

Actividad Comercio y Servicios

Tercer trimestre 2020



Cámara de Comercio y
Servicios del Uruguay



INDICE

Resumen ejecutivo

Metodología

Comercio

Servicios

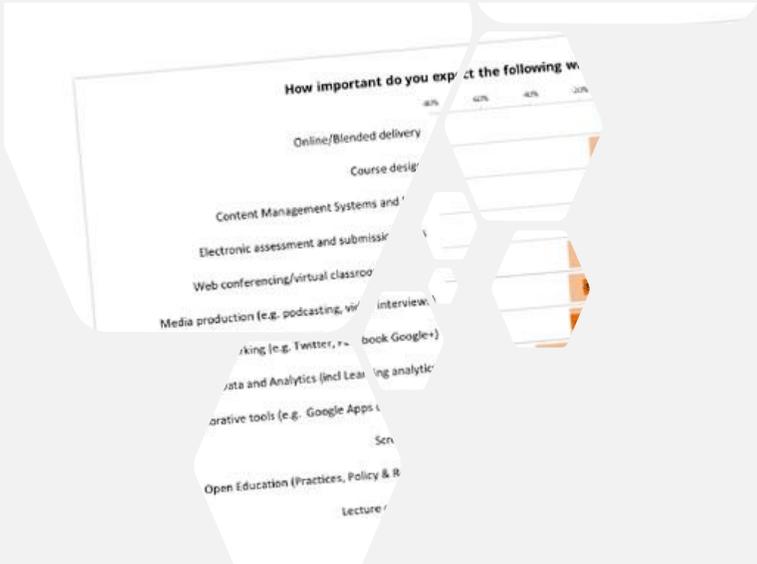
COVID 19

Actividad por localización

Actividad por tipo de bien

Actividad por tamaño empresa

Anexo



Resumen ejecutivo



Resumen Ejecutivo I – Principales resultados

- 1 - Situación.** La actividad del sector comercio y servicios moderó su caída en el tercer trimestre, cuando las ventas retrocedieron 0,8% en la comparación interanual ponderadas para el conjunto de los establecimientos encuestados. A pesar de la moderación, se trató de la sexta caída consecutiva desde que se realiza el relevamiento con la nueva metodología. En forma similar a lo analizado para el trimestre anterior, el resultado fue en parte consecuencia de los efectos negativos del COVID-19, que continúan visualizándose en algunos rubros en los cuales los retrocesos fueron extraordinarios. Este fue el caso de los servicios, con caídas de 52,8% en Hoteles (similar a la del segundo trimestre) y de 36,2% en Agencias de Viajes (cayendo más que en el segundo trimestre, 20,3%). Si bien la actividad de Restaurantes y confiterías continuó cayendo (22%), el retroceso fue claramente menos pronunciado que el observado en el segundo trimestre (48,3%). El índice de difusión por empresas retrocedió en forma notoria y pasó de 41% a 28% en el tercer trimestre. En esta línea, el indicador por rubros también retrocedió y se ubicó en 20%, uno de los menores registros de los últimos años.
- 2 - COVID-19.** El plazo esperado de afectación de la actividad mostró un aumento respecto a la medición anterior, desde 2,5 hasta 3,6 trimestres, en promedio, para el total de empresas encuestadas. Si bien este aumento se explicó a partir de un incremento generalizado, se destacó el caso de Agencias de Viaje, rubro en el cual el indicador pasó de 2,9 a 4,6 trimestres. En el caso de Hoteles, se observó una leve suba, hasta 4,3 trimestres; además, aumentó el plazo esperado de afectación de la actividad para todos los tipos de bienes. Estos aumentos en el plazo esperado de afectación de la actividad están en línea con un leve deterioro en las expectativas de rentabilidad de las empresas para 2021 lo que, junto con el estancamiento de los indicadores de avance, afirman la percepción que los impactos de la pandemia serán algo más duraderos que los esperados anteriormente.
- 3 - Leading indicators.** La propensión a contratar personal, a invertir o a comprar insumos se mantuvo estable (pasó 51 a 52 puntos). Este resultado, si bien no denota una mejoría, consolida cierta visión relativamente más favorable a la prevaleciente a fines de abril o principios de mayo, cuando se realizó el relevamiento del segundo trimestre y el indicador había mostrado los peores registros. La estabilidad señalada en valores próximos a la neutralidad sugiere recuperación leve y gradual de la actividad para los próximos trimestres.
- 4 - Expectativas.** Las expectativas de las empresas de comercio y servicios para el próximo año mostraron una leve reducción en el tercer trimestre, aunque se mantienen elevadas, sugiriendo que el 2021 será mejor que 2020. Sin embargo, el descenso en el indicador está en línea con el incremento en el plazo esperado de afectación de la actividad; ambos indicadores señalan una recuperación más lenta o menos categórica a la esperada en el trimestre anterior.

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	I.2020	II.2020	III.2020	I.2020	II.2020	III.2020	III.2020	III-II	III.2020	III-II	III.2020	III-II
Total	-1,4%	-2,9%	-0,8%	42%	41%	28%	33		52		84	

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

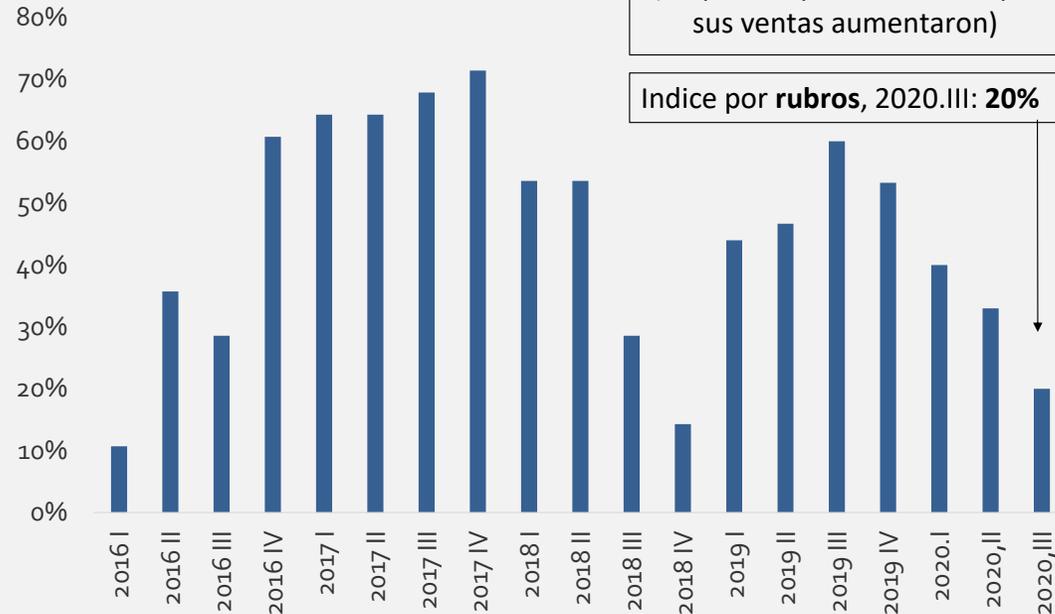
Resumen Ejecutivo II – Caracterización de las empresas encuestadas

INDICADOR	No durables	Semi durables	Durables	Inversion	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cantidad empresas que informaron ventas	162	104	62	32	104	212	159	84	11	466
<i>Locales</i>	<i>426</i>	<i>164</i>	<i>96</i>	<i>45</i>	<i>122</i>	<i>309</i>	<i>209</i>	<i>170</i>	<i>166</i>	<i>854</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>10.002</i>	<i>1.526</i>	<i>1.500</i>	<i>583</i>	<i>1.132</i>	<i>387</i>	<i>1.573</i>	<i>2.937</i>	<i>9.846</i>	<i>14.743</i>
Indice de Difusión 2020.III **	20%	21%	53%	38%	29%	22%	34%	32%	45%	28%
Variación ventas 2020.III	-1,9%	-4,6%	3,0%	-1,8%	-33,0%	-15,8%	-8,9%	-7,9%	2,4%	-0,8%
** 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 466 empresas que representan a 14.743 trabajadores. El promedio ponderado de la variación de las ventas registró en el segundo trimestre del año una caída de 0,8% explicada, por descensos en todos los tamaños excepto en el caso de las empresas grandes.
- Las empresas que comercializan durables (electrodomésticos, informática, muebles y accesorios del hogar y bazar) fueron las que mostraron mejor performance en la evolución de las ventas en el tercer trimestre, en forma similar a lo observado en el segundo trimestre.
- Por el contrario, las empresas dedicadas a servicios tuvieron una fuerte caída, de 33%, aunque algo menor a la del segundo trimestre.

Resumen Ejecutivo III – Difusión y ventas reales

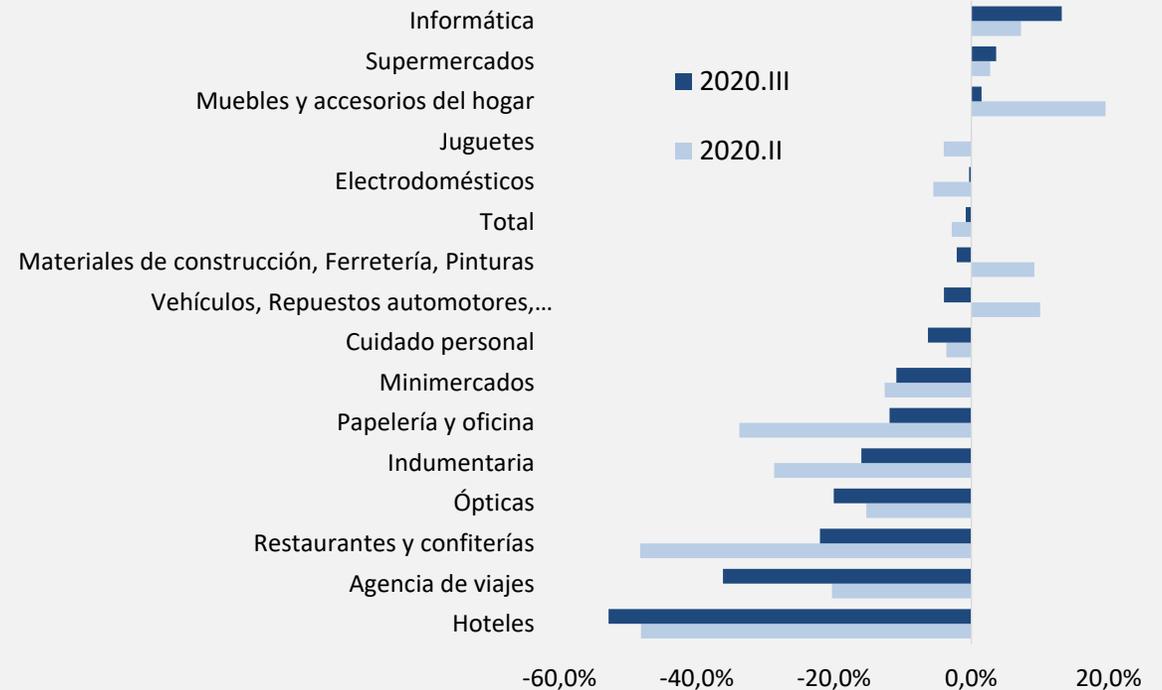
Índice de Difusión por Rubros



Fuente: CCSU y Equipos Consultores

- **Índice de Difusión:** el índice de difusión por rubros (porcentaje de rubros con variaciones positivas de las ventas reales) volvió a retroceder en el tercer trimestre y se ubicó en 20%. De esta forma, el indicador alcanzó uno de los menores registros de los últimos años, superior sólo a los guarismos del cuarto trimestre de 2018 y del primer trimestre de 2016. En esta línea, el indicador que refiere a empresas mostró una caída de cierta importancia y se ubicó en 28% en el tercer trimestre (contra 41% en el trimestre anterior).

Variación real interanual de las ventas

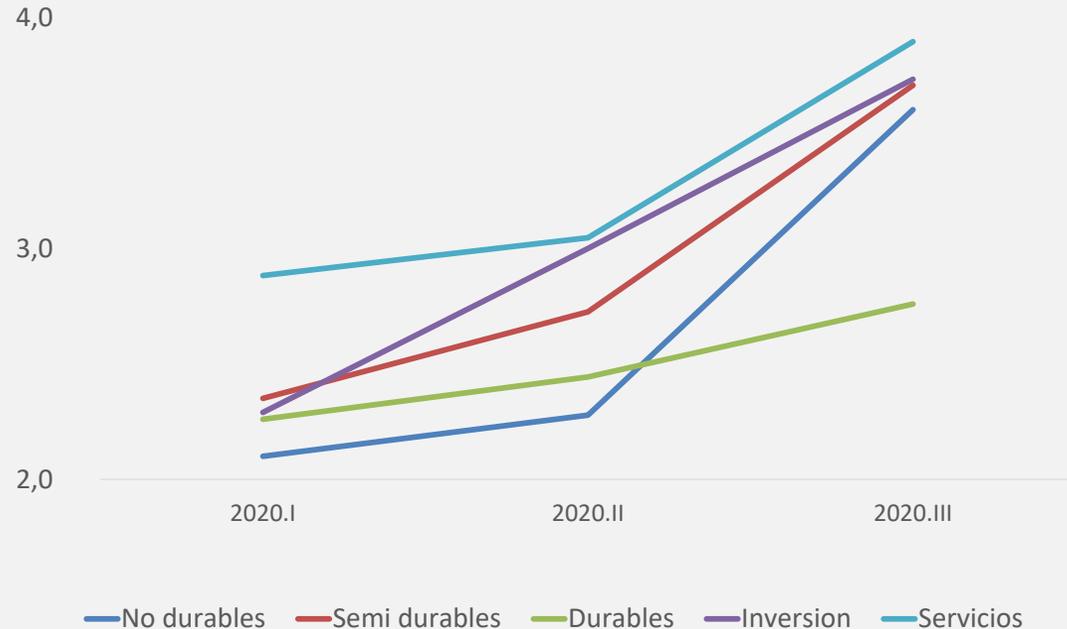


- Como denota el índice de difusión, la mayoría de los rubros mostraron caídas reales de las ventas durante el tercer trimestre, lo que motivó un retroceso ponderado de 0,8%. Como se mencionó anteriormente, volvió a destacarse el descenso extraordinario de las ventas reales de “Hoteles” (52,8%). Por el contrario, la venta de “Informática” fue uno de los 3 rubros con variación positiva y el único de dos dígitos, con un avance interanual de 13,2% en el tercer trimestre, algo mayor incluso que el guarismo observado en el segundo trimestre.

Resumen Ejecutivo IV – Efecto COVID19

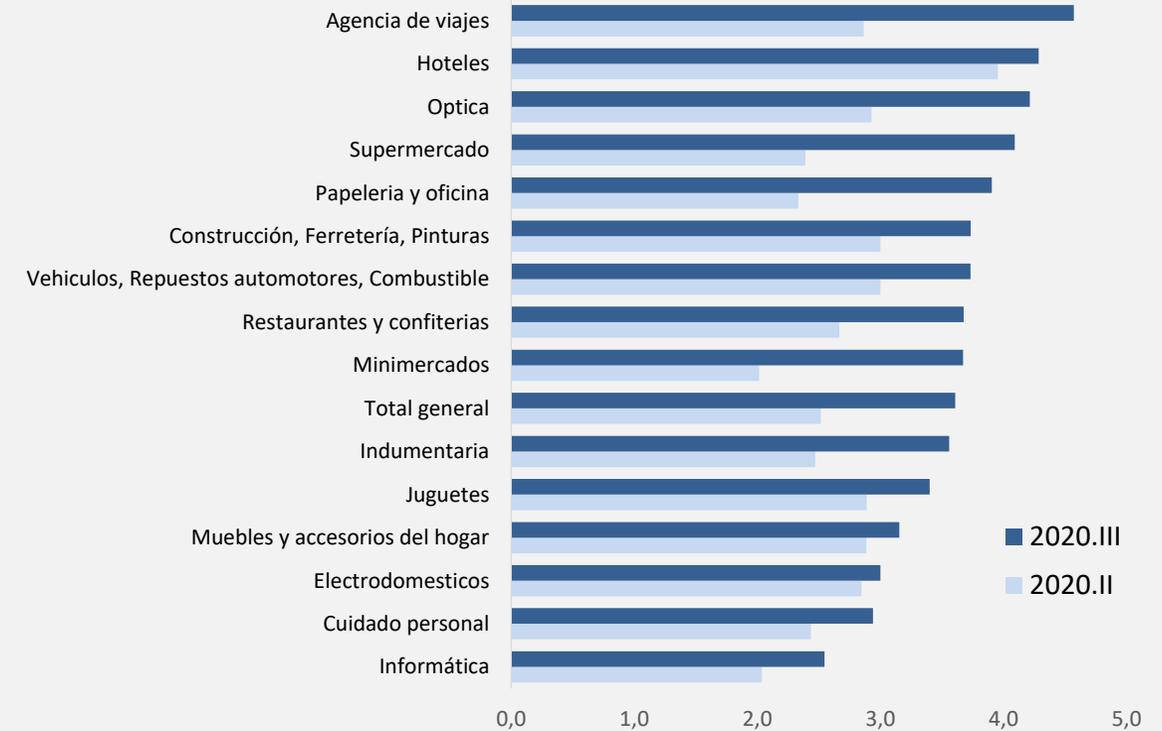
Plazo esperado de afectación de actividad

En Trimestres



COVID-19 – afectación de actividad por categoría de producto. El plazo esperado de afectación de la actividad aumentó en todos los tipos de bienes, reflejando el aumento de la totalidad de los rubros. Así, en la mayoría de los casos se ubicaron en el rango entre 3,5 y 3,9 trimestres, produciéndose la vuelta a la normalidad entre el tercer y cuarto trimestre de 2021. En el caso de durables también se observó un incremento, aunque más moderado que en los otros casos, ubicándose en 2,8 trimestres. Este aumento del plazo esperado de afectación de la actividad está en línea con un leve deterioro en las expectativas de rentabilidad de las empresas para 2021.

Plazo esperado de afectación de actividad



COVID - 19 – afectación actividad. El plazo esperado de afectación de la actividad mostró un aumento, desde 2,5 hasta 3,6 trimestres, en promedio, para el total de empresas encuestadas. Este aumento se explicó a partir de un incremento generalizado. Así, se destacó el caso de Agencias de Viaje, que pasaron de 2,9 a 4,6 trimestres, pasando a ser el rubro con un horizonte más largo de afectación. En el caso de Hoteles, se observó una leve suba, hasta 4,3 trimestres. Rubros que tenían una expectativa relativamente corta y aumentaron notoriamente fueron supermercados, minimercados y papelería y oficina. Este resultado afirma la percepción que los impactos de la pandemia serán algo más duraderos que los esperados inicialmente.

Resumen Ejecutivo V – Ventas y difusión según segmentos

RUBRO		Variación real ventas		Indice de difusión*	
		II.2020	III.2020	II.2020	III.2020
Por Naturaleza de la actividad y Localización	Comercio Montevideo	-0,9%	-0,2%	● 47%	● 30%
	Comercio Interior	-0,7%	4,9%	● 40%	● 26%
	Servicios Montevideo	-37,3%	-30,3%	● 30%	● 33%
	Servicios Interior	-60,0%	-35,5%	● 25%	● 26%
Por Tipo de Bien	No durables	-3,9%	-1,9%	● 31%	⊗ 20%
	Semi durables	-14,1%	-4,6%	● 57%	● 21%
	Durables	9,6%	3,0%	● 51%	● 53%
	Inversión	8,7%	-1,8%	● 65%	● 38%
	Servicios	-43,6%	-33,0%	● 27%	● 29%
Por Tamaño de Empresa	Micro	-5,8%	-15,8%	● 34%	● 22%
	Pequeña	-2,8%	-8,9%	● 48%	● 34%
	Mediana	-5,5%	-7,9%	● 47%	● 32%
	Grande	-2,2%	2,4%	● 27%	● 45%
Total		-2,9%	-0,8%	● 41%	● 28%

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

- Por localización y tipo de actividad, el sector más afectado volvió a ser Servicios en el Interior, con una caída sustancial, de 35,5%, aunque menor al desplome del 60% registrado en el trimestre anterior. De esta forma, las empresas de servicios del interior acumulan tres trimestres de caídas muy fuertes. Mientras tanto, las empresas de servicios de Montevideo volvieron a caer en forma notoria en el tercer trimestre, esta vez, un 30,3%.
- A nivel de productos, se destacó la buena performance de los bienes durables, con un crecimiento de 3%, algo menor al registro del segundo semestre, cuando las ventas habían avanzado 9,6%. Los buenos desempeños de “Informática” y “Muebles y accesorios del hogar” vuelven a explicar este resultado (similar en el segundo y tercer trimestres). Por el contrario, y como se mencionó anteriormente, la caída en los servicios fue significativa, con un retroceso de 33% y con un índice de difusión reducido, de 29%.
- En lo que refiere al análisis por tamaño de empresa, los registros de ventas fueron negativos en casi todos los sub grupos, con la excepción de las grandes empresas. En lo que respecta al índice de difusión se destacó, por un lado, el bajo registro de las micro, con 22% y, por otro, la mejora de las grandes, con un guarismo de 45%.
- En suma, salvo nuevamente en el caso de los sectores que comercializan bienes durables, en base a la performance de informática y muebles y accesorios del hogar los indicadores de actividad segmentados por localización, tipo de bien o tamaño de empresa, mostraron caídas reales en las ventas e índices de difusión con valores reducidos, en algunos casos incluso menores que en el segundo trimestre.



Metodología

Metodología

- En caso de citar los resultados de este informe, indicar como fuente: Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay – Equipos Consultores.
- La metodología (supuestos, criterios, etc.) para el armado de este informe fue definida conjuntamente por la CCSU y Equipos Consultores.
- La encuesta de actividad del tercer trimestre 2020 se realizó a partir de un panel de empresas que contestan habitualmente a lo que se sumó una muestra aleatoria, esto resultó en un total de 466 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 (2018) 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	212	159	84	11	466
<i>Locales</i>	<i>309</i>	<i>209</i>	<i>170</i>	<i>166</i>	<i>854</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>387</i>	<i>1.573</i>	<i>2.937</i>	<i>9.846</i>	<i>14.743</i>
Índice de Difusión 2020.III **	22%	34%	32%	45%	28%
Variación ventas 2020.III	-15,8%	-8,9%	-7,9%	2,4%	-0,8%
** Refiere al índice 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 empresa alcanzando así una estimación a nivel agregado para cada categorización (rubro, tamaño, tipo de producto, etc.).
- Dichas variaciones son deflactadas por el Índice de Precios más adecuado para cada rubro según información del INE, de acuerdo a los artículos desagregados que componen el IPC para la canasta con base diciembre 2010.
- Los resultados correspondientes a las respuestas recibidas se complementaron con la información de AUTODATA (venta de vehículos 0 Km).

Metodología

- Los índices para cada indicador se construyeron en base a la diferencia entre repuestas positivas y negativas. Se transformó a un índice en escala de 0 a 100, donde 100 corresponde a todas las respuestas positivas y 0 a todas las respuestas negativas, siendo 50 el valor de neutralidad (iguales respuestas positivas que negativas). Los resultados se muestran con 5 íconos de colores, según el valor del indicador:
 - ✓ 0 – 20: Rojo X
 - ✓ 21-40: Rojo
 - ✓ 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.
- 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 (automóviles, 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%.
- El indicador de facturación del próximo trimestre, refiere en este caso al segundo trimestre.



Sector Comercio

Ventas, Índice difusión por rubro del sector Comercio

Comercio

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 184 empresas del sector comercio correspondientes a Montevideo y 178 correspondientes al interior del país.
- El análisis se presenta para un total de 464 locales y un personal ocupado de 9.430 personas en Montevideo, mientras que para el interior el número de locales ascendió a 268 y el personal ocupado alcanzó 4.181 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las empresas de comercio de Montevideo fue de -0,2%, algo por debajo de lo observado en el interior donde se registró un incremento de 4,9%. En el caso de Montevideo se trató de una leve mejor respecto a la última medición (aunque sólo de 0,7 p.p.), mientras que el resultado en el interior del país representó una mejora de mayor magnitud, de casi 6 p.p. en comparación a los registros de contracción previamente observadas.
- De esta forma, para el total del comercio, se registró una expansión de 1,3% interanual en el tercer trimestre, implicando un avance en comparación al resultado del segundo trimestre, cuando se había observado una retracción real de 0,9% en términos interanuales.
- Sin embargo, el índice de difusión total del comercio mostró un retroceso de magnitud (16 p.p.) y pasó de ubicarse en 44% a ubicarse en 28%. Para las empresas de Montevideo se ubicó en 30%, guarismo 17 p.p. por debajo del observado en el segundo trimestre, mientras que para las empresas del interior se ubicó en 26%, 14 p.p. por debajo del observado en el segundo cuarto del año.

Leading Indicators

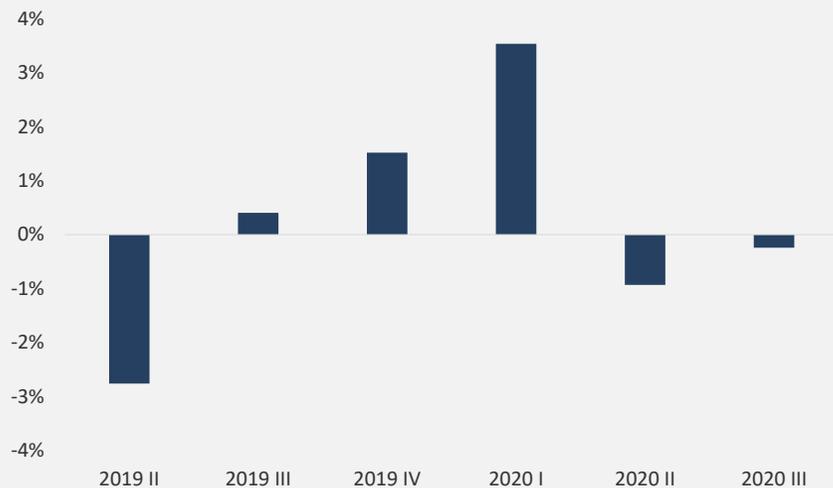
- Los indicadores de avance se expandieron 1 punto en ambos casos y se ubicaron en 52 puntos, en zona de “Moderado optimismo”.
- Las empresas de comercio de Montevideo se muestran levemente optimistas en todos los casos, ubicando al indicador referido a “Compra de insumos” como el más favorable (54). De forma similar, el interior también se muestra moderadamente optimista en todos los indicadores y ubicó a “Compra de insumos” como el indicador más favorable (54).

Expectativas

- Las expectativas se mantuvieron en zona de importante optimismo, aunque se observaron retracciones en ambos casos, principalmente en Montevideo, donde el indicador de rentabilidad futura pasó de ubicarse en 95 puntos a 82 en el tercer trimestre. En el caso del interior, el indicador pasó de 85 a 82 puntos en dicho período.
- No obstante, en el corto plazo las expectativas son menos optimistas e incluso pesimistas, aunque mostraron leves mejoras en ambos casos. En concreto, en Montevideo el indicador de facturación en el próximo trimestre se ubicó en 44 mientras que el interior se mostró neutral en 50.

