general	0,2%	1,9%	10,3%	87,6%	100,0%

Muestra II.2023	GRANDE	MEDIANA	PEQUEÑA	MICRO	Total general
Servicios	3,0%	13,6%	50,0%	33,3%	16,4%
Comercio	3,3%	13,7%	35,1%	47,9%	83,6%
Total general	3,2%	13,7%	37,6%	45,5%	100,0%

Muestra II.2023	GRANDE	MEDIANA	PEQUEÑA	MICRO	Total general
Online	4,1%	16,3%	44,1%	35,6%	73,4%
Comercio	4,5%	15,9%	56,8%	22,7%	10,9%
Servicios	4,0%	16,3%	41,8%	37,8%	62,4%
Telemedios	0,9%	6,5%	19,6%	72,9%	26,6%
Comercio	0,0%	9,1%	36,4%	54,5%	5,5%
Servicios	1,2%	5,9%	15,3%	77,6%	21,1%
Total general	3,2%	13,7%	37,6%	45,5%	100,0%

Metodología

- La encuesta de actividad del segundo trimestre se realizó a partir de un panel de empresas que contestan habitualmente a la CCSUY lo que se sumó una muestra aleatoria, lo que resultó en un total de **501** casos, como se detalla a continuación.
- 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 de las empresas de comercio de repuestos automotores, autos se complementaron con la base a datos de AUTODATA (venta de vehículos 0 Km).

INDICADOR	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cantidad empresas que informaron ventas	229	163	91	18	501
<i>Locales</i>	<i>195</i>	<i>229</i>	<i>181</i>	<i>268</i>	<i>873</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>420</i>	<i>1.561</i>	<i>3.412</i>	<i>10.530</i>	<i>15.923</i>
Indice de Difusión* II.2023	30%	31%	37%	44%	32%
Variación ventas II.2023	-9,5%	-7,6%	-3,1%	2,3%	-0,1%
*Refiere al indice de difusión por empresas, calculado según el porcentaje de empresas dentro de la categoría que mantuvieron variaciones positivas de sus ventas					

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 los 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, inmobiliarias, 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 227 empresas del sector Comercio correspondientes a Montevideo y 211 correspondientes al interior del país. El análisis se presenta para un total de 501 locales y un personal ocupado de 11.731 personas en Montevideo, mientras que, para el interior el número de locales ascendió a 285 y el personal ocupado a 3.008 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales de las empresas de comercio de Montevideo fue de 1,3%, manteniéndose estable respecto a lo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando las ventas habían ascendido 1,4% en términos reales respecto al mismo período un año atrás. En el caso del interior del país, la variación interanual real de las empresas de comercio se ubicó en -4,9%, desmejorando 7,1 p.p. respecto al resultado observado en el primer trimestre de 2023. De esta forma, para el total del sector comercio, se registró una variación de 0,0% interanual en el período abril – junio de 2023, desmejorando 1,7 p.p. en comparación con el primer trimestre de 2023.
- El índice de difusión total del comercio presentó un leve decremento, pasó de ubicarse en 33% a ubicarse en 32%. En Montevideo se ubicó en 29% (decremento de 7 p.p. respecto al primer trimestre), mientras que, en el interior se ubicó en 35% (incremento de 4 p.p.).
- Por su parte, en lo que refiere a la rentabilidad actual del comercio, el 32% 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 31% para las empresas del interior del país.

Leading Indicators

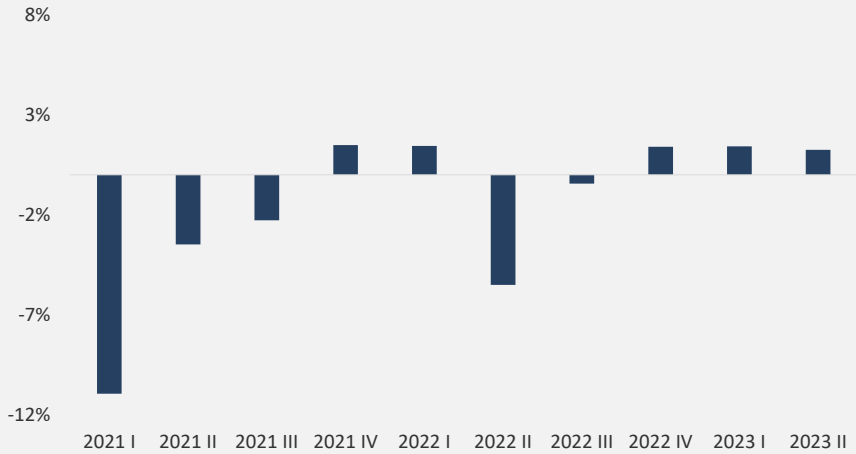
- Los indicadores de avance mostraron un decremento en el caso de Montevideo. En concreto, se ubicaron en 53 entre las empresas de Montevideo y en 54 entre las del interior. En Montevideo, “Personal contratado” se ubicó en 55, “Inversiones” en 57, “Compra de insumos” en 49 y “Cantidad de locales” en 51. En todos los casos a excepción de “Compra de insumos” las respuestas positivas superaron levemente a las negativas. En el caso del interior del país, el indicador más favorable fue “Inversiones” con 56 puntos (moderado optimismo), mientras que, el más pesimista fue “Cantidad de locales” con 52 puntos (aún en zona de moderado optimismo).

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad a 12 meses se redujeron levemente en Montevideo y en el interior, aunque se mantuvieron en zona de importante optimismo, ubicándose en 74 puntos para Montevideo y 73 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 tercer trimestre se ubicó en 57 puntos para Montevideo y en 54 entre las empresas del interior del país. Lo anterior implica que en ambos casos las respuestas positivas superaron levemente a las negativas.

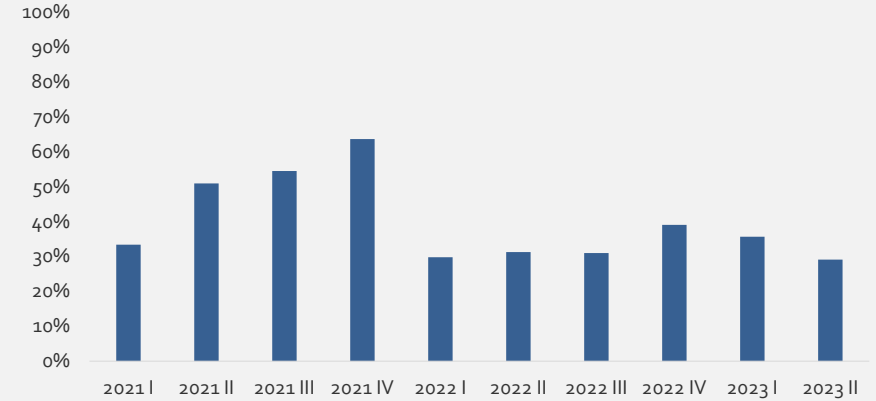
Comercio Montevideo

Variación real de las ventas

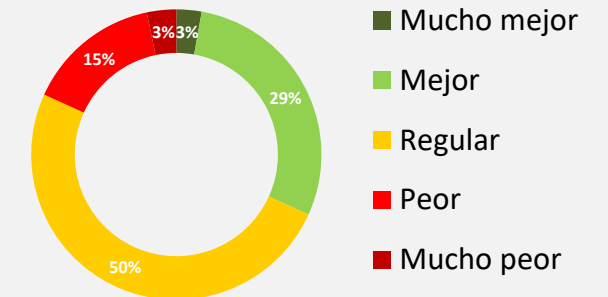


29%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

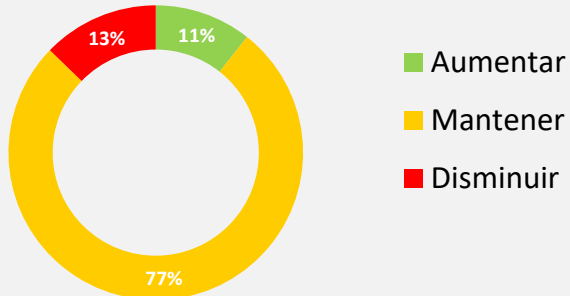


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2022	I. 2023	II. 2023
Comercio Montevideo	227	501	11.731	1,4%	1,4%	1,3%
Índice de precios	-	-	-	8,4%	8,0%	7,0%

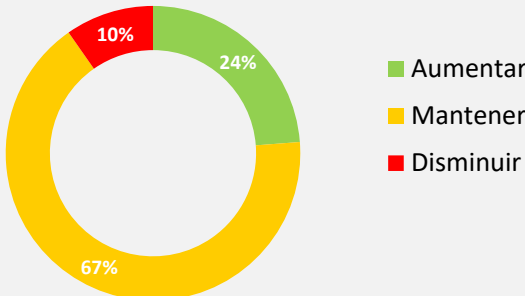
Comercio Montevideo

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

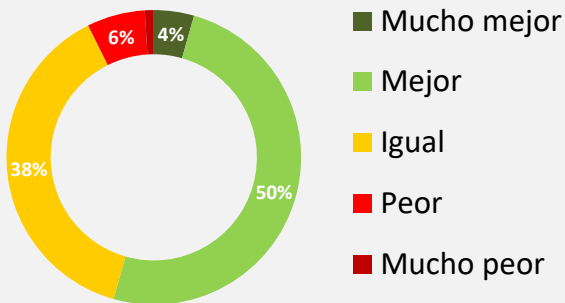
Cantidad personal ocupado



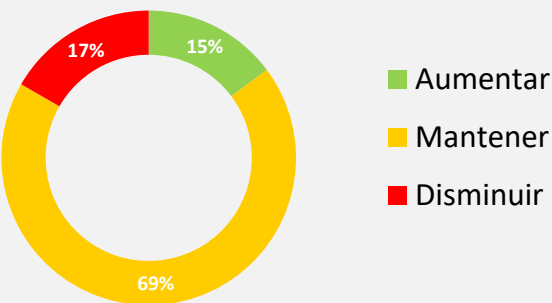
Inversiones



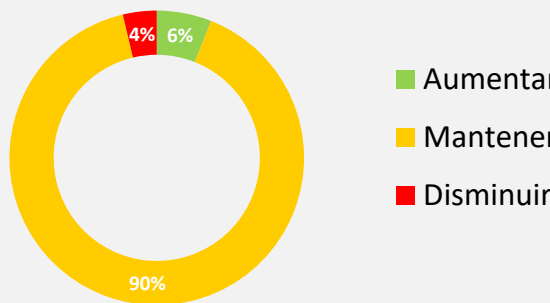
Rentabilidad futura



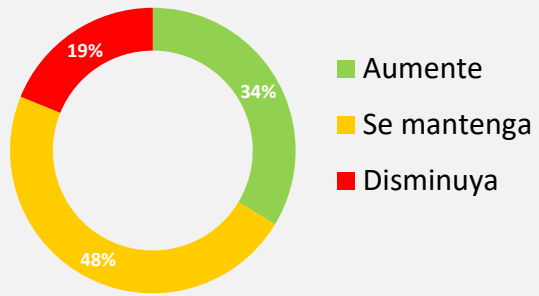
Compra de insumos



Cantidad de locales

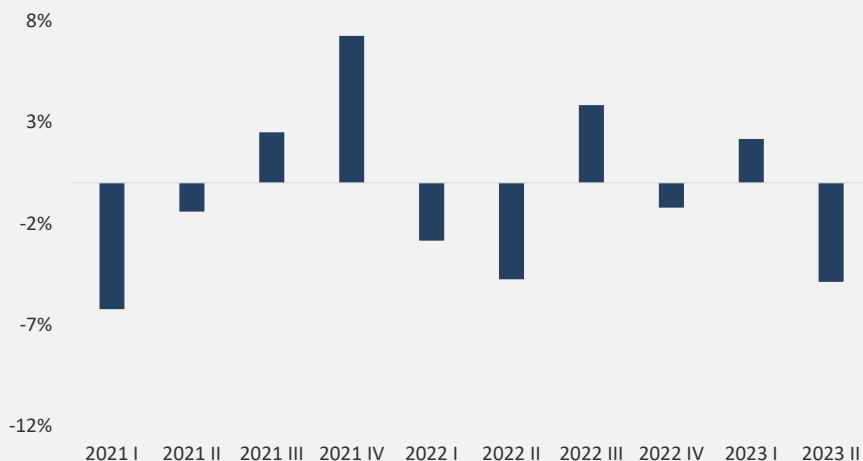


Facturación en el próximo trimestre



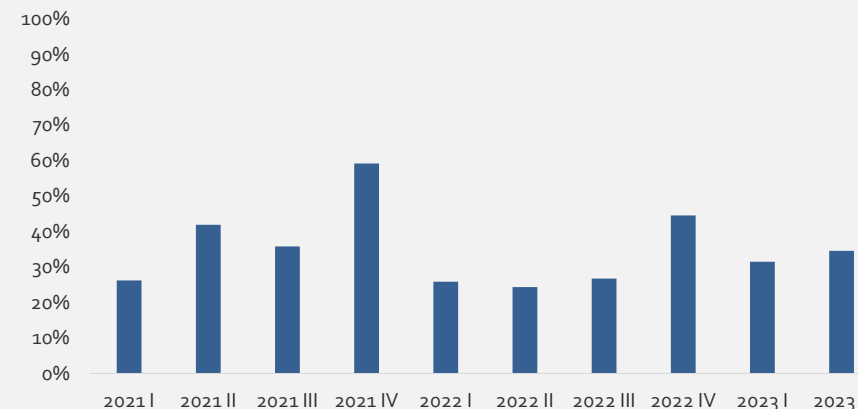
Comercio Interior

Variación real de las ventas

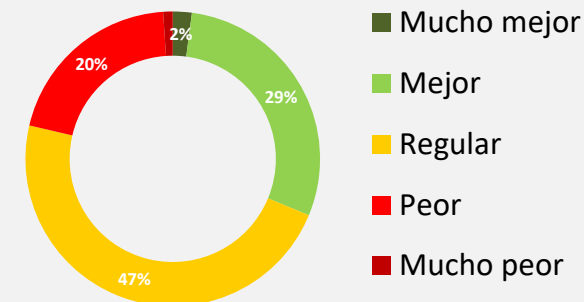


35%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

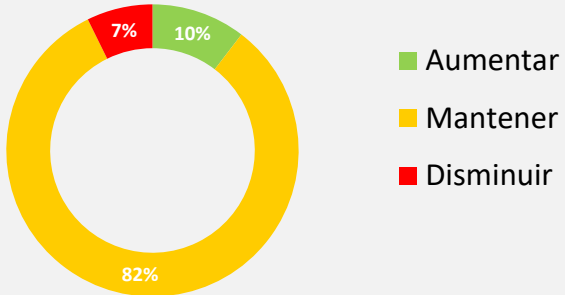


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2022	I. 2023	II. 2023
Comercio Interior	211	285	3.008	-1,2%	2,2%	-4,9%
Índice de precios	-	-	-	8,4%	8,0%	7,0%

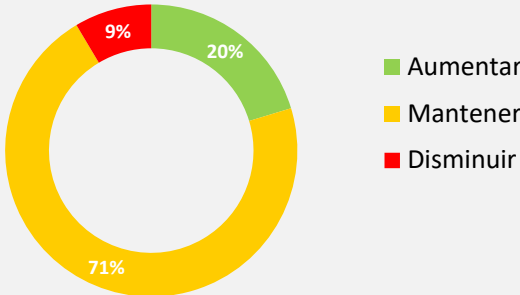
Comercio Interior

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

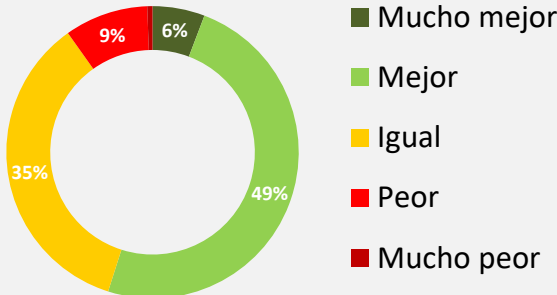
Cantidad personal ocupado



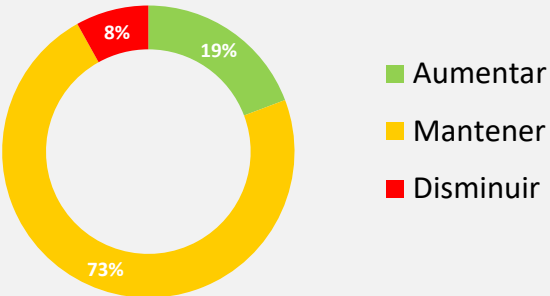
Inversiones



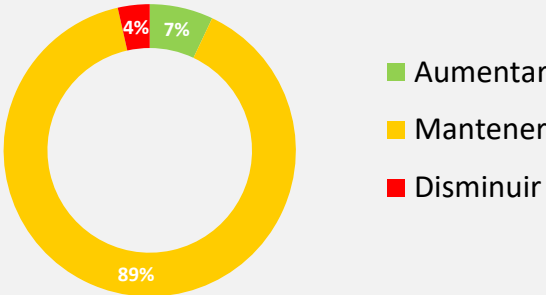
Rentabilidad futura



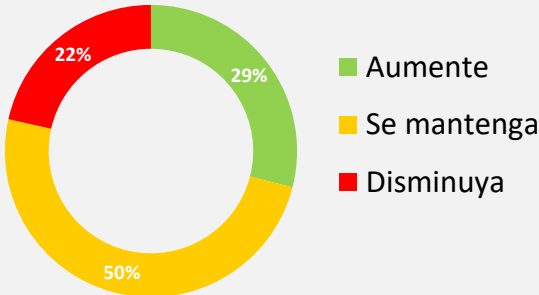
Compra de insumos



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	
	IV.2022	I.2023	II.2023	IV.2022	I.2023	II.2023	II.2023	II-I	II.2023	II-I	II.2023	II-I
Materiales de construcción, Ferrería, Pinturas	-6,5%	-4,5%	-7,9%	● 38%	● 33%	● 31%	● 50		● 57		✓ 83	^
Cuidado personal	-5,7%	-5,5%	-5,6%	● 43%	● 24%	● 20%	● 55	∨	● 54		● 70	
Deportes	-	-6,8%	2,8%	-	● 33%	● 33%	● 60		● 37		● 67	
Electrodomésticos	-6,7%	-6,9%	-7,1%	● 17%	● 30%	● 24%	● 53	∨	● 51		● 59	∨
Indumentaria	-1,3%	12,3%	3,0%	● 39%	● 32%	● 35%	● 53		● 52		● 67	
Informática	12,9%	-2,0%	-1,9%	● 58%	● 46%	● 50%	● 64		● 55		● 80	∨
Juguetes	-4,2%	19,5%	-3,3%	● 36%	● 27%	● 20%	● 44	∨	● 51		● 69	∨
Librerías	-	-8,0%	-6,5%	-	● 40%	● 22%	● 64		● 52		✓ 86	
Minimercados	-7,3%	6,2%	-10,1%	● 31%	● 25%	● 15%	● 62		● 56		● 76	
Muebles y accesorios del hogar	-3,1%	-3,9%	-6,3%	● 38%	● 14%	● 20%	● 41		● 50		● 59	∨
Ópticas	-2,4%	-8,7%	-10,0%	● 33%	● 40%	● 14%	● 36	∨	● 48		● 57	∨
Papelería y oficina	-10,4%	-6,3%	-19,0%	● 60%	● 18%	● 18%	● 39	∨	● 46		● 71	∨
Supermercados	2,5%	3,2%	2,9%	● 52%	● 40%	● 26%	● 52		● 50		● 75	
Vehículos, Repuestos automotores, Combustible	-3,2%	-3,5%	0,5%	● 47%	● 43%	● 58%	● 56		● 54		● 75	
Comercio	0,9%	1,7%	0,0%	● 42%	● 33%	● 32%	● 57	∨	● 51		● 72	

*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 32 empresas del rubro Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías (con 44 locales y 637 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 7,9% en el segundo 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 33% a 31% en el segundo trimestre.
- El índice de rentabilidad actual descendió a 50 puntos en el segundo trimestre y se ubicó en zona neutral. De esta forma, la proporción de respuestas positivas de las empresas del rubro (20%) igualó a las negativas (20%) respecto a su rentabilidad actual en comparación con la observada un año atrás.

Leading indicators

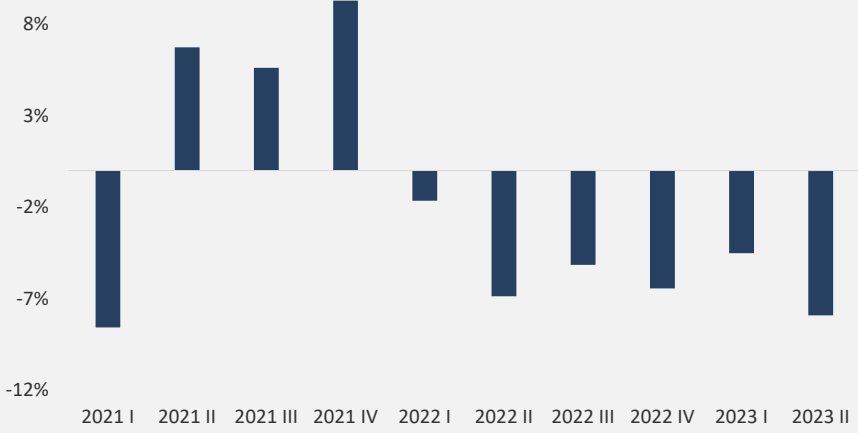
- En los indicadores de avance continuaron predominando las respuestas “Mantener” en todos los casos y, mostraron una leve mejora durante este período. De esta forma, los *leading indicators* promediaron 57 puntos en el segundo trimestre y se mantuvieron en zona de moderado optimismo.
- Asimismo, el indicador “Inversiones” fue el indicador que se mostró como el más favorable, ubicándose en 67: zona de atendible optimismo. Por su parte, el más desfavorable fue “Cantidad de locales” con 52 puntos.

Expectativas

- El grado de optimismo respecto a los niveles de rentabilidad del próximo año se incrementó 4 puntos y alcanzó niveles altos: 83. El 65% estableció que su rentabilidad en el próximo año será “Mejor” o “Mucho mejor” en comparación a este año.
- Las expectativas para el próximo trimestre se mostraron atendiblemente optimistas, ubicándose en 65. El 43% espera que la facturación aumente, mientras que, el 43% espera que se mantenga, y el restante 13% espera que disminuya.

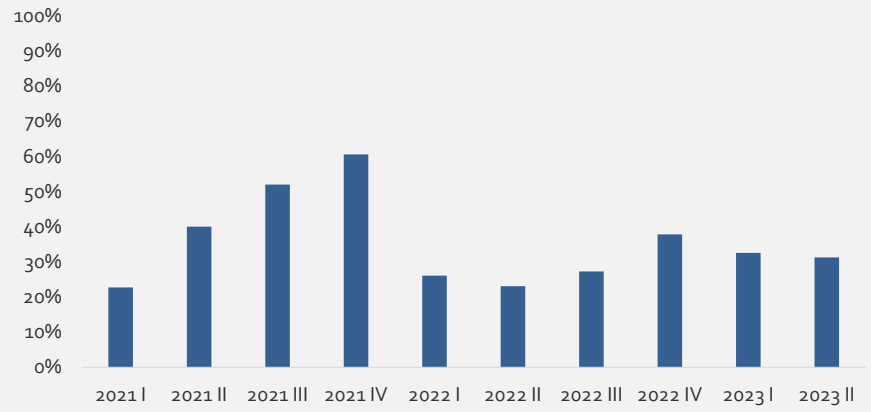
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Variación real de las ventas

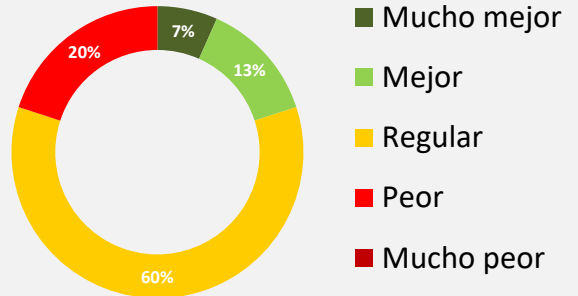


31%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

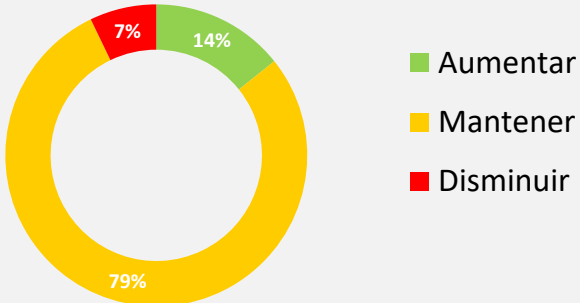


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2022	I. 2023	II. 2023
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías	32	44	637	-6,5%	-4,5%	-7,9%
Índice de precios	-	-	-	6,9%	5,6%	4,4%

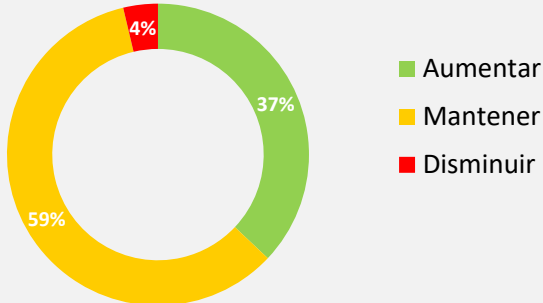
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

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

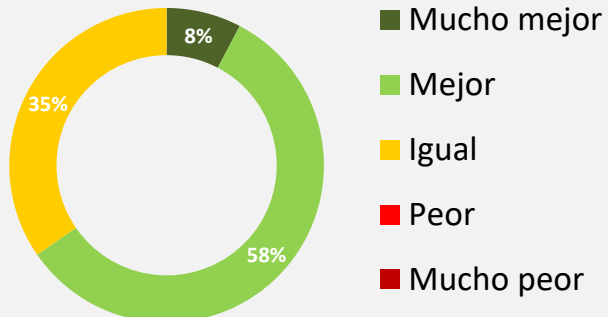
Cantidad personal ocupado



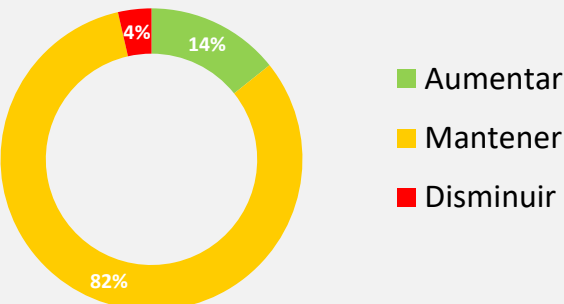
Inversiones



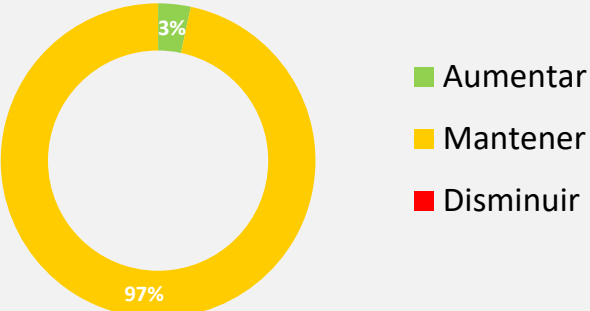
Rentabilidad futura



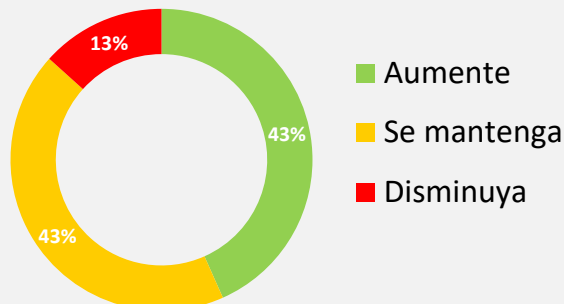
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Cuidado personal

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 54 empresas del rubro Cuidado personal, para un total de 57 locales y un personal ocupado de 496 personas.
- Además, se incorporan los resultados de Cuidado personal en Supermercados (8 empresas con 314 ocupados en el rubro).

Situación y ventas

- El 20% de las empresas del rubro Cuidado personal establecieron que sus ventas se incrementaron en el segundo trimestre, mostrando una desmejora de 4 p.p. respecto al dato observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 24%.
- Las empresas de Cuidado Personal mostraron un decremento interanual en sus ventas en términos reales. En efecto, el decremento interanual real alcanzó 4,8% en el segundo trimestre.
- A la vez, el rubro Cuidado Personal en Supermercados, mostró una leve desmejora respecto al trimestre inmediato anterior: registró un descenso de 6,7% (en el trimestre anterior había caído 6,4%).
- De esta forma, a nivel global del rubro se observó una caída real de 5,6% en el segundo trimestre de este año.

