

Actividad Comercio y Servicios

Segundo Trimestre 2022



Cámara de Comercio y
Servicios del Uruguay



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

ÍNDICE

Resumen ejecutivo

Metodología

Comercio

Servicios

E-commerce

Empresas familiares y perspectivas

Actividad por localización

Actividad por tipo de bien

Actividad por tamaño empresa

Anexo

Resumen Ejecutivo I – Principales resultados

- **1 - Situación.** La actividad del sector comercio y servicios presentó una caída de importancia en el segundo trimestre del año, cuando las ventas reales interanuales retrocedieron 5,3%. Se trató de la primera caída desde el segundo trimestre de 2021, cuando las ventas habían disminuido 1,3%. A nivel de ventas por rubros la caída fue generalizada, con algunas pocas excepciones que mostraron aumentos significativos. Así, el índice de difusión por rubros cayó en forma sustancial a 27% (luego de llegar a 100% en el cuarto trimestre de 2021 y bajar a 53% en el primer trimestre). Se destacaron las caídas significativas de “Cuidado personal”, “Juguetes”, “Hoteles” y “Vehículos, repuestos y combustibles”, en todos estos casos con retrocesos cercanos al 10% real interanual. Sólo dos rubros mostraron avances significativos de las ventas reales interanuales en el segundo trimestre: “Indumentaria” y “Ópticas”.
- **2 – Situación por segmentos.** Cuando se analizan las ventas por segmento (tamaño empresa, tipo de bien, por región), en todos los casos se observaron caídas. Se destacaron, sin embargo, los descensos de las ventas reales de las microempresas (13,1%) y de bienes de inversión (7,1%).
- **3 - Empresas familiares.** El 75% 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 al 91% en el caso de agencias de viajes. Cuando se analiza por producto, los servicios muestran la mayor proporción de empresas familiares, con un 84%. Finalmente, cuando se analizan por tamaño, las empresas medianas muestran el mayor registro, con 77%.
- **4 - Leading indicators.** La propensión a contratar personal, a invertir o a comprar insumos aumentó levemente en el segundo trimestre respecto al primero, lo que motivó que el índice consolidado se ubicase en 56 puntos (se había ubicado en 49 puntos en el trimestre anterior). Este resultado sugiere una mejoría, aunque leve, en todos los indicadores mencionados para el próximo trimestre del año, es decir tercer trimestre. El índice de difusión por empresa esperado para el tercer trimestre de 2022, se ubicó en 45%, en línea con el resultado anterior (mayor proporción de empresas que es esperan un incremento en los volúmenes de venta).
- **5 - Expectativas.** Las expectativas de rentabilidad para este año se deterioraron levemente en el segundo trimestre, pasando de 66 puntos a 62 puntos en el primer y segundo trimestre respectivamente, quizás como consecuencia de la mala performance de las ventas en dicho período. Mientras tanto, las expectativas de las empresas, en términos de mejora de rentabilidad para el próximo año se mantienen elevadas y estables respecto a los guarismos observados en el pasado informe (76 puntos).

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	IV.2021	I.2022	II.2022	IV.2021	I.2022	II.2022	II.2022	II-I	II.2022	II-I	II.2022	II-I
Total	5,4%	1,7%	-5,3%	62%	31%	29%	62		56		76	

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

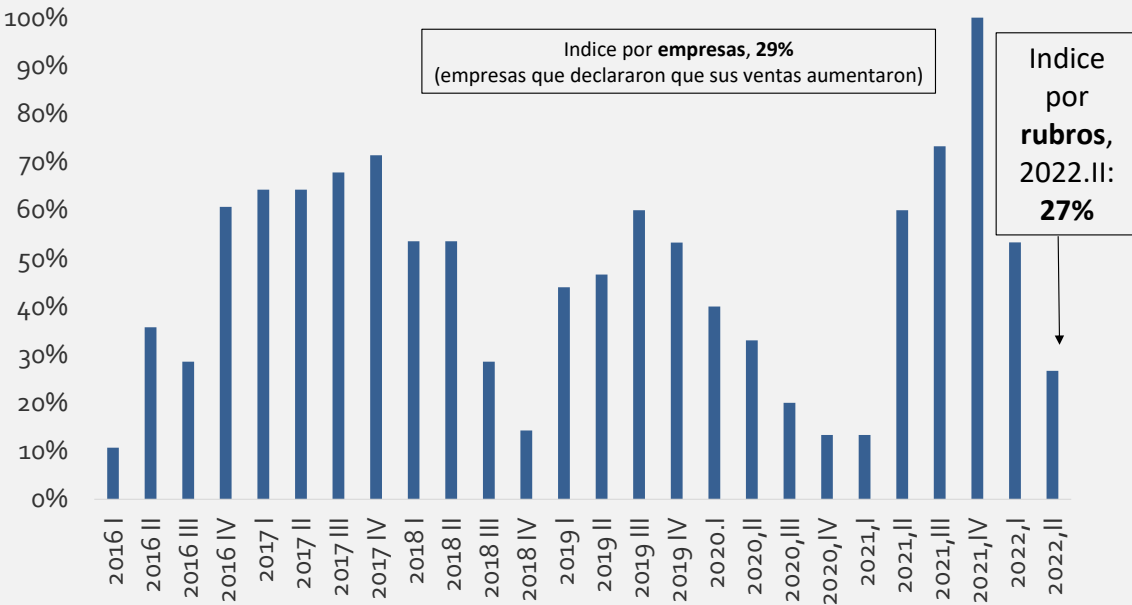
Resumen Ejecutivo II – Caracterización de las empresas encuestadas

INDICADOR	No durables	Semi durables	Durables	Inversion	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cantidad empresas que informaron ventas	104	111	54	40	66	88	197	71	19	375
<i>Locales</i>	<i>482</i>	<i>208</i>	<i>74</i>	<i>109</i>	<i>77</i>	<i>88</i>	<i>260</i>	<i>350</i>	<i>253</i>	<i>951</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>10.851</i>	<i>2.348</i>	<i>1.618</i>	<i>1.085</i>	<i>1.741</i>	<i>201</i>	<i>1.945</i>	<i>2.463</i>	<i>13.057</i>	<i>17.666</i>
Indice de Difusión* II.2022	23%	32%	35%	23%	36%	23%	35%	21%	32%	29%
Variación ventas II.2022	-2,4%	-1,5%	-3,7%	-7,1%	-5,4%	-13,1%	-2,6%	-6,6%	-5,3%	-5,3%
*Refiere al indice de difusión por empresas, calculado según el porcentaje de empresas dentro de la categoría que mantuvieron variaciones positivas de sus ventas										

- La variación real de las ventas surge de considerar en este caso las respuestas de **375** empresas que ocupan a **17.666** trabajadores.
- El promedio ponderado de la variación de las ventas fue una caída de **5,3%** explicada por un descenso generalizado de las ventas según tipo de producto y tamaño, como se observa en el cuadro.

Resumen Ejecutivo III – Difusión

Índice de Difusión por Rubros

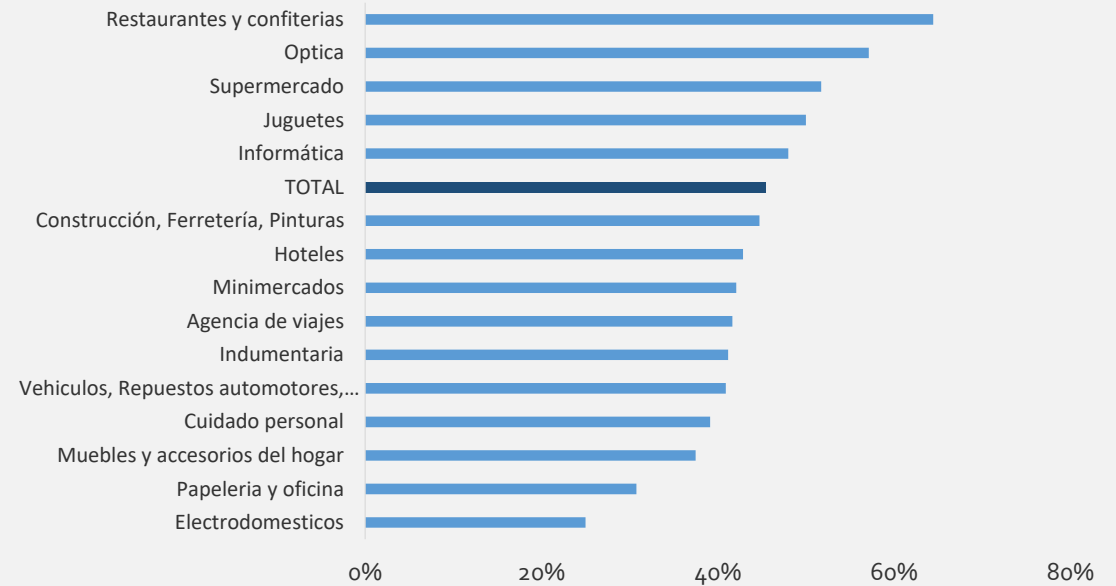


Fuente: CCSU y Equipos Consultores

- **Índice de Difusión:** el índice de difusión por rubros (porcentaje de rubros con variaciones positivas de las ventas reales) denotó una caída de importancia en el segundo trimestre y se ubicó en 27% (luego de alcanzar un 100% en el cuarto trimestre de 2021 y 53% en el primero de este año). Aquellos rubros que mostraron una variación real positiva en sus niveles de venta fueron agencias de viajes, indumentaria, ópticas, y papelería y oficina.
- En lo que respecta al índice de difusión por empresas también este redujo respecto al registro del trimestre anterior, ubicándose en 29%.

Índice de Difusión Esperado

Tercer trimestre 2022



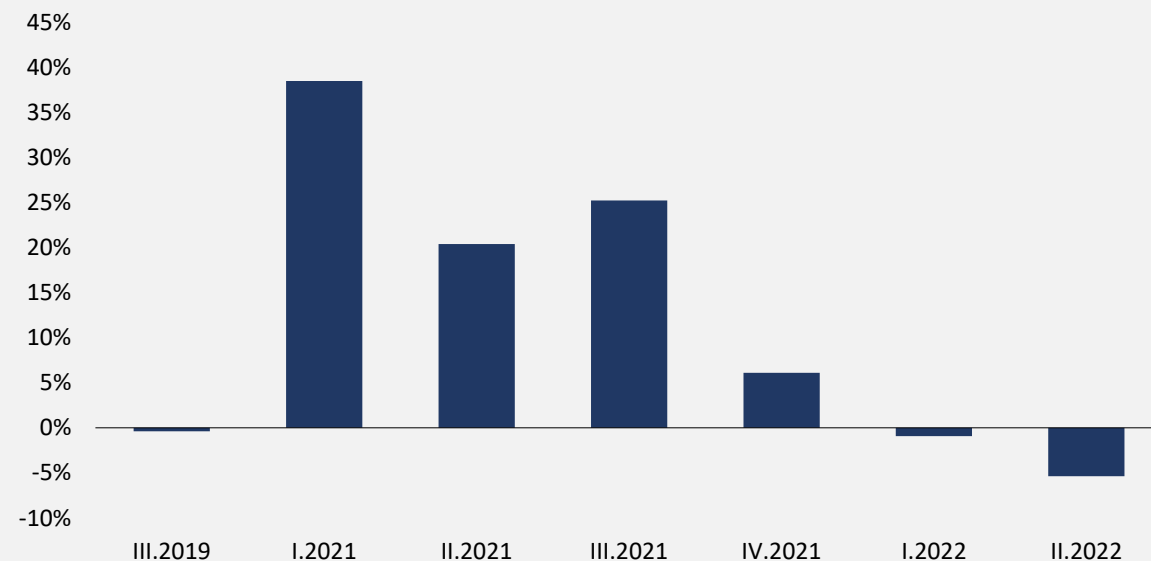
- **Índice de Difusión Esperado:** El índice de difusión por empresa esperado para el tercer trimestre de 2022 se ubicó en 45%, un registro sensiblemente mayor al índice de difusión efectivo del segundo trimestre. Esto sugiere una expectativa de mejora leve o moderada de la actividad para el próximo trimestre.
- En el análisis por rubros, los mayores niveles de respuestas positivas se registraron entre las empresas del rubro restaurantes y confiterías, ópticas y supermercados. Los que evidenciaron los peores registros fueron los rubros electrodomésticos, papelería y oficina y muebles y accesorios del hogar. Las empresas de servicios fueron las que mostraron registros más altos para este indicador (58%), al tiempo que cuando se analizan por tamaño, las grandes mostraron los registros más elevados (67%).

Resumen Ejecutivo IV – Ventas por rubros y Ecommerce

Variación real interanual de las ventas



Var. venta real Ecommerce (%)



- **Ventas reales:** Como se observa en el gráfico, la mayoría de los rubros mostraron variaciones reales negativas en el segundo trimestre, contrastando así con los resultados de los períodos previos.
- Incluso, los retrocesos fueron significativos en varios rubros como por ejemplo cuidado personal, juguetes, hoteles y Vehículos, repuestos y combustibles. En todos estos casos se registraron caídas en el entorno del 10% real interanual. Sólo dos rubros mostraron avances significativos de las ventas reales interanuales en el segundo trimestre. Fue el caso de indumentaria y ópticas.

- **Ecommerce:** Aquellas empresas que disponen de venta online establecieron en promedio que sus ventas vía *e-commerce* representaron durante el primer trimestre del año, un 19,9% del total de las ventas de la empresa (un registro algo menor al 22,7% del trimestre previo). Cabe destacar que dicho indicador es decreciente con el tamaño; para las micro la participación fue de 22,6% al tiempo que en las grandes el registro fue de 1,5% (este guarismo fue bastante menor al observado en el primer semestre (6%).
- Para las empresas que cuentan con *e-commerce*, ponderando según el personal ocupado, las ventas online cayeron 5,4% real en el segundo trimestre, en la comparación interanual. De esta forma, las ventas mostraron un marcado retroceso que contrasta con lo observado en general en 2021.

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

RUBRO		Variación real ventas		Indice de difusión*	
		I.2022	II.2022	I.2022	II.2022
Por Naturaleza de la actividad y Localización	Comercio Montevideo	1,4%	-5,5%	30%	31%
	Comercio Interior	-2,9%	-4,8%	26%	24%
	Servicios Montevideo	24,7%	-5,0%	46%	43%
	Servicios Interior	4,8%	-7,4%	50%	29%
Por Tipo de Bien	No durables	0,0%	-2,4%	25%	23%
	Semi durables	4,7%	-1,5%	24%	32%
	Durables	6,6%	-3,7%	39%	35%
	Inversión	-1,9%	-7,1%	25%	23%
	Servicios	15,2%	-5,4%	48%	36%
Por Tamaño de Empresa	Micro	-7,8%	-13,1%	24%	23%
	Pequeña	-1,4%	-2,6%	34%	35%
	Mediana	0,7%	-6,6%	41%	21%
	Grande	2,8%	-5,3%	62%	32%
Servicios		15,2%	-5,4%	59%	59%
Comercio		0,7%	-5,3%	28%	28%
Total		1,7%	-5,3%	31%	29%

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

- Cuando se clasifican las empresas por localización y actividad, todas las combinaciones mostraron retrocesos. En particular, se destacó la caída de los servicios en el interior, con una caída de 7,4%. Así, el segundo trimestre se caracterizó por la homogeneidad de la caída en las ventas.
- Todos los tipos de productos y servicios mostraron retrocesos en el segundo trimestre. La caída más pronunciada se observó en el caso de bienes de inversión, con una caída de 7,1%, al tiempo que la disminución más leve se produjo en el caso de semi-durables, con un registro de 1,5%. Estos resultados contrastaron con lo observado en el primer trimestre, cuando la ventas reales de la mayoría de los rubros habían mostrado un desempeño favorable. Hay que retroceder al primer trimestre de 2021 (cuando se verificó el peor momento en términos sanitarios) para encontrar una caída de todos los tipos de productos considerados.
- Las ventas reales mostraron caídas para todos los tamaños de empresa en el segundo trimestre, algo que no se observaba desde el primer trimestre de 2021. La caída más pronunciada se verificó en el caso de las microempresas, con un retroceso de 13,1%. Las empresas pequeñas fueron las que mostraron un retroceso menos pronunciado con 2,6%. En el caso del índice de difusión se destacó el retroceso de las empresas medianas y especialmente de las grandes. En este último caso, el referido indicador pasó de 62% en el primer trimestre a 32% en el segundo.
- En suma, los resultados del segundo trimestre fueron claramente desfavorables, mostrando una homogeneidad que no se veía en trimestres anteriores. Todos los rubros, tipos de bienes y tamaños de empresas mostraron caídas en sus niveles de venta reales en la comparación interanual, destacándose los registros observados en las microempresas.



Metodología

Metodología

- La metodología (supuestos, criterios, etc.) para el armado de este informe fue definida conjuntamente por la CCSUY y Equipos Consultores.
- La encuesta de actividad del tercer trimestre se realizó a partir de un panel de empresas que contestan habitualmente a la CCSUY lo que se sumó una muestra aleatoria, lo que resultó en un total de **375** casos, como se detalla a continuación.
- A las empresas del panel se las contactó vía formulario auto administrado. A las empresas de la muestra aleatoria se las contactó telefónicamente y/o vía formulario auto administrado.
- El marco muestral fue en general las empresas de comercio y servicios incluidas en el RPAE (2020) de todo el país. Se excluyeron algunas secciones de actividad particulares (por tanto, los resultados de este informe no incluyen todos los sectores de comercio y servicios).

INDICADOR	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cantidad empresas que informaron ventas	88	197	71	19	375
<i>Locales</i>	<i>88</i>	<i>260</i>	<i>350</i>	<i>253</i>	<i>951</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>201</i>	<i>1.945</i>	<i>2.463</i>	<i>13.057</i>	<i>17.666</i>
Indice de Difusión* II.2022	23%	35%	21%	32%	29%
Variación ventas II.2022	-13,1%	-2,6%	-6,6%	-5,3%	-5,3%
*Refiere al indice de difusión por empresas, calculado según el porcentaje de empresas dentro de la categoría que mantuvieron variaciones positivas de sus ventas					

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

Metodología

- Los índices para cada indicador se construyeron en base a la diferencia entre respuestas positivas y negativas. Se transformó a un índice en escala de 0 a 100, donde 100 corresponde a todas las respuestas positivas y 0 a todas las respuestas negativas, siendo 50 el valor de neutralidad (iguales respuestas positivas que negativas). Los resultados se muestran con 5 íconos de colores, según el valor del indicador:
 - ✓ 0 – 20: Rojo
 - ✓ 21-40: Rosado
 - ✓ 41-60: Amarillo
 - ✓ 61-80: Verde
 - ✓ 81-100: Verde ✓
- El índice de difusión global se construyó en base a las respuestas de variación positiva de las ventas en términos reales sobre el total de empresas que contestaron la variación de sus ventas.
- En esta oportunidad, el índice de rentabilidad actual refiere al año 2022, mientras que el de expectativas a 2023 ya que las empresas fueron consultadas en el corriente año.
- Los bienes que comercializa cada empresa se clasifican según su durabilidad, cabe destacar que en el caso de “Supermercados” se subdivide cada rubro según su tipología (aunque la mayor proporción corresponde a no durables).
 - ✓ No durables (cuidado personal, minimercados, papelería y oficina y la mayoría de supermercados)
 - ✓ Semidurables (indumentaria, juguetes, óptica, repuestos automotores)
 - ✓ Durables (electrodomésticos, informática, muebles y accesorios del hogar y bazar)
 - ✓ Inversión (construcción, ferreterías, pinturerías)
 - ✓ Servicios (agencias de viajes, restaurantes y confiterías y hoteles)
- En cada rubro se menciona la variación de las ventas con color verde cuando fueron positivas, amarillo cuando no variaron y rojo cuando son negativas. Por otro lado, en lo que refiere al porcentaje de empresas que establecieron si sus ventas aumentaron (difusión), se destaca con rojo cuando el indicador es menor a 40%, amarillo cuando está entre 41% y 59% y verde cuando es mayor o igual a 60%.
- La atención a la demanda con “holgura” refiere a la capacidad ociosa que la empresa mantiene por lo que, en general, a mayor holgura es más clara la insuficiencia de demanda (o el exceso de capacidad instalada) y, por ende, más “negativa” la situación.



Sector Comercio

Ventas, Índice difusión por rubro del sector Comercio

Comercio

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 157 empresas del sector Comercio correspondientes a Montevideo y 152 correspondientes al interior del país. El análisis se presenta para un total de 349 locales y un personal ocupado de 10.450 personas en Montevideo, mientras que, para el interior el número de locales ascendió a 525 y el personal ocupado a 5.475 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales de las empresas de comercio de Montevideo fue de -5,5%, disminuyendo 7 p.p. 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 se ubicó en -4,8%, desmejorando 1,9 p.p. respecto al resultado observado en el primer trimestre de 2022. De esta forma, para el total del sector comercio, se registró una contracción de 5,3% interanual en el período abril – junio de 2022, desmejorando 6 p.p. en comparación con el primer trimestre de 2022.
- El índice de difusión total del comercio se mantuvo estable y se ubicó en 28%. En Montevideo se ubicó en 31% (caída de 1 p.p. respecto al primer trimestre), mientras que, en el interior se ubicó en 24% (deterioro de 2 p.p.).
- Por su parte, en lo que refiere a la rentabilidad actual del comercio, el 39% de las empresas en Montevideo establecieron que su rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad un año atrás. Asimismo este guarismo se ubicó en 37% para las empresas del interior del país.

Leading Indicators

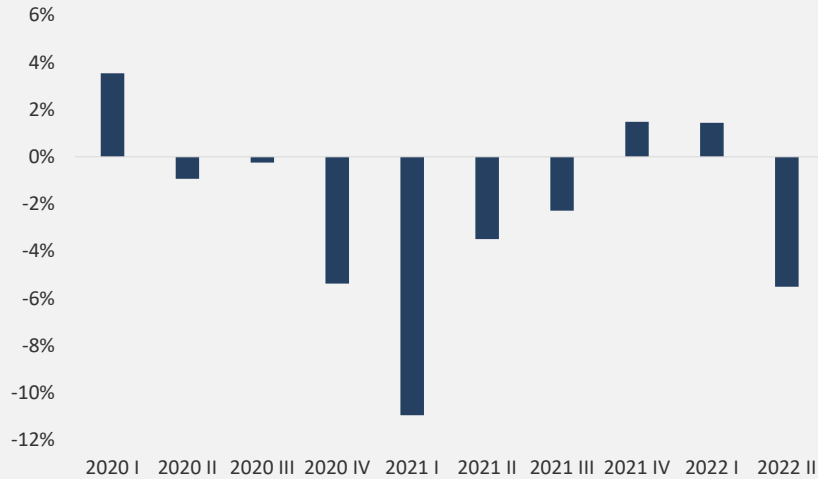
- Los indicadores de avance mostraron un incremento en el caso de Montevideo y el interior. En concreto, se ubicaron en 57 entre las empresas de Montevideo y en 55 entre las del interior. En Montevideo, “Compra de insumos” se ubicó en 60, “Inversiones” en 59, mientras que, “Personal contratado” y “Cantidad de locales” en 55. En todos los casos las respuestas positivas superaron levemente a las negativas. En el caso del interior del país, los indicadores más favorables fueron “Inversiones” y “Compra de insumos” con 57 puntos (moderado optimismo), mientras que, el más pesimista fue “Cantidad de locales” con 53 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad para el año próximo se redujeron en Montevideo y se mantuvieron estables en el interior, aunque se mantuvieron en zona de importante optimismo, ubicándose en 73 puntos para Montevideo y 74 puntos en el interior. Sin embargo, las expectativas para el corto plazo se ubicaron en zona de “moderado optimismo” en ambos casos. En concreto, el índice de facturación para el tercer trimestre se ubicó en 57 puntos para Montevideo y en 55 entre las empresas del interior del país. Lo anterior implica que en ambos casos las respuestas positivas superaron levemente a las negativas.

