

Actividad Comercio y Servicios

Tercer trimestre 2019



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



INDICE

Resumen ejecutivo

Metodología

Comercio

Servicios

E-commerce

Actividad por localización

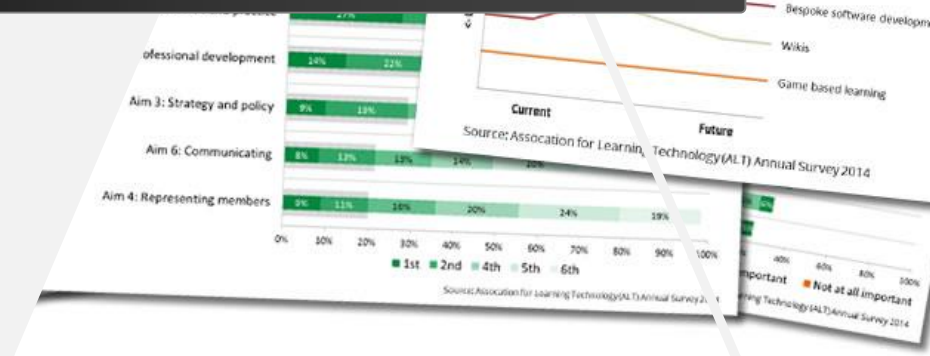
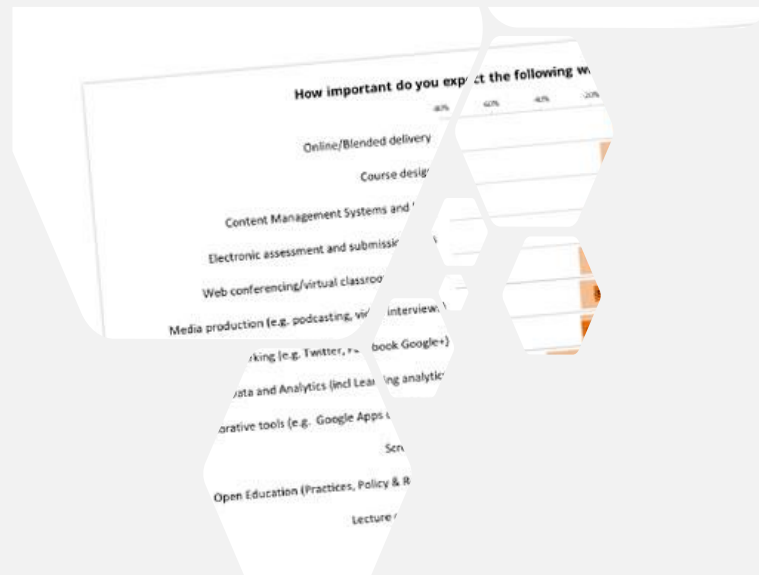
Actividad por tipo de bien

Actividad por tamaño empresa

Anexo



Resumen ejecutivo



Resumen Ejecutivo I – principales resultados

- **1 - Situación.** La situación general del comercio y servicios continúa siendo similar a la presentada en el informe anterior, con estancamiento o caída de las ventas en términos globales. De hecho, al tiempo que varios rubros continuaron mostrando una evolución negativa en sus niveles de ventas, la variación real ponderada registró nuevamente un retroceso, esta vez de 0,6% interanual. Sin embargo, esta caída fue claramente menor a la verificada en el segundo trimestre (3,0% interanual). Adicionalmente, se observó una mejoría apreciable en el índice de difusión, tanto por rubros: 60%, como por empresa: 41% (47% y 23% respectivamente en el segundo trimestre). Las cifras del tercer trimestre mostraron guarismos mínimos similares a los del segundo trimestre (cuidados personales, mini-mercados) pero con valores máximos cercanos al 70% en algunos casos (agencias de viajes, refacción de viviendas). En suma, el sector mantiene dificultades en sus niveles de actividad económica pero con indicadores levemente más favorables en el tercer trimestre que los observados en el segundo.
- **2 - *Leading indicators*.** La propensión a contratar personal, a invertir o a comprar insumos se mantuvo en el tercer trimestre en niveles similares a los del segundo trimestre en promedio, es decir, cercanos al nivel de neutralidad (50 puntos). De hecho, el promedio de los indicadores de avance para el tercer trimestre fue de 48 y 49 puntos (promedio simple de rubros y total). Esto significa que la amplia mayoría de las empresas optan por mantener en valores similares a los actuales los recursos mencionados. Así, en el corto plazo, no se prevé ni aumentos de personal ni de inversiones sustanciales en el sector. Esto sugiere que la actividad económica de las empresas de comercio y servicios continuará mostrándose estancada en la mayoría de los casos. A pesar de lo anterior, las empresas mejoraron su optimismo en un horizonte de un año (se analiza a continuación).
- **3 - Expectativas.** Las expectativas de las empresas de comercio y servicios, que ya eran favorables en la medición anterior, mostraron un nuevo avance en el tercer trimestre y llegaron a 68 puntos en el promedio simple por rubros o 66 en el total de empresas (se ubicaba en 57 en el segundo trimestre), denotando un atendible optimismo respecto a la rentabilidad futura. Con excepción de muebles, supermercados e indumentaria, la mejoría fue generalizada por rubros y para la mayoría de los tamaños de empresas consideradas. Las empresas micro y las de servicios mostraron un avance más notorio.
- **4 - Cambio de gobierno y clima de negocios.** Mejoró la percepción que tienen las empresas respecto a los efectos positivos de un cambio de gobierno respecto al clima de negocios. En efecto, luego de ubicarse entorno del nivel de neutralidad, este indicador mostró un avance notorio cuando se lo analiza por rubros, tamaños, tipos de bien. De hecho, en la medición del tercer trimestre todas las categorías analizadas se encontraron por encima del nivel de neutralidad (excepto indumentaria), lo que muestra una visión más optimista. Estos resultados están en línea con la mejoría reciente que también se verifica en las expectativas de los consumidores. La mejora en el clima de negocios que es manifestada por las empresas se conformó a partir de respuestas recibidas mayormente antes del resultado de las elecciones de octubre por lo que, para la mayoría de los casos, no es posible afirmar que la mejora responda a efectos derivados del resultado electoral.
- **5 - *e-commerce*.** Hay una alta dispersión a nivel de rubros respecto a la venta online de productos y servicios, que va desde menos de un 20% hasta casi un 70% en algunos casos, como hotelería. En Montevideo los guarismos son claramente mayores que en el interior y la venta online es claramente creciente con el tamaño (a mayor tamaño mayor porcentaje de empresas con venta online). Sin embargo, el peso de las ventas online en el total es decreciente con el tamaño (a mayor tamaño menor participación de las ventas online en el total de las ventas).

Resumen Ejecutivo II – cuadro resumen

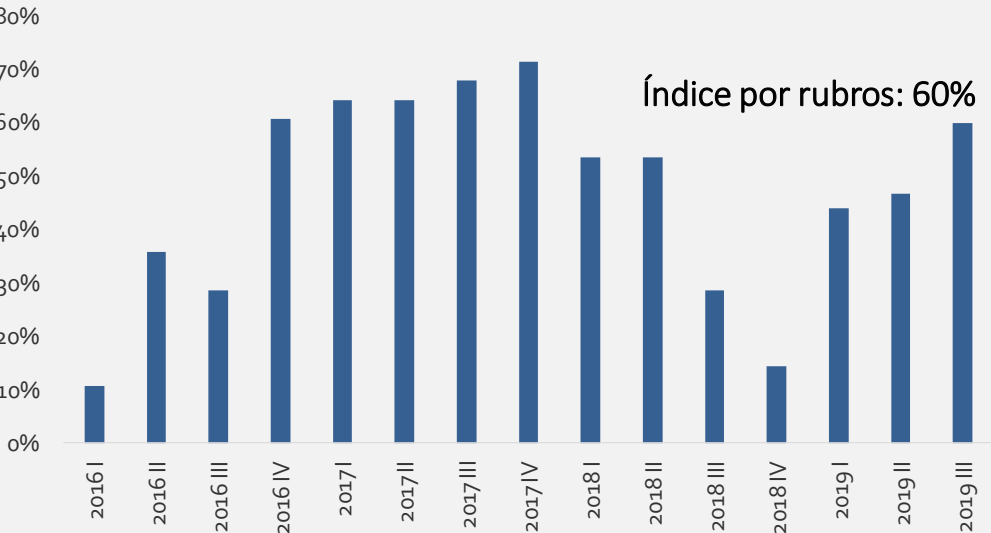
RUBRO		Variación real ventas		Indice de difusión*		Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas			
		II.2019	III.2019	II.2019	III.2019	III.2019		III.2019		III.2019			
Por Naturaleza de la actividad y Localización	Comercio Montevideo	-2,8%	0,4%		23%		47%		43		49		67
	Comercio Interior	-7,4%	-4,7%		18%		29%		32		48		59
	Servicios Montevideo	1,5%	-0,4%		42%		46%		29		51		82
	Servicios Interior	5,0%	13,9%		41%		53%		48		50		71
Por Tipo de Bien	No durables	-0,2%	-9,4%		19%		23%		38		48		62
	Semi durables	-1,5%	6,3%		23%		40%		34		49		67
	Durables	2,7%	-6,3%		20%		48%		42		50		58
	Inversión	0,0%	2,4%		32%		62%		44		46		75
	Servicios	4,3%	5,1%		41%		49%		39		51		75
Por Tamaño de Empresa	Micro	4,0%	8,9%		17%		34%		42		48		70
	Pequeña	-5,2%	4,4%		23%		46%		38		49		60
	Mediana	3,2%	-2,9%		40%		42%		34		50		71
	Grande	-3,9%	-0,4%		24%		61%		33		52		44
Total		-3,0%	-0,6%		23%		41%		38		49		66
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas en el tercer trimestre 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.

Resumen Ejecutivo III – Difusión y clima

Índice de Difusión por Rubros



Índice difusión por empresas:

41% de las empresas informaron que sus ventas reales aumentaron

Fuente: CNCS, Equipos Consultores

• **Índice de Difusión:** el índice de difusión por rubro (porcentaje de rubros con variaciones positivas de las ventas reales) mostró una suba de importancia y se ubicó en 60% (desde 47% en el segundo trimestre), al tiempo que el que refiere a empresas mostró un fuerte aumento y se ubicó en 41% (contra 23% en el segundo trimestre). En lo que refiere al índice de difusión de cada rubro por empresas (porcentaje de empresas con variaciones positivas de sus ventas reales) los resultados van desde valores en torno de 20% (minimercados, supermercados y cuidado personal) hasta casi un 70% en agencias de viajes o refacciones (materiales de construcción, ferreterías, pinturerías). Por tipo de bienes, las empresas que comercializan bienes no durables mostraron los mejores guarismos, con hasta 47%, al tiempo que las micro empresas mostraron un registro de 62%.

• **Efecto del cambio de gobierno en el clima de negocios.** En general, las empresas mejoraron su nivel de optimismo respecto al efecto del futuro cambio de gobierno sobre el clima de negocios en el tercer trimestre. En concreto, el índice se ubicó en 60 puntos en el promedio simple por rubro, un guarismo superior al observado el trimestre anterior, cuando se ubicaba en 54. La mayoría de los rubros ajustaron sus expectativas al alza. No obstante, se destacan algunos decrementos, en particular de los rubros “Restaurantes y confiterías”, “Electrodomésticos” y “Supermercados”.

RUBRO	Clima de negocios	
	II. 2019	III. 2019
Agencia de viajes	25	60
Construcción, Ferretería, Pinturas	63	61
Cuidado personal	50	58
Electrodomesticos	83	67
Hoteles	33	63
Indumentaria	64	47
Informática	60	63
Juguetes	50	58
Minimercados	50	71
Muebles y accesorios del hogar	56	57
Optica	40	63
Papeleria y oficina	88	50
Restaurantes y confiterias	70	67
Supermercado	25	55
Vehiculos, Repuestos automotores, Combustible	60	63

Resumen Ejecutivo IV - Análisis específico I – Caracterización de las empresas encuestadas a partir de los principales indicadores base

INDICADOR	No durables	Semi durables	Durables	Inversion	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cantidad empresas que informaron ventas	49	69	71	28	46	77	80	84	22	263
Locales	232	375	89	50	54	69	104	172	455	800
Personal Ocupado	10128	5286	1602	1042	874	144	751	3537	14500	18.932
Personal por empresa	207	77	23	37	19	2	9	42	659	72
Variación real interanual de las ventas	-9,4%	6,3%	-6,3%	2,4%	5,1%	8,9%	4,4%	-2,9%	-0,4%	-0,6%
Cantidad empresas que no informaron ventas*	63	40	14	5	24	94	43	8	1	146
Cantidad de empresas totales	112	109	85	33	70	171	123	92	23	409
Locales	304	520	108	56	82	265	159	187	459	1.070
Personal Ocupado	10.420	5.457	1.788	1.070	1.166	322	1.152	3.806	14.621	19.901
Personal por empresa	83	55	28	35	17	2	9	41	636	49
Indice de Difusión**	23%	40%	48%	62%	49%	34%	46%	42%	61%	41%

*Estas empresas no mencionaron la variación de sus ventas.

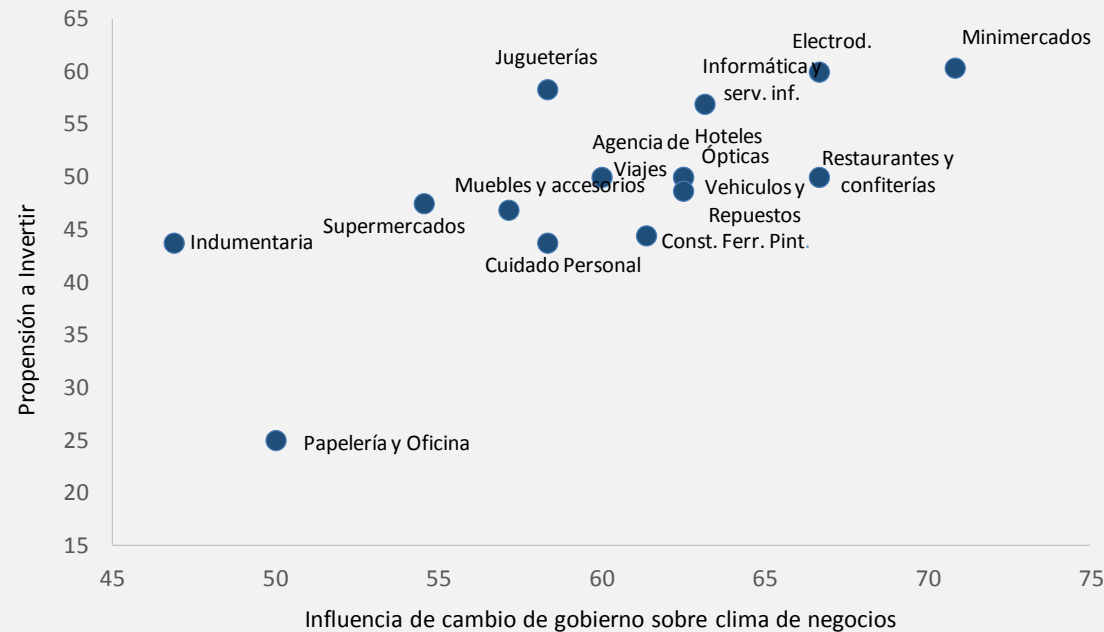
** Refiere al indice de difusión por empresas, calculado según el porcentaje de empresas dentro de la categoría que mantuvieron variaciones positivas de sus ventas.

- La variación real de las ventas surge de considerar 263 empresas que representan a 18.932 trabajadores. Los demás indicadores que se presentan en este informe en general refieren al total de 409 empresas. El promedio ponderado de la variación de las ventas registró una caída de 0,6% explicado, en buena parte, por el descenso de las medianas empresas complementado por la caída en las grandes.
- Las empresas que comercializan semi durables fueron las que mostraron mejor performance en la evolución de las ventas en el tercer trimestre, seguidas por las empresas de servicios.
- Se vuelven a constatar algunas características ya visualizadas en el informe anterior: el personal promedio por empresa es mayor a menor durabilidad del tipo de bien a comercializar; a menor durabilidad, mayor cantidad de locales.
- Las empresas de inversión presentaron el mayor índice de difusión despegándose notoriamente de los demás tipos de empresas. Mientras que las que comercializan no durables presentaron el guarismo más bajo.

Resumen Ejecutivo V - Análisis específico II - Cambio en el clima de inversión y propensión a invertir en el corto plazo

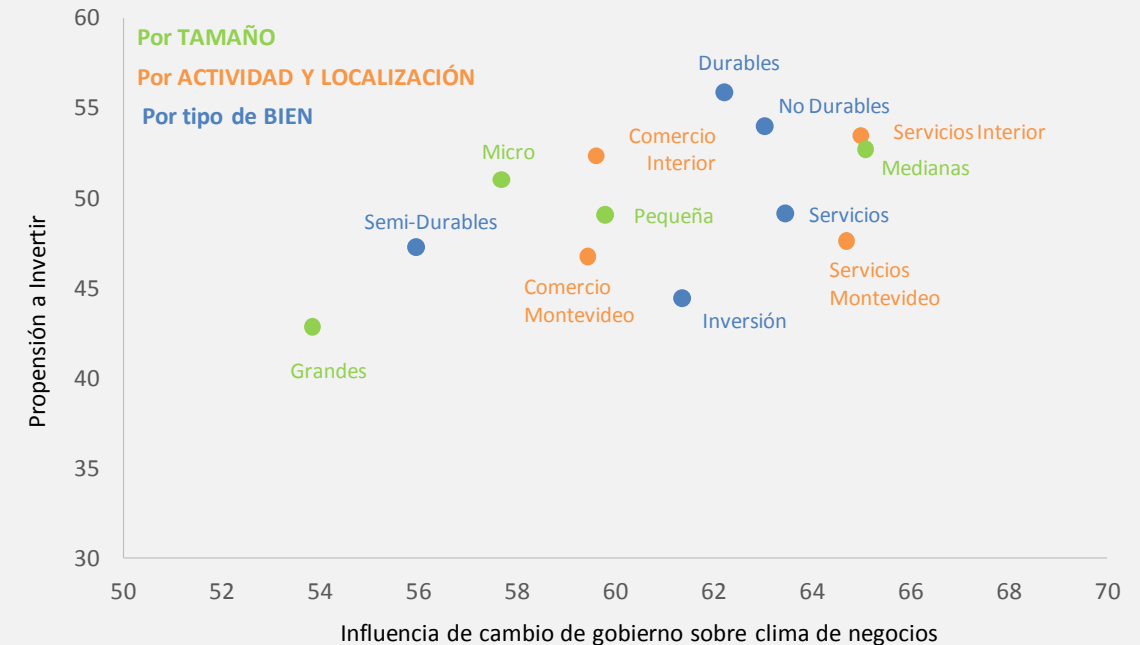
Cambio en clima de negocios vs. Propensión a Invertir

Indices 0-100



Cambio en clima de negocios vs. Propensión a Invertir

Indices 0-100



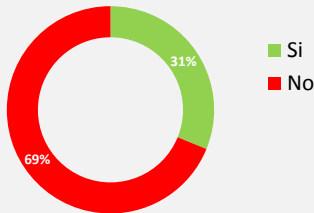
- Como era de esperar, las expectativas de las empresas respecto al efecto de un cambio de gobierno sobre el clima de negocios correlacionan fuerte con la propensión a invertir. Las empresas que tienen una visión más positiva respecto a la evolución del clima de negocios son las que tienen mayor propensión a invertir. Se destaca el caso de mini-mercados electrodomésticos y restaurantes y confiterías. Por el contrario, los rubros de papelería y oficina, indumentaria y supermercados son los que muestran menores valores en ambas variables.

- La correlación es moderada cuando se segmenta por tamaño, actividad, localización y tipo de bien, aunque sigue siendo positiva.
- Las empresas grandes presentan mayor escepticismo respecto al efecto del cambio de gobierno sobre el clima de negocios (a pesar de lo cual, dentro de este grupo, prevalecen los optimistas sobre los pesimistas).
- Las empresas de servicios, independientemente de su localización, tienen mejores expectativas que las que comercializan bienes, al tiempo que son las del interior las que presentan mayor propensión a invertir respecto de las de montevideo.