Leading indicators

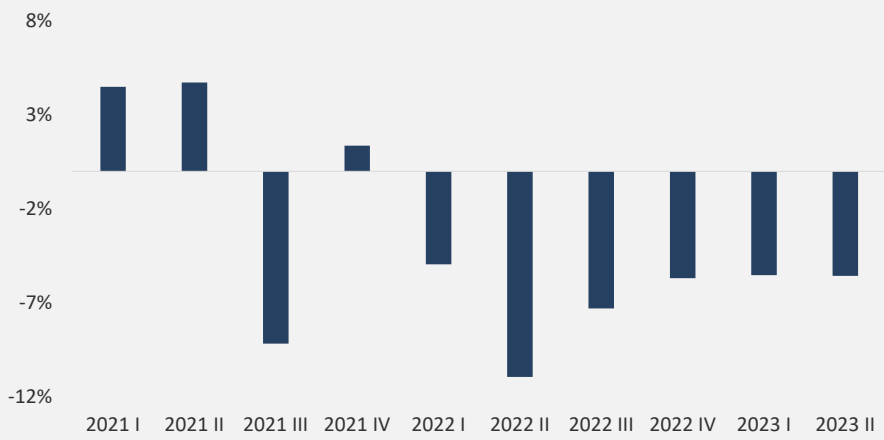
- Por su parte, los indicadores de avance mostraron un incremento (6 puntos) y se ubicaron en 54 puntos, alcanzando la zona de moderado optimismo.
- El indicador que refiere a “Inversiones” se mostró esta vez como el más favorable, con 57 puntos (las respuestas positivas superaron a las negativas). Por el contrario, el referido a “Personal contratado” se posicionó como el más desfavorable, ubicándose en 53 puntos, nivel de moderado optimismo.

Expectativas

- En términos de expectativas a más largo plazo, las empresas del rubro desmejoraron aunque continúan mostrándose muy optimistas (70). Concretamente, el 55% de las empresas espera que la rentabilidad en el próximo año sea “Mejor” o “Mucho mejor” que este año.
- Las expectativas de más corto plazo mostraron una leve mejora y se ubicaron en terreno moderadamente optimista con 53 puntos. En efecto, en cuanto a la facturación en el próximo trimestre, el 39% espera que la facturación se mantenga en dicho período, mientras que, el 33% espera que aumente y el restante 28%, que disminuya.

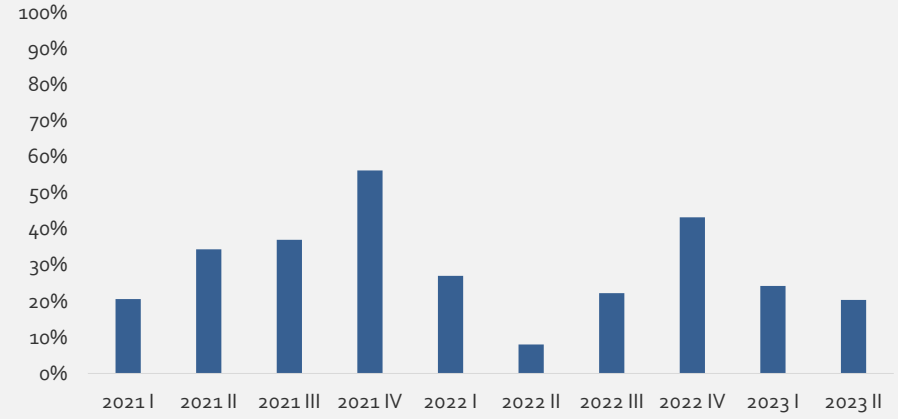
Cuidado personal

Variación real de las ventas



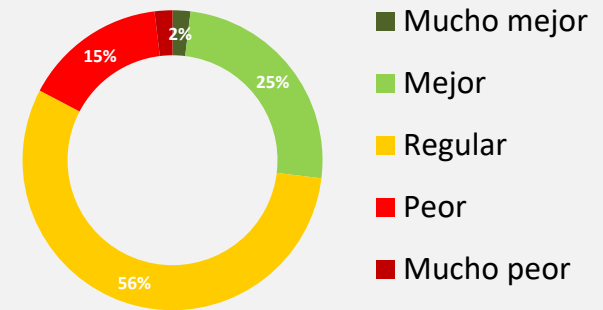
20%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2022	I. 2023	II. 2023
Cuidado personal total	62	57	810	-5,7%	-5,5%	-5,6%
Cuidado personal	54	57	496	-3,6%	-4,7%	-4,8%
Cuidado personal - Supermercados	8		314	-8,2%	-6,4%	-6,7%
Índice de precios				8,4%	8,0%	7,0%

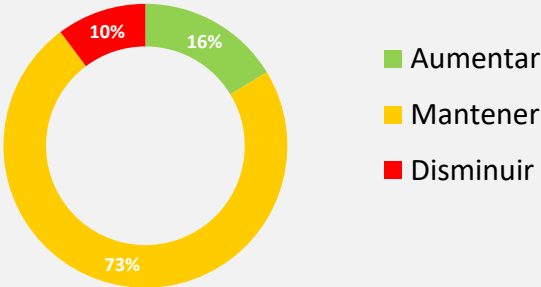
Rentabilidad actual



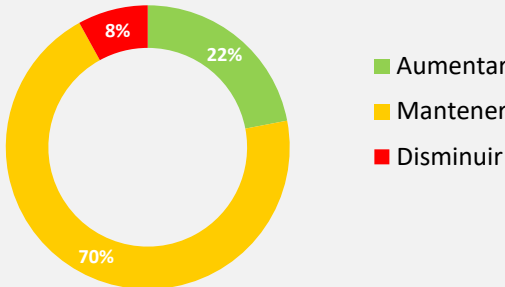
Cuidado personal

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

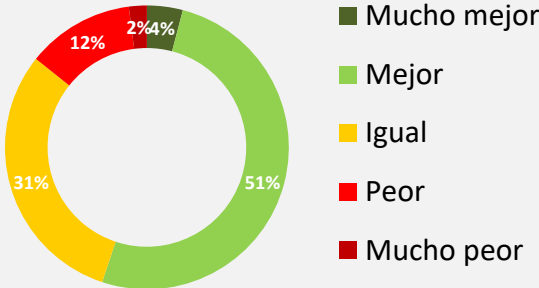
Cantidad personal ocupado



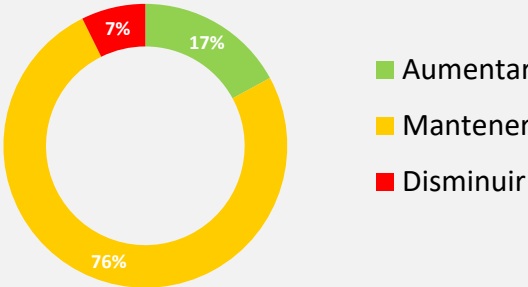
Inversiones



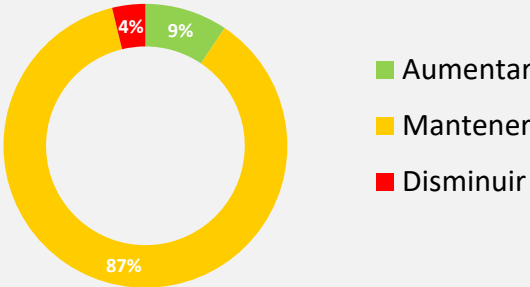
Rentabilidad futura



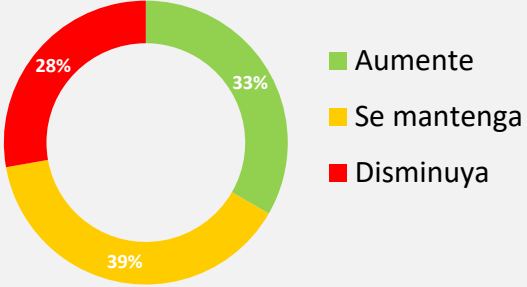
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Deportes

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 6 empresas del rubro Deportes, para un total de 6 locales y un personal ocupado de 60 personas.

Situación y ventas

- El 33% de las empresas del rubro Deportes establecieron que sus ventas se incrementaron en el segundo trimestre de 2023, esto significó que el índice de difusión se mantuvo estable respecto al trimestre inmediato anterior.
- Las empresas de Deportes mostraron un incremento interanual en sus ventas en términos reales. En efecto, el incremento interanual real alcanzó 2,8% en el segundo trimestre, incrementándose 9,6 p.p. respecto a lo observado en el primer trimestre (-6,8%).
- El indicador de rentabilidad actual se ubicó en 60 puntos, lo que implicó que la proporción de respuestas positivas superó a la de respuestas negativas.

Leading indicators

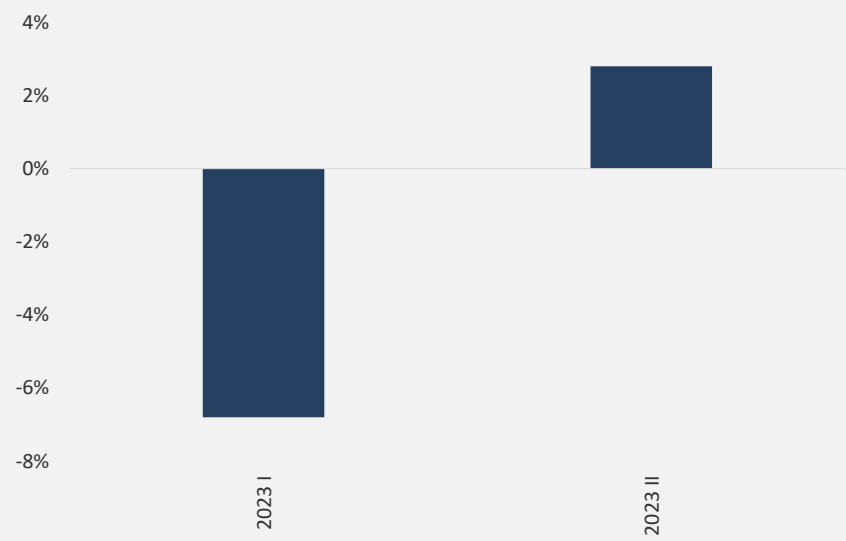
- Por su parte, los indicadores de avance se ubicaron en 37 puntos, alcanzando la zona de atendible pesimismo.
- El indicador que refiere a “Inversiones” se mostró esta vez como el más favorable, con 42 puntos (las respuestas negativas superaron a las positivas). Por el contrario, el referido a “Compra de insumos” se posicionó como el más desfavorable, ubicándose en 25 puntos, zona de importante pesimismo.

Expectativas

- En términos de expectativas a más largo plazo, las empresas del rubro se mostraron atendiblemente optimistas (67 puntos), mostrando un decremento de 21 p.p. respecto a lo observado en el primer trimestre (88 puntos). Concretamente, el 50% de las empresas espera que la rentabilidad en el próximo año sea “Mejor” que este año.
- Las expectativas de más corto plazo se ubicaron en terreno neutral con 50 puntos. En efecto, en cuanto a la facturación en el próximo trimestre, el 67% espera que la facturación se mantenga en dicho período, mientras que, el 17% espera que aumente y el restante 17%, que disminuya.

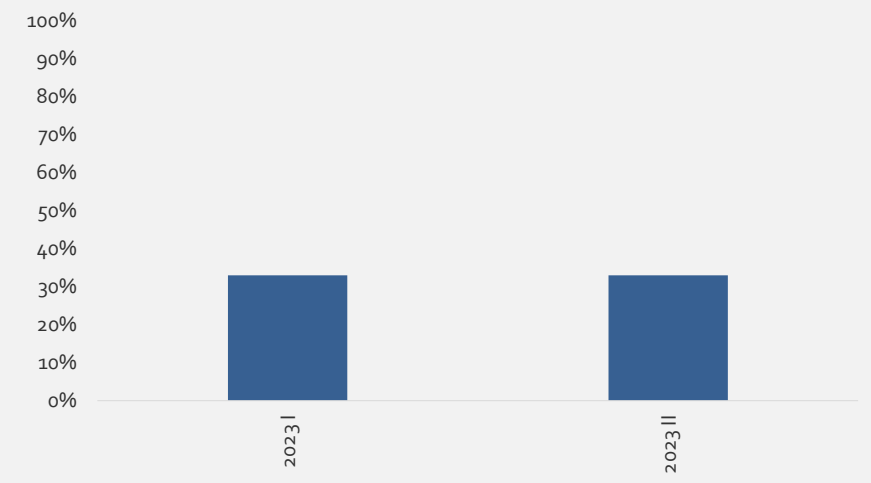
Deportes

Variación real de las ventas

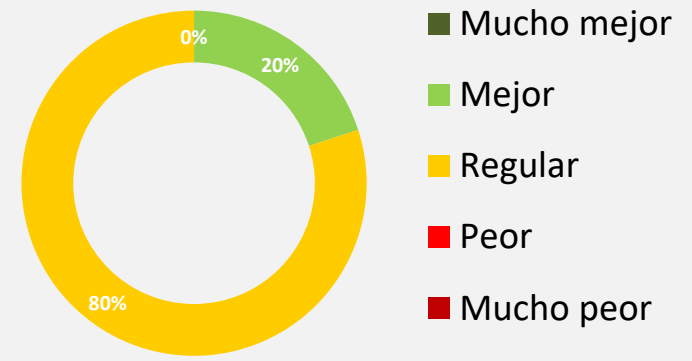


33%
Establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

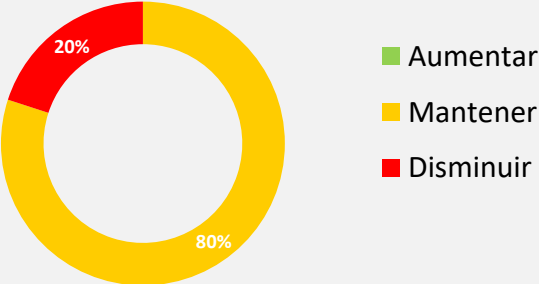


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas		
				IV. 2022	I. 2023	II. 2023
Deportes	6	6	60	-	-6,8%	2,8%
Índice de precios	-	-	-	5,6%	3,1%	1,5%

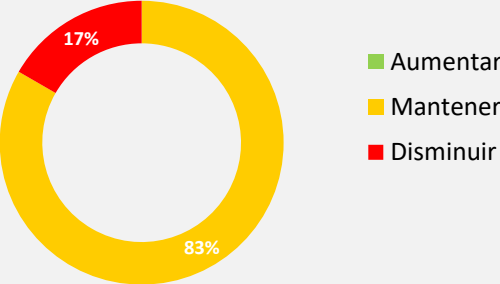
Deportes

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

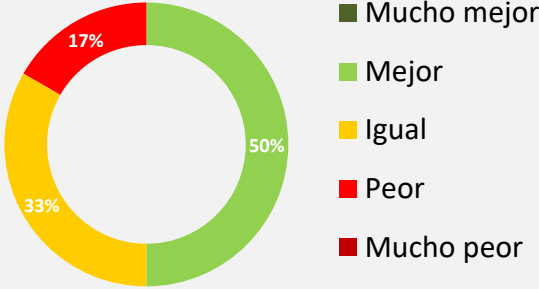
Cantidad personal ocupado



Inversiones

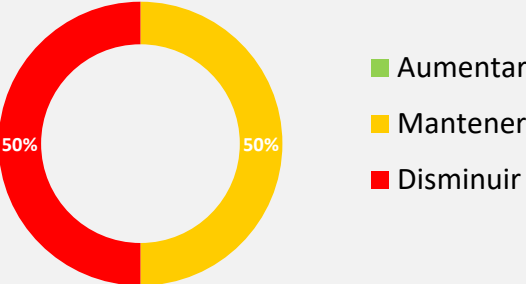


Rentabilidad futura

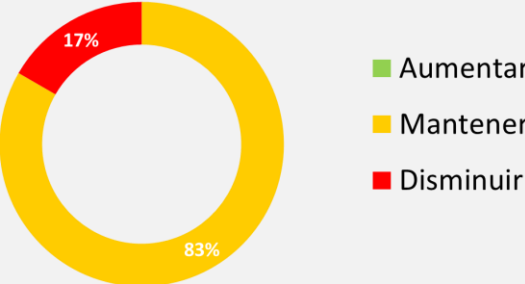


- Mucho mejor
- Mejor
- Igual
- Peor
- Mucho peor

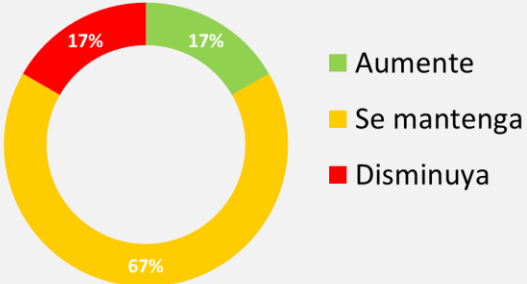
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



- Aumente
- Se mantenga
- Disminuya

Electrodomésticos

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 21 empresas del rubro Electrodomésticos, para un total de 27 locales y un personal ocupado de 308 personas. Además, se incorporan los resultados de Electrodomésticos en Supermercados (8 empresas con 59 ocupados en el rubro).

Situación y ventas

- El 24% de las empresas del rubro Electrodomésticos estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo algo por debajo del observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 30%.
- En la misma línea, las ventas de las empresas específicas del rubro, mostraron un retroceso interanual real. En concreto, el deterioro se ubicó en 7,1% en el segundo cuarto del año, algo por debajo a lo observado en el resultado enero - marzo de 2023 (-6,9%).
- Por su parte, las ventas de Electrodomésticos en Supermercados registraron un decremento de 18,7% en términos interanuales reales.
- De esta forma, a nivel global del rubro se observó un retroceso de 8,9% en el segundo trimestre de este año.
- La rentabilidad actual se redujo en comparación a la rentabilidad observada un año atrás. Con 53 puntos, la proporción de respuestas positivas superó levemente a la de respuestas negativas.

Leading indicators

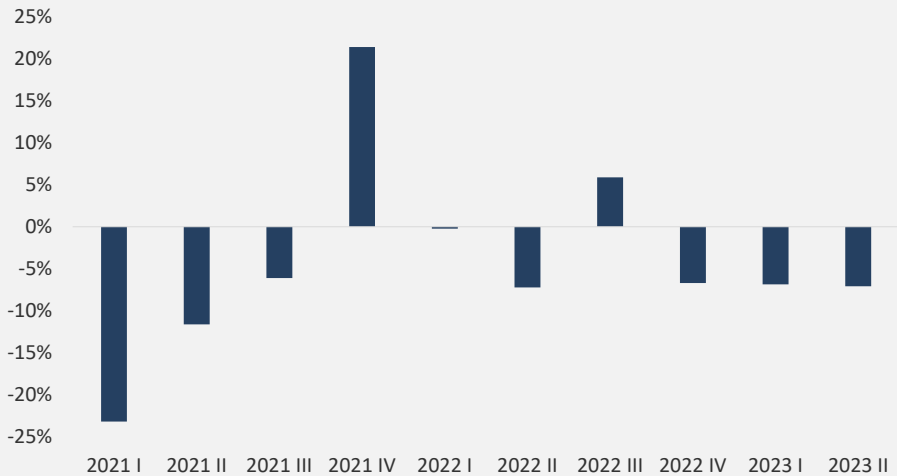
- Los indicadores de avance se redujeron levemente y se ubicaron en 51 en el segundo trimestre del año.
- Al interior del índice, el indicador referido a “Inversiones” se mostró como el más favorable con 55 puntos. Por el contrario, el de “Cantidad de locales” se posicionó como el más pesimista con 48 puntos.

Expectativas

- En cuanto a la rentabilidad futura, se observaron decrementos y se mantienen moderadamente optimistas. En efecto, el 29% 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 desmejora y alcanzaron niveles de moderado optimismo con 53 puntos. En efecto, el 55% espera que la facturación se mantenga en el tercer trimestre, el 25% espera que aumente y, el restante 20% espera que disminuya.

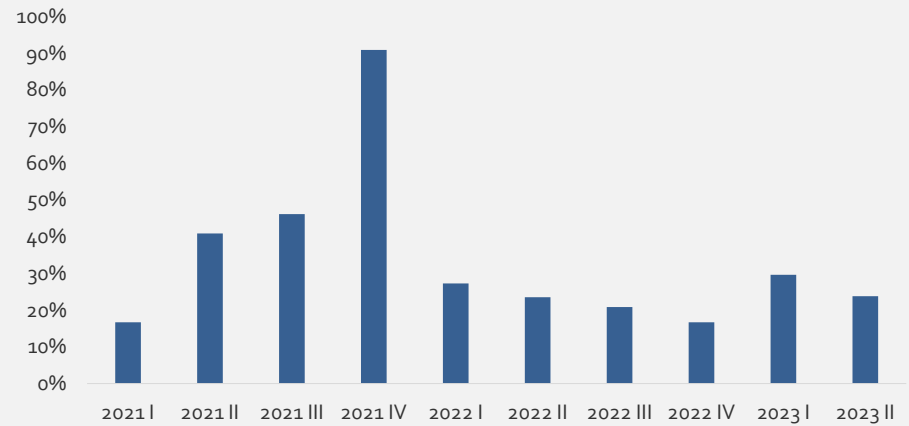
Electrodomésticos

Variación real de las ventas



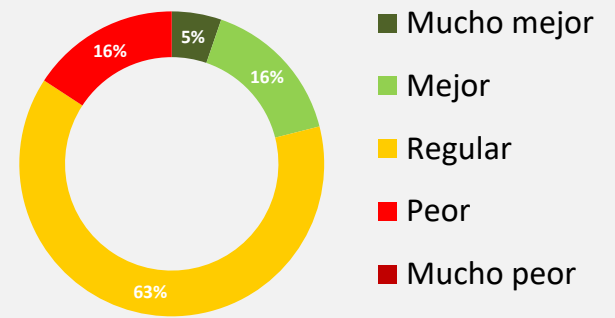
24%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2022	I. 2023	II. 2023
Electrodomésticos total	29	27	367	-6,7%	-5,3%	-8,9%
Electrodomésticos	21	27	308	-7,7%	-6,9%	-7,1%
Electrodomésticos - Supermercados	8	-	59	-0,3%	0,1%	-18,7%
Índice de precios	-	-	-	8,4%	8,0%	7,0%

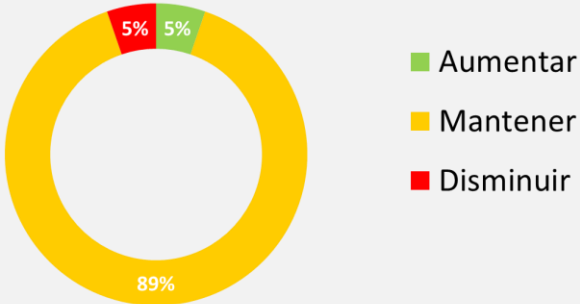
Rentabilidad actual



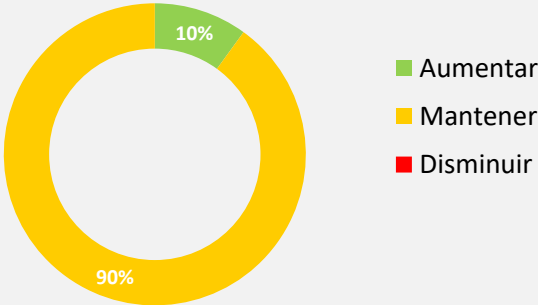
Electrodomésticos

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

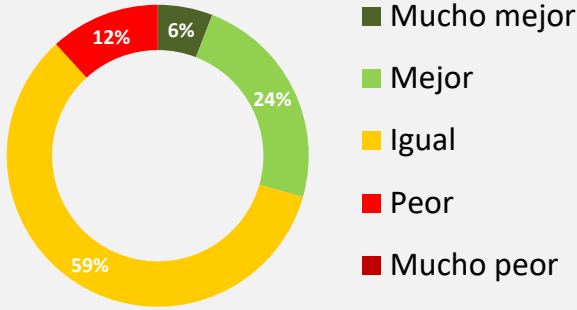
Cantidad personal ocupado



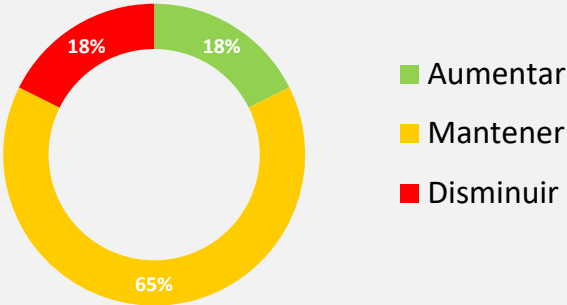
Inversiones



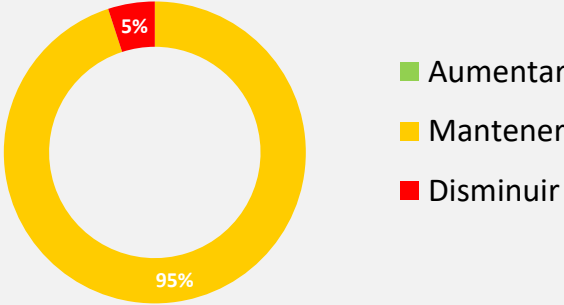
Rentabilidad futura



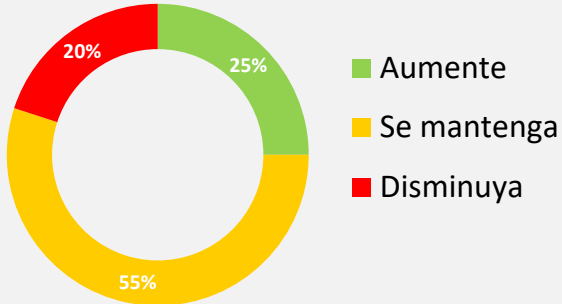
Compra de insumos



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 240 locales y un personal ocupado de 2.254 personas.

Situación y ventas

- El 35% de las empresas del rubro Indumentaria estableció que sus ventas aumentaron, guarismo superior al observado en el trimestre inmediato anterior (32%).
- Las empresas del rubro mostraron un resultado positivo en sus ventas. En concreto, registraron en el segundo trimestre un avance interanual real de 3%, resultado menor respecto al resultado anterior, cuando habían registrado un incremento de 12,3%.
- A su vez, la percepción de rentabilidad actual del negocio registró un leve retroceso en comparación al primer trimestre, ya que, en el segundo cuarto del año el 31% de las empresas del rubro estableció que es “Mejor”.

Leading indicators

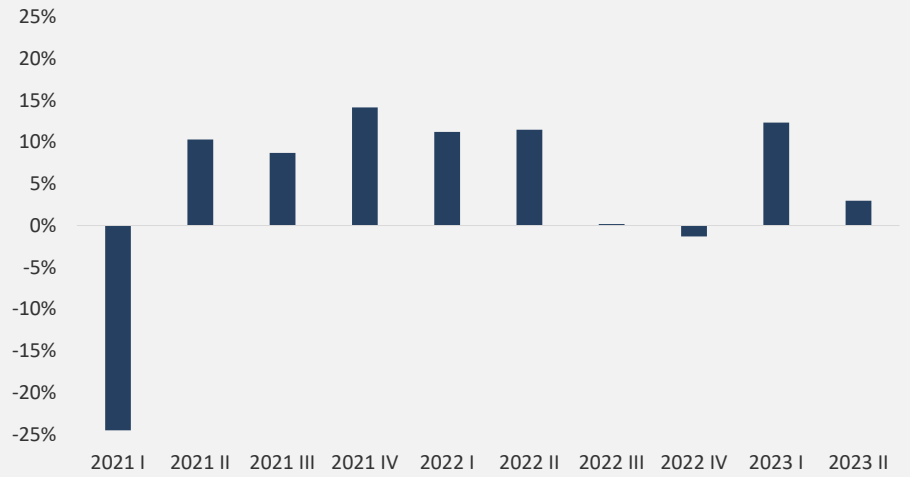
- En este marco, los indicadores de avance mejoraron levemente respecto al último resultado relevado. En concreto, se ubicaron en 52 puntos, 2 puntos por encima del primer trimestre y alcanzando la zona de moderado optimismo.
- Los indicadores referidos a “Cantidad de locales” fueron los que se mostraron más favorables, y se ubicaron en 57 puntos. Por el contrario, el mínimo se observó en “Compra de insumos” con 43 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 (67 puntos). En efecto, el 47% 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 52 puntos. En concreto, el 45% de las empresas espera que la facturación se mantenga en el tercer trimestre. Mientras que, el 29% espera que aumente, y el restante 26% espera que disminuya en dicho período.