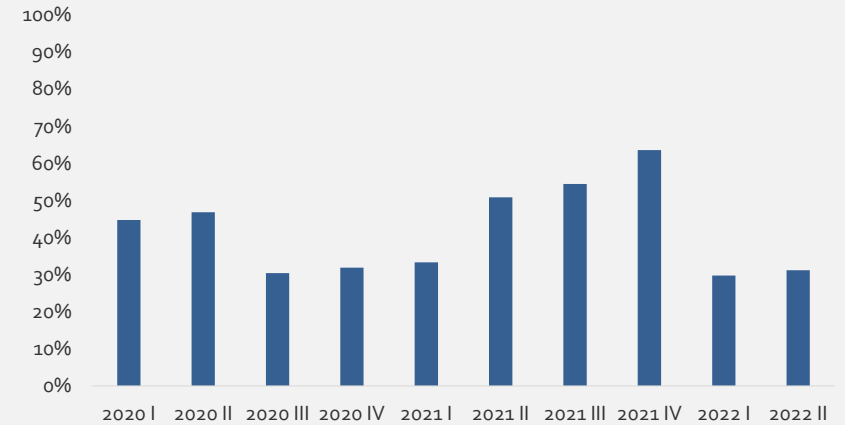
Comercio Montevideo

Variación real de las ventas

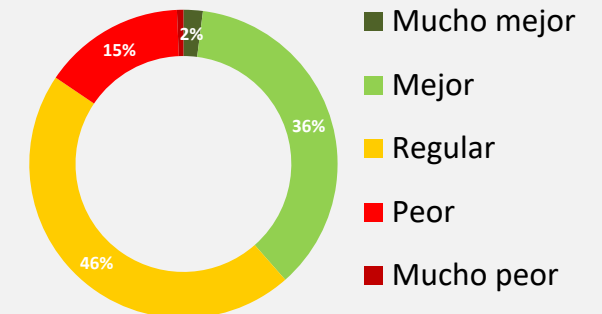


31%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

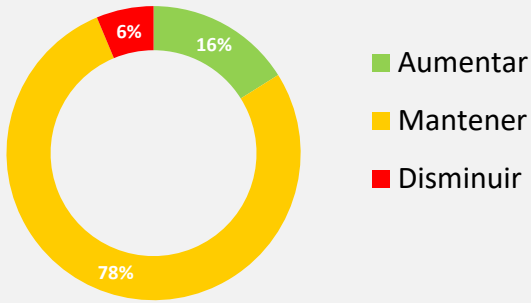


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2021	I. 2022	II. 2022
Comercio Montevideo	157	349	10.450	1,5%	1,4%	-5,5%
Índice de precios	-	-	-	7,6%	9,0%	8,9%

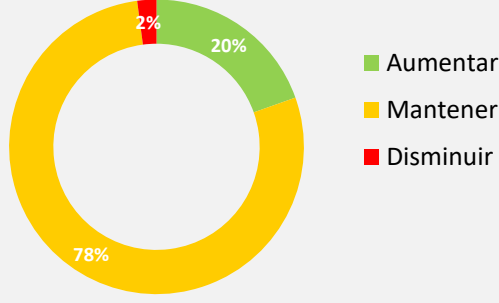
Comercio Montevideo

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

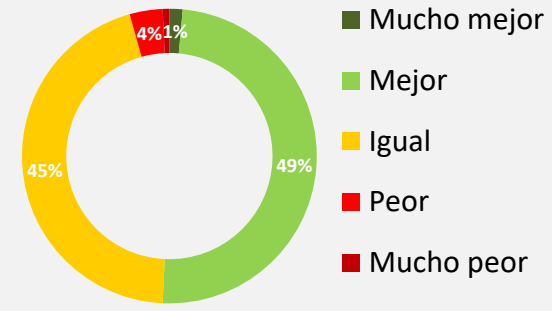
Cantidad personal ocupado



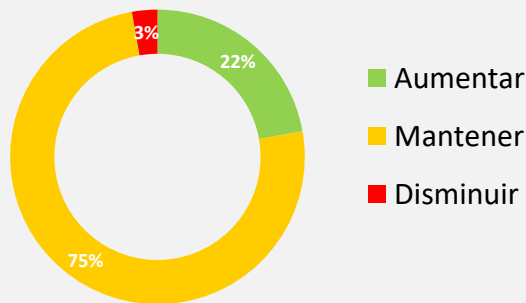
Inversiones



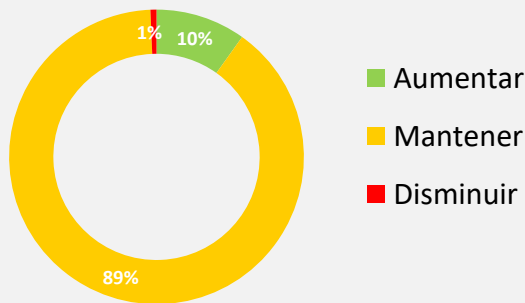
Rentabilidad futura



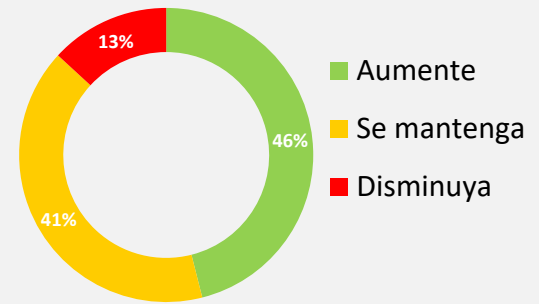
Compra de insumos



Cantidad de locales

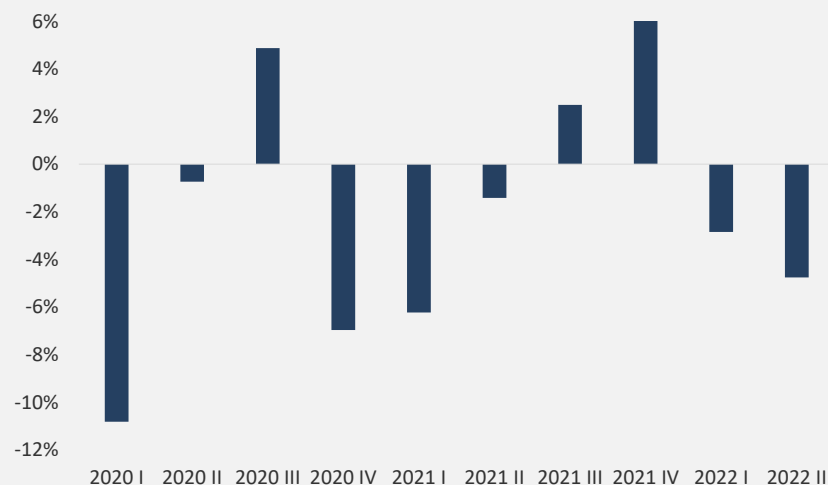


Facturación en el próximo trimestre



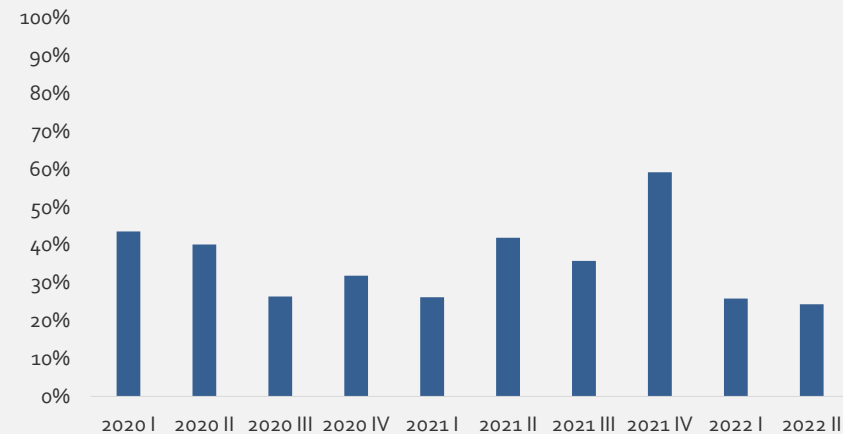
Comercio Interior

Variación real de las ventas



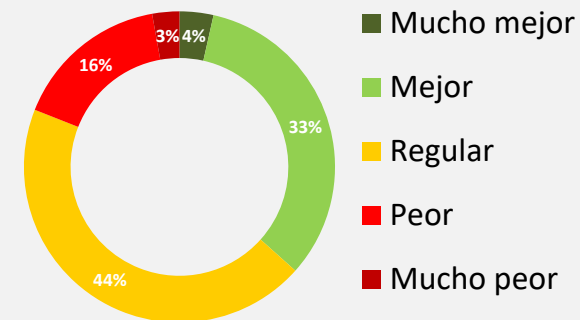
24%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

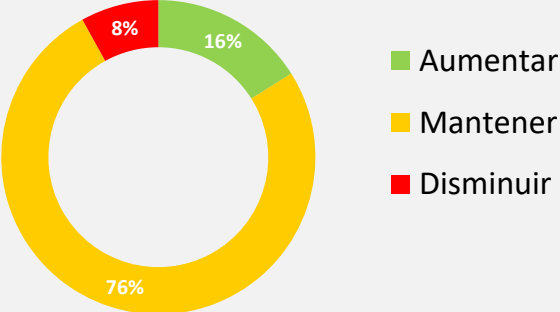
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2021	I. 2022	II. 2022
Comercio Interior	152	525	5.475	7,2%	-2,9%	-4,8%
Índice de precios	-	-	-	7,6%	9,0%	8,9%



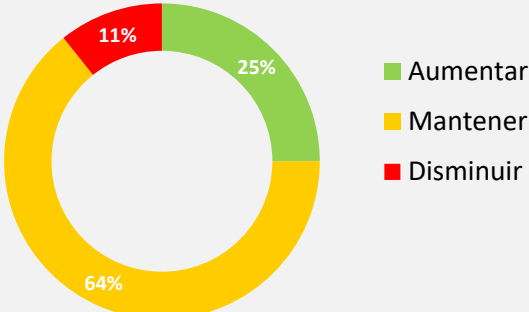
Comercio Interior

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

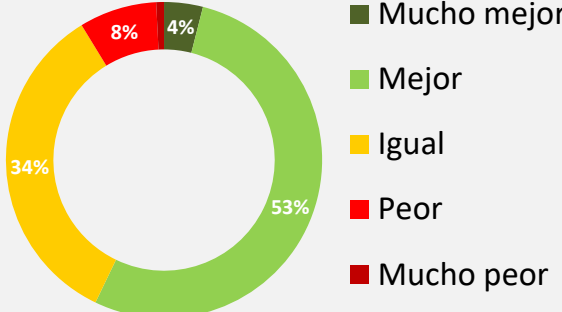
Cantidad personal ocupado



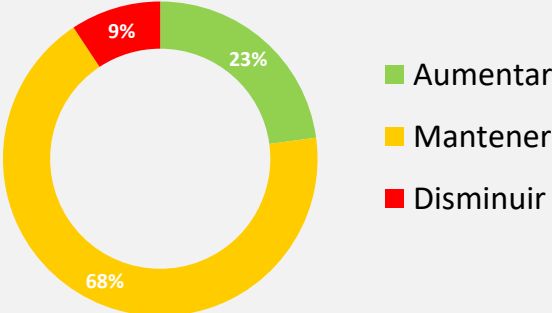
Inversiones



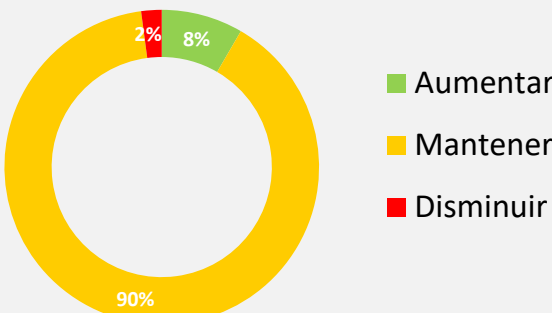
Rentabilidad futura



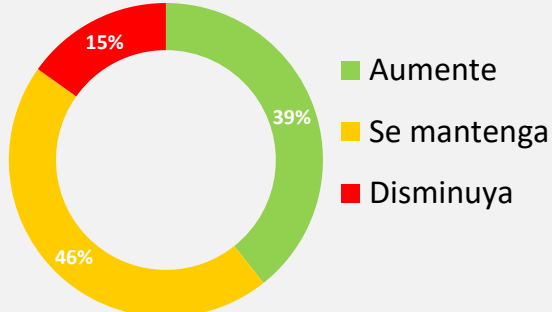
Compra de insumos



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.2021	I.2022	II.2022	IV.2021	I.2022	II.2022	II.2022	II-I	II.2022	II-I	II.2022	II-I
Materiales de construcción, Ferretería, Pinturas	9,3%	-1,7%	-6,9%	61%	26%	23%	55	∨	58		79	
Cuidado personal	1,4%	-5,0%	-10,9%	56%	27%	8%	59	∨	58		71	∨
Electrodomésticos	21,4%	-0,2%	-7,2%	91%	27%	24%	59		51		68	
Indumentaria	14,1%	11,2%	11,5%	86%	30%	67%	72		54		71	
Informática	15,5%	0,9%	-3,4%	79%	45%	52%	67		60		82	^
Juguetes	3,8%	14,1%	-10,7%	50%	42%	30%	50		51		65	
Minimercados	1,9%	-6,9%	-6,6%	62%	20%	24%	54		52		81	^
Muebles y accesorios del hogar	11,2%	3,8%	-3,6%	50%	29%	0%	69		61	^	86	^
Ópticas	9,9%	-10,6%	5,8%	100%	0%	73%	54	∨	62	^	77	∨
Papelería y oficina	6,5%	9,7%	0,1%	45%	44%	23%	54	∨	53		69	
Supermercados	1,3%	0,2%	-5,3%	50%	31%	32%	75		62	^	78	
Vehículos, Repuestos automotores, Combustible	1,5%	-2,1%	-9,5%	47%	20%	13%	58	∨	55		65	
Comercio	3,6%	0,7%	-5,3%	62%	28%	28%	67		55		80	∨

*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 39 empresas del rubro Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías (con 108 locales y 1.012 empleos).

Situación y ventas

- Las empresas de Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías presentaron un resultado negativo en sus ventas en términos reales y alcanzaron una contracción de 6,9% en el segundo cuarto del año.
- En la misma línea, se observó una leve disminución de la proporción de empresas que estableció que sus ventas aumentaron y pasó de ubicarse en 26% a 23% en el segundo trimestre.
- El índice de rentabilidad actual descendió a 55 puntos en el segundo trimestre, y se ubicó en zona de moderado optimismo. De esta forma, la proporción de respuestas positivas de las empresas del rubro (35%) superó a las negativas (24%) respecto a su rentabilidad actual en comparación con la observada un año atrás.

Leading indicators

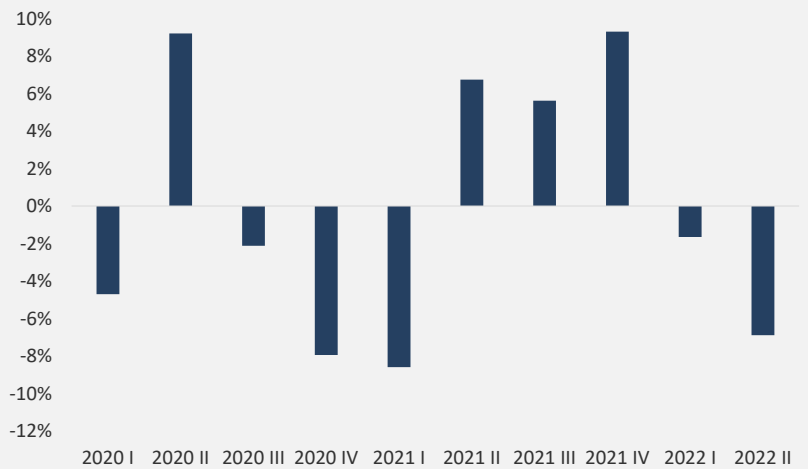
- En los indicadores de avance continuaron predominando las respuestas “Mantener” en todos los casos y, mostraron una mejora durante este período. De esta forma, los *leading indicators* promediaron 58 puntos en el segundo trimestre y se ubicaron en zona de moderado optimismo.
- Asimismo, los indicadores “Inversiones” y “Compra de insumos” fueron los indicadores que se mostraron como los más favorables, ubicándose en 61: zona de atendible optimismo. Por su parte, los menos favorables fueron “Personal contratado” y “Cantidad de locales” con 54 puntos.

Expectativas

- El grado de optimismo respecto a los niveles de rentabilidad del próximo año se incrementó 3 puntos y se mantuvo en niveles altos: 79. El 61% estableció que su rentabilidad en el próximo año será “Mejor” en comparación a este año.
- Las expectativas para el próximo trimestre se mostraron atendiblemente optimistas, ubicándose en 66. El 45% espera que la facturación aumente, mientras que, el 42% espera que se mantenga y, el restante 13% espera que disminuya.

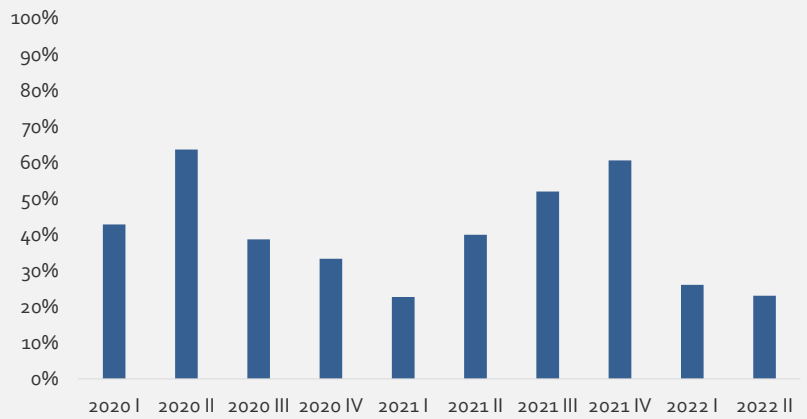
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Variación real de las ventas

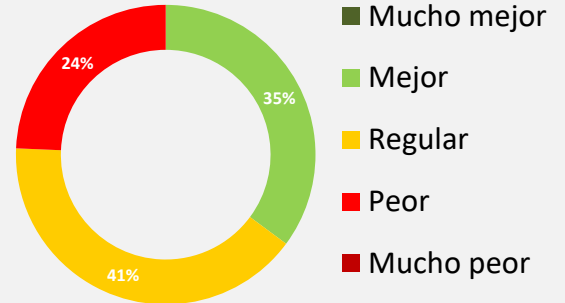


23%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

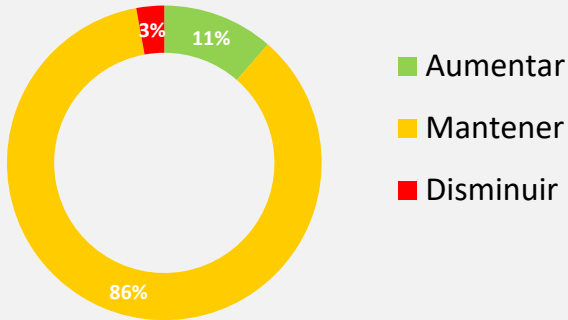


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2021	I. 2022	II. 2022
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías	39	108	1.012	9,3%	-1,7%	-6,9%
Índice de precios	-	-	-	9,0%	9,0%	7,9%

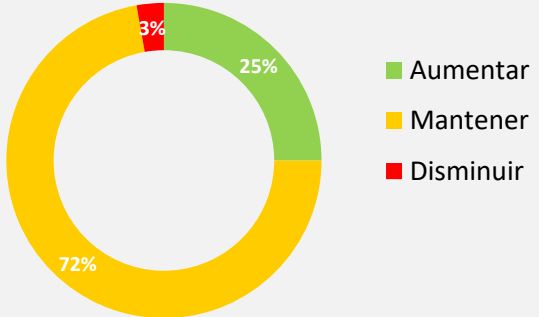
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

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

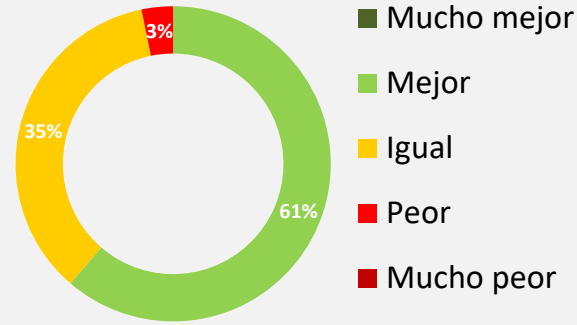
Cantidad personal ocupado



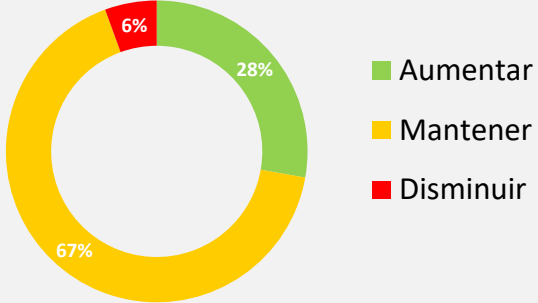
Inversiones



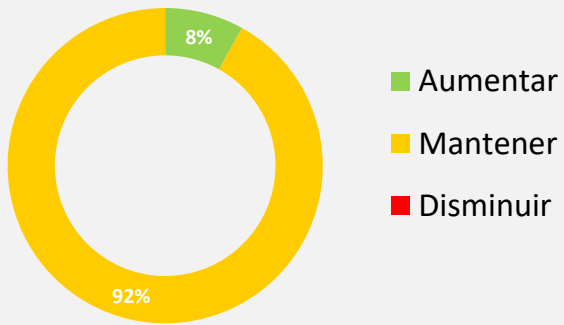
Rentabilidad futura



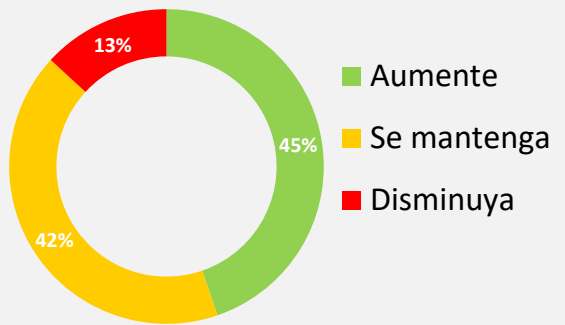
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Cuidado personal

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 25 empresas del rubro Cuidado personal, para un total de 31 locales y un personal ocupado de 389 personas.
- Además, se incorporan los resultados de Cuidado personal en Supermercados (8 empresas con 334 ocupados en el rubro).

Situación y ventas

- El 8% de las empresas del rubro Cuidado personal establecieron que sus ventas se incrementaron en el segundo trimestre, mostrando una desmejora de 19 p.p. respecto al dato observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice de difusión se había ubicado en 27%.
- Las empresas de Cuidado Personal mostraron una contracción interanual en sus ventas en términos reales. En efecto, la caída interanual real alcanzó 6,8% en el segundo trimestre.
- A la vez, el rubro Cuidado Personal en Supermercados, mostró un deterioro respecto al trimestre inmediato anterior y registró un descenso de 15,8%, empeorando respecto al dato del informe anterior correspondiente al primer trimestre del año (-8,5%).
- De esta forma, a nivel global del rubro se observó una caída real de 10,9% en el segundo trimestre de este año.

Leading indicators

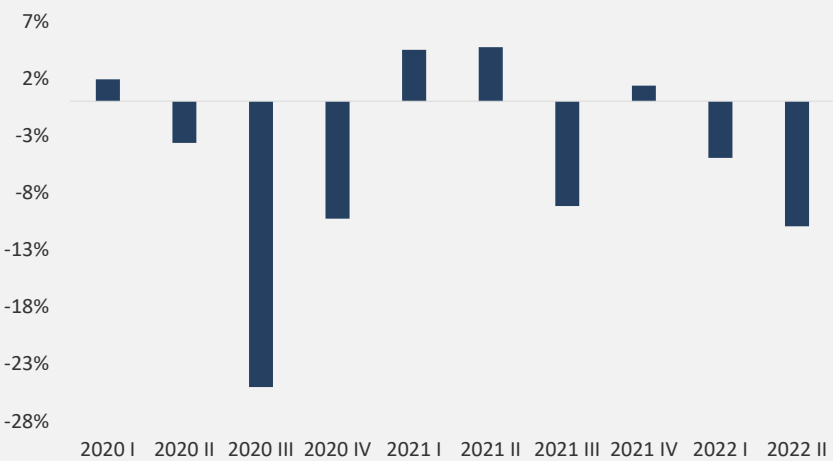
- Por su parte, los indicadores de avance mostraron un incremento (8 puntos) y se ubicaron en 58 puntos, alcanzando la zona de moderado optimismo.
- Los indicadores que refieren a “Personal contratado”, “Compra de insumos” y “Cantidad locales” se mostraron esta vez como los más favorables, con 59 puntos (las respuestas positivas superaron a las negativas). Por el contrario, el referido a “Inversiones” se posicionó como el más desfavorable, ubicándose en 57 puntos, nivel de moderado optimismo.

Expectativas

- En términos de expectativas a más largo plazo, las empresas del rubro desmejoraron aunque continúan mostrándose optimistas (71). Concretamente, el 43% de las empresas espera que la rentabilidad en el próximo año sea “Mejor” que este año.
- Las expectativas de más corto plazo mostraron una nueva mejora y se ubicaron en terreno “atendible optimismo” con 65 puntos. En efecto, en cuanto a la facturación en el próximo trimestre, el 52% espera que la facturación se mantenga en dicho período, mientras que, el 39% espera que aumente y el restante 9%, que disminuya.

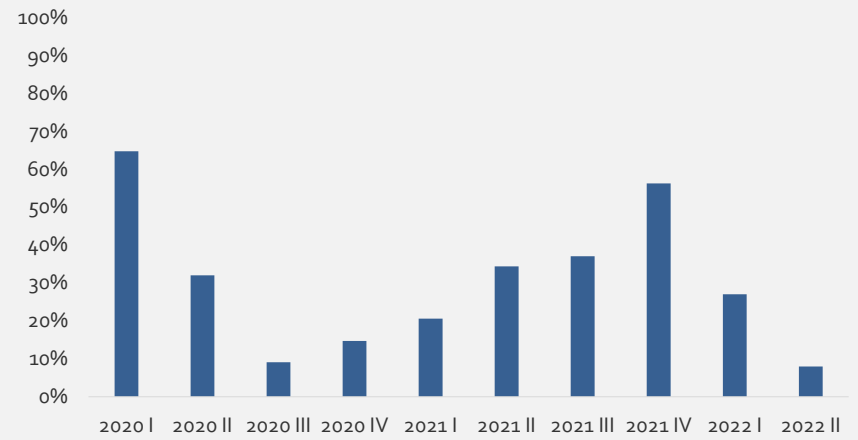
Cuidado personal

Variación real de las ventas



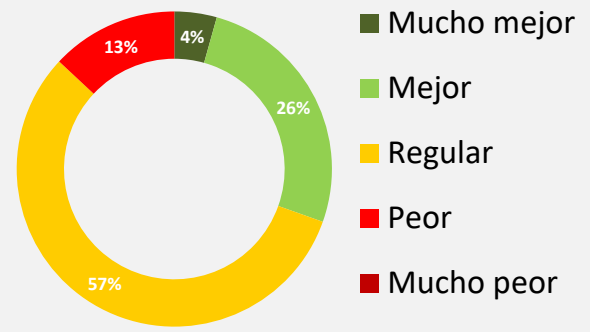
8%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2021	I. 2022	II. 2022
Cuidado personal total	33	31	723	1,4%	-5,0%	-10,9%
Cuidado personal	25	31	389	7,0%	-2,1%	-6,8%
Cuidado personal - Supermercados	8		334	-4,0%	-8,5%	-15,8%
Índice de precios				7,6%	9,0%	8,9%

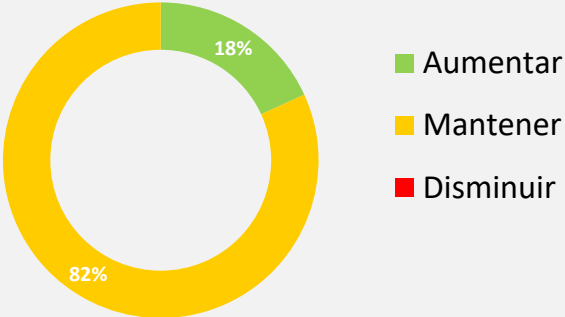
Rentabilidad actual



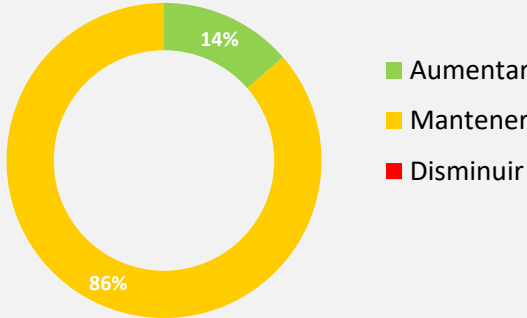
Cuidado personal

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

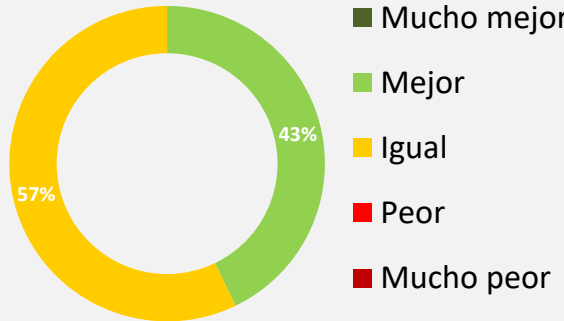
Cantidad personal ocupado



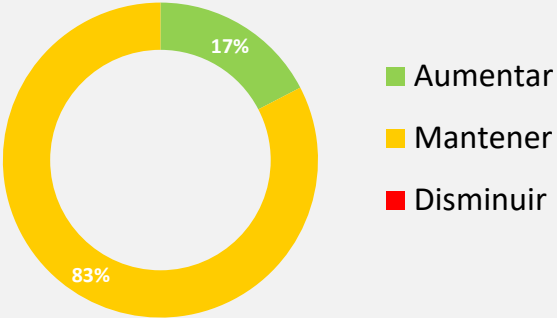
Inversiones



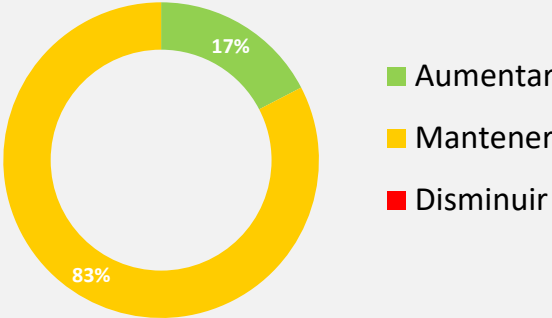
Rentabilidad futura



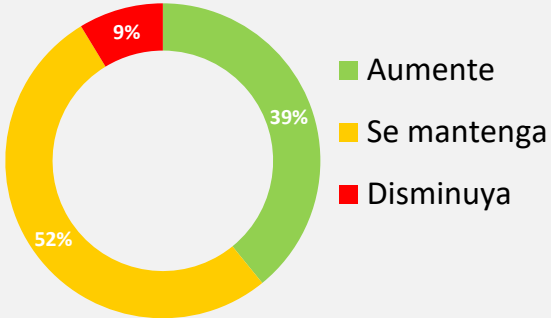
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Electrodomésticos

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 17 empresas del rubro Electrodomésticos, para un total de 24 locales y un personal ocupado de 421 personas.
- Además, se incorporan los resultados de Electrodomésticos en Supermercados (7 empresas con 88 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 27%.
- En la misma línea, las ventas de las empresas específicas del rubro, mostraron un retroceso interanual real. En concreto, el deterioro se ubicó en 9,8% en el segundo cuarto del año, levemente por encima a lo observado en el resultado enero – marzo de 2022 (-10,6%).
- Por su parte, las ventas de Electrodomésticos en Supermercados registraron un incremento de 4,9% en términos interanuales reales.
- De esta forma, a nivel global del rubro se observó un retroceso de 7,2% en el segundo trimestre de este año.
- La rentabilidad actual se mantuvo estable en comparación a la rentabilidad observada un año atrás. Con 59 puntos, la proporción de respuestas positivas superó a la de respuestas negativas.