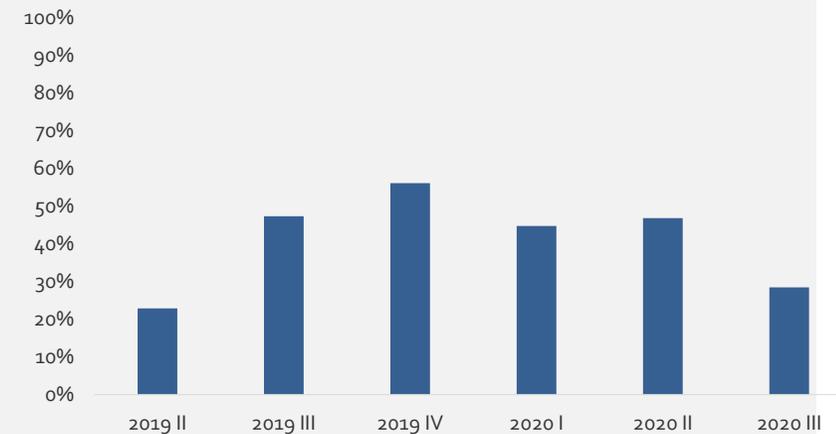
Comercio Montevideo

Variación real de las ventas

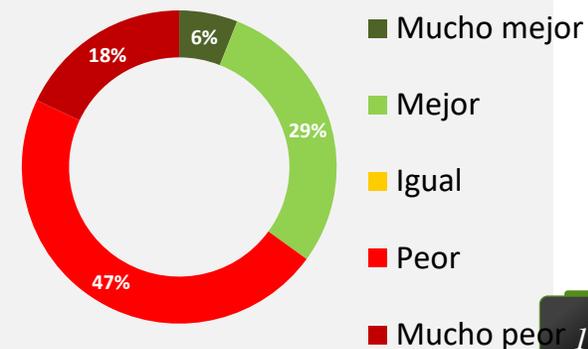


30%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

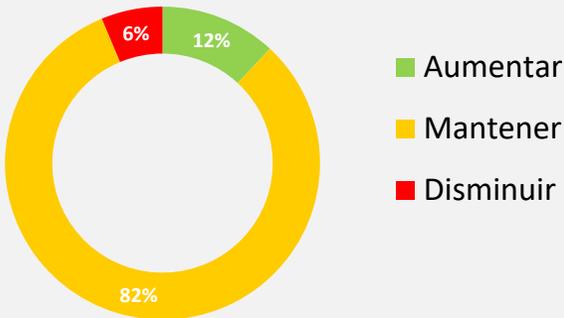


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2020	II. 2020	III. 2020
Comercio Montevideo	184	464	9.430	3,5%	-0,9%	-0,2%
Índice de precios	-	-	-	9,1%	9,8%	10,2%

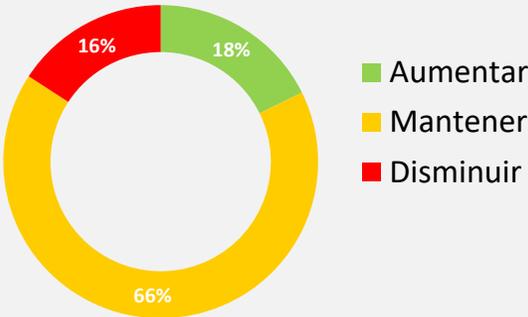
Comercio Montevideo

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

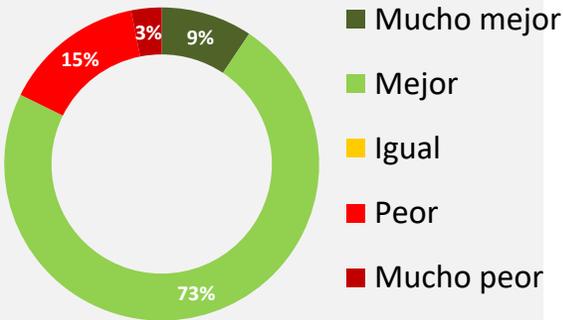
Cantidad personal ocupado



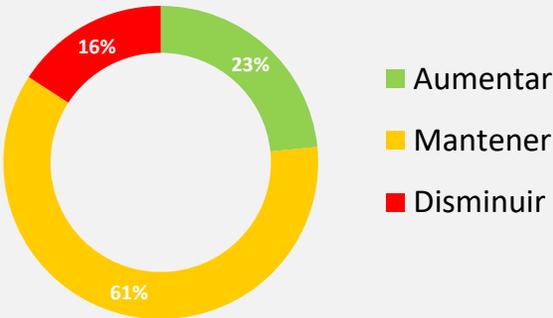
Inversiones



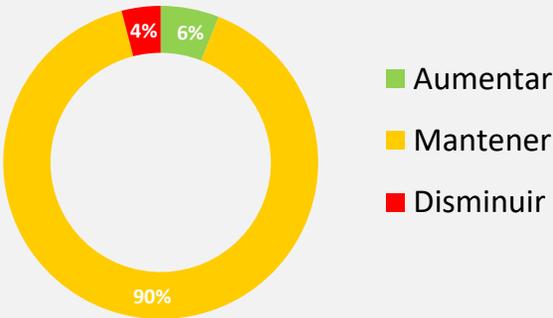
Rentabilidad futura



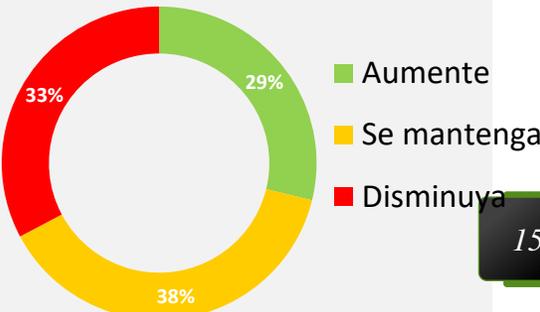
Compra de insumos



Cantidad de locales

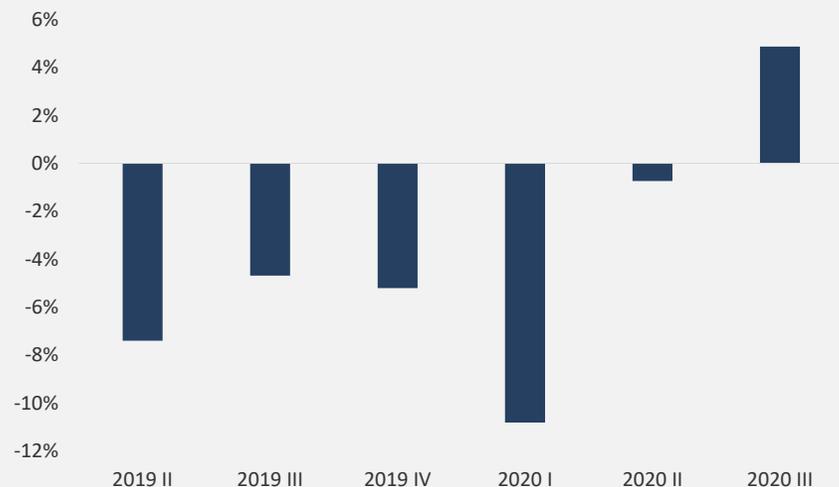


Facturación en el próximo trimestre



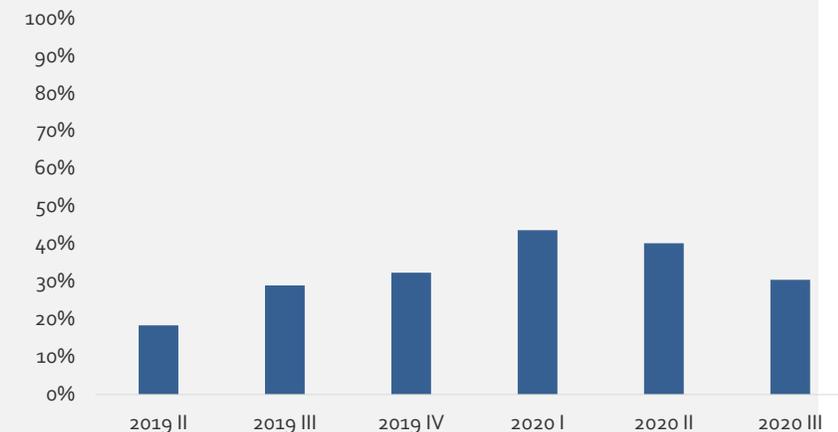
Comercio Interior

Variación real de las ventas

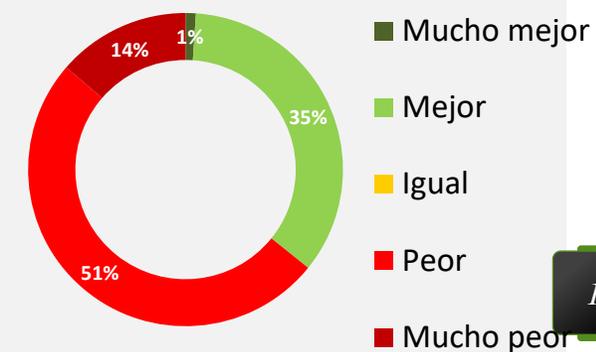


26%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

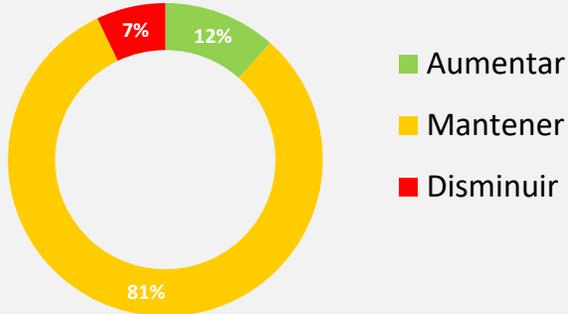


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2020	II. 2020	III. 2020
Comercio Interior	178	268	4.181	-10,8%	-0,7%	4,9%
Índice de precios	-	-	-	9,1%	9,8%	10,2%

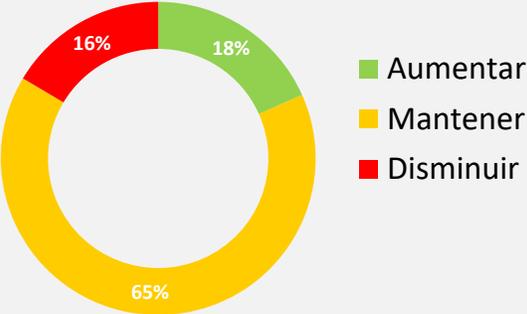
Comercio Interior

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

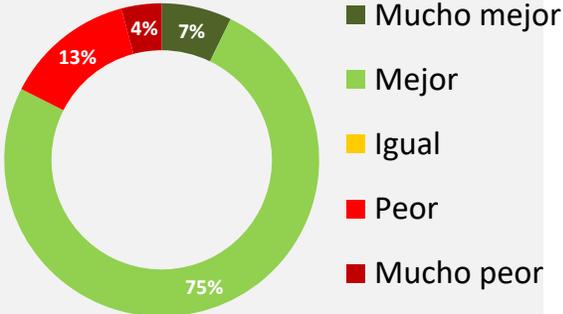
Cantidad personal ocupado



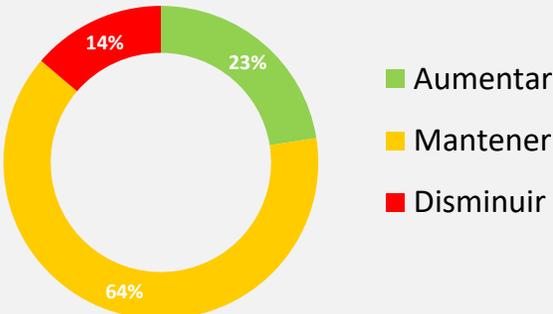
Inversiones



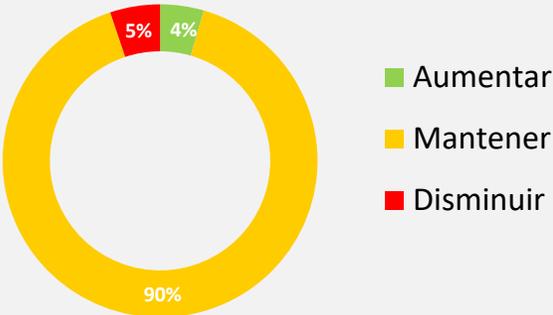
Rentabilidad futura



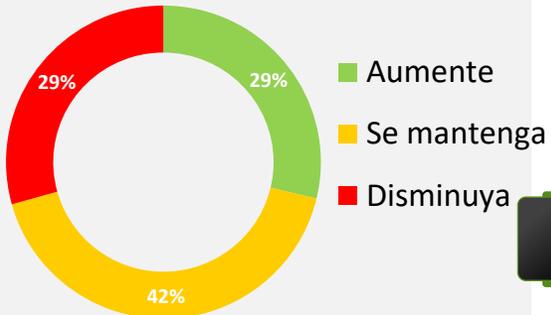
Compra de insumos



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	
	I.2020	II.2020	III.2020	I.2020	II.2020	III.2020	III.2020	III-II	III.2020	III-II	III.2020	III-II
Materiales de construcción, Ferretería, Pinturas	-4,7%	9,2%	-2,1%	43%	64%	39%	29		53		79	∨
Cuidado personal	1,9%	-3,0%	-6,3%	65%	32%	9%	22	^	52		80	∨
Electrodomésticos	11,2%	-4,1%	-0,3%	60%	62%	40%	0		42		60	∨
Indumentaria	16,2%	-28,7%	-16,0%	46%	39%	14%	17		45		70	∨
Informática	25,4%	7,2%	13,2%	82%	39%	61%	55		56		95	
Juguetes	26,5%	-4,0%	-0,1%	33%	56%	50%	71	^	53	^	100	^
Minimercados	-1,5%	-12,6%	-10,9%	43%	23%	22%	44		56		89	
Muebles y accesorios del hogar	-3,9%	10,6%	1,5%	38%	60%	47%	60		51		75	∨
Ópticas	-4,2%	-15,3%	-20,0%	0%	86%	7%	11		53		89	^
Papelería y oficina	-7,3%	-33,8%	-11,9%	27%	0%	13%	27	^	43	^	73	^
Supermercados	-3,0%	2,8%	3,6%	35%	51%	36%	52		55		65	∨
Vehículos, Repuestos automotores, Combustible	-6,4%	10,0%	-4,0%	38%	74%	26%	23		50		95	
Comercio	-0,7%	-0,9%	1,3%	44%	44%	28%	35		52		82	
*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 31 empresas del rubro Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías (con 44 locales y 495 empleos).

Situación y ventas

- Las empresas de Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías mostraron un leve retroceso en sus ventas en términos reales luego de haber mostrado un avance de 9,2% en el segundo trimestre, y volvieron a ubicarse en terreno negativo.
- En concreto, las ventas reales mostraron una caída de 2,1% en términos interanuales en el tercer trimestre.
- En la misma línea, también se redujo la proporción de empresas que estableció que sus ventas aumentaron y pasó de ubicarse en 64% a 39%, en el tercer trimestre.
- Sin embargo, el índice de rentabilidad actual recuperó algunos puntos respecto al trimestre anterior (cuando había alcanzado 22 puntos) y se ubicó en 29 en el tercer trimestre. De esta forma, aún una gran mayoría de las empresas del rubro (71%) establece que su rentabilidad actual es “Peor” o “Mucho peor” en comparación con la observada un año atrás.

Leading indicators

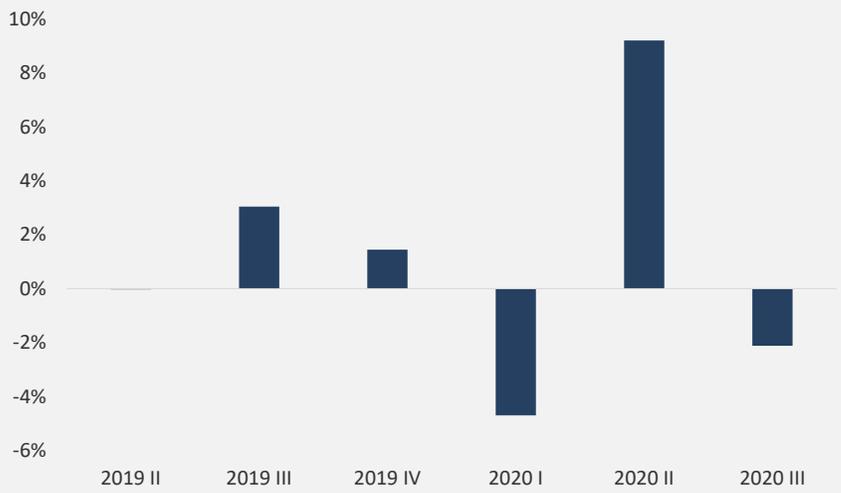
- En los indicadores de avance continuaron predominando las respuestas “Mantener” en todos los casos, y, al igual que en el segundo trimestre, promediaron 53, manteniéndose en zona de moderado optimismo.
- En contraposición al segundo trimestre, “Compra de insumos” fue el indicador que se mostró como el más favorable, ubicándose en 62 puntos: zona de atendible optimismo.
- Por el contrario, “Inversiones” fue el que se mostró menos favorable en el tercer trimestre y se ubicó en 47 puntos, zona de moderado pesimismo.

Expectativas

- El grado de optimismo en lo que respecta a los niveles de rentabilidad del próximo año continúa ubicándose en niveles altos, sin embargo mostró una reducción de 12 puntos y se ubicó en 79: el 79% de las empresas del sector establecieron que su rentabilidad en el próximo año será “Mejor” en comparación a este año.
- Sin embargo, las expectativas para el próximo trimestre se mostraron neutrales, incrementándose 8 puntos respecto a lo observado en el segundo trimestre. El 40% espera que se mantenga, mientras que el 30% espera que aumente, y el restante 30% espera que disminuya.

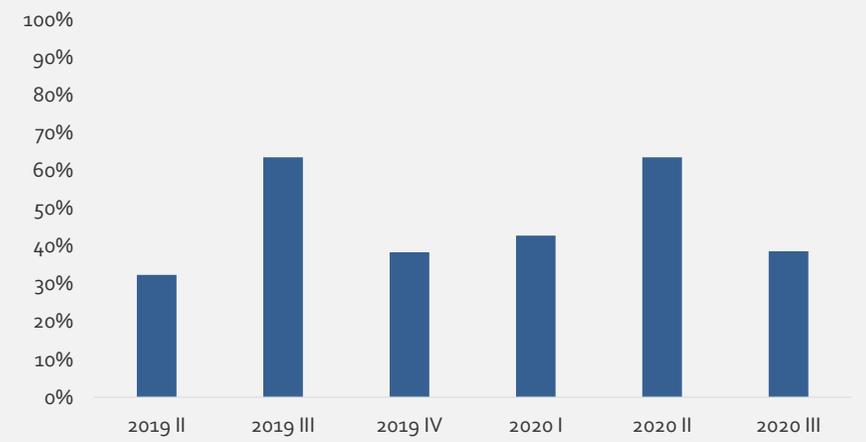
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Variación real de las ventas

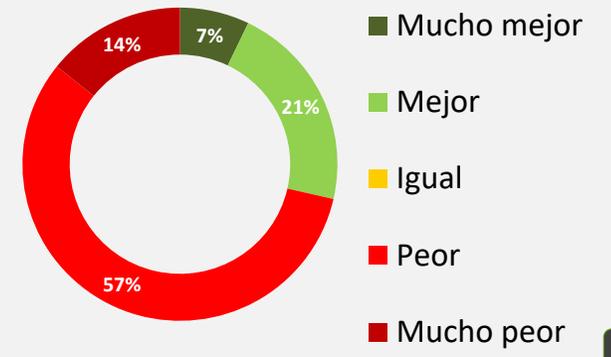


39%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

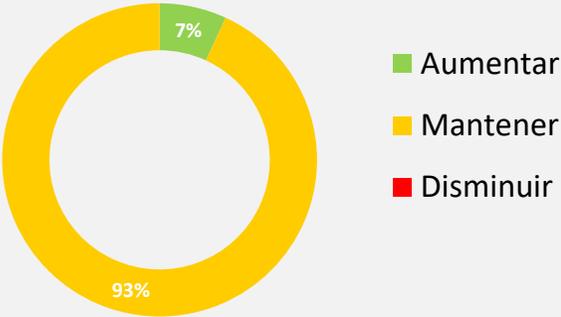


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2020	II. 2020	III. 2020
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías	31	44	495	-4,7%	9,2%	-2,1%
Índice de precios	-	-	-	9,3%	9,3%	10,7%

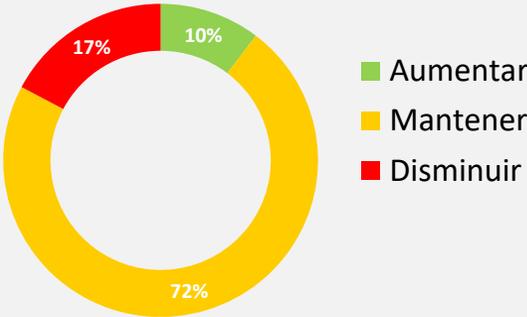
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

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

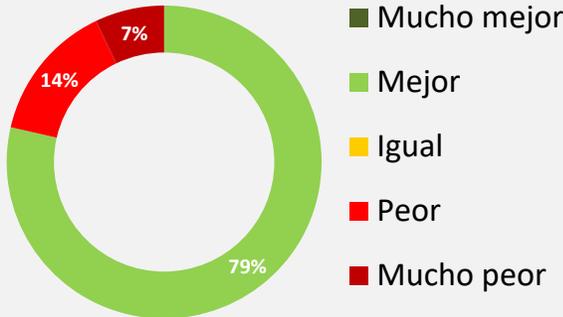
Cantidad personal ocupado



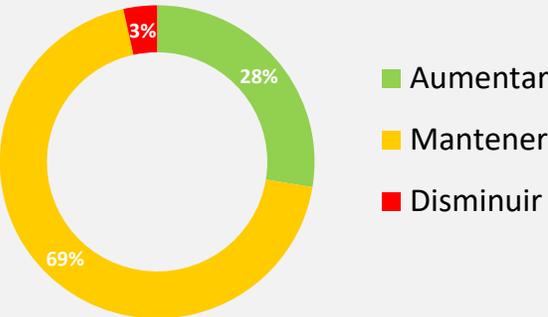
Inversiones



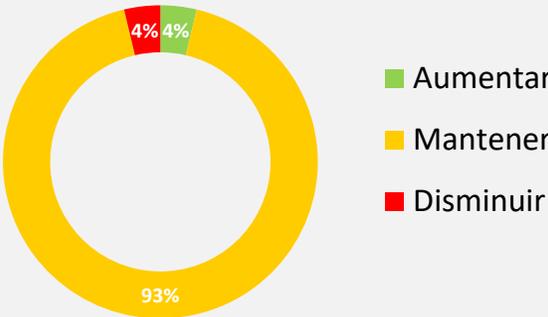
Rentabilidad futura



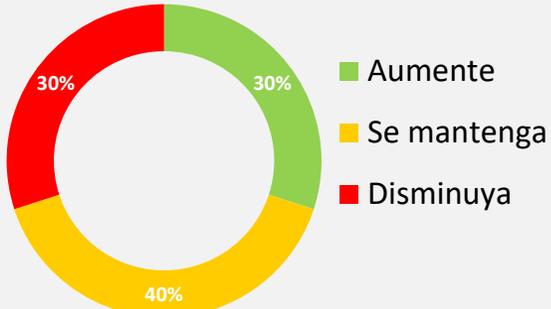
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Cuidado personal

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 33 empresas del rubro Cuidado personal, para un total de 140 locales y un personal ocupado de 239 personas.
- Además, se incorporan los resultados del rubro Cuidado personal en Supermercados (6 empresas con 484 ocupados en el rubro).

Situación y ventas

- Sólo el 9% de las empresas del rubro Cuidado personal establecieron que sus ventas se incrementaron en el tercer trimestre, se trató de un nuevo retroceso de magnitud (22 p.p.) respecto al dato observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice ya había presentado una retracción de 33 p.p.
- Las empresas de Cuidado Personal registraron una fuerte contracción interanual real de 25,0% en sus niveles de venta, acentuando el retroceso observado en el trimestre anterior, cuando las ventas habían caído 3,6% en términos reales.
- Por el contrario, el rubro Cuidado Personal en Supermercados, registró un incremento interanual real en sus ventas de 2,9%, implicando una mejora en comparación a la leve retracción observada en el segundo trimestre (0,3%).
- De esta forma, a nivel global del rubro se observó una contracción de 6,3% en las ventas totales en términos reales, durante el tercer trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, si bien el resultado continúa en terreno negativo, se trató de un guarismo más favorable en comparación al observado en el segundo trimestre. En concreto, el 78% de las empresas establecieron que es “Peor” o “Mucho peor”.

Leading indicators

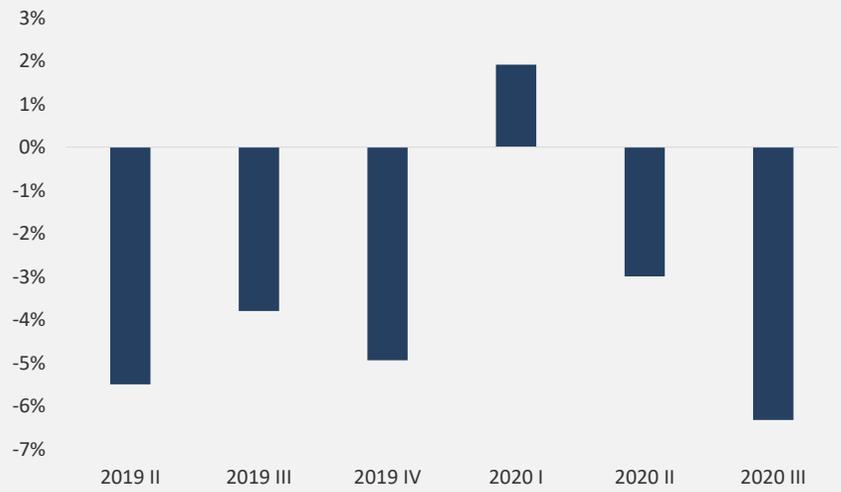
- En la misma línea, los indicadores de avance mostraron una nueva expansión (4 puntos) y alcanzaron los 52 puntos, ubicándose en zona de moderado optimismo.
- El indicador que refiere a “Inversiones” se mostró como el más favorable, con 55 puntos. Por el contrario, el referido a “Compra de insumos” se mostró una vez más como el más desfavorable, ubicándose en 47 puntos, mejorando levemente en comparación al segundo trimestre.

Expectativas

- Las empresas del rubro mantienen una visión bastante optimista respecto a la rentabilidad futura. Concretamente, el 80% espera que la rentabilidad en el próximo año sea “Mejor” o “Mucho mejor”, al tiempo que el restante 20% espera que sea “Peor” o “Mucho peor”.
- Por el contrario, las expectativas para el cuarto trimestre del año se muestran pesimistas: el 47% espera que la facturación disminuya en dicho período, mientras que el 28% espera que se mantenga y el restante 25%, que aumente.