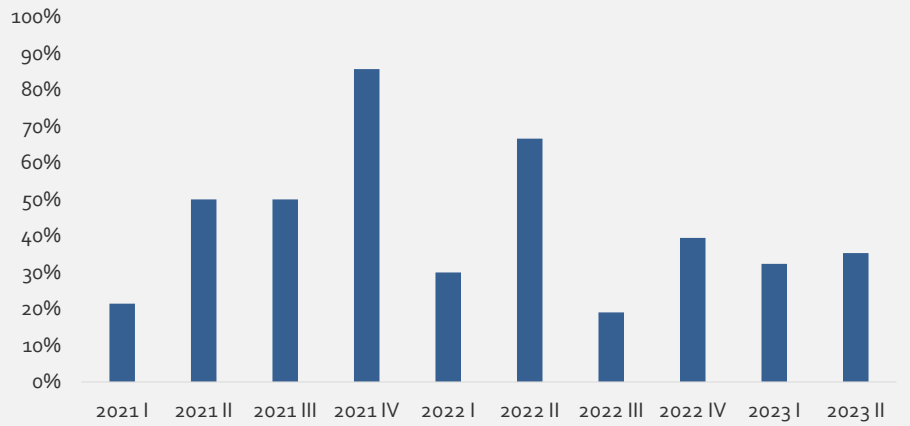
Indumentaria

Variación real de las ventas

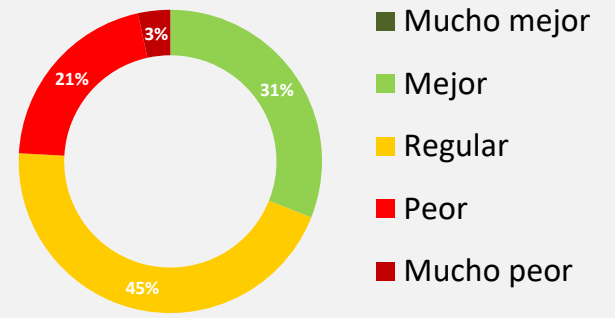


35%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

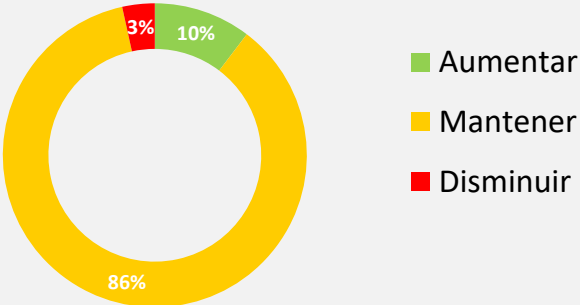


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2022	I. 2023	II. 2023
Indumentaria	34	240	2.254	-1,3%	12,3%	3,0%
Índice de precios	-	-	-	5,6%	3,1%	1,5%

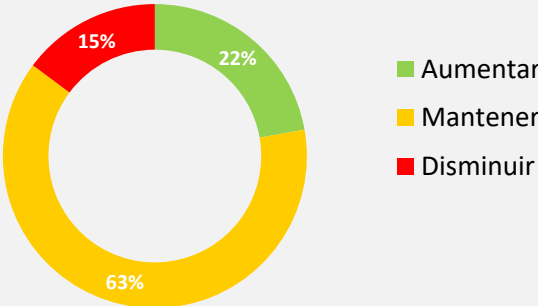
Indumentaria

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

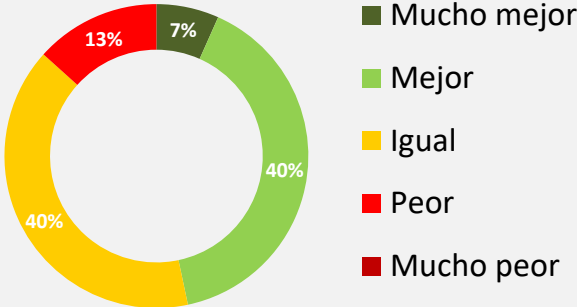
Cantidad personal ocupado



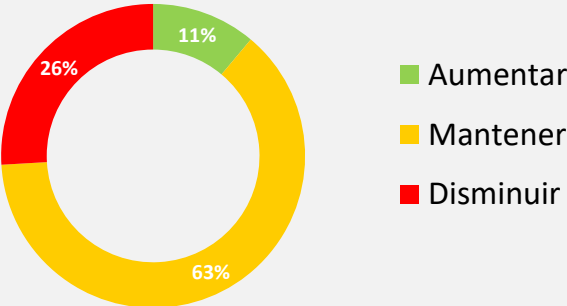
Inversiones



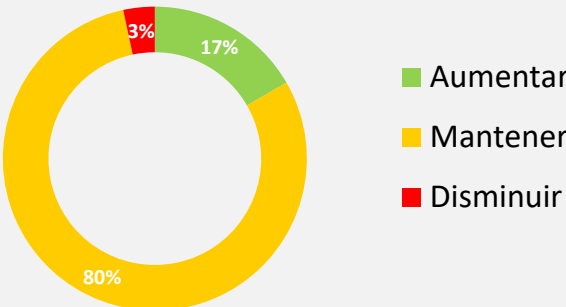
Rentabilidad futura



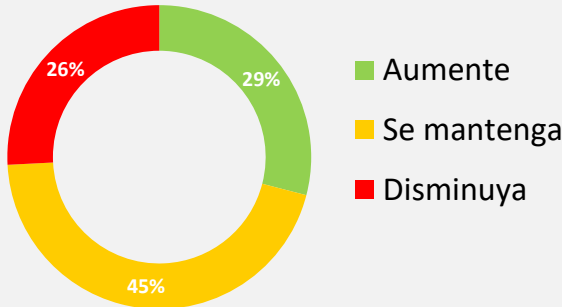
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Informática

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 38 empresas del rubro Informática, para un total de 51 locales y un personal ocupado de 361 personas.

Situación y ventas

- El 50% de las empresas del rubro Informática estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 4 p.p. superior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 46%.
- En este caso, las empresas del rubro Informática mantuvieron prácticamente incambiado su escenario de contracción en los niveles de venta: cayendo un 1,9% durante el segundo trimestre del año (en el trimestre anterior la caída había sido -2,0%).
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó un decremento respecto al primer trimestre y se ubicó en 64 puntos. En concreto, el 43% estableció que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a un año atrás.

Leading indicators

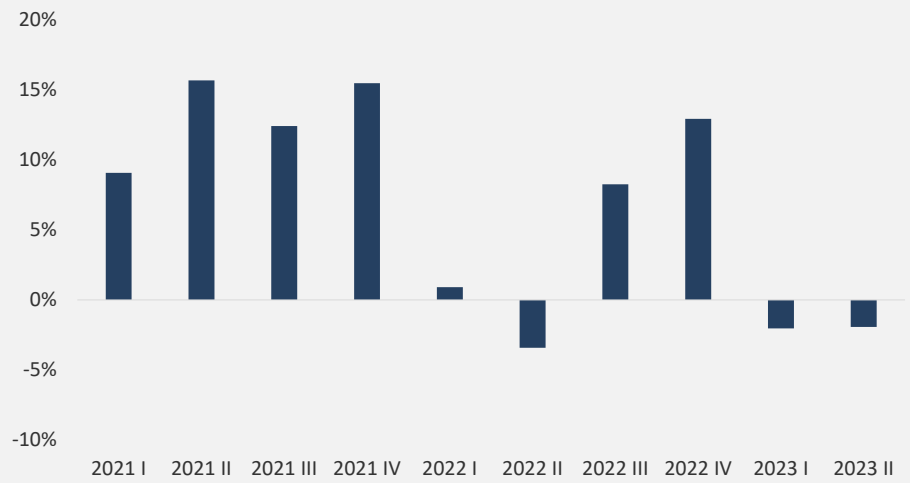
- Los indicadores de avance se ubicaron en 55 puntos, lo que implica que la proporción de respuestas positivas superaron a las negativas.
- El guarismo más favorable esta vez se observó en el indicador de “Inversiones”, el que se posicionó en 67 puntos. Mientras que, el indicador referido a “Cantidad de locales” se mostró como el más pesimista, con 50 puntos, ubicándose en zona neutral.

Expectativas

- Las expectativas sobre la rentabilidad futura presentaron un leve decremento, manteniéndose en niveles de importante optimismo con 80 puntos. En concreto, el 69% 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 51% de las empresas espera que la facturación se mantenga en el tercer trimestre, mientras que, el 35% espera que aumente y el restante 14% espera que disminuya. De esta forma, el indicador de facturación en el próximo trimestre se ubicó en 61 puntos.

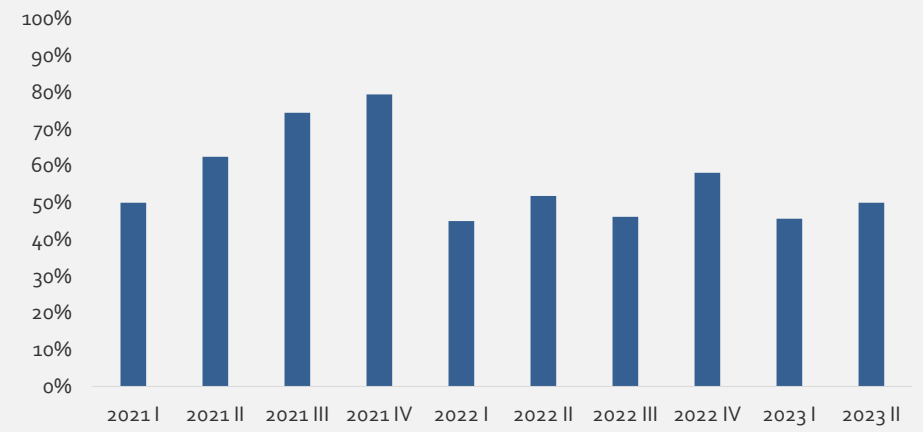
Informática

Variación real de las ventas



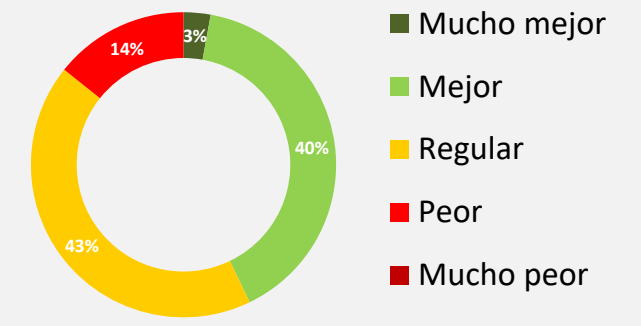
50% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2022	I. 2023	II. 2023
Informática	38	51	361	12,9%	-2,0%	-1,9%
Índice de precios	-	-	-	0,8%	1,5%	1,6%

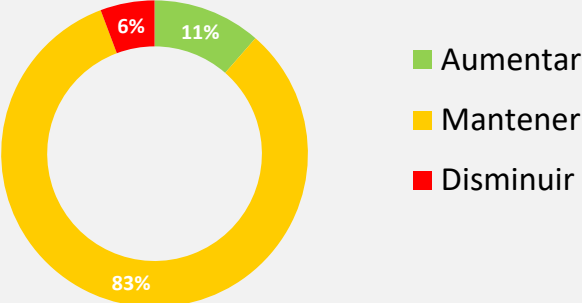
Rentabilidad actual



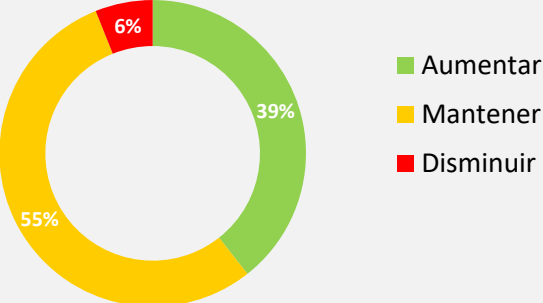
Informática

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

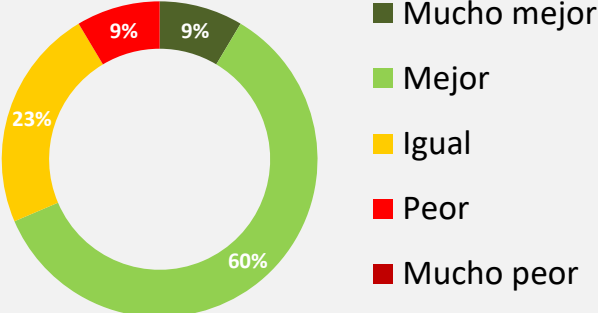
Cantidad personal ocupado



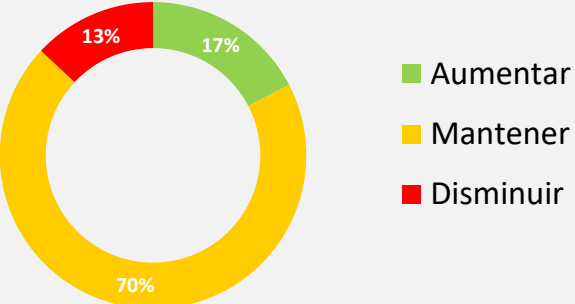
Inversiones



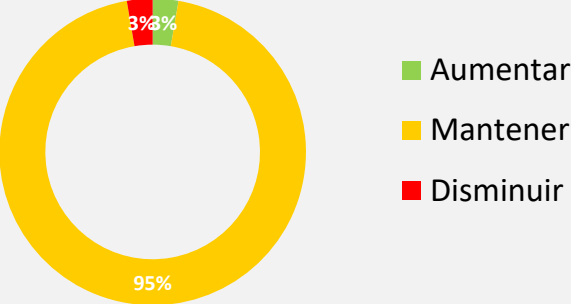
Rentabilidad futura



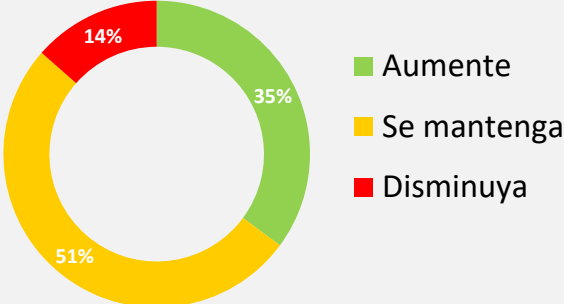
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Jugueterías

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 10 empresas del rubro Juguetería, para un total de 13 locales y un personal ocupado de 87 personas.

Situación y ventas

- El 20% de las empresas del rubro Juguetería estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 7 p.p. por debajo del observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 27%.
- Las empresas del rubro Juguetería mostraron un guarismo negativo en el resultado interanual de sus ventas en términos reales en el segundo trimestre, registrando un retroceso de 3,3%, 22,8 p.p. por debajo al observado en el primer trimestre del año.
- 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 33% de los consultados estableció que era “Mejor” o “Mucho mejor” que un año atrás.

Leading indicators

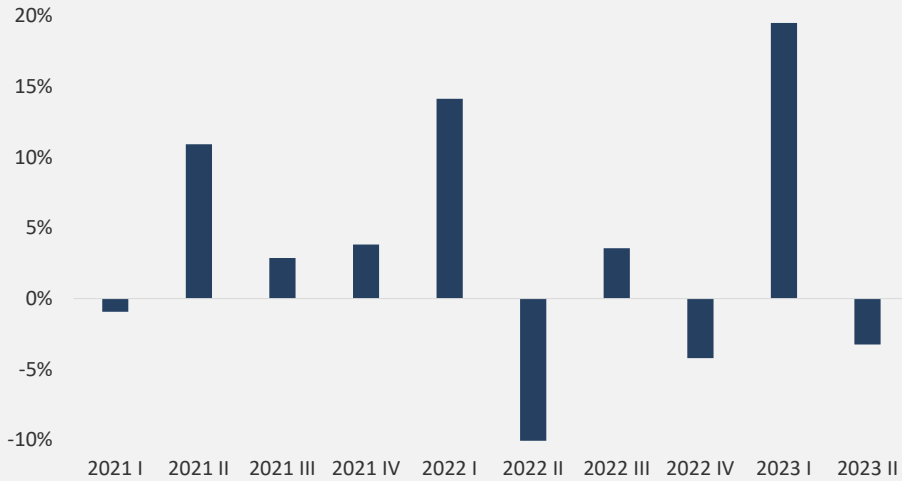
- Los indicadores de avance mostraron un leve incremento de 1 p.p. y se ubicaron en nivel de moderado optimismo con 51 puntos.
- El indicador de “Personal contratado” se posicionó como el más favorable con 61 puntos (zona de atendible optimismo), mientras que, el de “Cantidad de locales” fue el más desfavorable con 44 puntos.

Expectativas

- Las expectativas a 12 meses mostraron un decremento, aunque continuaron ubicándose en zona de atendible optimismo con 69 puntos. En concreto, el 50% 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 deterioraron y se ubicaron en zona de atendible pesimismo con 39 puntos. En efecto, el 56% de las empresas consultadas del rubro espera que los niveles de facturación disminuyan en el tercer trimestre, mientras que, el 33% espera que aumenten y, el restante 11% que se mantengan.

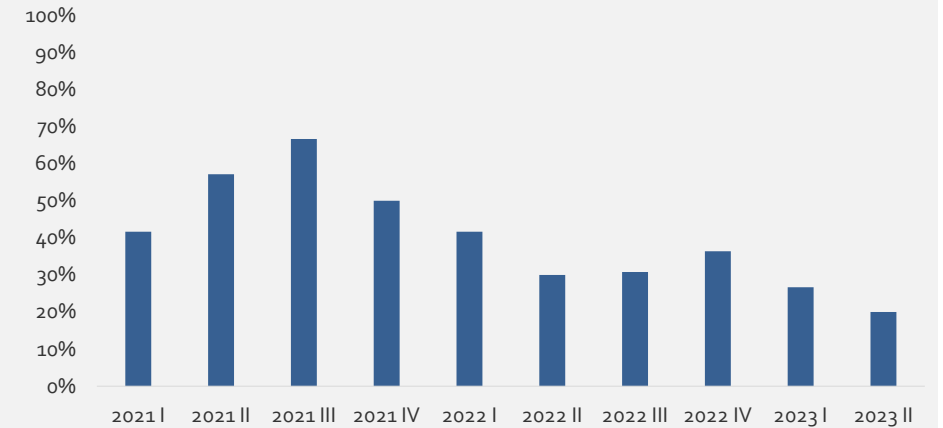
Jugueterías

Variación real de las ventas



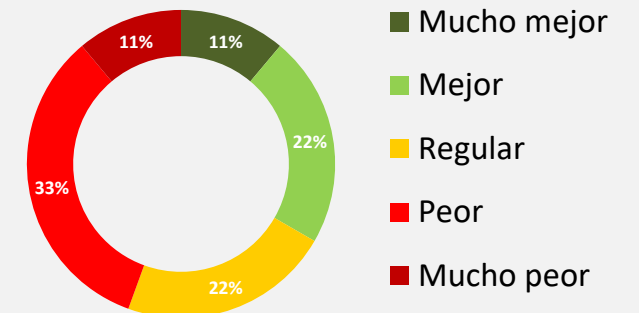
20%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

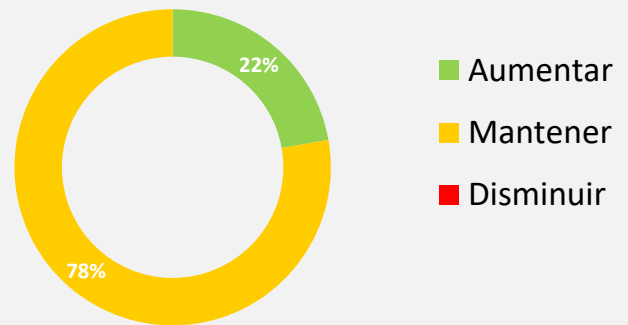
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2022	I. 2023	II. 2023
Juguetes	10	13	87	-4,2%	19,5%	-3,3%
Índice de precios	-	-	-	8,4%	8,0%	7,0%



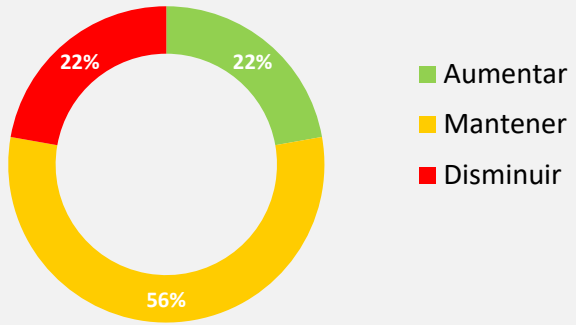
Jugueterías

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

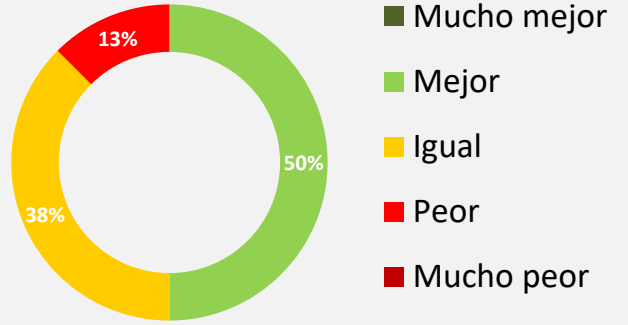
Cantidad personal ocupado



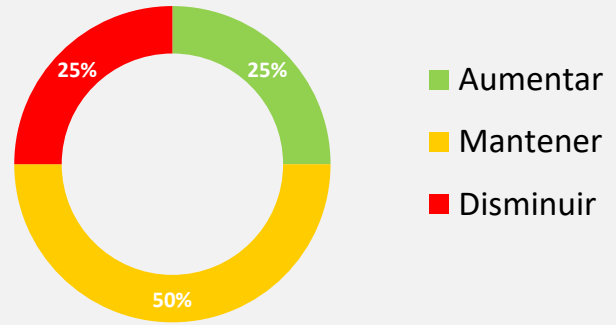
Inversiones



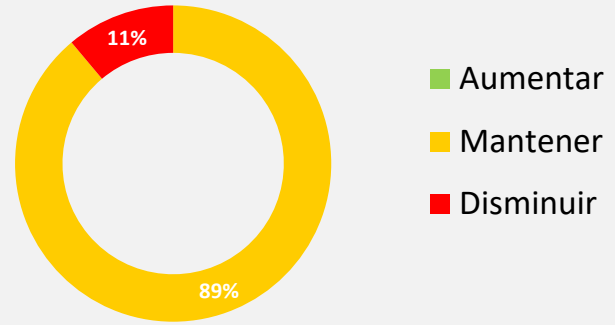
Rentabilidad futura



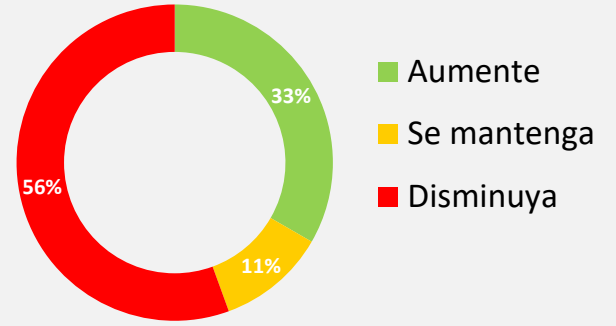
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Librerías

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 9 empresas del rubro Librerías, para un total de 10 locales y un personal ocupado de 35 personas.

Situación y ventas

- El 22% de las empresas del rubro Librerías establecieron que sus ventas se incrementaron en el segundo trimestre, 18 p.p. menos que el guarismo observado en el trimestre inmediato anterior (40%).
- Las empresas de Librerías mostraron un decremento interanual en sus ventas en términos reales. En efecto, el decremento interanual real alcanzó 6,5% en el segundo trimestre, reduciéndose en 1,5 p.p. respecto al trimestre anterior.
- El indicador de rentabilidad actual se incrementó y se ubicó en 64 puntos, lo que implicó que la proporción de respuestas positivas superó a la de respuestas negativas.

Leading indicators

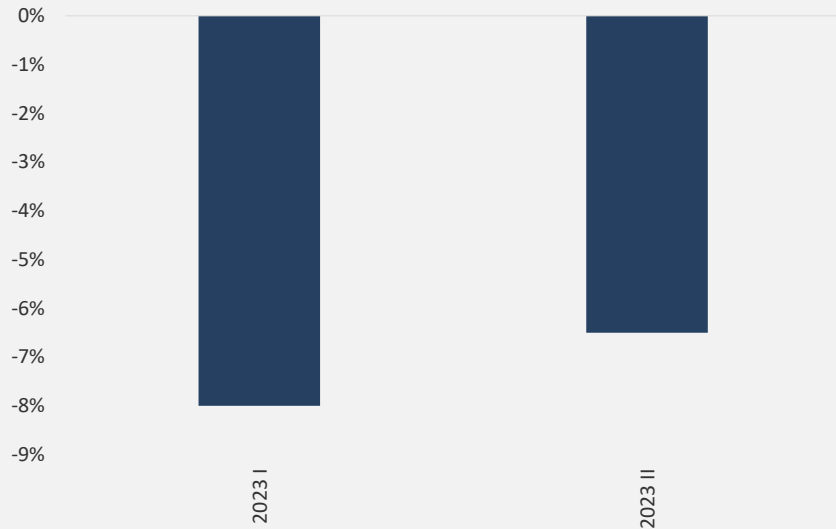
- Por su parte, los indicadores de avance se ubicaron en 52 puntos, alcanzando la zona de moderado optimismo.
- El indicador que refiere a “Compra de insumos” se mostró esta vez como el más favorable con 56 puntos (las respuestas positivas superaron a las negativas). Por el contrario, los referidos a “Inversiones”, “Personal contratado” y “Cantidad de locales” se posicionaron como los más desfavorables, ubicándose en 50 puntos, zona neutral.

Expectativas

- En términos de expectativas a más largo plazo, las empresas del rubro se mostraron muy optimistas (86 puntos). Concretamente, el 71% de las empresas espera que la rentabilidad en el próximo año sea “Mejor” que este año.
- Las expectativas de más corto plazo se ubicaron en terreno “atendible optimismo” con 69 puntos. En efecto, en cuanto a la facturación en el próximo trimestre, el 50% espera que la facturación aumente en dicho período, mientras que, el 38% espera que se mantenga y el restante 13%, que disminuya.

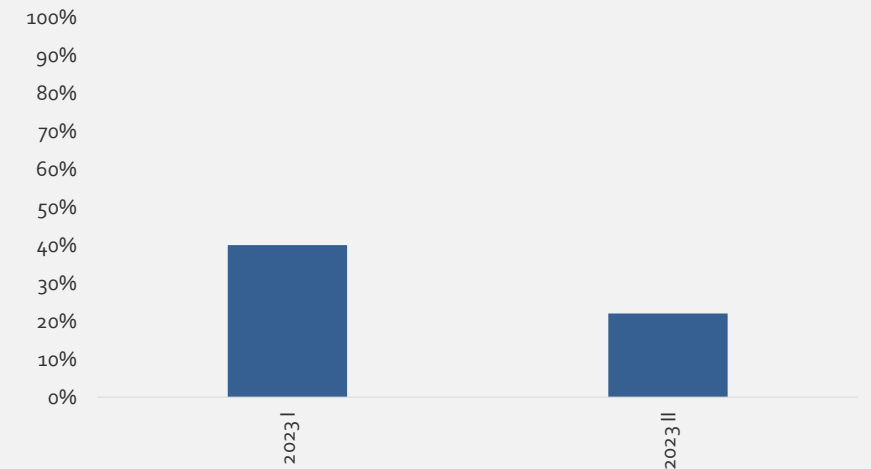
Librerías

Variación real de las ventas



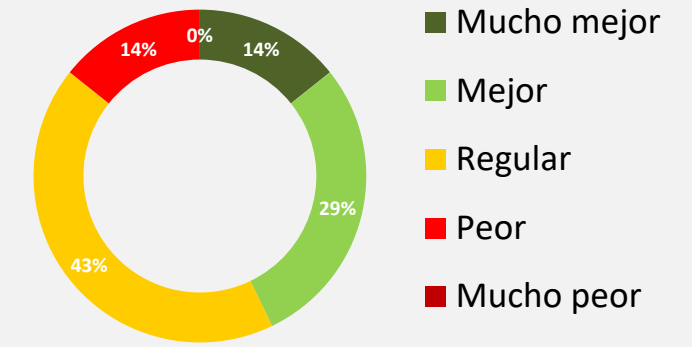
22%
Establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

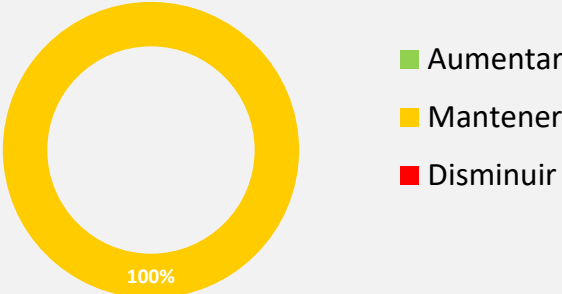
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2022	I. 2023	II. 2023
Librerías	9	10	35	-	-8,0%	-6,5%
Índice de precios	-	-	-	8,4%	8,0%	7,0%



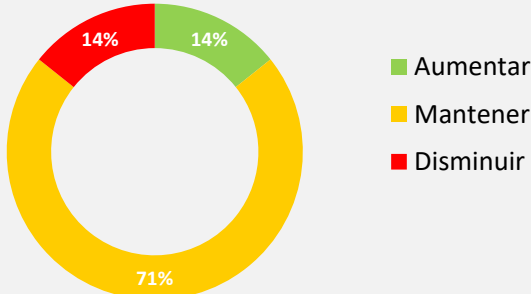
Librerías

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

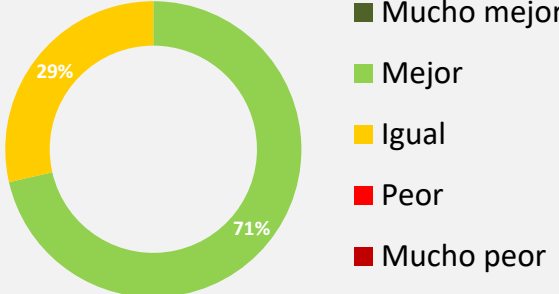
Cantidad personal ocupado



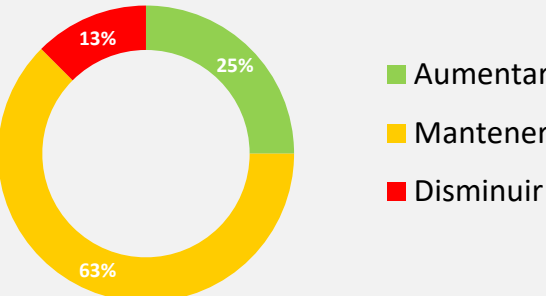
Inversiones



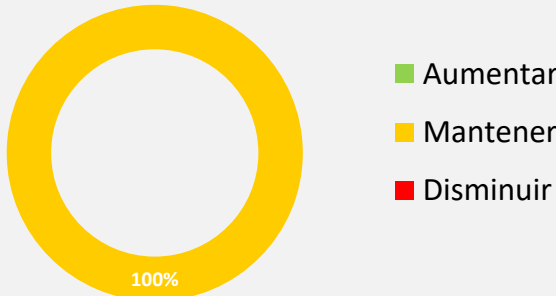
Rentabilidad futura



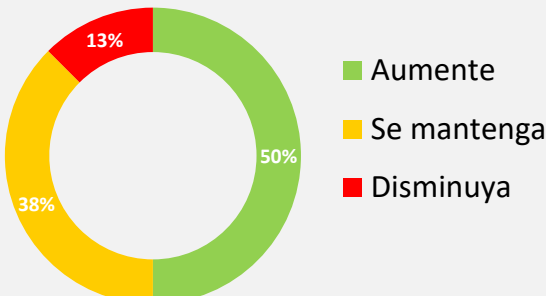
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Minimercados

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 54 empresas del rubro Minimercados, para un total de 67 locales y un personal ocupado de 1.103 personas.