Resumen Ejecutivo VI - Análisis específico III - e-commerce

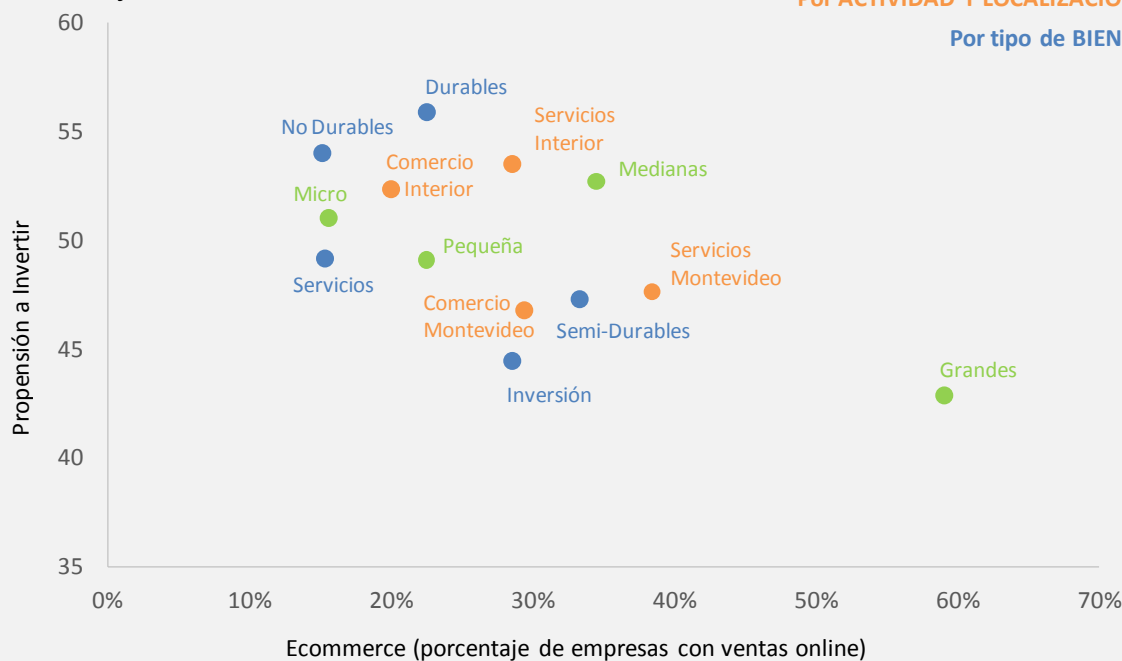
- Una de cada tres empresas realiza ventas a través del canal online. Este indicador es diverso cuando se analizan las diferentes categorías. En el caso de los rubros, la participación de la venta online es alta en hotelería, informática y ópticas, al tiempo que es baja en Restaurantes, confiterías y jugueterías.

Venta Online

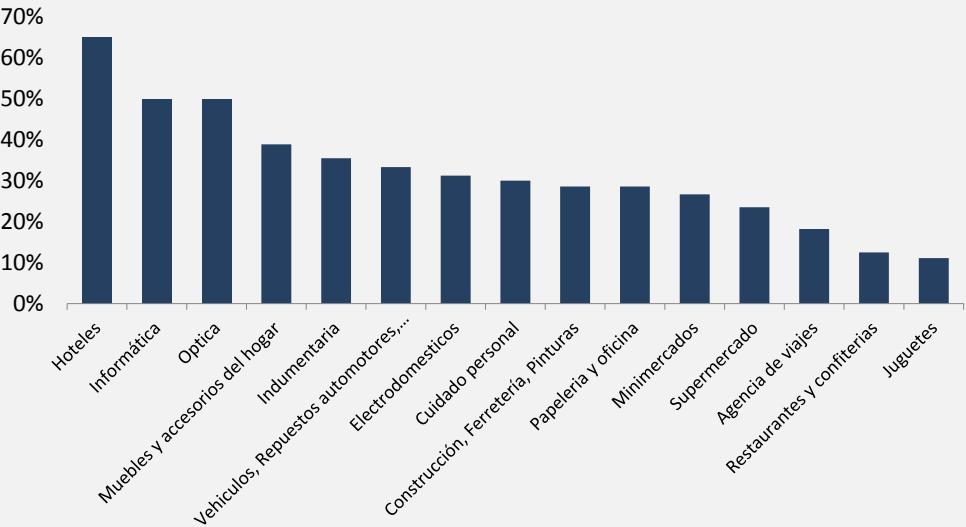


Ecommerce vs. Propensión a invertir

Porcentaje e Índice 0-100



Tenencia de Venta Online



- También las diferencias son notorias cuando se analiza según tamaño. A mayor tamaño de la empresa, mayor porcentaje de ventas online. Sin embargo, el peso de las ventas online en las ventas totales es mínimo en las grandes (en torno de 1%) y más alto en las empresas de menor porte (micro), llega al 29%.

- Se verifica una correlación negativa moderada entre trabajar con ventas online y la propensión a invertir en el corto plazo. Es decir, aquellas categorías que tienen mayor proporción de ventas online son las que presentan menor predisposición a invertir. Es el caso concreto de las empresas grandes. Por el contrario, las empresas de menor tamaño son las que en menor medida tienen desarrollada la venta online. La correlación es más débil al excluir las empresas grandes.



Metodología

Metodología

- La metodología (supuestos, criterios, etc.) para el armado de este informe fue definida conjuntamente por la CCSU y Equipos Consultores.
- La encuesta de actividad del tercer trimestre se realizó a partir de un panel de empresas que contestan habitualmente a la CCSU lo que se sumó una muestra aleatoria, lo que resultó en un total de 409 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 (los resultados de este informe no incluyen absolutamente todos los sectores de comercio y servicios).
- El total de casos fue de 409, de acuerdo al detalle que se presenta a continuación:

INDICADOR	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cantidad empresas que informaron ventas	77	80	84	22	263
<i>Locales</i>	69	104	172	455	800
<i>Personal Ocupado</i>	144	751	3537	14500	18.932
<i>Personal por empresa</i>	2	9	42	659	72
Variación real interanual de las ventas	8,9%	4,4%	-2,9%	-0,4%	-0,6%
Cantidad empresas que no informaron ventas*	94	43	8	1	146
Cantidad de empresas totales	171	123	92	23	409
<i>Locales</i>	265	159	187	459	1.070
<i>Personal Ocupado</i>	322	1.152	3.806	14.621	19.901
<i>Personal por empresa</i>	2	9	41	636	49
*Estas empresas no mencionaron la variación de sus ventas.					

- Las 409 empresas que participaron contestaron la mayoría de los indicadores requeridos. Un total de 263 empresas respondieron sobre la variación real de las 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 una de ellas, 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 ASCOMA (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
 - ✓ 21-40: Rosado
 - ✓ 41-60: Amarillo
 - ✓ 61-80: Verde
 - ✓ 81-100: Verde ✓
- El índice de difusión global se construyó en base a las respuestas de variación positiva de las ventas en términos reales sobre el total de empresas que contestaron la variación de sus ventas.
- Los bienes que comercializa cada empresa se clasifican según su durabilidad, cabe destacar que en el caso de “Supermercados” se subdivide cada rubro según su tipología (aunque la mayor proporción corresponde a no durables).
 - ✓ No durables (cuidado personal, minimercados, papelería y oficina y la mayoría de supermercados)
 - ✓ Semidurables (indumentaria, juguetes, óptica, repuestos automotores)
 - ✓ Durables (electrodomésticos, informática, muebles y accesorios del hogar y bazar, automóviles)
 - ✓ Inversión (construcción, ferreterías, pinturerías)
 - ✓ Servicios (agencias de viajes, restaurantes y confiterías y hoteles)
- En cada rubro se menciona la variación de las ventas con color verde cuando fueron positivas, amarillo cuando no variaron y rojo cuando son negativas. Por otro lado, en lo que refiere al porcentaje de empresas que establecieron si sus ventas aumentaron (difusión), se destaca con rojo cuando el indicador es menor a 40%, amarillo cuando está entre 41% y 59% y verde cuando es mayor o igual a 60%.
- La atención a la demanda con “holgura” refiere a la capacidad ociosa que la empresa mantiene por lo que, en general, a mayor holgura es más clara la insuficiencia de demanda (o el exceso de capacidad instalada) y, por ende, más “negativa” la situación.



Sector Comercio

Ventas, Índice difusión por rubro del sector Comercio

Comercio

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 338 empresas del sector Comercio, de las cuales 216 respondieron sobre su variación de ventas.
- El análisis se presenta para un total de 856 locales y un personal ocupado de 18.735 personas. (614 locales y 18.058 personas ocupadas para quienes respondieron sobre sus ventas de forma cuantitativa).

Situación y ventas

- La variación interanual de las empresas de comercio de Montevideo fue de 0,4%, mientras que para el interior se registró una caída de -4,7%, estos registros respecto al segundo trimestre mostraron una mejora en ambos casos. Así, la variación interanual real total del comercio en el tercer trimestre fue de -0,9%.
- El índice de difusión total del comercio se ubicó en 39%. Para las empresas de Montevideo (186 empresas) se ubicó en 47%, guarismo superior al observado en el segundo trimestre, mientras que para las del Interior (152) se ubicó en 29%, también superior al observado en el segundo trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual las empresas de comercio de Montevideo se muestran más optimistas que las del Interior, sin embargo en ambas regiones las respuestas negativas se ubicaron por encima de las positivas. En el caso de Montevideo, el índice mejoró, mientras que en el del Interior mostró una retracción de 7 puntos.

Leading Indicators

- Los indicadores de avance se mantienen algo por debajo de 50 puntos, 49 y 48 puntos entre los de Montevideo y el Interior, respectivamente.
- Las empresas de comercio de Montevideo se muestran levemente optimistas respecto a aumentar la cantidad de locales para los próximos 12 meses, mientras que las del Interior se muestran optimistas en cuanto a las inversiones.

Expectativas

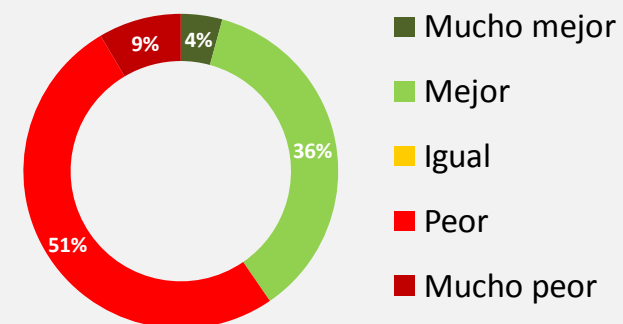
- Las expectativas se ubican en zona de optimismo, en el caso de Montevideo, se observó un incremento, mientras que en las del Interior registró se retroceso frente al segundo trimestre. En efecto los valores se ubican en 67 y 59 puntos para Montevideo e Interior respectivamente. Estos resultados sugieren que un porcentaje mayor estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor respecto a los que establecieron mucho peor o peor.
- Por otro lado las empresas de comercio son optimistas frente al cambio de gobierno, ya que las respuestas positivas de mejor clima de negocio superan a las negativas tanto en Montevideo como en el Interior, y a su vez, los dos guarismos son superiores a lo observado en el segundo trimestre.

Comercio Montevideo

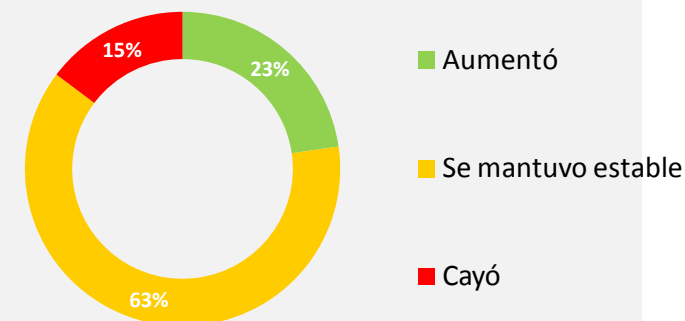
+0,4%
aumentaron las
ventas en
términos reales

47%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Rentabilidad actual



Evolución stock

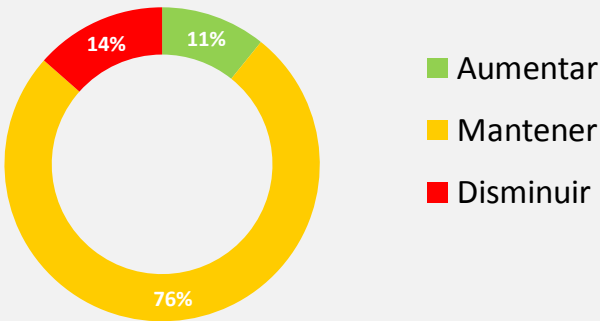


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas	
				II.2019	III.2019
Comercio Montevideo	135	488	13.459	-2,8%	0,4%
Indice de precios	-	-	-	7,8%	7,7%

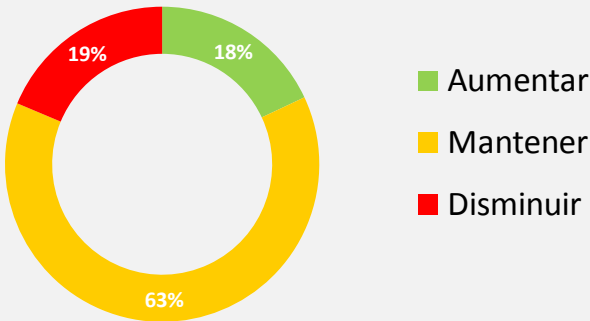
Comercio Montevideo

Rentabilidad Futura, Clima de negocios, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

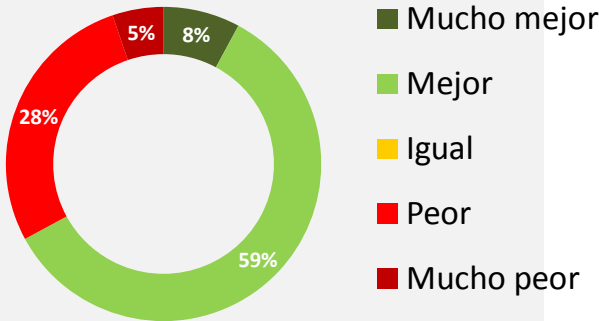
Cantidad personal ocupado



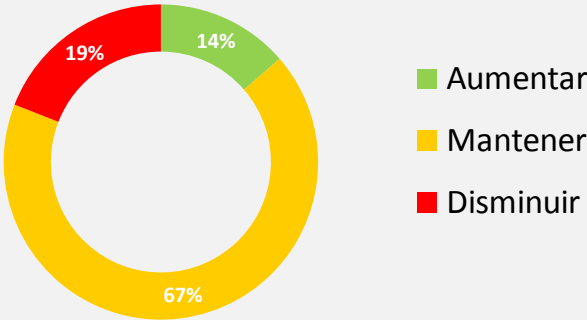
Inversiones



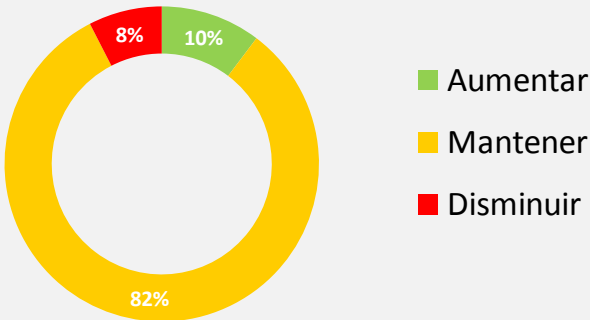
Rentabilidad futura



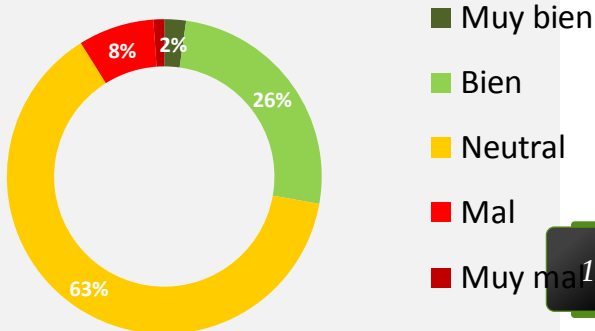
Compra de insumos



Cantidad de locales



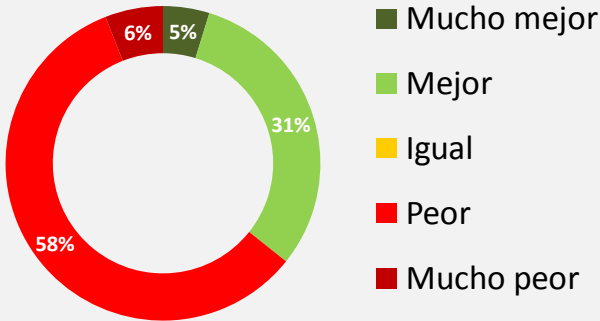
Influencia cambio de gobierno en clima de negocios



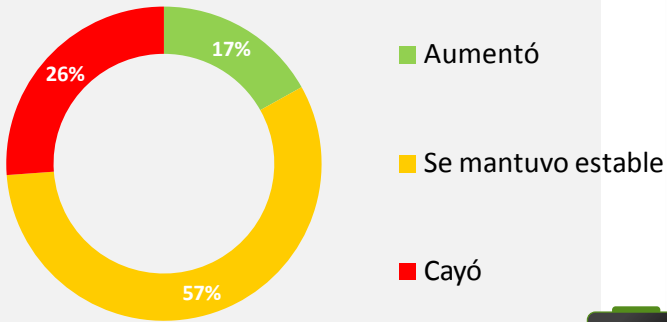
Comercio Interior



Rentabilidad actual



Evolución stock

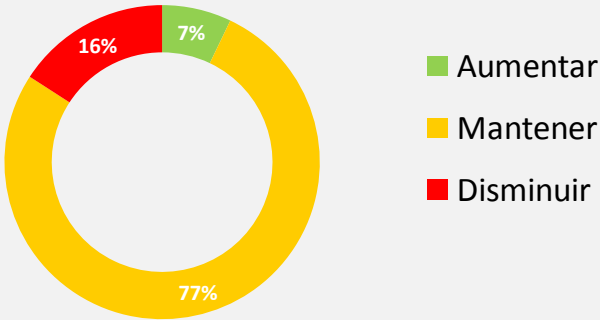


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas	
				II.2019	III.2019
Comercio Interior	81	126	4.599	-7,4%	-4,7%
Indice de precios	-	-	-	7,8%	7,7%

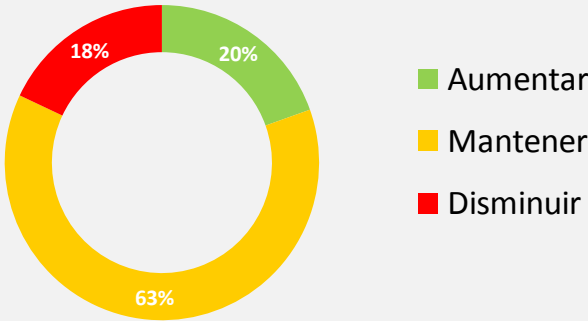
Comercio Interior

Rentabilidad Futura, Clima de negocios, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

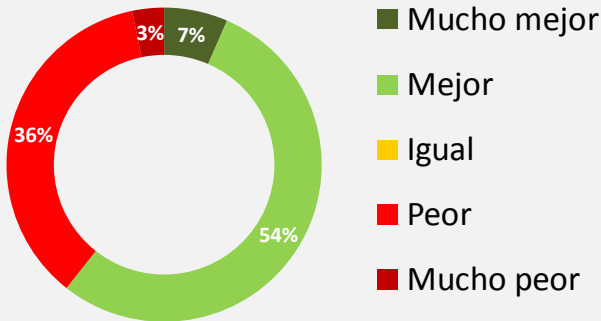
Cantidad personal ocupado



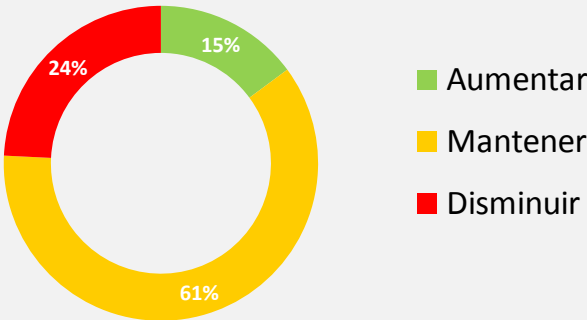
Inversiones



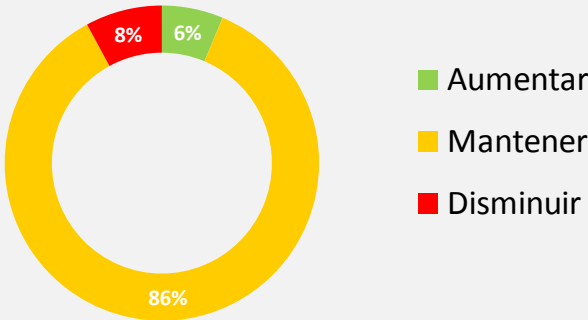
Rentabilidad futura



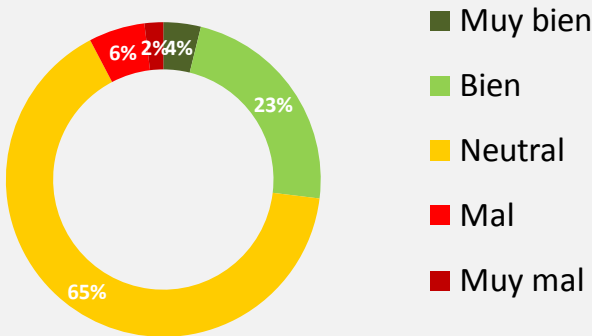
Compra de insumos



Cantidad de locales



Influencia cambio de gobierno en clima de negocios





Comercio por rubros



Cuadro resumen Comercio

RUBRO	Variación real ventas		Indice de difusión*		Rentabilidad Actual	Leading indicators	Expectativas
	II. 2019	III. 2019	II. 2019	III. 2019	III. 2019	III. 2019	III. 2019
Materiales de construcción, Ferretería, Pinturas	0,0%	3,0%	32%	64%	44	46	75
Cuidado personal	-5,5%	-3,8%	15%	18%	40	44	83
Electrodomésticos	-16,3%	-7,3%	18%	50%	50	50	88
Indumentaria	-1,6%	7,4%	21%	35%	27	48	47
Informática	27,4%	0,2%	20%	45%	41	54	52
Juguetes	-8,2%	9,7%	0%	56%	50	60	100
Minimercados	2,9%	2,5%	21%	21%	52	52	67
Muebles y accesorios del hogar	-4,6%	-0,4%	21%	58%	38	44	44
Ópticas	9,2%	-4,8%	45%	44%	50	52	75
Papelería y oficina	-11,7%	-16,9%	14%	43%	33	30	50
Supermercado	-4,9%	-5,9%	14%	27%	0	47	29
Vehículos, Repuestos automotores, Combustible	5,8%	7,5%	22%	43%	32	47	80

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 33 empresas del rubro Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías (con 56 locales y 1.070 empleos).
- De éstas, 28 empresas respondieron sobre su variación de ventas (correspondientes a un total de 50 locales y un personal ocupado de 1.042 personas).