Leading indicators

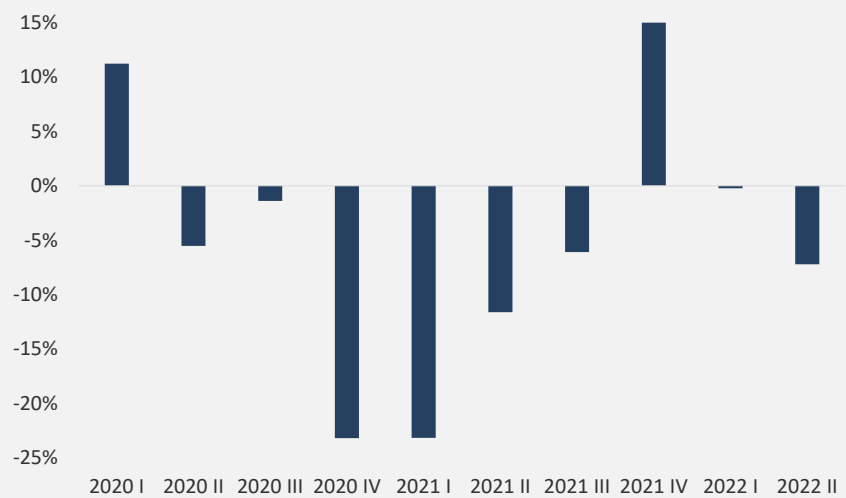
- Los indicadores de avance se mantuvieron estables y se ubicaron en 51 en el segundo trimestre del año.
- Al interior del índice, el indicador referido a “Inversiones” se mostró como el más favorable con 53 puntos. Por el contrario, los de “Personal contratado”, “Compra de insumos” y “Cantidad de locales” se posicionaron como los más pesimistas con 50 puntos.

Expectativas

- En cuanto a la rentabilidad futura, se observaron retrocesos, aunque se mantienen optimistas. En efecto, el 43% de las empresas del rubro espera que sea “Mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- Para el corto plazo las expectativas mostraron cierto avance y alcanzaron niveles de moderado optimismo con 56 puntos. En efecto, el 63% espera que la facturación se mantenga en el tercer trimestre, 25% espera que aumente y, 13% que disminuya.

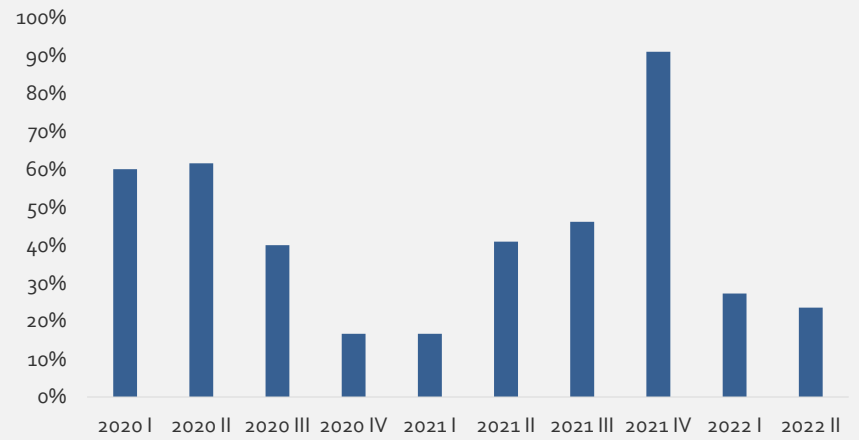
Electrodomésticos

Variación real de las ventas

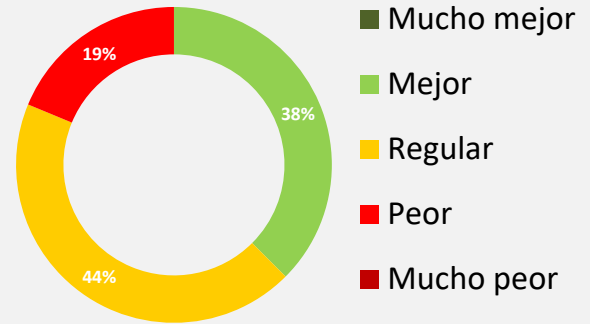


24%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

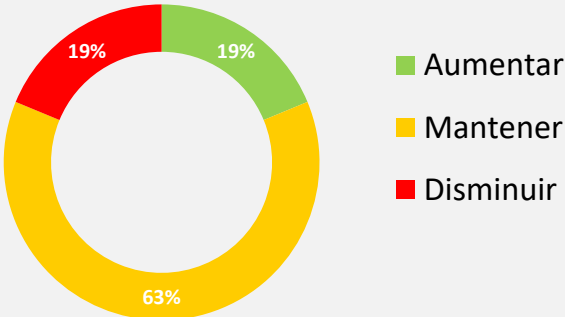


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2021	I. 2022	II. 2022
Electrodomésticos total	24	24	509	21,4%	-0,2%	-7,2%
Electrodomésticos	17	24	421	20,7%	-10,6%	-9,8%
Electrodomésticos - Supermercados	7	-	88	23,4%	38,1%	4,9%
Índice de precios	-	-	-	7,6%	9,0%	8,9%

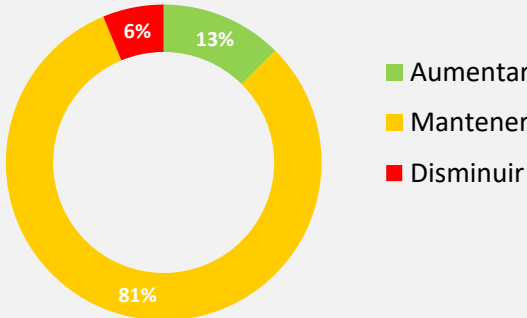
Electrodomésticos

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

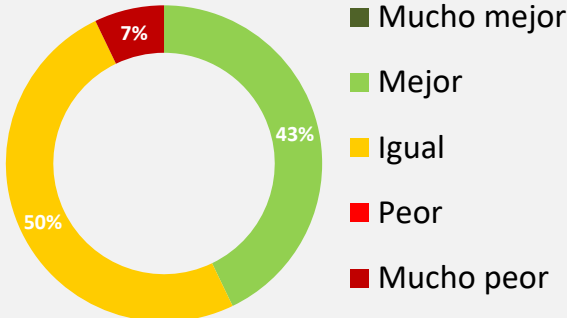
Cantidad personal ocupado



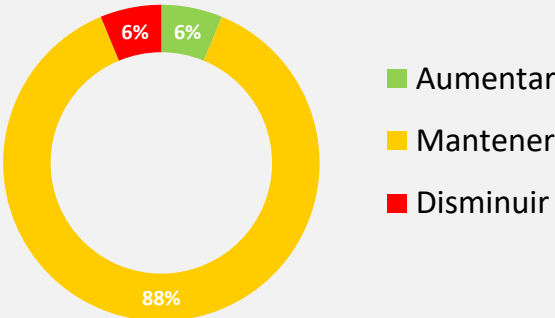
Inversiones



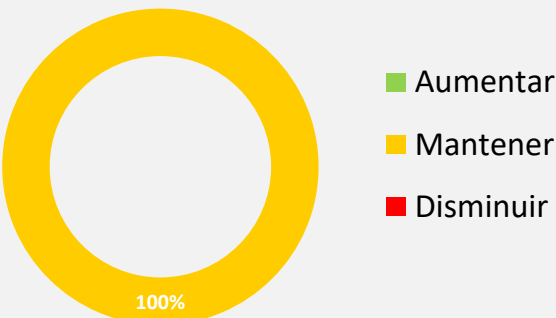
Rentabilidad futura



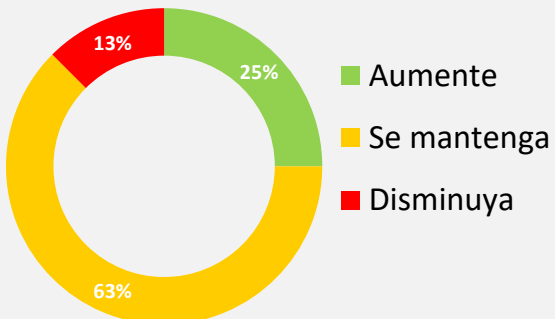
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Indumentaria

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 18 empresas del rubro Indumentaria, para un total de 73 locales y un personal ocupado de 552 personas.

Situación y ventas

- El 67% de las empresas del rubro Indumentaria estableció que sus ventas aumentaron, guarismo claramente superior al observado en el trimestre inmediato anterior (30%).
- Las empresas del rubro mostraron un resultado positivo en sus ventas. En concreto, registraron en el segundo trimestre un avance interanual real de 11,5%, resultado similar respecto al resultado anterior, cuando habían registrado un incremento de 11,2%.
- A su vez, la percepción de rentabilidad actual del negocio registró una mejora en comparación al primer trimestre, ya que, en el segundo cuarto del año el 44% de las empresas del rubro estableció que es “Mejor” o “Mucho mejor”.

Leading indicators

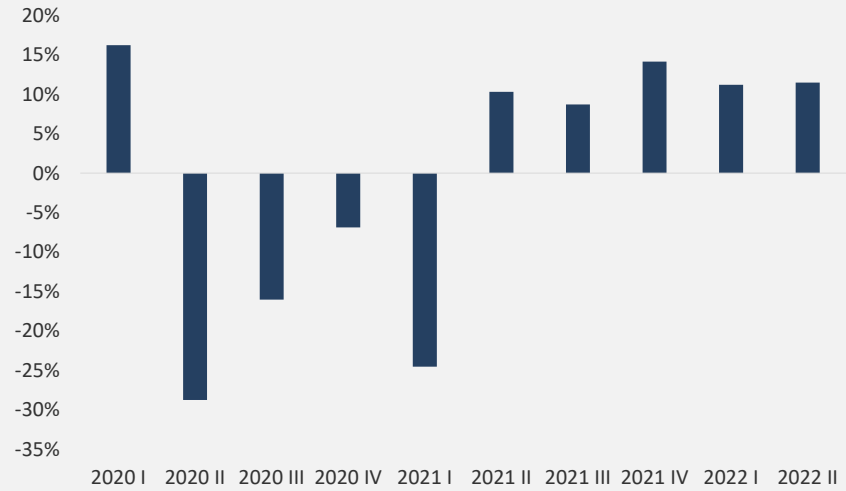
- En este marco, los indicadores de avance mejoraron levemente respecto al último resultado relevado. En concreto, se ubicaron en 54 puntos, 5 puntos por encima del primer trimestre y alcanzando la zona de moderado optimismo.
- El indicador referido a la “Compra de insumos” fue el que se mostró más favorable, y se ubicó en 59 puntos. Por el contrario, el mínimo se observó en “Personal contratado” e “Inversiones” con 50 puntos, zona neutral.

Expectativas

- Las expectativas del rubro se mantuvieron estables en comparación con la última medición, aunque se mantuvieron en niveles optimistas (71). En efecto, el 50% de las empresas espera que la rentabilidad el año próximo sea “Mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- En el mismo sentido, las expectativas de corto plazo mejoraron respecto al último dato y se ubicaron en zona de “atendible optimismo”, con 62 puntos. En concreto, el 41% de las empresas espera que la facturación se mantenga en el tercer trimestre. Mientras que, el 41% espera que aumente, y el restante 18% espera que disminuya en dicho período.

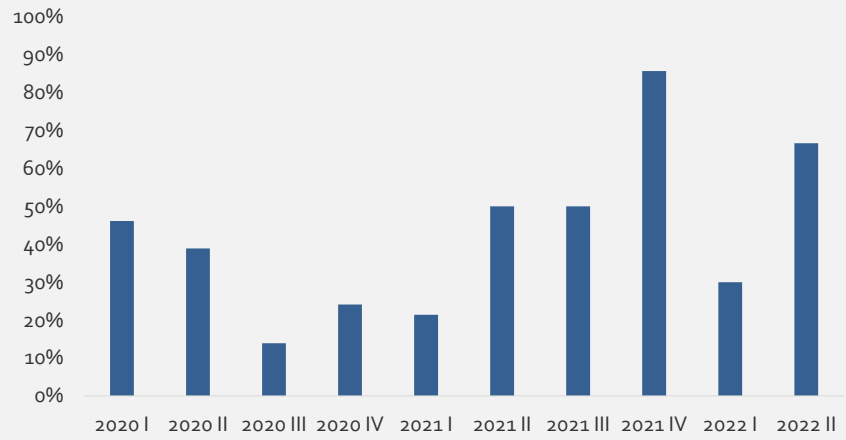
Indumentaria

Variación real de las ventas

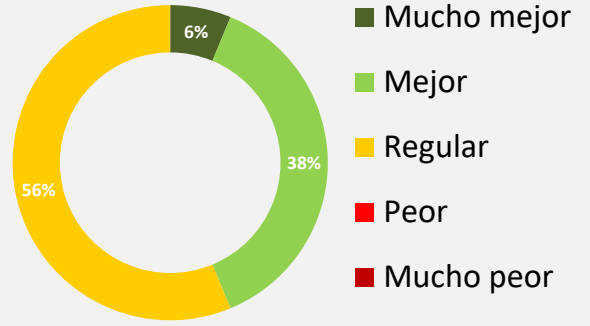


67% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

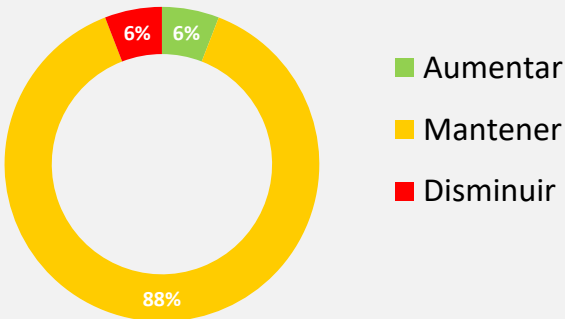


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2021	I. 2022	II. 2022
Indumentaria	18	73	552	14,1%	11,2%	11,5%
Índice de precios	-	-	-	5,7%	7,8%	7,4%

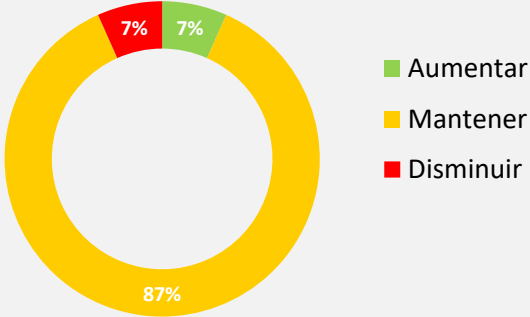
Indumentaria

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

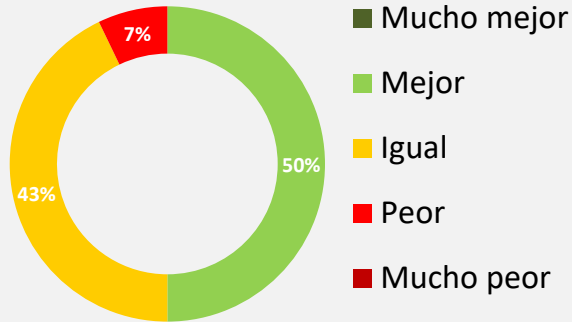
Cantidad personal ocupado



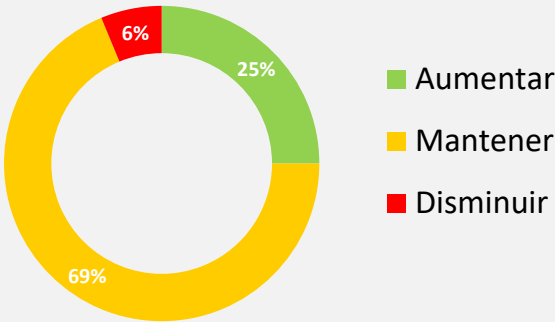
Inversiones



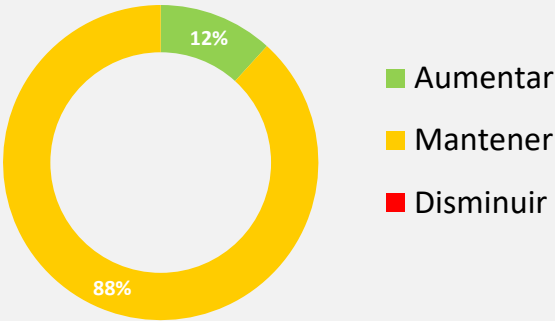
Rentabilidad futura



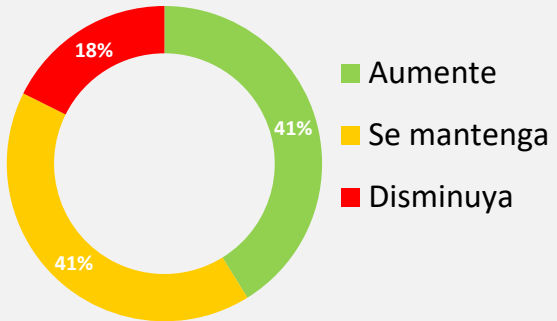
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Informática

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 27 empresas del rubro Informática, para un total de 33 locales y un personal ocupado de 568 personas.

Situación y ventas

- El 52% de las empresas del rubro Informática estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 7 p.p. superior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 45%.
- En este caso, las empresas del rubro Informática presentaron una contracción interanual real de sus ventas. En concreto, pasaron de crecer 0,9% en el primer trimestre de 2022 a disminuir sus ventas un 3,4% durante este último período.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó un incremento respecto al primer trimestre y se ubicó en 67 puntos. En concreto, el 42% estableció que la rentabilidad actual es “Mejor” respecto a un año atrás.

Leading indicators

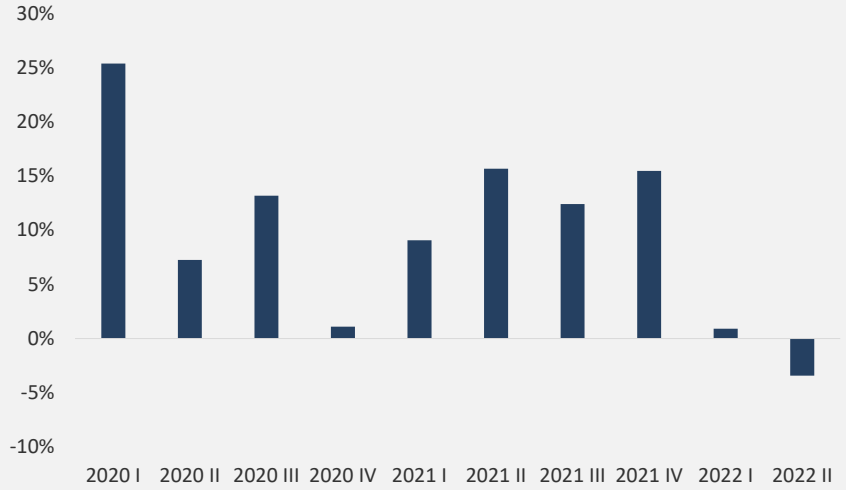
- Los indicadores de avance se ubicaron en 60 puntos, lo que implica que la proporción de respuestas positivas superaron a las negativas.
- El guarismo más favorable esta vez se observó en el indicador de “Personal contratado”, el que se posicionó en 66 puntos. Mientras que, el indicador referido a “Cantidad de locales” se mostró como el más pesimista, con 52 puntos, ubicándose en nivel de moderado optimismo.

Expectativas

- Las expectativas sobre la rentabilidad futura presentaron un incremento, manteniéndose en niveles de importante optimismo con 82 puntos. En concreto, el 68% espera que la rentabilidad futura (el año próximo) sea “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- Las expectativas a corto plazo también mostraron incrementos. En concreto, el 48% de las empresas espera que la facturación aumente en el tercer trimestre, mientras que, el 44% espera que se mantenga y el restante 8% espera que disminuya. De esta forma, el indicador de facturación en el próximo trimestre se ubicó en 70 puntos.

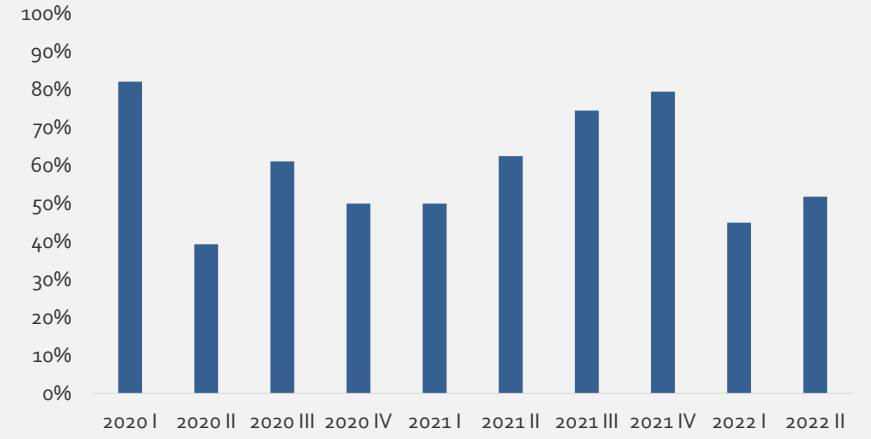
Informática

Variación real de las ventas

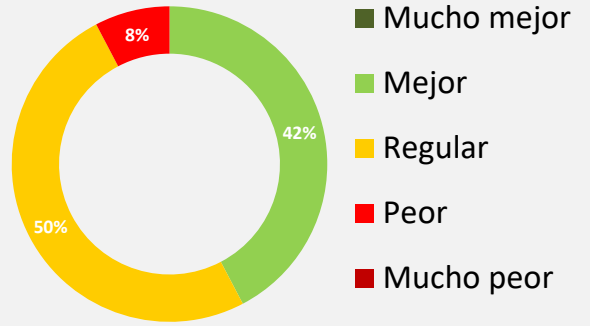


52% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

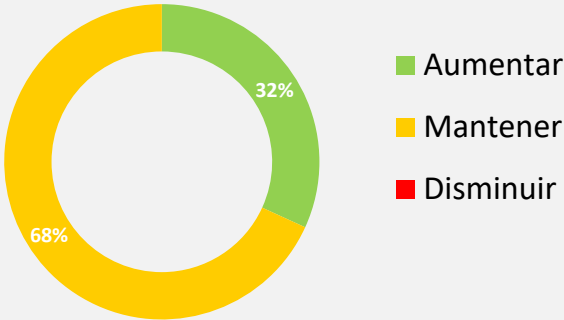


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2021	I. 2022	II. 2022
Informática	27	33	568	15,5%	0,9%	-3,4%
Índice de precios	-	-	-	2,6%	0,7%	0,3%

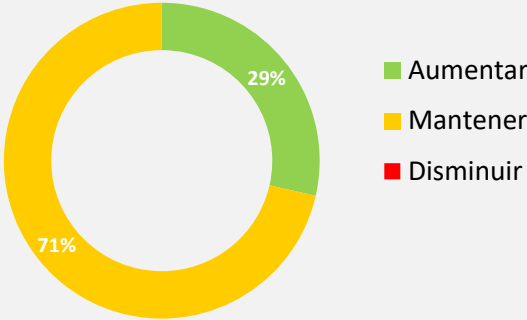
Informática

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

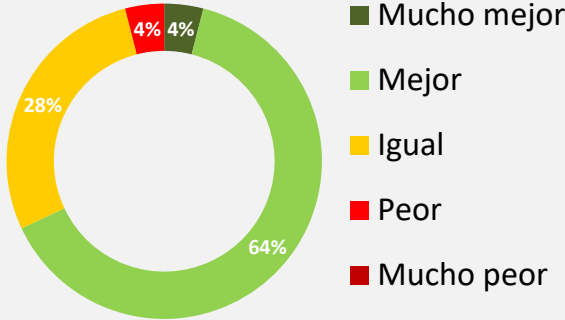
Cantidad personal ocupado



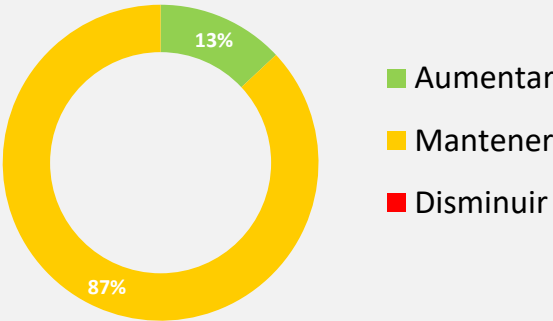
Inversiones



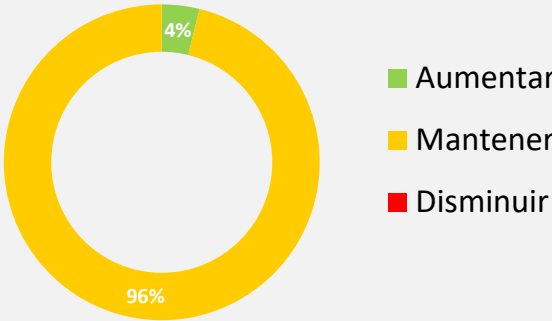
Rentabilidad futura



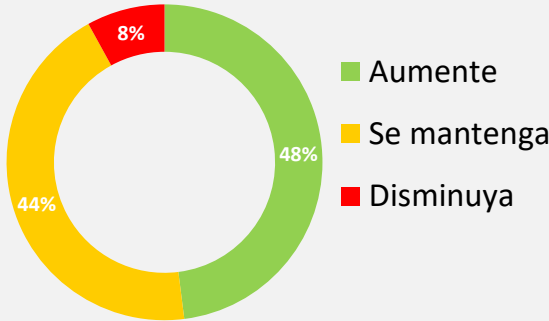
Compra de insumos



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 16 locales y un personal ocupado de 89 personas.