Situación y ventas

- El 15% de las empresas del rubro Minimercados estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 10 p.p. inferior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 25%.
- A su vez, los Minimercados registraron un decremento interanual de sus niveles de venta de 10,1% en el segundo trimestre, guarismo 16,3 p.p. inferior al registrado en el trimestre anterior.
- En el mismo sentido, en lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio para este año, se observó una desmejora en el indicador, sin embargo aún las respuestas positivas superan a las negativas. En concreto, el 35% respondió que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” que la de un año atrás., mientras que 12% estableció que iba a ser “Mucho peor o peor”.

Leading indicators

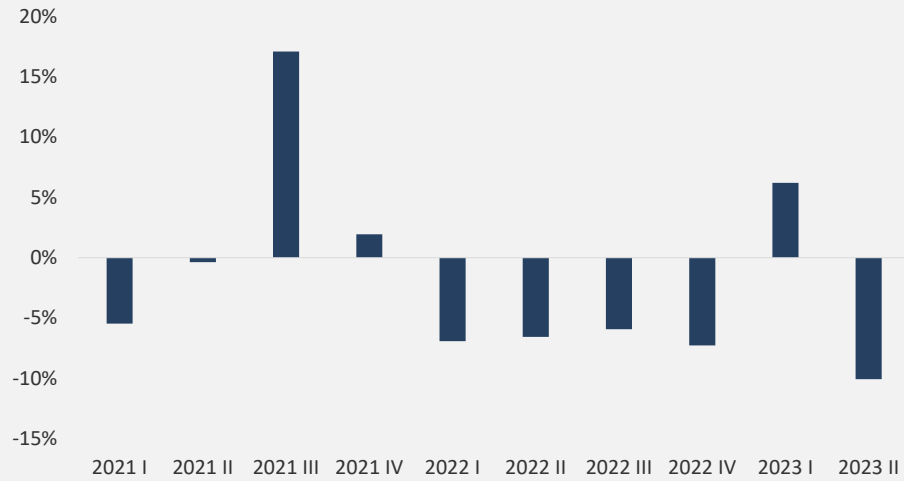
- Los indicadores de avance se mantuvieron estables y se ubicaron en 56, zona de moderado optimismo.
- El indicador que refiere a la “Compra de insumos” se mostró como el más favorable con 59 puntos. Por el contrario, el mayor pesimismo se observó en el indicador “Inversiones”, con 55 puntos.

Expectativas

- Las expectativas a un año se mantuvieron estables y en niveles altos de optimismo (76). Puntualmente, el 54% 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, mejoraron y se ubicaron en zona de “atendible optimismo” con 60 puntos. El 53% de las empresas espera que la facturación se mantenga en el tercer trimestre, mientras que, el 34% espera que aumente y el restante 13% espera que disminuya.

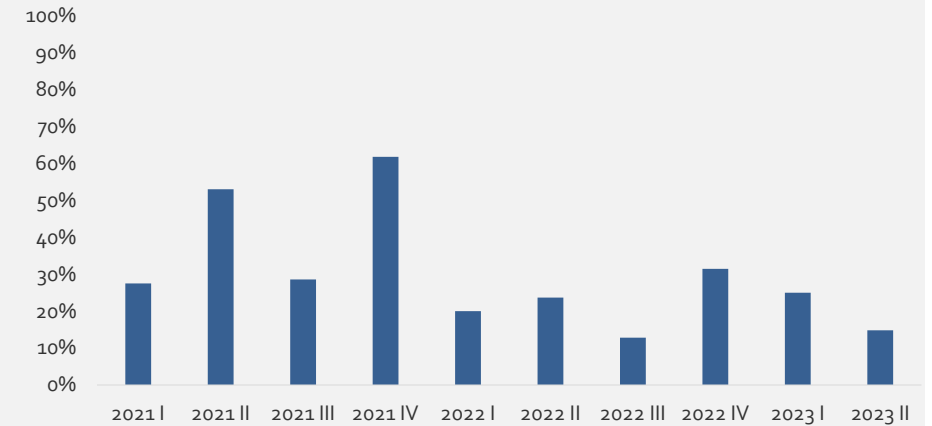
Minimercados

Variación real de las ventas

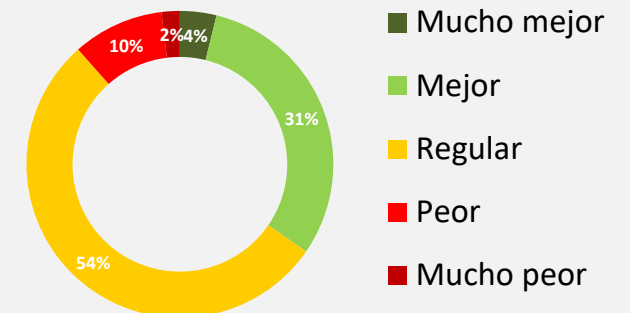


15%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

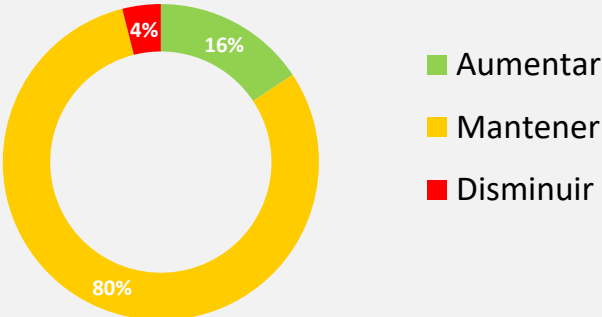


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2022	I. 2023	II. 2023
Minimercados	54	67	1.103	-7,3%	6,2%	-10,1%
Índice de precios	-	-	-	11,4%	11,3%	12,0%

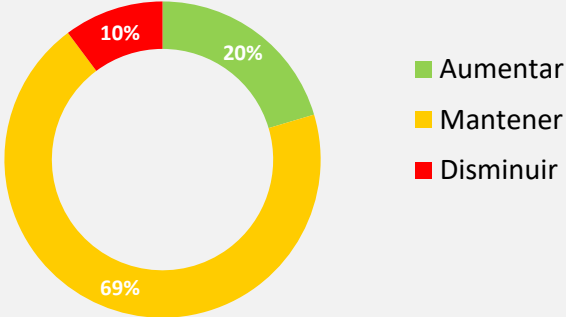
Minimercados

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

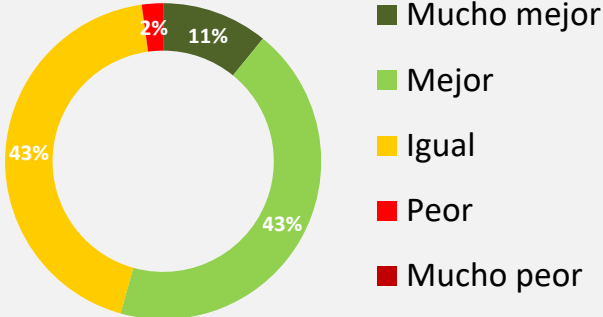
Cantidad personal ocupado



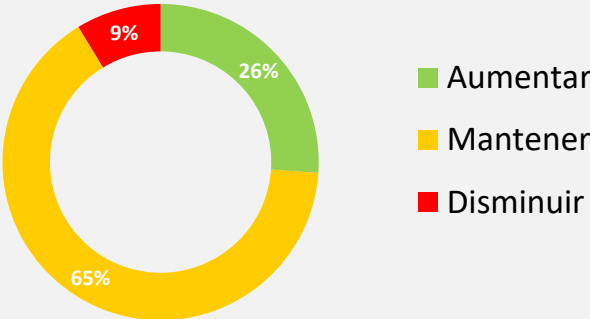
Inversiones



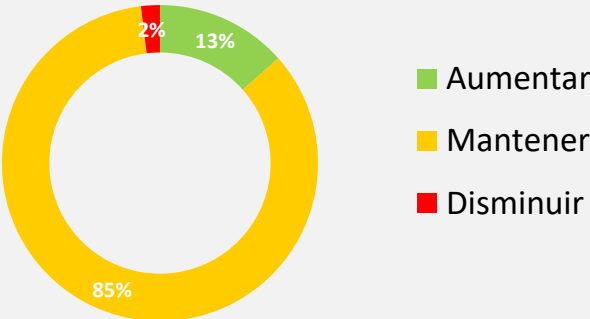
Rentabilidad futura



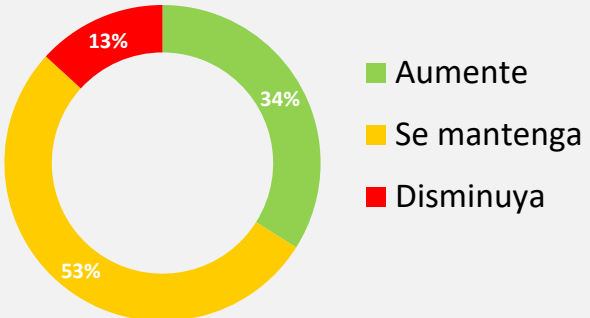
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 20 empresas del rubro Muebles, accesorios para el hogar y bazar, además, se incorporan los resultados de venta de este mismo rubro en 8 Supermercados. El análisis se presenta para un total de 24 locales y un personal ocupado de 413 personas.

Situación y ventas

- El 20% de las empresas del rubro estableció que sus ventas aumentaron. Se trató de un incremento de 6 p.p. frente al guarismo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 14%.
- Las ventas de las empresas del rubro se ubicaron en terreno negativo, observándose una leve desmejora respecto al último dato. En concreto, en el segundo trimestre se observó un decremento interanual real de 12,5%.
- Por su parte, en el caso de los Supermercados con venta de este tipo de productos sus ventas decrecieron 1,8% en términos interanuales (real).
- De esta forma, para el sector en términos globales, el segundo trimestre totalizó con un decremento de 6,3%, 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 mantuvo estable respecto al dato anterior. Puntualmente, las respuestas negativas superaron a las respuestas positivas, y el índice se ubicó en 41 puntos.

Leading indicators

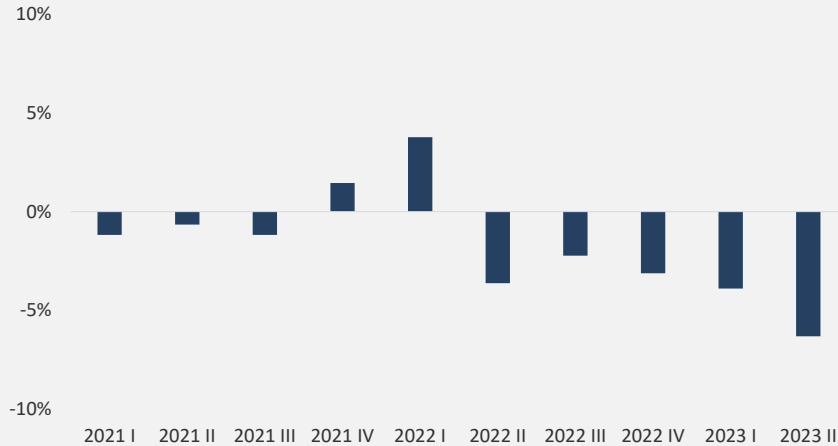
- Los indicadores de avance mostraron un leve decremento de 2 puntos y se ubicaron en 50, zona neutral. Las empresas se mostraron más optimistas en cuanto al indicador referido a “Personal contratado” (56 puntos).

Expectativas

- También se observó una desmejora en las expectativas de rentabilidad futura, ya que el índice se ubicó en 59 puntos. En el segundo trimestre el 44% de las empresas estableció que su rentabilidad futura será “Mejor” dentro de un año en comparación con la rentabilidad actual.
- Las expectativas de corto plazo mejoraron y se ubicaron en 56 puntos, zona de “moderado optimismo”. De esta forma, el 67% de las empresas espera que su facturación se mantenga en el tercer trimestre del año, mientras que, el 22% espera que aumente y, el restante 11% espera que disminuya.

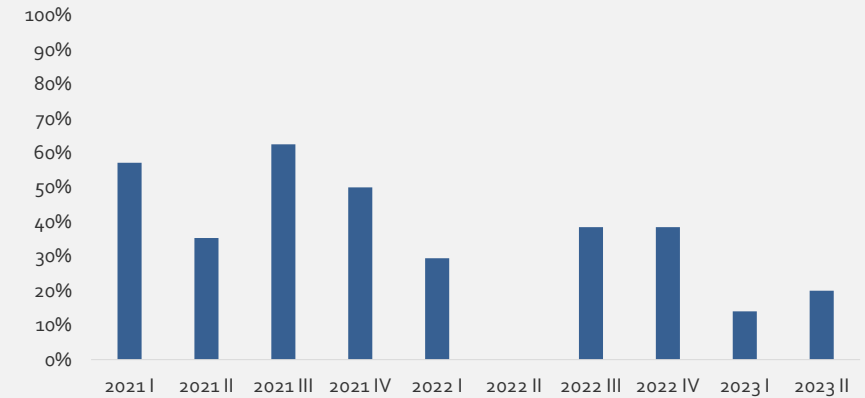
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Variación real de las ventas



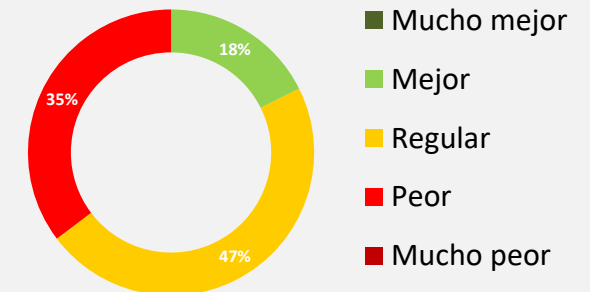
20%
Establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2022	I. 2023	II. 2023
Muebles y accesorios del hogar Total	28	24	413	-3,1%	-3,9%	-6,3%
Muebles y accesorios del hogar	20	24	175	1,8%	-12,2%	-12,5%
Muebles y accesorios del hogar Supermercados	8	-	238	-6,4%	-0,3%	-1,8%
Índice de precios	-	-	-	6,9%	5,6%	4,4%

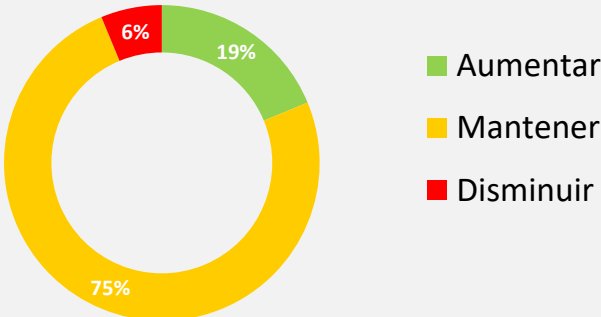
Rentabilidad actual



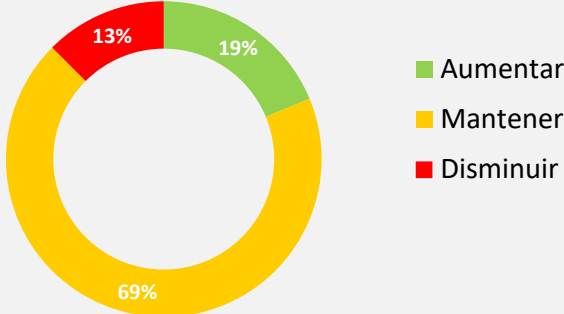
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

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

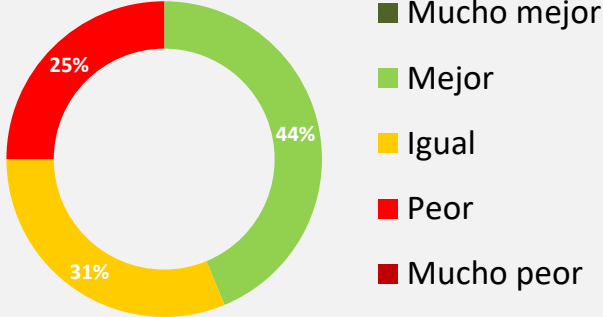
Cantidad personal ocupado



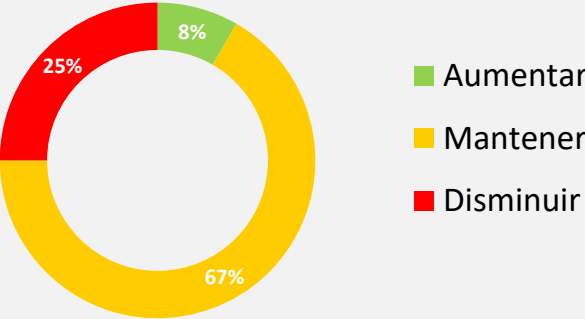
Inversiones



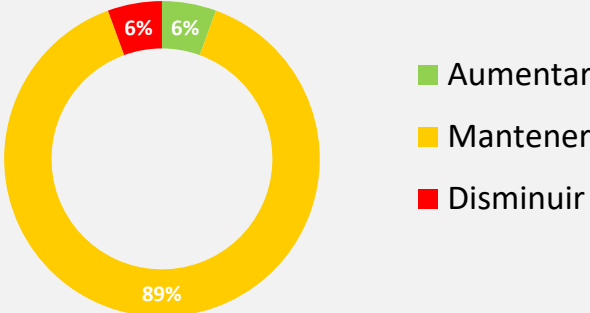
Rentabilidad futura



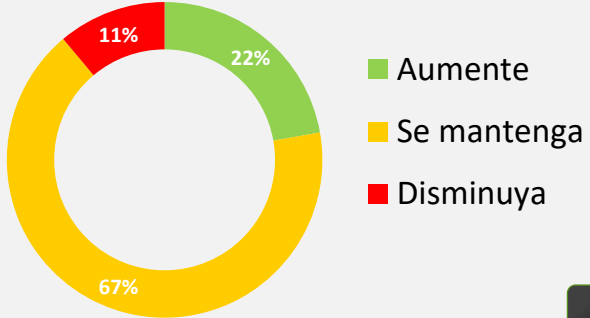
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Ópticas

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 14 empresas del rubro Ópticas, para un total de 21 locales y un personal ocupado de 117 personas.

Situación y ventas

- El 14% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un decremento (26 p.p.) del índice en comparación con el guarismo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el 40% 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 segundo trimestre el decremento en los niveles de ventas alcanzó 10,0%.
- En línea con esto, se observó una desmejora respecto a los niveles de rentabilidad actuales, en efecto el 36% estableció que empeoraron. Así, el índice sobre rentabilidad actual se ubicó en 36 puntos.

Leading indicators

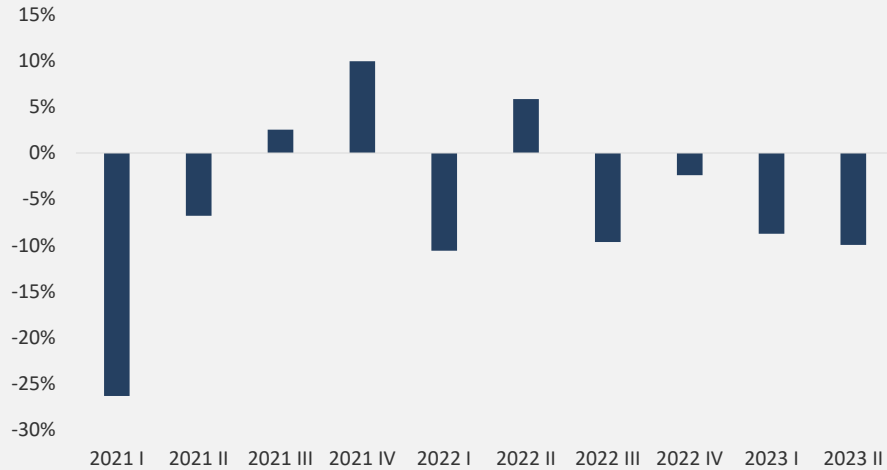
- Por su parte, los indicadores de avance mostraron un decremento de 6 puntos en el segundo trimestre. En concreto, pasaron de ubicarse en 54 puntos a 48, nivel de moderado pesimismo.
- Los referidos a “Personal contratado” y “Cantidad de locales” se mostraron como los indicadores más favorables y se ubicaron en 50 puntos (zona neutral). Por el contrario, el referido a “Compra de insumos” se mostró como el más desfavorable con 46 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura también se redujeron notoriamente y se ubican en terreno de moderado optimismo con 57 puntos. Lo anterior implica que el 29% de las ópticas espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” a la rentabilidad actual.
- Las expectativas de corto plazo se mostraron menos optimistas que en el informe anterior y se ubicaron en 43. En este caso, el 43% de las empresas del rubro espera que la facturación se mantenga en el tercer trimestre del año, mientras que, el 36% espera que disminuyan y el 21% que aumenten.

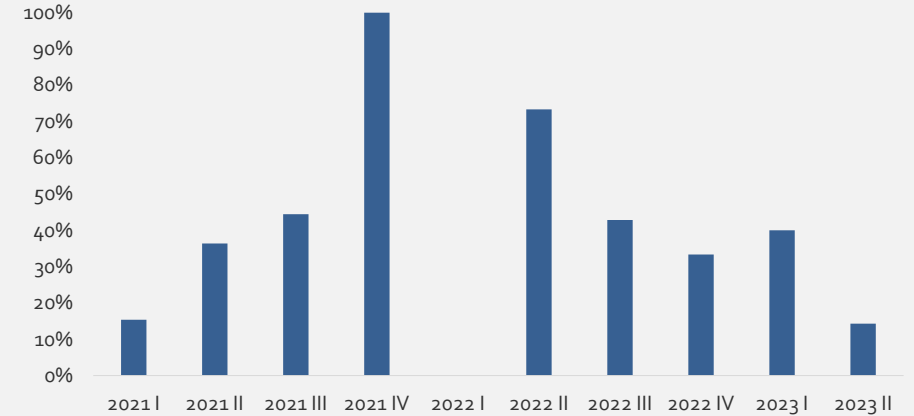
Ópticas

Variación real de las ventas



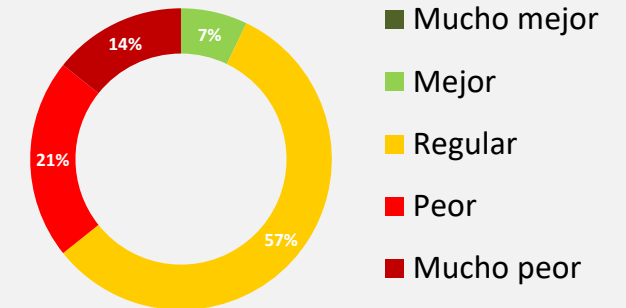
14%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

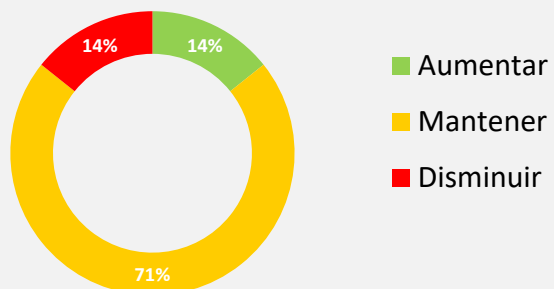
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2022	I. 2023	II. 2023
Ópticas	14	21	117	-2,4%	-8,7%	-10,0%
Índice de precios	-	-	-	8,4%	8,0%	7,0%



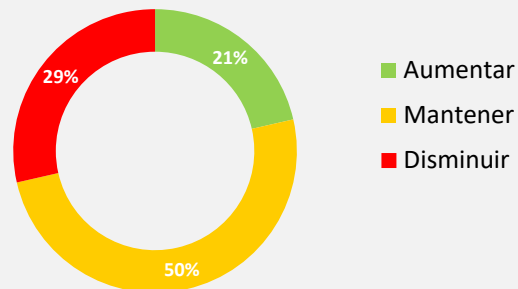
Ópticas

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

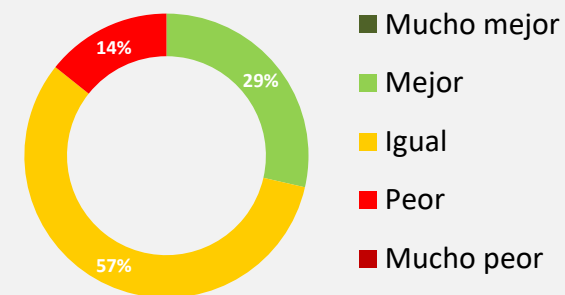
Cantidad personal ocupado



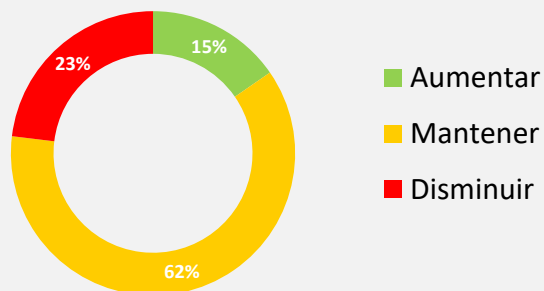
Inversiones



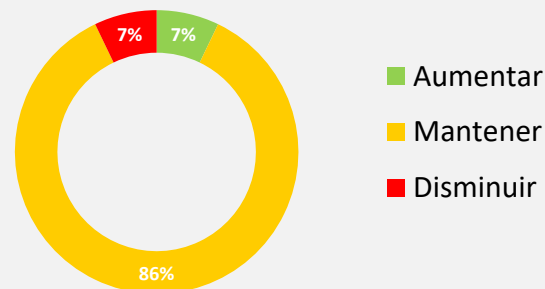
Rentabilidad futura



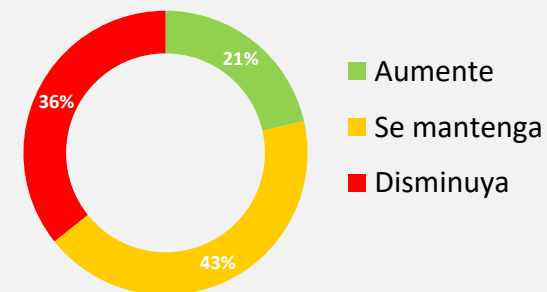
Compra de insumos



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 64 personas.