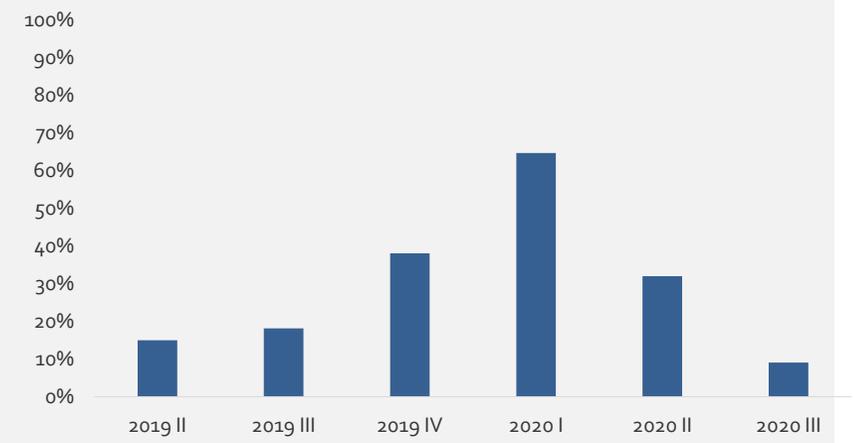
Cuidado personal

Variación real de las ventas



9% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

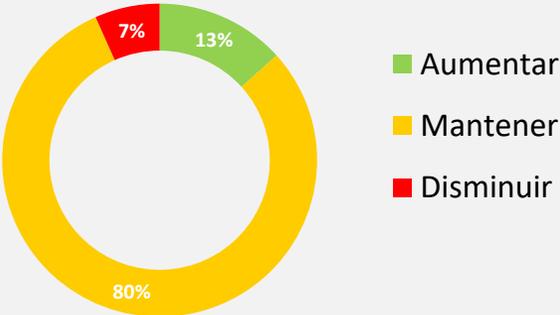


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2020	II. 2020	III. 2020
Cuidado personal total	39	140	723	1,9%	-3,0%	-6,3%
Cuidado personal	33	140	239	2,9%	-3,6%	-25,0%
Cuidado personal - Supermercados	6		484	-1,6%	-0,3%	2,9%
Índice de precios				9,1%	9,8%	10,2%

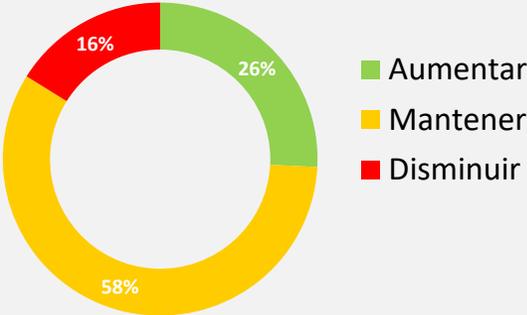
Cuidado personal

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

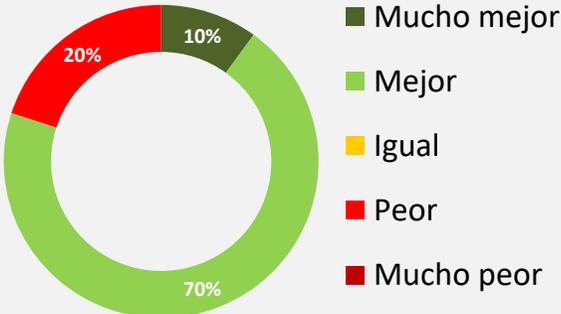
Cantidad personal ocupado



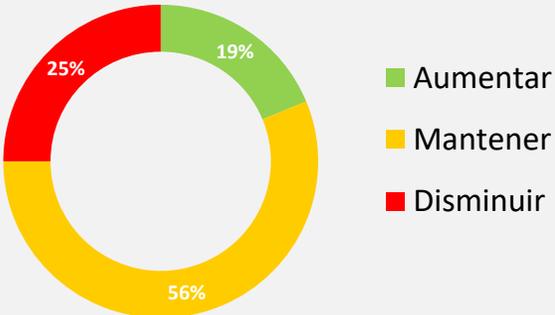
Inversiones



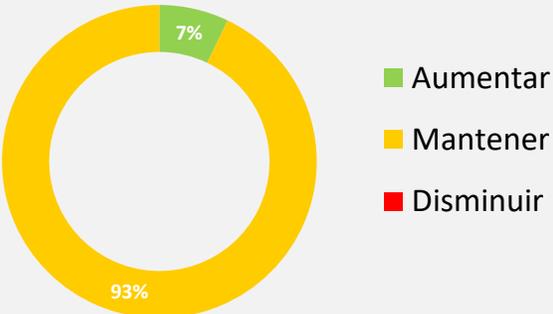
Rentabilidad futura



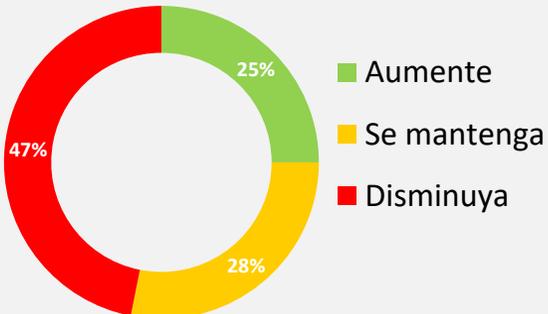
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Electrodomésticos

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 10 empresas del rubro Electrodomésticos, para un total de 19 locales y un personal ocupado de 153 personas.
- Además, se incorporan los resultados de Electrodomésticos en Supermercados (6 empresas con 104 ocupados en el rubro).

Situación y ventas

- El 40% de las empresas del rubro Electrodomésticos establecieron que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 22 p.p. por debajo al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice ya se había ubicado en 62%.
- Las ventas del sector registraron una nueva caída interanual real, esta vez de 1,4%, disminuyendo el ritmo de caída respecto al observado en el segundo trimestre.
- Por el contrario, las ventas de Electrodomésticos en Supermercados registraron un incremento de 1,3% en términos interanuales reales, mejorando levemente en comparación al resultado del segundo trimestre (cuando habían crecido 0,2%). De esta forma, el global del sector se mostró prácticamente incambiado, mostrando una leve caída de 0,3% en términos interanuales reales en el tercer trimestre.
- Las respuestas respecto a la rentabilidad actual del negocio en relación a un año atrás mostraron un deterioro en comparación al segundo trimestre. En efecto, al igual que en el primer trimestre, el 100% de las respuestas fueron negativas.

Leading indicators

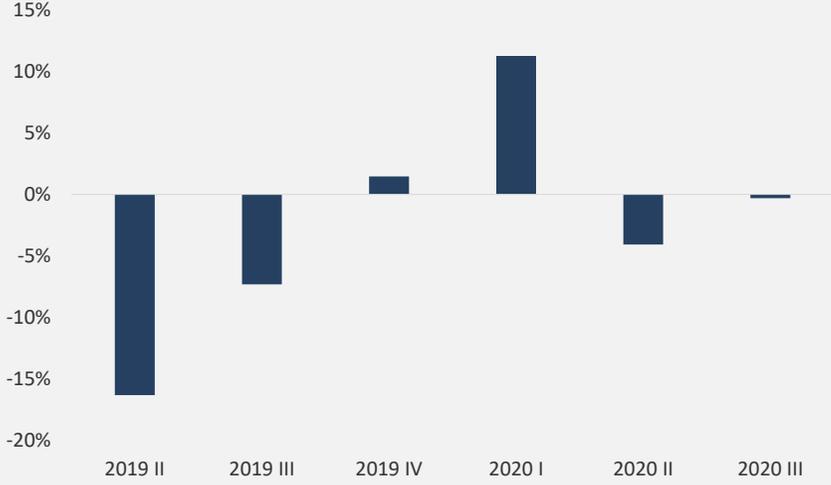
- Los indicadores de avance se deterioraron 5 puntos y se ubicaron en 42, manteniéndose en zona de moderado pesimismo.
- Al interior del índice, en contraposición al trimestre anterior, el referido a “Inversiones” se mostró como el indicador más pesimista con 36 puntos. Por el contrario, el de “Cantidad de locales” se mostró como el más favorable y se ubicó en 50 puntos, nivel de neutralidad.

Expectativas

- En cuanto a la rentabilidad futura, el 60% de las empresas del rubro espera que sea “Mejor” respecto a la rentabilidad actual, y el restante 40% espera que sea “Peor” o “Mucho peor”.
- No obstante, para el corto plazo las expectativas no son tan optimistas. En efecto, el 43% espera que la facturación disminuya en el cuarto trimestre, mientras que 43% espera que se mantenga y, el restante 14%, espera que aumente.

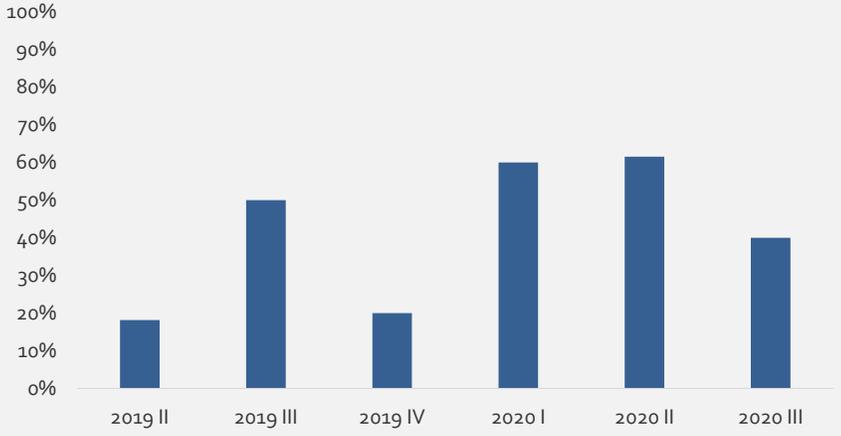
Electrodomésticos

Variación real de las ventas

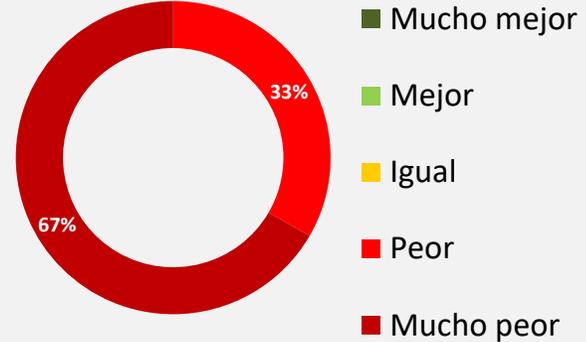


40% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

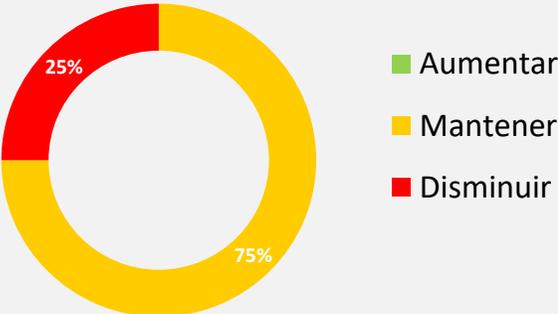


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2020	II. 2020	III. 2020
Electrodomésticos total	16	19	257	11,2%	-4,1%	-0,3%
Electrodomésticos	10	19	153	19,6%	-5,5%	-1,4%
Electrodomésticos - Supermercados	6	-	104	-24,2%	0,2%	1,3%
Índice de precios	-	-	-	9,1%	9,8%	10,2%

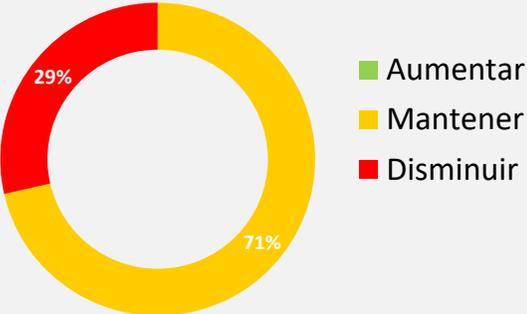
Electrodomésticos

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

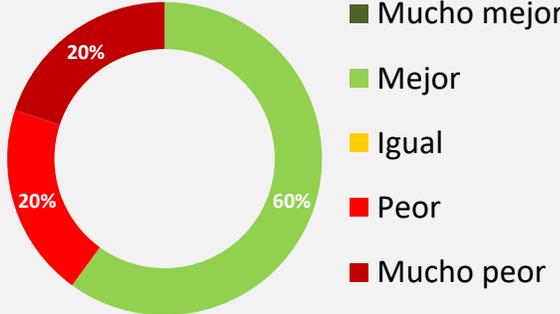
Cantidad personal ocupado



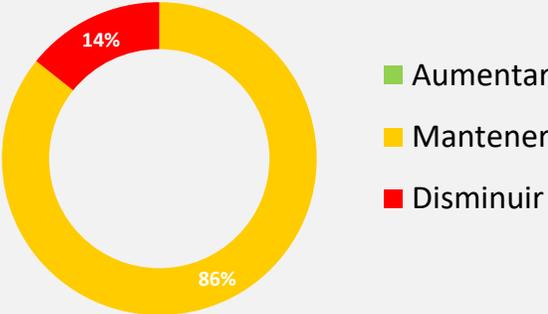
Inversiones



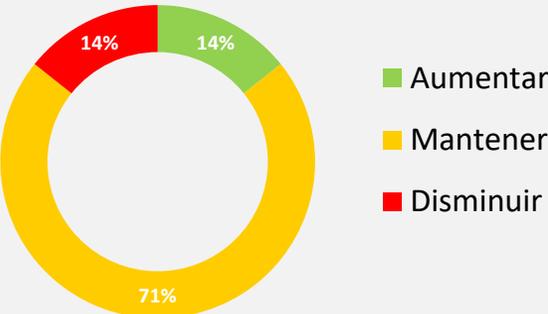
Rentabilidad futura



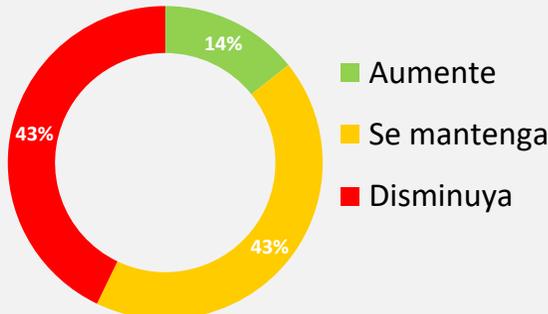
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Indumentaria

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 36 empresas del rubro Indumentaria, para un total de 54 locales y un personal ocupado de 181 personas.

Situación y ventas

- El 14% de las empresas del rubro Indumentaria establecieron que sus ventas aumentaron, guarismo 25 p.p. inferior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando ya se había observado una retracción en la proporción de empresas que había incrementado sus ventas.
- Sin embargo, las empresas del rubro disminuyeron el ritmo de caída de sus ventas. En concreto, registraron retroceso interanual real de 16% en las ventas, resultado que si bien es negativo, es más favorable que el observado en el segundo trimestre, cuando habían caído 28,7%.
- La percepción de rentabilidad actual del negocio se deterioró levemente en comparación al segundo trimestre, ya que en el tercer cuarto del año el 17% de las empresas del rubro estableció que es “Mejor”, mientras que el restante 83% estableció que era “Peor” o “Mucho peor” .

Leading indicators

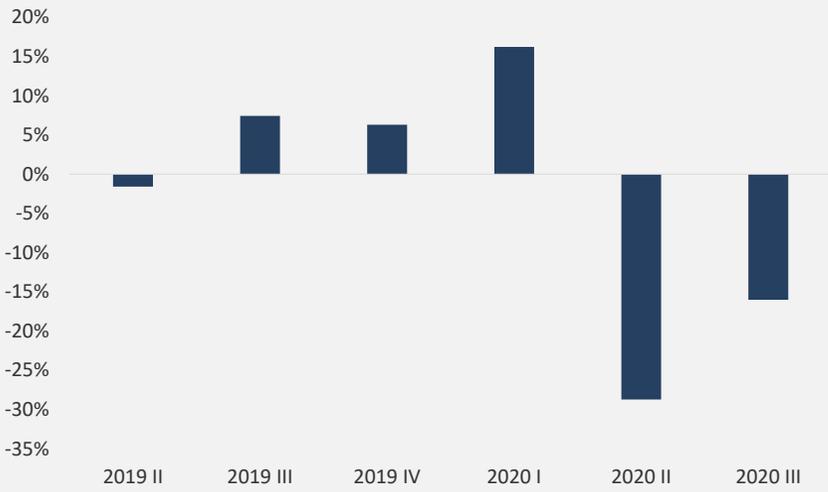
- Los indicadores de avance, que se habían ubicado en 49 puntos, totalizaron 45 puntos en el tercer trimestre, disminuyendo 4 puntos y manteniéndose en zona de “Moderado pesimismo”.
- Esta vez, el indicador referido a la “Personal contratado” fue el que se mostró más favorable, y se ubicó en 50 puntos. Por el contrario, el mínimo se observó por tercera vez consecutiva en “Compra de insumos”, esta vez con 40 puntos (2 puntos por debajo al guarismo del segundo trimestre).

Expectativas

- Las expectativas del rubro mostraron un deterioro de importancia en comparación con la última medición, sin embargo se mantuvieron optimistas. En efecto, el 70% de las empresas espera que la rentabilidad en el próximo año sea “Mejor” o “Mucho mejor” en relación a la rentabilidad actual.
- Sin embargo, mejoraron las expectativas de corto plazo. En concreto, el 49% de las empresas espera que la facturación disminuya en el cuarto trimestre. Mientras que el 31% espera que se mantenga, y el restante 20% espera que aumente en dicho período.

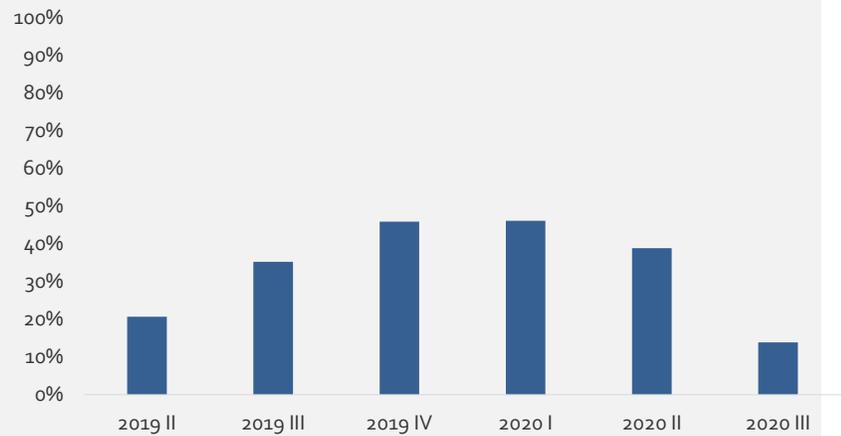
Indumentaria

Variación real de las ventas

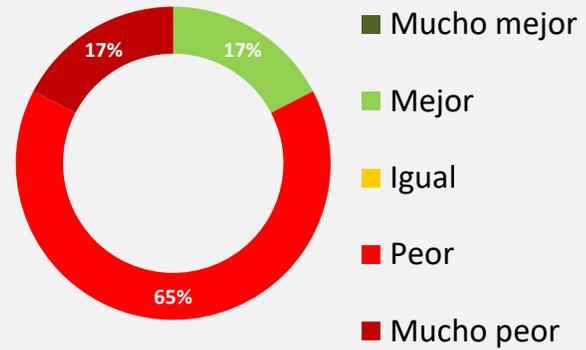


14%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

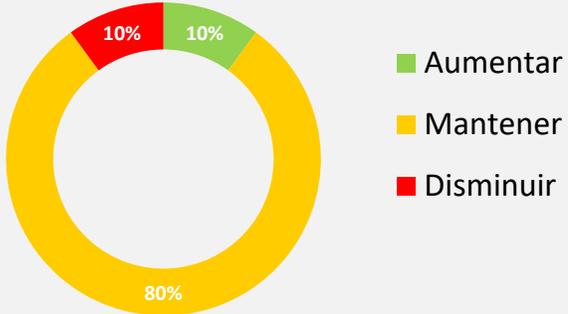


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2020	II. 2020	III. 2020
Indumentaria	36	54	181	16,2%	-28,7%	-16,0%
Índice de precios	-	-	-	1,8%	2,9%	4,9%

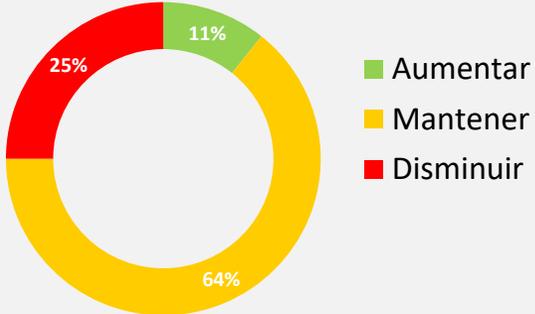
Indumentaria

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

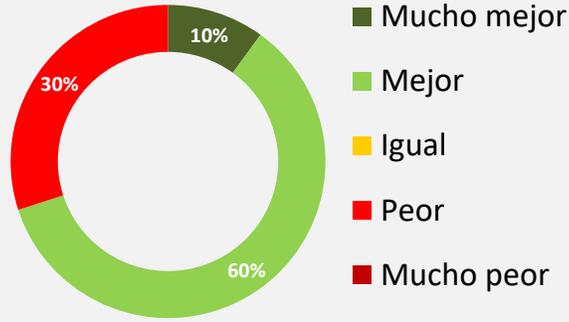
Cantidad personal ocupado



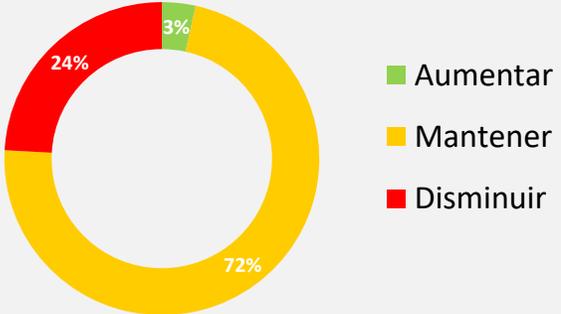
Inversiones



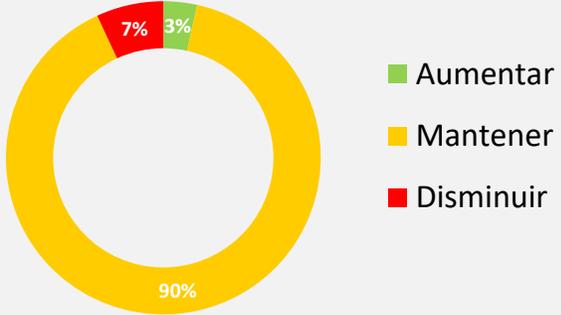
Rentabilidad futura



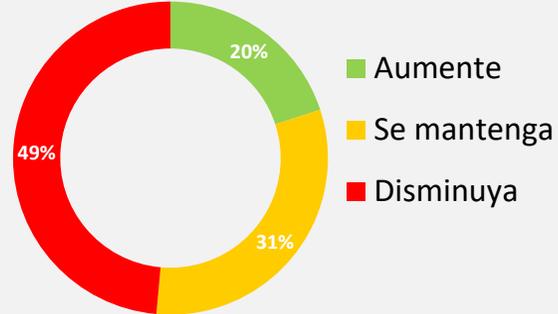
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Informática

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 36 empresas del rubro Informática, para un total de 41 locales y un personal ocupado de 486 personas.

Situación y ventas

- El 61% de las empresas del rubro Informática estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo notoriamente superior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 39%.
- En la misma línea, las empresas del rubro Informática registraron un incremento interanual real de 13,2% en las ventas, mejorando respecto al segundo trimestre del año, cuando habían incrementado sus ventas en un 7,2% en términos interanuales.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó un leve deterioro respecto al registro del segundo trimestre. En concreto, el 55% estableció que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a un año atrás (3 p.p. por debajo de lo observado en la medición anterior).

Leading indicators

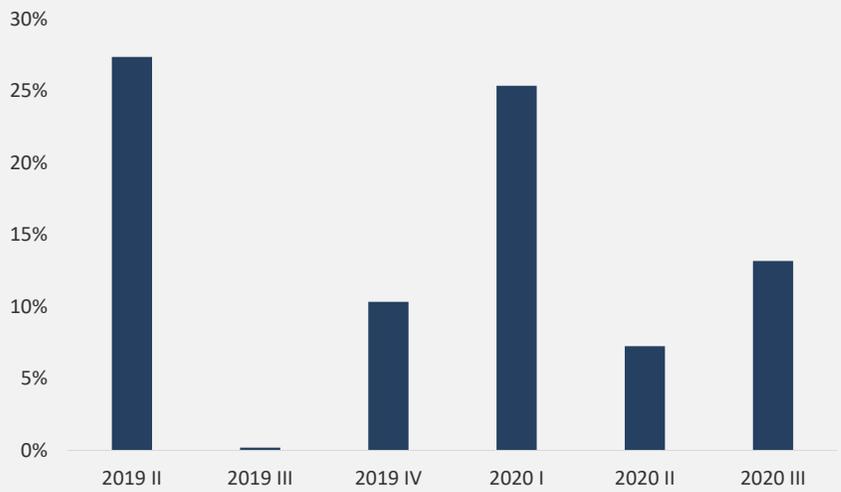
- En el mismo sentido, los indicadores de avance se ubicaron en 56 puntos (3 puntos por debajo a lo observado en el segundo trimestre), lo que implica que la proporción de respuestas positivas superaron levemente a las negativas.
- Las empresas se mantuvieron optimistas en la mayoría de los indicadores. El guarismo más favorable nuevamente se observó en el indicador de “Inversiones” el que se posicionó en 63 puntos, aunque desmejorando respecto a la última medición. Mientras que, al igual que el último informe, el indicador referido a “Cantidad de locales” se mostró como el más pesimista, esta vez con 45 puntos, ubicándose en zona de moderado pesimismo.

Expectativas

- Las expectativas sobre la rentabilidad futura mejoraron levemente. En concreto, el 95% espera que la rentabilidad futura (a 12 meses) sea “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- Bajo este marco, las expectativas a corto plazo también se mostraron más optimistas: el 31% de las empresas espera que la facturación aumente en el cuarto trimestre, mientras que el 58% espera que se mantenga y el restante 11% espera que disminuya. De esta forma, el indicador de facturación en el próximo trimestre se ubicó en 60 puntos.

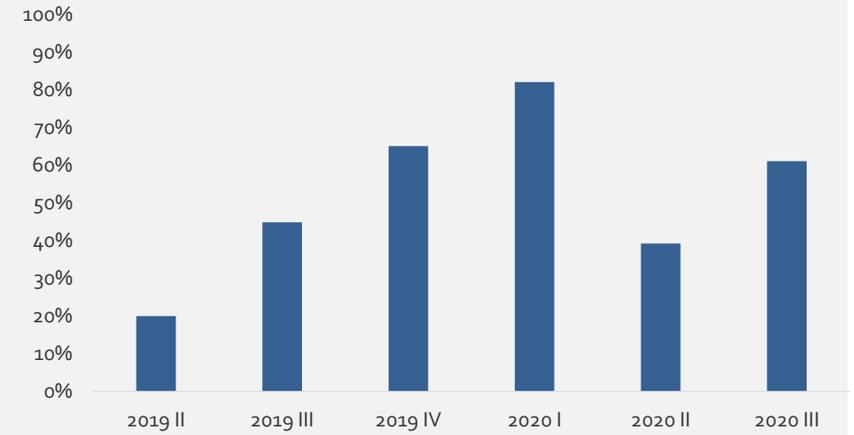
Informática

Variación real de las ventas



61% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

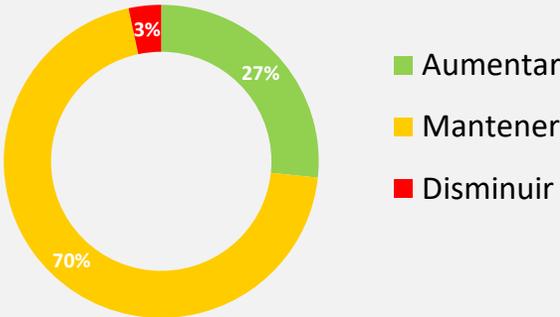


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2020	II. 2020	III. 2020
Informática	36	41	486	25,4%	7,2%	13,2%
Índice de precios	-	-	-	1,2%	7,4%	7,3%

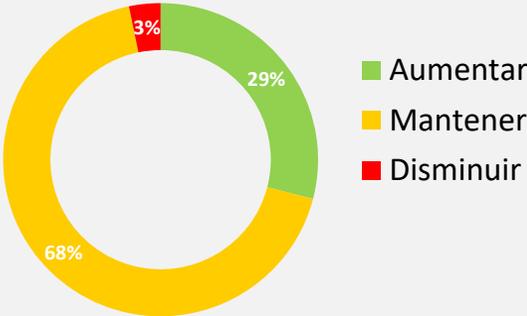
Informática

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

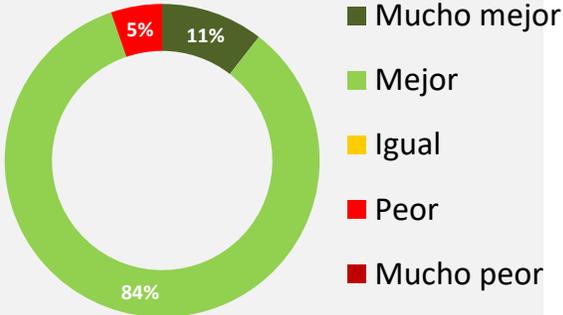
Cantidad personal ocupado



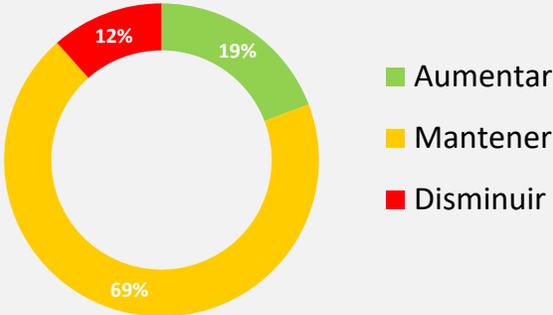
Inversiones



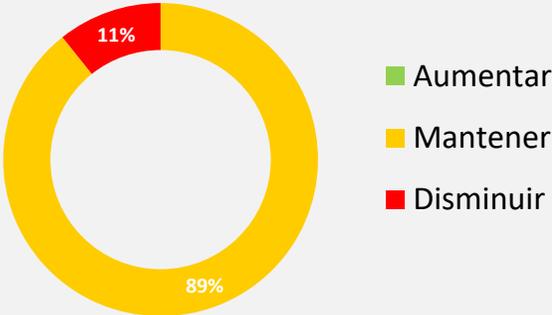
Rentabilidad futura



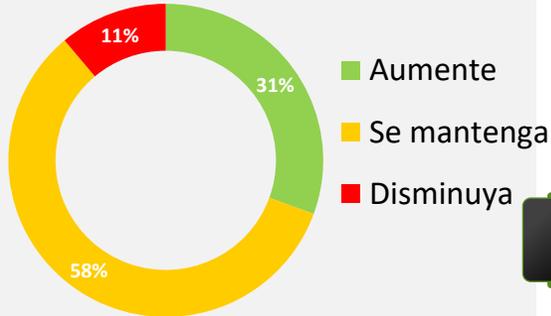
Compra de insumos



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 23 locales y un personal ocupado de 216 personas.