Situación y ventas

- El 30% de las empresas del rubro Juguetería estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 12 p.p. por debajo del observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 42%.
- 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 10,7%, 24,8 p.p. por debajo al datos observado en el primer trimestre del año.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó una desmejora en los resultados en comparación con el informe anterior. En concreto, el 30% de los consultados estableció que era “Mejor” que un año atrás, mientras que en el comienzo del año esta respuesta tuvo un registro del 17%.

Leading indicators

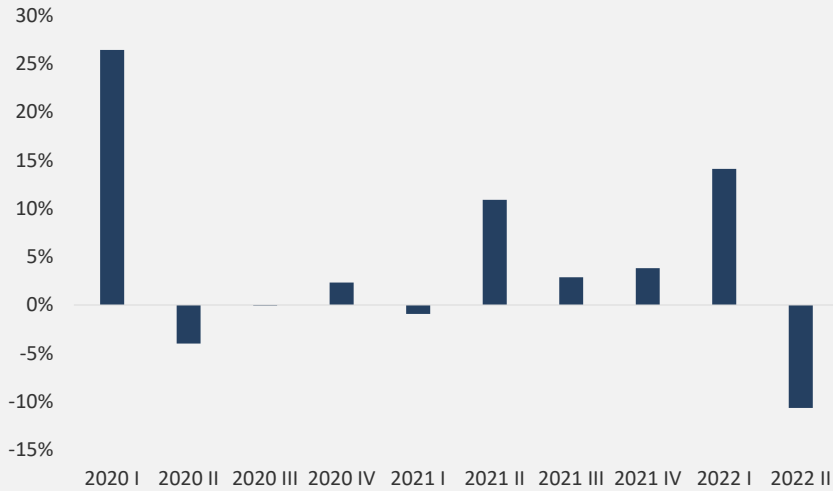
- Los indicadores de avance mostraron un incremento de 2 p.p. y se ubicaron en nivel de moderado optimismo con 51 puntos.
- El indicador de “Cantidad de locales” se posicionó como el más favorable con 55 puntos (zona de moderado optimismo).

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad a un año mostraron un leve incremento, ubicándose en zona de atendible optimismo con 65 puntos. En concreto, el 30% de las empresas del rubro espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” que la rentabilidad actual.
- A su vez, las expectativas a corto plazo mejoraron y se ubicaron en zona de atendible optimismo con 65 puntos. En efecto, el 50% de las empresas consultadas del rubro espera que los niveles de facturación aumenten en el tercer trimestre, mientras que, 30% espera que se mantengan y 20% que disminuyan.

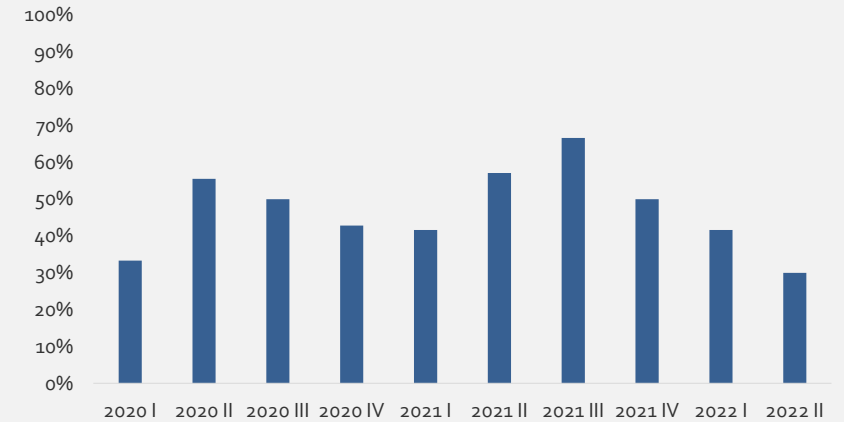
Jugueterías

Variación real de las ventas



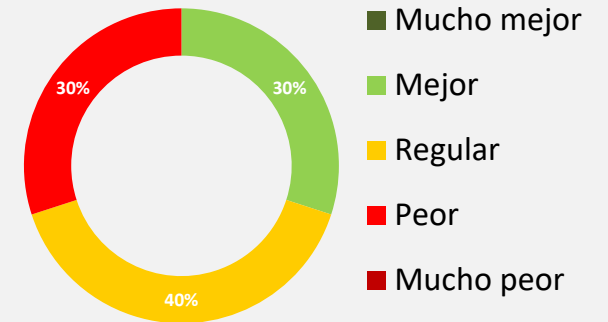
30%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

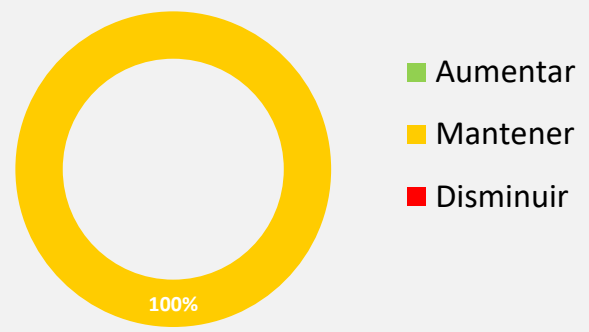
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2021	I. 2022	II. 2022
Juguetes	10	16	89	3,8%	14,1%	-10,7%
Índice de precios	-	-	-	7,6%	9,0%	8,9%



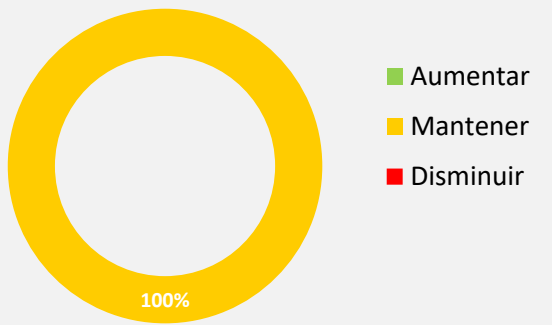
Jugueterías

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

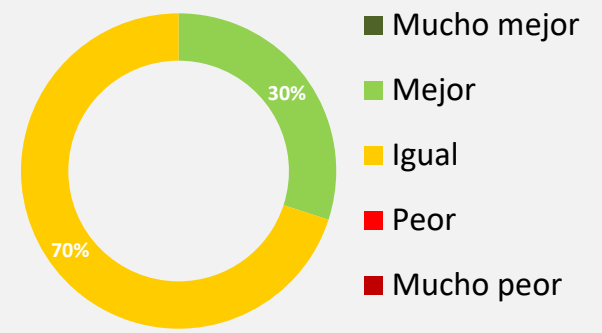
Cantidad personal ocupado



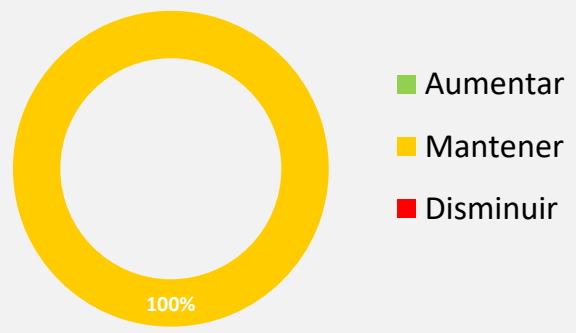
Inversiones



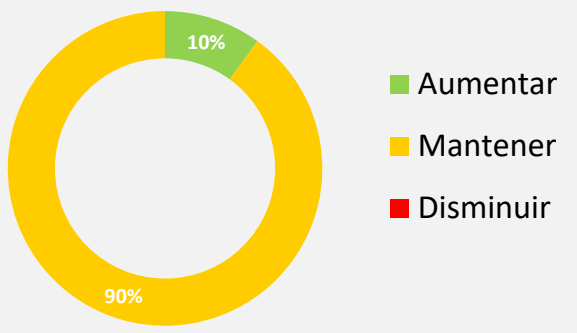
Rentabilidad futura



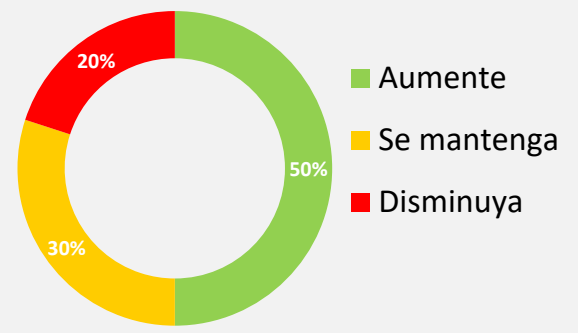
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Minimercados

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 38 empresas del rubro Minimercados, para un total de 283 locales y un personal ocupado de 473 personas.

Situación y ventas

- El 24% de las empresas del rubro Minimercados estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 4 p.p. superior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 20%.
- Los Minimercados registraron una caída interanual de sus niveles de venta de 6,6% en el segundo trimestre, guarismo 0,3 p.p. menor al registrado en el trimestre anterior.
- En el mismo sentido, en lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó una leve desmejora respecto al trimestre anterior. En concreto, el 34% respondió que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” que la de un año atrás.

Leading indicators

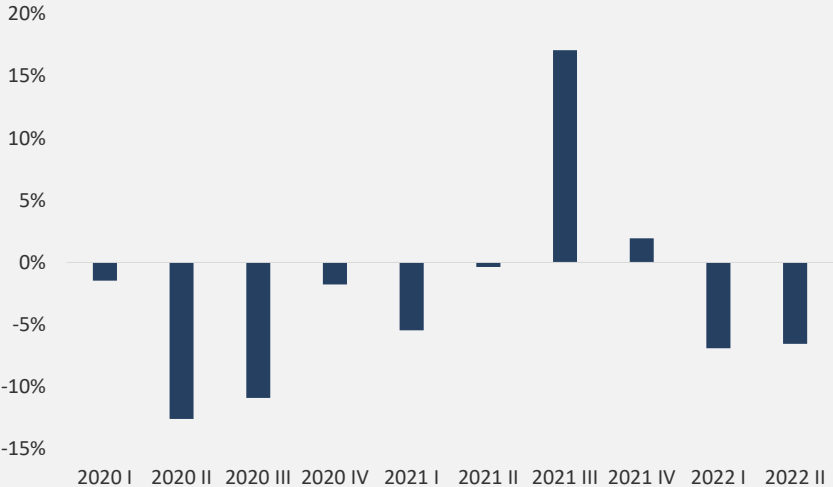
- Los indicadores de avance denotaron una mejora de 6 puntos y se ubicaron en 52, zona de moderado optimismo.
- El indicador que refiere a la “Compra de insumos” se mostró como el más favorable (55 puntos). Por el contrario, el mayor pesimismo se observó en el indicador “Inversiones”, con 49 puntos.

Expectativas

- Las expectativas a un año se mantienen en niveles altos de optimismo (81). Puntualmente, el 61% de los minimercados consultados esperan que la rentabilidad futura sea “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, el resultado se incrementó y se ubicó en zona de “atendible optimismo” con 63 puntos. El 42% de las empresas espera que la facturación se mantenga en el tercer trimestre, mientras que, el 42% espera que aumente y el restante 16% espera que disminuya.

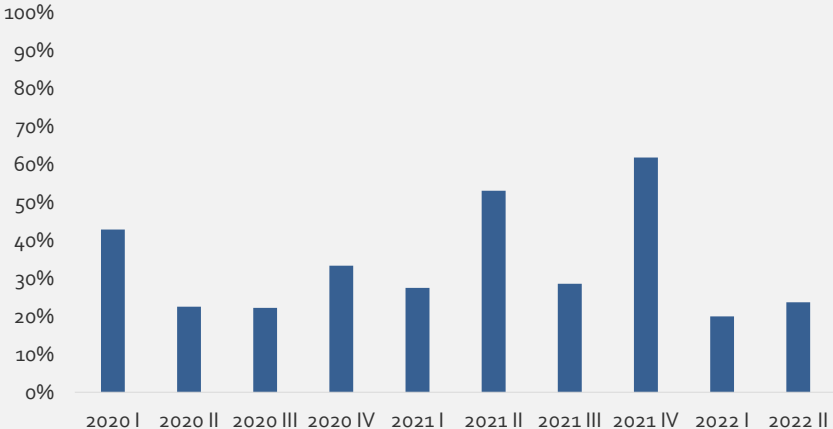
Minimercados

Variación real de las ventas

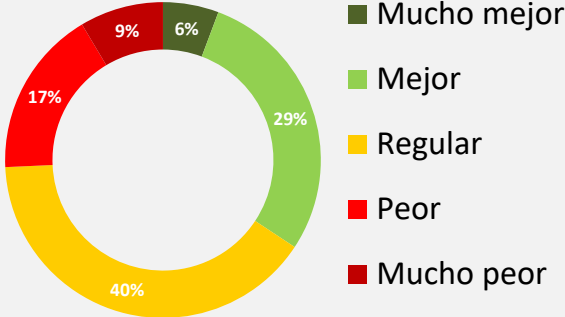


24%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

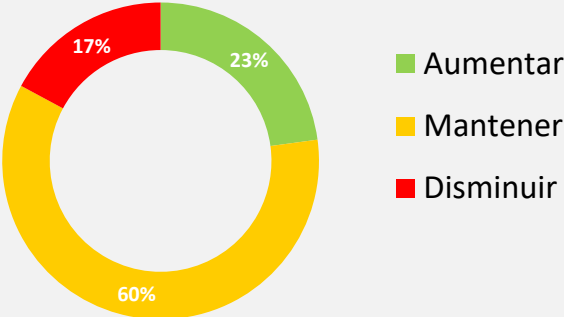


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2021	I. 2022	II. 2022
Minimercados	38	283	473	1,9%	-6,9%	-6,6%
Índice de precios	-	-	-	6,6%	9,9%	10,8%

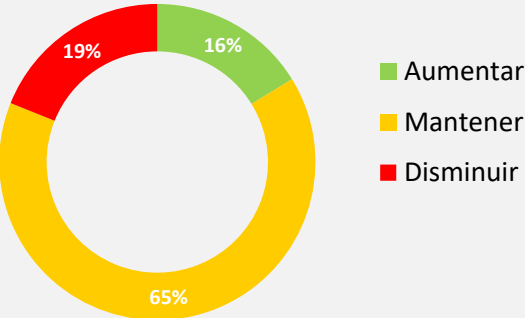
Minimercados

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

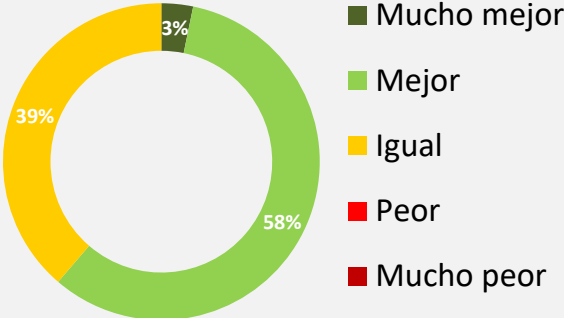
Cantidad personal ocupado



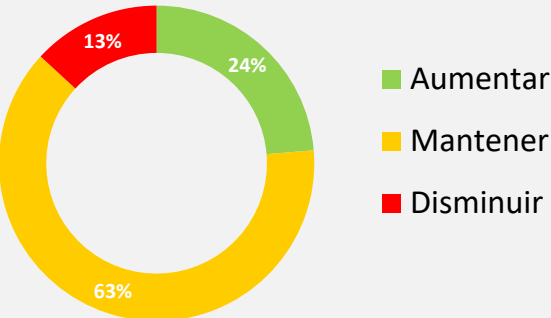
Inversiones



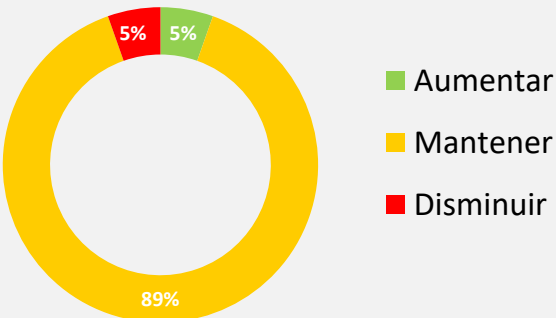
Rentabilidad futura



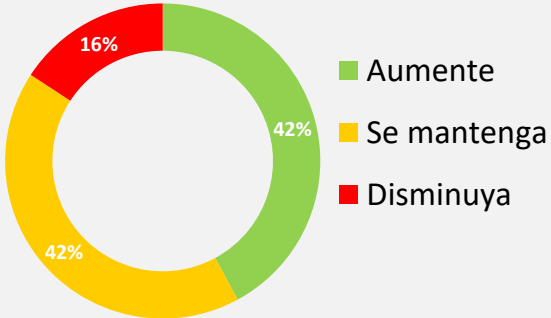
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 9 empresas del rubro Muebles, accesorios para el hogar y bazar, además, se incorporan los resultados de venta de este mismo rubro en 7 Supermercados. El análisis se presenta para un total de 9 locales y un personal ocupado de 446 personas.

Situación y ventas

- Ninguna de las empresas del rubro estableció que sus ventas aumentaron. Se trató de una caída de 29 p.p. frente al guarismo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice de difusión se había ubicado en 29%.
- De esta forma, las ventas de las empresas del rubro se ubicaron en terreno negativo, observándose una desmejora respecto al último dato. En concreto, en el segundo trimestre se observó una contracción interanual real de 21,2%.
- Por su parte, en el caso de los Supermercados con venta de este tipo de productos sus oferta, crecieron 0,7% en términos interanuales (real).
- De esta forma, para el sector en términos globales, el segundo trimestre totalizó con una caída de 3,6%, se trató de una desmejora respecto al último informe.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, el índice se redujo respecto al dato anterior. Puntualmente, las respuestas positivas superaron a las respuestas negativas, y el índice se ubicó en 69 puntos.

Leading indicators

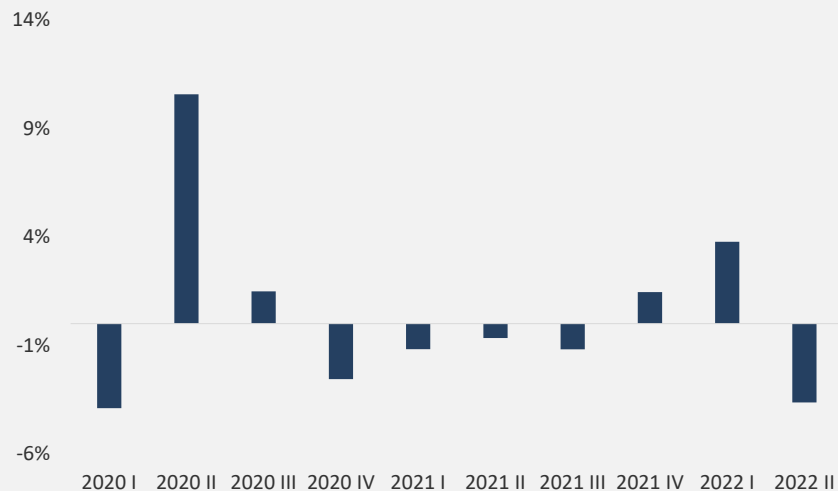
- Los indicadores de avance mostraron un incremento de 6 puntos y se ubicaron en 61, zona de atendible optimismo. Las empresas se mostraron más optimistas en cuanto al indicador referido a “Compra de insumos” (75 puntos).

Expectativas

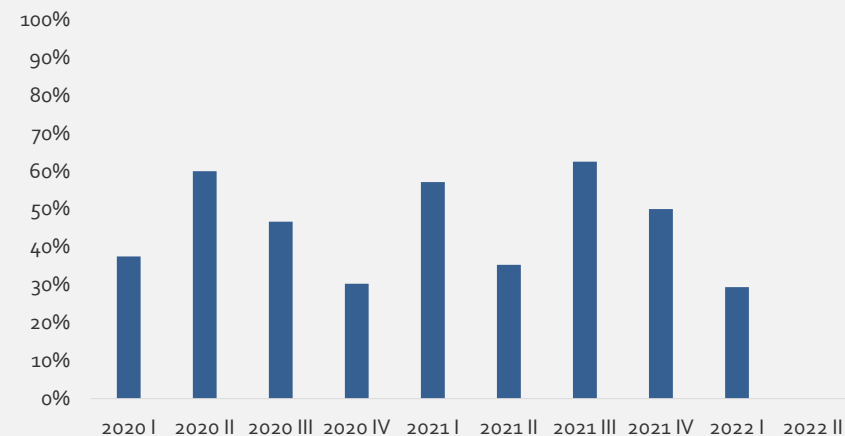
- También se observó una mejora en las expectativas de rentabilidad futura, ya que el índice se ubicó en 86 puntos. En el segundo trimestre el 86% de las empresas estableció que su rentabilidad futura será “Mejor” o “Mucho mejor” dentro de un año en comparación con la rentabilidad actual.
- Las expectativas de corto plazo se ubicaron en 63 puntos, zona de “atendible optimismo”. De esta forma, el 50% de las empresas espera que su facturación se mantenga en el tercer trimestre del año, mientras que, el 38% espera que aumente y, el restante 13% espera que disminuya.

Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Variación real de las ventas

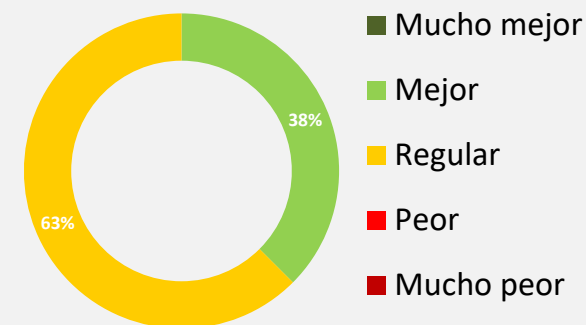


Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2021	I. 2022	II. 2022
Muebles y accesorios del hogar Total	16	9	446	11,2%	3,8%	-3,6%
Muebles y accesorios del hogar	9	9	89	1,5%	-3,1%	-21,2%
Muebles y accesorios del hogar Supermercados	7	-	357	14,1%	7,1%	0,7%
Índice de precios	-	-	-	9,0%	9,0%	7,9%

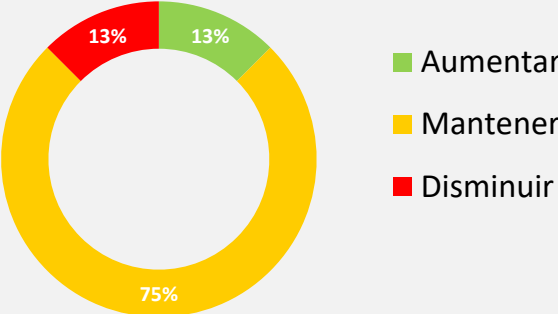
Rentabilidad actual



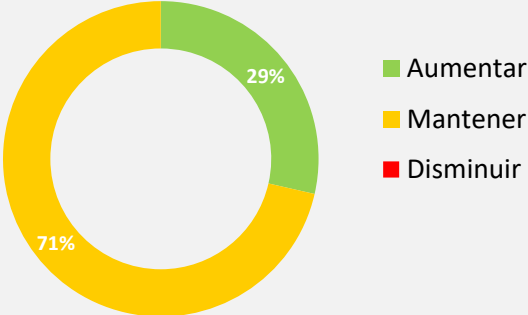
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

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

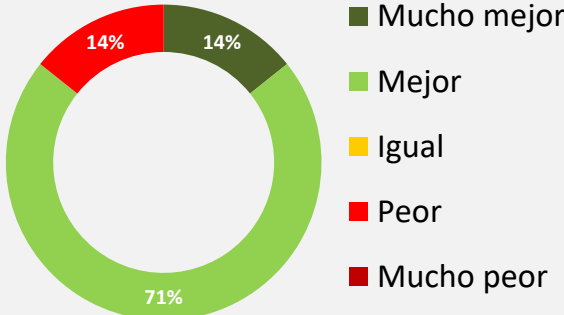
Cantidad personal ocupado



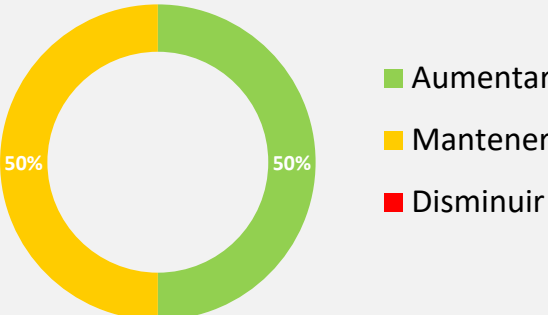
Inversiones



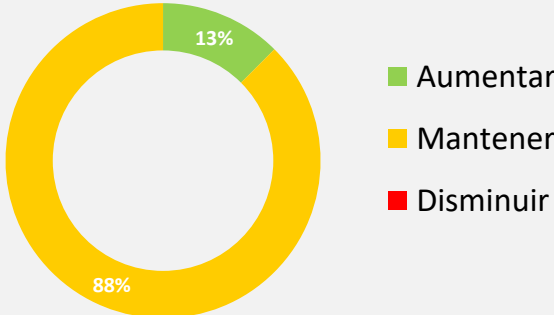
Rentabilidad futura



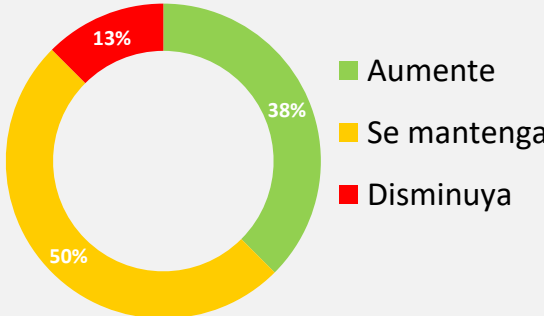
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Ópticas

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 15 empresas del rubro Ópticas, para un total de 24 locales y un personal ocupado de 151 personas.