Situación y ventas

- El 18% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, un guarismo idéntico al observado en el primer trimestre del año.
- Las ventas de las empresas del rubro se redujeron, el decremento fue de 190,% en términos reales en comparación con el mismo período del año anterior. De esta forma, los resultados del sector desmejoraron respecto al trimestre inmediato interior cuando habían disminuido 6,3%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se redujo notoriamente respecto a los datos de la última medición. En efecto, el 22% de las empresas estableció que su rentabilidad actual empeoró en comparación a la de un año atrás. De esta forma, el índice se ubicó en 39 puntos.

Leading indicators

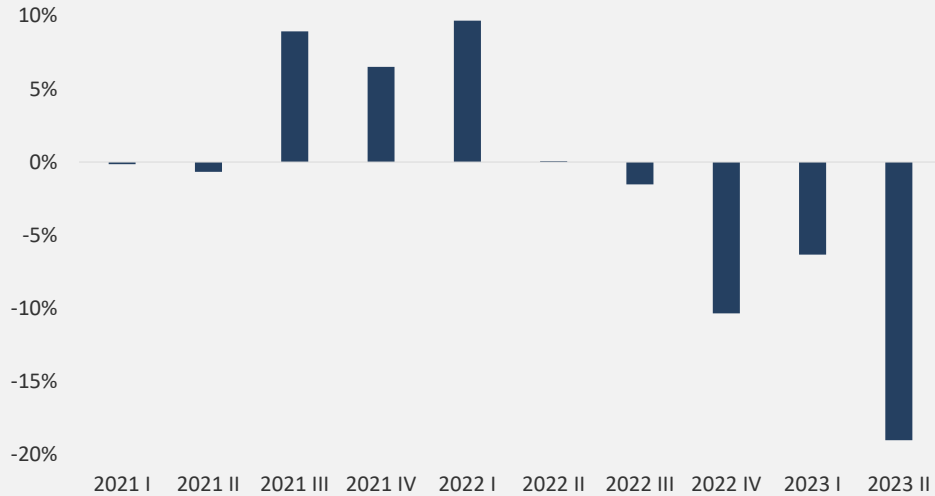
- Los indicadores de avance registraron un decremento de 6 puntos y se ubicaron en 46, en zona de “Moderado pesimismo”. Lo que implicó que las respuestas negativas superaron ligeramente en proporción a las respuestas positivas.
- Las empresas del rubro “Papelería y oficina” se mostraron neutrales respecto al indicador que refiere a “Inversiones” y “Compra de insumos”. A su vez, “Personal contratado” fue el indicador más desfavorable y se ubicó en 39 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad mostraron un notorio decremento y se ubicaron en 71, niveles de “atendible optimismo”. En efecto, el 57% de las empresas estableció que la rentabilidad futura será “Mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, se deterioraron y se ubicaron en 45 puntos. En concreto, el 36% estableció que los niveles de facturación se mantendrán en el tercer trimestre, mientras que, el 36% espera que disminuyan y el restante 27% que aumenten.

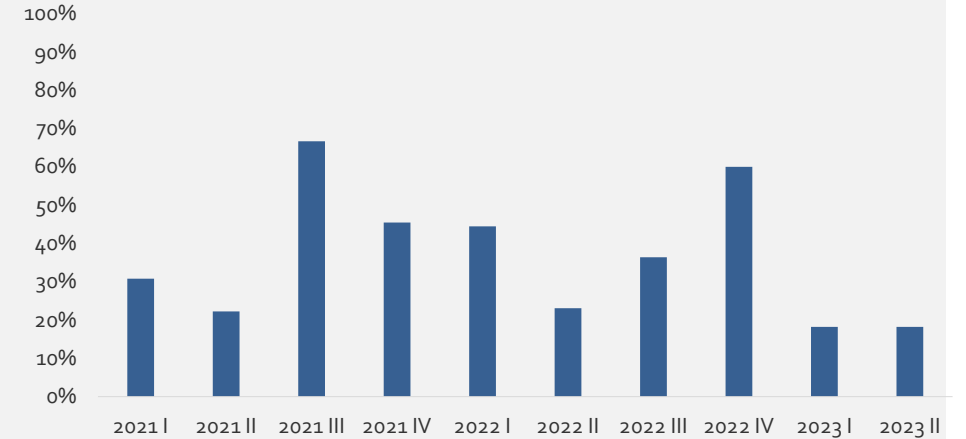
Papelería y Oficina

Variación real de las ventas

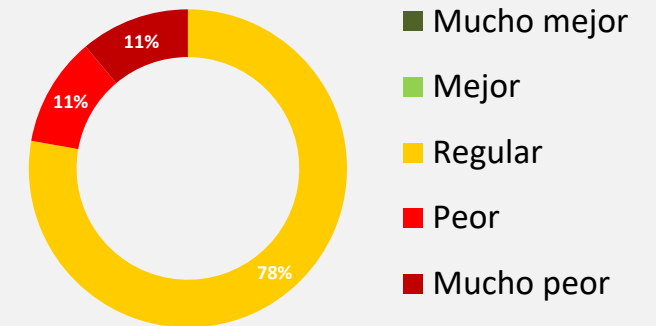


18%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

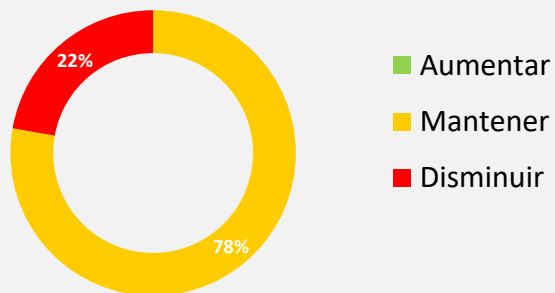


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2022	I. 2023	II. 2023
Papelería y oficina	11	10	64	-10,4%	-6,3%	-19,0%
Índice de precios	-	-	-	8,4%	8,0%	7,0%

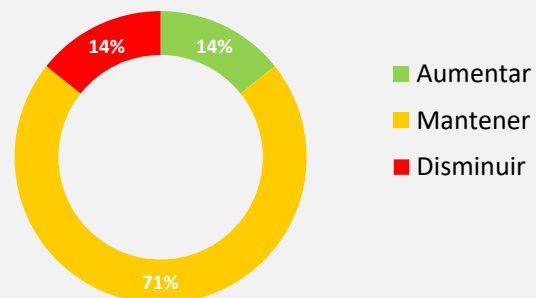
Papelería y Oficina

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

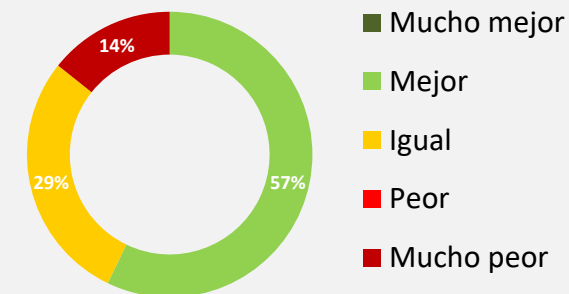
Cantidad personal ocupado



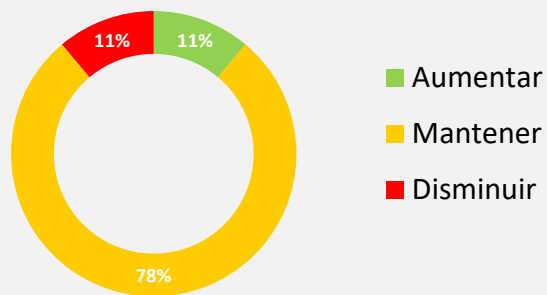
Inversiones



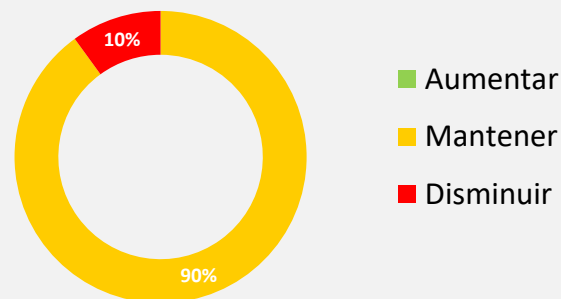
Rentabilidad futura



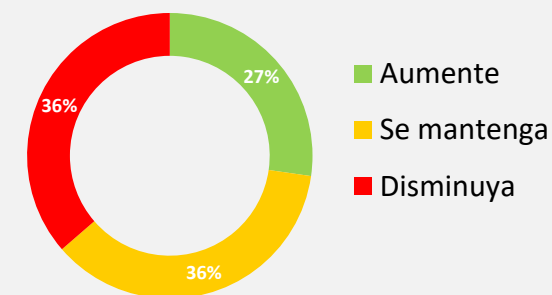
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Supermercados

Descriptivo

- Los resultados se basan en 27 supermercados, para un total de 90 locales y un personal ocupado de 7.348 personas.

Situación y ventas

- El 26% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron en el segundo trimestre, se trató de un guarismo 14 p.p. inferior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 40%.
- La variación interanual de las ventas en términos reales durante el segundo trimestre se ubicó en 2,9% (una desmejora de 0,3 p.p. en comparación al primer trimestre de 2023).
- A su vez, el indicador referido a rentabilidad actual mostró un leve decremento respecto al trimestre anterior. En efecto, el 32% 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 52 puntos.

Leading indicators

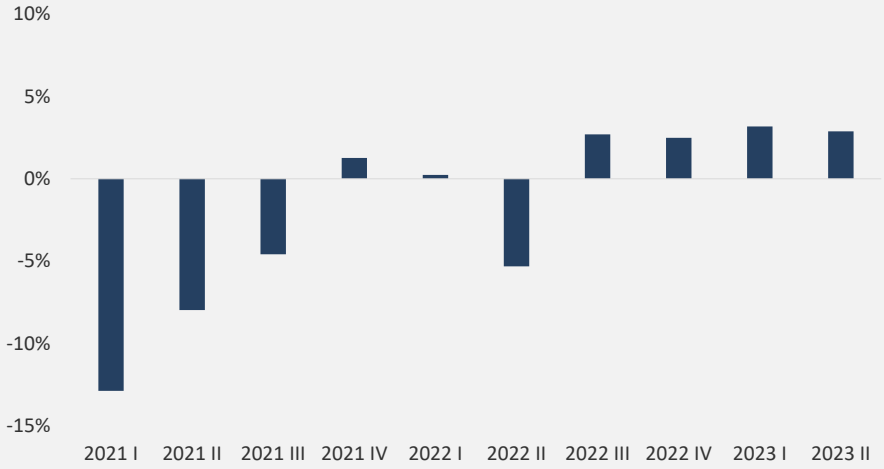
- Los indicadores de avance descendieron a 50 puntos en el segundo trimestre, consolidándose en zona neutral.
- “Cantidad de locales” se posicionó como el indicador más favorable con 54 puntos, implicando que la proporción de respuestas positivas superó ligeramente a las negativas. Por el contrario, el referido a “Compra de insumos” se mostró como el más pesimista con 46 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura se incrementaron levemente respecto al trimestre anterior y se mantuvieron en niveles elevados. En concreto, en el segundo trimestre la rentabilidad futura se ubicó en 75 puntos: el 55% de las empresas esperan que la rentabilidad en los próximos 12 meses sea “Mejor” que la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, se ubicaron en 54, zona de moderado optimismo. En efecto, el 52% espera que la facturación se mantenga en el tercer trimestre, el 28% espera que aumente y, el restante 20% espera que disminuya.

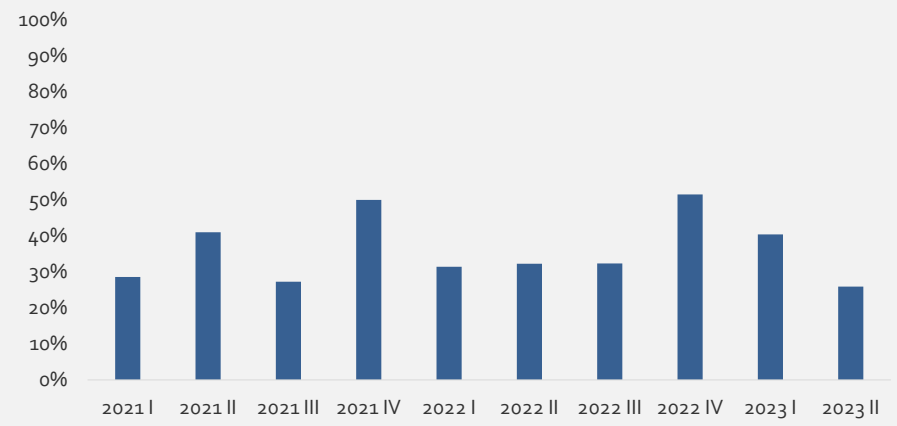
Supermercados

Variación real de las ventas

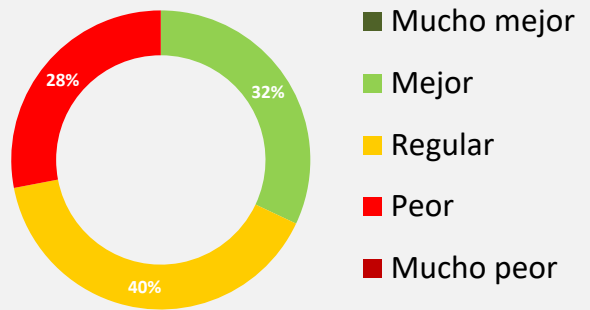


26%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2022	I. 2023	II. 2023
Supermercados	27	90	7.348	2,5%	3,2%	2,9%
Índice de precios	-	-	-	8,4%	8,0%	7,0%

Supermercados

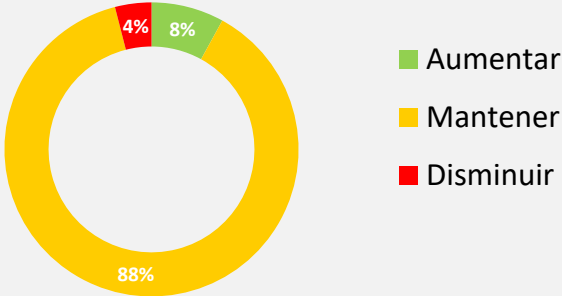
Rubros	IV.2022	I.2023	II.2023
Alimentos no perecederos	2,0%	0,8%	-1,9%
Alimentos perecederos, congelados	7,4%	7,2%	5,2%
Panadería, Rotisería, etc.	19,7%	22,6%	14,1%
Refrescos y Bebidas alcohólicas	0,4%	8,3%	19,4%
Limpieza del hogar	-3,9%	-1,4%	2,5%
Informática, Imagen, Audio, Video	3,0%	-11,2%	-19,5%
Grandes electrodomésticos	-0,3%	0,1%	-18,7%
Otros artículos del hogar	-12,4%	-2,1%	-0,2%
Bazar	-3,3%	2,5%	-1,0%
Cosmética y Perfumería	-8,2%	-6,4%	-6,7%
Juguetería	-1,2%	-1,2%	1,0%
Librería y papelería	32,6%	-0,3%	2,4%
Ferretería	-2,6%	-6,6%	-5,2%
Vestimenta	-3,3%	-0,6%	8,6%
Calzado	7,2%	6,1%	1,5%
Otros	11,6%	0,4%	-8,2%
TOTAL	4,0%	4,9%	7,0%

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 2,9% mientras que, para el cuadro abierto por subrubro el total es un incremento de 7%.

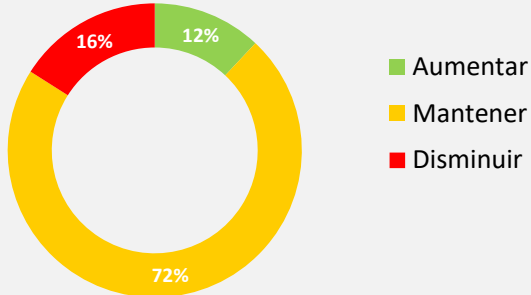
Supermercados

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

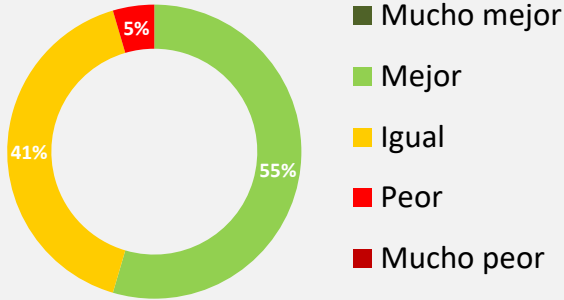
Cantidad personal ocupado



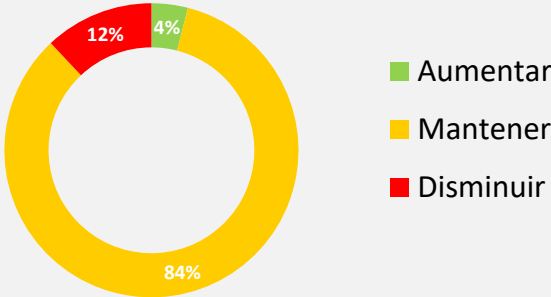
Inversiones



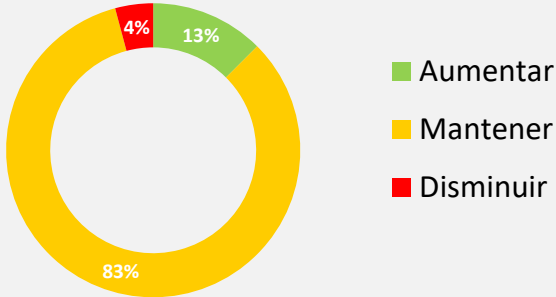
Rentabilidad futura



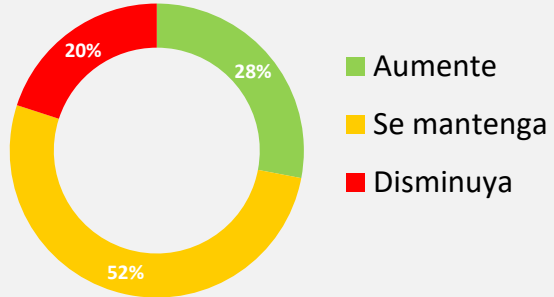
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Vehículos, repuestos automotores, combustible

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 73 empresas del rubro Vehículos, Repuestos automotores, y combustible para un total de 89 locales y un personal ocupado de 1.224 personas.

Situación y ventas

- El 58% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un incremento de 15 p.p. en comparación al registro observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 43%.
- En la misma línea, las empresas del rubro registraron un incremento interanual real de 0,5% en sus niveles de ventas, resultado levemente más favorable que el trimestre anterior cuando habían disminuido un 3,5%.
- En lo que refiere a la rentabilidad del negocio actual respecto a un año atrás, los resultados se mostraron algo más favorables a lo observado en el último informe y alcanzaron terreno optimista con 56 puntos. En concreto, en el segundo trimestre, el 32% de los consultados estableció que es “Mejor”.

Leading indicators

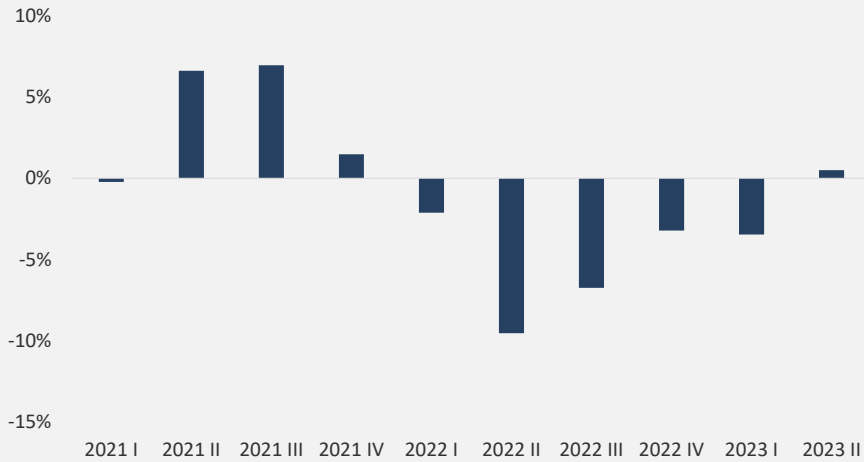
- En este marco, los indicadores de avance también mejoraron y se ubicaron en 54, zona de moderado optimismo, implicando que las respuestas positivas superaron a las negativas.
- Las empresas del rubro “Vehículos, repuestos automotores y combustible” se mostraron más favorables en el indicador referido a “Inversiones” (56 puntos) mientras que, el indicador más desfavorable fue “Cantidad de locales” con 51 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura mejoraron levemente y se mantuvieron en niveles optimistas con 75 puntos. En concreto, el 54% espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad actual.
- En la misma línea, las expectativas de corto plazo alcanzaron la zona de “moderado optimismo” con 55 puntos. Más concretamente, el 57% de las empresas del rubro consultadas espera que la facturación se mantenga en el tercer trimestre, mientras que, el 26% espera que aumente y, el restante 17% espera que disminuya.

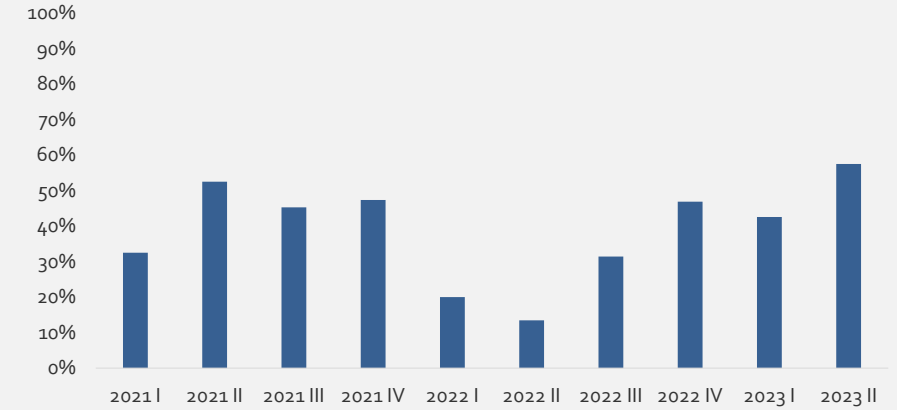
Vehículos, repuestos automotores, combustible

Variación real de las ventas



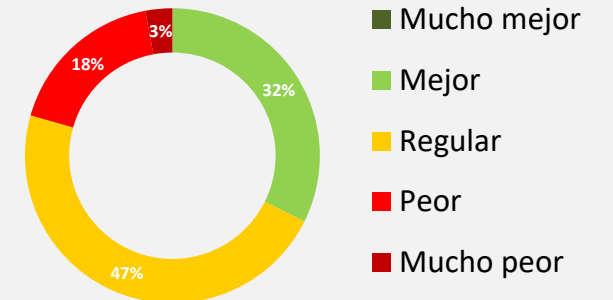
58%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

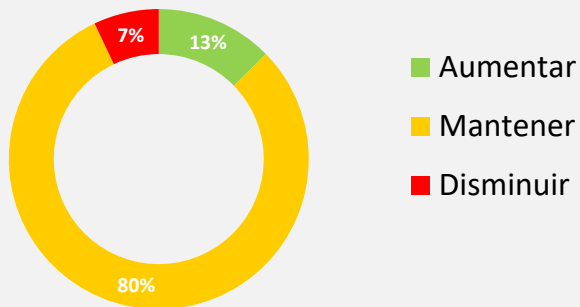
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2022	I. 2023	II. 2023
Vehículos, Repuestos automotores, Combustible	73	89	1.224	-3,2%	-3,5%	0,5%
Índice de precios	-	-	-	5,2%	1,2%	-2,8%



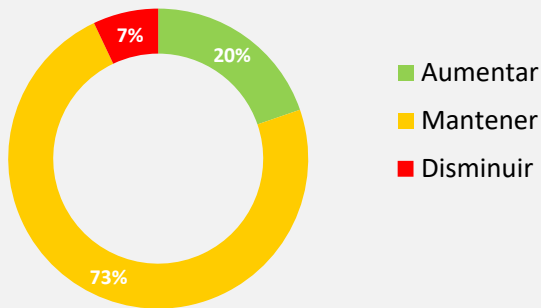
Vehículos, repuestos automotores, combustible

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

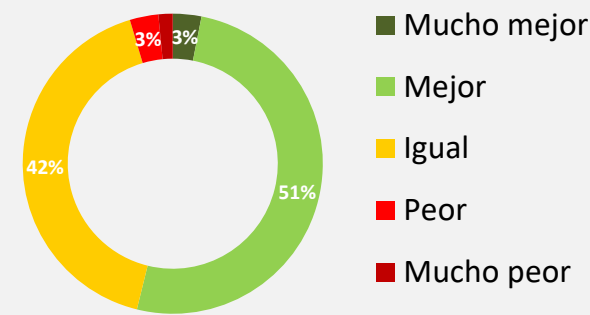
Cantidad personal ocupado



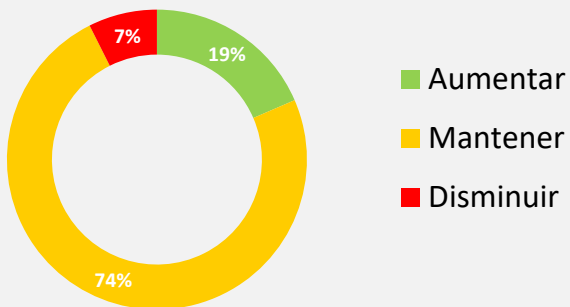
Inversiones



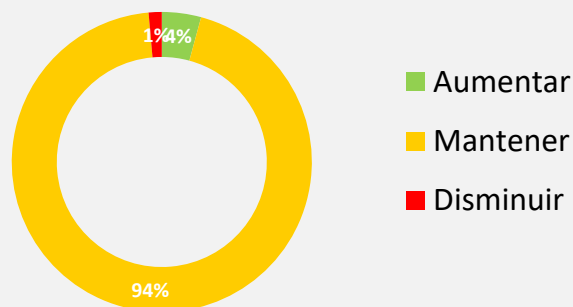
Rentabilidad futura



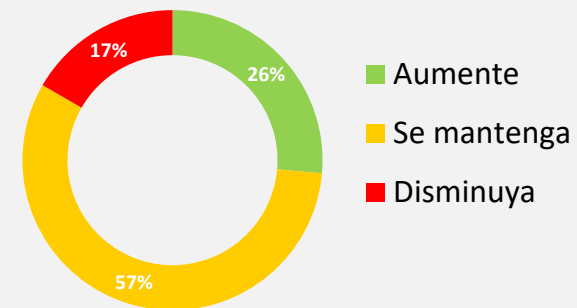
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Automóviles, camionetas, camiones y ómnibus

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

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

- En lo que refiere a la venta de autos y camionetas Okm, en el segundo trimestre del año se vendieron 13.502 unidades de autos y camionetas Okm.
- Este resultado implicó un avance de 5,8% en comparación al guarismo de igual período un año atrás cuando se había comercializado un total de 12.759 unidades.
- Por otra parte, las ventas de ómnibus y camiones, crecieron en el segundo trimestre: 15,2% en comparación con el mismo periodo del año anterior.
- En concreto, durante el segundo trimestre de este año se comercializaron 873 (788 camiones y 85 ómnibus) unidades de ómnibus y camiones, mientras que, en el mismo período un año atrás se habían comercializado 758.

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	12.730	13.502			

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	873			

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 63 empresas, las cuales establecieron la variación de sus ventas en el segundo trimestre de 2023. De estas 63 empresas que indicaron la variación cuantitativa de sus ventas, 31 se encuentran en Montevideo, y 32 en el interior. El personal ocupado para las 63 empresas fue de 1.196 con 124 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las empresas de servicios en Montevideo fue de -3,6% en segundo trimestre de 2023, mientras que para el Interior se registró un retroceso de 0,4%. Estos registros continuaron con la tónica del trimestre anterior para el caso de las del interior, mientras que empeoraron para las de Montevideo.
- El índice de difusión para el total de empresas de servicios en Montevideo se ubicó en 42% en segundo trimestre de 2023, al tiempo que para las empresas del interior se ubicó en 28%.