Situación y ventas

- Las empresas de Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías mostraron una clara mejoría respecto a la performance del segundo trimestre.
- Las ventas aumentaron 3% en términos interanuales en el tercer trimestre (se habían mostrado estancadas en el segundo).
- A pesar de este aumento en las ventas, predominan las empresas que consideran que la rentabilidad este año será peor que un año atrás.

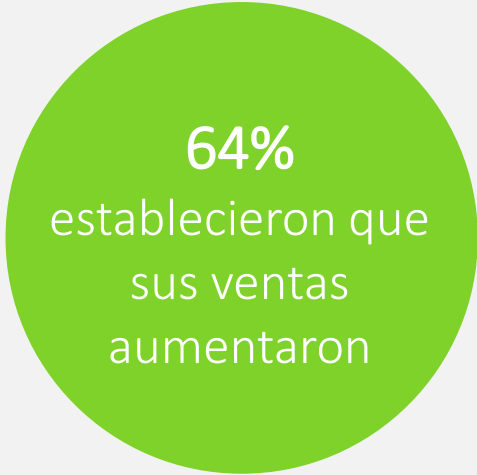
Leading indicators

- Los indicadores de avance sugieren mantenimiento de los niveles de empleo, inversiones y compras de insumos para los próximos 3 meses.
- En efecto, sólo el 14% considera contratar más personal en los próximos 3 meses.
- No hay intención de aumentar los locales en un horizonte de un año (salvo para un 4% de los encuestados).

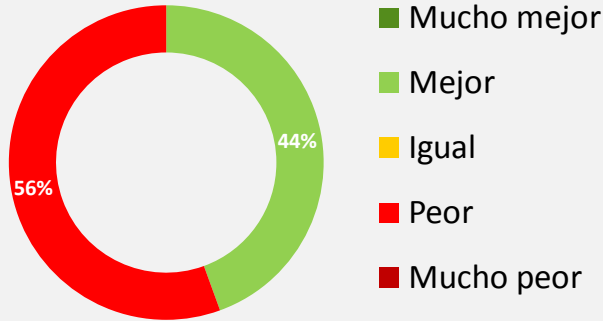
Expectativas

- En términos generales, las empresas tienen una visión positiva respecto a la posibilidad de mejorar la rentabilidad en el próximo año comparado con el actual.
- En esta línea, son más las empresas que esperan que el cambio de gobierno propicie una mejora en el clima de negocios

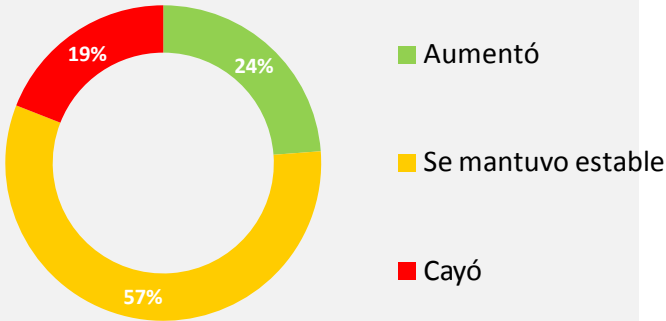
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías



Rentabilidad actual



Evolución stock

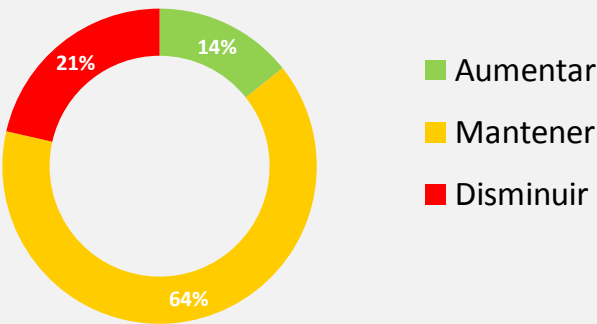


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas	
				II.2019	III.2019
Construcción, Ferretería, Pinturas	28	50	1.042	0,0%	3,0%
Indice de precios	-	-	-	9,2%	7,2%

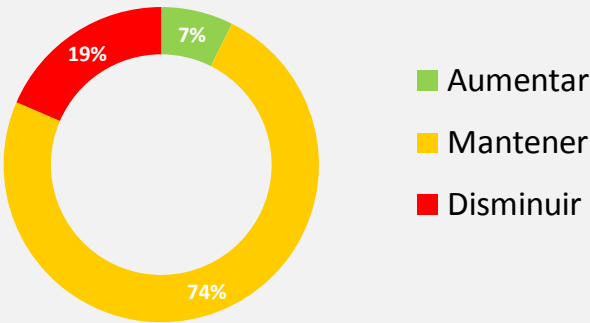
Construcción, Ferreterías y Pinturerías

Rentabilidad Futura, Clima de negocios, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

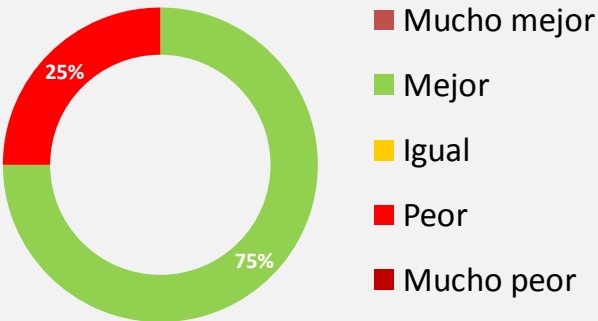
Cantidad personal ocupado



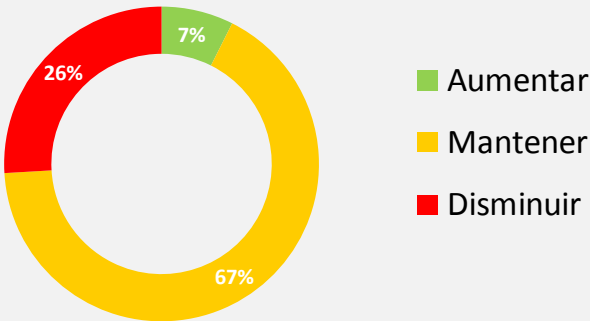
Inversiones



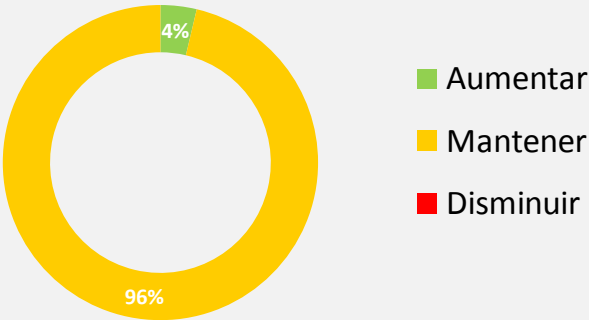
Rentabilidad futura



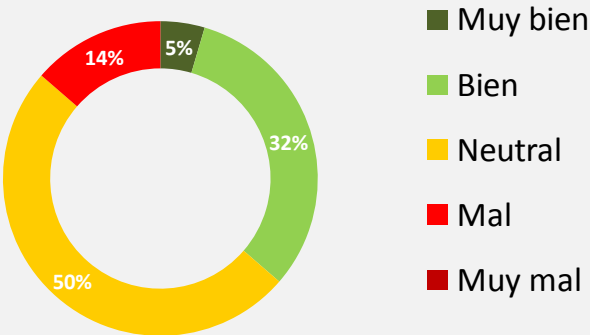
Compra de insumos



Cantidad de locales



Influencia cambio de gobierno en clima de negocios



Cuidado personal

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 22 empresas del rubro Cuidado personal, de las cuales 10 respondieron sobre su variación de ventas.
- El análisis se presenta para un total de 87 locales y un personal ocupado de 645 personas. (71 locales y 614 personas ocupadas para quienes respondieron sobre sus ventas de forma cuantitativa).
- Además, se incorporan los resultados de Cuidado personal en Supermercados (6 empresas con 496 ocupados en el rubro).

Situación y ventas

- El 18% de las empresas del rubro Cuidado personal estableció que sus ventas se incrementaron, algo por encima de lo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 15%.
- El rubro de Cuidado personal registró una caída interanual real de 3,8% en las ventas, se trató de una desaceleración de la caída observada en el segundo trimestre, cuando las ventas habían descendido 5,5% en términos interanuales.
- En lo que refiere a la rentabilidad del negocio actual respecto a un año atrás se observa que en su mayoría (60%) consideran que les ha ido peor, mientras que el restante 40% estableció que es mejor.

Leading indicators

- Los indicadores de avance sugieren mantención del empleo, inversiones y compras de insumos para los próximos 3 meses.
- No hay intención de contratar más personal en los próximos 3 meses.
- El 12% tiene intención de aumentar los locales en un horizonte de un año.

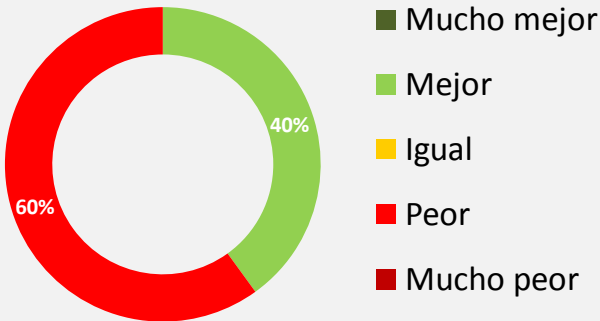
Expectativas

- En términos generales, las empresas tienen una visión más positiva a futuro respecto a lo actual.
- En efecto, el 83% espera que la rentabilidad en el próximo año sea mejor.
- Respecto al efecto en el clima de negocios del cambio de gobierno del próximo año, la mayoría de las empresas establecieron el efecto como neutral (50%), seguido de una mejora (33%).

Cuidado personal

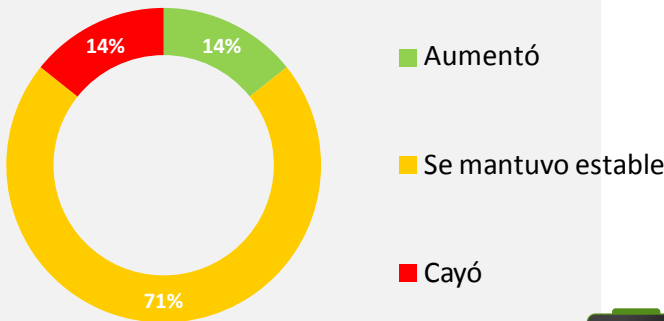


Rentabilidad actual



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas	
				II. 2019	III. 2019
Cuidado personal total	16	71	1.110	-5,5%	-3,8%
Cuidado personal	10	71	614	2,5%	2,7%
Cuidado personal - Supermercados	6		496	-10,6%	-11,8%
Indice de precios	-	-	-	9,7%	10,2%

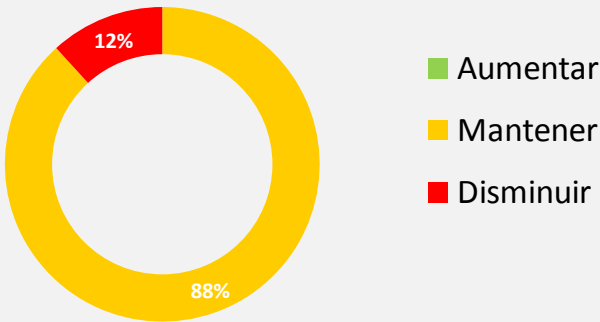
Evolución stock



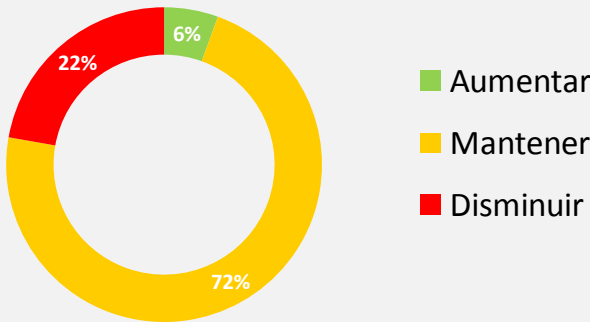
Cuidado personal

Rentabilidad Futura, Clima de negocios, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

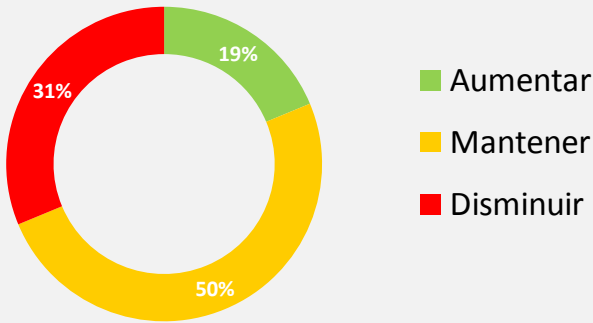
Cantidad personal ocupado



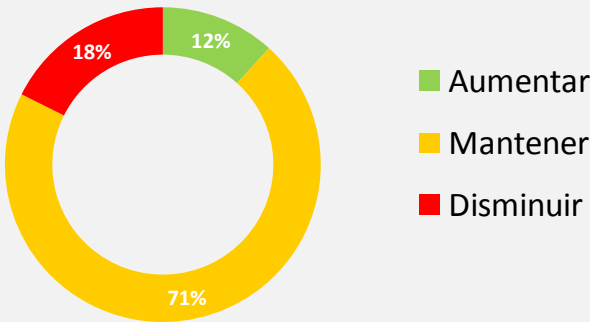
Compra de insumos



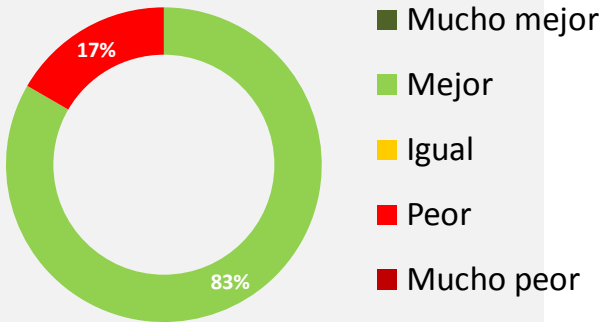
Inversiones



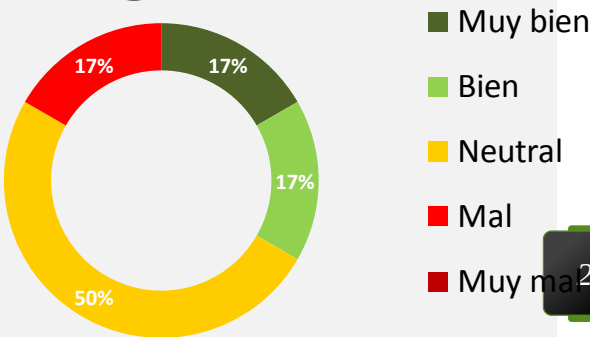
Cantidad de locales



Rentabilidad futura



Influencia cambio de gobierno en clima de negocios



Electrodomésticos

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 16 empresas del rubro Electrodomésticos, de las cuales las 16 respondieron sobre su variación de ventas.
- El análisis se presenta para un total de 26 locales y un personal ocupado de 526 personas.
- Además, se incorporan los resultados de Electrodomésticos en Supermercados (6 empresas con 64 ocupados en el rubro).

Situación y ventas

- El 50% de las empresas del rubro Electrodomésticos estableció que sus ventas se incrementaron, se trató de un guarismo ampliamente superior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 18%.
- Las empresas Electrodomésticos registraron una caída interanual real de 7,3% en las ventas, reflejando una leve mejora respecto a los resultados del segundo trimestre, cuando las ventas habían descendido 16,3% en términos interanuales.
- En lo que refiere a la rentabilidad del negocio actual respecto a un año atrás las respuestas fueron heterogéneas; el 50% estableció que su rentabilidad mejoró, mientras que el 50% estableció que fue “Peor” o “Mucho peor”.

Leading indicators

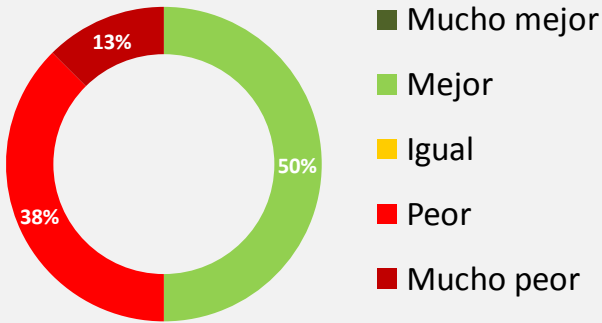
- Los indicadores de avance sugieren mantenimiento de los niveles del empleo, inversiones y compras de insumos para los próximos 3 meses.
- No hay intención de aumentar la cantidad de locales en un horizonte de un año, ni de contratar más personal en los próximos 3 meses.
- El 27% tiene intención de aumentar sus inversiones los próximos 3 meses.

Expectativas

- El 88% de las empresas del rubro Electrodomésticos espera que la rentabilidad en el próximo año sea mejor.
- Respecto al efecto en el clima de negocios del cambio de gobierno del próximo año, nadie estableció que influiría negativamente, la mayoría de las empresas establecieron el efecto como neutral (67%), seguido de un efecto positivo (33%).