Situación y ventas

- El 73% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un incremento de 73 p.p. del índice en comparación con el guarismo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando ninguna empresa había declarado un aumento en sus ventas.
- En esta línea, las empresas del rubro mostraron resultados positivos en la variación de sus ventas en términos reales interanuales. Se observó una notoria mejora respecto al último informe. En efecto, en el segundo trimestre el incremento en los niveles de ventas alcanzó 5,8%, incrementándose 16,4 p.p.
- Sin embargo, se observó una desmejora respecto a los niveles de rentabilidad actuales, en efecto el 29% estableció que empeoraron. De todas formas, el índice sobre rentabilidad actual se ubicó en 54 puntos.

Leading indicators

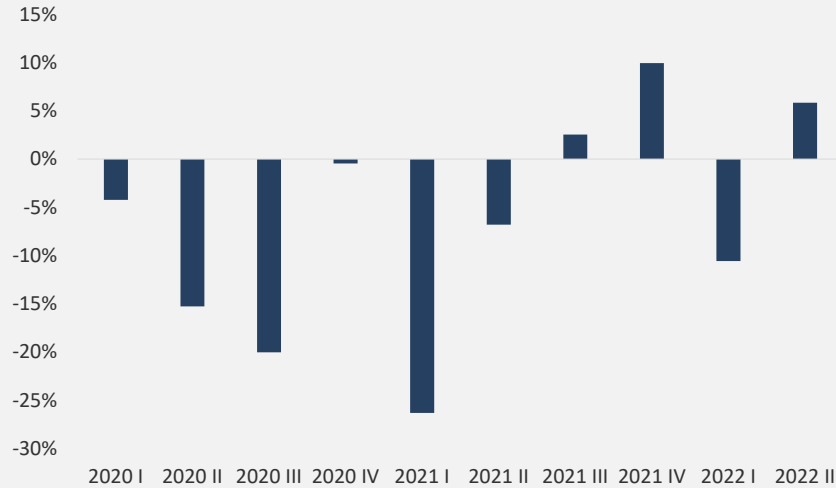
- Por su parte, los indicadores de avance mostraron un incremento de 12 puntos en el segundo trimestre. En concreto, pasaron de ubicarse en 50 puntos a 62, nivel de atendible optimismo.
- El referido a “Compra de insumos” se mostró como el indicador más favorable y se ubicó en 67 puntos (zona de atendible optimismo). Por el contrario, el referido a “Inversiones” se mostró como el más desfavorable con 58 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura se deterioraron levemente, aunque se ubican en terreno de importante optimismo con 77 puntos. Lo anterior implica que el 62% de las ópticas espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” o “Mucho mejor” a la rentabilidad actual.
- Las expectativas de corto plazo se mostraron menos optimistas que en el informe anterior y se ubicaron en 71. En este caso, el 57% de las empresas del rubro espera que la facturación aumente en el tercer trimestre del año, mientras que, el 29% que se mantenga y, el restante 14% disminuya.

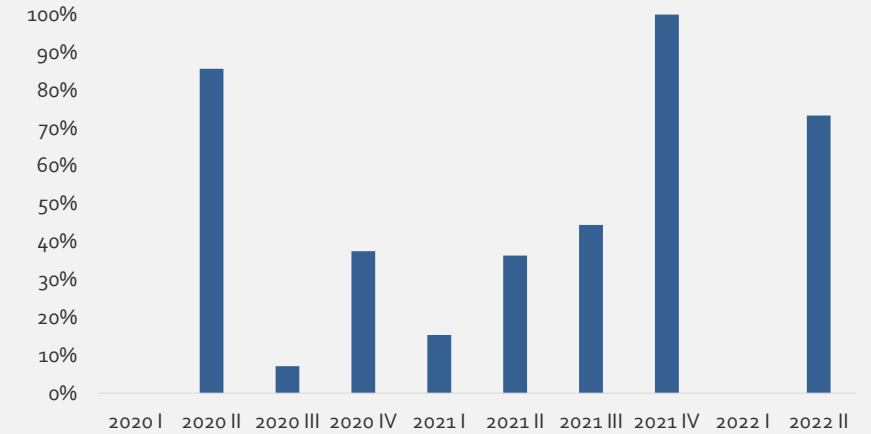
Ópticas

Variación real de las ventas

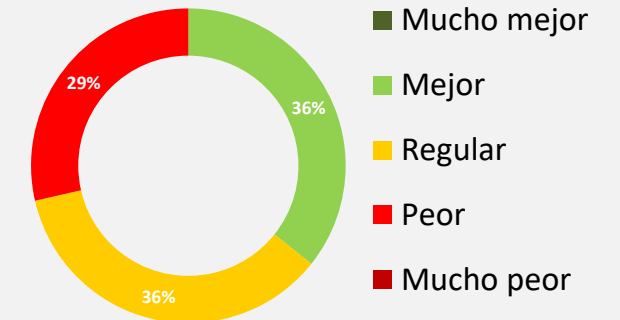


73%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

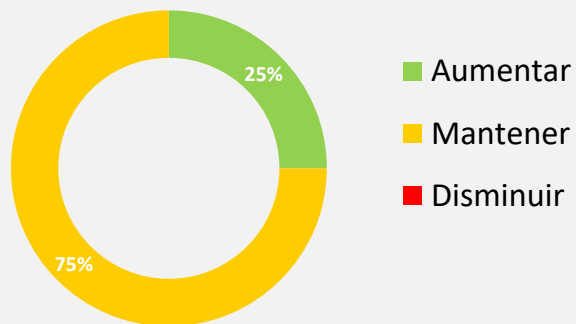


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2021	I. 2022	II. 2022
Ópticas	15	24	151	9,9%	-10,6%	5,8%
Índice de precios	-	-	-	7,6%	9,0%	8,9%

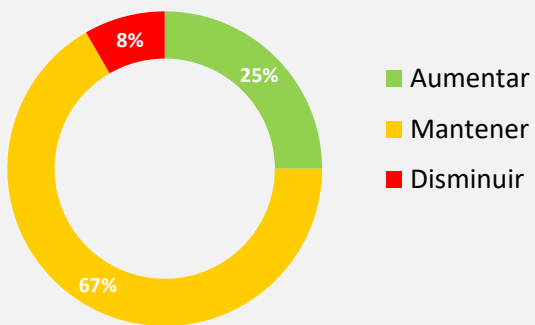
Ópticas

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

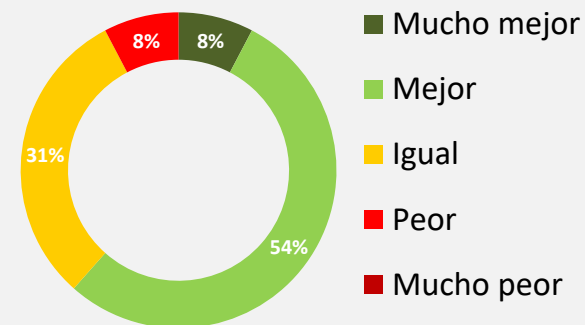
Cantidad personal ocupado



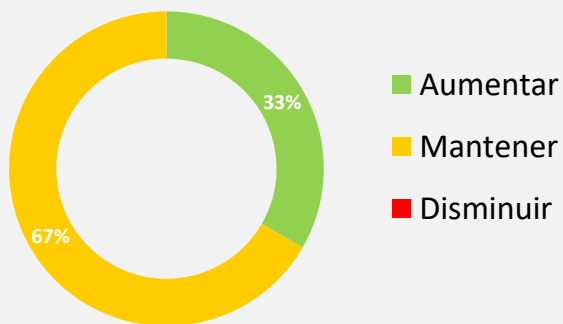
Inversiones



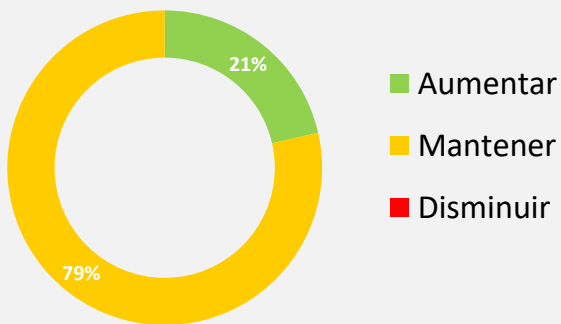
Rentabilidad futura



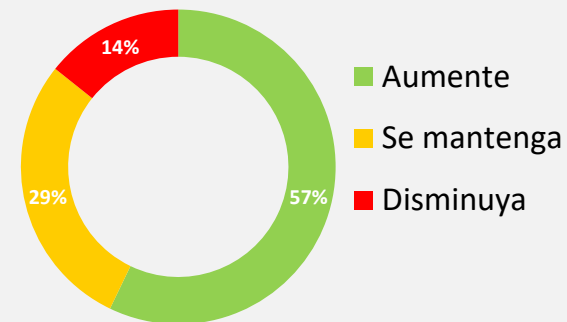
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Papelería y Oficina

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 13 empresas del rubro Papelería y Oficina, para un total de 16 locales y un personal ocupado de 123 personas.

Situación y ventas

- El 23% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, un guarismo 19 p.p. inferior al observado en el primer trimestre de 2022, cuando se había ubicado en 44%.
- Las ventas de las empresas del rubro permanecieron prácticamente incambiadas (crecimiento de 0,1% 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 crecido un 9,7%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, ésta se redujo respecto a los datos de la última medición. En efecto, el 33% de las empresas estableció que su rentabilidad actual es “Mejor” en comparación a la de un año atrás. De esta forma el índice se ubicó en 54 puntos.

Leading indicators

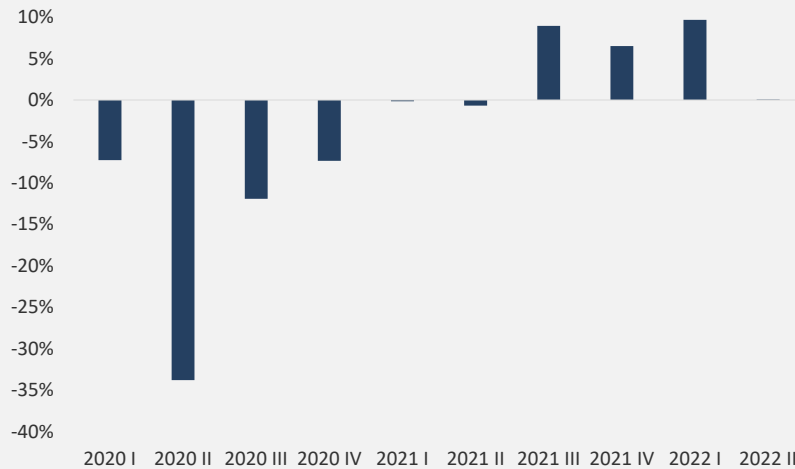
- Los indicadores de avance se mantuvieron estables y se ubicaron en 53, en zona de “Moderado optimismo”. Lo que implicó que las respuestas positivas superaron ligeramente en proporción a las respuestas negativas.
- Las empresas del rubro “Papelería y oficina” se mostraron neutrales respecto al indicador que refiere a “Cantidad de locales”. A su vez, “Inversiones” fue el indicador más favorable y se ubicó en 65 puntos, zona de “Atendible optimismo”.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad mostraron una leve contracción y se ubicaron en 69, niveles de “atendible optimismo”. En efecto, el 46% de las empresas estableció que la rentabilidad futura será “Mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, alcanzaron terreno de moderado optimismo con 58 puntos. En concreto, el 54% estableció que los niveles de facturación se mantengan en el tercer trimestre, mientras que, el 31% espera que aumenten y el restante 15% disminuyan.

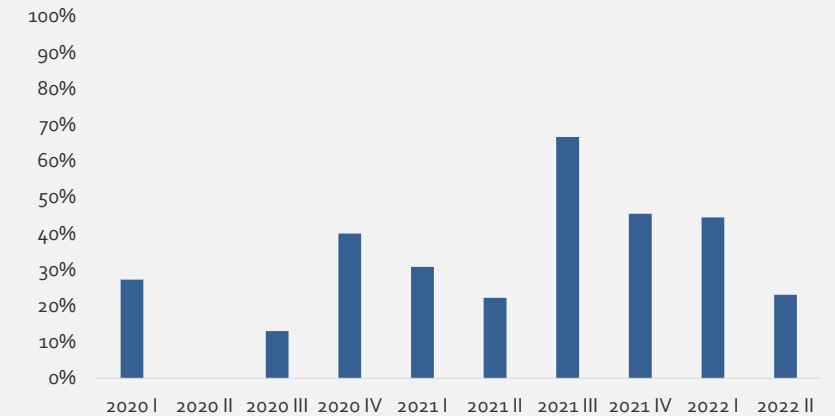
Papelería y Oficina

Variación real de las ventas

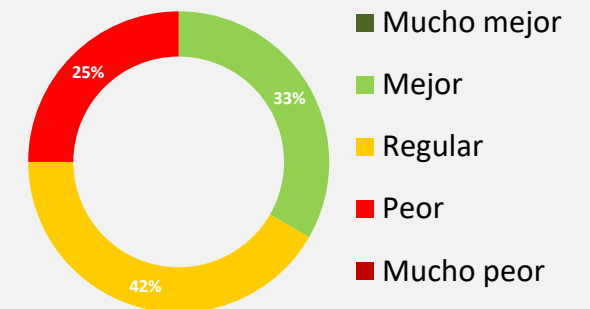


23%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

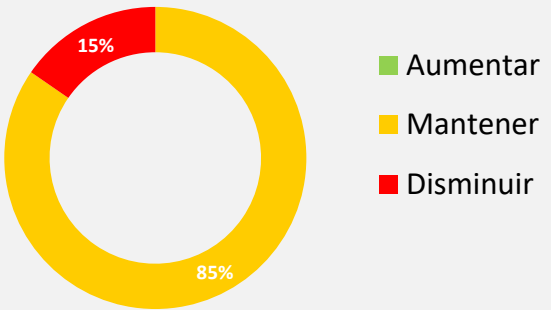


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2021	I. 2022	II. 2022
Papelería y oficina	13	16	123	6,5%	9,7%	0,1%
Índice de precios	-	-	-	7,6%	9,0%	8,9%

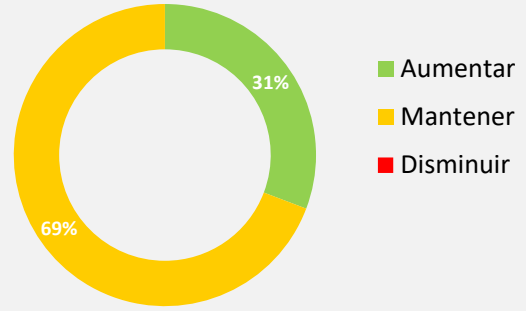
Papelería y Oficina

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

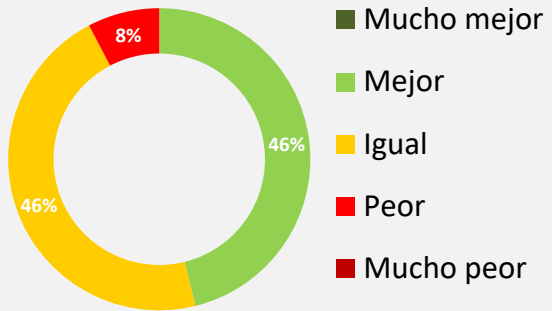
Cantidad personal ocupado



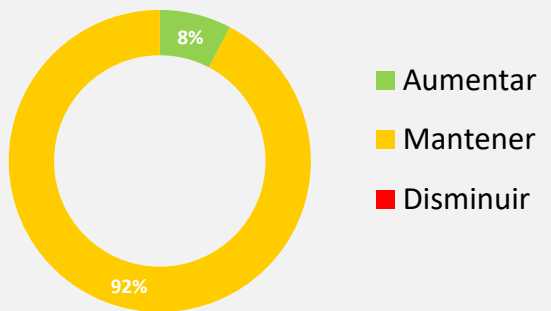
Inversiones



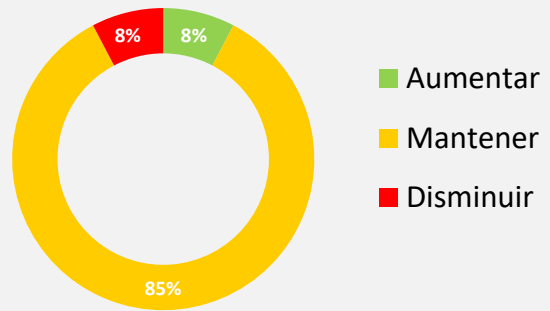
Rentabilidad futura



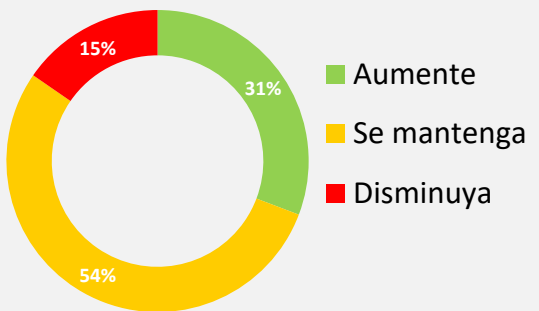
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Supermercados

Descriptivo

- Los resultados surgen de la información proporcionado por 31 supermercados, para un total de 167 locales y un personal ocupado de 10.839 personas.

Situación y ventas

- El 32% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron en el segundo trimestre, se trató de un guarismo 1 p.p. superior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 31%.
- La variación interanual de las ventas en términos reales durante el segundo trimestre se redujo y se ubicó en -5,3% (una desmejora de 5,5 p.p. en comparación al primer trimestre de 2022).
- Sin embargo, el indicador referido a rentabilidad actual mostró un incremento respecto al trimestre anterior. En efecto, el 61% de las empresas consultadas estableció que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” en comparación a un año atrás. De esta forma, el índice se ubicó en 75 puntos.

Leading indicators

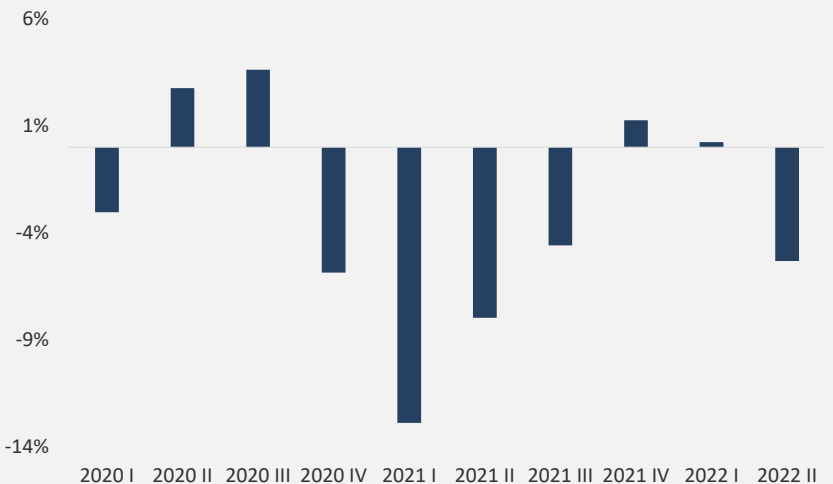
- Los indicadores de avance aumentaron a 62 puntos en el segundo trimestre, consolidándose en zona de atendible optimismo.
- “Inversiones” se posicionó como el indicador más favorable con 67 puntos, implicando que la proporción de respuestas positivas superó a las negativas. Por el contrario, el referido a “Personal contratado” se mostró como el más pesimista con 57 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura mejoraron respecto al trimestre anterior y se mantuvieron en niveles elevados. En concreto, en el segundo trimestre la rentabilidad futura se ubicó en 78 puntos: el 64% de las empresas esperan que la rentabilidad el próximo año sea “Mejor” que la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, se ubicaron en 67, zona de atendible optimismo. En efecto, el 52% espera que la facturación aumente en el tercer trimestre, el 31% espera que se mantenga y, el restante 17% espera que disminuya.

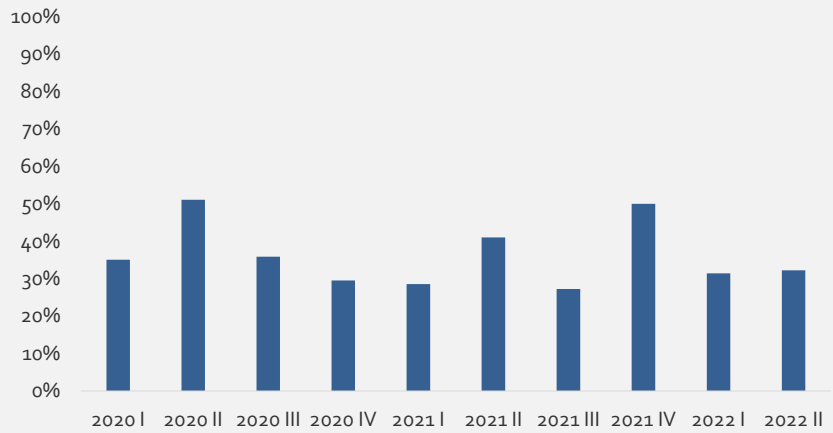
Supermercados

Variación real de las ventas

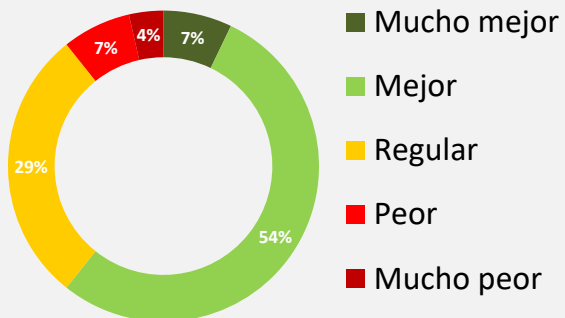


32%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2021	I. 2022	II. 2022
Supermercados	31	167	10.839	1,3%	0,2%	-5,3%
Índice de precios	-	-	-	7,6%	9,0%	8,9%

Supermercados

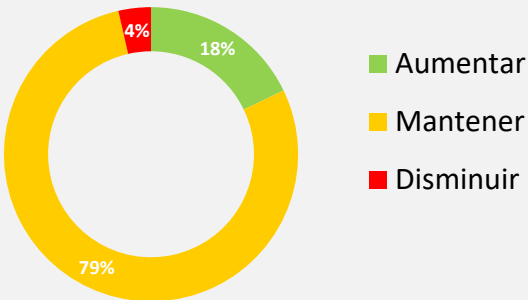
Rubros	IV.2021	I.2022	II.2022
Alimentos no perecederos	0,5%	8,2%	6,4%
Alimentos perecederos, congelados	3,1%	12,9%	13,4%
Panadería, Rotisería, etc.	14,4%	28,5%	33,8%
Refrescos y Bebidas alcohólicas	2,8%	7,2%	10,6%
Limpieza del hogar	-3,5%	-1,5%	-2,4%
Informática, Imagen, Audio, Video	1,5%	60,6%	14,4%
Grandes electrodomésticos	23,4%	51,8%	16,3%
Otros artículos del hogar	24,6%	20,5%	15,1%
Bazar	9,2%	20,4%	14,3%
Cosmética y Perfumería	-4,0%	0,5%	-6,7%
Juguetería	4,3%	9,9%	0,9%
Librería y papelería	8,8%	19,0%	-2,9%
Ferretería	2,2%	5,7%	0,1%
Vestimenta	-12,2%	8,5%	20,5%
Calzado	3,8%	24,2%	30,9%
Otros	-23,5%	-4,2%	-20,7%
TOTAL	2,8%	1,8%	-0,4%

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 una caída de 5,3% mientras que, para el cuadro abierto por subrubro el total es una caída de 0,4%.

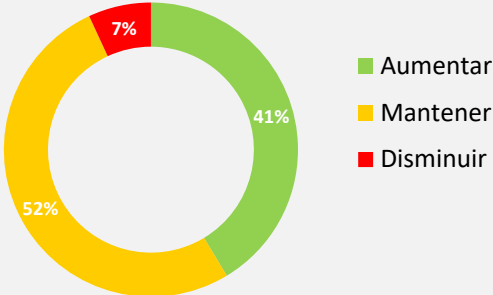
Supermercados

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

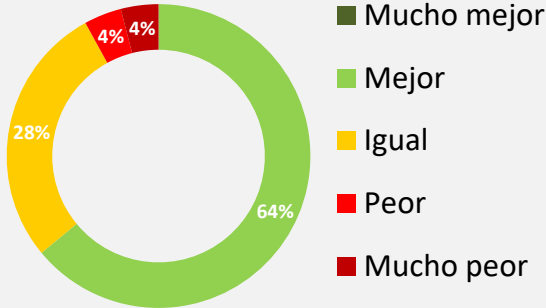
Cantidad personal ocupado



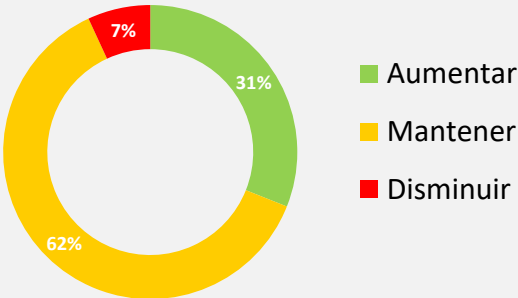
Inversiones



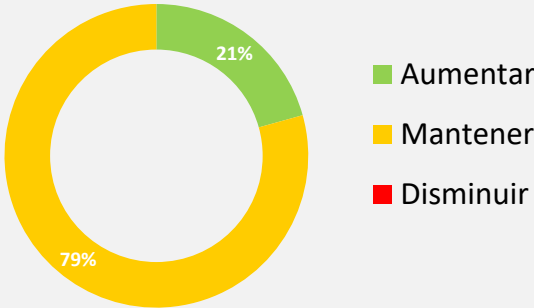
Rentabilidad futura



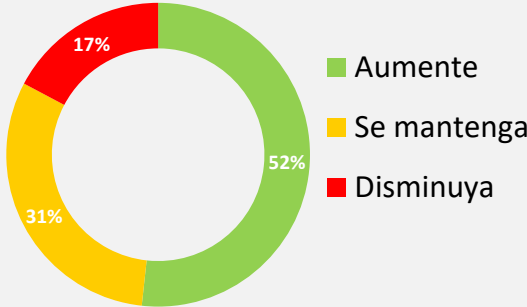
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Vehículos, repuestos automotores, combustible

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 67 empresas del rubro Vehículos, Repuestos automotores, y combustible para un total de 90 locales y un personal ocupado de 1.219 personas.