Leading indicators

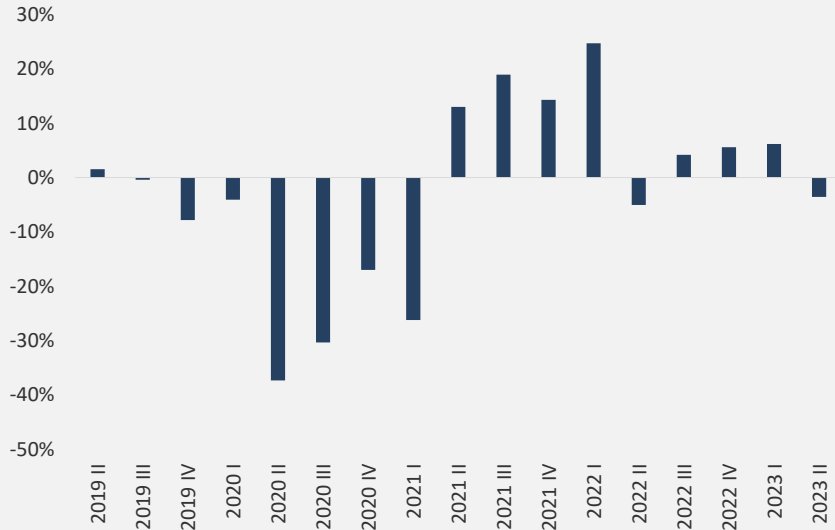
- Los indicadores de avance no lograron superar los 50 puntos en las empresas de Montevideo, aunque se ubican muy cercano al nivel de neutralidad, mientras que las del Interior si lograron superarlo y se ubicaron en zona de optimismo.
- Las empresas de Montevideo son neutrales en cuanto a la proyección de comprar insumos y contratar personal, mientras que las del interior se mostraron optimistas en todos los aspectos: compra insumos, inversiones, personal y locales.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo, manteniéndose en zonas similares a las del trimestre pasado. En efecto, los valores se ubican en 72 puntos para Montevideo y 74 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 tercer trimestre de 2023 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 en mismo nivel de optimismo para las empresas de Montevideo, mientras que para las del interior se redujeron levemente.

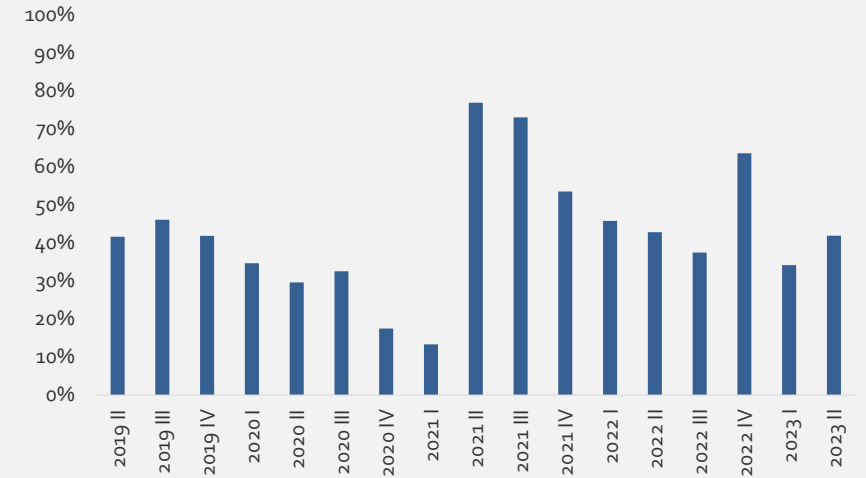
Servicios Montevideo

Variación real de las ventas



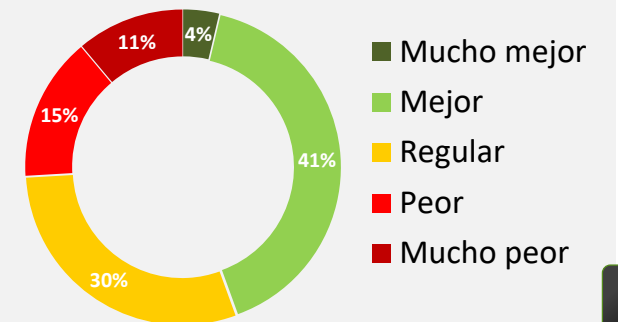
42% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

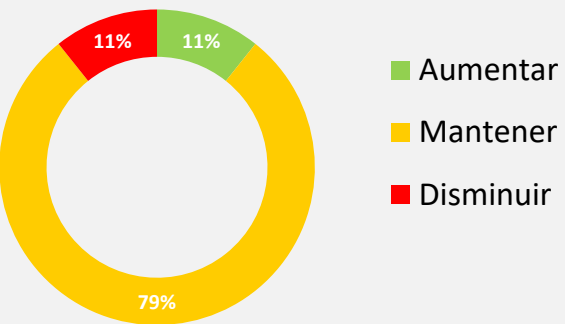
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2022	I.2023	II.2023
Servicios Montevideo	31	47	500	5,6%	6,2%	-3,6%
Índice de precios	-	-	-	9,7%	9,8%	8,2%



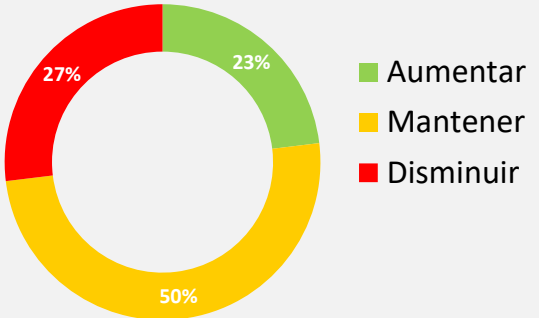
Servicios Montevideo

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

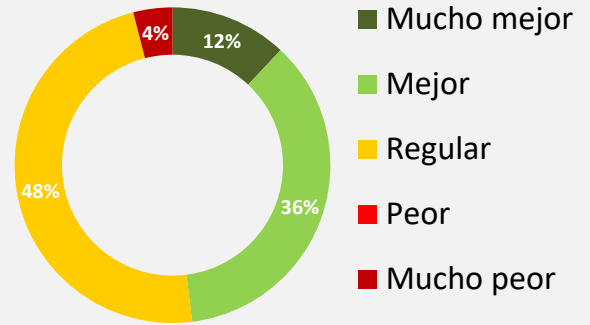
Cantidad personal ocupado



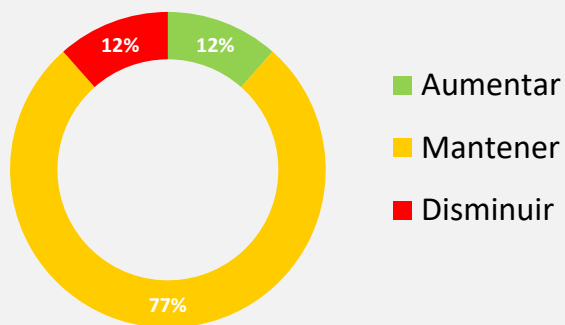
Inversiones



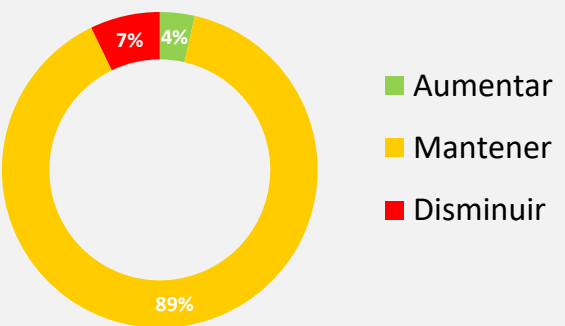
Rentabilidad futura



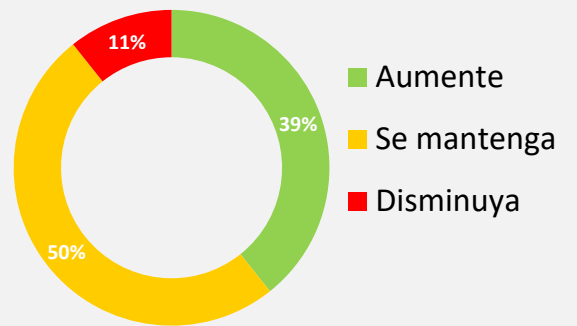
Compra de insumos



Cantidad de locales

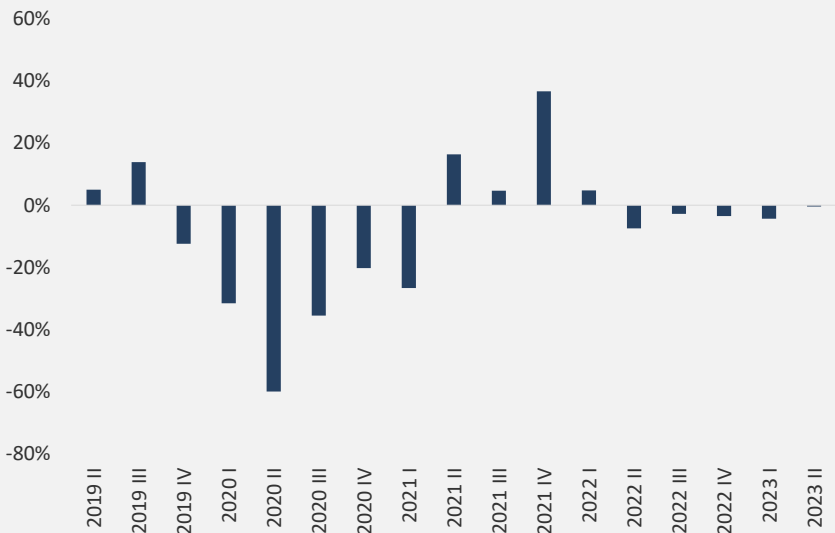


Facturación en el próximo trimestre



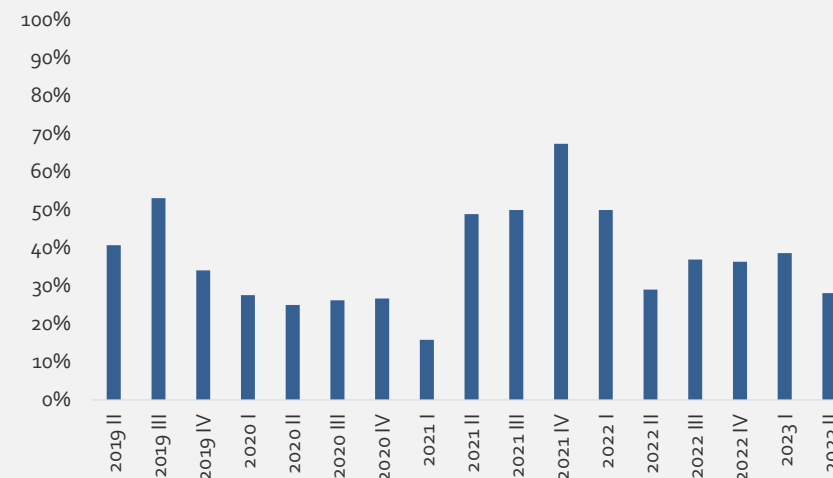
Servicios Interior

Variación real de las ventas

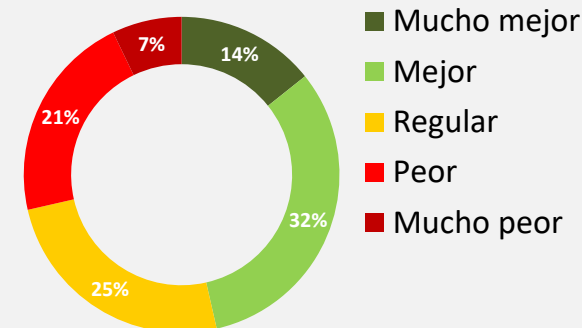


28%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

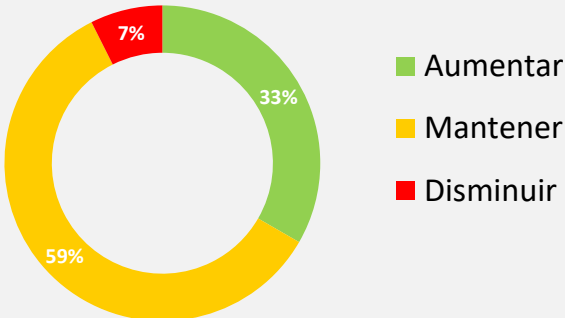


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2022	I.2023	II.2023
Servicios Interior	32	40	684	-3,5%	-4,3%	-0,4%
Índice de precios	-	-	-	9,7%	9,8%	8,2%

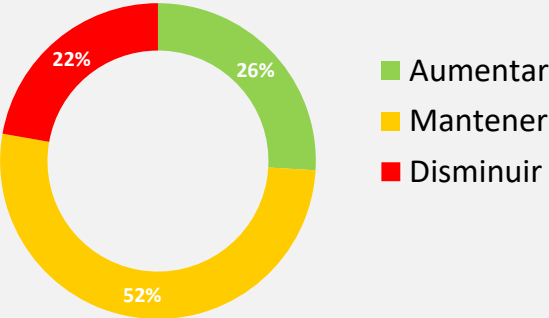
Servicios Interior

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

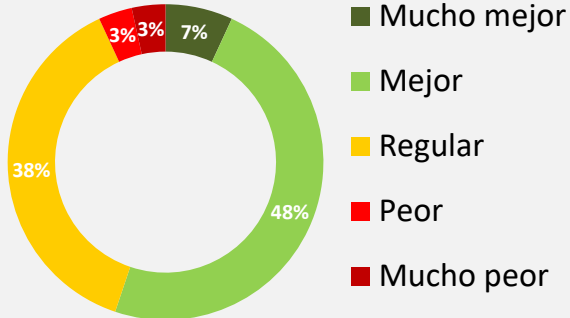
Cantidad personal ocupado



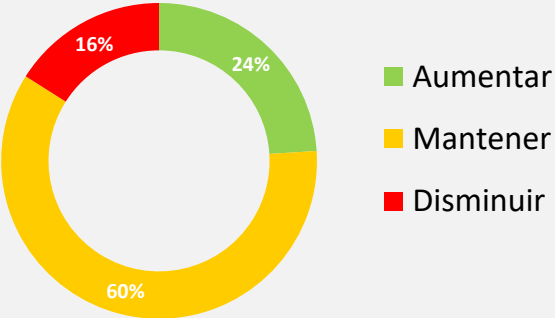
Inversiones



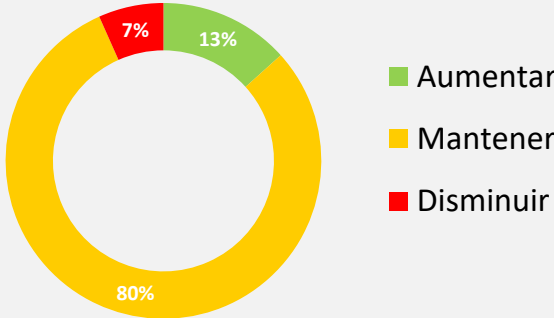
Rentabilidad futura



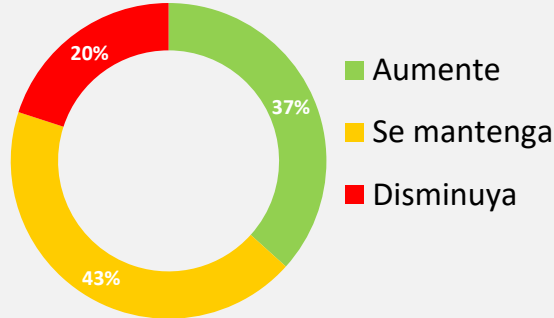
Compra de insumos



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	
	IV.2022	I.2023	II.2023	IV.2022	I.2023	II.2023	II.2023	II-I	II.2023	II-I	II.2023	II-I
Agencias de viajes	-0,3%	19,5%	-10,8%	50%	50%	30%	70	∨	52		80	
Hoteles	-0,3%	-2,3%	6,0%	50%	33%	43%	46	∨	49		68	∨
Inmobiliarias	-	-	-5,5%	-	-	29%	75		59		91	
Publicidad	-	5,2%	2,1%	-	33%	29%	68		55		69	
Restaurantes y confiterías	0,4%	-5,5%	-7,6%	45%	33%	33%	61	^	54		73	
Servicios de seguridad	-	-8,4%	-3,3%	-	43%	43%	79		68		90	
Servicios	0,2%	1,6%	-2,5%	47%	37%	34%	64		54		76	

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

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

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

Agencias de viajes

Descriptivo

- Los resultados se basan en 10 agencias de viaje las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el segundo trimestre de 2023. El personal ocupado para las 10 agencias de viajes fue de 60 personas y de 9 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de agencias de viajes en el segundo trimestre de 2023 fue de -10,8%, denotando una contundente desmejora respecto a lo acontecido en el trimestre anterior.
- El índice de difusión para las 10 agencias de viajes se ubicó en 30%, es decir que 3 de las 10 agencias de viajes establecieron que sus ventas crecieron en el segundo trimestre. Este guarismo representa una importante baja respecto al registro del primer trimestre de 2023.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2023) de las agencias de viajes se constata una percepción optimista, el indicador se ubicó en 70 puntos por lo que el porcentaje de respuestas optimistas (50%) es superior a las pesimistas que se ubicaron en 10%.

Leading indicators

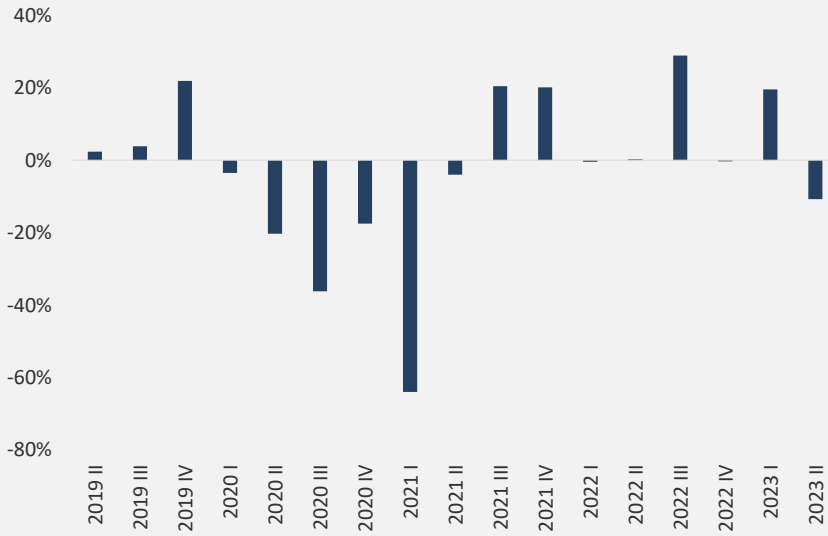
- Los indicadores de avance se ubicaron en 52 puntos, guarismo similar al constatado en el primer trimestre del 2023.
- Las agencias de viaje se muestran neutrales respecto a aumentar el personal y a la compra de insumos, mientras que son optimistas respecto al desarrollo de nuevas inversiones y pesimistas frente a aumentar la cantidad de locales.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde, manteniéndose en zona igual respecto al primer trimestre, y se ubican en zona de importante optimismo. El 70% estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor.
- Asimismo, se mostraron optimistas frente al nivel de facturación para el tercer trimestre de 2023, ya que el 40% estableció que proyecta un aumento en los niveles de facturación.

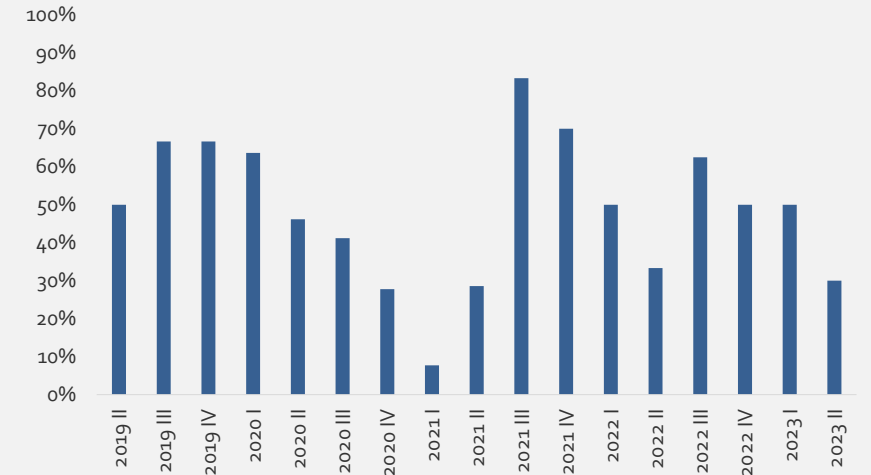
Agencias de viajes

Variación real de las ventas

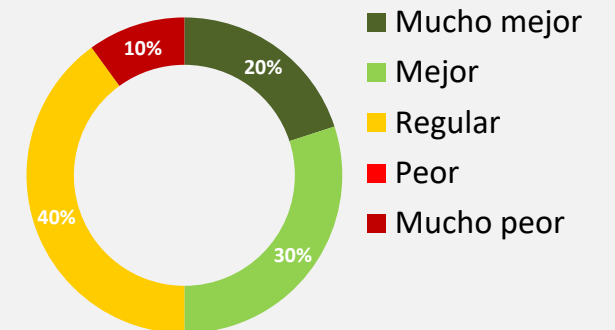


30%
Establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual



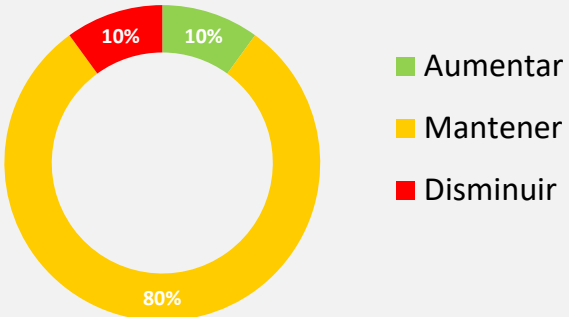
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales*	Personal ocupado	Var. Real ventas (%)		
				IV.2022	I.2023	II.2023
Agencia de viajes	10	9	60	-0,3%	19,5%	-10,8%
Índice de precios	-	-	-	8,4%	8,0%	7,0%

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

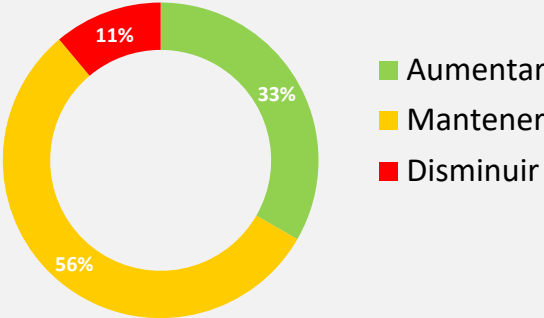
Agencias de viajes

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

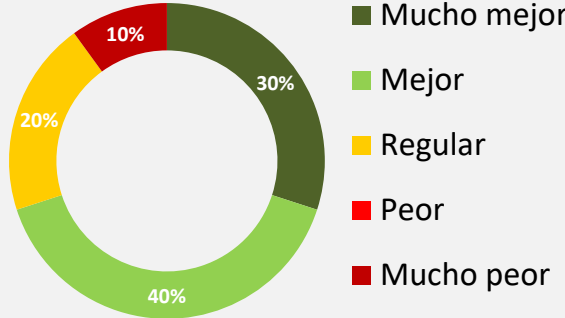
Cantidad personal ocupado



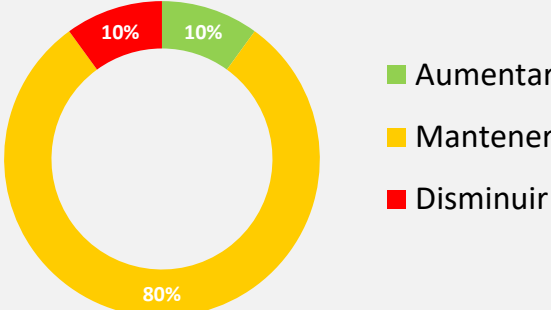
Inversiones



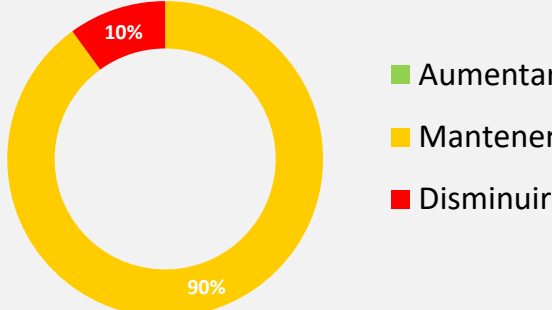
Rentabilidad futura



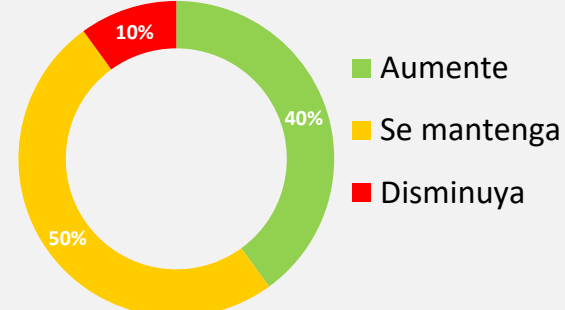
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Descriptivo

- Los resultados se basan en 14 hoteles, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el segundo trimestre.
- El personal ocupado para los 14 hoteles fue de 524 personas en 18 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de hoteles en el segundo trimestre fue positiva, alcanzó un aumento de 6,0%, revirtiendo el comportamiento negativo que se venía observando en trimestres anteriores. Por otro lado, cuando se observa según categorías las variaciones muestran diferencias, los de 2 estrellas aumentaron 1,2%, los de 3 estrellas aumentaron 1,7%, mientras que los de 4 estrellas aumentaron sus ventas un 15,6%.
- El índice de difusión para los 14 hoteles se ubicó en 43%, lo que representó un incremento respecto al trimestre inmediato anterior (33%).
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los hoteles se constata una percepción pesimista, el 33% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mucho mejor o mejor, 25% que es regular y 42% que es peor o mucho peor.

- Leading indicators

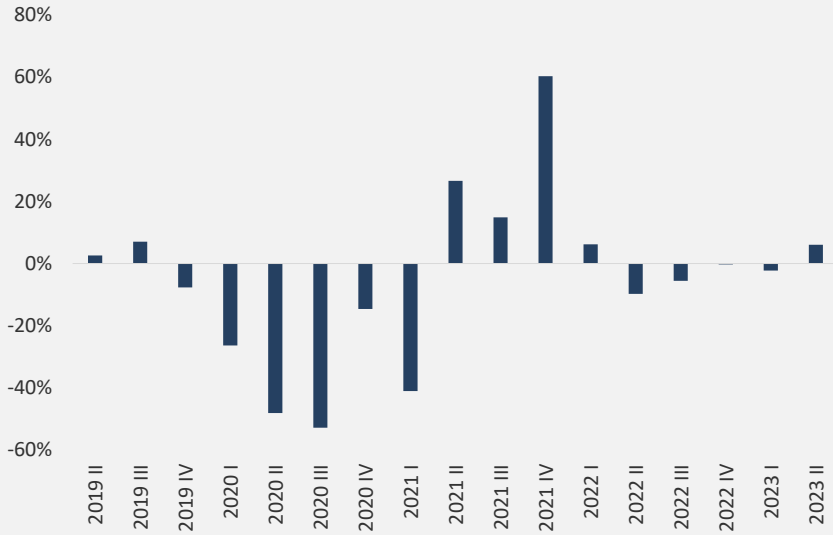
- Los indicadores de avance se ubicaron en terreno neutral y se ubicaron en 49 puntos, manteniéndose estable respecto al trimestre anterior.
- Los hoteles se muestran optimistas respecto al personal, neutrales frente a la cantidad de locales y se mostraron pesimistas en lo que refiere a la compra de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

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo, disminuyendo frente al primer trimestre de 2023. En efecto los valores se ubican en 68 puntos, donde el 55% estableció que el año que viene la rentabilidad será mucho mejor o mejor, 27% que será neutral y 18% que será mucho peor o peor.
- Asimismo, son pesimistas frente al nivel de facturación para el tercer trimestre de 2023, ya que sólo el 29% estableció que la facturación se verá aumentada.