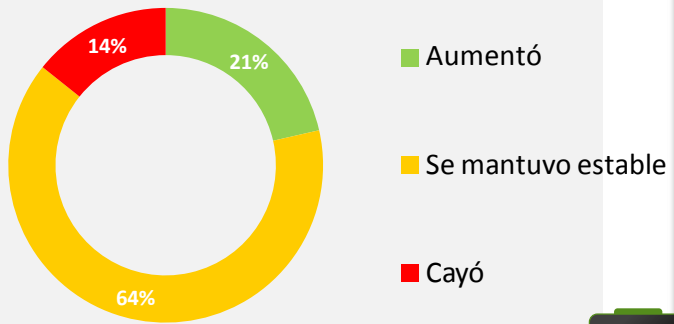
Electrodomésticos

Rentabilidad actual



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas	
				II.2019	III.2019
Electrodoméstico total	22	26	590	-16,3%	-7,3%
Electrodomésticos	16	26	526	-15,1%	-8,1%
Electrodomésticos - Supermercados	6	-	64	-21,0%	-0,6%
Indice de precios	-	-	-	6,0%	10,2%

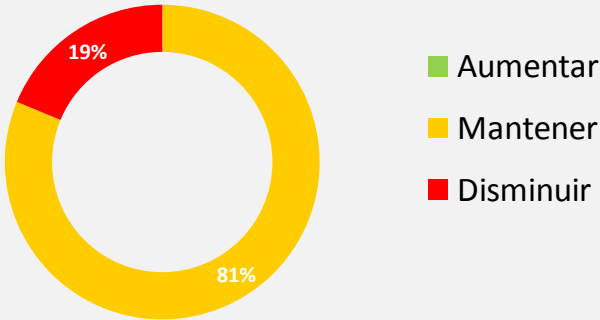
Evolución stock



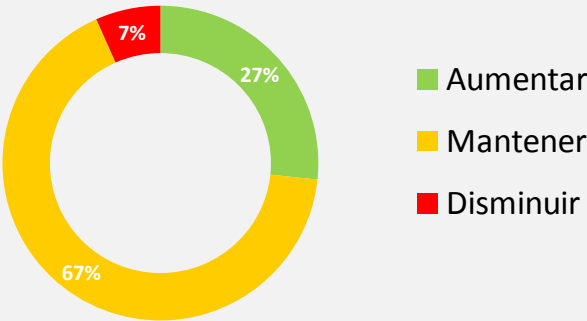
Electrodomésticos

Rentabilidad Futura, Clima de negocios, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

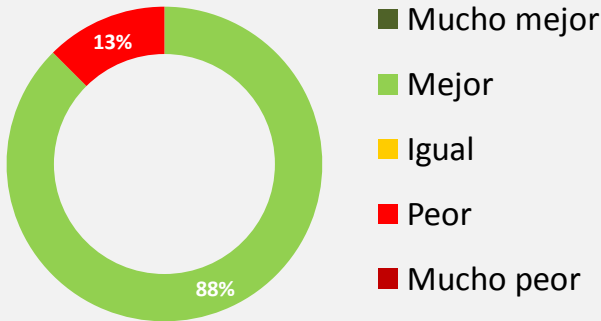
Cantidad personal ocupado



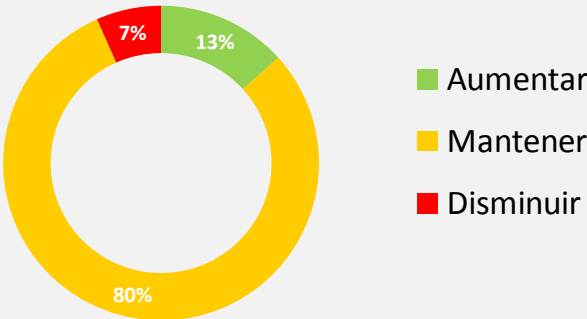
Inversiones



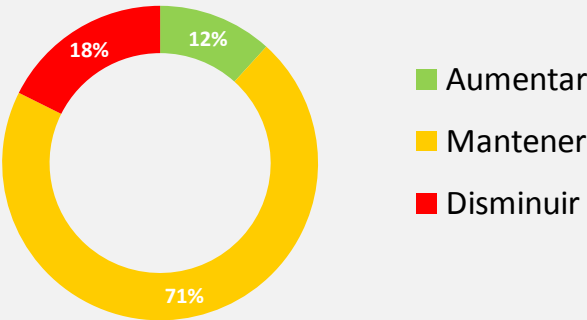
Rentabilidad futura



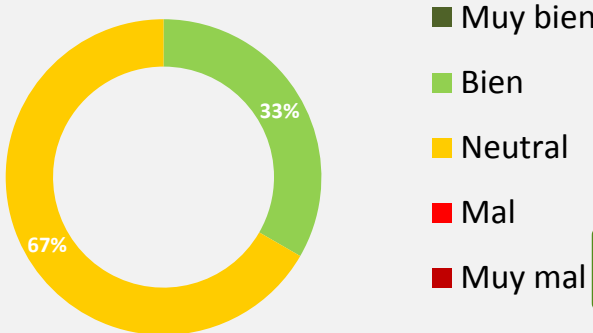
Compra de insumos



Cantidad de locales



Influencia cambio de gobierno en clima de negocios



Indumentaria

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 51 empresas del rubro Indumentaria, de las cuales las 31 respondieron sobre su variación de ventas.
- El análisis se presenta para un total de 303 locales y un personal ocupado de 4.320 personas (278 locales y 4.249 personas ocupadas para quienes respondieron sobre sus ventas de forma cuantitativa).

Situación y ventas

- El 35% de las empresas del rubro Indumentaria estableció que sus ventas se incrementaron, se trató de un guarismo 14 pp. superior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 21%.
- Las empresas de Indumentaria registraron un incremento interanual real de 7,4% en las ventas, mostrando una mejoría respecto al segundo trimestre, cuando habían caído 1,6% en términos interanuales.
- En lo que refiere a la rentabilidad del negocio actual respecto a un año atrás el 73% de los consultados estableció que fue “Peor” o “Mucho peor”, mientras que el 27% respondió que fue “Mejor” que un año atrás.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mantienen algo por debajo de 50 puntos, resultado levemente por encima al registrado en el segundo trimestre.
- Las empresas de indumentaria se muestran optimistas respecto a aumentar la cantidad de locales para los próximos 12 meses, mientras que son levemente pesimistas frente al aumento de las inversiones y la compra de insumos en los próximos 3 meses y neutrales frente al incremento de personal contratado en los próximos 3 meses.

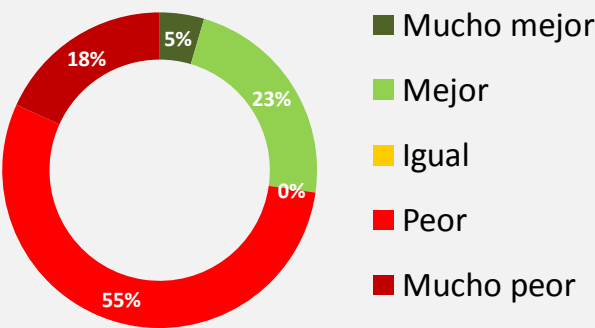
Expectativas

- Las expectativas continúan apenas por debajo del nivel de neutralidad, en particular se ubicaron en 47, niveles similares a los observados en el segundo trimestre.
- En relación al efecto del cambio de gobierno en el clima de negocios, el índice se ubico en 47 puntos, algo por debajo de lo observado en el segundo trimestre, cuando se ubicaban en 64 puntos. En concreto el 69% se mantuvo neutral, mientras que el 19% estableció que el efecto será negativo y el 13% estableció que será positivo.

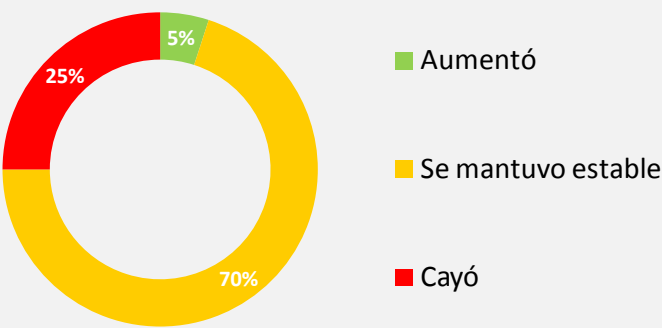
Indumentaria



Rentabilidad actual



Evolución stock

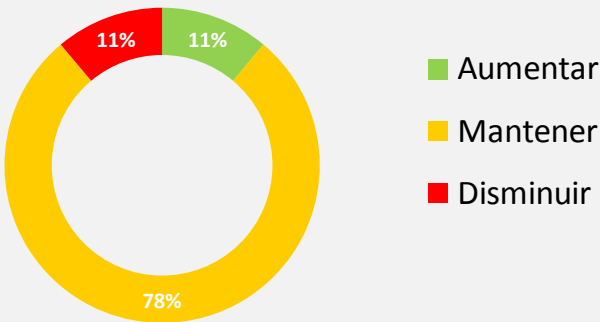


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas	
				II.2019	III.2019
Indumentaria	31	278	4.249	-1,6%	7,4%
Indice de precios	-	-	-	1,9%	1,2%

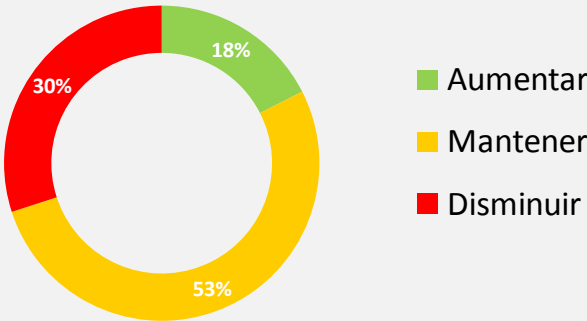
Indumentaria

Rentabilidad Futura, Clima de negocios, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

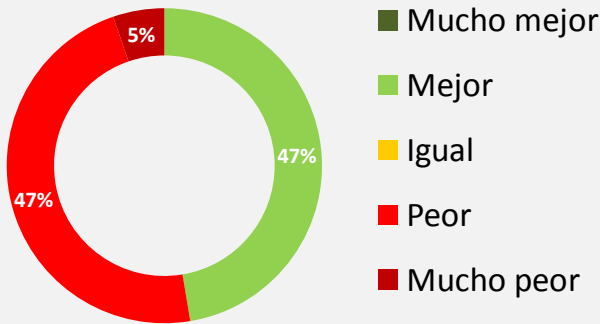
Cantidad personal ocupado



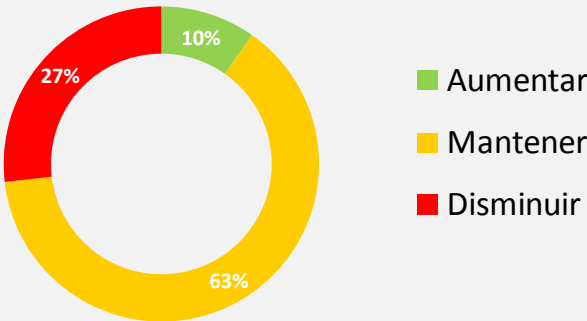
Inversiones



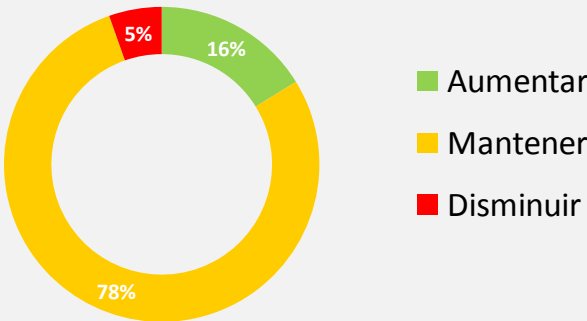
Rentabilidad futura



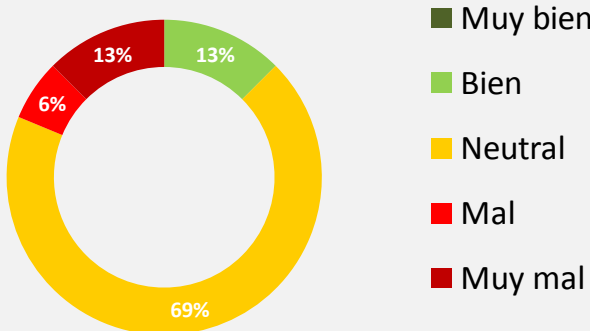
Compra de insumos



Cantidad de locales



Influencia cambio de gobierno en clima de negocios



Informática

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 49 empresas del rubro Informática, de las cuales las 36 respondieron sobre su variación de ventas.
- El análisis se presenta para un total de 53 locales y un personal ocupado de 717 personas (36 locales y 540 personas ocupadas para quienes respondieron sobre sus ventas de forma cuantitativa).

Situación y ventas

- El 45% de las empresas del rubro Informática estableció que sus ventas se incrementaron, se trató de un guarismo 25 pp. superior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 20%.
- Las empresas del rubro Informática registraron un incremento interanual real de 0,2% en las ventas, mostrando una fuerte desaceleración respecto al segundo trimestre, cuando se habían incrementado en 27,4% en términos interanuales.
- En lo que refiere a la rentabilidad del negocio actual respecto a un año atrás el 59% de los consultados estableció que fue “Peor” o “Mucho peor”, mientras que el 41% respondió que fue “Mejor” o “Mucho mejor” que un año atrás.

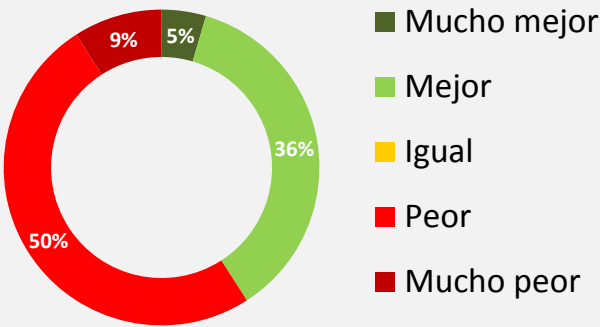
Leading indicators

- Los indicadores de avance se mantienen algo por encima de 50 puntos, resultado levemente inferior al registrado en el segundo trimestre.
- Las empresas de Informática se muestran optimistas respecto todos los indicadores de avance, entre ellos se destaca el aumento de las inversiones en los próximos 3 meses,

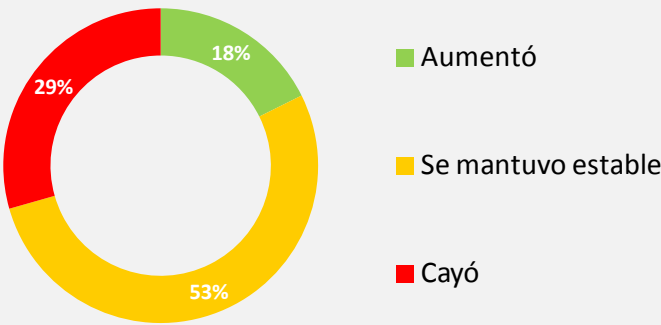
Expectativas

- Las expectativas continúan apenas por encima del nivel de neutralidad, en particular se ubicaron en 52 puntos, registrando un fuerte decremento respecto a lo observado en el segundo trimestre (81 puntos).
- En efecto el 52% estableció que su rentabilidad futura será “Mejor” o “Mucho mejor”, mientras que el 48% estableció que será “Peor” o “Mucho peor”.
- Las empresas de informática son optimistas en relación al efecto del cambio de gobierno en el clima de negocios. En concreto, el índice se ubico en 63 puntos, algo por encima de lo observado en el segundo trimestre, cuando se ubicaban en 60 puntos. En concreto el 63% se mantuvo neutral, mientras que el 32% estableció que el efecto será negativo y el 5% estableció que será positivo.

Rentabilidad actual



Evolución stock

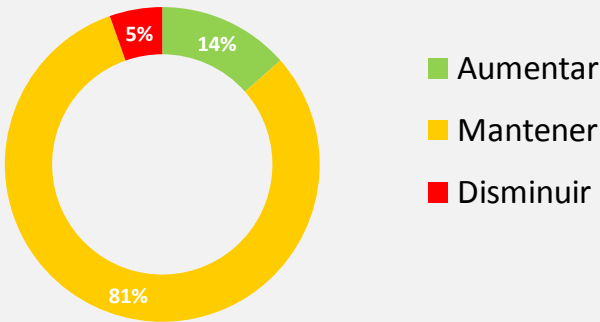


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas	
				II.2019	III.2019
Informática	36	36	540	27,4%	0,2%
Indice de precios	-	-	-	6,0%	5,9%

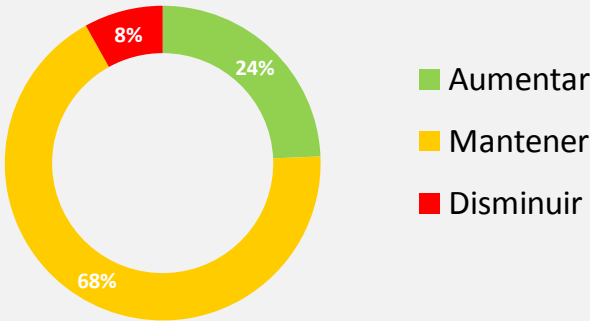
Informática

Rentabilidad Futura, Clima de negocios, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

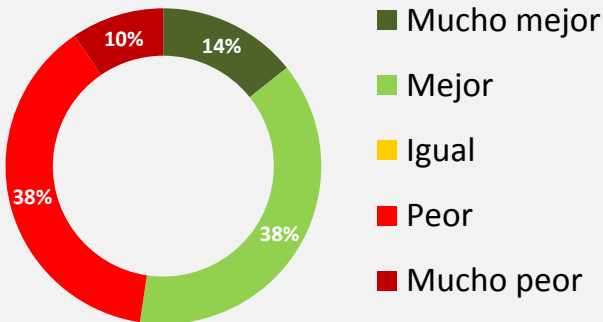
Cantidad personal ocupado



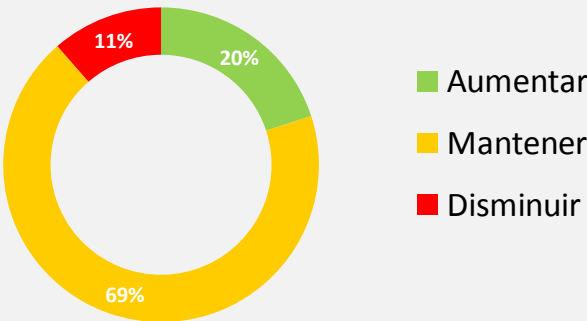
Inversiones



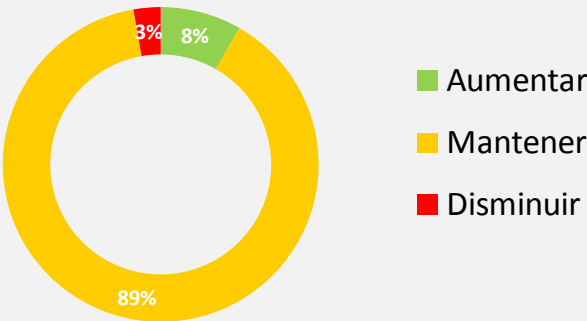
Rentabilidad futura



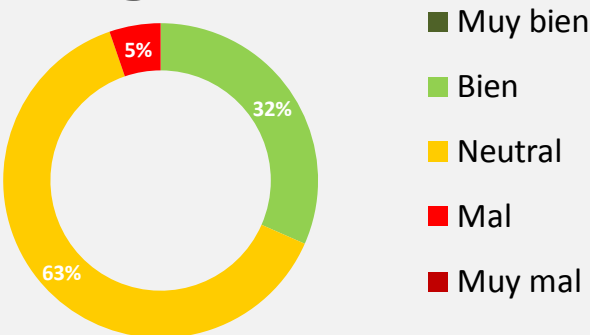
Compra de insumos



Cantidad de locales



Influencia cambio de gobierno en clima de negocios



Jugueterías

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 9 empresas del rubro Informática, de las cuales todas respondieron sobre su variación de ventas.
- El análisis se presenta para un total de 58 locales y un personal ocupado de 719 personas.

Situación y ventas

- El 56% de las empresas del rubro Juguetería estableció que sus ventas se incrementaron, se trató de un fuerte incremento frente al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando ninguna empresa estableció que sus ventas habían aumentado.
- Las empresas del rubro Juguetería registraron un incremento interanual real de 9,7% en las ventas, mostrando una notoria mejora respecto al segundo trimestre, cuando habían registrado una caída de 8,2% en términos interanuales.
- En lo que refiere a la rentabilidad del negocio actual respecto a un año atrás, los resultados fueron diversos, el 50% de los consultados estableció que fue “Peor” , mientras que el 50% respondió que fue “Mejor” o “Mucho mejor” que un año atrás.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mostraron optimistas, ubicándose en 60 puntos, muy superior al registrado en el segundo trimestre (46 puntos).
- Las empresas de Juguetería se muestran optimistas respecto a la mayoría de los indicadores de avance, entre ellos se destaca el aumento de la cantidad de locales en los próximos 12 meses.
- A su vez, se mantienen neutrales respecto a la compra de insumos en los próximos 3 meses.