Situación y ventas

- El 50% de las empresas del rubro Juguetería estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 6.p.p. por debajo del observado en el trimestre inmediato anterior.
- Sin embargo, las empresas del rubro Juguetería mantuvieron sus ventas reales prácticamente incambiadas en términos interanuales, registrando un deterioro de apenas 0,1%. Se trató de un resultado algo más favorable respecto al observado en la última medición, cuando se había alcanzado un retroceso interanual real de 4,0%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó una mejora en los resultados. A diferencia de las observaciones anteriores, durante el tercer trimestre predominaron las respuestas positivas. Más concretamente, el 71% de los consultados estableció que era “Mejor” o “Mucho mejor”, mientras que el restante 29% estableció que era “Peor”.

Leading indicators

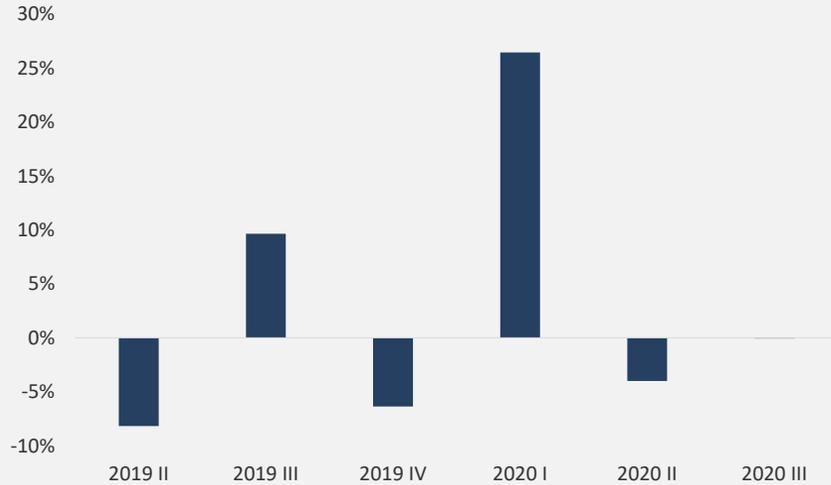
- Los indicadores de avance volvieron a mostrar una clara mejoría y alcanzaron así niveles de moderado optimismo. En concreto, el conjunto de indicadores “*Leading indicators*” se ubicó en 53 puntos en el tercer trimestre, lo que implica que las respuestas positivas superaron levemente la proporción de respuestas negativas respecto a las expectativas de los próximos meses.
- Los indicadores de “Inversiones” y “Compra de insumos” fueron los que se mostraron menos favorables en 50 puntos (zona neutral), mientras que los de “Personal contratado” y “Cantidad de locales” se mostraron como los más favorables con 56 puntos.

Expectativas

- Las expectativas a 12 meses continuaron mejorando sustancialmente en el tercer trimestre. En concreto, el 100% de las empresas del rubro espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad actual.
- En la misma línea, las expectativas a corto plazo también mejoraron en comparación con el segundo trimestre y se ubicaron en zona optimista. En efecto, el 40% de las empresas consultadas del rubro estableció que espera que la facturación aumente en el cuarto trimestre, mientras que el 40% espera que se mantenga, y, el restante 20% espera que disminuya.

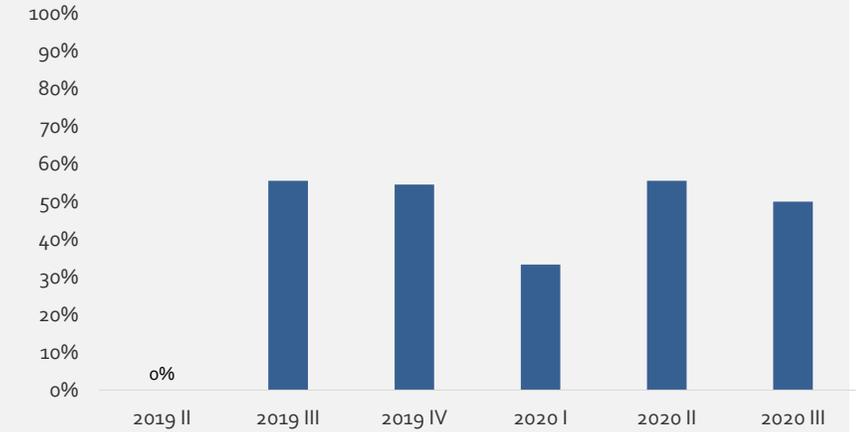
Jugueterías

Variación real de las ventas

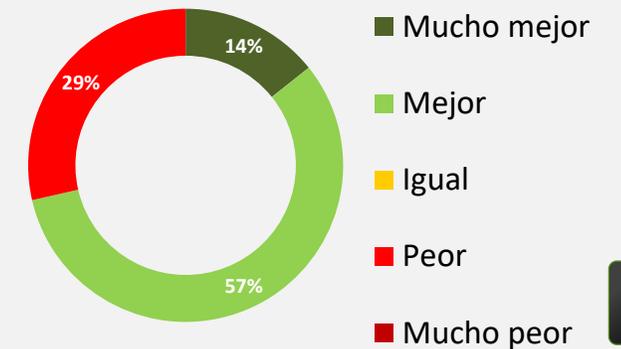


50%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

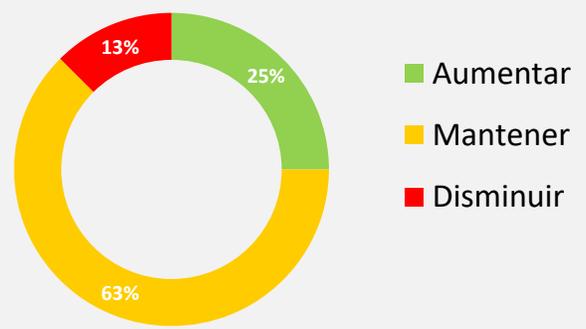


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2020	II. 2020	III. 2020
Juguetes	10	23	216	26,5%	-4,0%	-0,1%
Índice de precios	-	-	-	9,1%	9,8%	10,2%

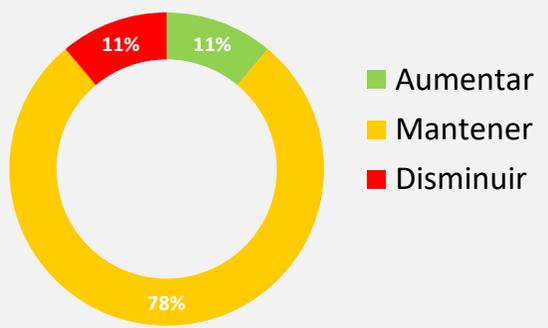
Jugueterías

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

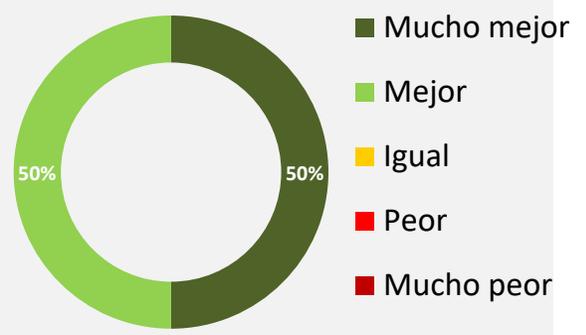
Cantidad personal ocupado



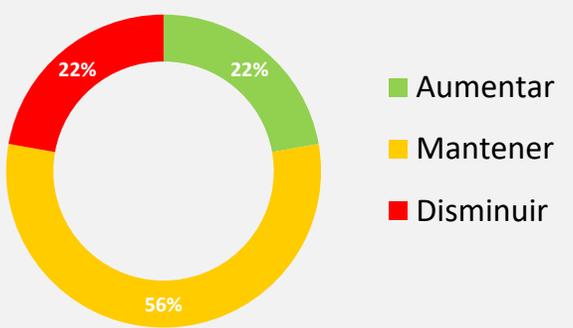
Inversiones



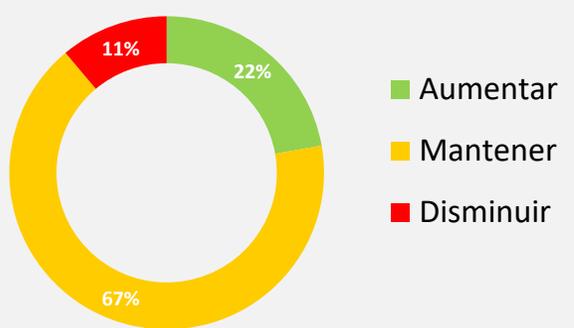
Rentabilidad futura



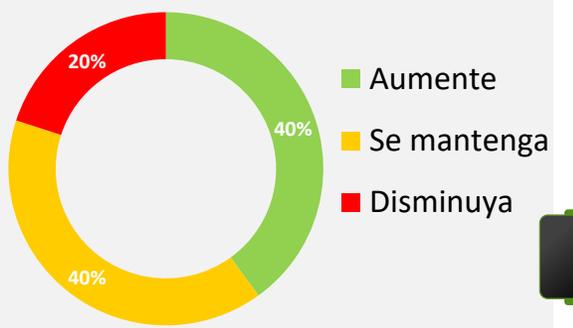
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Minimercados

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 72 empresas del rubro Minimercados, para un total de 81 locales y un personal ocupado de 629 personas.

Situación y ventas

- Sólo el 22% de las empresas del rubro Minimercados establecieron que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 1p.p. inferior al observado en el trimestre inmediato anterior.
- Si bien los Minimercados continuaron registrando resultados negativos, disminuyeron la tasa de caída interanual real de sus niveles de venta alcanzando una contracción de 10,9%. Se trató de una mejora de 1,7 p.p. respecto al registro observado en el segundo trimestre del año anterior, cuando habían caído 12,6% en términos interanuales reales.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó una nueva leve mejora respecto al segundo trimestre, sin embargo, la mayoría de las empresas consultadas manifestó respuestas negativas. En concreto, el 56% respondió que la rentabilidad actual es “Peor” o “Mucho peor” que la de un año atrás.

Leading indicators

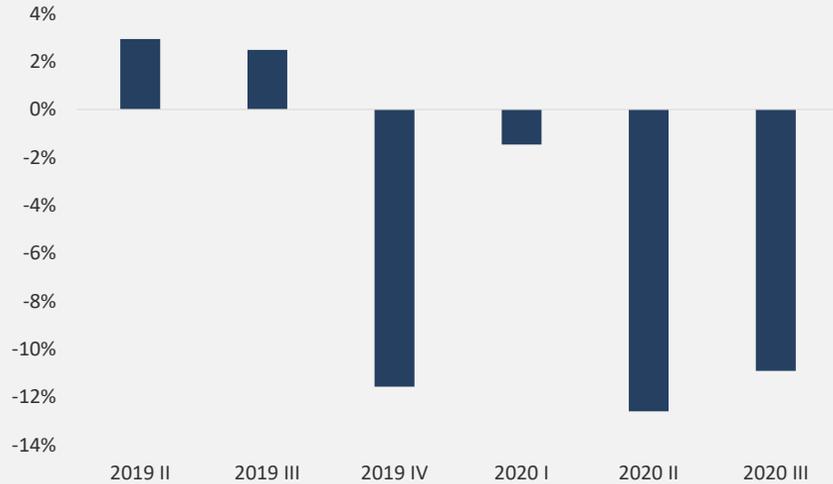
- Los indicadores de avance evolucionaron de manera similar a lo observado en la última medición, y, tras incrementarse 1 punto se ubicaron en 56, zona de moderado optimismo. Lo anterior implica una ligera superioridad de proporción de respuestas positivas en comparación con las negativas.
- Los Minimercados se mostraron moderadamente optimistas en todos los indicadores de avance. El indicador que refiere a la “Compra de insumos” nuevamente se mostró como el más favorable (64 puntos). Por el contrario, al igual que en el segundo trimestre, el menor optimismo se observó en el indicador “Cantidad de locales”, con 51 puntos.

Expectativas

- Las expectativas se mantuvieron en niveles similares a los observados en la medición anterior, incrementándose 1 punto. En concreto, el indicador de rentabilidad futura se ubicó en 89 puntos en el tercer trimestre. Puntualmente, el 89% 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, los resultados continuaron mejorando y alcanzaron así la zona de optimismo (moderado). El 36% de las empresas espera que la facturación se mantenga en el cuarto trimestre, mientras que el 34% espera que aumente y el restante 30% espera que disminuya.

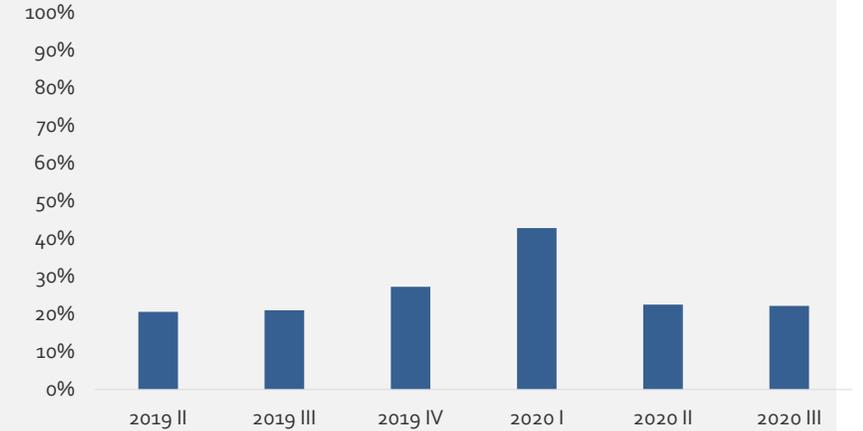
Minimercados

Variación real de las ventas

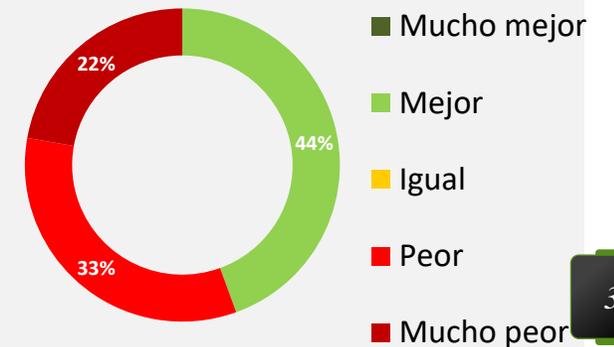


22%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

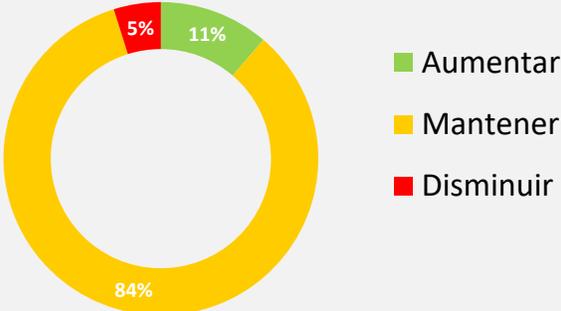


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2020	II. 2020	III. 2020
Minimercados	72	81	629	-1,5%	-12,6%	-10,9%
Índice de precios	-	-	-	12,5%	18,3%	13,7%

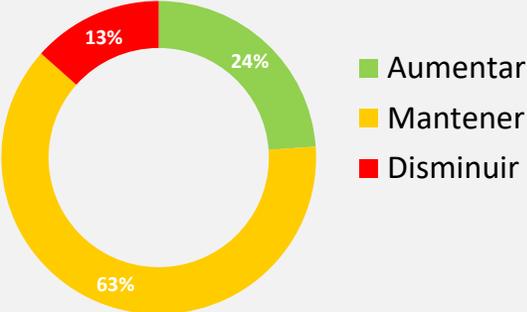
Minimercados

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

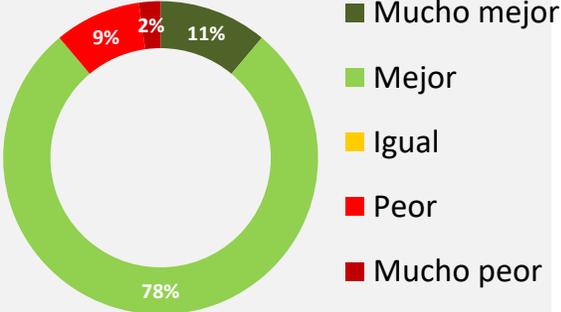
Cantidad personal ocupado



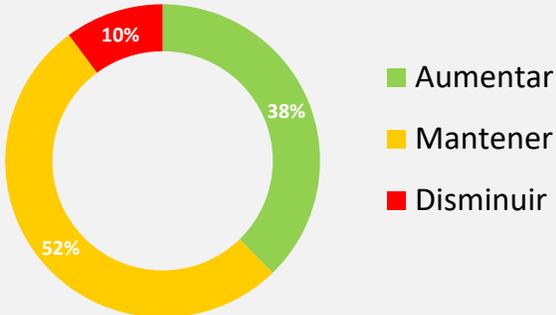
Inversiones



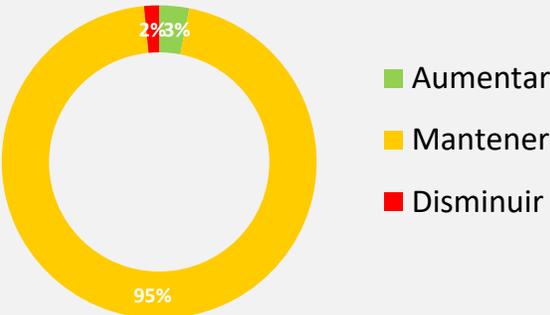
Rentabilidad futura



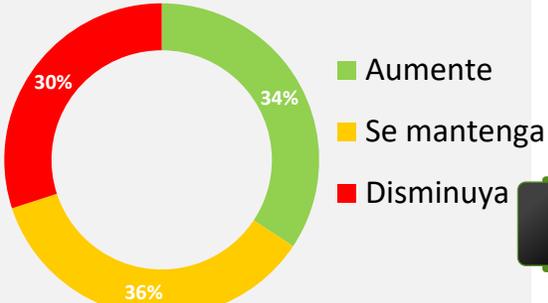
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 15 empresas del rubro Muebles, accesorios para el hogar y bazar, además, se incorporan los resultados de venta de este mismo rubro en 6 Supermercados. El análisis se presenta para un total de 28 locales y un personal ocupado de 447 personas.

Situación y ventas

- El 47% de las empresas del rubro establecieron que sus ventas aumentaron. Se trató de una contracción de 13p.p. frente al guarismo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 60%.
- Las ventas globales del rubro registraron un incremento de 1,5%, en términos interanuales reales, se trató de un deterioro de 9,1 p.p. respecto a la expansión observada en el trimestre anterior (10,6%).
- En las empresas que venden exclusivamente este tipo de productos, se registró un retroceso interanual real de 6,5% en sus ventas, un importante deterioro de 26 p.p. respecto al resultado de la última medición. En el caso de los Supermercados con venta de Muebles, accesorios para el hogar y bazar, sus ventas se expandieron 12% en términos interanuales (real), mejorando casi 12 p.p. respecto al último dato.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó una importante mejora. De hecho, en este caso, predominaron las respuestas positivas. Puntualmente, el 60% de las empresas consultadas respondió que la rentabilidad actual es “Mejor” en comparación con la de un año atrás.

Leading indicators

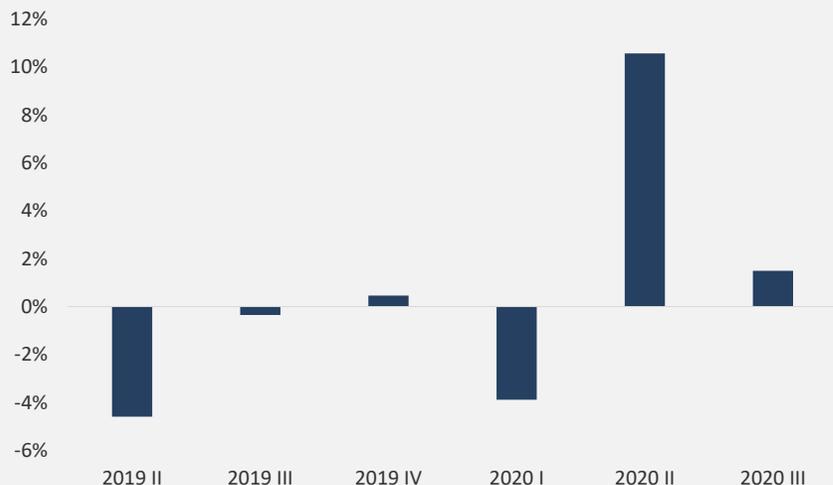
- Los indicadores de avance se deterioraron 3 puntos y se ubicaron en 51, zona de moderado optimismo, lo que implicó que las respuestas positivas apenas superaron a las respuestas negativas.
- Las empresas se mostraron moderadamente optimistas (58 puntos) respecto al indicador referido a “Compra de insumos” (indicador más favorable). Por el contrario, los indicadores referidos a “Personal contratado” e “Inversiones” se mostraron como los más pesimistas, con 46 puntos.

Expectativas

- Luego de tres trimestres consecutivos, se deterioraron las expectativas de rentabilidad futura. En el tercer trimestre el 75% de las empresas establecieron que su rentabilidad futura será “Mejor” en los próximos 12 meses en comparación con la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, éstas volvieron a mostrarse neutrales en lo referido a la facturación durante el próximo trimestre.

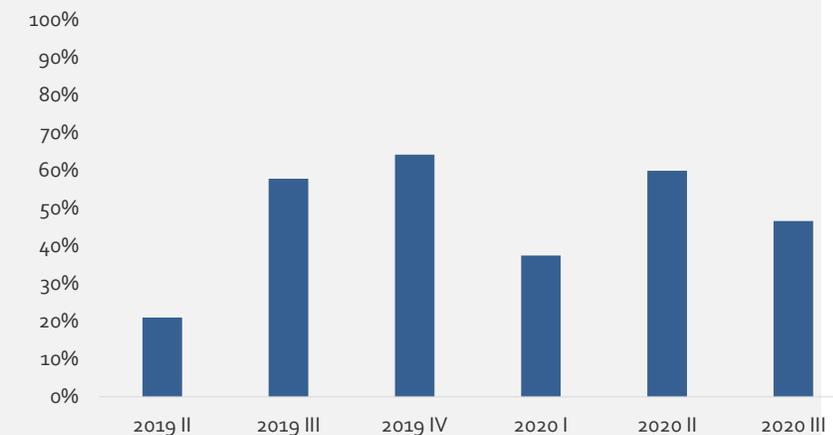
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Variación real de las ventas

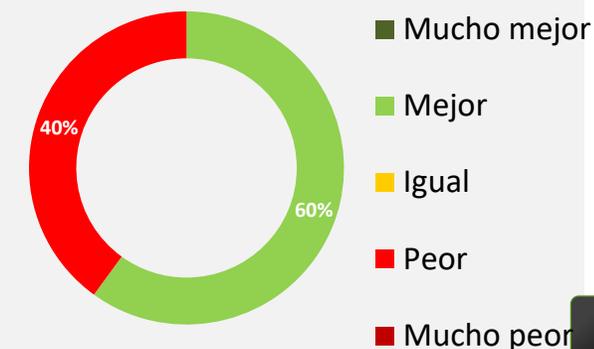


47%
Establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

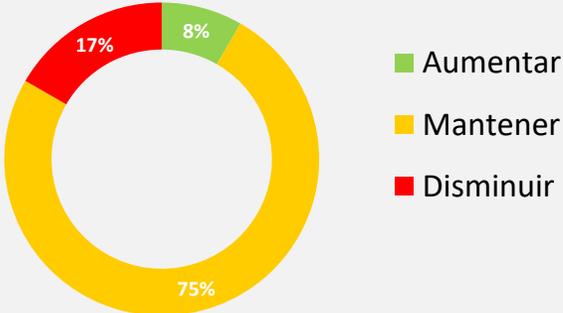


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2020	II. 2020	III. 2020
Muebles y accesorios del hogar Total	21	28	447	-3,9%	10,6%	1,5%
Muebles y accesorios del hogar	15	28	254	4,5%	19,6%	-6,5%
Muebles y accesorios del hogar Supermercados	6	-	193	-15,1%	0,1%	12,0%
Índice de precios	-	-	-	9,3%	9,3%	10,7%

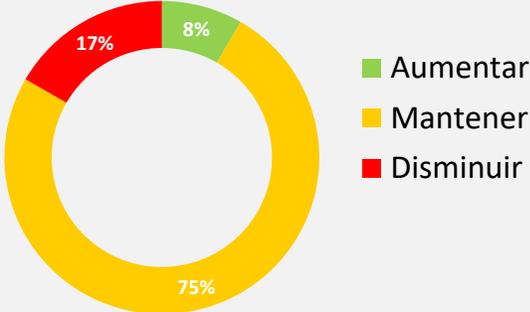
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

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

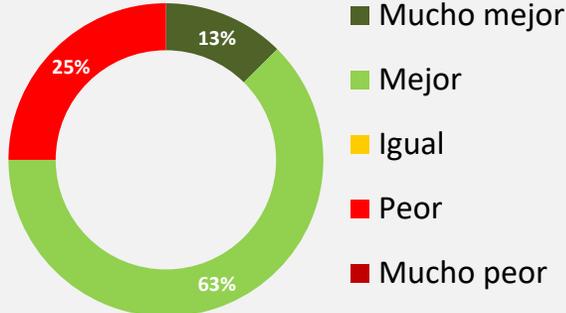
Cantidad personal ocupado



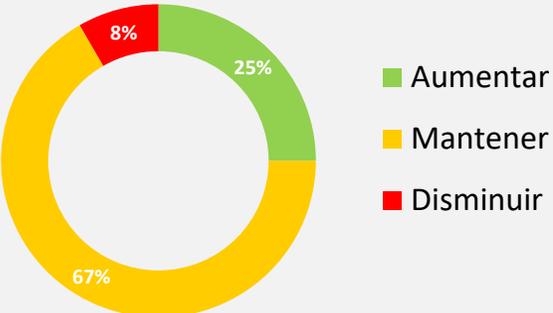
Inversiones



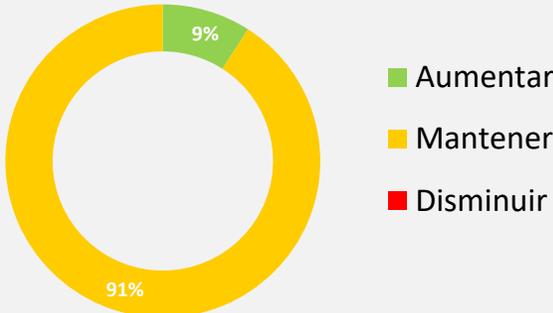
Rentabilidad futura



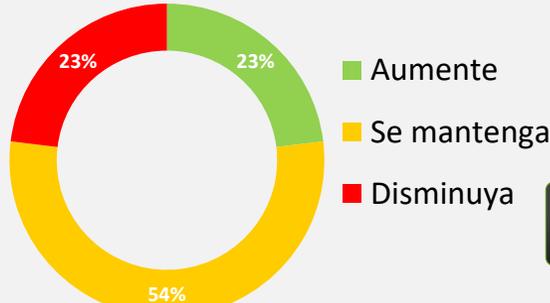
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Ópticas

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 14 empresas del rubro Ópticas, para un total de 21 locales y un personal ocupado de 62 personas.