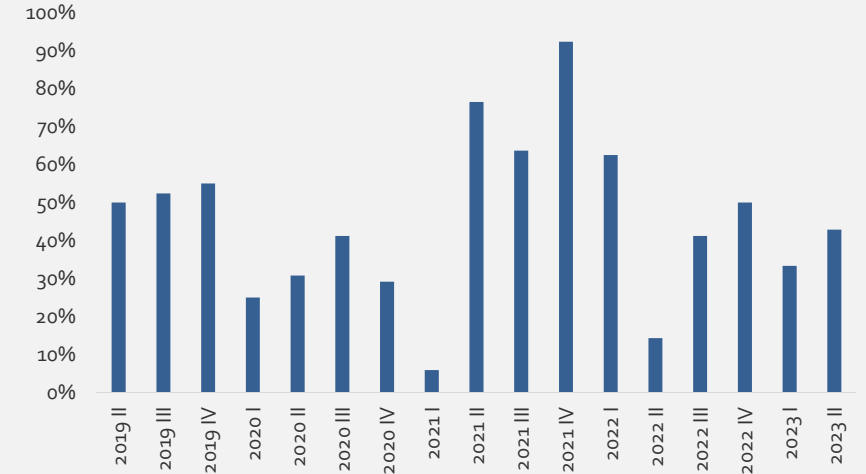
Hoteles

Variación real de las ventas



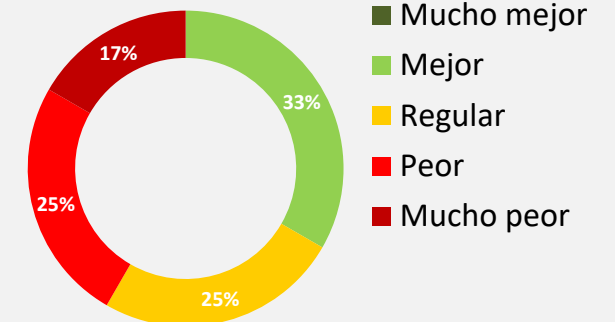
43%
Establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

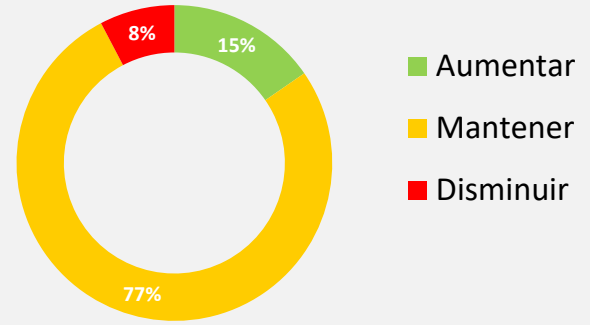
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2022	I.2023	II.2023
Hoteles	14	18	524	-0,3%	-2,3%	6,0%
Hoteles 2 estrellas	3	3	34	14,6%	-	1,2%
Hoteles 3 estrellas	6	10	325	7,7%	3,8%	1,7%
Hoteles 4 estrellas	5	5	165	-14,2%	-9,2%	15,6%
Índice de Precios	-	-	-	11,1%	11,6%	9,4%



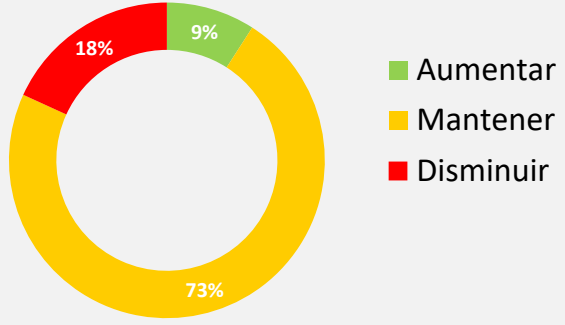
Hoteles

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

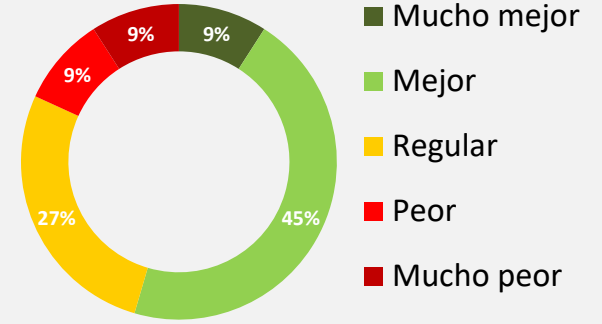
Cantidad personal ocupado



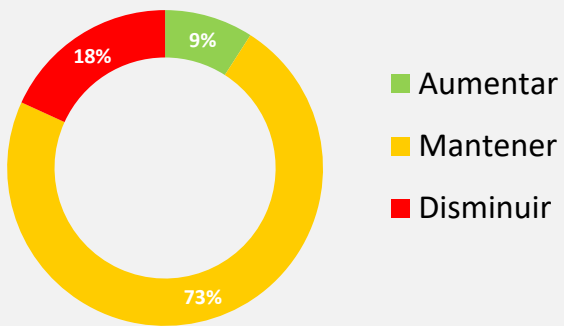
Inversiones



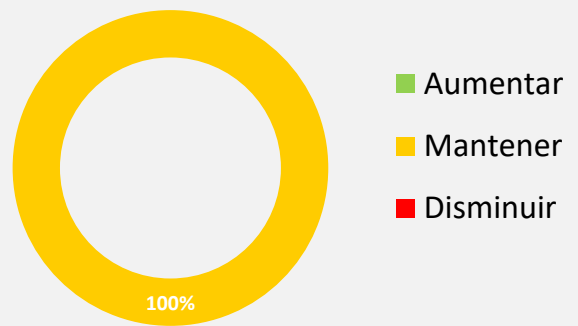
Rentabilidad futura



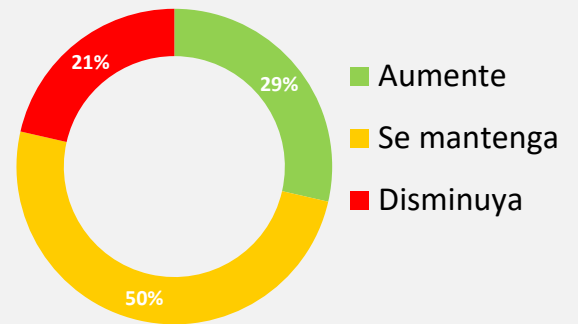
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Ocupación promedio y tarifa promedio

Dos Estrellas	I.2022	II.2022	III.2022	IV.2022	I.2023	II.2023
Nivel de ocupación	-	-	-	61,0%	-	48,0%
Tarifa promedio	-	-	-	58 USD	-	61 USD
Tres Estrellas	I.2022	II.2022	III.2022	IV.2022	I.2023	II.2023
Nivel de ocupación	63,3%	42,0%	41,0%	48,5%	67,3%	44,7%
Tarifa promedio	77 USD	53 USD	52 USD	76 USD	74 USD	66 USD
Cuatro Estrellas	I.2022	II.2022	III.2022	IV.2022	I.2023	II.2023
Nivel de ocupación	55,8%	35,0%	54,6%	65,3%	60,3%	49,7%
Tarifa promedio	96 USD	75 USD	107 USD	79 USD	85 USD	84 USD

Inmobiliarias

Descriptivo

- Los resultados se basan en 14 inmobiliarias, las cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el segundo trimestre de 2023.
- El personal ocupado para las 14 inmobiliarias fue de 369 personas con unos 17 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las inmobiliarias fue negativa, registrando una contracción de 5,5%.
- El índice de difusión para las 14 inmobiliarias se ubicó en 29%, es decir el 29% de las inmobiliarias consultadas estableció que sus ventas aumentaron en el segundo trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de las empresas se constata una percepción de atendible optimismo, el 64% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mejor o mucho mejor, 21% que la situación es regular, mientras que un 14% estableció que es mucho peor o peor.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se ubicaron en 59 puntos, en zona de optimismo.
- Las empresas se muestran neutrales respecto a aumentar la cantidad de locales, mientras que mostraron optimismo frente a la contratación de personal, realización de inversiones y a la compra de insumos.

Expectativas

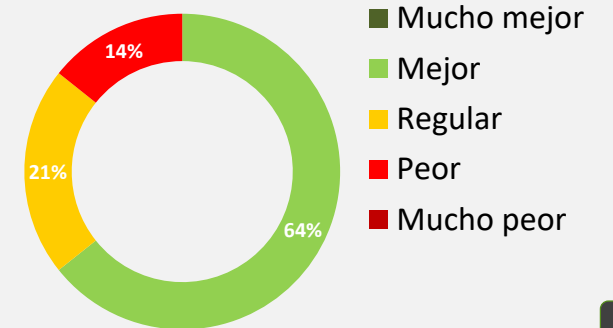
- Las expectativas se encuentran en zona de importante optimismo alcanzando los 91 puntos.
- Por otro lado, frente al nivel de facturación para el tercer trimestre de 2023, se observa un comportamiento heterogéneo ya que un 36% estableció que la facturación se verá aumentada.

Inmobiliarias

-5,5%
disminuyeron las
ventas en
términos reales
interanuales

29%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Rentabilidad actual

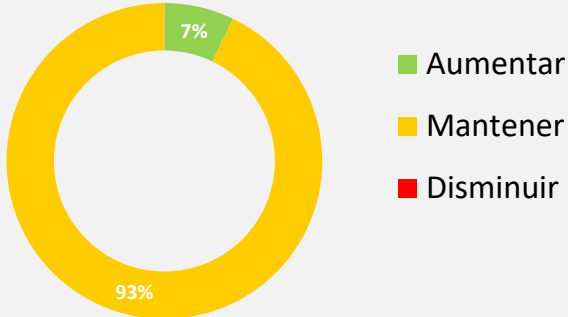


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2022	I.2023	II.2023
Inmobiliarias	14	17	369	-	-	-5,5%
Índice de precios	-	-	-	-	-	7,0%

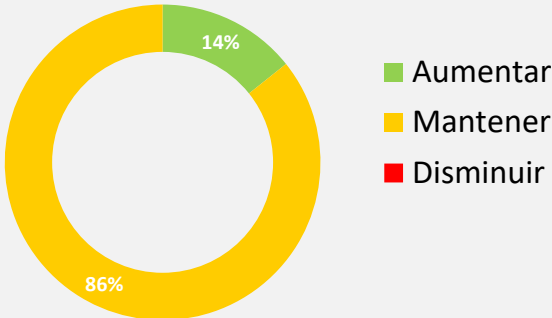
Inmobiliarias

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

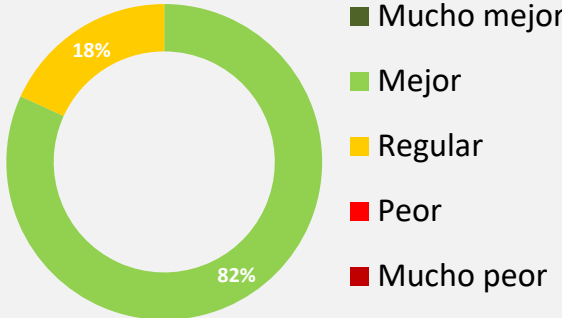
Cantidad personal ocupado



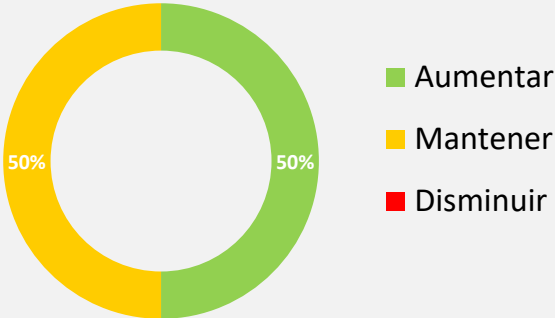
Inversiones



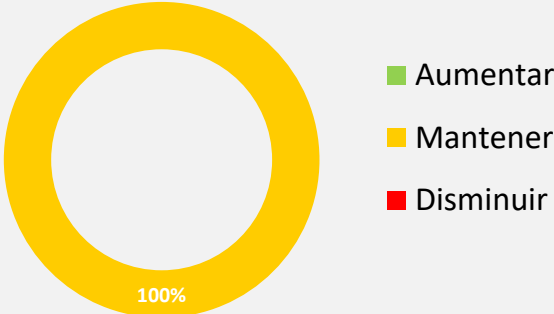
Rentabilidad futura



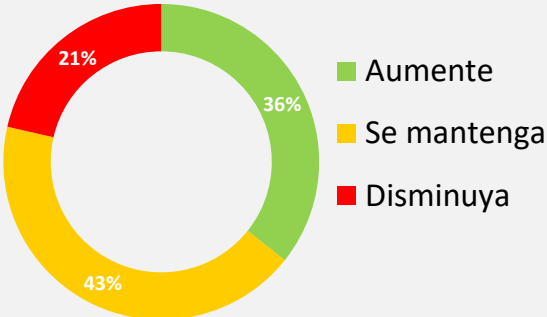
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Publicidad

Descriptivo

- Los resultados se basan en 14 empresas de publicidad, las cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el segundo trimestre de 2023.
- El personal ocupado para las 14 empresas de publicidad fue de 50 personas con unos 9 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las empresas de publicidad fue positiva, registrando una expansión de 2,1%.
- El índice de difusión para las 14 empresas de publicidad se ubicó en 29%, es decir el 29% de las empresas de publicidad consultadas estableció que sus ventas aumentaron en el segundo trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de las empresas de publicidad se constata una percepción de atendible optimismo, el 50% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mejor o mucho mejor, 36% que la situación es regular, mientras que un 14% estableció que es mucho peor o peor. Cabe destacar que las perspectivas se ubican en terreno de optimismo fuerte.

Leading indicators

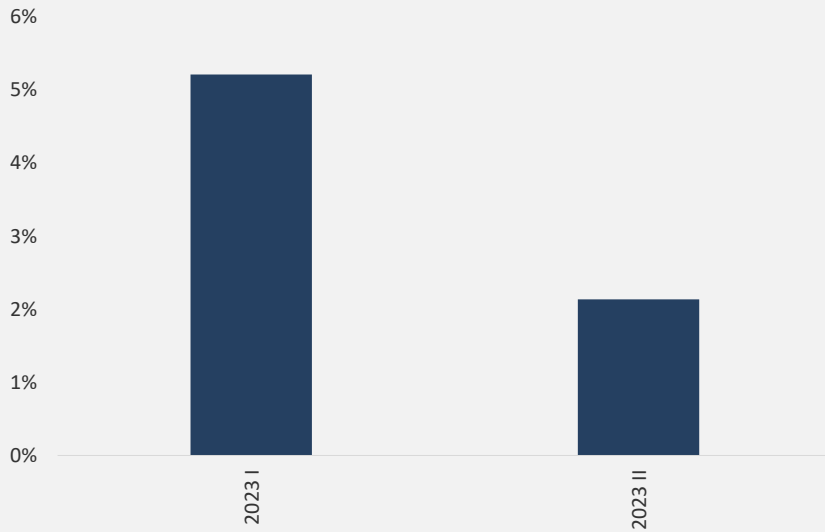
- Los indicadores de avance se mantuvieron estables y se ubicaron en 55 puntos, en zona de optimismo, aunque muy cercano a la neutralidad.
- Las empresas de publicidad se muestran neutrales respecto a la compra de insumos, mientras que mostraron optimismo frente a la contratación de personal y realización de inversiones, aunque mostraron cierto pesimismo en lo que refiere a la cantidad de locales.

Expectativas

- Las expectativas se encuentran en zona de atendible optimismo alcanzando los 69 puntos.
- Por otro lado, frente al nivel de facturación para el tercer trimestre de 2023, se observa un comportamiento pesimista ya que sólo un 29% estableció que la facturación se verá aumentada.

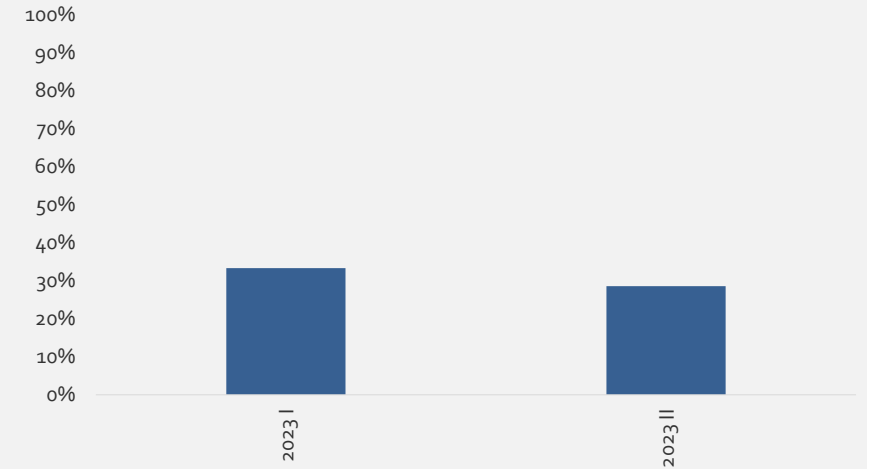
Publicidad

Variación real de las ventas

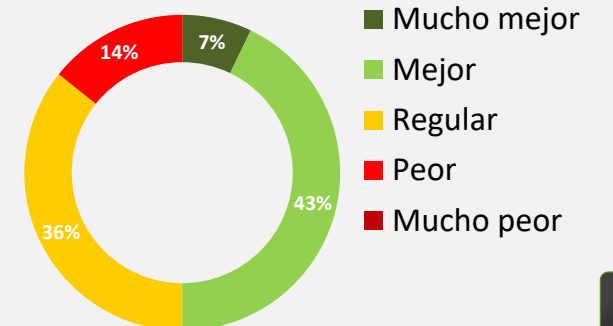


29%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

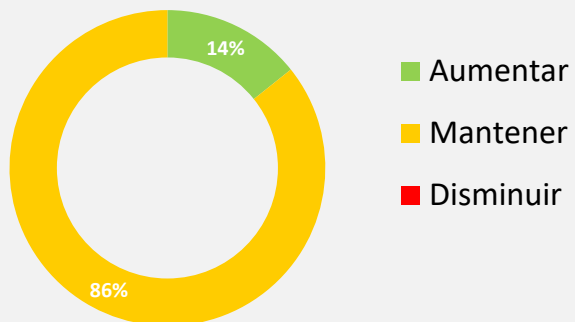


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2022	I.2023	II.2023
Publicidad	14	9	50	-	5,2%	2,1%
Índice de precios	-	-	-	-	8,0%	7,0%

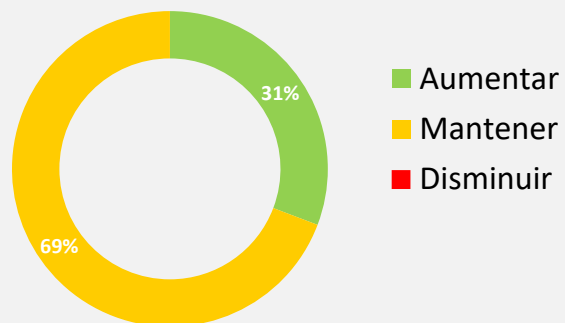
Publicidad

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

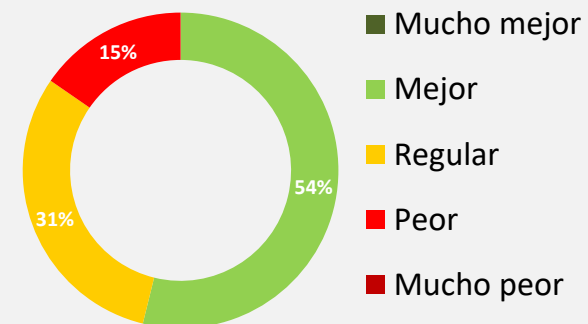
Cantidad personal ocupado



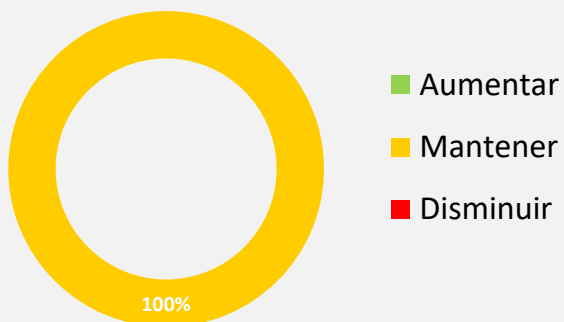
Inversiones



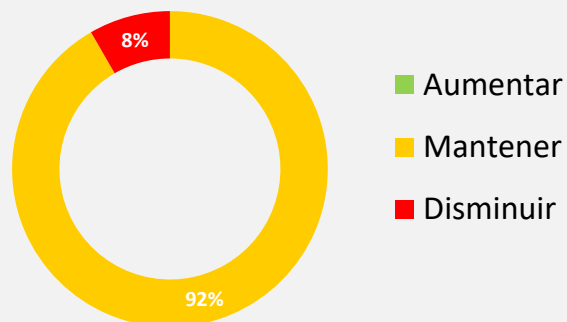
Rentabilidad futura



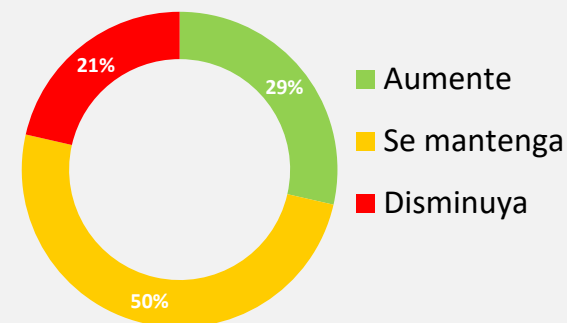
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Restaurantes y Confiterías

Descriptivo

- Los resultados se basan en 39 Restaurantes y Confiterías, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el segundo trimestre de 2023.
- El personal ocupado para los 39 Restaurantes y Confiterías fue de 600 personas en 60 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de Restaurantes y Confiterías en el segundo trimestre fue negativa, registrando una contracción de 7,6%. De esta forma se observa una situación de desmejora respecto al trimestre anterior, ya que se acrecentó la caída.
- El índice de difusión para los 39 Restaurantes y Confiterías se ubicó en 33%, es decir el 33% de los Restaurantes y Confiterías consultados estableció que sus ventas aumentaron en el segundo trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los Restaurantes y Confiterías se constata una percepción optimista, el 48% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mejor o mucho mejor, 24% que la situación es regular, mientras que un 27% estableció que es mucho peor o peor. Éste resultado denota una mejora en comparación al trimestre anterior.

Leading indicators

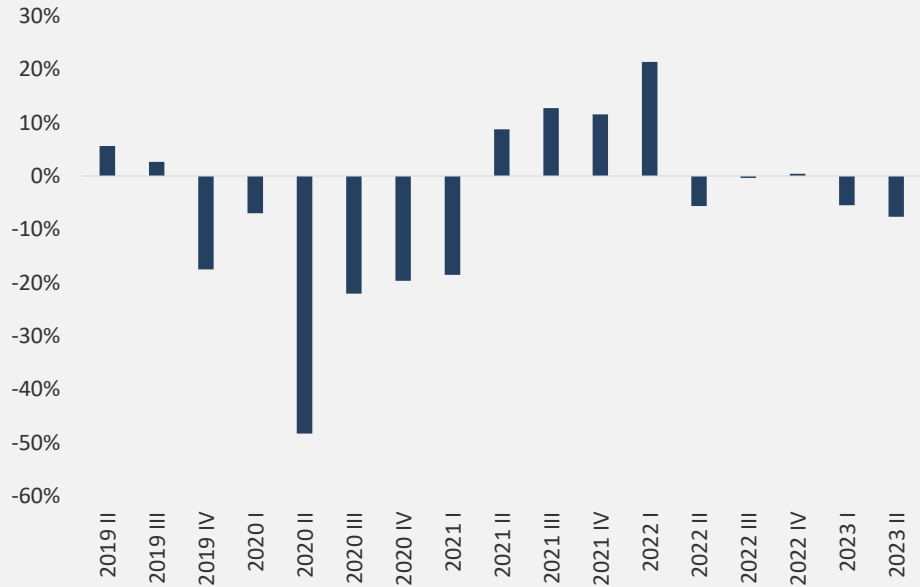
- Los indicadores de avance se mantuvieron incambiables en la zona, aunque aumentaron su guarismo respecto a los del primer trimestre y se ubicaron en 54 puntos. Este resultado se ubica en terreno neutral.
- Los Restaurantes y Confiterías se muestran pesimistas respecto a realizar inversiones, mientras que se mostraron optimistas frente a la contratación de personal para los próximos 3 meses, respecto a la compra de insumos y a aumentar la cantidad de locales.

Expectativas

- Las expectativas se encuentran en zona de atendible optimismo 73 puntos, incrementando el guarismo respecto al trimestre anterior.
- Por otro lado, las expectativas sobre el nivel de facturación para el tercer trimestre de 2023 son diversas, ya que un 41% estableció que la facturación se verá aumentada.

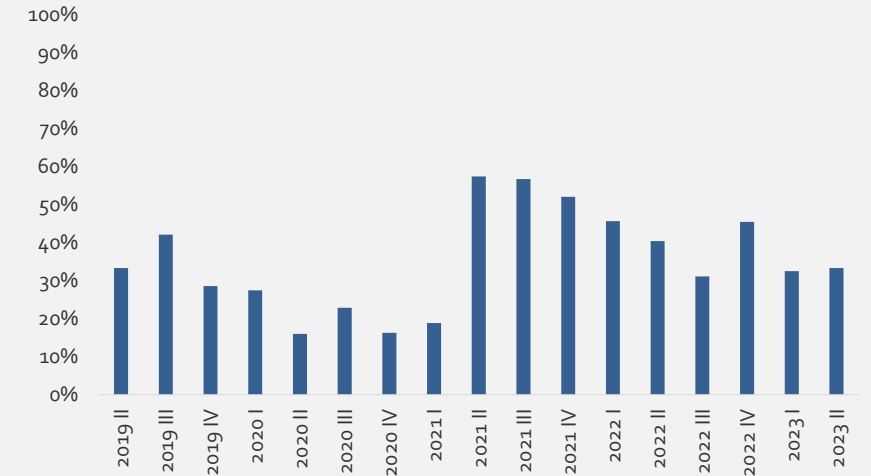
Restaurantes y confiterías

Variación real de las ventas

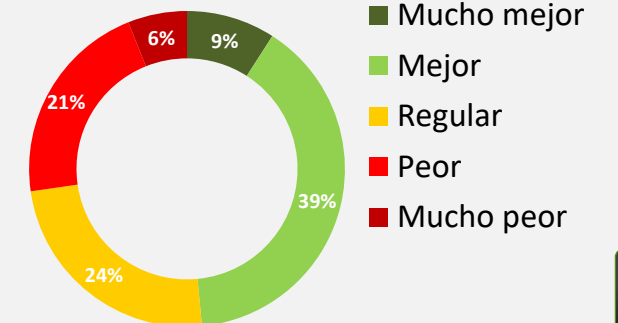


33%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

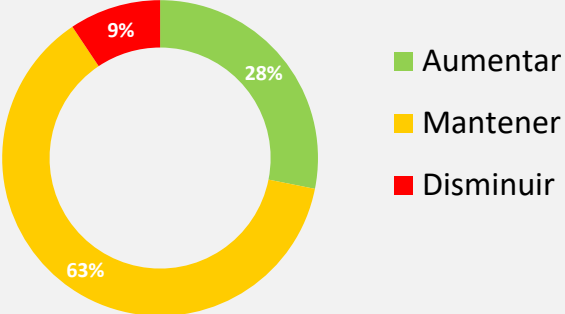


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2022	I.2023	II.2023
Restaurantes y confiterías	39	60	600	0,4%	-5,5%	-7,6%
Índice de precios	-	-	-	11,1%	11,6%	9,4%

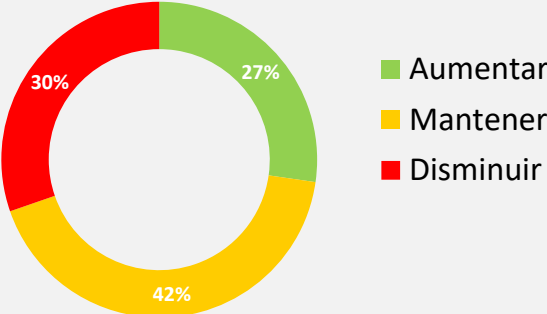
Restaurantes y confiterías

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

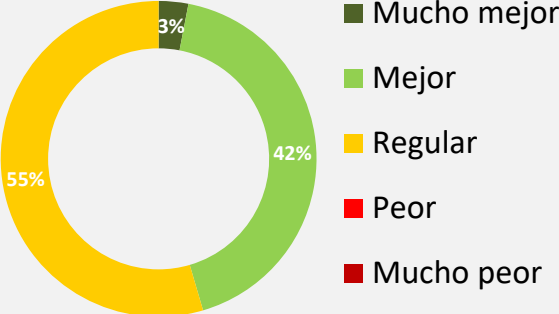
Cantidad personal ocupado



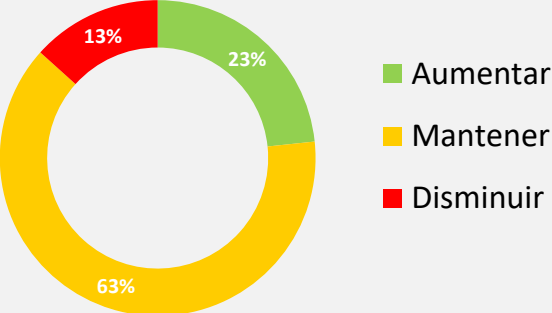
Inversiones



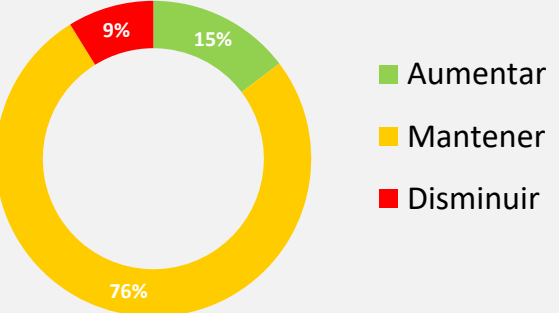
Rentabilidad futura



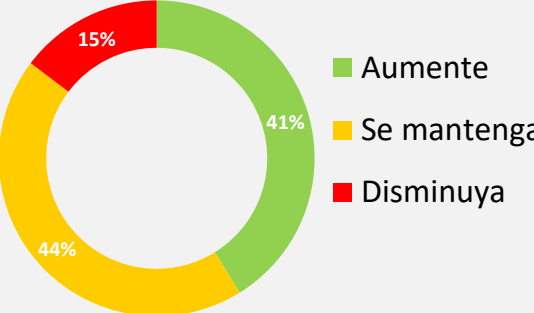
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Servicios de seguridad

Descriptivo

- Los resultados se basan en 7 Servicios de seguridad, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el segundo trimestre de 2023
- El personal ocupado para los 7 Servicios de seguridad fue de 51 personas en 11 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de Servicios de seguridad en el segundo trimestre fue negativa, registrando una contracción de 3,3%.
- 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 segundo trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los servicios de seguridad se constata una percepción optimista, el 71% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mejor o mucho mejor, 14% que la situación es regular, mientras que un 14% estableció que es mucho peor o peor. Cabe destacar que las perspectivas para este año mejoraron respecto al trimestre anterior.