Situación y ventas

- El 13% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, se trató de una contracción de 7 p.p. en comparación al registro observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 20%.
- En la misma línea, las empresas del rubro registraron una caída interanual real de 9,5% en sus niveles de ventas, resultado más desfavorable que el trimestre anterior cuando habían disminuido un 2,1%.
- En lo que refiere a la rentabilidad del negocio actual respecto a un año atrás, los resultados se mostraron algo más desfavorables a lo observado en el último informe aunque se mantuvieron en terreno optimista con 58 puntos. En concreto, en el segundo trimestre, el 32% de los consultados estableció que es “Mejor” o “Mucho mejor”.

Leading indicators

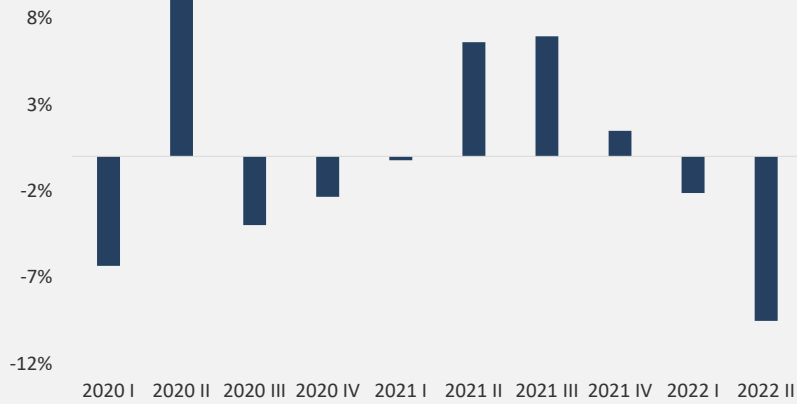
- Bajo este marco, los indicadores de avance mejoraron y se ubicaron en 55, zona de moderado optimismo, implicando que las respuestas positivas superaron a las negativas.
- Las empresas del rubro “Vehículos, repuestos automotores y combustible” se mostraron más favorables en los indicadores referidos a “Inversiones” y “Compra de insumos”(58 puntos) mientras que, el indicador más desfavorable fue “Cantidad de locales” con 52 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura desmejoraron levemente aunque se mantuvieron en niveles optimistas con 65 puntos. En concreto, el 43% espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad actual.
- En la misma línea, se continuó observando una mejora en las expectativas de corto plazo, las que alcanzaron la zona de “atendible optimismo” con 63 puntos. Más concretamente, el 44% de las empresas del rubro consultadas espera que la facturación se mantenga en el tercer trimestre, mientras que, el 41% espera que aumente y, el restante 15% espera que disminuya.

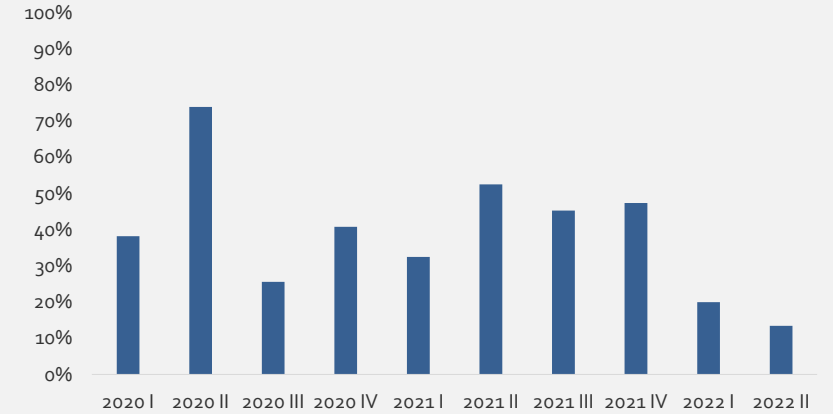
Vehículos, repuestos automotores, combustible

Variación real de las ventas

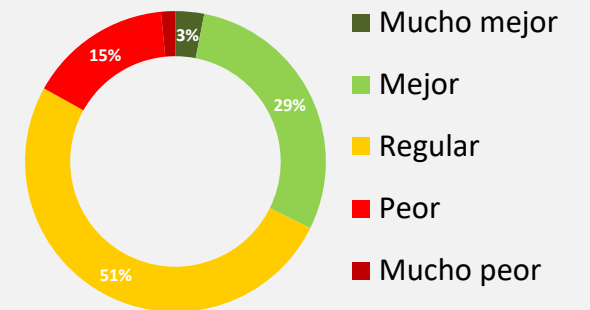


13%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

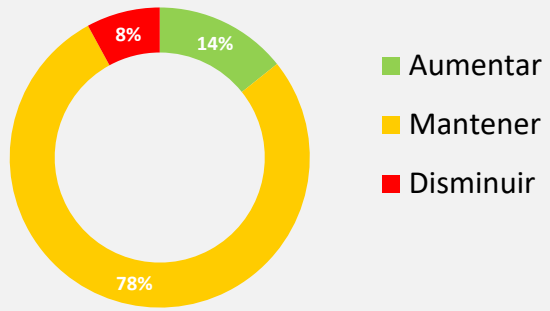


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2021	I. 2022	II. 2022
Vehiculos, Repuestos automotores, Combustible	67	90	1.219	1,5%	-2,1%	-9,5%
Índice de precios	-	-	-	12,1%	12,9%	14,0%

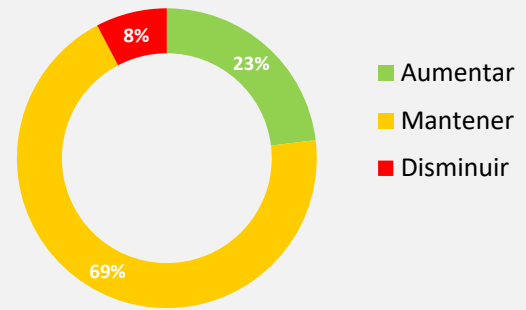
Vehículos, repuestos automotores, combustible

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

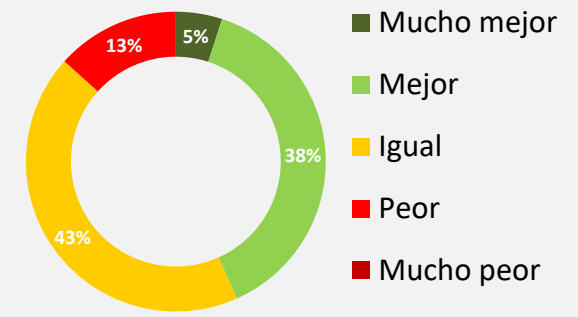
Cantidad personal ocupado



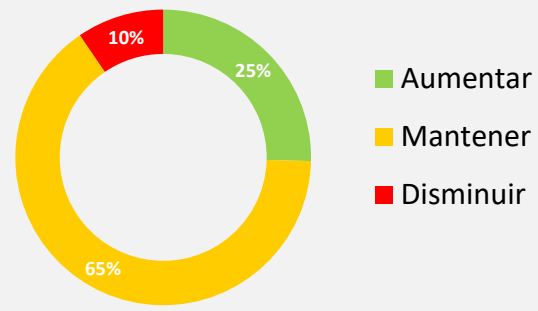
Inversiones



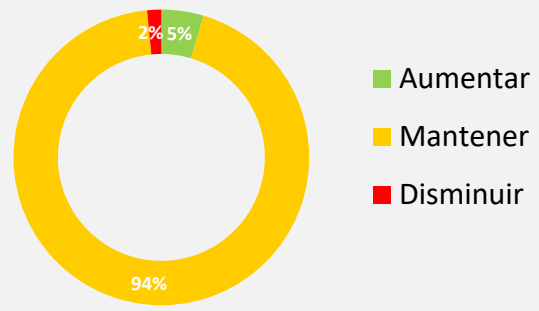
Rentabilidad futura



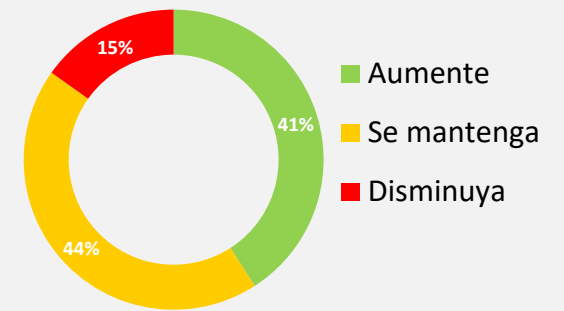
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Automóviles, camionetas, camiones y ómnibus

Venta okm (variación interanual)	I.2021	II.2021	III.2021	IV. 2021	I. 2022	II. 2022
Autos y Camionetas	45,1%	150,7%	26,4%	5,1%	5,5%	-0,5%
Camiones y Ómnibus	102,4%	61,4%	54,1%	15,9%	-5,1%	18,9%

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 12.759 unidades de autos y camionetas Okm.
- Este resultado implicó un retroceso de 0,5% en comparación al guarismo de igual período un año atrás cuando se había comercializado un total de 12.823 unidades.
- Por otra parte, las ventas de ómnibus y camiones, que habían retrocedido en el primer trimestre del año, se incrementaron en el segundo trimestre: 18,9% en comparación con el mismo periodo del año anterior.
- En concreto, durante el segundo trimestre de este año se comercializaron 756 (742 camiones y 14 ómnibus) unidades de ómnibus y camiones, mientras que, en el mismo período un año atrás se habían comercializado 636.

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			

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	756			

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 66 empresas, las cuales establecieron la variación de sus ventas en el segundo trimestre de 2022. De estas 66 empresas que indicaron la variación cuantitativa de sus ventas, 35 se encuentran en Montevideo y, 31 en el interior. El personal ocupado para las 66 empresas fue de 1.741 con 77 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las empresas de servicios de Montevideo fue de -5,0%, mientras que, para el interior también se registró una desmejora, en este caso de -7,4%.
- El índice de difusión para el total de empresas de servicios en Montevideo se ubicó en 43%, disminuyendo algunos puntos respecto al registro del trimestre anterior, al igual que para las empresas del interior que se ubicó en 29%, mostrando una caída más pronunciada respecto al trimestre anterior.

Leading indicators

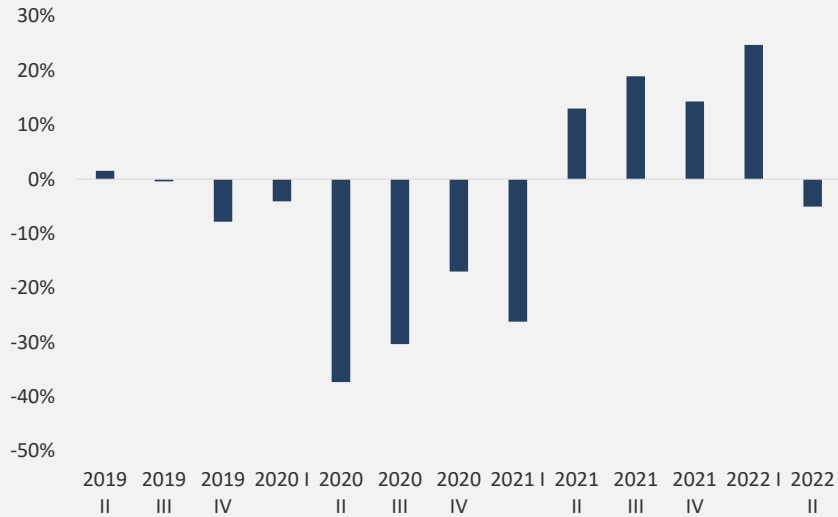
- Los indicadores de avance se ubicaron en 55 puntos en el caso de Montevideo, mientras que, en lo que refiere a los del interior se ubicaron en 52 puntos. Esto refiere a que las empresas en Uruguay son optimistas en general respecto a sus propensiones de avance.
- Particularmente, las empresas del Interior son optimistas en cuanto al aumento de personal contratado, inversión y cantidad de locales, mientras que las de Montevideo son optimistas en todos los indicadores, es decir en la propensión a aumentar personal, locales, compra de insumos e inversión.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo, guarismo por encima al registrado en el trimestre anterior. En efecto, los valores se ubican en 86 y 88 puntos para Montevideo e interior respectivamente. Estos resultados sugieren que, un porcentaje mucho más amplio de empresas estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor respecto a las que establecieron mucho peor o peor.
- Las empresas de servicios de Montevideo son optimistas respecto a que la facturación en el tercer trimestre mejore, ya que se registró un porcentaje mayor de respuestas positivas por sobre las negativas, lo que continúa indicando buenas perspectivas para el próximo trimestre. Lo mismo sucede con las empresas de servicios del interior.

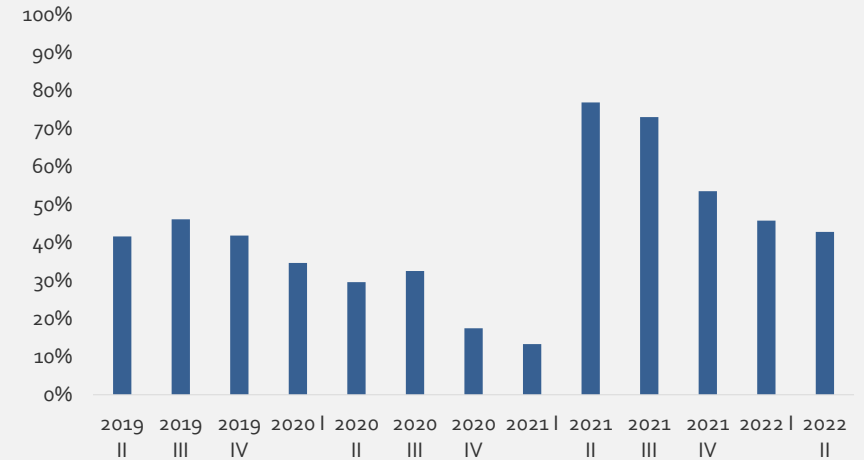
Servicios Montevideo

Variación real de las ventas

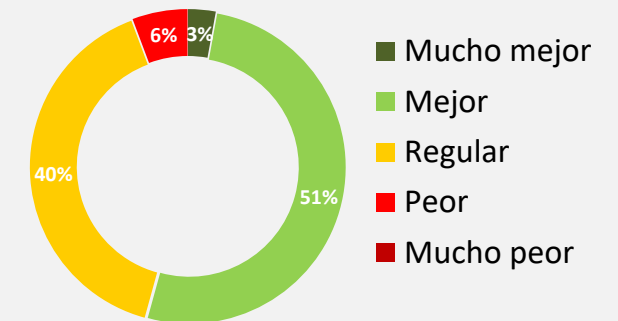


43% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

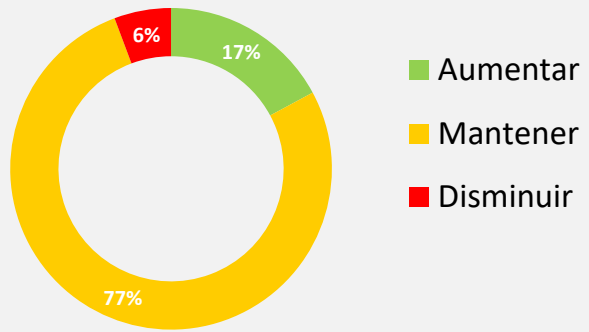


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2021	I.2022	II.2022
Servicios Montevideo	35	39	1.487	14,3%	24,7%	-5,0%
Índice de precios	-	-	-	7,3%	8,9%	10,2%

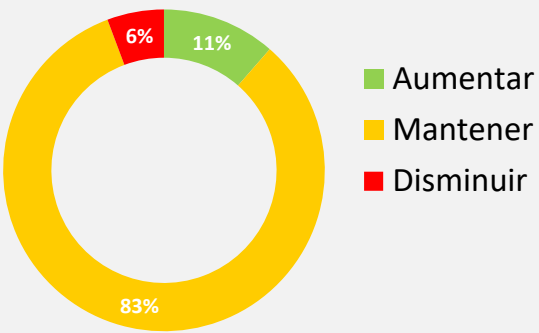
Servicios Montevideo

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

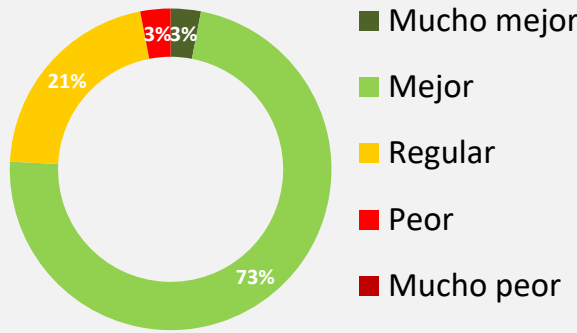
Cantidad personal ocupado



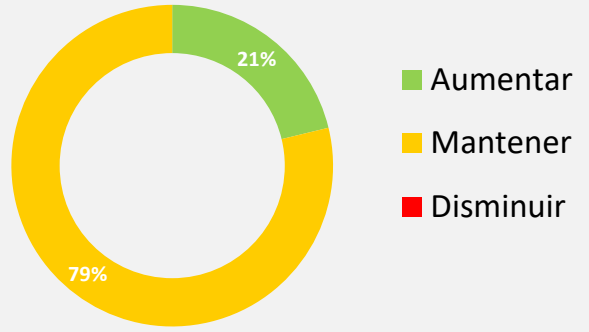
Inversiones



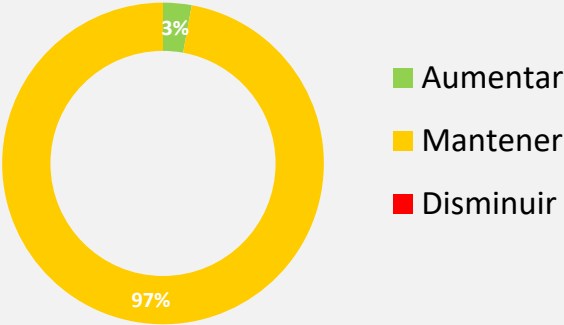
Rentabilidad futura



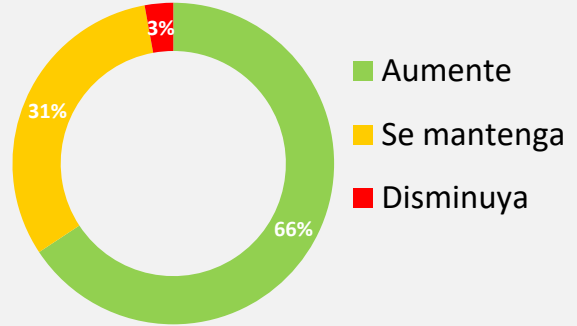
Compra de insumos



Cantidad de locales

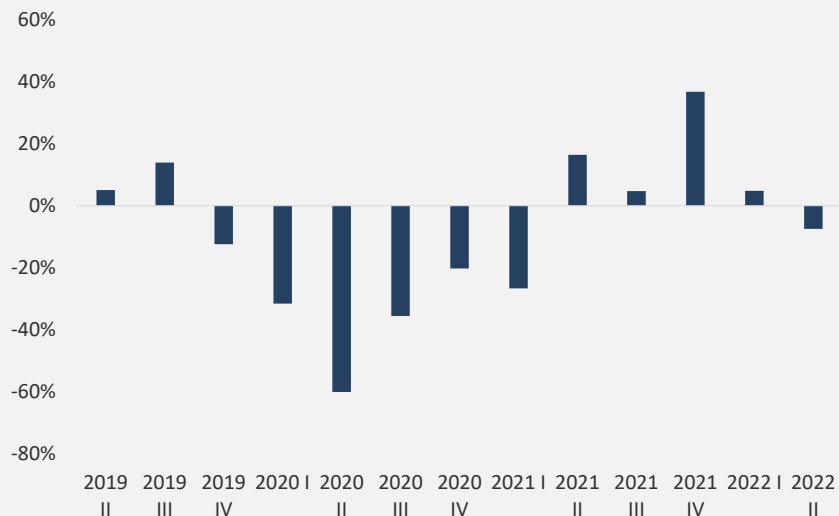


Facturación en el próximo trimestre



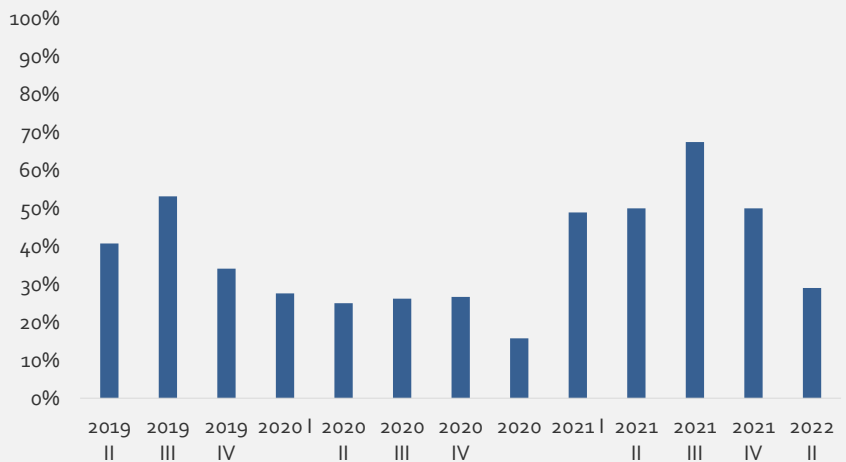
Servicios Interior

Variación real de las ventas

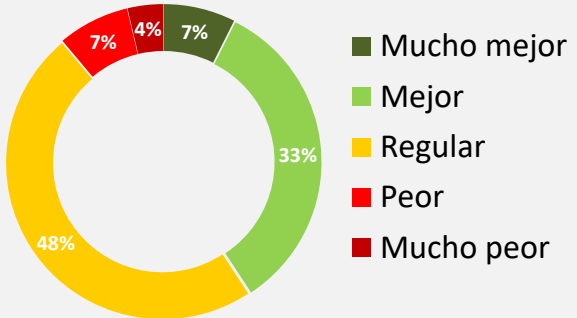


29%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

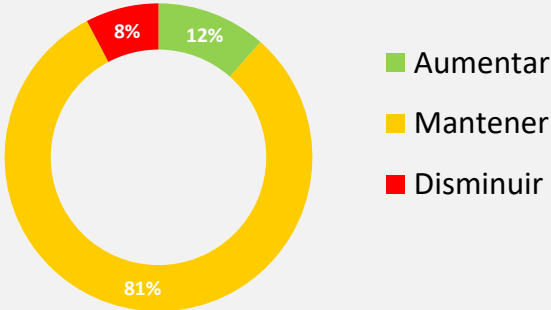


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2021	I.2022	II.2022
Servicios Interior	31	38	254	36,7%	4,8%	-7,4%
Índice de precios	-	-	-	7,3%	8,9%	10,2%

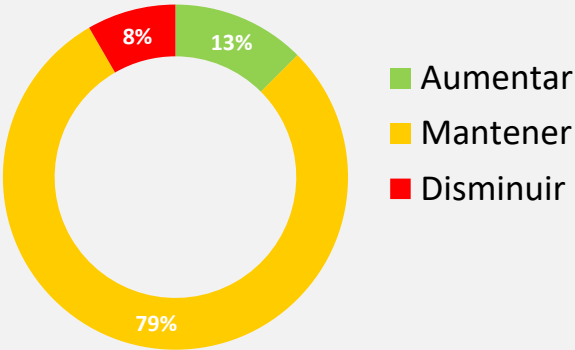
Servicios Interior

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

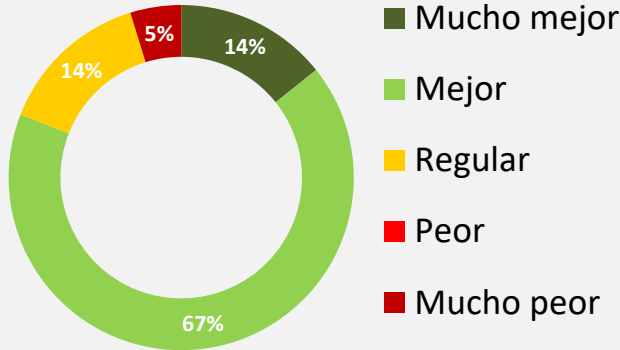
Cantidad personal ocupado



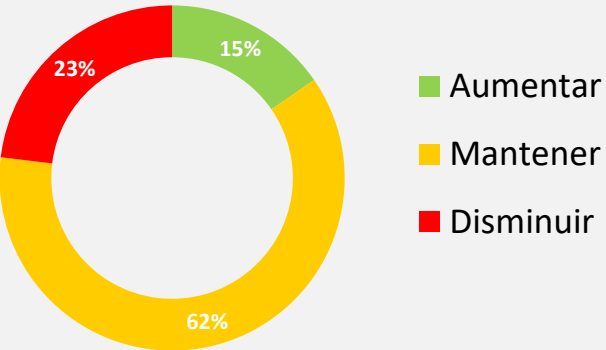
Inversiones



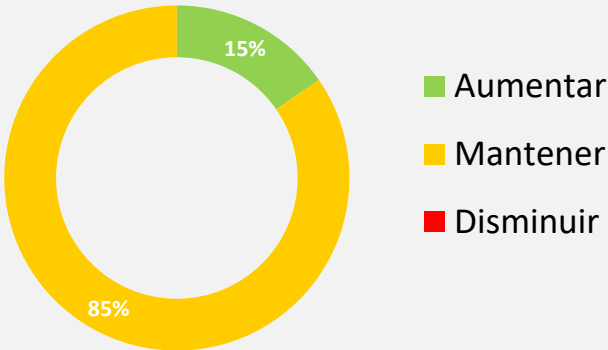
Rentabilidad futura



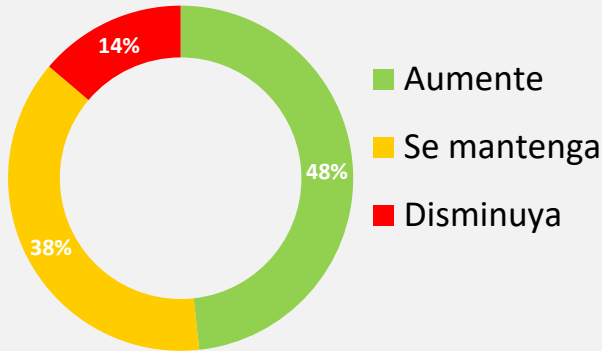
Compra de insumos



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.2021	I.2022	II.2022	IV.2021	I.2022	II.2022	II.2022	II-I	II.2022	II-I	II.2022	II-I
Agencia de viajes	20,1%	-0,4%	0,2%	70%	50%	33%	67		49	^	79	
Hoteles	60,3%	6,2%	-9,8%	92%	63%	14%	64	v	50	^	58	v
Restaurantes y confiterías	11,6%	21,4%	-5,6%	52%	46%	40%	72		56		94	
Servicios	29,3%	15,2%	-5,4%	59%	59%	59%	70		54		87	

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

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

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

Agencias de viajes

Descriptivo

- Los resultados se basan en 12 agencias de viaje las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el segundo trimestre de 2022. El personal ocupado para las 12 agencias de viajes fue de 131 personas y de 13 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de agencias de viajes en el segundo trimestre en términos interanuales fue de 0,2%.
- El índice de difusión para las 12 agencias de viajes se ubicó en 33% en el segundo trimestre. Este guarismo representa una desmejora sustancial respecto al registrado en el primer trimestre de 2022 (50%).
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de las agencias de viajes se constata una percepción optimista, ya que un 50% estableció que la rentabilidad actual (2do trimestre 2022) respecto a un año atrás es mejor o mucho mejor, 33% que es regular y 17% que la situación es peor o mucho peor.