Situación y ventas

- Sólo el 7% de las empresas establecieron que sus ventas aumentaron, se trató de un desplome del índice en comparación con el guarismo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el 86% había declarado un aumento en sus ventas.
- Asimismo, las empresas del rubro continuaron con la tendencia decreciente en el resultado interanual de sus ventas en términos reales y registraron una caída interanual real de 20,0%, denotando un deterioro de casi 5 p.p. respecto a los datos del segundo trimestre del año.
- En esta misma línea, se observó un deterioro en la rentabilidad actual, ya que aumentó la proporción de ópticas que establecieron que su rentabilidad actual es “Peor” o “Mucho peor” que la rentabilidad de un año atrás, pasando de 83% a 89%.

Leading indicators

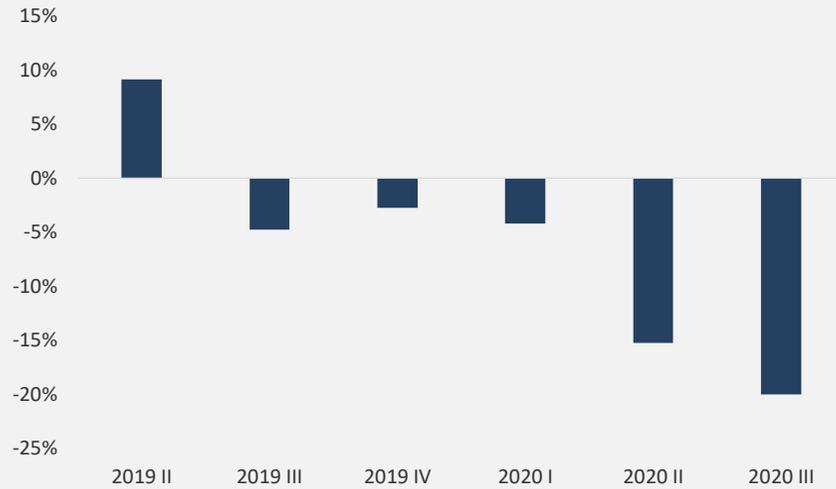
- A pesar del deterioro en las demás variables, los indicadores de avance se mantuvieron similares a lo observado en el segundo trimestre. En concreto, pasaron de ubicarse en 52 puntos a 53, zona de a “Moderado optimismo”.
- El referido a “Compra de insumos” se mostró como el más favorable y se ubicó en 57 puntos. Por el contrario, el referido a “Personal contratado” se mostró como el más pesimista con 46 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura mostraron una expansión de 14 puntos y se ubicaron en 89, implicando que el 89% de las ópticas espera que la rentabilidad futura sea mejor a la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, éstas son levemente pesimistas. En este caso, el 36% de las empresas espera que la facturación disminuya en el cuarto trimestre, mientras que el 36% espera que se mantenga y el restante 29% espera que aumente.

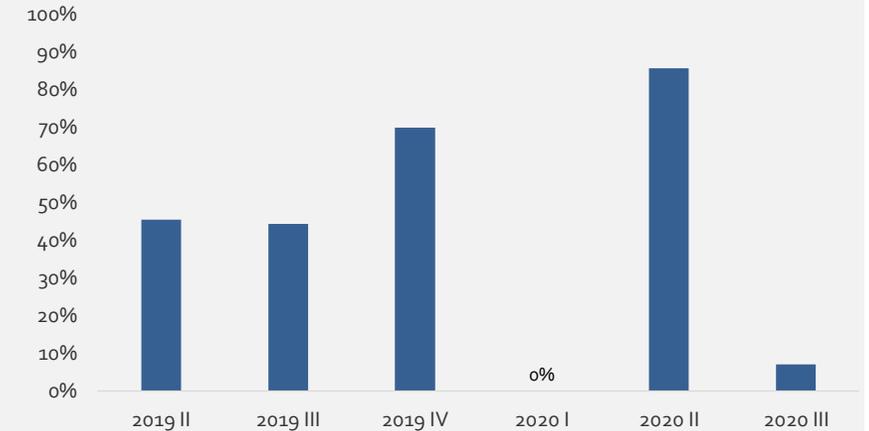
Ópticas

Variación real de las ventas

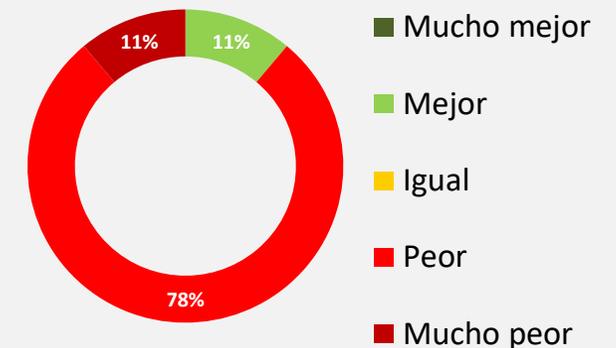


7%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

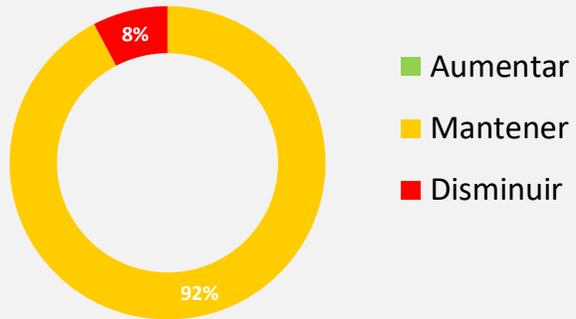


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2020	II. 2020	III. 2020
Ópticas	14	21	62	-4,2%	-15,3%	-20,0%
Índice de precios	-	-	-	9,1%	9,8%	10,2%

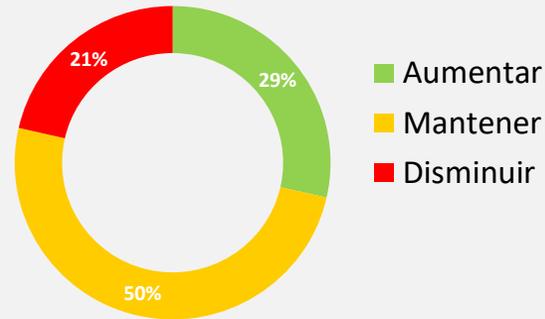
Ópticas

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

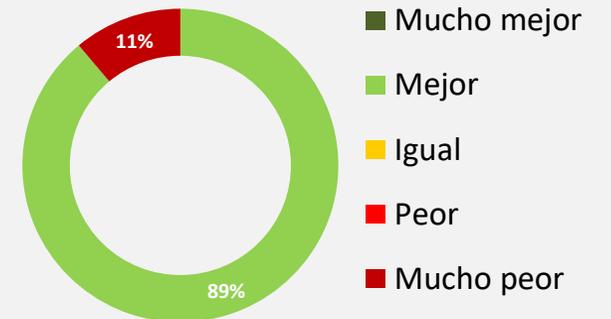
Cantidad personal ocupado



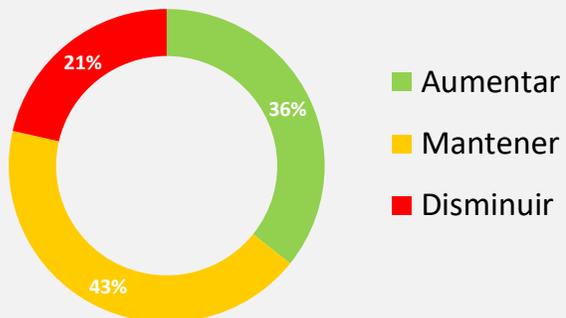
Inversiones



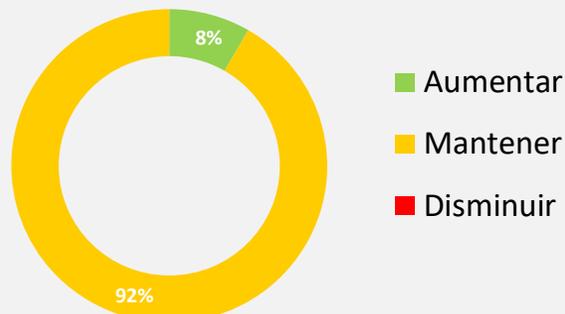
Rentabilidad futura



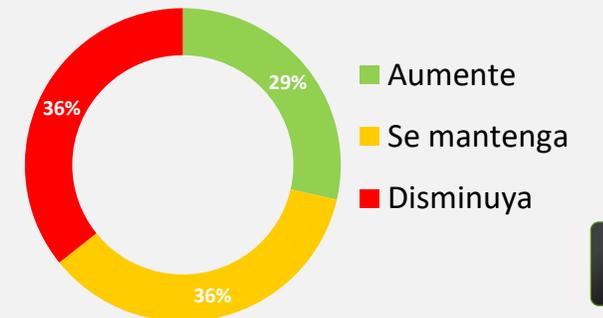
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Papelería y Oficina

Descriptivo

- En esta sección se presentan los resultados para 23 empresas del rubro Papelería y Oficina, para un total de 23 locales y un personal ocupado de 160 personas.

Situación y ventas

- Sólo el 13% de las empresas establecieron que sus ventas aumentaron, si bien se trató de un guarismo relativamente bajo, el resultado implicó una mejora respecto al último dato observado, cuando ninguna empresa había establecido un aumento en sus ventas.
- Las ventas de las empresas del rubro se contrajeron 11,9% en términos reales en comparación con el mismo período del año anterior. De esta forma, se observó una disminución en la tasa de descenso observada en el segundo trimestre, cuando la caída había sido de 33,8%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, también se observaron resultados más favorables que los de la última medición. En efecto, si bien el 73% estableció que es “Peor” o “Mucho peor”, en trimestres previos, la totalidad de las empresas había establecido respuestas negativas.

Leading indicators

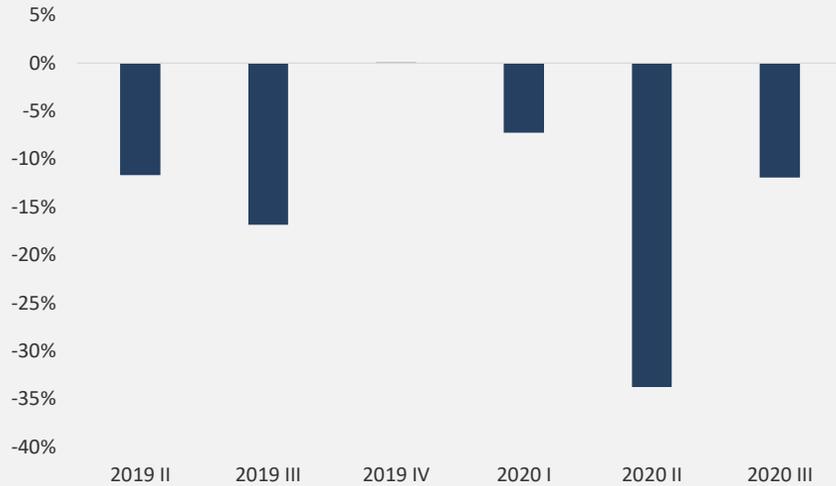
- Los indicadores de avance se expandieron 5 puntos y se ubicaron en 43, en zona de “Moderado pesimismo”. Lo que implicó que las respuestas negativas superaron en proporción a las respuestas positivas.
- Las empresas del rubro “Papelería y oficina” una vez más se mostraron neutrales respecto al indicador que refiere a “Cantidad de locales”, y a “Personal contratado”, ubicándolos como los indicadores más favorables. De forma análoga, el resultado más pesimista se observó, por segunda vez consecutiva en el indicador de “Inversiones” con 34 puntos (9 puntos por encima a lo observado en el segundo trimestre).

Expectativas

- Las expectativas se recuperaron parcialmente y tras un incremento de 23 puntos se ubicaron en 73. En efecto, el 73% de las empresas esperan que la rentabilidad futura sea “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, aunque mejoraron en comparación al segundo trimestre, éstas continúan siendo más pesimistas que las de más largo plazo. En concreto, el 41% espera que los niveles de facturación disminuyan en el cuarto trimestre.

Papelería y Oficina

Variación real de las ventas

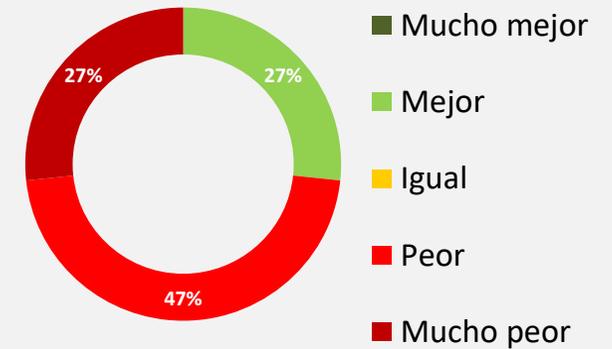


13%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

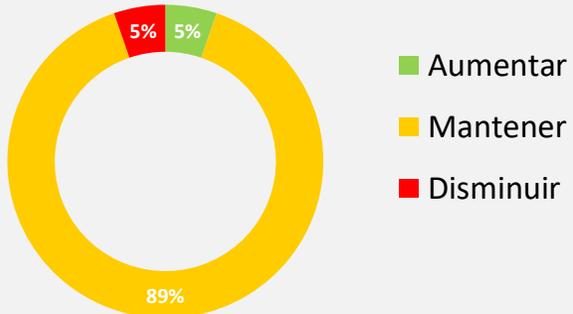


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2020	II. 2020	III. 2020
Papelería y oficina	23	23	160	-7,3%	-33,8%	-11,9%
Índice de precios	-	-	-	9,1%	9,8%	10,2%

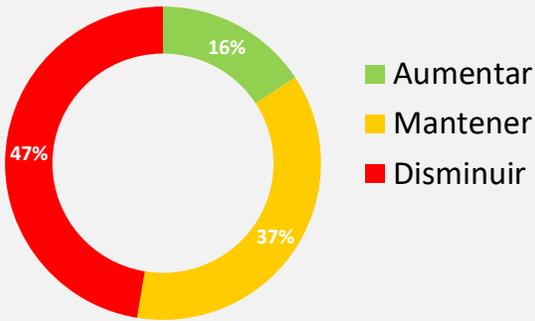
Papelería y Oficina

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

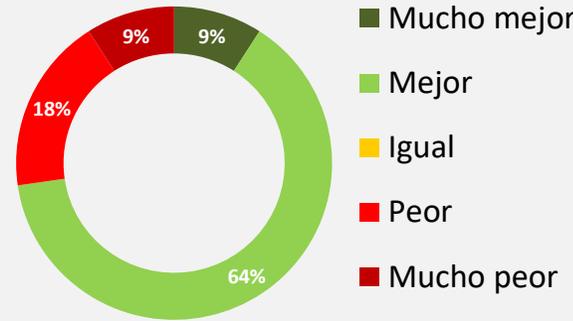
Cantidad personal ocupado



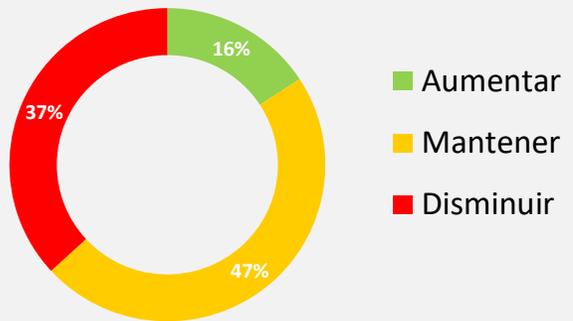
Inversiones



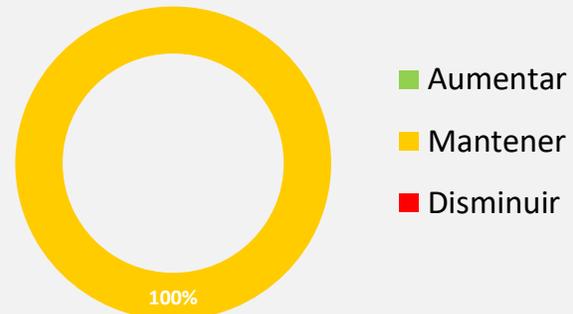
Rentabilidad futura



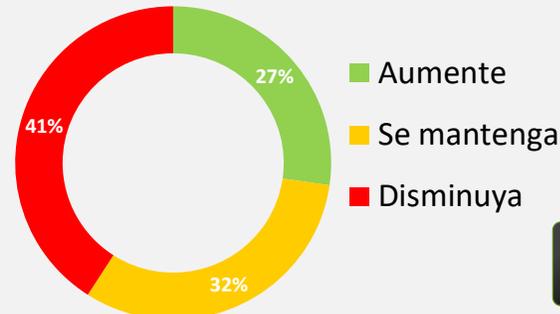
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Supermercados

Descriptivo

- Los resultados refieren a 39 supermercados, para un total de 197 locales y un personal ocupado de 10.029 personas.

Situación y ventas

- El 36% de las empresas establecieron que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 15 p.p. inferior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 51%.
- La variación interanual de las ventas en términos reales durante el tercer trimestre registró una expansión de 3,6% (una mejora de casi 1 p.p. en comparación al segundo trimestre).
- En lo que refiere a la rentabilidad actual, los Supermercados se mostraron algo más pesimistas en comparación con el trimestre inmediato anterior. En efecto, el 52% de las empresas consultadas establecieron que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” en comparación a un año atrás, mientras que el restante 48% estableció que era “Peor” o “Mucho peor”.

Leading indicators

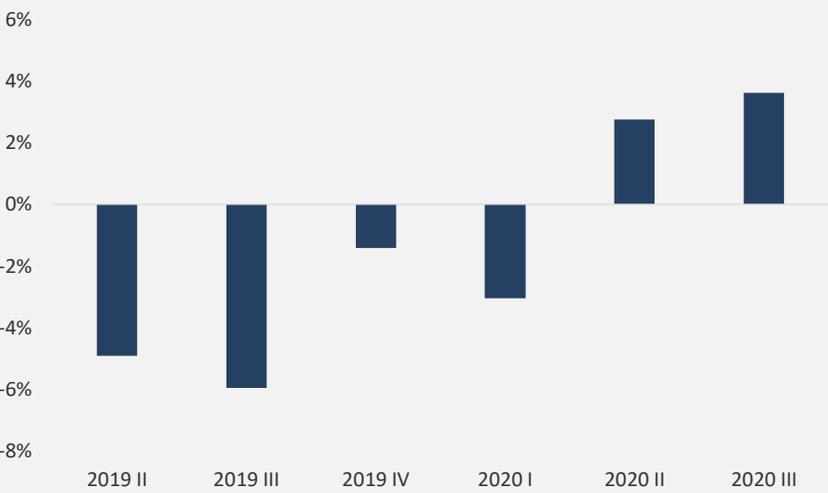
- Los indicadores de avance continuaron expandiéndose y pasaron de ubicarse en 52 puntos a 55 en el tercer trimestre, manteniéndose así en la zona de moderado optimismo.
- Los Supermercados se muestran moderadamente optimistas respecto al indicador de “Compra de insumos” (59 puntos) ubicándolo como el indicador más favorable. Por el contrario, el referido a “Cantidad de locales” se mostró como el menos favorable con 50 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura mostraron un deterioro de magnitud. En concreto, en el tercer trimestre la rentabilidad futura pasó de ubicarse en 100 puntos a ubicarse en 65.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, éstas se mantuvieron optimistas, mientras que el 39% espera que la facturación aumente en el cuarto trimestre, el 45% espera que se mantenga, y el restante 15% espera que disminuya.

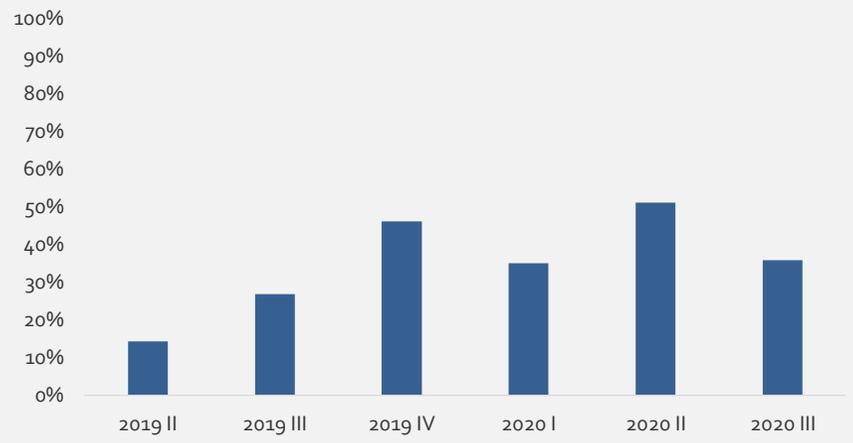
Supermercados

Variación real de las ventas

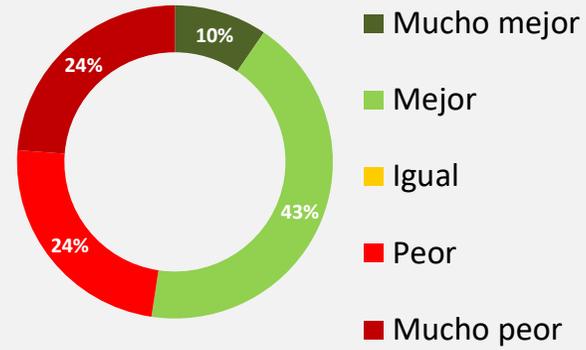


36%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2020	II. 2020	III. 2020
Supermercados	39	197	10.029	-3,0%	2,8%	3,6%
Índice de precios				9,1%	9,8%	10,2%

Supermercados

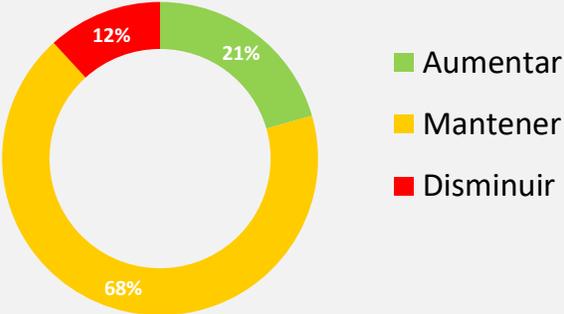
Rubros	I. 2020	II.2020	III.2020
Alimentos no perecederos	5,2%	-2,2%	4,4%
Alimentos perecederos, congelados	-1,1%	0,5%	2,8%
Panadería, Rotisería, etc.	-13,9%	-33,7%	-14,6%
Refrescos y Bebidas alcohólicas	-12,7%	-10,7%	8,3%
Limpieza del hogar	10,0%	1,9%	8,8%
Informática, Imagen, Audio, Video	-2,8%	21,2%	10,4%
Grandes electrodomésticos	-24,2%	19,1%	1,3%
Otros artículos del hogar	-7,0%	-1,8%	1,8%
Bazar	-15,1%	5,3%	12,0%
Cosmética y Perfumería	-1,6%	-5,0%	2,9%
Juguetería	-25,2%	-8,1%	-10,2%
Librería y papelería	58,3%	-32,7%	-17,9%
Ferretería	-11,3%	5,9%	0,9%
Vestimenta	-27,6%	6,1%	1,2%
Calzado	-14,9%	15,2%	-17,7%
Otros	-97,0%	-29,5%	-29,8%
TOTAL	-3,7%	-2,5%	2,9%

Nota: La variación total de las ventas del cuadro anterior refiere a la variación de aquellos supermercados que establecieron las ventas por subrubro, es por ello que para el total de supermercados se registró un incremento de 3,6% mientras que para el cuadro abierto por subrubro el total es una expansión de 2,9%. Además, otra causa importante de la diferencia en resultados del total es la deflacción: mientras que “Supermercados” se deflacta por IPC, en “Supermercados por rubro” se deflactan uno a uno los rubros con su división del IPC correspondiente.

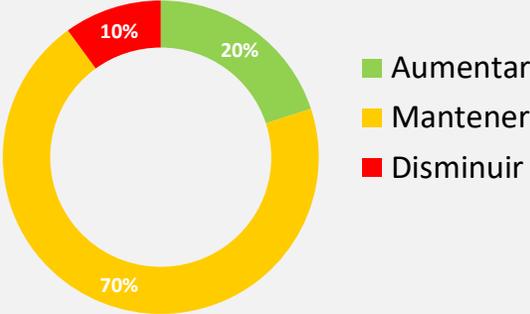
Supermercados

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

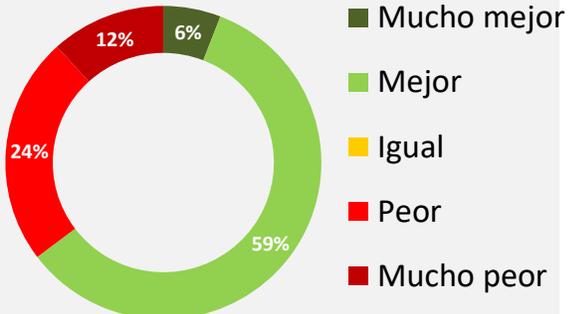
Cantidad personal ocupado



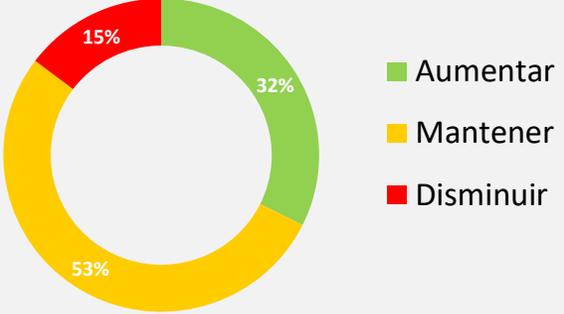
Inversiones



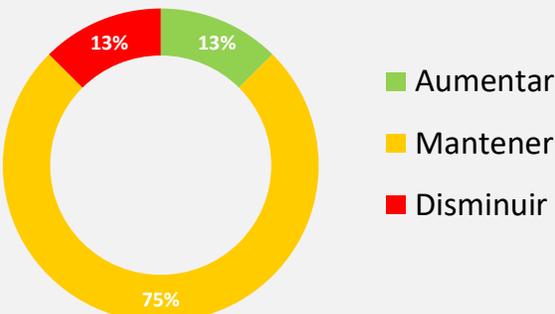
Rentabilidad futura



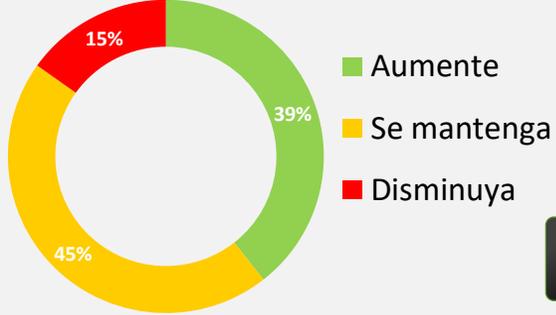
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Vehículos, repuestos automotores, combustible

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 43 empresas del rubro Vehículos, Repuestos automotores, y combustible para un total de 61 locales y un personal ocupado de 707 personas.

Situación y ventas

- El 26% de las empresas establecieron que sus ventas aumentaron, se trató de una fuerte retracción en comparación a los datos observados en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 74%.
- Las empresas del rubro registraron una caída interanual real de 4,0% en sus niveles de ventas, deteriorándose respecto a la última medición, cuando habían tenido un crecimiento real de 10,0% en términos interanuales.
- En lo que refiere a la rentabilidad del negocio actual respecto a un año atrás, los resultados se mantuvieron idénticos a los observados en el segundo trimestre. En concreto, en el tercer trimestre, el 77% de las empresas consultadas estableció que es “Peor” o “Mucho peor”.