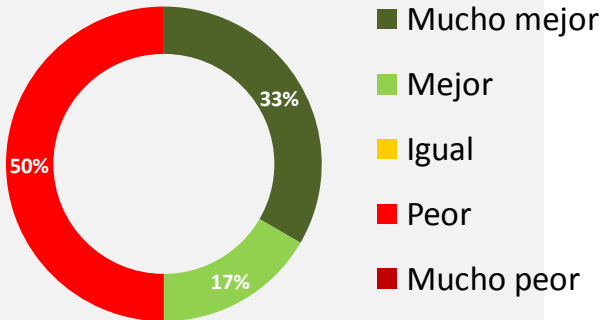
Expectativas

- Las expectativas se consolidaron muy optimistas en el tercer trimestre, registrando un fuerte incremento respecto a lo observado en el segundo trimestre.
- En efecto el 100% estableció que su rentabilidad futura será “Mejor” o “Mucho mejor”.
- Las empresas de Juguetería son optimistas en relación al efecto del cambio de gobierno en el clima de negocios. En concreto, el índice se ubico en 58 puntos, algo por encima de lo observado en el segundo trimestre, cuando se ubicaban en 50 puntos. En concreto el 83% se mantuvo neutral, mientras que el 17% estableció que el efecto será positivo.

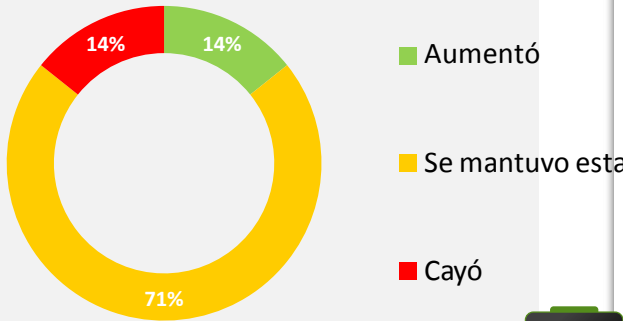
Jugueterías



Rentabilidad actual



Evolución stock

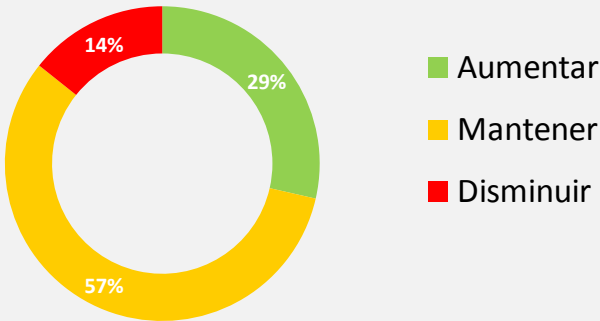


RUBRO				Var. Real ventas	
	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	II.2019	III.2019
Juguetes	9	58	719	-8,2%	9,7%
Indice de precios	-	-	-	9,7%	10,2%

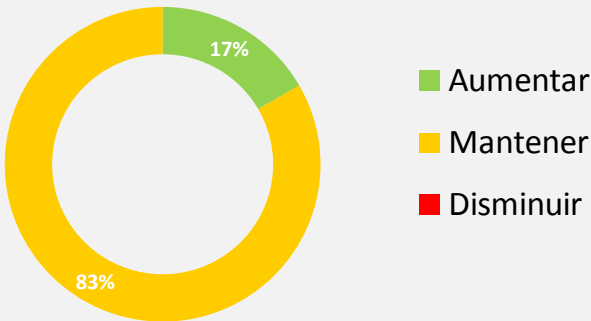
Jugueterías

Rentabilidad Futura, Clima de negocios, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

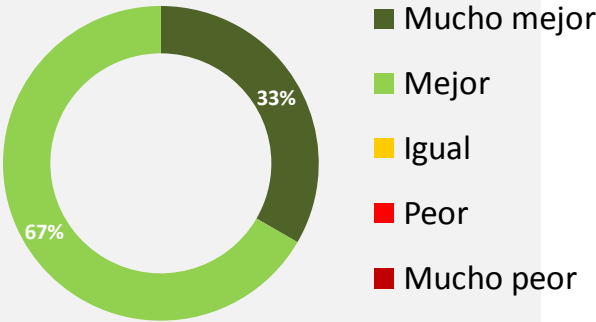
Cantidad personal ocupado



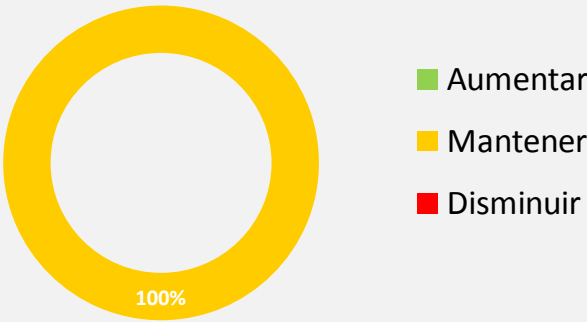
Inversiones



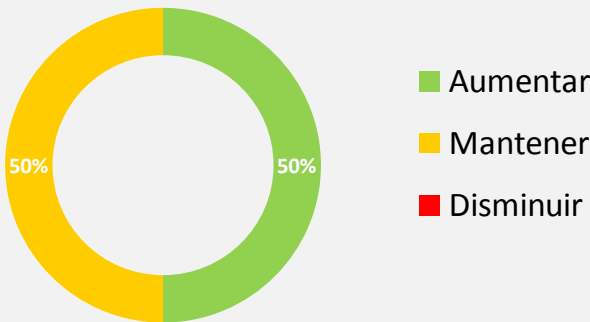
Rentabilidad futura



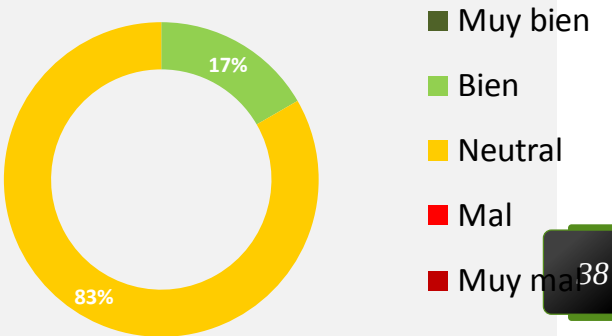
Compra de insumos



Cantidad de locales



Influencia cambio de gobierno en clima de negocios



Minimercados

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 57 empresas del rubro Minimercados, de las cuales las 15 respondieron sobre su variación de ventas.
- El análisis se presenta para un total de 64 locales y un personal ocupado de 304 personas (21 locales y 130 personas ocupadas para quienes respondieron sobre sus ventas de forma cuantitativa).

Situación y ventas

- El 21% de las empresas del rubro Minimercados estableció que sus ventas se incrementaron, se trató de un guarismo idéntico al observado en el trimestre inmediato anterior.
- Los Minimercados registraron un incremento interanual real de 2,5% en las ventas, niveles similares a los del segundo trimestre, cuando se habían incrementado en 2,9% en términos interanuales.
- En lo que refiere a la rentabilidad del negocio actual respecto a un año atrás el 52% respondió que fue “Mejor” o “Mucho mejor”, mientras que el 48% de los consultados estableció que fue “Peor” o “Mucho peor” que un año atrás.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se ubicaron algo por encima de 50 puntos, resultado levemente superior al registrado en el segundo trimestre.
- Los minimercados se mostraron optimistas respecto al incremento de las inversiones y la compra de insumos en los próximos 3 meses, mientras que se mostraron levemente pesimistas frente al incremento de personal contratado en los próximos 3 meses y de la cantidad de locales en los próximos 12 meses.

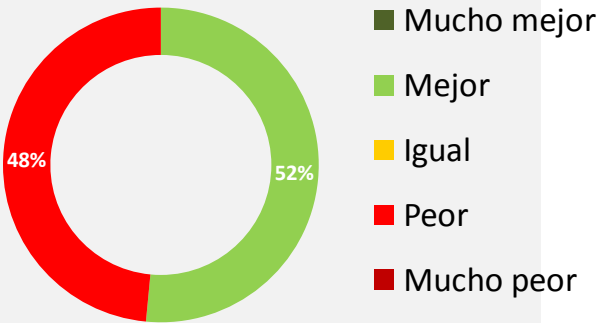
Expectativas

- Las expectativas continúan ubicándose en zona de optimismo, en particular se ubicaron en 67 puntos, niveles apenas por debajo de lo observado en el segundo trimestre (69 puntos).
- En efecto el 67% estableció que su rentabilidad futura será “Mejor” o “Mucho mejor”, mientras que el 33% estableció que será “Peor” o “Mucho peor”.
- Los minimercados son muy optimistas en relación al efecto del cambio de gobierno en el clima de negocios. En concreto, el índice se ubico en 71 puntos, notoriamente por encima de lo observado en el segundo trimestre, cuando se ubicaba en 50 puntos. En concreto el 58% se mantuvo neutral, mientras que el 42% estableció que el efecto será positivo y nadie estableció que será negativo.

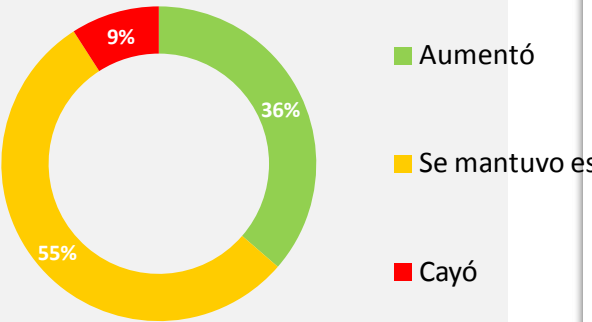
Minimercados



Rentabilidad actual



Evolución stock

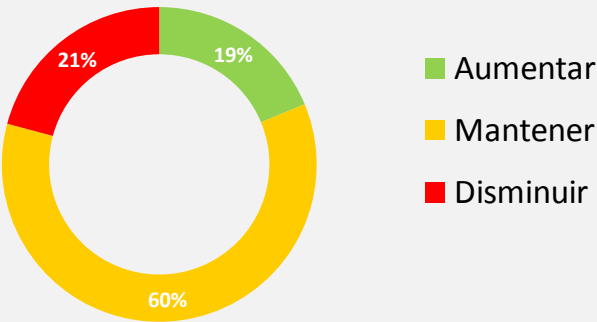


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas	
				II.2019	III.2019
Minimercados	15	21	130	2,9%	2,5%
Indice de precios	-	-	-	7,0%	8,0%

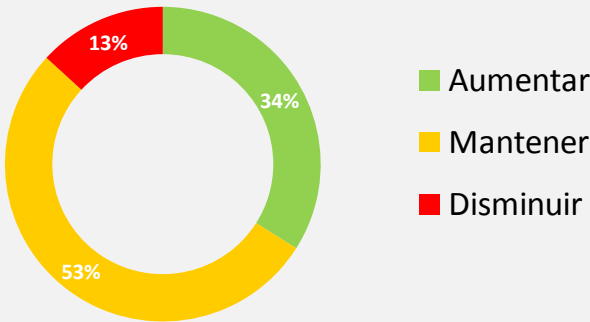
Minimercados

Rentabilidad Futura, Clima de negocios, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

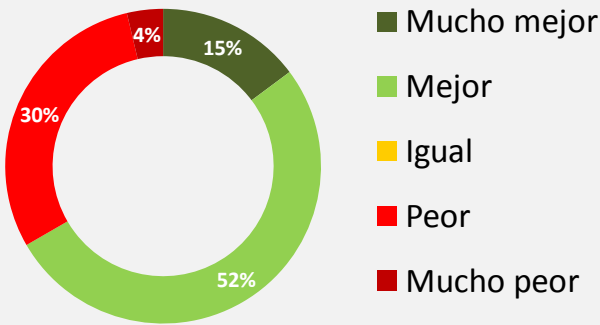
Cantidad personal ocupado



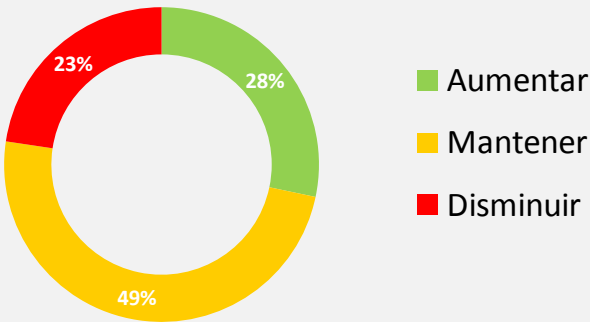
Inversiones



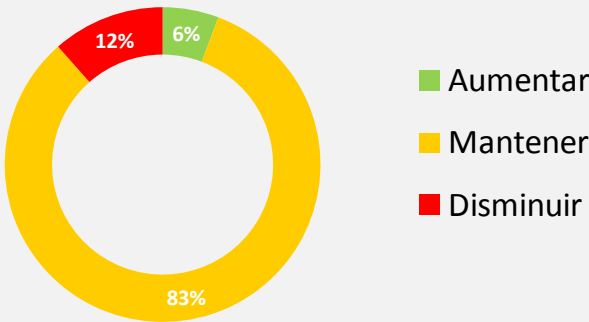
Rentabilidad futura



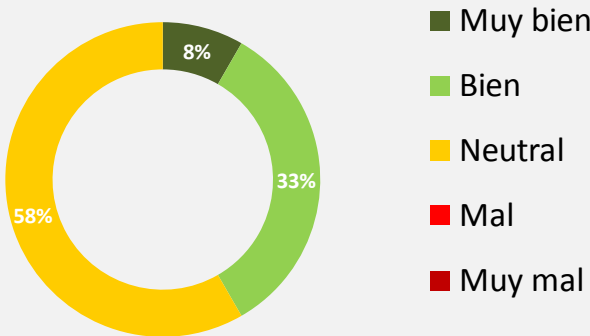
Compra de insumos



Cantidad de locales



Influencia cambio de gobierno en clima de negocios



Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 19 empresas del rubro Muebles, accesorios para el hogar y bazar, de las cuales las 18 respondieron sobre su variación de ventas. Además, se incorporan los resultados de venta de Muebles, accesorios para el hogar y bazar en 6 Supermercados.
- El análisis se presenta para un total de 29 locales y un personal ocupado de 545 personas (28 locales y 536 personas ocupadas para quienes respondieron sobre sus ventas de forma cuantitativa y 209 personas ocupadas en el mencionado rubro en Supermercados que respondieron sobre sus ventas de manera cuantitativa).

Situación y ventas

- El 58% de las empresas del rubro estableció que sus ventas se incrementaron, se trató de un incremento de 37 pp. frente al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 21%.
- Las ventas globales del rubro registraron una leve caída de -0,4%, que más allá de continuar bajo un escenario de contracción, registró una mejora respecto a la contracción del trimestre anterior que fue de -4,6%.
- En las empresas que venden exclusivamente este tipo de productos, se registró un aumento interanual real de 0,3% en sus ventas reales, mientras que en el segundo trimestre habían caído -3,4% en términos interanuales. En el caso de los Supermercados con venta de Muebles, accesorios para el hogar y bazar, sus ventas cayeron 2% en términos interanuales (real), una leve mejora frente a la contracción observada en el segundo trimestre (6,0%).
- En lo que refiere a la rentabilidad del negocio actual respecto a un año atrás el 62% de los consultados estableció que fue “Peor” o “Mucho peor”, mientras que el 38% respondió que fue “Mejor” que un año atrás.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se ubicaron en zona de pesimismo (44 puntos), resultado muy inferior al registrado en el segundo trimestre (58 puntos).
- Las empresas se mostraron pesimistas respecto todos los indicadores de avance, entre ellos se destaca el pesimismo del incremento de la cantidad de locales en los próximos 12 meses y de personal contratado en los próximos 3 meses.

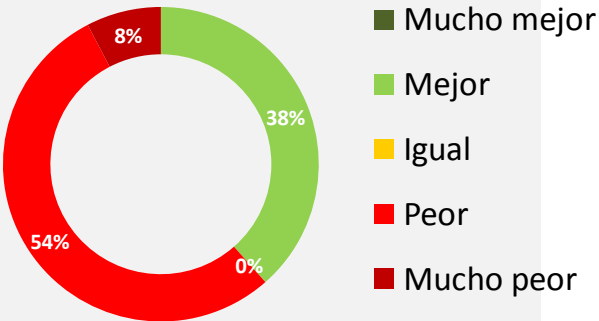
Expectativas

- El 56% estableció que su rentabilidad futura será “Peor” o “Mucho peor”, mientras que el 44% estableció que será “Mejor” o “Mucho mejor”,
- Las empresas son optimistas en relación al efecto del cambio de gobierno en el clima de negocios. En concreto el 71% se mantuvo neutral, mientras que el 21% estableció que el efecto será positivo y el 7% estableció que será negativo.

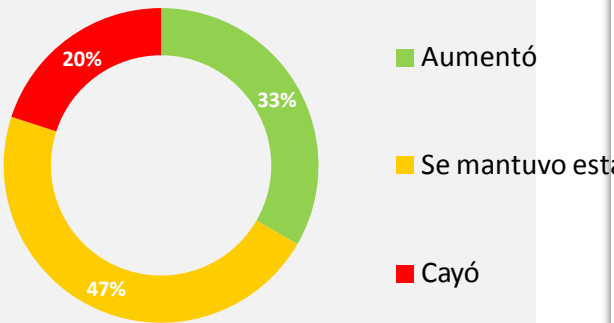
Muebles, accesorios para el hogar y bazar



Rentabilidad actual



Evolución stock

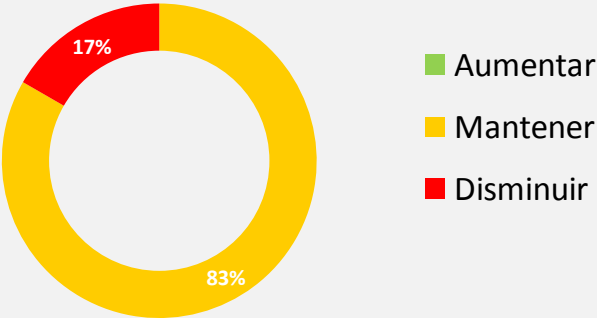


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas	
				II.2019	III.2019
Muebles y accesorios del hogar Total	24	28	745	-4,6%	-0,4%
Muebles y accesorios del hogar	18	28	536	-3,4%	0,3%
Muebles y accesorios del hogar Supermercados	6		209	-6,0%	-2,0%
Indice de precios	-	-	-	9,2%	7,2%

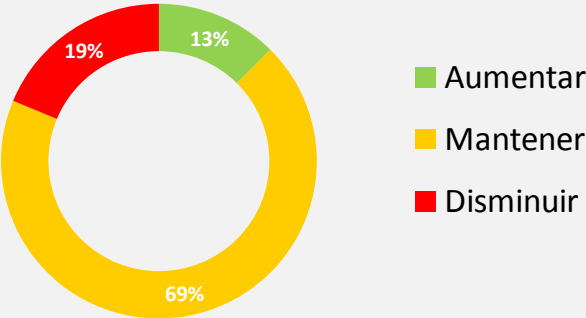
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Rentabilidad Futura, Clima de negocios, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

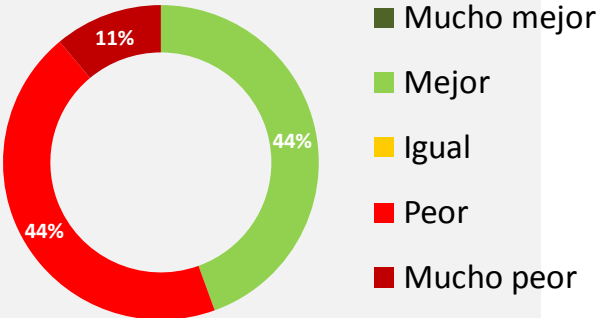
Cantidad personal ocupado



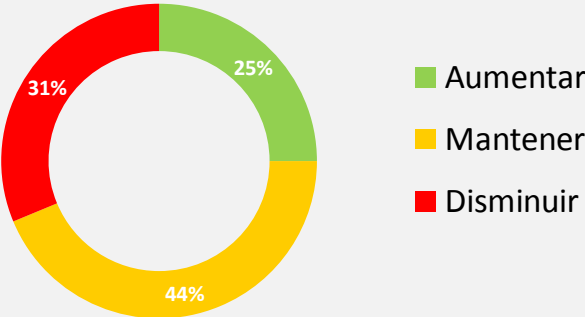
Inversiones



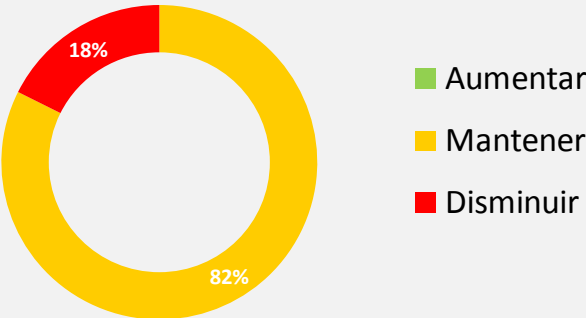
Rentabilidad futura



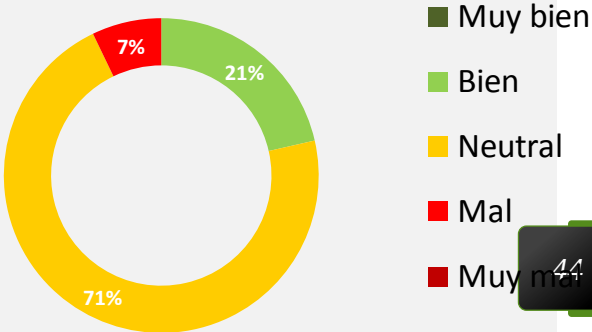
Compra de insumos



Cantidad de locales



Influencia cambio de gobierno en clima de negocios



Ópticas

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 9 empresas del rubro Informática, de las cuales las 8 respondieron sobre su variación de ventas.
- El análisis se presenta para un total de 13 locales y un personal ocupado de 123 personas (12 locales y 121 personas ocupadas para quienes respondieron sobre sus ventas de forma cuantitativa).