Leading indicators

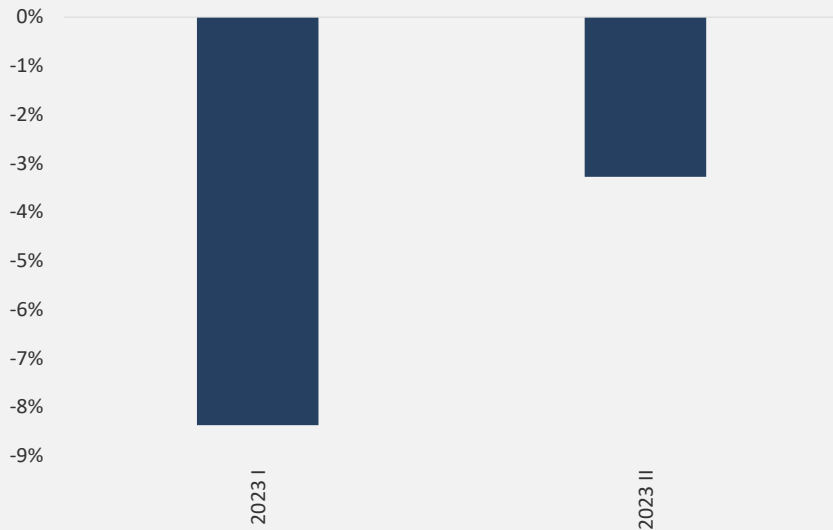
- Los indicadores de avance se ubicaron en 68 puntos, en zona de atendible optimismo.
- Los servicios de seguridad se muestran pesimistas respecto a aumentar la cantidad de locales, mientras que se mostraron optimistas frente a la contratación de personal para los próximos 3 meses, a la compra de insumos, y respecto a realizar inversiones.

Expectativas

- Las expectativas se encuentran en zona de importante optimismo 90 puntos.
- Por otro lado, son optimistas frente al nivel de facturación para el tercer trimestre de 2023, ya que el 57% estableció que la facturación se verá aumentada.

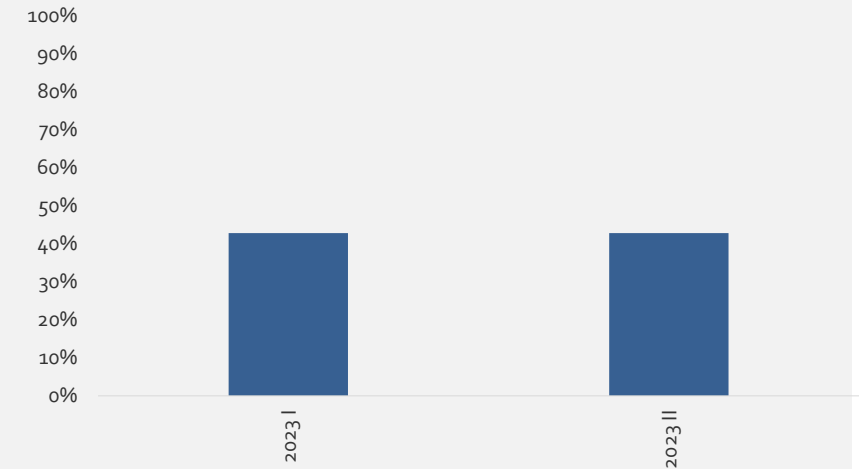
Servicios de seguridad

Variación real de las ventas

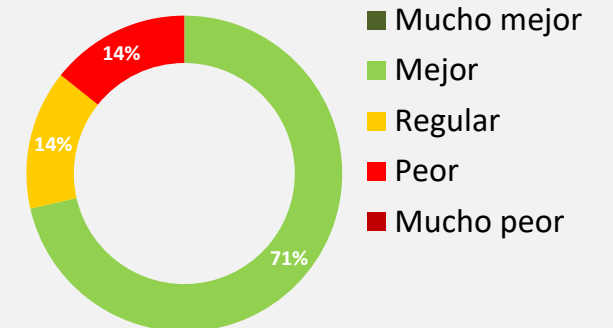


43% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

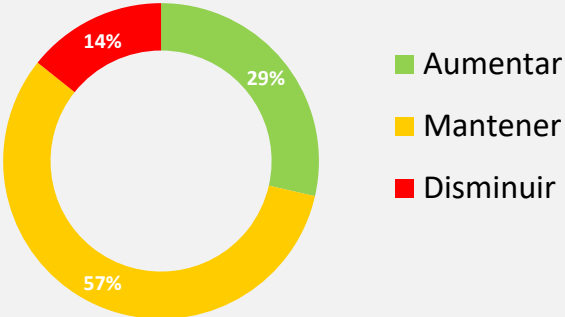


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2022	I.2023	II.2023
Servicios de seguridad	7	11	51	-	-8,4%	-3,3%
Índice de precios	-	-	-	-	8,0%	7,0%

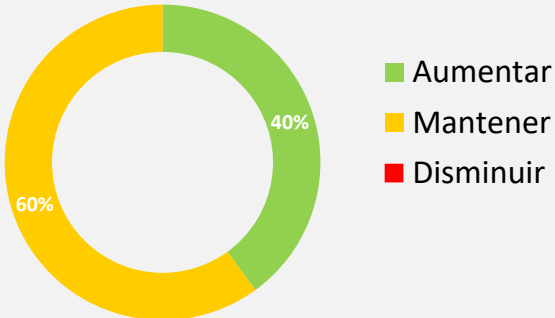
Servicios de seguridad

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

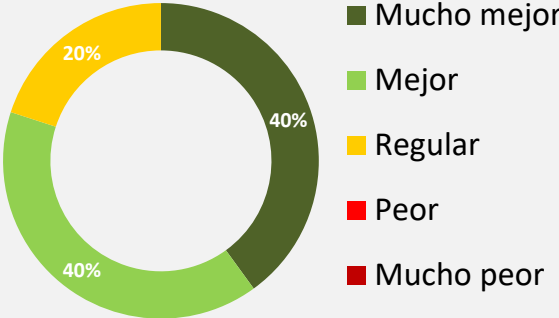
Cantidad personal ocupado



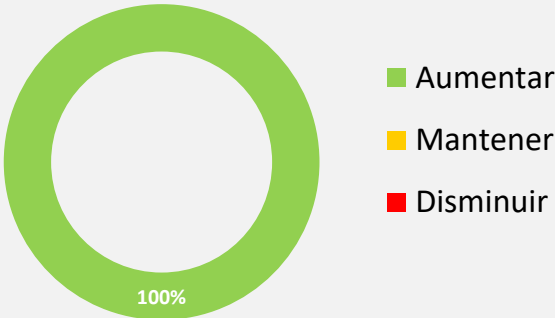
Inversiones



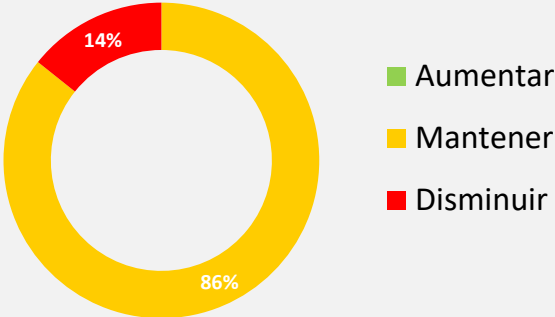
Rentabilidad futura



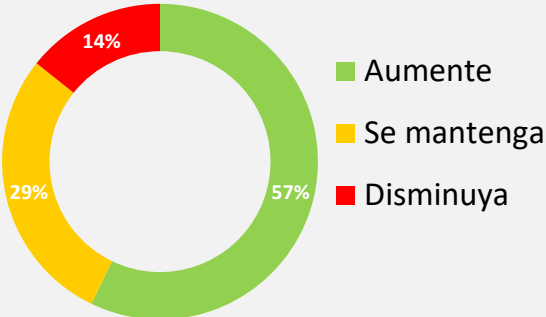
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



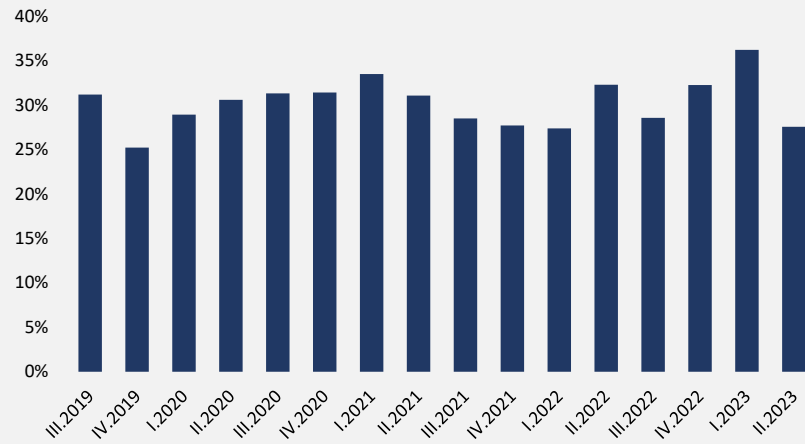
A stylized illustration representing e-commerce. It features a blue shopping cart filled with yellow bags and blue boxes. In the background, there are various icons: a smartphone, a laptop, a gear, a cloud, and a bar chart. The overall color palette is primarily blue and yellow.

E-Commerce

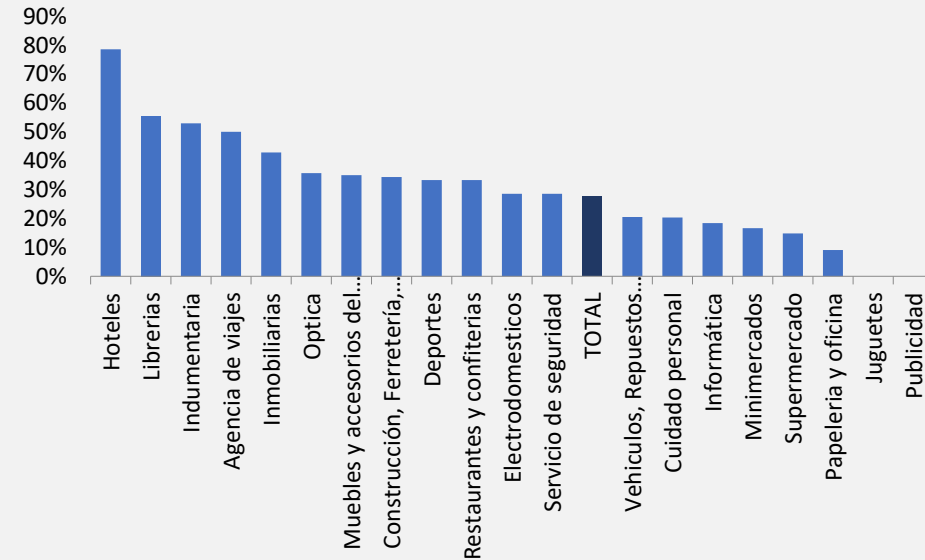
Venta online, participación online en total empresa y variación ventas online

E-commerce

Tendencia de venta online



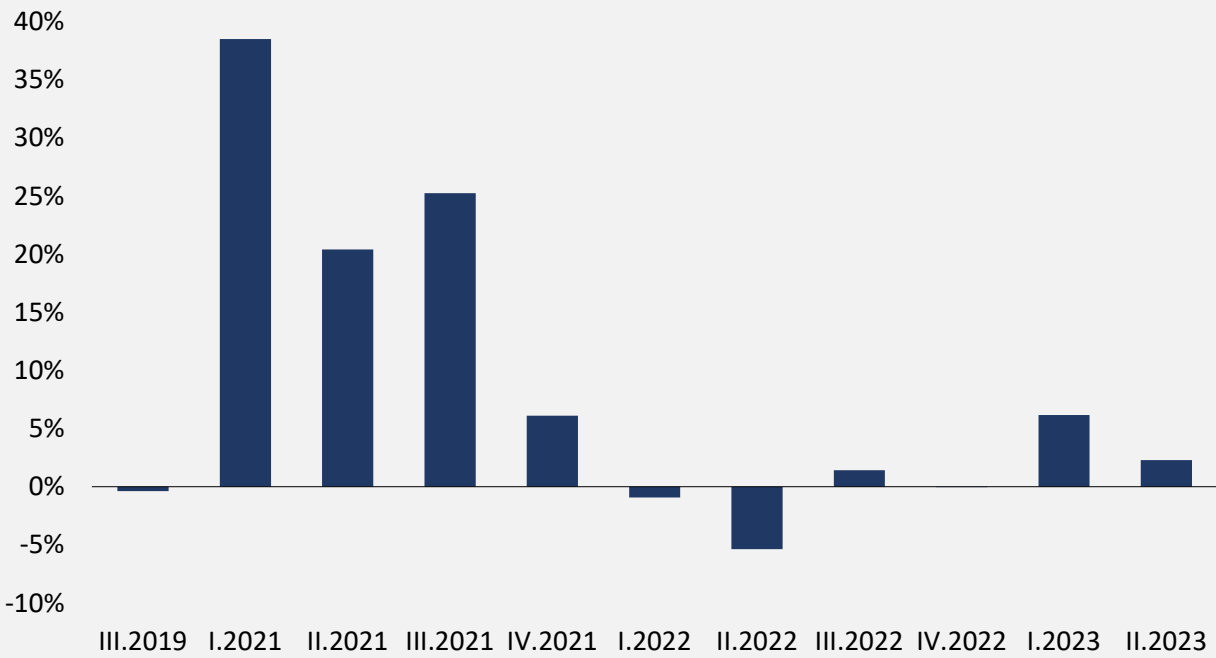
Tendencia de Venta Online



- En lo que refiere al *e-commerce*, la tenencia de e-commerce descendió en el segundo trimestre de 2023 y se ubicó en 28%, cuando el trimestre anterior había sido de 36%.
- A nivel de rubros, la mayor tenencia de un canal de venta online lo registran las empresas del rubro Hoteles, seguido por Librerías e Indumentaria, con guarismos de 79%, 56% y 53%, respectivamente. Ninguna de las empresas de Juguetes y las de Publicidad relevadas en este trimestre estableció disponer de e-commerce.
- La mayor tendencia a disponer online se observa entre las empresas de servicios con el 59%, mientras que las empresas dedicadas a productos no durables fueron las que presentaron los menores guarismos, con el 16%.
- El disponer de un canal de venta online es mayor entre las empresas grandes, y menor entre las micro: el 24% de las micro empresas establecieron disponer de un canal de venta online, mientras que este guarismo ascendió a 56% entre las empresas grandes.
- En lo que refiere al tipo de canal de venta online, un 45% estableció realizarlo a través de su página web, un 23% en Mercado Libre, un 17% por Redes sociales, un 9% por Pedidos Ya/Rappi y 7% por Booking. 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 segundo trimestre del año, un 22% del total de las ventas de la empresa (un registro algo inferior al 33% del trimestre anterior).
- Cabe destacar que dicho indicador es decreciente con el tamaño; para las micro la participación fue de 26% al tiempo que en las grandes el registro fue de 10%.
- Para las empresas que cuentan con *e-commerce*, ponderando según el personal ocupado, las ventas online tuvieron un aumento real interanual de 2,3% en el segundo trimestre. De esta forma, las ventas mostraron un incremento respecto a igual periodo de un año atrás, aunque desacelerándose respecto al trimestre anterior.

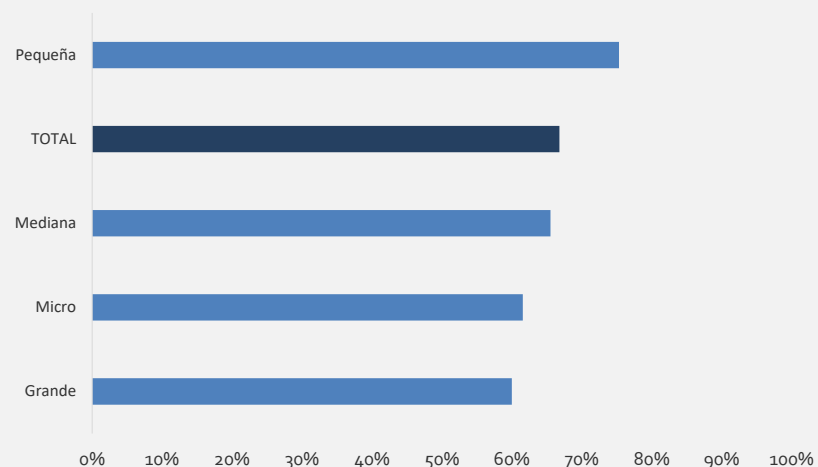


Situación actual, Empresas familiares y perspectivas

Empresas Familiares en la actualidad

Proporción de empresas familiares por tamaño

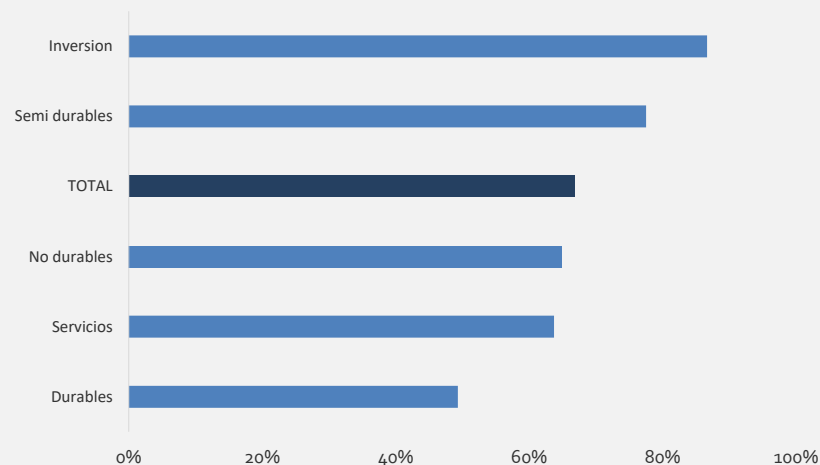
Segundo trimestre 2023



- 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 67% 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 89% en el caso de juguetes. Informática y Publicidad fueron los que mostraron los menores guarismos, con 43%.
- Cuando se analiza por producto, los de inversión muestran la mayor proporción de empresas familiares, con un 87%, al tiempo que en los bienes durables se registra el más bajo guarismo con un 49%.
- Finalmente, las empresas pequeñas muestran el mayor registro, con 75%, al tiempo que las grandes muestran los menores guarismos, con 60%.

Proporción de empresas familiares por producto

Segundo trimestre 2023



Proporción de empresas familiares por rubro

Segundo trimestre 2023

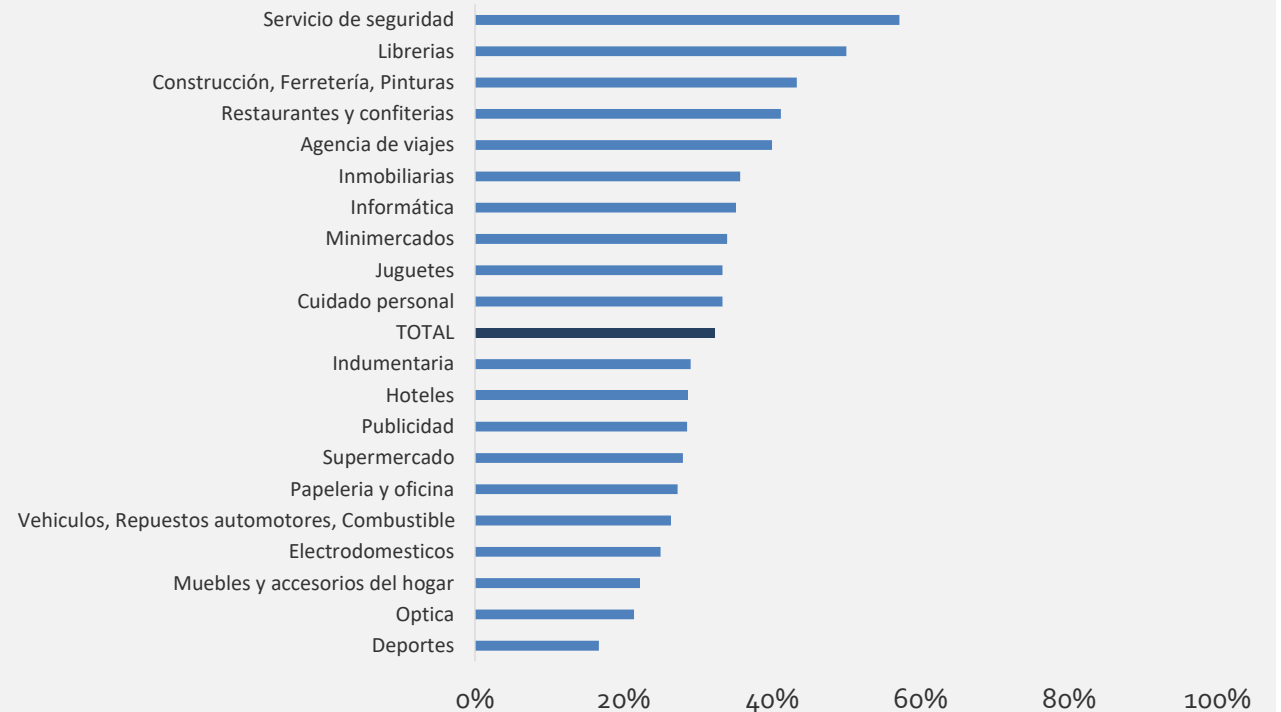


Perspectivas – 2023.

Índice de difusión esperado – Tercer trimestre 2023

- El índice de difusión por empresa esperado para el tercer trimestre de 2023, se ubicaría en 32%. Es decir, un 32% de las empresas que conforman la muestra espera que sus niveles de venta aumenten en el tercer 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 Servicio de seguridad, Librerías y Construcción, ferreterías y pinturas. Las que evidencian los peores registros son Deportes, Ópticas y Muebles y accesorios para el hogar.
- 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 bienes de inversión las que muestran registros más altos, mientras que, las dedicadas a bienes semi durables son las que muestran registros menos favorables.

Índice de Difusión Esperado Tercer 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 segundo trimestre del año 2023 un 1,1% interanual, al tiempo que las ventas en el Interior mostraron una variación negativa de 4,1%. Este resultado reflejó situaciones diferentes entre las subregiones que conforman el interior; en el caso de costa, litoral y noreste, las ventas descendieron 5,4%, 6,0% y 4,4%, mientras que en la zona centro las ventas aumentaron 3,9%.
- En lo que refiere al índice de difusión, se observó una cierta estabilidad en el segundo trimestre de 2023 (para el total del país, pasó de 34% a 32%). En particular, esta estabilidad se explica tanto por leves decrementos en Montevideo que pasó de 35% a 31%, mientras que para el Interior el indicador subió a 38% desde 33% el trimestre anterior. A nivel de subregiones del interior, es la zona de la costa y el noreste el índice de difusión se redujo levemente, mientras que en litoral se dio un leve crecimiento, y en el centro aumentó considerablemente, siendo en esta oportunidad la zona donde se registraron los mayores guarismos.
- Los indicadores de rentabilidad actual se ubican en zona de neutralidad, aunque en terreno optimista para el interior –noreste, neutral para interior- costa e interior centro, mientras que para el litoral se ubica en terreno pesimista.

Leading indicators

- Los diversos indicadores de avance se mantuvieron incambiados en el segundo trimestre en comparación al primero, ubicándose en 53 puntos en dicho trimestre para Montevideo y para el interior se ubicó en 54 puntos. La sub región del interior que denota los mejores guarismos fue la región noreste con un registro de 60 puntos. Los peores registros se encuentran en la zona del centro 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 segundo trimestre de 2023, y se destaca el nivel más alto de expectativa en la región de la costa 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	
	IV.2022	I.2023	II.2023	IV.2022	I.2023	II.2023	II.2023	II-I	II.2023	II-I	II.2023	II-I
Montevideo	1,6%	1,7%	1,1%	● 42%	● 35%	● 31%	● 57	∨	● 53		● 73	
Interior	-1,6%	1,7%	-4,06%	● 45%	● 33%	● 38%	● 55		● 54		● 73	
Interior - Costa	0,1%	4,1%	-5,4%	● 48%	● 37%	● 34%	● 59		● 55		● 78	
Interior - Centro	-	0,9%	3,9%	-	● 36%	● 57%	● 53		● 49		● 66	
Interior - Litoral	-	-7,4%	-6,0%	-	● 21%	● 23%	● 42		● 50		● 60	
Interior - Noreste	-	4,2%	-4,4%	-	● 39%	● 37%	● 66		● 60		● 77	
Total	0,9%	1,7%	-0,1%	● 43%	● 34%	● 32%	● 56	∨	● 53		● 73	

*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, y semi durables se destacaron en el segundo trimestre de este año. En el segundo trimestre los no durables aumentaron 2,9%, reflejando cierta desaceleración de la actividad respecto al primer trimestre de 2023. Por su parte, los bienes semi durables aumentaron 2,6% en el segundo cuarto del año, acelerándose respecto al primer trimestre. Luego, con descenso interanual se ubicaron las empresas de bienes de inversión, las cuales redujeron su guarismo en 7,4%, las de durables con una caída de 0,6% interanual en el segundo trimestre de 2023 y los servicios con un descenso interanual de 2,5%.
- Los índices de difusión mostraron una desmejora en todas las empresas en el segundo trimestre de 2023, según los diferentes tipos de bienes que comercialicen, ubicándose en indicadores de entre 19% y 43%, 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, el índice de rentabilidad actual se redujo, mientras que para las de semi durables, durables, las de inversión y las de servicios se vio estable el indicador. Si bien las de no durables redujeron su guarismo, se ubican en terreno neutral.

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 durables 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	
		IV.2022	I.2023	II.2023	IV.2022	I.2023	II.2023	II.2023	II-I	II.2023	II-I	II.2023	II-I
Por Tipo de Bien	No durables	3,5%	4,8%	2,9%	41%	28%	19%	55	∇	54		73	
	Semi durables	-2,1%	0,4%	2,6%	43%	37%	43%	53		52		71	
	Durables	1,6%	-3,9%	-0,6%	44%	32%	36%	56		53		70	
	Inversión	-6,1%	-4,7%	-7,4%	37%	32%	30%	50		57		83	^
	Servicios	0,2%	1,6%	-2,5%	47%	37%	34%	64		54		76	
Total		0,9%	1,7%	-0,1%	43%	34%	32%	56	∇	53		73	

*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 negativamente en el segundo trimestre de 2023 para las empresas micro, pequeñas y medianas, mientras que las grandes se constataron incrementos interanuales. En particular, las micro, pequeñas y medianas descendieron 9,5%, 7,6% y 3,1% respectivamente en el segundo trimestre en términos interanuales. Por el otro lado, las grandes fueron las únicas que constataron incrementos, registrando una suba de 2,3% interanual en el segundo cuarto del año.
- La evolución del índice de difusión mostró comportamientos similares. Se constataron leves desmejoras en las pequeñas y medianas, mientras que en las micro y las grandes se produjeron aumentos. Se destacó el mayor guarismo registrado en las empresas grandes con el 44%, mientras que, el menor registro lo tuvieron las micro con el 30%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual, se destacó el retroceso de las micro y medianas empresas, mientras que el resto se mantuvo en el mismo nivel que en el primer trimestre de 2023.

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 micro y pequeñas las de mejor guarismo.

Actividad económica por tamaño

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		IV.2022	I.2023	II.2023	IV.2022	I.2023	II.2023	II.2023	II-I	II.2023	II-I	II.2023	II-I
Por Tamaño de Empresa	Micro	-8,0%	-6,2%	-9,5%	46%	29%	30%	54	∨	52		76	
	Pequeña	-1,5%	-4,6%	-7,6%	39%	36%	31%	58		56		74	
	Mediana	-0,2%	0,9%	-3,1%	43%	41%	37%	55	∨	51		65	
	Grande	2,0%	3,4%	2,3%	46%	42%	44%	69		61		80	
Total		0,9%	1,7%	-0,1%	43%	34%	32%	56	∨	53		73	

*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)?



Cámara de Comercio y
Servicios del Uruguay