Leading indicators

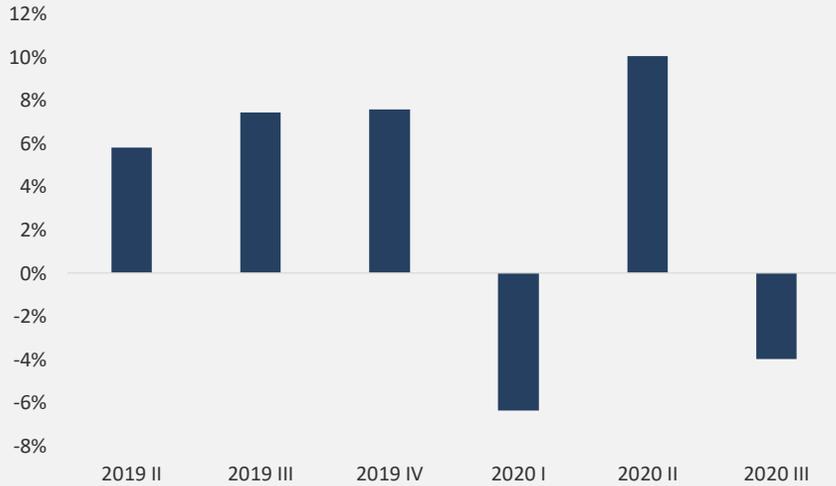
- Los indicadores de avance mostraron un leve incremento y se ubicaron en 50 puntos, nivel de neutralidad, implicando que las respuestas negativas igualaron a las positivas.
- Las empresas del rubro “Vehículos, repuestos automotores y combustible” se mantuvieron levemente optimistas (51 puntos) en los indicadores referidos a “Personal contratado” y “Compra de insumos”, mientras que se mostraron levemente pesimistas en el referido a “Inversiones” (49).

Expectativas

- Las expectativas mejoraron levemente en comparación a trimestres previos, y continuaron ubicándose en niveles muy optimistas respecto a los resultados futuros, en este caso, el 95% espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad actual.
- No obstante, las expectativas de corto plazo continúan siendo en su mayoría pesimistas (aunque continúan mejorando trimestre a trimestre). Más concretamente, el 33% de las empresas del rubro consultadas esperan que la facturación disminuya en el cuarto trimestre, mientras que el 45% espera que se mantenga y el restante 21% espera que aumente.

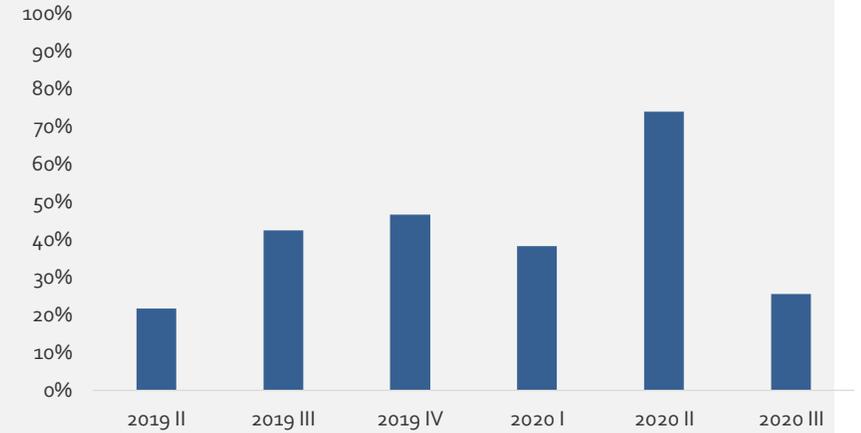
Vehículos, repuestos automotores, combustible

Variación real de las ventas

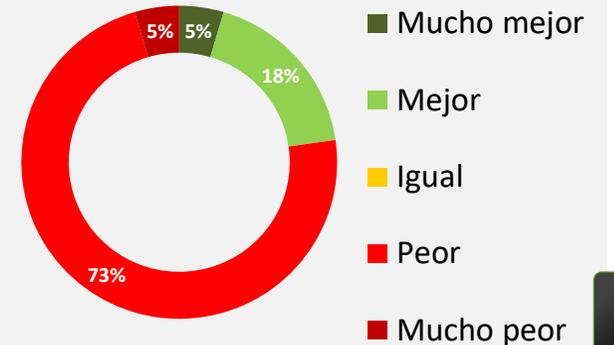


26%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

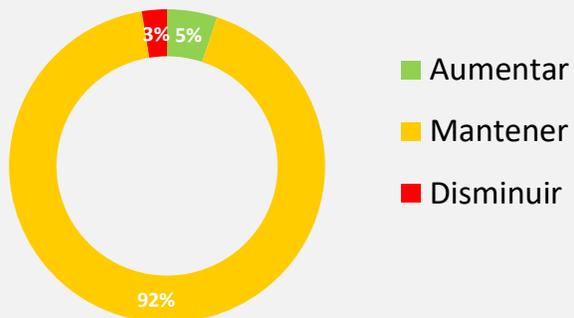


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2020	II. 2020	III. 2020
Vehículos, Repuestos automotores, Combustible	43	61	707	-6,4%	10,0%	-4,0%
Índice de precios				7,3%	7,1%	6,3%

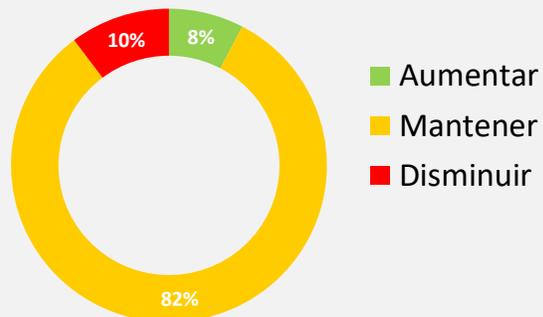
Vehículos, repuestos automotores, combustible

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

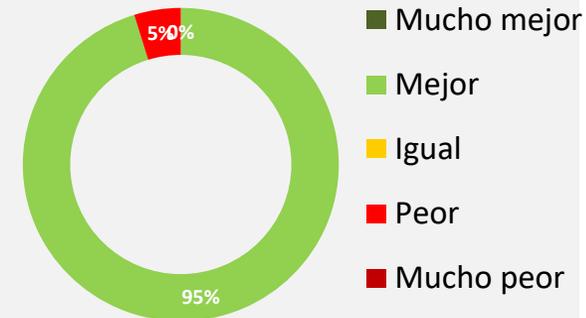
Cantidad personal ocupado



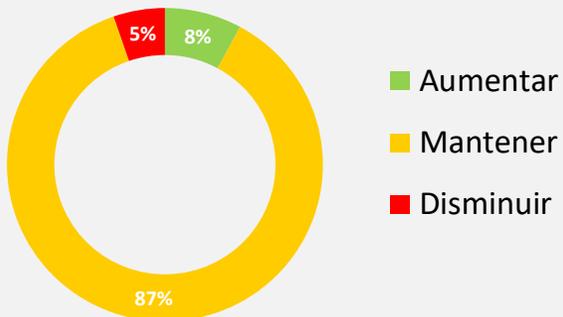
Inversiones



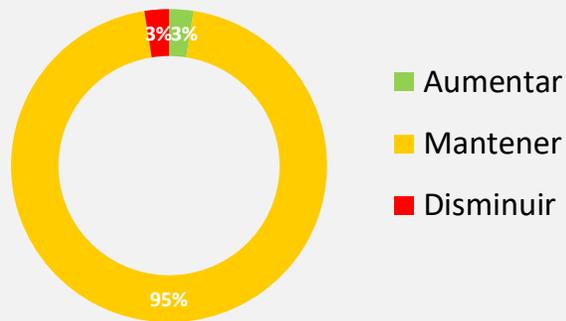
Rentabilidad futura



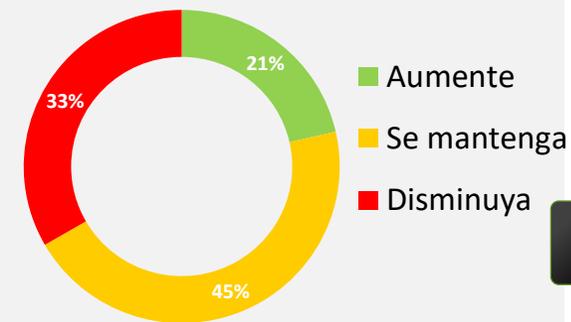
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Automóviles, camionetas, camiones y ómnibus

Venta okm (variación interanual)	II.2019	III.2019	IV.2019	I.2020	II.2020	III.2020
Autos y Camionetas	-10,1%	3,6%	-0,9%	-11,9%	-46,8%	-9,6%
Camiones y Ómnibus	-22,1%	-17,3%	24,2%	-15,7%	1,8%	33,7%

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

- En lo que refiere a la venta de autos y camionetas Okm, se constató en el tercer trimestre una contracción en términos interanuales de 9,6%. Si bien se trató de una retracción importante, este resultado implicó una notoria mejora en comparación a los datos observados en el segundo cuarto del año.
- En el tercer trimestre del año se vendieron 9.407 unidades de autos y camionetas Okm, claramente por debajo del guarismo de igual período un año atrás cuando se habían alcanzado un total de 10.402 unidades.
- Por el contrario, las ventas de ómnibus y camiones, que ya habían registrado una leve expansión en el trimestre anterior, mostraron un nuevo incremento, en esta oportunidad de mayor magnitud, en términos interanuales, alcanzando 33,7%.
- En el tercer trimestre se vendieron 567 unidades de ómnibus y camiones Okm, (493 unidades de camiones y 74 de ómnibus), claramente por encima del guarismo del mismo período un año atrás.

Venta de automóviles y camionetas a				
AÑO	I	II	III	IV
2014	13.018	13.857	13.167	13.752
2015	13.159	12.071	11.091	13.109
2016	10.069	10.212	10.776	14.579
2017	12.593	13.626	12.767	15.536
2018	11.652	10.681	10.043	11.433
2019	9.253	9.606	10.402	11.333
2020	8.137	5.115	9.407	

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

Venta de ómnibus y camiones				
AÑO	I	II	III	IV
2014	928	1.080	827	1.111
2015	711	561	519	441
2016	336	351	316	490
2017	385	456	453	589
2018	396	497	513	559
2019	389	387	424	694
2020	328	394	567	

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 104 empresas, las cuales establecieron la variación de sus ventas en el tercer trimestre de 2020.
- De estas 104 empresas que indicaron la variación cuantitativa de sus ventas, 43 se encuentran en Montevideo, y 61 en el interior.
- El personal ocupado para las 104 empresas fue de 1.132.

Situación y ventas

- La variación interanual de las empresas de servicios de Montevideo fue de -30,3%, mientras que para el interior se registró un descenso de -35,5%, en lo que refiere al tercer trimestre de 2020. Estos registros si bien fueron negativos al igual que lo sucedido en el segundo trimestre, en ambas regiones la caída fue de menor porte.
- El índice de difusión para el total de empresas de servicios en Montevideo se ubicó en 33%, mejorando levemente respecto al registro del segundo trimestre del año, mientras que para las empresas del interior se ubicó en 26%, también mostrando una mejora, aunque marginal, respecto al trimestre anterior.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual, las empresas de servicios de Montevideo así como las del interior se mostraron altamente pesimistas sobre la rentabilidad para este año en comparación con un año atrás.

Leading indicators

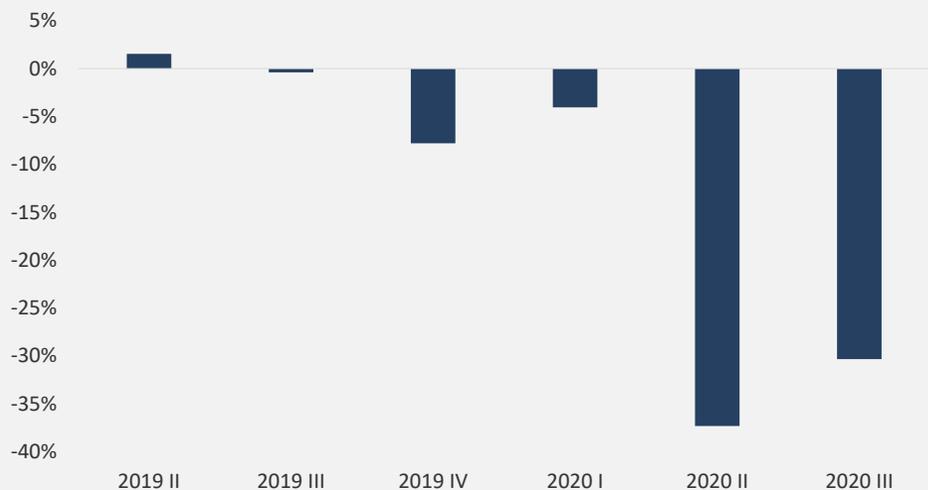
- Los indicadores de avance se mantienen por debajo de 50 puntos para el caso de las empresas de Montevideo y levemente por encima del nivel de neutralidad para las radicadas en el Interior del país.
- Las empresas de Montevideo son pesimistas en cuanto a realizar inversiones, la compra de insumos y la contratación del personal mientras que para las del interior en todos estos indicadores se mostraron optimistas. Respecto al aumento de la cantidad de locales, tanto las empresas de Montevideo como las del interior se mostraron optimistas (por encima de 50 puntos).

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo, guarismo similar al obtenido durante el trimestre anterior. En efecto los valores se ubican en 92 y 88 puntos para Montevideo e interior respectivamente. Estos resultados sugieren que un porcentaje mucho más amplio de empresas establecieron que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor respecto a las que establecieron mucho peor o peor.
- Las empresas de servicios son pesimistas respecto a que la facturación en el cuarto trimestre mejore, concretamente tanto para las de Montevideo como las del Interior registraron un porcentaje mayor de respuestas negativas sobre las positivas.

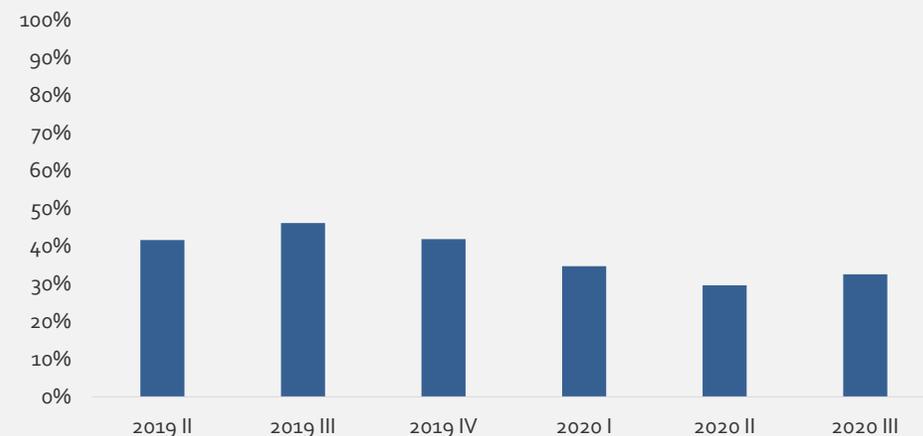
Servicios Montevideo

Variación real de las ventas

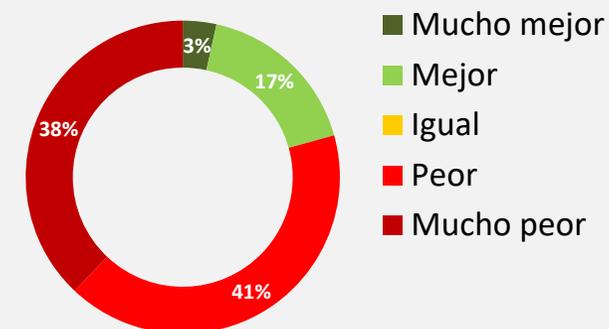


33%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

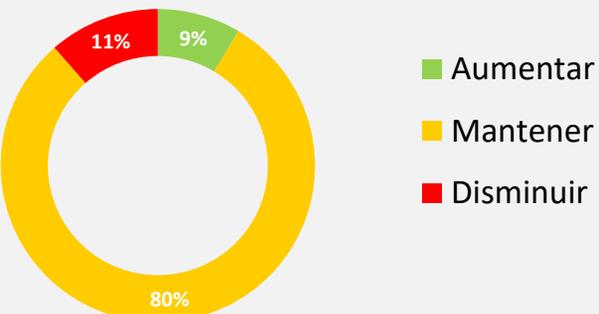


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I.2020	II.2020	III.2020
Servicios Montevideo	43	63	553	-4,1%	-37,3%	-30,3%
Índice de precios	-	-	-	9,5%	9,7%	9,3%

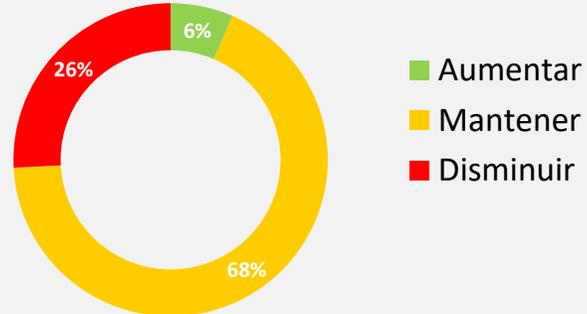
Servicios Montevideo

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

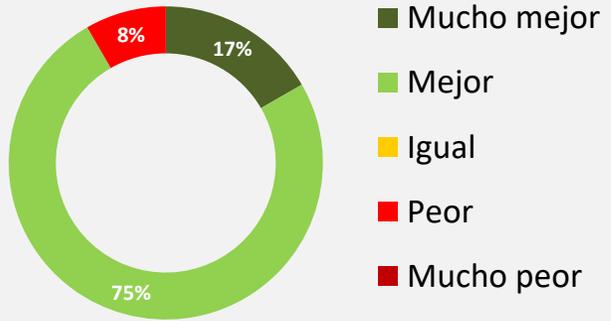
Cantidad personal ocupado



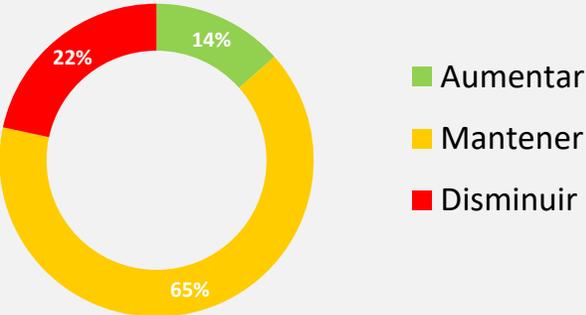
Inversiones



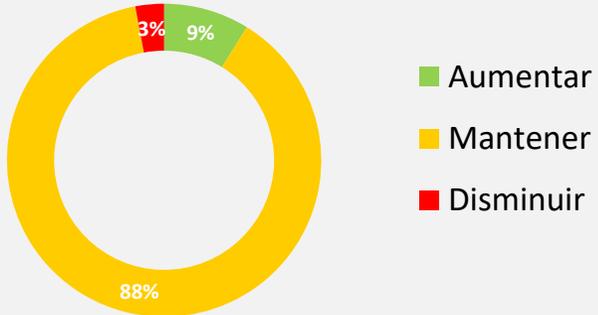
Rentabilidad futura



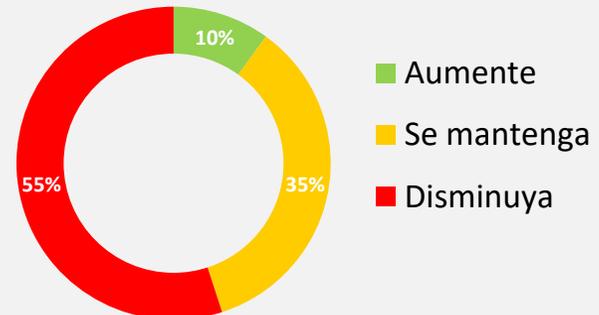
Compra de insumos



Cantidad de locales

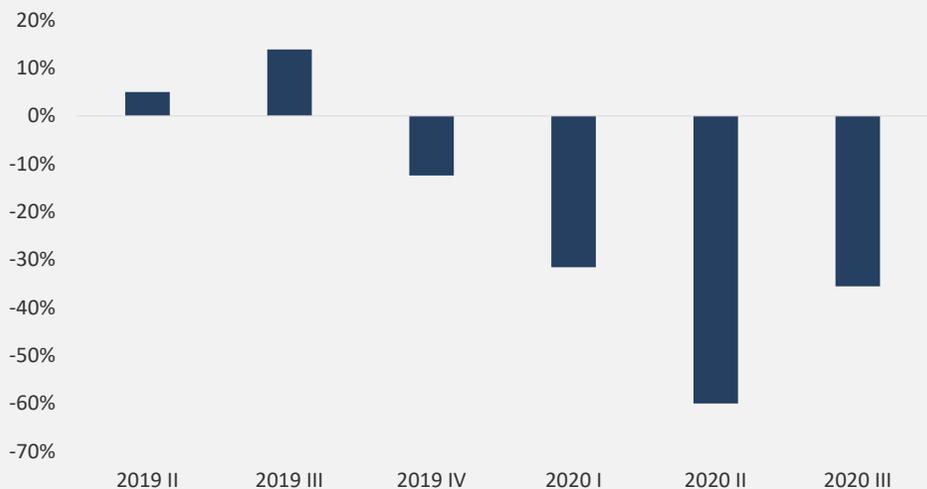


Facturación en el próximo trimestre



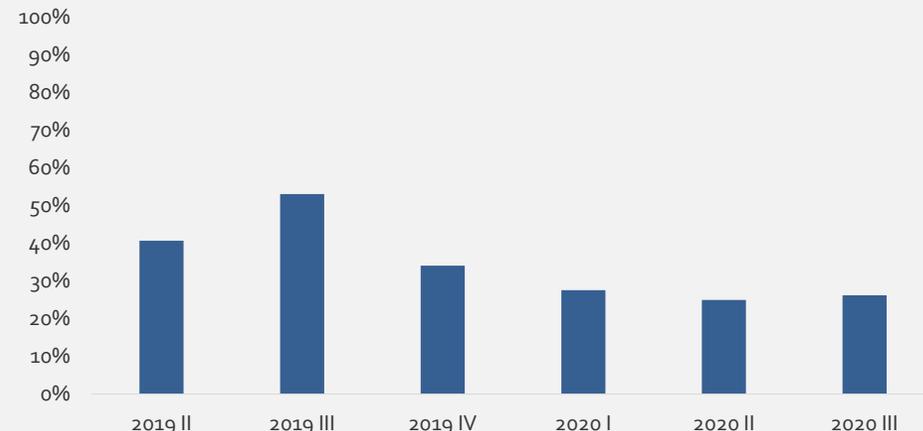
Servicios Interior

Variación real de las ventas

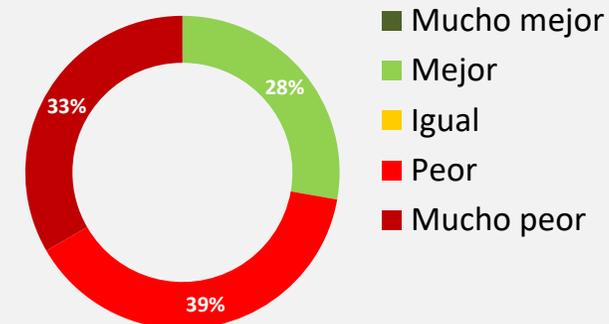


26%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

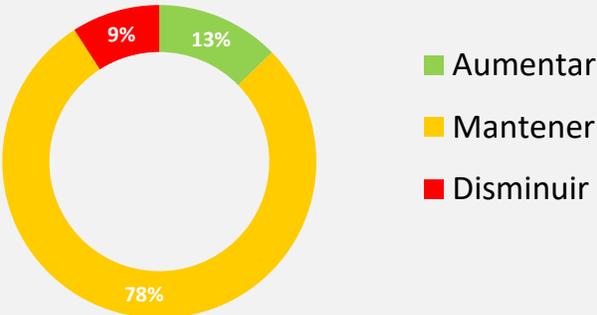


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I.2020	II.2020	III.2020
Servicios Interior	61	59	579	-31,6%	-60,0%	-35,5%
Índice de precios				9,5%	9,7%	9,3%

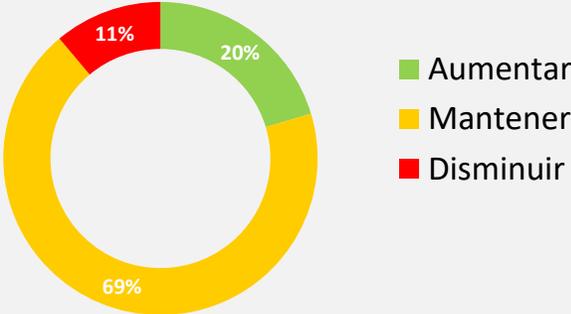
Servicios Interior

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

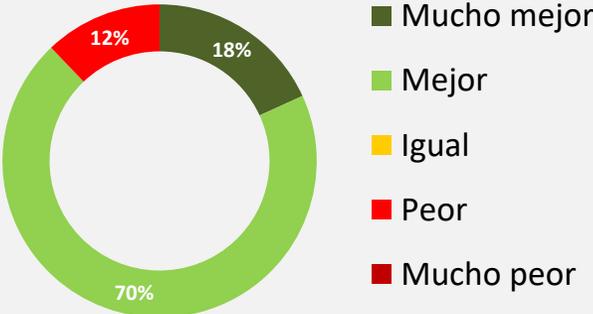
Cantidad personal ocupado



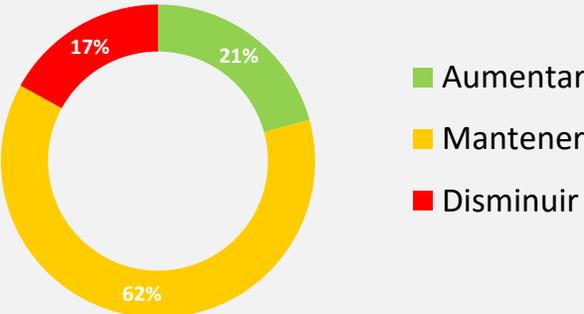
Inversiones



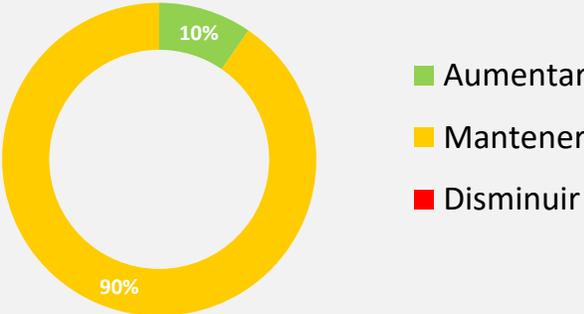
Rentabilidad futura



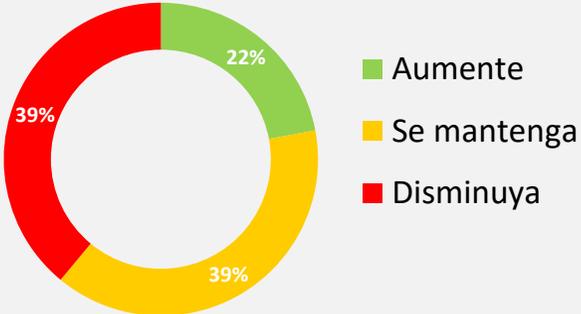
Compra de insumos



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	
	I.2020	II.2020	III.2020	I.2020	II.2020	III.2020	III.2020	III-II	III.2020	III-II	III.2020	III-II
Agencia de viajes	-3,5%	-20,3%	-36,2%	64%	46%	41%	23	^	47	^	75	
Hoteles	-26,4%	-48,1%	-52,8%	25%	31%	41%	17		43	^	86	^
Restaurantes y confiterías	-7,0%	-48,3%	-22,0%	27%	16%	23%	28	^	53		93	
Servicios	-12,2%	-43,6%	-33,0%	32%	27%	29%	25	^	51	^	89	^
*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 17 agencias de viaje las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el tercer trimestre
- El personal ocupado para las 17 agencias de viajes fue de 123 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de agencias de viajes en el tercer trimestre en términos interanuales fue negativa en un 36,2%, continuando así con la tendencia decreciente que comenzó a observarse a partir del primer trimestre del año.
- El índice de difusión para las 17 agencias de viajes se ubicó en 41%, es decir que 41% de las agencias de viajes establecieron que sus ventas en el tercer trimestre aumentaron. Si bien el índice de difusión es alto en comparación a la variación real de las ventas, cabe destacar que las empresas que registraron aumentos fueron muy magros, en el entorno del 0%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de las agencias de viajes se constata una percepción altamente pesimista, sólo el 23% estableció que sus niveles de rentabilidad actual respecto a un año atrás son mejores, mientras que el 77% estableció que la situación es mucho peor o peor.