Situación y ventas

- El 44% de las empresas estableció que sus ventas se incrementaron, se trató de un guarismo similar al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 45%.
- Las empresas del rubro registraron una caída interanual real de -4,8% en las ventas, mostrando un claro deterioro respecto al segundo trimestre, cuando se habían incrementado 9,2% en términos interanuales.
- En lo que refiere a la rentabilidad del negocio actual respecto a un año atrás, los resultados se mostraron heterogéneos, el 50% de los consultados estableció que fue “Peor”, mientras que el 50% respondió que fue “Mejor” o “Mucho mejor” que un año atrás.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mantienen algo por encima de 50 puntos, resultado levemente inferior al registrado en el segundo trimestre.
- Las Ópticas se mostraron optimistas respecto al incremento de la cantidad de locales en los próximos 12 meses, mientras que se mantuvieron neutrales frente al incremento de personal contratado, inversiones y compra de insumos en los próximos 3 meses.

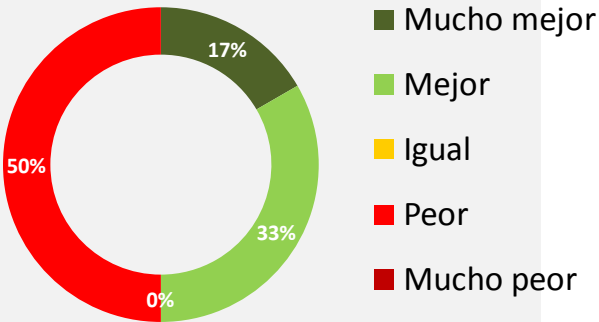
Expectativas

- Las expectativas son optimistas respecto a los resultados futuros, en particular se ubicaron en 75 puntos, registrando una leve caída respecto a lo observado en el segundo trimestre (69 puntos).
- En efecto el 80% estableció que su rentabilidad futura será “Mejor”, mientras que el 20% estableció que será “Peor”.
- Las Ópticas son optimistas en relación al efecto del cambio de gobierno en el clima de negocios. En concreto el 75% se mantuvo neutral, mientras que el 25% estableció que el efecto será positivo y ninguno estableció que será negativo.

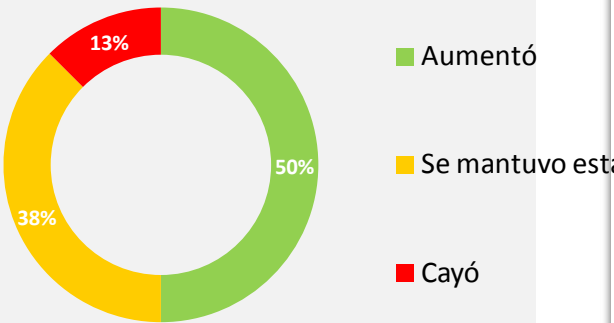
Ópticas



Rentabilidad actual



Evolución stock

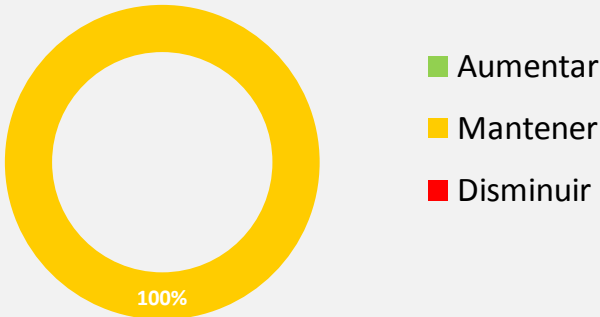


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas	
				II.2019	III.2019
Optica	8	12	121	9,2%	-4,8%
Indice de precios	-	-	-	9,7%	10,2%

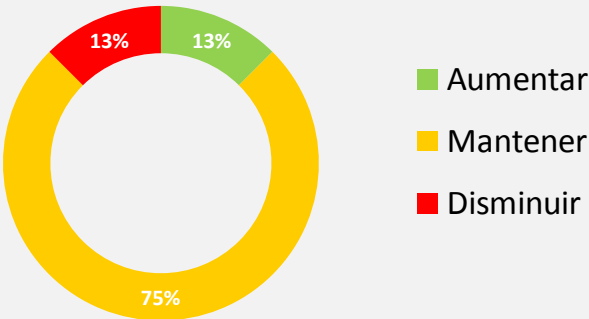
Ópticas

Rentabilidad Futura, Clima de negocios, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

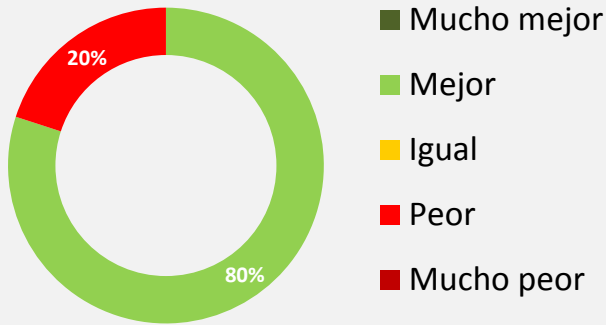
Cantidad personal ocupado



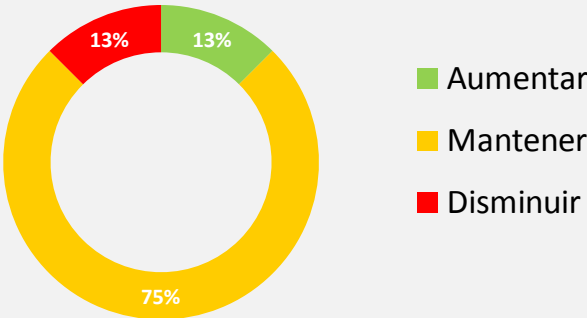
Inversiones



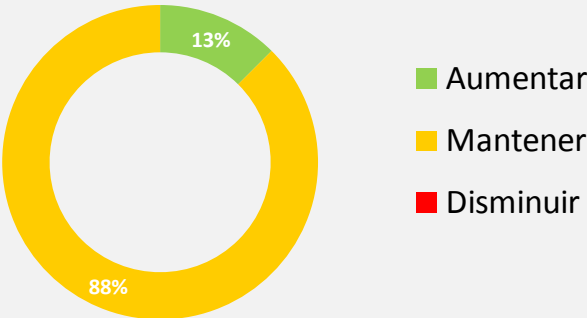
Rentabilidad futura



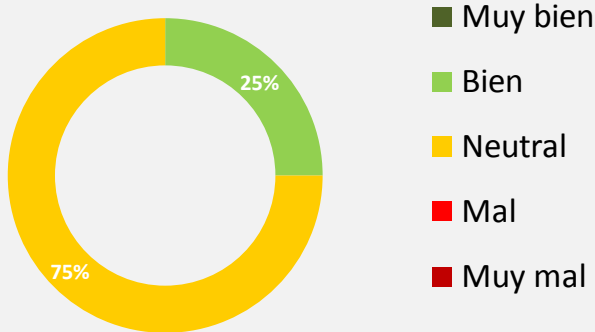
Compra de insumos



Cantidad de locales



Influencia cambio de gobierno en clima de negocios



Papelería y Oficina

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 7 empresas del rubro Papelería y Oficina, de las cuales todas respondieron sobre su variación de ventas.
- El análisis se presenta para un total de 7 locales y un personal ocupado de 72 personas.

Situación y ventas

- El 43% de las empresas estableció que sus ventas se incrementaron, se trató de un guarismo muy superior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 14%.
- De todas formas, las empresas del rubro registraron una nueva caída interanual real de 16,9% en las ventas, mostrando un deterioro respecto al segundo trimestre, cuando habían registrado una caída de 11,7% en términos interanuales. La aparente discrepancia entre la evolución del índice de difusión y la variación de las ventas se explica a partir de un comportamiento en general negativo de las ventas en empresas medianas y grandes con aumentos de las ventas en general en empresas micro y pequeñas.
- En lo que refiere a la rentabilidad del negocio actual respecto a un año atrás, los resultados se mostraron heterogéneos, el 34% de los consultados estableció que fue “Mejor” o “Mucho mejor”, mientras que el 67% respondió que fue “Peor” que un año atrás.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se ubicaron en 30 puntos, resultado similar al registrado en el segundo trimestre (29 puntos).
- Las empresas del rubro “Papelería y oficina” se mostraron pesimistas respecto a todos los indicadores de avance, se destaca el pesimismo registrado en la variable incremento de las inversiones en los próximos 3 meses.

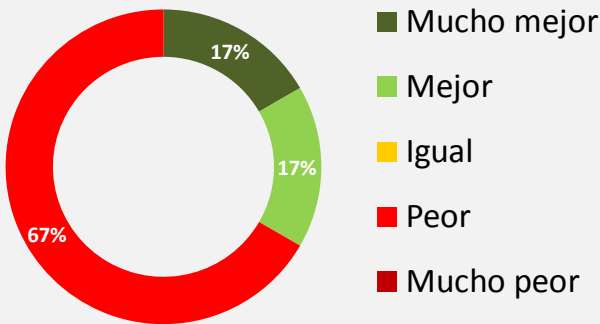
Expectativas

- Las expectativas son neutrales respecto a los resultados futuros, en particular se ubicaron en 50 puntos, guarismo superior al observado en el segundo trimestre (38 puntos).
- En efecto el 50% estableció que su rentabilidad futura será “Mucho mejor”, mientras que el 50% estableció que será “Peor”.
- Las empresas del rubro son neutras en relación al efecto del cambio de gobierno en el clima de negocios. El 100% estiman que no generará efectos positivos ni negativos.

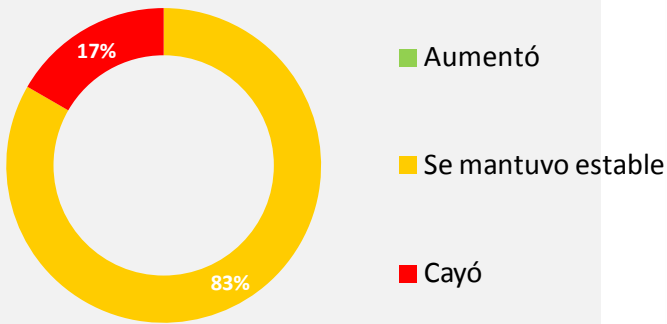
Papelería y Oficina



Rentabilidad actual



Evolución stock

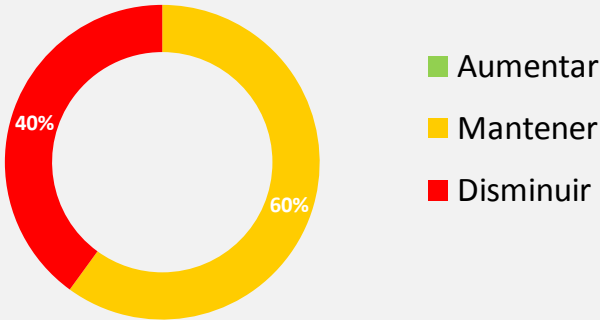


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas	
				II.2019	III.2019
Papeleria y oficina	7	7	72	-11,7%	-16,9%
Indice de precios	-	-	-	9,7%	10,2%

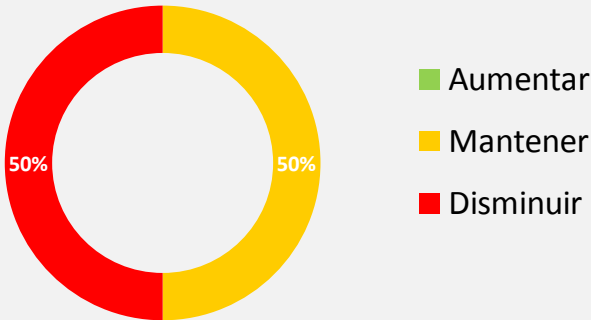
Papelería y Oficina

Rentabilidad Futura, Clima de negocios, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

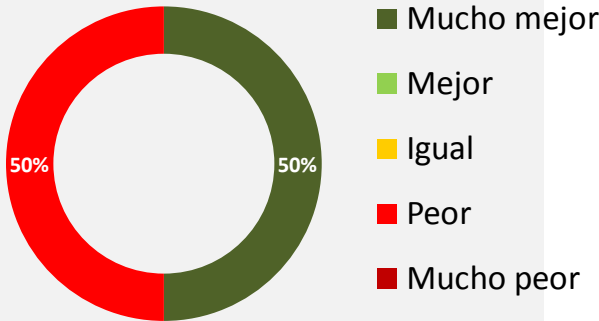
Cantidad personal ocupado



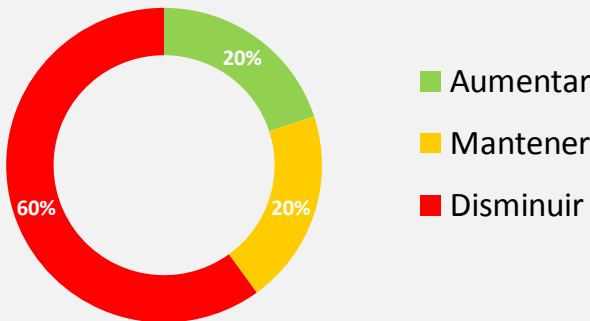
Inversiones



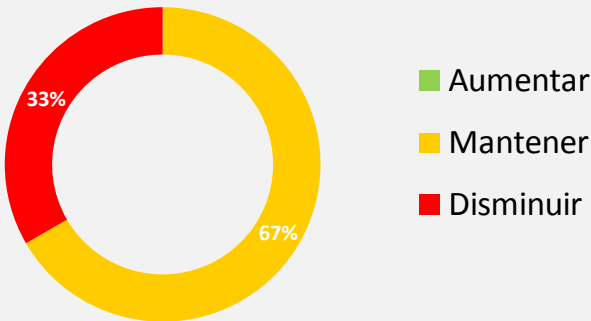
Rentabilidad futura



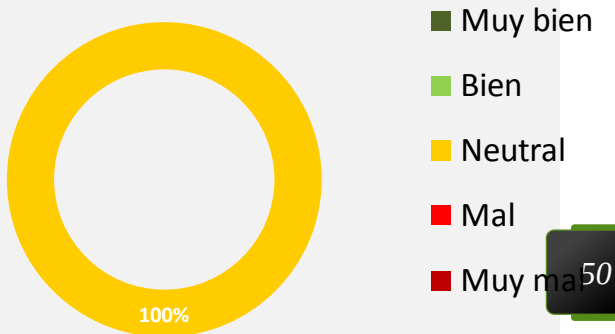
Compra de insumos



Cantidad de locales



Influencia cambio de gobierno en clima de negocios



Supermercados

Descriptivo

- Los resultados se basan en 26 supermercados, de los cuales 17 establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el tercer trimestre, mientras que los restantes 9 lo hicieron de forma cualitativa (Aumentaron, disminuyeron o se mantuvieron)
- El personal ocupado para los 26 supermercados fue de 9.399 mientras que para los 17 que establecieron la variación de sus ventas fue de 9.312

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas en supermercados en el tercer trimestre en términos interanuales registró una nueva contracción: -5,9%, de esta forma se acrecienta la caída respecto al segundo trimestre (-4,9%).
- El índice de difusión para los 26 supermercados se ubicó en 27%, es decir que sólo el 27% de éstos estableció que sus ventas en el tercer trimestre aumentaron.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual los supermercados reflejan una percepción muy pesimista, ninguno de ellos estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mucho mejor o mejor. Cabe destacar, que este indicador disminuyó respecto al segundo trimestre.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mantienen algo por debajo de 50 puntos, resultado similar al registrado en el segundo trimestre.
- Los supermercados se muestran levemente optimistas respecto a aumentar la cantidad de locales para los próximos 12 meses, mientras que son pesimistas frente a la contratación de personal para los próximos 3 meses, el aumento de las inversiones y la compra de insumos.

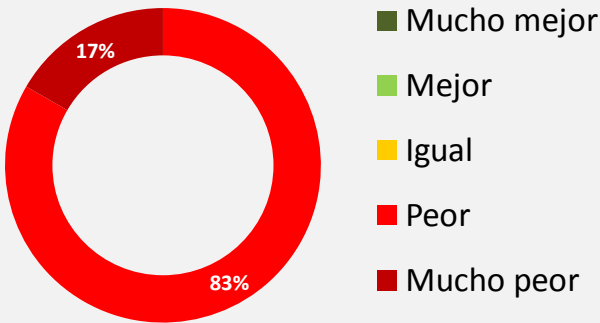
Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona roja, de fuerte pesimismo, y en particular desmejoraron frente al segundo trimestre. En efecto los valores se ubican en 29 puntos, disminuyendo respecto al segundo trimestre. El 29% de las empresas estableció que la rentabilidad futura será mucho mejor o mejor, mientras que 71% que será mucho peor o peor.
- Los supermercados son levemente optimistas frente al cambio de gobierno, ya que las respuestas positivas de mejor clima de negocio superan a las negativas (aunque se ubica sólo algo por encima de la neutralidad).

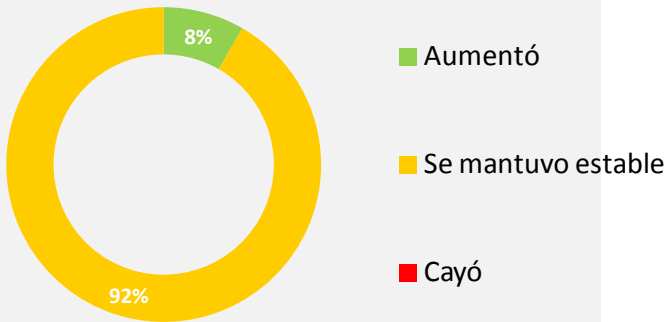
Supermercados



Rentabilidad actual



Evolución stock



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas	
				II.2019	III.2019
Supermercado	17	22	9.312	-4,9%	-5,9%
Indice de precios	-	-	-	7,8%	10,2%

Supermercados

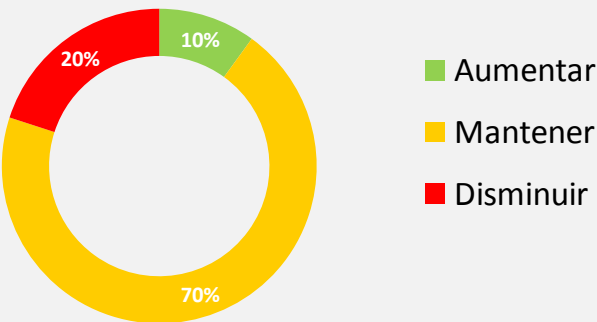
Rubros	II.2018	I.2019	II.2019	III.2019
Alimentos no perecederos	-6,6%	-3,6%	-3,4%	-6,7%
Alimentos perecederos, congelados	0,7%	-0,9%	-2,9%	-2,6%
Panadería, Rotisería, etc.	-1,2%	-1,6%	1,6%	0,1%
Refrescos y Bebidas alcohólicas	-0,5%	-2,1%	-3,3%	-5,5%
Limpieza del hogar	-7,5%	-8,6%	-8,9%	-11,7%
Informática, Imagen, Audio, Video	27,7%	1,4%	-28,4%	-21,4%
Grandes electrodomésticos	15,0%	3,9%	-19,6%	-0,6%
Otros artículos del hogar	2,2%	-0,5%	-7,5%	4,4%
Bazar	8,7%	4,0%	-4,7%	-2,0%
Cosmética y Perfumería	-5,7%	-5,2%	-8,9%	-11,8%
Juguetería	-15,2%	-9,8%	1,7%	-13,5%
Librería y papelería	50,1%	0,6%	-28,8%	-14,6%
Ferretería	-5,3%	-2,9%	-6,0%	-6,4%
Vestimenta	2,2%	-1,1%	-15,4%	-11,8%
Calzado	-5,4%	-1,4%	-16,8%	-18,3%
Otros	-11,1%	-9,7%	-62,4%	-13,3%
TOTAL	0,3%	-2,6%	-4,9%	-5,7%

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 la caída fue de 5,9% mientras que para el cuadro abierto por subrubro el total de caída es 5,7%.