Leading indicators

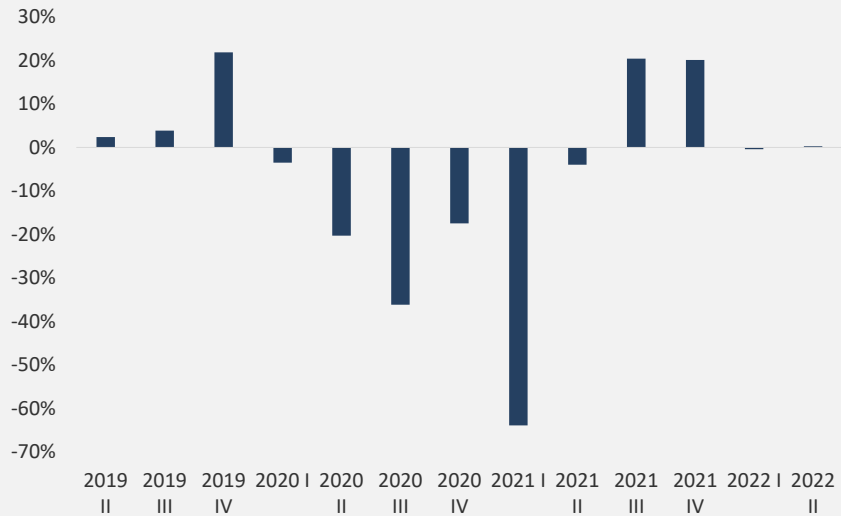
- Los indicadores de avance se ubicaron en 49 puntos, guarismo considerablemente por encima al relevado en el primer trimestre del 2022.
- Las agencias de viaje se muestran neutrales respecto al aumento de inversiones y pesimistas frente a aumentar la compra de insumos. Sin embargo, se muestran optimistas frente a la cantidad de locales y la contratación de personal para los próximos 3 meses.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde (79 puntos), mejorando respecto al primer trimestre (75) y alcanzaron zona de atendible optimismo. El 67% estableció que la rentabilidad futura será mejor.
- Por otro lado, las agencias de viaje se mostraron optimistas frente al nivel de facturación para el tercer trimestre de 2022, ya que el 42% estableció que la facturación aumentará.

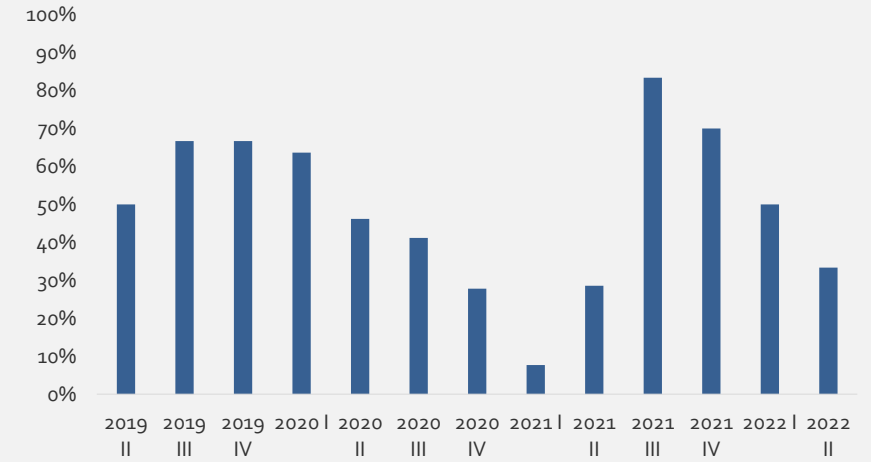
Agencias de viajes

Variación real de las ventas

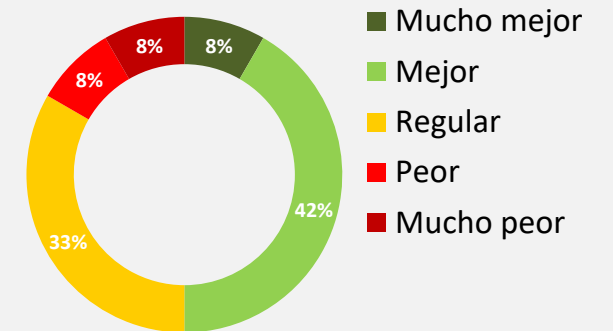


33%
Establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual



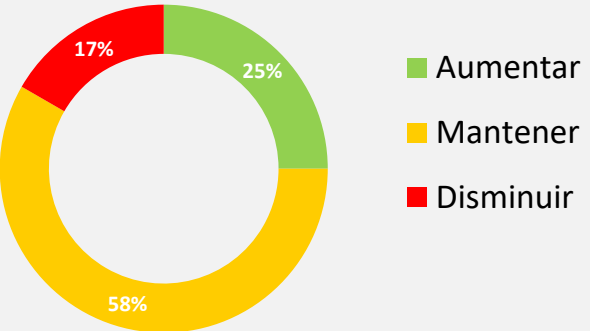
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales*	Personal ocupado	Var. Real ventas (%)		
				IV.2021	I.2022	II.2022
Agencia de viajes	12	13	131	20,1%	-0,4%	0,2%
Índice de precios	-	-	-	7,6%	9,0%	8,9%

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

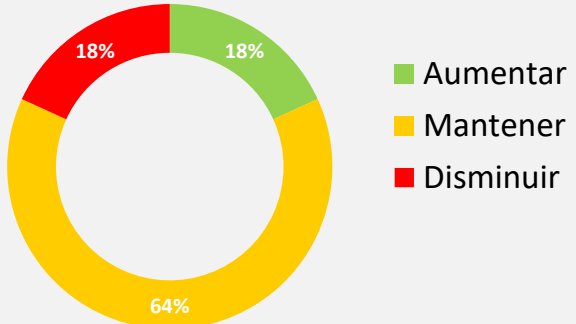
Agencias de viajes

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

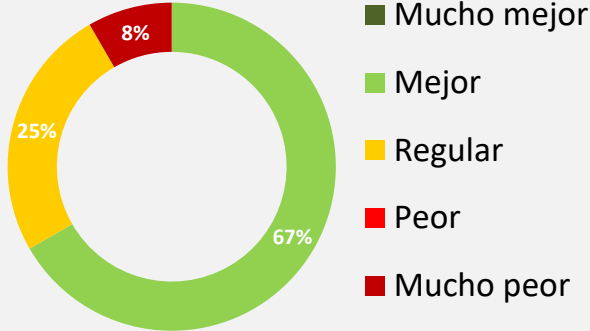
Cantidad personal ocupado



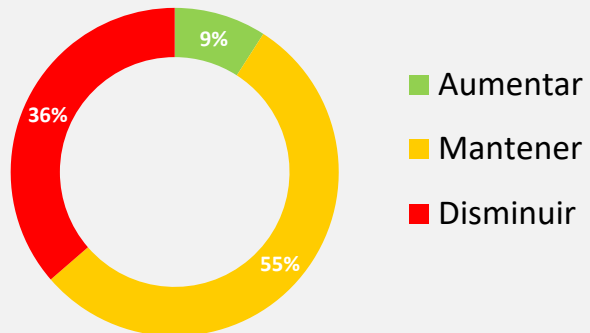
Inversiones



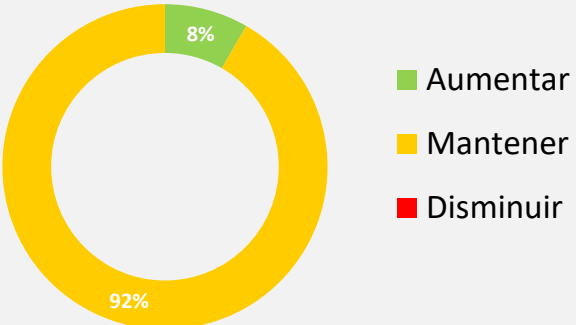
Rentabilidad futura



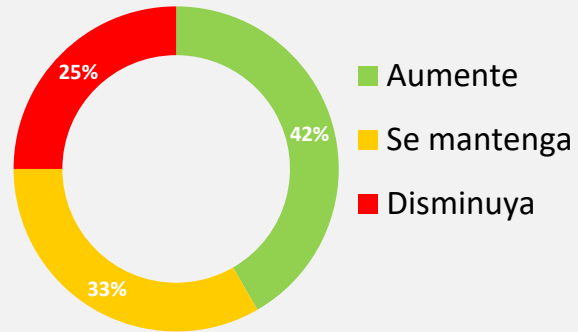
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Descriptivo

- Los resultados se basan en 7 hoteles, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el segundo trimestre.
- El personal ocupado para los 7 hoteles fue de 89 personas en 7 locales.

Situación y ventas

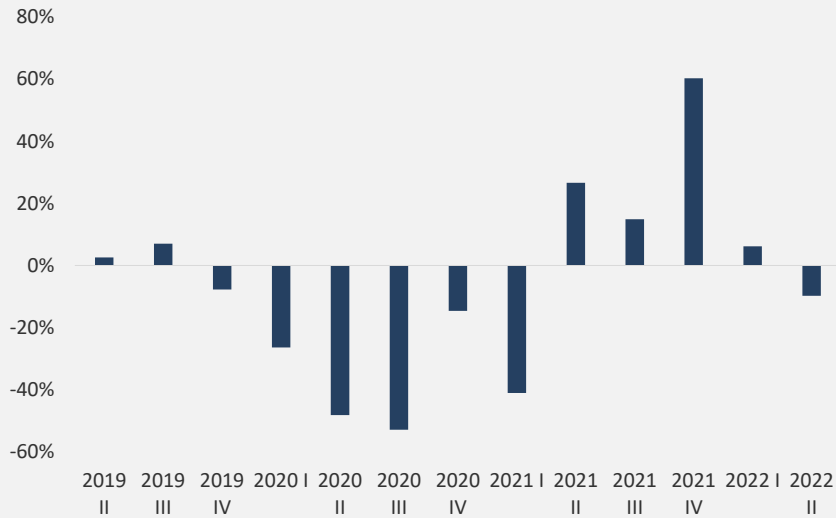
- La variación interanual de las ventas de hoteles en el segundo trimestre fue negativa, alcanzó una caída de -9,8%. Por otro lado, cuando se observa según categorías las variaciones muestran diferencias, los de 3 estrellas redujeron sus ventas un -17,5% y los de 4 estrellas un -23,7%.
- El índice de difusión para los 7 hoteles se ubicó en 14%, es decir que el 14% de los hoteles consultados estableció que sus ventas aumentaron en el segundo trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los hoteles se constata una percepción neutral, el 29% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mejor, 71% que es regular y ninguno que es peor o mucho peor.
- **Leading indicators**
- Los indicadores de avance se ubicaron en terreno neutral (50 puntos).
- Los hoteles se muestran neutrales respecto a todos los indicadores (personal contratado, inversiones, compra de insumos y cantidad de locales).

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo. En efecto los valores se ubican en 58 puntos sensiblemente empeorado respecto al primer trimestre 2022 (93). El 33% estableció que el año que viene la rentabilidad será mejor, 50% que será neutral y 17% que será peor.
- Por otro lado, los hoteles son optimistas frente al nivel de facturación para el tercer trimestre de 2022, ya que el 43% estableció que la facturación se verá aumentada, frente a un 43% que estableció que se mantendrá y 14% que disminuirá.

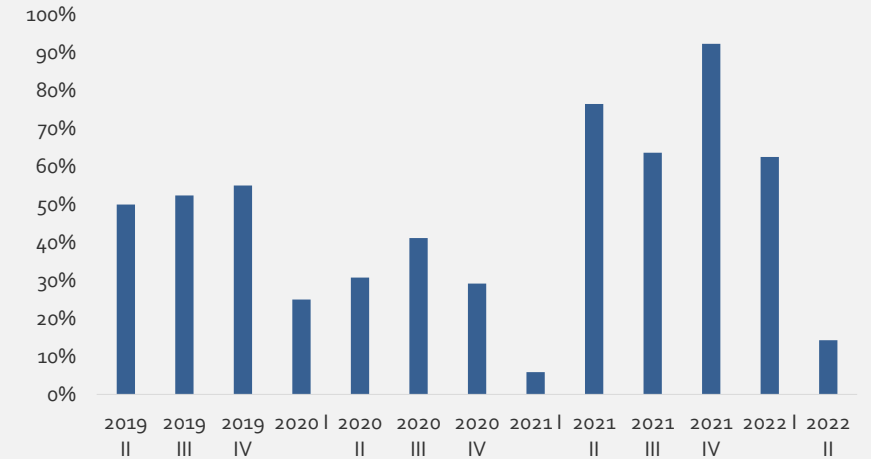
Hoteles

Variación real de las ventas

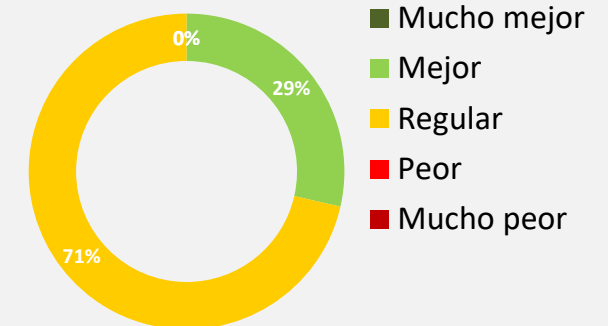


14%
Establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

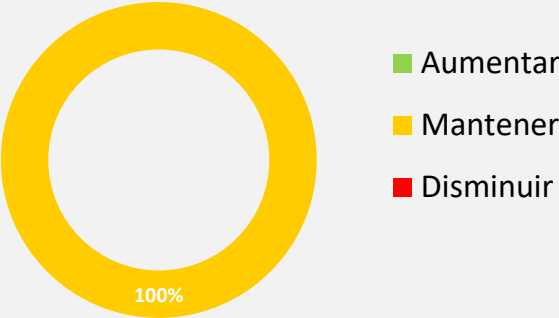


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2021	I.2022	II.2022
Hoteles	7	7	89	60,3%	6,2%	-9,8%
Hoteles 3 estrellas	2	2	29	108,0%	7,1%	-17,5%
Hoteles 4 estrellas	1	1	8	23,0%	4,7%	-23,7%
Índice de Precios	-	-	-	7,0%	8,9%	11,4%

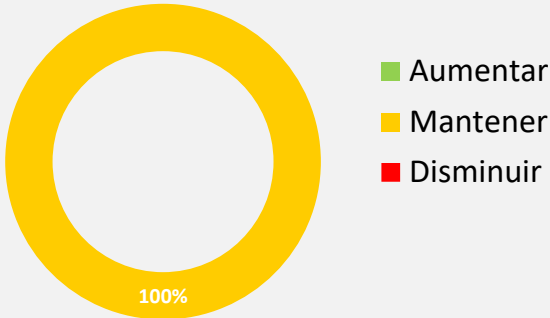
Hoteles

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

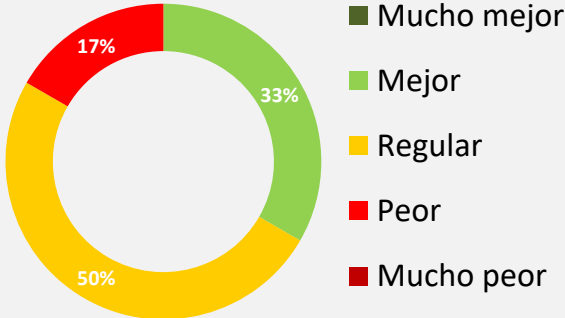
Cantidad personal ocupado



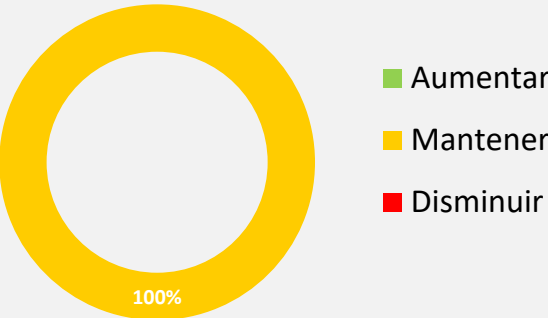
Inversiones



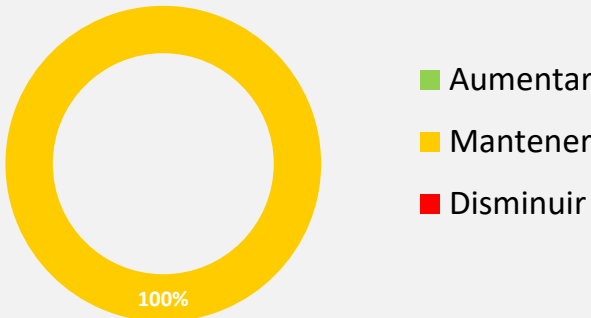
Rentabilidad futura



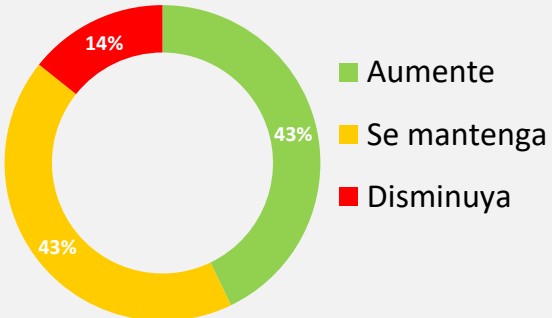
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Ocupación promedio y tarifa promedio

Tres Estrellas	II.2021	III.2021	IV.2021	I.2022	II.2022
Nivel de ocupación	30,3%	25,4%	37,7%	63,3%	42,0%
Tarifa promedio	54 USD	45 USD	63 USD	77 USD	53 USD
Cuatro Estrellas	II.2021	III.2021	IV.2021	I.2022	II.2022
Nivel de ocupación	40,8%	55,0%	62,5%	55,8%	35,0%
Tarifa promedio	78 USD	45 USD	78 USD	96 USD	75 USD

Restaurantes y Confiterías

Descriptivo

- Los resultados se basan en 47 Restaurantes y Confiterías, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el segundo trimestre.
- El personal ocupado para los 47 Restaurantes y Confiterías fue de 1.521 personas en 57 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de Restaurantes y Confiterías en el segundo trimestre fue negativa, registrando un descenso de -5,6%.
- El índice de difusión para los Restaurantes y Confiterías se ubicó en 40%, es decir que declararon haber registrado un aumento en sus ventas en el segundo trimestre de 2022.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los Restaurantes y Confiterías se constata una percepción bastante optimista, el 52% estableció que la rentabilidad actual (2do trimestre 2022) respecto a un año atrás es mejor o mucho mejor, 42% que la situación es regular, mientras que 7% estableció que será peor.

Leading indicators

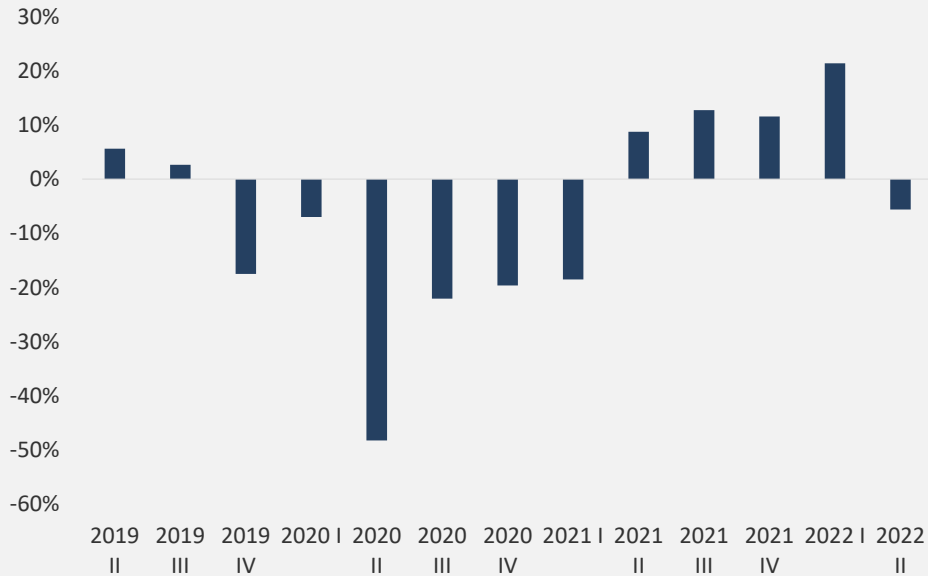
- Los indicadores de avance mejoraron levemente respecto a los del primer trimestre y se ubicaron en 56 puntos.
- Los Restaurantes y Confiterías se muestran optimistas en todos los indicadores. En otras palabras, se observa mayor cantidad de respuestas positivas frente a las negativas sobre la propensión a realizar inversiones, contratar personal para los próximos 3 meses, a aumentar la cantidad de locales para los próximos 12 meses y a la compra de insumos.

Expectativas

- Las expectativas con 94 puntos se encuentran en zona de importante optimismo, incrementándose frente al registro del primer trimestre de 2022 (81).
- Los Restaurantes y Confiterías son optimistas frente al nivel de facturación para el tercer trimestre de 2022, ya que el 64% estableció que la facturación se verá aumentada, frente al 33% que estableció que se mantendrá y 2% que disminuirá.

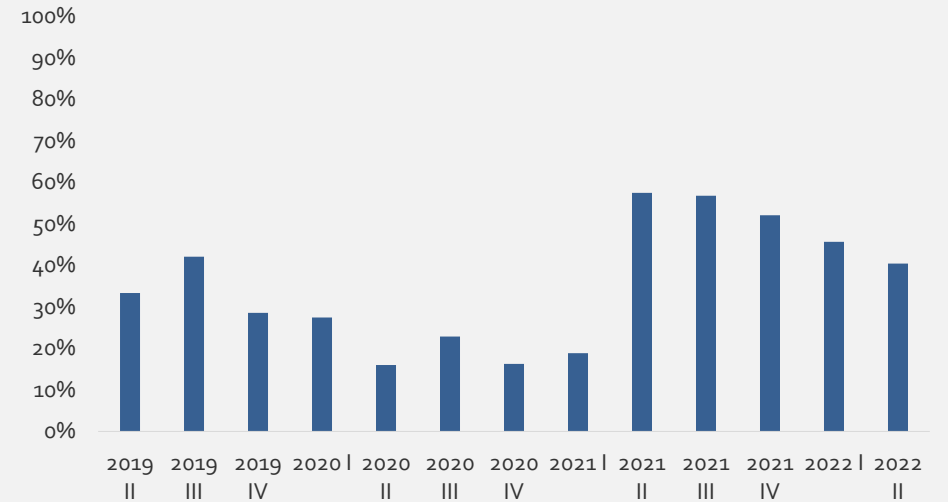
Restaurantes y confiterías

Variación real de las ventas

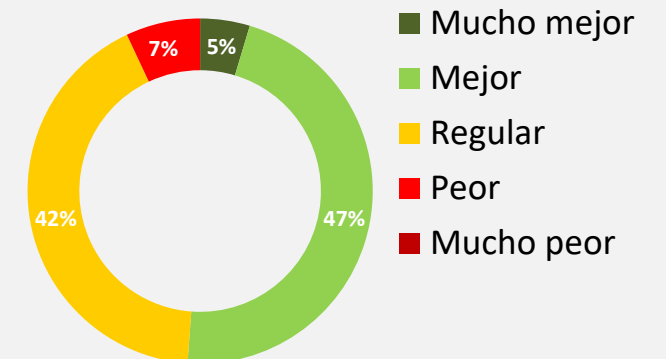


40% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

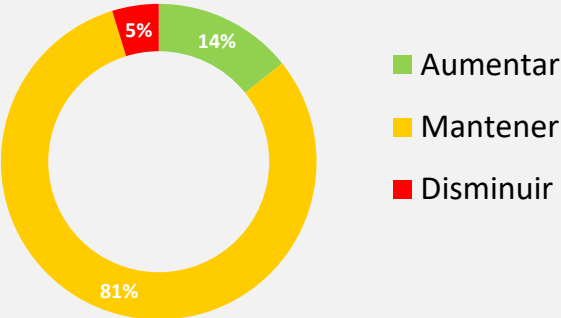


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2021	I.2022	II.2022
Restaurantes y confiterías	47	57	1.521	11,6%	21,4%	-5,6%
Índice de precios	-	-	-	7,0%	8,9%	11,4%

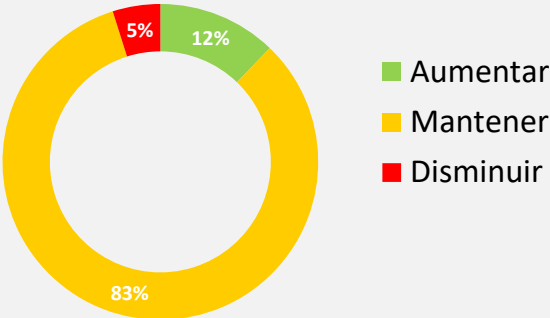
Restaurantes y confiterías

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

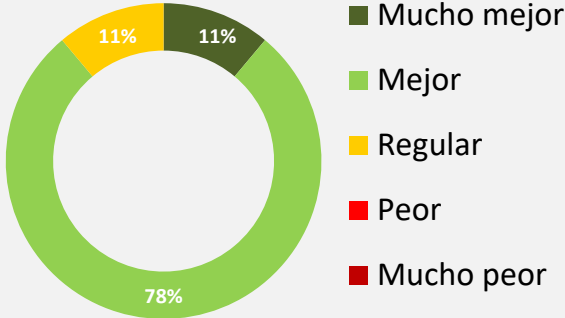
Cantidad personal ocupado



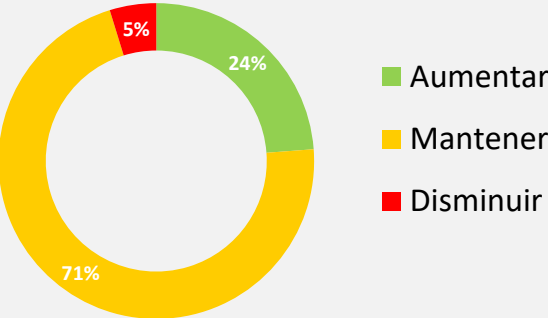
Inversiones



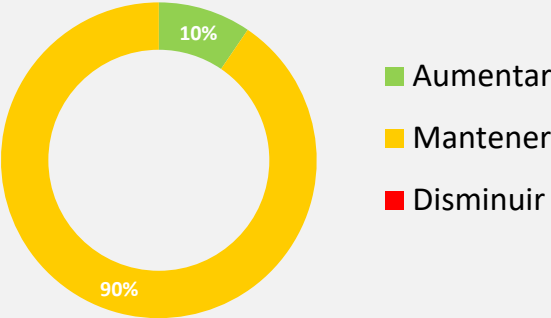
Rentabilidad futura



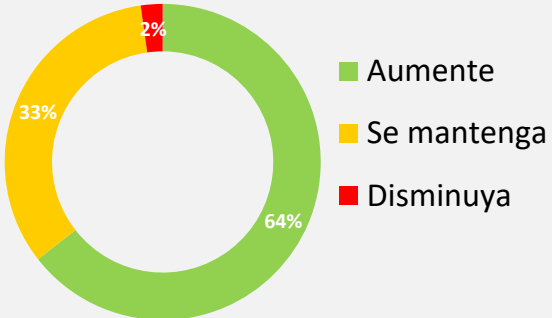
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



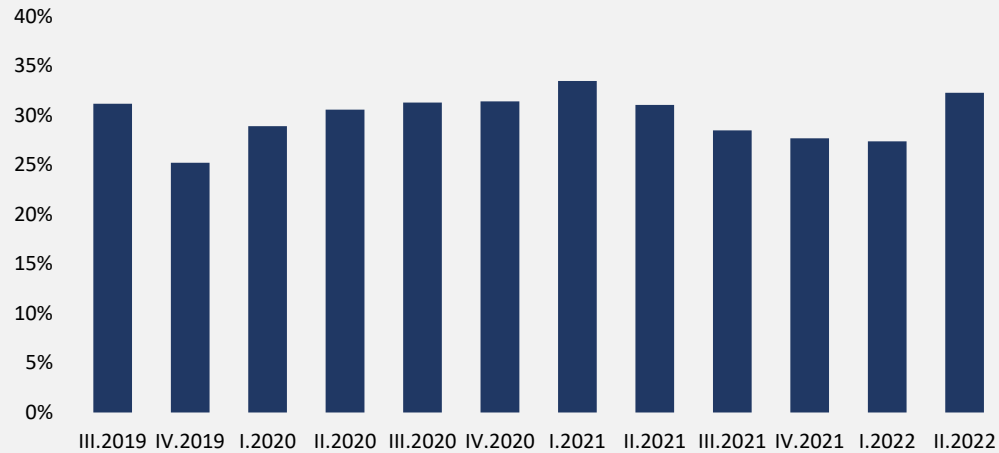
A stylized illustration representing e-commerce. It features a blue shopping cart filled with yellow bags and blue boxes. In the background, there are various icons: a smartphone, a laptop, a gear, a lightbulb, a bar chart, and a globe with curved lines, all in shades of blue and yellow. A dark grey rectangular box is overlaid on the center of the illustration, containing text.