Leading indicators

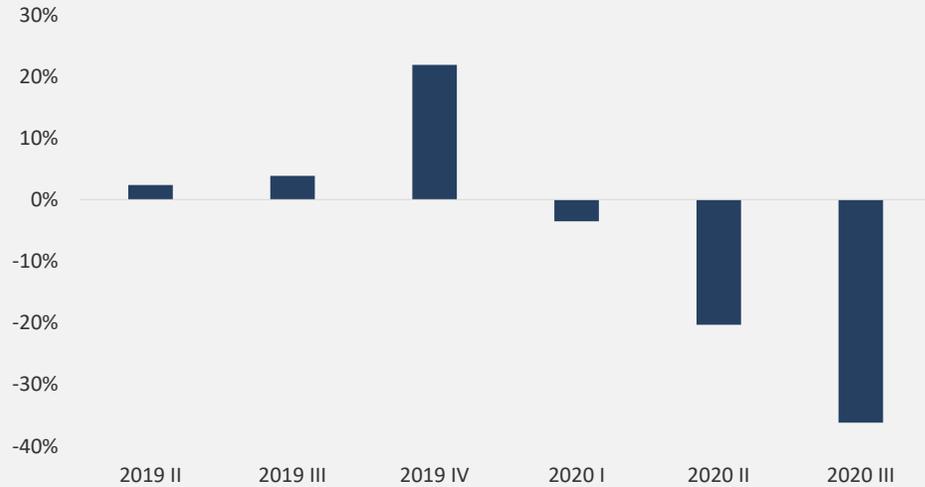
- Los indicadores de avance se ubicaron en 47 puntos, guarismo por encima al constatado en el segundo trimestre del año.
- Las agencias de viaje se muestran pesimistas respecto a aumentar la cantidad de locales para los próximos 12 meses, a la contratación de personal para los próximos 3 meses, así como frente a la compra de insumos, mientras que respecto al desarrollo de nuevas inversiones se mostraron optimistas.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde, de fuerte optimismo, y manteniéndose en niveles similares al valor del segundo trimestre pero ubicándose en zona de alto optimismo. El 75% estableció que la rentabilidad futura será mejor, mientras que 25% que será mucho peor o peor.
- Por otro lado, las agencias de viaje son pesimistas frente al nivel de facturación para el cuarto trimestre de 2020, ya que el 47% estableció que la facturación se verá disminuida, 18% estableció que aumentará y 35% que se mantendrá.

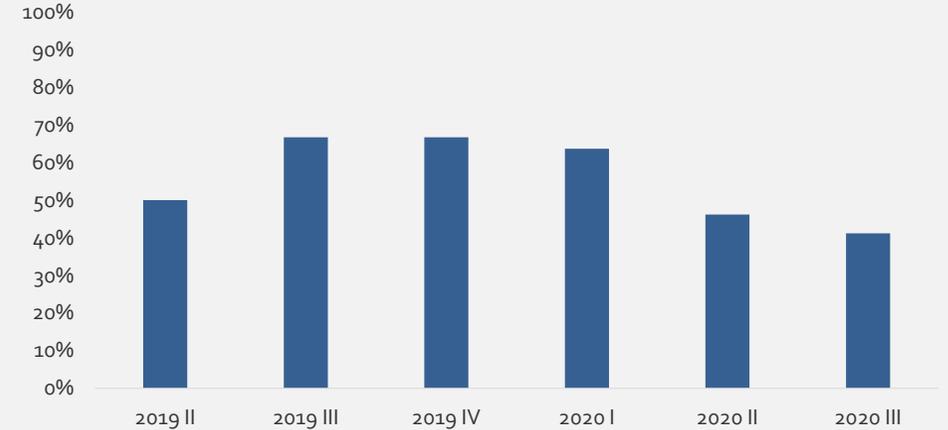
Agencias de viajes

Variación real de las ventas

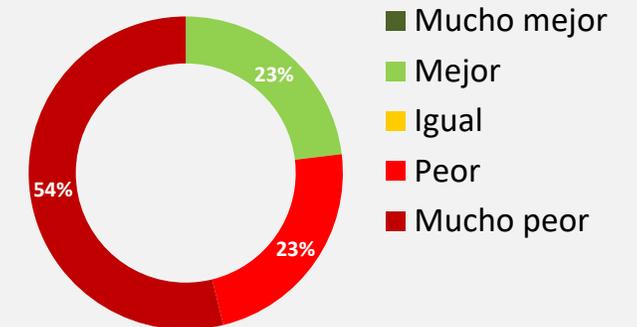


41%
Establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

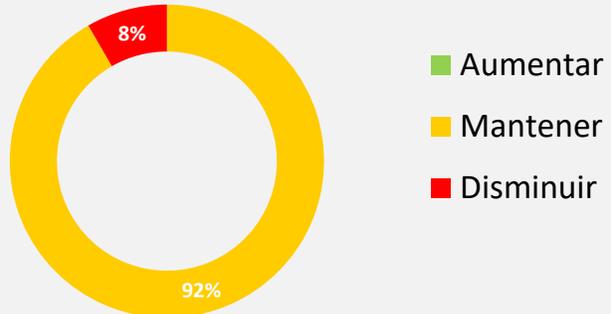


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas (%)		
				I.2020	II.2020	III.2020
Agencia de viajes	17	17	123	-3,5%	-20,3%	-36,2%
Índice de precios	-	-	-	9,1%	9,8%	10,2%

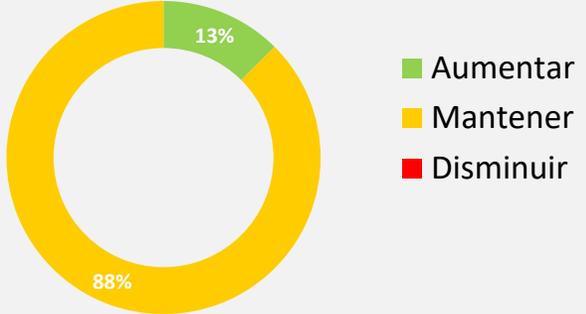
Agencias de viajes

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

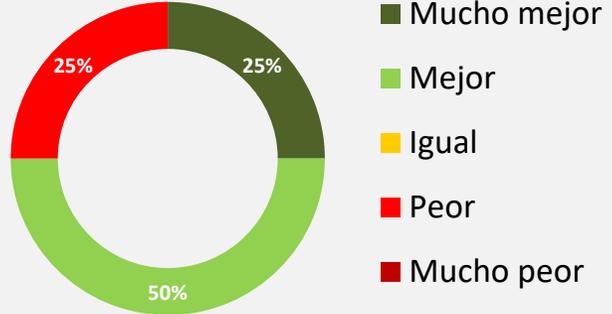
Cantidad personal ocupado



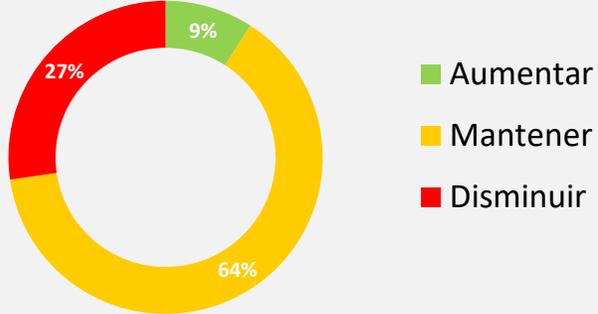
Inversiones



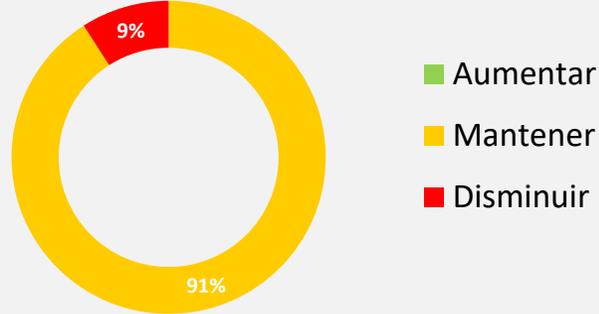
Rentabilidad futura



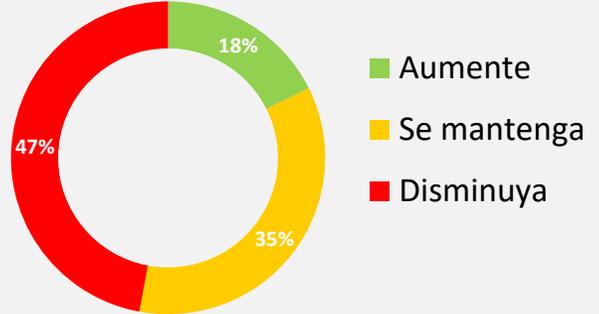
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Descriptivo

- Los resultados se basan en 17 hoteles, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el tercer trimestre
- El personal ocupado para los 17 hoteles fue de 346 personal en 17 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de hoteles en el tercer trimestre fue negativa, alcanzó una caída de 52,8%. Sin embargo, cuando se observa según categorías las variaciones fueron diferentes, los de 3 estrellas disminuyeron un 21,1%, mientras que los de 4 estrellas disminuyeron sus ventas un 65,4%.
- El índice de difusión para los 17 hoteles se ubicó en 41%, es decir que sólo 41% de los hoteles consultados estableció que sus ventas aumentaron en el tercer trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los hoteles se constata una percepción altamente pesimista, el 83% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es peor o mucho peor.

Leading indicators

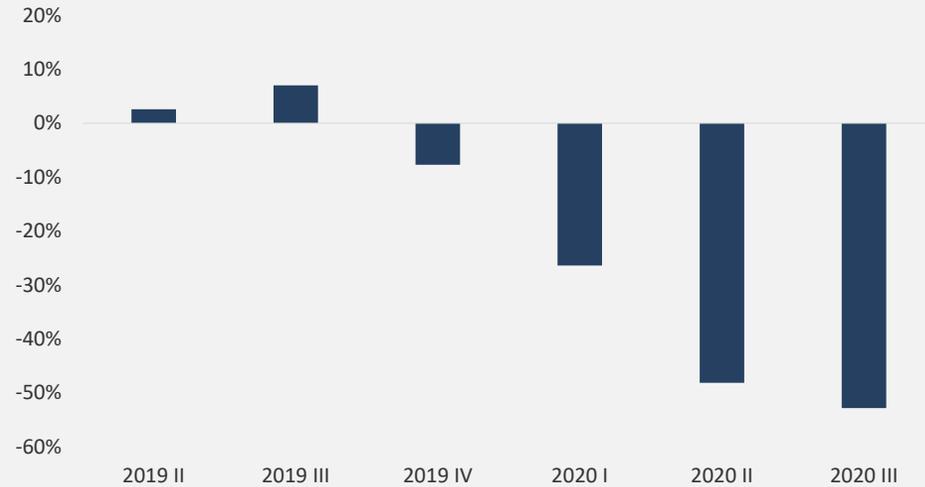
- Los indicadores de avance aumentaron respecto al segundo trimestre y se ubicaron en 43 puntos.
- Los hoteles se muestran muy pesimistas respecto a la compra de insumos y las inversiones, mientras que se encuentran neutrales a aumentar la cantidad de locales para los próximos 12 meses y el personal contratado para los próximos 3 meses.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo, mejorando fuertemente respecto al segundo trimestre. En efecto los valores se ubican en 86 puntos, incrementándose respecto al trimestre anterior.
- Asimismo, los hoteles son pesimistas frente al nivel de facturación para el cuarto trimestre de 2020, ya que el 44% estableció que la facturación se verá disminuida, frente a un 19% que estableció que aumentará y 38% que se mantendrá.

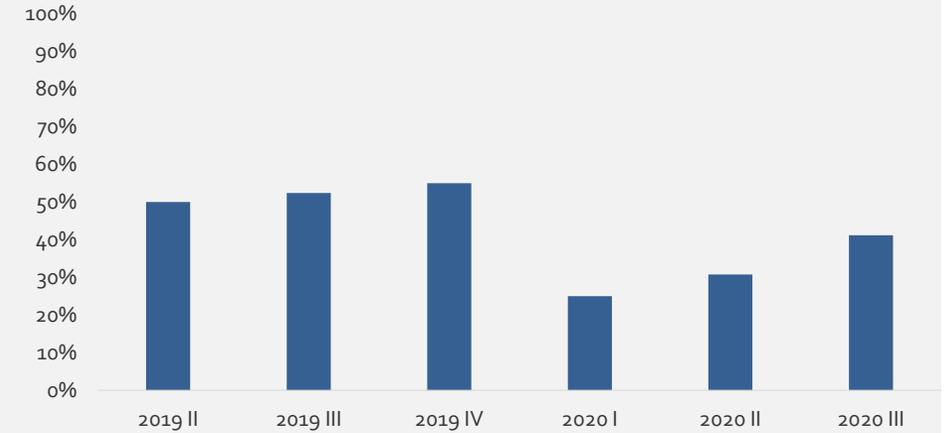
Hoteles

Variación real de las ventas



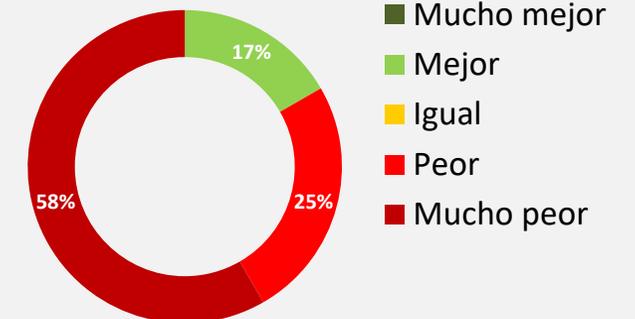
41%
Establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

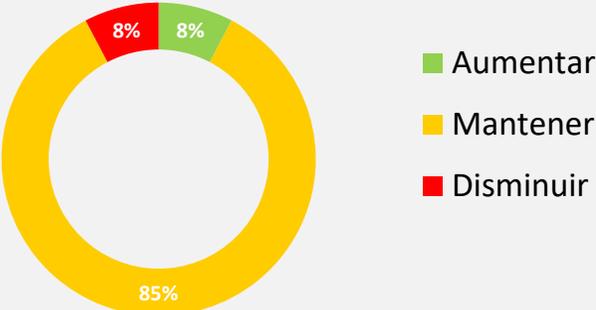
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I.2020	II.2020	III.2020
Hoteles	17	17	346	-26,4%	-48,1%	-52,8%
Hoteles 3 estrellas	12	12	98	-36,5%	-58,7%	-21,1%
Hoteles 4 estrellas	5	5	248	7,5%	-15,2%	-65,4%
Índice de Precios	-	-	-	9,9%	9,6%	8,3%



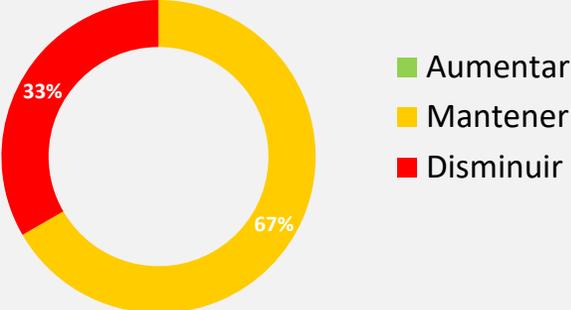
Hoteles

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

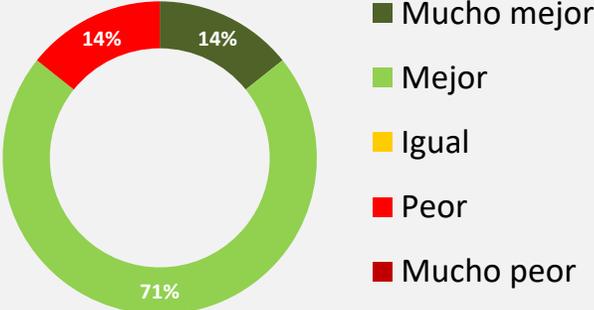
Cantidad personal ocupado



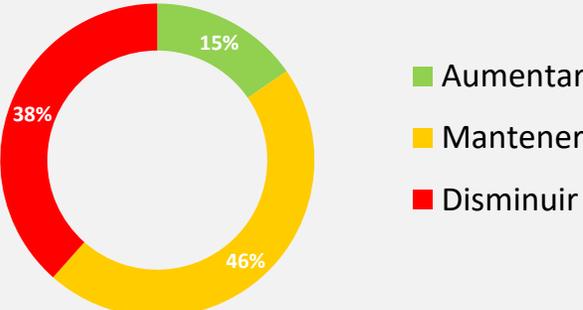
Inversiones



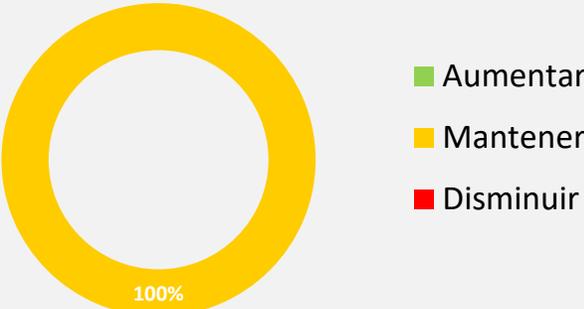
Rentabilidad futura



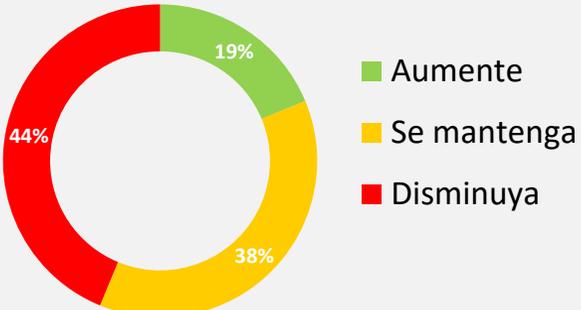
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Ocupación promedio y tarifa promedio

Tres Estrellas	I.2019	II.2019	III.2019	IV.2019	I.2020	II.2020	III.2020
Nivel de ocupación	63,1%	45,8%	40,9%	65,3%	35,7%	17,0%	23,8%
Tarifa promedio	50,3 USD	71,2 USD	83,4 USD	61 USD	55 USD	44 USD	62 USD
Cuatro Estrellas	I.2019	II.2019	III.2019	IV.2019	I.2020	II.2020	III.2020
Nivel de ocupación	58,5%	46,5%	64,3%	45,9%	45,5%	25,0%	32,4%
Tarifa promedio	60,5 USD	73,4 USD	91,2 USD	108 USD	128 USD	85 USD	83 USD

Restaurantes y Confiterías

Descriptivo

- Los resultados se basan en 70 Restaurantes y Confiterías, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el tercer trimestre
- El personal ocupado para los 70 Restaurantes y Confiterías fue de 663 personal en 89 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de Restaurantes y Confiterías en el tercer trimestre fue negativa, registrando una caída de 22%. De esta forma, se constata una caída de menor magnitud a la que se observó en el segundo trimestre (-48,3%).
- El índice de difusión para los 70 Restaurantes y Confiterías se ubicó en 23%, es decir el 23% de los Restaurantes y Confiterías consultados estableció que sus ventas aumentaron en el tercer trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los Restaurantes y Confiterías se constata una percepción bastante pesimista, el 73% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es peor o mucho peor, mientras que el 28% estableció que será mucho mejor o mejor.

Leading indicators

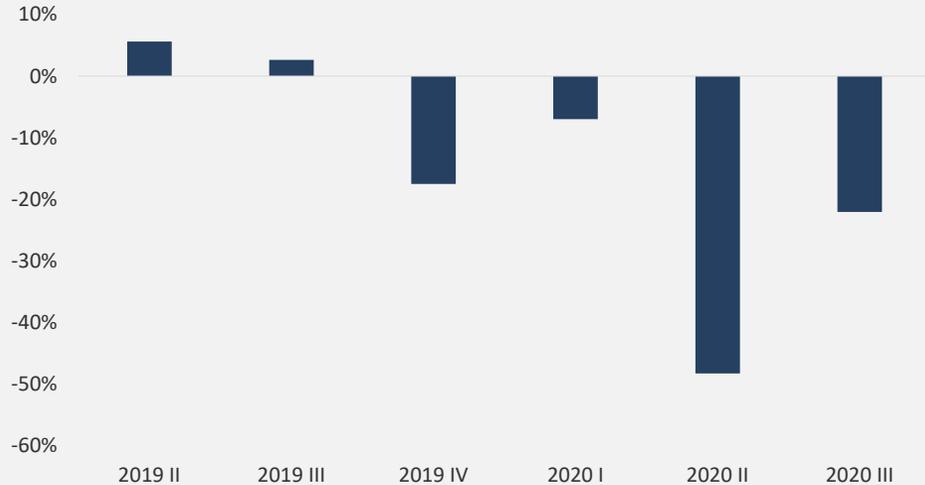
- Los indicadores de avance se mantuvieron en niveles similares a los del segundo trimestre y se ubicaron en 53 puntos.
- Los Restaurantes y Confiterías se muestran optimistas respecto a realizar inversiones, a la compra de insumos, a aumentar la cantidad de locales para los próximos 12 meses y a la contratación de personal para los próximos 3 meses.

Expectativas

- Las expectativas se encuentran en zona de importante optimismo (93 puntos), y mejoraron fuertemente frente al registro del segundo trimestre de este año.
- Los Restaurantes y Confiterías son pesimistas frente al nivel de facturación para el cuarto trimestre de 2020, ya que el 32% estableció que la facturación se verá disminuida, frente al 10% que estableció que aumentará y un 58% que se mantendrá.

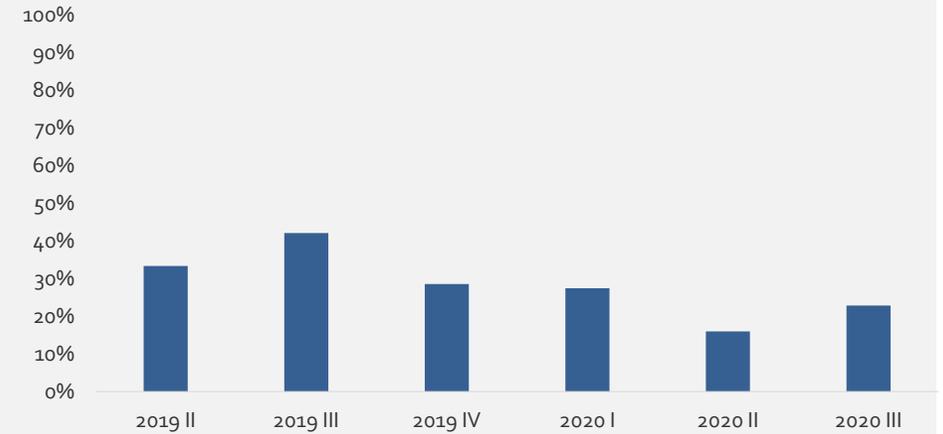
Restaurantes y confiterías

Variación real de las ventas

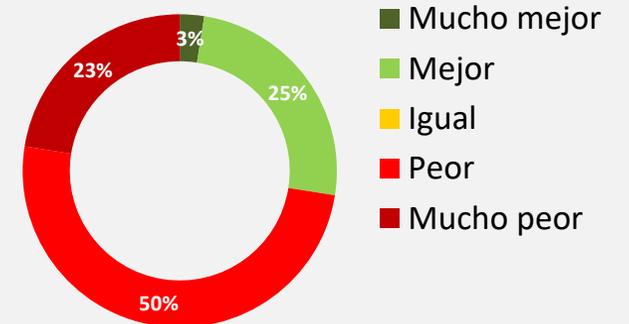


23%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

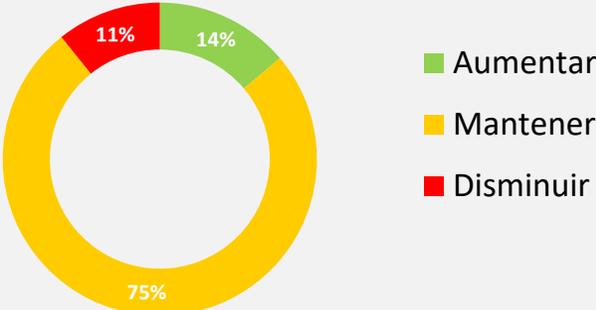


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I.2020	II.2020	III.2020
Restaurantes y confiterías	70	89	663	-7,0%	-48,3%	-22,0%
Índice de precios	-	-	-	9,9%	9,6%	8,3%