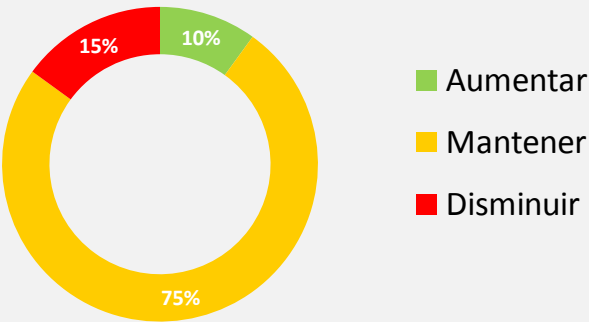
Supermercados

Rentabilidad Futura, Clima de negocios, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

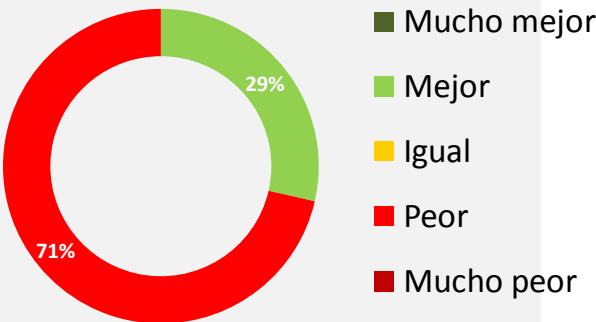
Cantidad personal ocupado



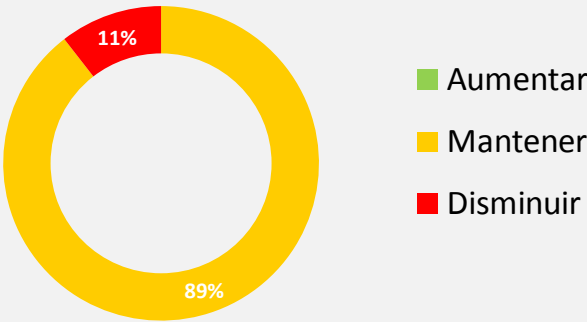
Inversiones



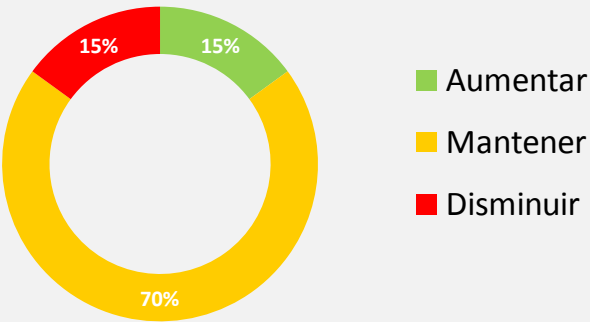
Rentabilidad futura



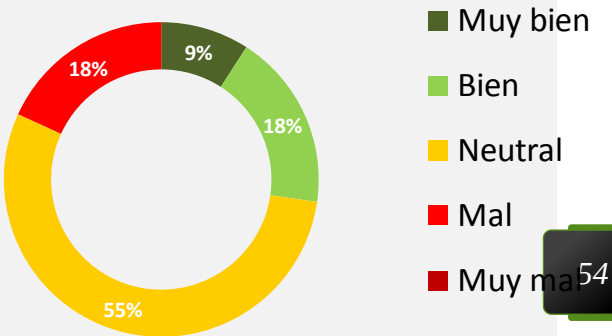
Compra de insumos



Cantidad de locales



Influencia cambio de gobierno en clima de negocios



Vehículos, repuestos automotores, combustible

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 40 empresas del rubro Vehículos, Repuestos automotores, Combustible, de las cuales 21 respondieron sobre su variación de ventas.
- El análisis se presenta para un total de 146 locales y un personal ocupado de 295 personas. (27 locales y 197 personas ocupadas para quienes respondieron sobre sus ventas de forma cuantitativa).

Situación y ventas

- El 43% de las empresas estableció que sus ventas se incrementaron, se trató de un guarismo muy superior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 22%.
- Las empresas del rubro registraron un incremento interanual real de 7,5% en las ventas, acelerando el crecimiento observado en el segundo trimestre, cuando habían registrado un crecimiento de 5,8% en términos interanuales.
- En lo que refiere a la rentabilidad del negocio actual respecto a un año atrás, los resultados se mostraron heterogéneos, el 69% de los consultados estableció que fue “Peor” o “Mucho peor”, mientras que el 32% respondió que fue “Mejor” o “Mucho mejor” que un año atrás.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se ubicaron apenas por debajo de los 50 puntos (47 puntos), resultado similar al registrado en el segundo trimestre (45 puntos).
- Las empresas del rubro “Vehículos, repuestos automotores y combustible” se mostraron levemente pesimistas respecto a todos los indicadores de avance, mientras que se mostraron neutrales respecto al incremento de cantidad de locales en los próximos 12 meses.

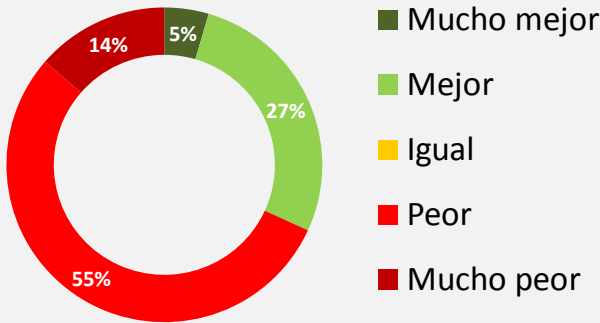
Expectativas

- Las expectativas son muy optimistas respecto a los resultados futuros, en particular se ubicaron en 80 puntos, guarismo superior al observado en el segundo trimestre (55 puntos).
- En efecto el 80% estableció que su rentabilidad futura será “Mejor” o “Mucho mejor”, mientras que el 20% estableció que será “Peor” o “Mucho peor”.
- Las empresas del rubro “Vehículos, repuestos automotores y combustible” son optimistas en relación al efecto del cambio de gobierno en el clima de negocios. En concreto el 63% se mantuvo neutral, mientras que el 31% estableció que el efecto será positivo y el 6% estableció que será negativo.

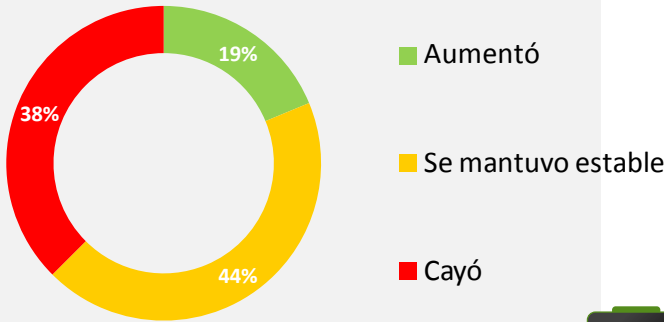
Vehículos, repuestos automotores, combustible



Rentabilidad actual



Evolución stock

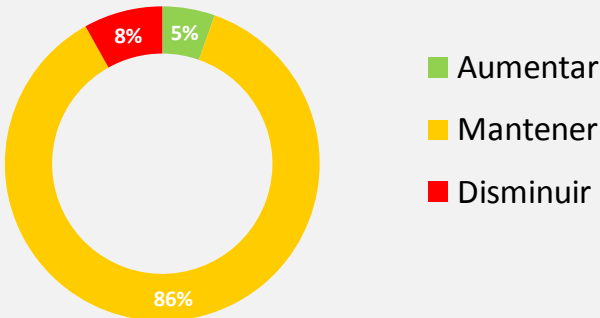


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas	
				II.2019	III.2019
Vehiculos, Repuestos automotores, Combustible	21	27	197	5,8%	7,5%
Indice de precios				9,0%	6,6%

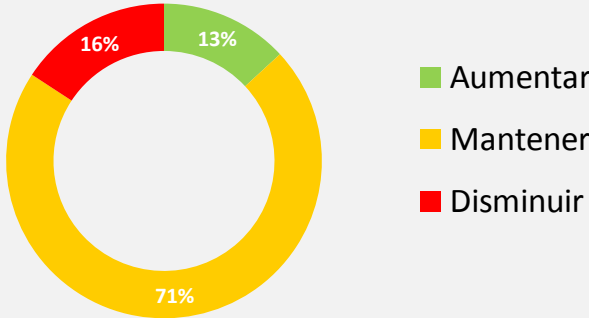
Vehículos, repuestos automotores, combustible

Rentabilidad Futura, Clima de negocios, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

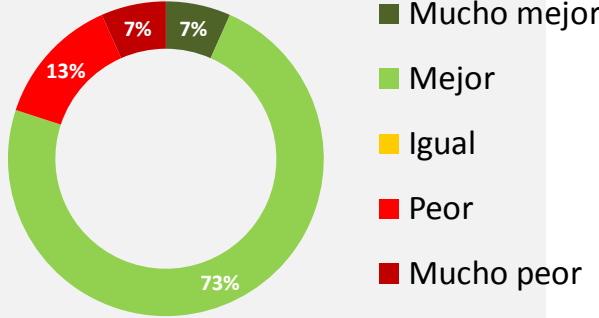
Cantidad personal ocupado



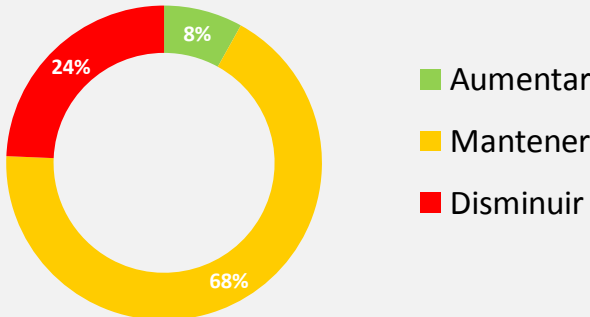
Inversiones



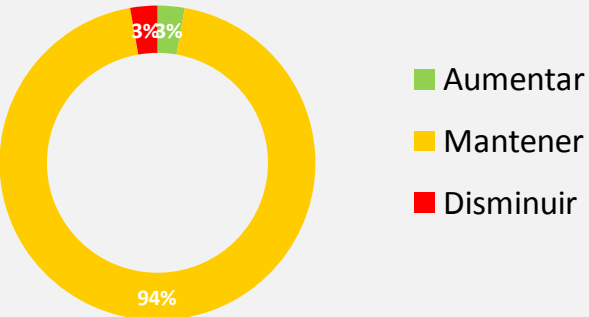
Rentabilidad futura



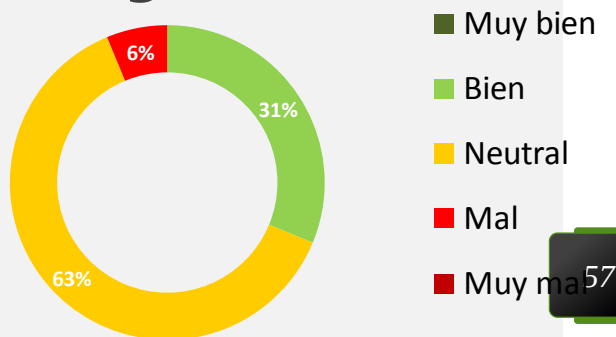
Compra de insumos



Cantidad de locales



Influencia cambio de gobierno en clima de negocios



Automóviles, camionetas, camiones y ómnibus

Rubro	II.2018	III.2018	IV.2018	I.2019	II.2019	III.2019
Autos y Camionetas	-21,6%	-21,3%	-26,4%	-20,6%	-10,1%	3,6%
Camiones y Ómnibus	9,0%	13,2%	-5,1%	-2,0%	-22,1%	-18,7%

Fuente: Elaboración propia en base a datos ASCOMA

- En lo que refiere a la venta de autos y camionetas 0km, se constató en el tercer trimestre un incremento en términos interanuales de 3,6%. Se trató del primer aumento trimestral interanual desde el cuarto trimestre de 2017.
- En el tercer trimestre se vendieron 10.402 unidades de autos y camionetas 0km, por encima del guarismo de igual periodo un año atrás cuando habían alcanzado un total de 10.043 unidades.
- Las ventas de ómnibus y camiones moderaron su caída, y la contracción durante el tercer trimestre se ubicó en -18,7%, en términos interanuales.
- En el tercer trimestre se vendieron 417 unidades de ómnibus y camiones 0km, por debajo del guarismo registrado el año anterior cuando habían alcanzado un total de 513 unidades vendidas.

Venta de automóviles y camionetas a concesionarios				
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	

Fuente: Elaboración propia en base a datos ASCOMA

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	417	

Fuente: Elaboración propia en base a datos ASCOMA



Sector Servicios

Ventas, Índice difusión por rubro del
sector Servicios



Servicios

Descriptivo

- Los resultados se basan en 71 empresas, de las cuales 47 establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el tercer trimestre, mientras que los restantes 24 lo hicieron de forma cualitativa (Aumentaron, disminuyeron o se mantuvieron).
- De estas 47 empresas que indicaron la variación cuantitativa de sus ventas, 29 se encuentran en Montevideo, y 18 en el interior.
- El personal ocupado para las 71 empresas fue de 1.166 mientras que para las 47 que establecieron la variación de sus ventas fue de 874.

Situación y ventas

- La variación interanual de las empresas de servicios de Montevideo fue de -0,4%, mientras que para el interior se registró un aumento de 13,9%, estos registros respecto al segundo trimestre tuvieron un deterioro para el caso de Montevideo, mientras que para los del interior se aceleró.
- El índice de difusión para el total de empresas de Servicios de Montevideo (39 empresas) se ubicó en 46% mejorando respecto al segundo trimestre, mientras que para las del interior (32 empresas) se ubicó en 53%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual, las empresas de servicios del interior se muestran más optimistas que las de Montevideo, sin embargo en ambas regiones las respuestas negativas se ubicaron por encima de las positivas.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mantienen algo por encima de 50 puntos, mismo guarismo entre Montevideo e interior.
- Las empresas de servicios de Montevideo se muestran optimistas respecto a aumentar la cantidad de locales para los próximos 12 meses y la compra de insumos, mientras que las del interior se muestran optimistas en cuanto a las inversiones.

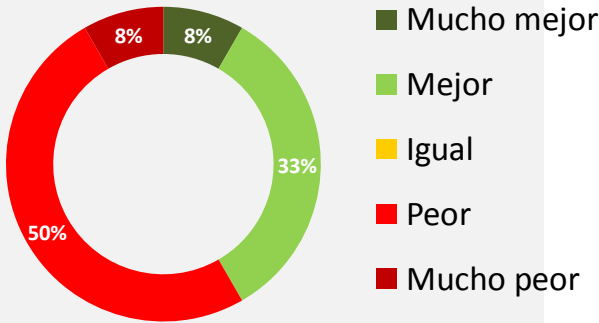
Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo y en particular mejoraron frente al segundo trimestre. En efecto los valores se ubican en 82 y 71 puntos para Montevideo e interior respectivamente. Estos resultados sugieren que un porcentaje mucho más amplio estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor respecto a los que establecieron mucho peor o peor.
- las empresas de servicios son optimistas frente al cambio de gobierno, ya que las respuestas positivas de mejor clima de negocio superan a las negativas.

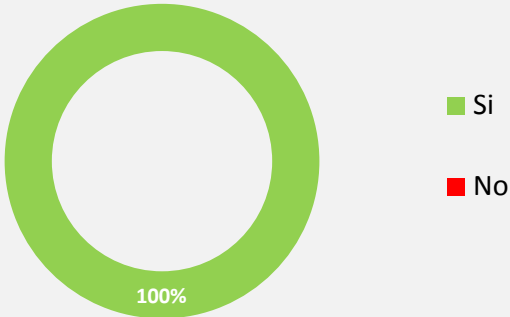
Servicios Montevideo



Rentabilidad actual



Atención de demanda con holgura

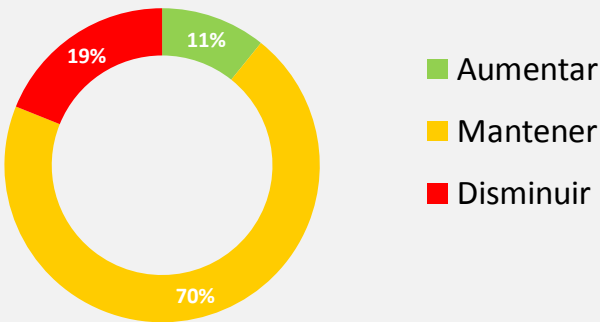


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas	
				II.2019	III.2019
Servicios Montevideo	29	34	536	1,5%	-0,4%
Indice de precios	-	-	-	8,3%	10,2%

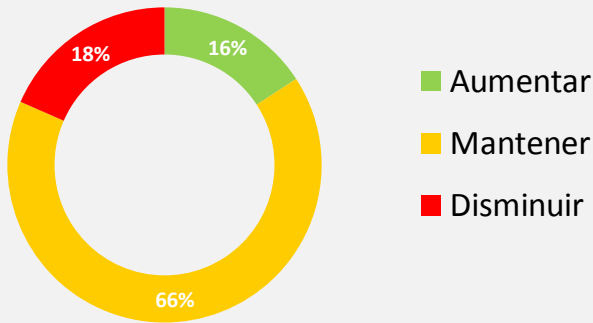
Servicios Montevideo

Rentabilidad Futura, Clima Negocio, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

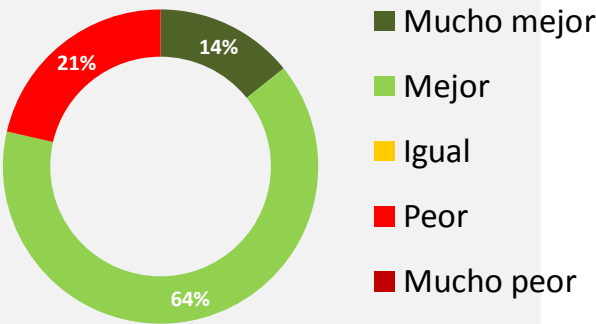
Cantidad personal ocupado



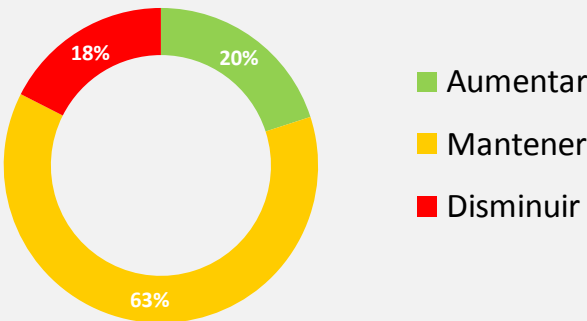
Inversiones



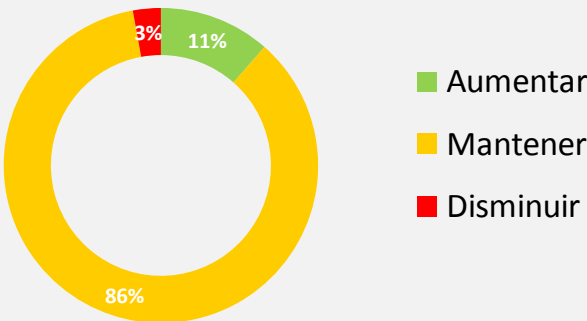
Rentabilidad futura



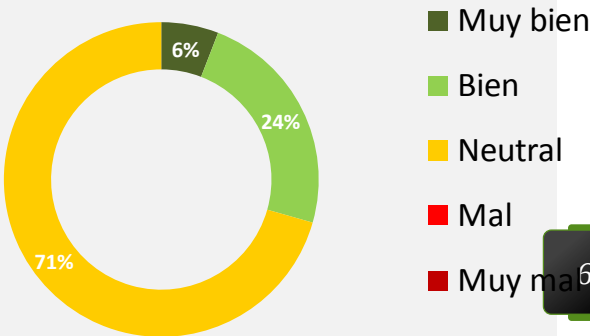
Compra de insumos



Cantidad de locales



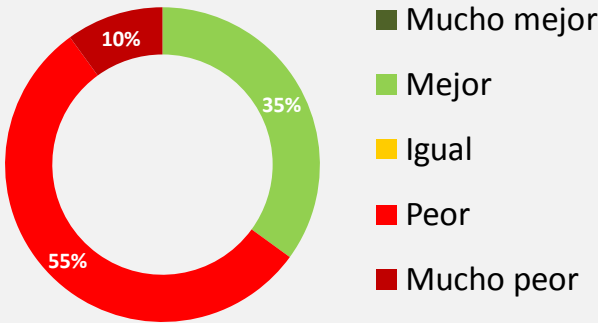
Influencia cambio de gobierno en clima de negocios