E-Commerce

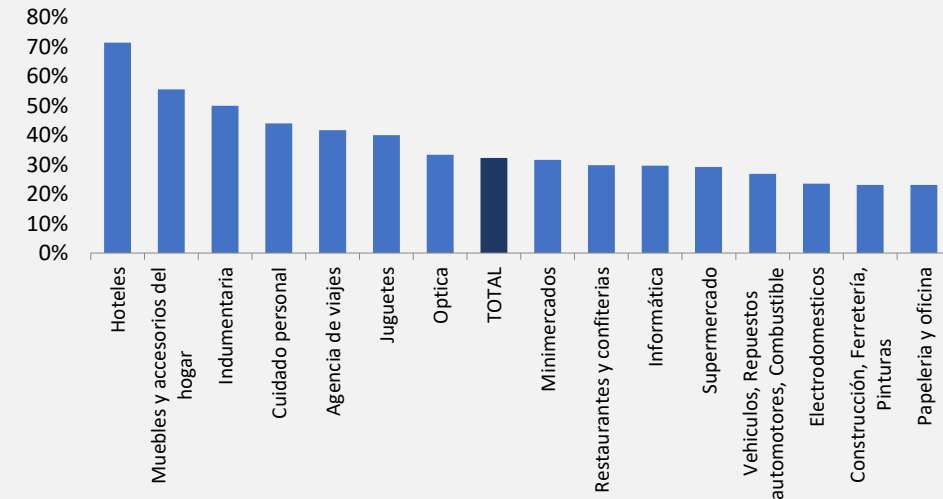
Venta online, participación online en total empresa y variación ventas online

E-commerce

Tendencia de venta online



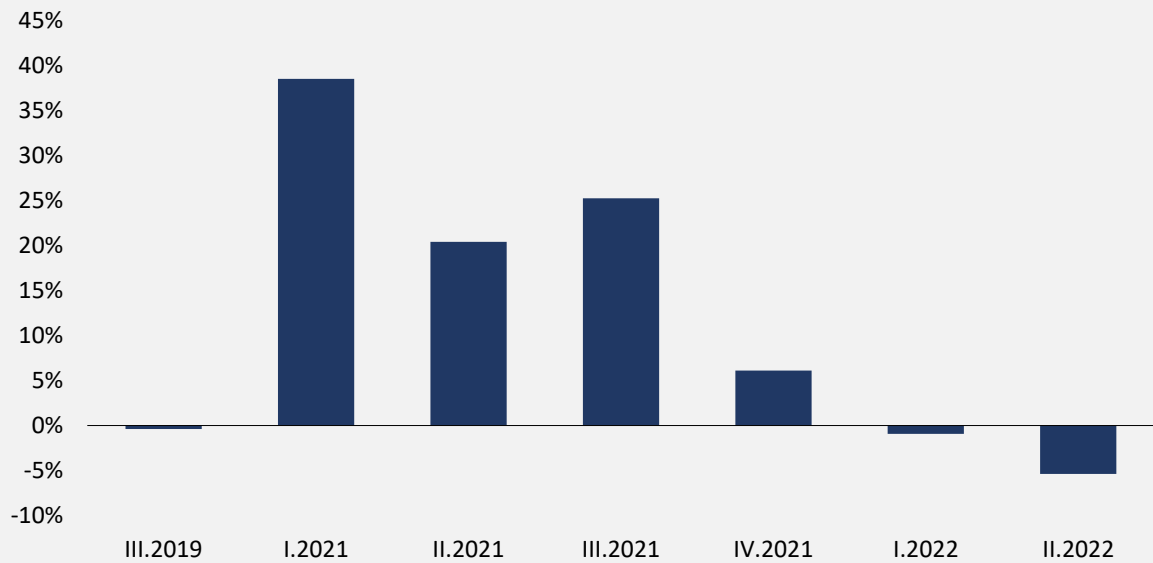
Tendencia de Venta Online



- En lo que refiere al *e-commerce*, se constató en el segundo trimestre que el 32% del total de empresas que conforman la muestra, establecieron disponer de un canal de venta online, un guarismo algo más alto que en los trimestres anteriores pero similar al máximo alcanzado en el primer trimestre de 2021.
- A nivel de rubros, la mayor tenencia de un canal de venta online lo registran las empresas del rubro hoteles y muebles y accesorios para el hogar (como sucede habitualmente), con guarismos de 71% y 56% respectivamente. El menor registro se observó en las empresas de papelería y oficinas con un 23%.
- La mayor tendencia a disponer de canal online se observa entre los servicios con el 36%, como en mediciones anteriores, mientras que las empresas dedicadas a productos de inversión de las familias fueron las que presentaron los menores guarismos, con el 22,5%.
- El disponer de un canal de venta online crece conforme aumenta el tamaño de la empresa: el 25% de las micro empresas establecieron disponer de un canal de venta online, mientras que este guarismo ascendió a 53% entre las empresas grandes.
- En lo que refiere al tipo de canal de venta online, un 40% estableció realizarlo a través de su página web, un 35% en Mercado Libre, un 23% por Redes Sociales, y un 12% por Pedidos Ya/Rappi. Estos registros son similares, aunque mostraron alguna variación, respecto a los constatados en el informe anterior.

E-commerce

Var. venta real Ecommerce (%)



- Aquellas empresas que disponen de venta online establecieron en promedio que sus ventas vía *e-commerce* representaron durante el segundo trimestre del año, un 19,9% del total de las ventas de la empresa (un registro algo menor al 22,7% del trimestre previo).
- Cabe destacar que dicho indicador es decreciente con el tamaño; para las micro la participación fue de 22,6% al tiempo que en las grandes el registro fue de 1,5% (este guarismo fue bastante menor al observado en el primer semestre (6,0%).
- Para las empresas que cuentan con *e-commerce*, ponderando según el personal ocupado, las ventas online cayeron -5,4% real en el segundo trimestre, en la comparación interanual. De esta forma, las ventas mostraron un marcado retroceso que contrasta con lo observado en general en 2021.



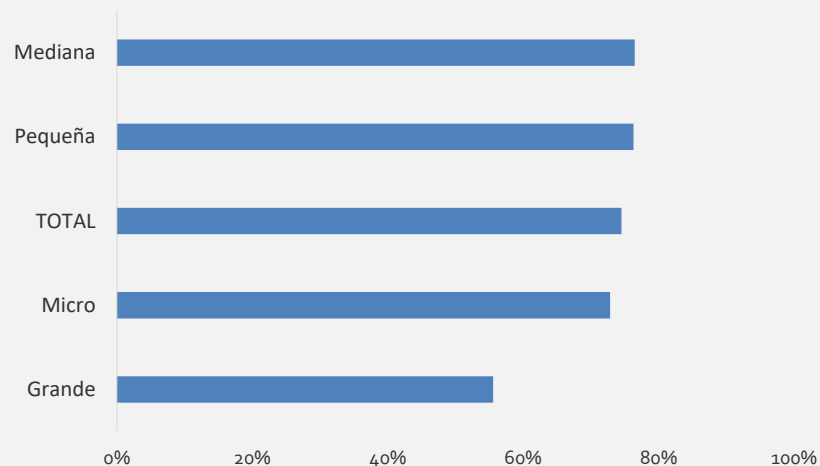
Empresas familiares y perspectivas

Empresas Familiares en la actualidad

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.

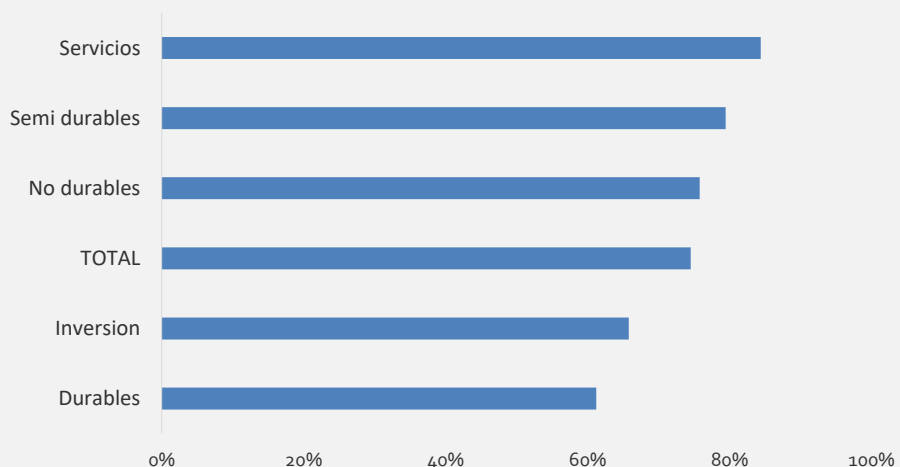
Proporción de empresas familiares por tamaño

Segundo trimestre 2022



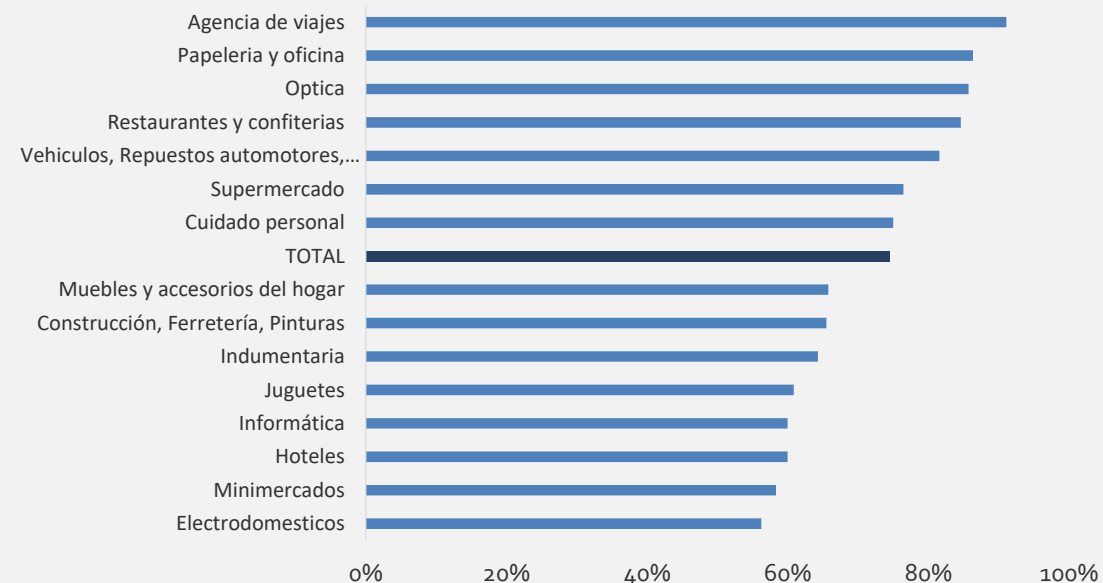
Proporción de empresas familiares por producto

Segundo trimestre 2022



Proporción de empresas familiares por rubro

Segundo trimestre 2022



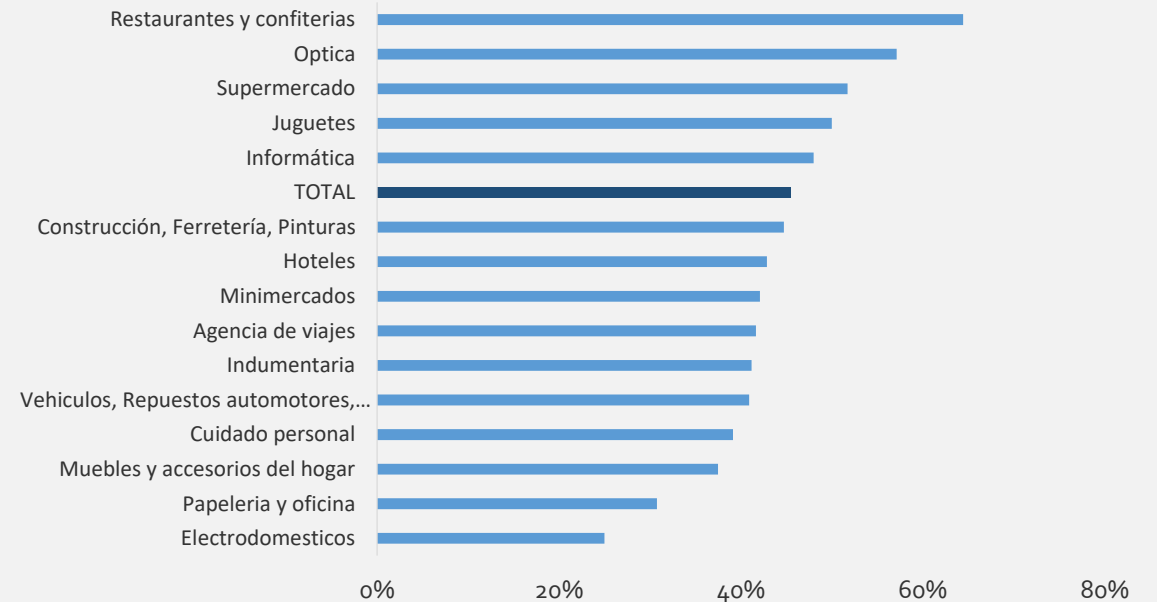
- El 75% de las empresas encuestadas manifestó que se trataba de una empresa familiar. En general los registros son elevados en la mayoría de los rubros, llegando a 91% en el caso de agencias de viajes. Electrodomésticos fue el que mostró menor porcentaje, con 56%.
- Cuando se analiza por producto, los servicios muestran la mayor proporción de empresas familiares, con un 84%, al tiempo que en los bienes durables se registra el más bajo guarismo con un 61%.
- Finalmente, las empresas medianas muestran el mayor registro, con 77%, al tiempo que las grandes muestran los menores guarismos, con 56%.

Perspectivas – Tercer Trimestre 2022.

Índice de difusión esperado – Tercer trimestre 2022

- El índice de difusión por empresa esperado para el tercer trimestre de 2022, se ubicaría en 45%. Es decir, en 45% 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 restaurantes y confiterías y las empresas de ópticas. Las que evidencian los peores registros son electrodomésticos, papelería y oficina y muebles y accesorios del hogar. Cabe destacar que, todos los rubros evidenciaron mejoras en el indicador respecto a lo constatado en el trimestre anterior.
- Según el tamaño, las empresas grandes son las que denotan un mayor índice de respuestas positivas, mientras que, las micro son las que muestran peores registros esperados.
- Por tipo de bien, son las empresas dedicadas a servicios las que muestran registros más altos, mientras que, las dedicadas a bienes durables son las que muestran registros menos favorables.

Índice de Difusión Esperado Tercer trimestre 2022





Actividad económica por localización

Análisis por localización

Análisis de actividad económica por localización

Descriptivo

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

Situación y ventas

- Todas las regiones consideradas mostraron retrocesos de las ventas en el período considerado, en forma bastante homogénea y de cierta importancia, con retrocesos de entre -4,5% y -6,2%. Las ventas reales venían cayendo en trimestres anteriores en el interior del país, aunque en este caso se sumó el retroceso de aquellas empresas localizadas en Montevideo, que habían crecido entre 2,0% y 2,5% en los trimestres anteriores y cayeron -5,5% en el segundo trimestre.
- En lo que refiere al índice de difusión, se observaron leves retrocesos en algunos casos, con registros relativamente reducidos (entre 25% y 34%).
- Los indicadores de rentabilidad actual, que refieren al 2do trimestre de 2022, se mantuvieron en general estables, con la excepción del caso de aquellas empresas localizadas en el “Interior – litoral, centro y noreste” que redujo de forma importante su guarismo.

Leading indicators

- Los diversos indicadores de avance mejoraron ligeramente en el segundo trimestre, indicando expectativas de mejora de la actividad, aunque en leve magnitud, en el próximo trimestre.

Expectativas

- En lo que refiere a las expectativas de rentabilidad para el año próximo, por región, se observó un deterioro leve, especialmente en el caso de Montevideo e Interior-Costa.

Actividad económica por localización

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	IV.2021	I.2022	II.2022	IV.2021	I.2022	II.2022	II.2022	II-I	II.2022	II-I	II.2022	II-I
Montevideo	2,0%	2,5%	-5,5%	62%	32%	34%	64		57		76	∨
Interior	11,0%	-1,6%	-4,9%	58%	27%	26%	60	∨	55		76	
Interior - Litoral, Centro, Noreste	12,7%	-3,4%	-6,2%	56%	26%	26%	59		54		76	
Interior - Costa	10,6%	-0,2%	-4,5%	63%	32%	25%	61		55		76	∨
Total	5,4%	1,7%	-5,3%	62%	31%	29%	62		56		76	

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

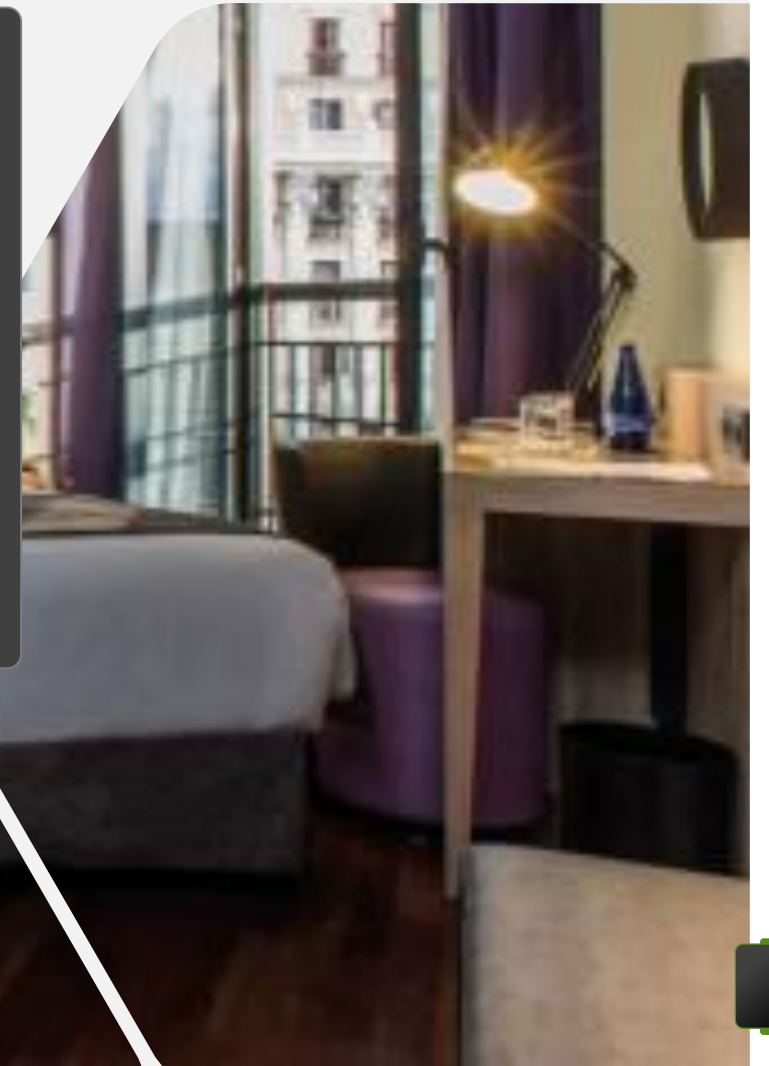
∧∨ Denota cambio de zona (color) respecto a la medición del trimestre anterior.

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.



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

- Todos los tipos de productos y servicios mostraron retrocesos en el segundo trimestre. La caída más pronunciada se observó en el caso de bienes de inversión, con -7,1%, al tiempo que la disminución más leve se produjo en el caso de semi-durables, con -1,5%. Estos resultados contrastaron con lo observado en el primer trimestre, cuando la ventas reales de la mayoría de los rubros habían mostrado un desempeño favorable. Hay que retroceder al primer trimestre de 2021 (cuando se verificó el peor momento en términos sanitarios) para encontrar una similar situación con caída de todos los tipos de productos considerados.
- Los índices de difusión en general se mostraron en niveles similares a los del primer trimestre. Se destacó la caída fuerte para el caso de servicios, que pasó de 48% a 36% de las empresas relevadas.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (refiere a 2do trimestre 2022), se constató un deterioro en varios de los tipos de productos considerados; fue el caso de no durables, semi durables e inversión.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mostraron estables algo por encima del nivel de neutralidad, sugiriendo una recuperación modesta o leve para los próximos trimestres.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad para el año próximo se mantienen con un importante optimismo, elevadas para todos los tipos de productos.

Actividad económica por tipo de bien

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		IV.2021	I.2022	II.2022	IV.2021	I.2022	II.2022	II.2022	II-I	II.2022	II-I	II.2022	II-I
Por Tipo de Bien	No durables	3,7%	0,0%	-2,4%	57%	25%	23%	59	∨	56		76	
	Semi durables	7,1%	4,7%	-1,5%	60%	24%	32%	59	∨	55		68	
	Durables	15,1%	6,6%	-3,7%	77%	39%	35%	65		57		78	
	Inversión	9,3%	-1,9%	-7,1%	62%	25%	23%	55	∨	58		79	
	Servicios	29,3%	15,2%	-5,4%	62%	48%	36%	70		54		87	
Total		5,4%	1,7%	-5,3%	62%	31%	29%	62		56		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.



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 mostraron caídas para todos los tamaños en el segundo trimestre, algo que no se observaba desde el primer trimestre de 2021. La caída más pronunciada se verificó en el caso de las microempresas, con un retroceso de 13,1%. Las empresas pequeñas fueron las que mostraron un retroceso menos pronunciado con 2,6%.
- En el caso del índice de difusión se destacó el retroceso de las empresas medianas y especialmente de las grandes. En este último caso, el referido indicador pasó de 62% en el primer trimestre a 32% en el segundo.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2do trimestre de 2022), se destacó el retroceso de las empresas micro y medianas.

Leading indicators

- Los indicadores de avance mostraron en general avances respecto a los registros del primer trimestre, indicando mejores perspectivas de actividad en el corto plazo respecto a los registros del segundo trimestre.

Exectativas

- Las expectativas de mejora de rentabilidad para el año próximo se mantuvieron elevadas en esta medición, y en niveles similares a los del trimestre anterior. Se destacó cierto retroceso en las pequeñas y medianas.

Actividad económica por tamaño

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		IV.2021	I.2022	II.2022	IV.2021	I.2022	II.2022	II.2022	II-I	II.2022	II-I	II.2022	II-I
Por Tamaño de Empresa	Micro	4,0%	-7,8%	-13,1%	59%	24%	23%	53	∇	53		74	
	Pequeña	7,5%	-1,4%	-2,6%	58%	34%	35%	64		57		76	∇
	Mediana	10,9%	0,7%	-6,6%	70%	41%	21%	59	∇	55		72	
	Grande	3,7%	2,8%	-5,3%	68%	62%	32%	89		63	^	92	
Total		5,4%	1,7%	-5,3%	62%	31%	29%	62		56		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.



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 segundo trimestre de 2022 (es decir respecto al segundo trimestre de 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"?



Cámara de Comercio y
Servicios del Uruguay