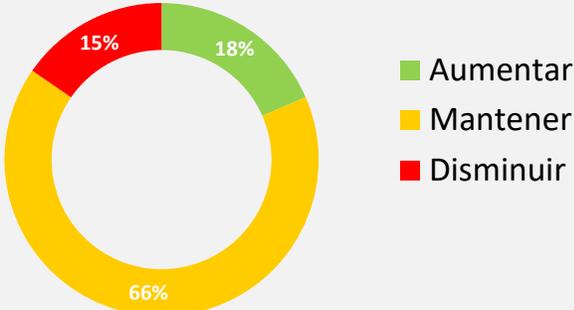
Restaurantes y confiterías

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

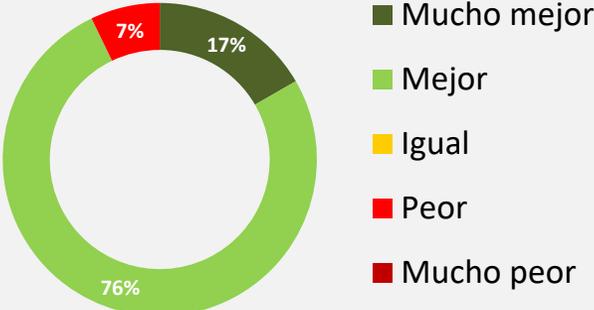
Cantidad personal ocupado



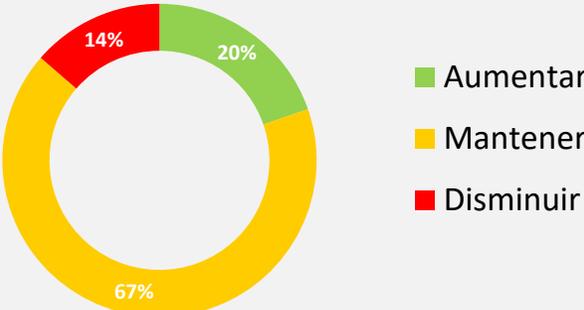
Inversiones



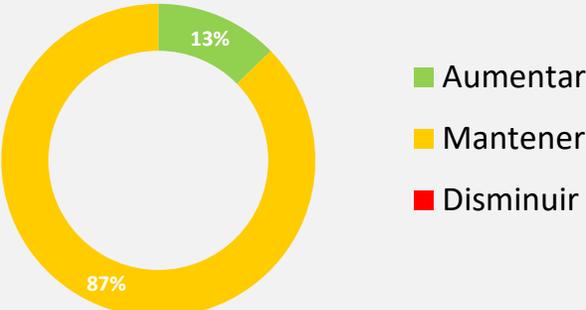
Rentabilidad futura



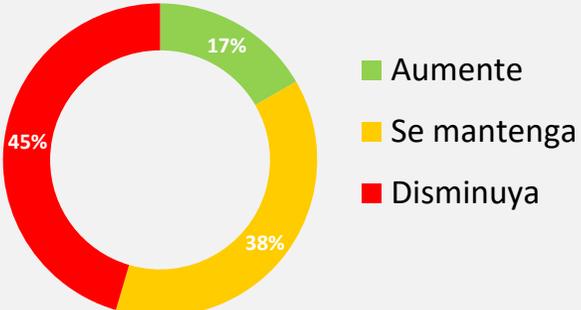
Compra de insumos

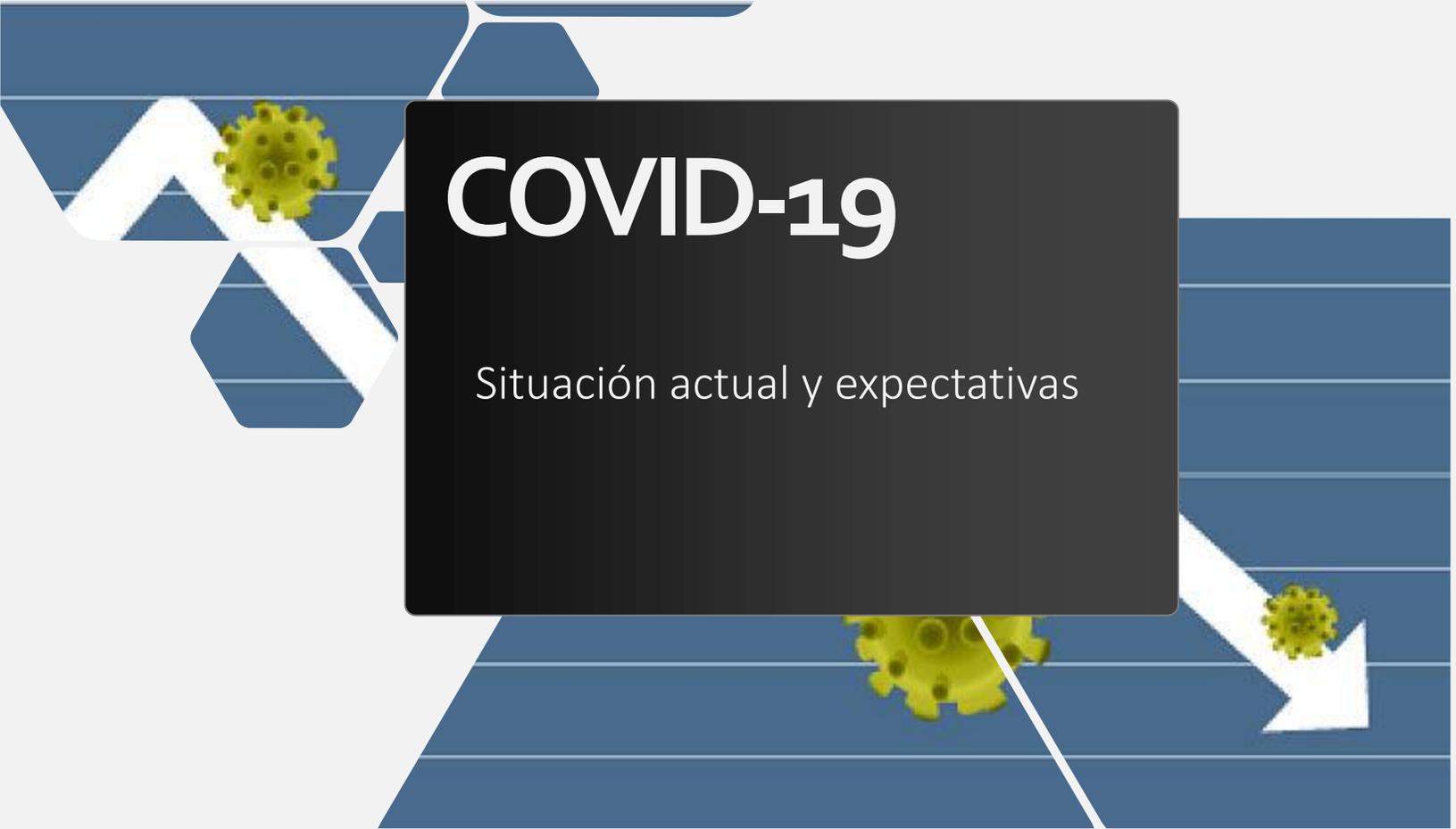


Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre





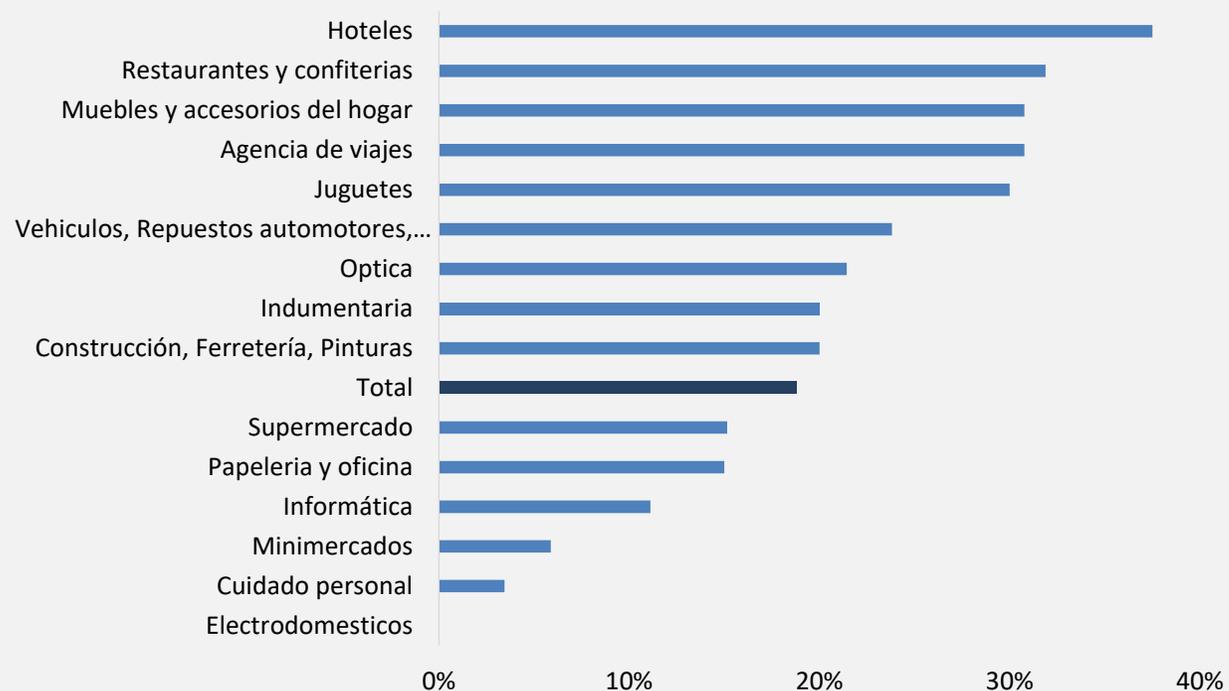
COVID-19

Situación actual y expectativas

Efectos COVID 19

Situación personal operativo durante COVID 19

Empresas que establecieron "Disminuir" personal en la empresa



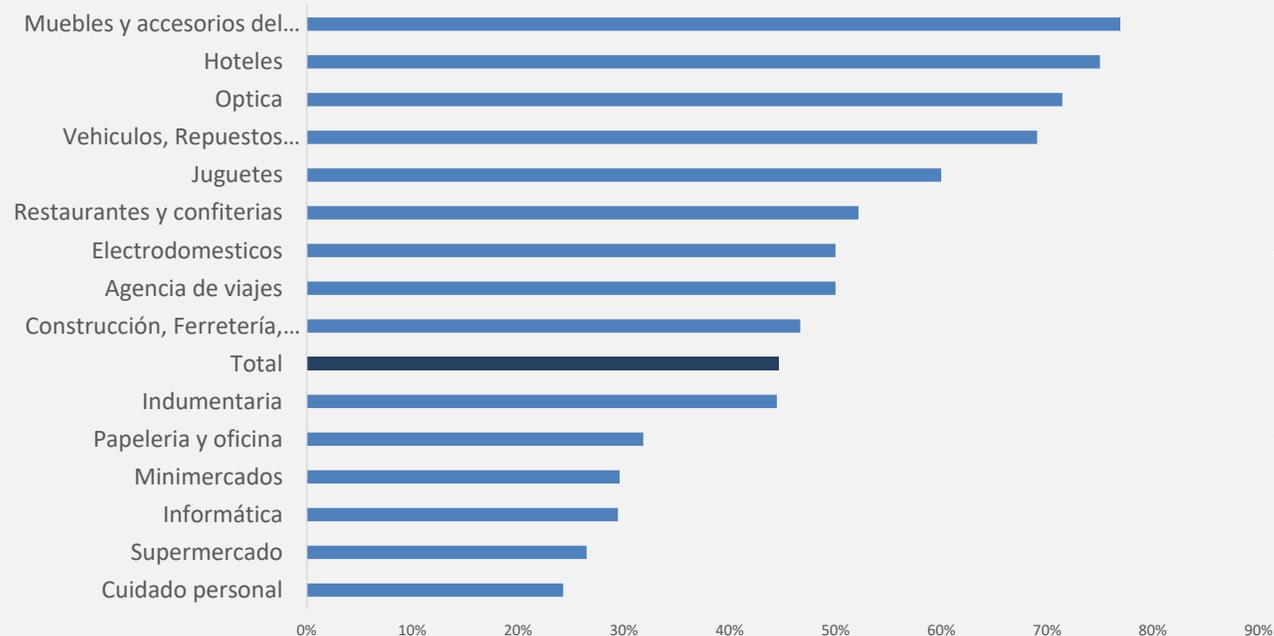
Personal Operativo

- Frente a la situación de la crisis económica y sanitaria que el país ha enfrentando estos últimos meses, el 19% de las empresas relevadas manifestaron haber disminuido el personal operativo.
- A nivel de rubros de actividad, se constató que las empresas del rubro Hoteles fueron las que en mayor medida establecieron haber disminuido parte de su personal por motivo de la pandemia (el 38% de estas empresas respondieron afirmativamente).
- A este rubro le siguió Restaurantes y confiterías con el 32% de respuestas afirmativas.
- Por el contrario, las menos afectadas en términos de personal fueron las empresas del rubro Electrodomésticos, Cuidado personal , Minimercados, Informática y Papelería y oficina.
- En lo que refiere al tamaño de empresa, las empresas medianas fueron las que denotaron mayor afectación ya que el 25% estableció haber disminuido parte de su plantilla de trabajadores.
- Las grandes fueron las que denotaron menores registros: sólo un 10% de ellas establecieron haber tenido que disminuir parte de su personal.
- Por último, por tipo de bien, las empresas de servicios (33%) fueron las más afectadas, mientras que las dedicadas a la comercialización de bienes de tipo no durable fueron las menos (9%).

Efectos COVID 19

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

Resp. "Si" - Tercer trimestre 2020



- 45% de las empresas establecieron que al momento de iniciar la pandemia, tuvieron que enviar personal al seguro de desempleo por el causal suspensión.
- A nivel de rubros de actividad, se constató que las empresas del rubro Muebles y accesorios para el hogar, Hoteles y Ópticas fueron las que en mayor medida establecieron haber enviado personal al seguro de desempleo, mientras que las que denotaron menores registros fueron Cuidado personal, Supermercados e Informática.
- Las medianas empresas fueron las que establecieron en mayor medido haber enviado al personal al seguro por desempleo con el 65%, mientras que el menor guarismo se constató en las grandes con el 20%.
- 59% de las empresas que establecieron haber enviado al seguro por desempleo al momento de iniciar la pandemia, estableció que a dichas personas “Se las incorporó nuevamente” una vez transitada la nueva normalidad y reactivarse la economía. A ésta categoría le siguió” se les extendió el seguro parcialmente” con el 18%, “Se les extendió el seguro total” con el 8% y “ Se las despidió” con el 7%.

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

Efectos COVID 19

Debido a la pandemia COVID19 comenzada en marzo ¿Su empresa tuvo que realizar cambios en la estructura o una re-conversión de la actividad que se realizaba? Resp. "Si" - Tercer trimestre 2020



- 41% de las empresas establecieron que debido a la pandemia comenzada en marzo la empresa tuvo que realizar cambios en la estructura o una reconversión de la actividad que realizaba.
- A nivel de rubros de actividad, se constató que las empresas mayormente afectadas por el COVID19 teniendo que realizar alguna reestructuración, fueron las dedicadas a la comercialización de Papelería y oficina, las Ópticas, los Restaurantes y confiterías, jugueterías y electrodomésticos, mientras que las que registraron la menor afectación fueron los Supermercados, Construcción, ferreterías y pinturerías, Vehículos, repuestos automotores y combustible y los hoteles.
- Las micro empresas fueron las que establecieron en mayor medida haber tenido que realizar alguna reconversión en la actividad que realizaban previo al COVID-19 con el 51%, mientras que los menores guarismos se constataron en las grandes y medianas con el 30%.
- 32% de las empresas que establecieron haber tenido que hacer alguna reconversión en la actividad que realizaba estableció que el tipo de cambio que tuvo que hacer fue “Incorporar/eliminar rubros de venta”. A esta categoría le siguió “Cambiar/explorar nuevos rubros” con el 25%, “Incorporar la plataforma online al negocio” con el 23%, “Cerrar sucursales” con el 12% y “Pasar todo el negocio a plataforma online” con el 8%.

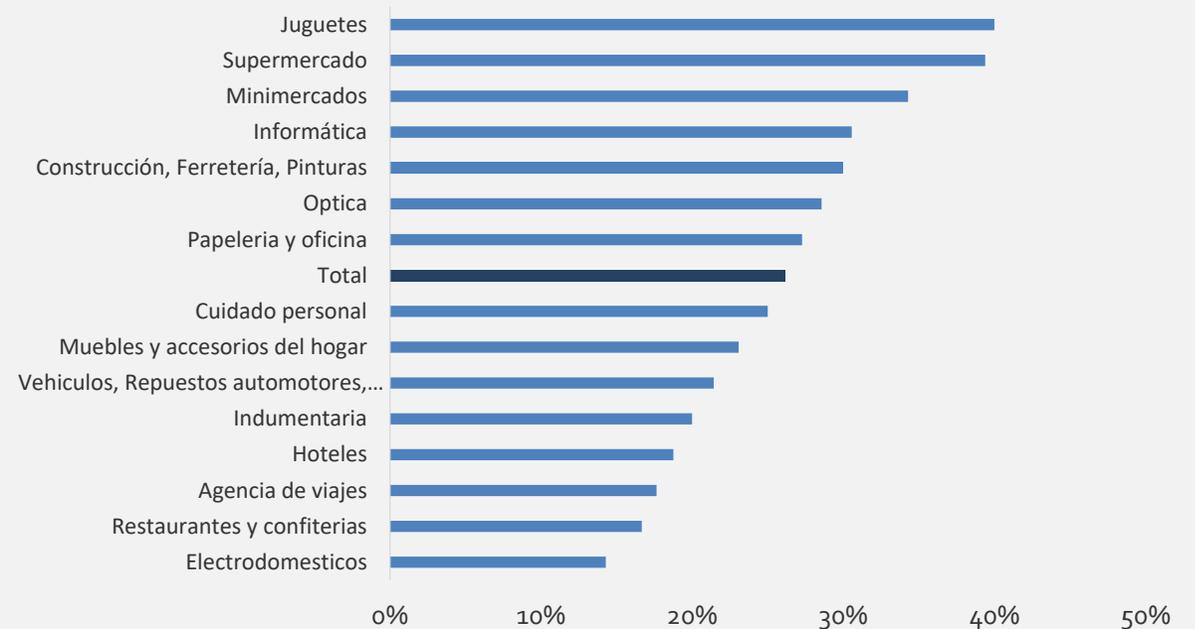
- Entre las empresas grandes, se destaca que el tipo de cambio estuvo principalmente relacionado con “Cerrar sucursales”, mientras que para las medianas fue “Cambiar/explorar nuevos rubros”, en las pequeñas fue “Incorporar/eliminar rubros de venta” al igual que para las micro.
- Por otro lado, se destaca a nivel rubros que en las Ópticas y Cuidado Personal el principal cambio fue “Incorporar la plataforma online al negocio”

Efectos COVID 19

Índice de difusión esperado - Cuarto trimestre 2020

- El índice de difusión por empresa esperado para el cuarto trimestre de 2020, se ubicaría en el entorno de 26%. Un 40% estableció que las ventas se mantendrían y 34% que disminuirían.
- En lo que refiere al índice de difusión esperado por rubros, si bien todos los resultados son menores al 50%, los mayores niveles de respuestas positivas se dan entre las empresas de juguetes, supermercados, minimercados, informática y construcción, ferreterías y pinturerías. Las que evidencian los peores registros son electrodomésticos, restaurantes y confiterías, agencias de viajes, hoteles e indumentaria.
- Según el tamaño, las empresas grandes son las que denotan un mayor índice de respuestas positivas, mientras que las pequeñas son las que muestran peores registros esperados.
- Por tipo de bien, son las empresas dedicadas a servicios las que muestran registros más bajos, mientras que las dedicadas a bienes no durables son las que muestran registros más favorables (pero reducidos).

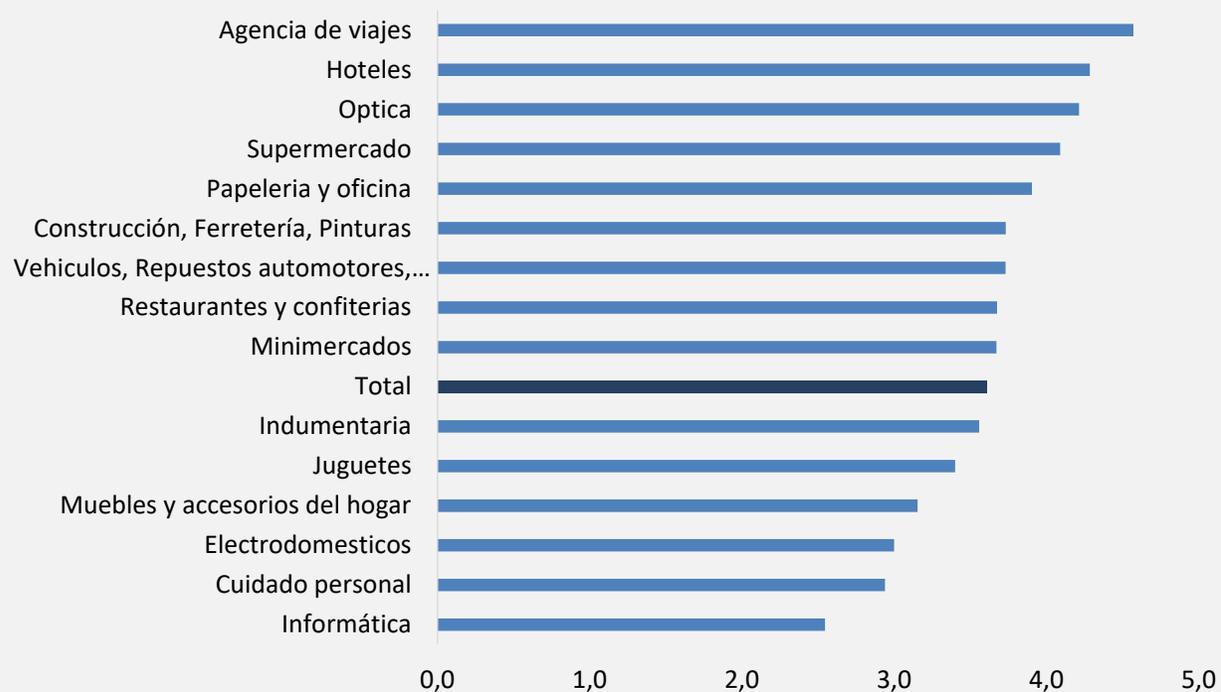
Índice de Difusión Esperado Cuarto trimestre 2020



Efectos COVID 19

Plazo esperado de afectación de la actividad

En trimestres



Tiempo afectación actividad por COVID 19

- El tiempo esperado de afectación en la actividad de las empresas es en promedio de 3,6 trimestres. Es decir, las empresas estiman que la afectación del COVID-19 dure en promedio 14 meses. Evidentemente, este registro varía mucho entre rubros: 4,6 trimestres en agencias de viajes y 2,5 trimestres en informática.
- Por tamaño de empresas, el tiempo promedio esperado de afectación en las empresas grandes es de 4,9 trimestres, en las medianas 3,6 trimestres, pequeñas 3,4 trimestres y de 3,7 trimestres en empresas micro.
- En lo que refiere al tipo de bien, las empresas dedicadas a servicios fueron las que establecieron una mayor permanencia de la afectación en la actividad, alcanzando una duración de 3,9 trimestres; mientras que el menor registro fue en las empresas dedicadas a bienes durables con una horizonte de afectación de 2,8 trimestres.



Actividad económica por localización

Análisis por localización

Análisis de actividad económica por localización

Descriptivo

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

Situación y ventas

- En Montevideo las ventas volvieron a caer, en este caso un 1,9%, al tiempo que las ventas en el interior no mostraron variación respecto al segundo trimestre (0,0%). Este resultado reflejó situaciones opuestas entre las subregiones que conforman el interior; en el caso de “litoral, centro y nordeste”, las ventas cayeron 18,9%, un guarismo más pronunciado que el del trimestre previo (13,3%). Por el contrario, las ventas en la zona costera mostraron una expansión de 6,9%, quizás alentadas por una tonificación del turismo interno.
- En lo que refiere al índice de difusión, se observó un deterioro generalizado (para el total del país pasó de 41% a 28%). En particular, se destacó la caída para la capital del país, en donde el indicador pasó desde 44% en el segundo trimestre a 31% en el tercero.
- Los indicadores de rentabilidad actual (año 2020) mejoraron levemente en el tercer trimestre, luego de la clara mejora observada en el trimestre anterior, sin destacarse incrementos cuando se analizan por región.

Leading indicators

- Los diversos indicadores de avance se mantuvieron prácticamente incambiados en el tercer trimestre, ubicándose ligeramente por encima de 50 puntos en el tercer trimestre y sin destaque por región.

Expectativas

- En lo que refiere a las expectativas por región, en general se mantuvieron en niveles elevados, similares a los registrados en el trimestre anterior. Se destacó una leve caída en Montevideo, desde 93 puntos en el segundo trimestre a 84 en el tercero.

Actividad económica por localización

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	I.2020	II.2020	III.2020	I.2020	II.2020	III.2020	III.2020	III-II	III.2020	III-II	III.2020	III-II
Montevideo	3,1%	-2,4%	-1,9%	● 42%	● 44%	● 31%	● 32		● 51		✓ 84	
Interior	-12,1%	-5,1%	0,0%	● 40%	● 38%	● 26%	● 34		● 52		✓ 84	
Interior - Litoral, Centro, Noreste	-1,6%	-13,3%	-18,9%	● 41%	● 38%	● 26%	● 36		● 53		✓ 86	
Interior - Costa	-16,7%	-0,2%	6,9%	● 35%	● 37%	● 27%	● 31		● 51		✓ 81	^
Total	-1,4%	-2,9%	-0,8%	● 42%	● 41%	● 28%	● 33		● 52		✓ 84	

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

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

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



Actividad económica por Tipo de bien

Análisis por tipo de bien

Análisis de actividad económica por tipo de bienes

Descriptivo

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

Situación y ventas

- Las ventas de servicios, continuaron destacándose por los fuertes retrocesos. En el tercer trimestre cayeron 33%, luego de la extraordinaria caída de 43,6% observada en el segundo trimestre. Las demás categorías también retrocedieron, con la excepción de durables (es la única categoría de bienes con variaciones positivas en lo que va del año). Cabe consignar la caída en bienes de inversión, que había mostrado un crecimiento positivo en el segundo trimestre que se revirtió en el tercero, con una caída leve, de 1,8%.
- A diferencia de lo acontecido en el segundo trimestre, los índices de difusión mostraron un deterioro y valores en general por debajo de 50%. En particular, se destacó el descenso en el indicador para bienes no durables, que se ubicó en 20% (a partir de las contribuciones negativas de cuidado personal, minimercados y papelería y oficina). También fue notoria la disminución para el caso de semi-durables, que se ubicó en 21%. Por el contrario, el índice de difusión más alto fue el de durables, con 53%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2020), en general se mantuvieron los registros en niveles similares a los del trimestre anterior. Sin embargo, se destacó la suba de cierta importancia para el caso de servicios, que se ubicó en 25 puntos (luego del mínimo de 6 puntos del segundo trimestre).

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mostraron estables, con la excepción de servicios, que aumentó en forma considerable, pasando desde 40 a 51 puntos. Este resultado se explicó a partir de menor proporción de empresas pensando en reducir personal, inversiones y compra de insumos.
- Con la mejora de servicios, todos las categorías de productos se mantienen en torno de 50 puntos, sugiriendo una situación de poco dinamismo para los próximos trimestres.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad para el año próximo mostraron algunos retrocesos, aunque se mantienen elevadas para todos los tipos de productos.
- Así, se destacaron las caídas en las empresas que comercializan bienes de inversión, bienes durables y bienes de servicios.

Cuadro resumen

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		I.2020	II.2020	III.2020	I.2020	II.2020	III.2020	III.2020	III-II	III.2020	III-II	III.2020	III-II
Por Tipo de Bien	No durables	-3,1%	-3,9%	-1,9%	● 40%	● 31%	✘ 20%	● 36		● 53		✓ 83	
	Semi durables	0,4%	-14,1%	-4,6%	● 39%	● 57%	● 21%	● 25		● 49		✓ 85	
	Durables	8,4%	9,6%	3,0%	● 63%	● 51%	● 53%	● 50		● 53		✓ 84	
	Inversión	-5,5%	8,7%	-1,8%	● 42%	● 65%	● 38%	● 29		● 53		✓ 79	∨
	Servicios	-12,2%	-43,6%	-33,0%	● 32%	● 27%	● 29%	● 25	^	● 51	^	✓ 89	^
Total		-1,4%	-2,9%	-0,8%	● 42%	● 41%	● 28%	● 33		● 52		✓ 84	

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

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

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



Actividad económica por Tamaño

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



PYMES

Análisis de actividad económica por tamaño

Descriptivo

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

Situación y ventas

- Las ventas reales evolucionaron en general en forma negativa, excepto para el caso de las empresas grandes. En particular, las que mostraron retrocesos más pronunciados fueron las micro (con una caída de 15,8%, la mayor desde que se realiza la encuesta de actividad con la nueva metodología). Las pequeñas y medianas también mostraron retrocesos de importancia, aunque más moderados (entre 8% y 9%). Por el contrario, las grandes mostraron un aumento de 2,4%.
- La evolución del índice de difusión mostró un claro contraste según el tamaño. En las micro, pequeñas y medianas se observó una caída de cierta importancia, en particular entre las micro, en las cuales el indicador llegó al 22% (un registro incluso menor que el observado en el segundo trimestre). Por el contrario, en el caso de las grandes, se observó un claro aumento, desde 27% en el segundo trimestre a 45% en el tercero.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2020) se destacó el avance de las medianas y especialmente de las grandes, que pasaron desde 14 a 38 y de 29 a 63 respectivamente.

Leading indicators

- Los indicadores de avance mostraron en general leves avances, no observándose diferencias sustanciales al analizar por el tamaño de las empresas consideradas.

Expectativas

- Las expectativas de mejora de rentabilidad para 2021 se mantuvieron elevadas en esta medición, con la excepción de las empresas grandes, en las cuales se produjo una caída notoria.

Cuadro resumen

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		I.2020	II.2020	III.2020	I.2020	II.2020	III.2020	III.2020	III-II	III.2020	III-II	III.2020	III-II
Por Tamaño de Empresa	Micro	-4,7%	-5,8%	-15,8%	38%	34%	22%	29		52		85	
	Pequeña	-4,8%	-2,8%	-8,9%	41%	48%	34%	32		50		85	
	Mediana	-2,4%	-5,5%	-7,9%	47%	47%	32%	38	^	52		84	
	Grande	-0,4%	-2,2%	2,4%	60%	27%	45%	63	^	62	^	50	v
Total		-1,4%	-2,9%	-0,8%	42%	41%	28%	33		52		84	

*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.



Anexo

Anexo

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

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



Cámara de Comercio y
Servicios del Uruguay