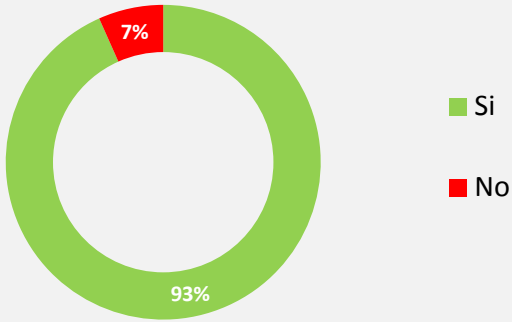
Servicios Interior



Rentabilidad actual



Atención de demanda con holgura

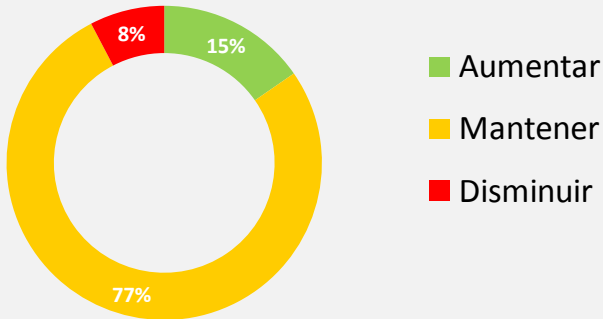


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas	
				II.2019	III.2019
Servicios Interior	18	20	338	5,0%	13,9%
Indice de precios				8,3%	10,2%

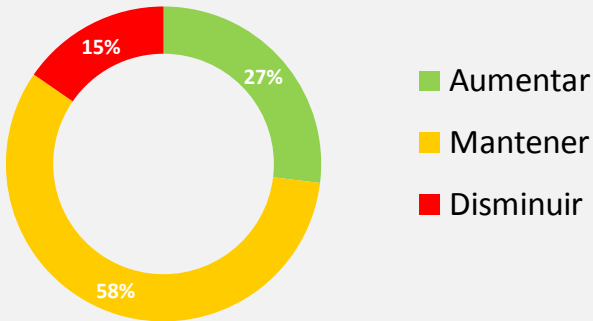
Servicios Interior

Rentabilidad Futura, Clima Negocio, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

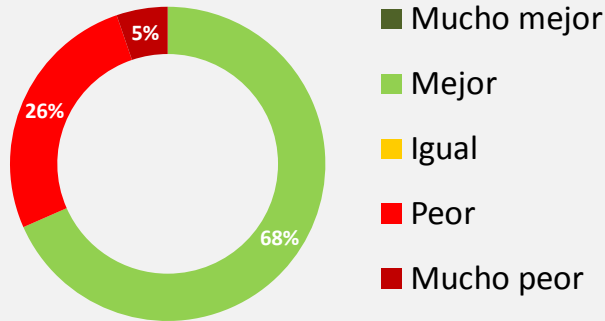
Cantidad personal ocupado



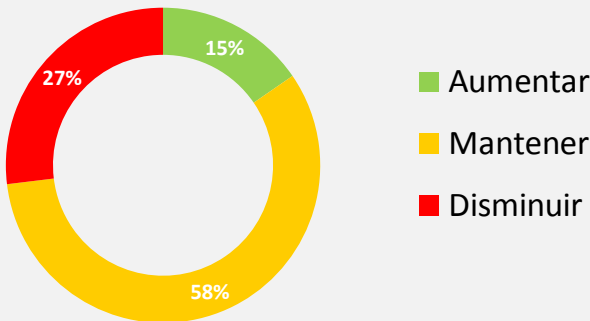
Inversiones



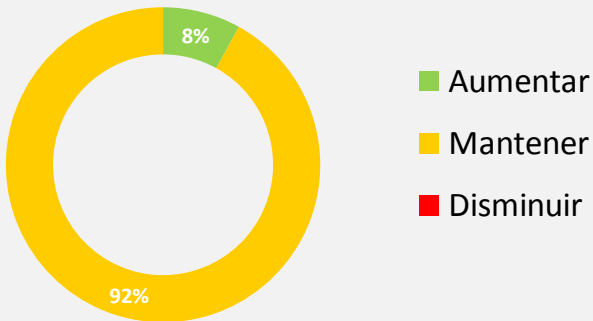
Rentabilidad futura



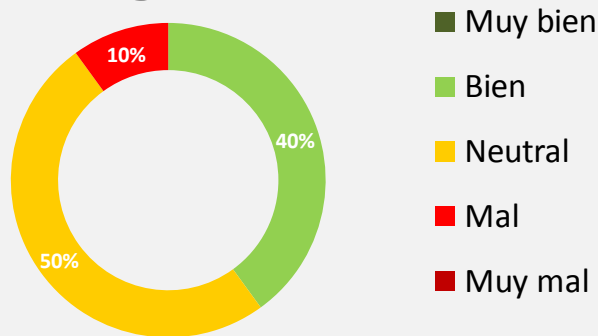
Compra de insumos



Cantidad de locales



Influencia cambio de gobierno en clima de negocios





Servicios por rubros



Cuadro resumen Servicios

RUBRO	Variación real ventas		Indice de difusión*				Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	II.2019	III.2019	II.2019		III.2019		III.2019		III.2019		III.2019	
Agencia de viajes	2,4%	3,9%	🟡	50%	🟢	67%	🔴	33 ▼	🟡	53	🟢	75 ▲
Hoteles	2,6%	7,0%	🟡	50%	🟡	52%	🔴	20	🟡	49	🟢	75 ▲
Restaurantes y confiterías	5,6%	2,6%	🔴	33%	🟡	42%	🟡	52	🟡	51	🟢	75 ▲
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas en el tercer trimestre aumentaron												

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

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

Agencias de viajes

Descriptivo

- Para esta sección se calcularon los resultados para las agencias de viajes que respondieron a la encuesta del tercer trimestre.
- Los resultados se basan en 12 agencias de viaje, de los cuales 11 establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el tercer trimestre, mientras el restante los hizo de forma cualitativa (Aumentaron, disminuyeron o se mantuvieron).
- El personal ocupado para las 12 agencias de viajes fue de 169 mientras que para los 11 que establecieron la variación de sus ventas fue de 168.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de agencias de viajes en el tercer trimestre en términos interanuales fue 3,9%, acrecentando el aumento respecto al segundo trimestre (2,4%).
- El índice de difusión para las 12 agencias de viajes se ubicó en 67%, es decir que 67% de las agencias de viajes estableció que sus ventas en el tercer trimestre aumentaron.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de las agencias de viajes se constata una percepción pesimista, 34% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mucho mejor o mejor, mientras que 66% estableció que la situación es mucho peor o peor.

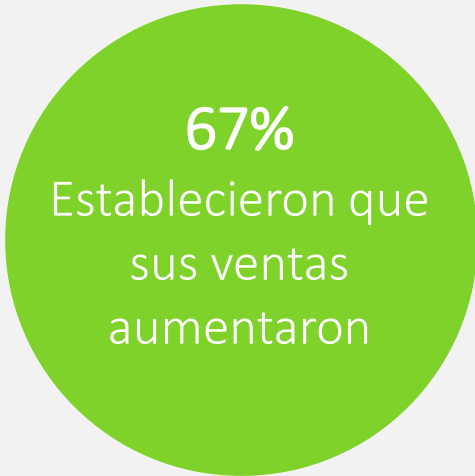
Leading indicators

- Los indicadores de avance se mantienen algo por encima de 50 puntos, mejorando respecto a lo constatado en el segundo trimestre.
- Las agencias de viaje se muestran optimistas respecto a aumentar la cantidad de locales para los próximos 12 meses, a la contratación de personal para los próximos 3 meses, neutrales frente a las inversiones y pesimistas respecto a la compra de insumos.

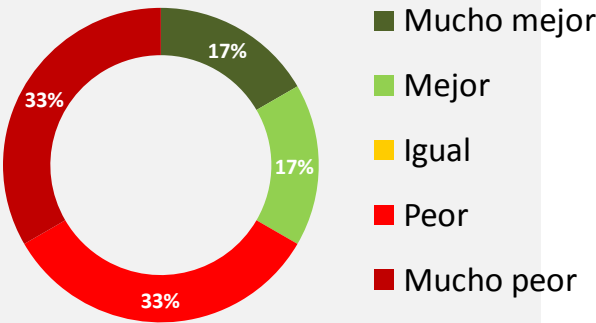
Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde, de fuerte optimismo, y en particular mejoraron frente al segundo trimestre. En efecto los valores se ubican en 75 puntos, aumentando respecto al segundo trimestre. El 75% estableció que la rentabilidad futura será mucho mejor o mejor, mientras que 25% que será mucho peor o peor.
- Por otro lado las agencias de viaje son optimistas frente al cambio de gobierno, ya que las respuestas positivas de mejor clima de negocio superan a las negativas

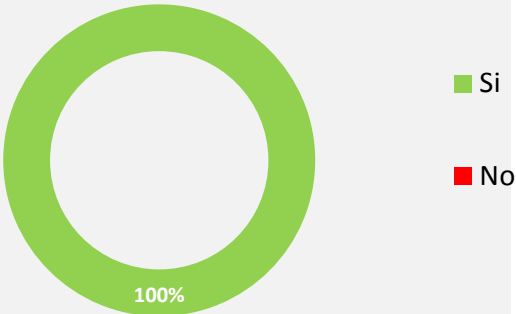
Agencias de viajes



Rentabilidad actual



Atención de demanda con holgura

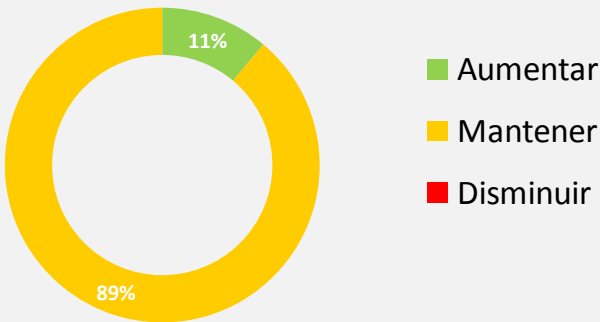


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas (%)	
				II.2019	III.2019
Agencia de viajes	11	13	168	2,4%	3,9%
Indice de precios	-	-	-	9,7%	10,2%

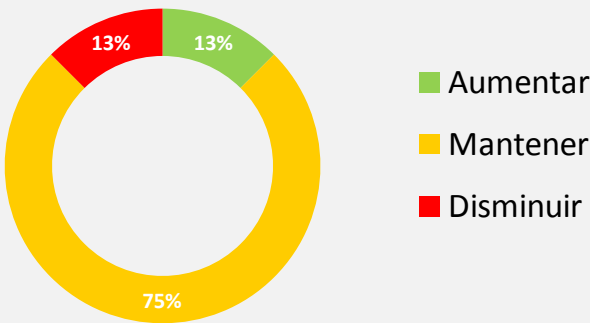
Agencias de viajes

Rentabilidad Futura, Clima Negocio, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

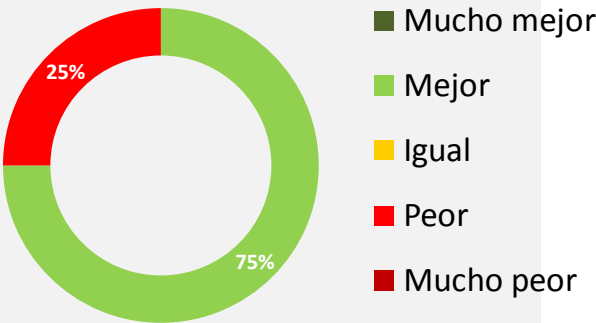
Cantidad personal ocupado



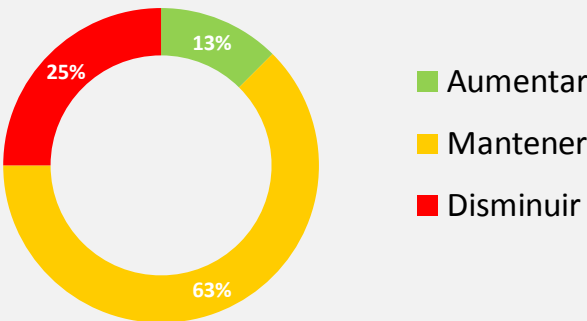
Inversiones



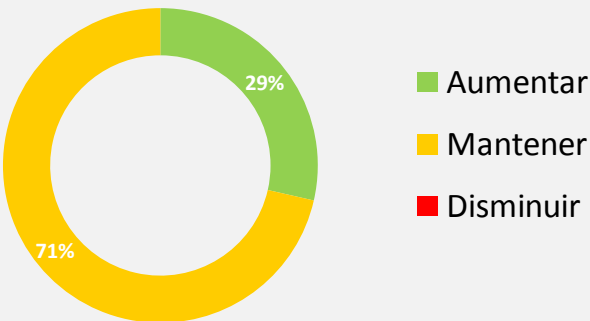
Rentabilidad futura



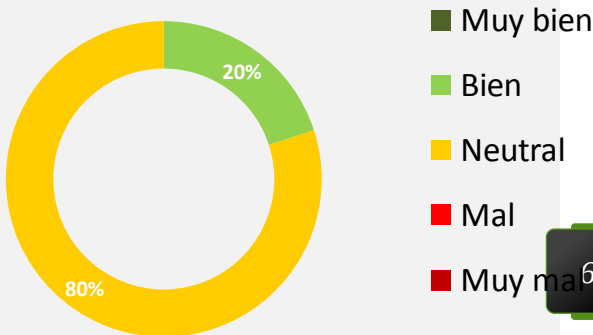
Compra de insumos



Cantidad de locales



Influencia cambio de gobierno en clima de negocios



Hoteles

Descriptivo

- Para esta sección se calcularon los resultados para los Hoteles que respondieron a la encuesta del tercer trimestre.
- Los resultados se basan en 21 hoteles, de los cuales 20 establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el tercer trimestre, mientras 1 lo hizo de forma cualitativa (Aumentaron, disminuyeron o se mantuvieron).
- El personal ocupado para los 21 hoteles fue de 475 mientras que para los 20 que establecieron la variación de sus ventas fue de 449.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de hoteles en el tercer trimestre en términos interanuales fue 7,0%, sin embargo cuando se observa según categorías las variaciones fueron diferentes, los de 2 estrellas incrementaron sus ventas un 11%, los de 3 estrellas 23%, mientras que los de 4 estrellas disminuyeron sus ventas en un 8,5%.
- El índice de difusión para los 21 hoteles se ubicó en 52%, es decir que 52% de las agencias de viajes estableció que sus ventas en el tercer trimestre aumentaron.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los hoteles se constata una percepción pesimista, 20% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mejor, mientras que 80% estableció que la situación es mucho peor o peor.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mantienen algo por debajo de 50 puntos, mejorando respecto a lo constatado en el segundo trimestre.
- Los hoteles se muestran optimistas respecto a aumentar la cantidad de locales para los próximos 12 meses, pesimistas respecto a la contratación de personal para los próximos 3 meses y a la compra de insumos, y neutrales frente a las inversiones

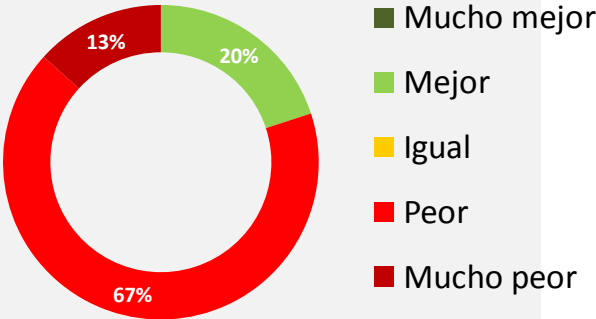
Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde, de fuerte optimismo, y en particular mejoraron frente al segundo trimestre. En efecto los valores se ubican en 75 puntos, aumentando respecto al segundo trimestre.
- Por otro lado, los hoteles son optimistas frente al cambio de gobierno, ya que las respuestas positivas de mejor clima de negocio superan a las negativas y en particular este indicador mejoró fuertemente frente al segundo trimestre.

Hoteles

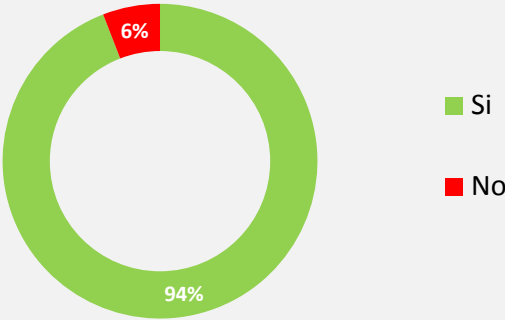


Rentabilidad actual



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas	
				II.2019	III.2019
Hoteles	20	20	449	2,6%	7,0%
Hoteles 2 estrellas	4	4	71	-	11,0%
Hoteles 3 estrellas	9	9	193	12,1%	23,0%
Hoteles 4 estrellas	7	7	185	-3,9%	-8,5%
Índice de Precios	-	-	-	8,3%	8,7%

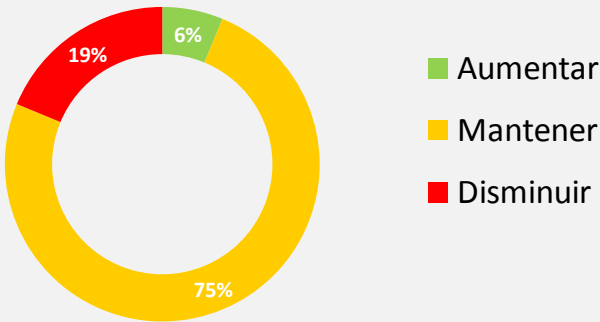
Atención de demanda con holgura



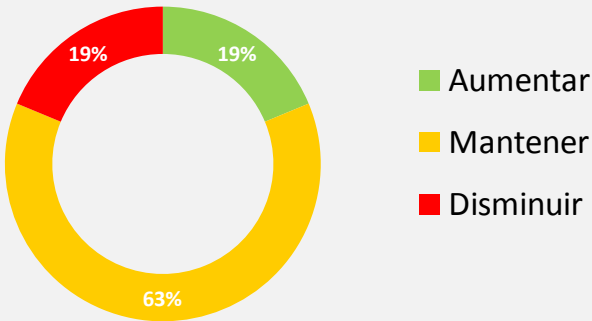
Hoteles

Rentabilidad Futura, Clima Negocio, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

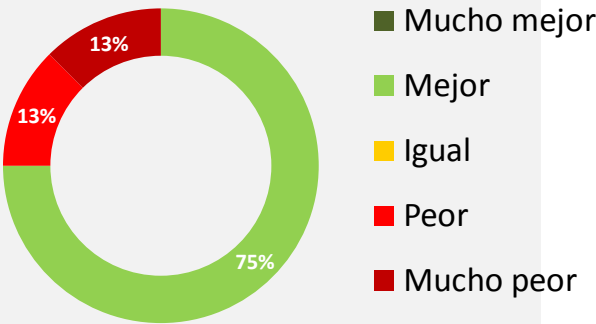
Cantidad personal ocupado



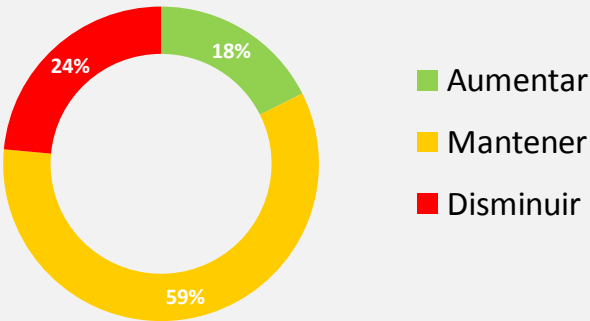
Inversiones



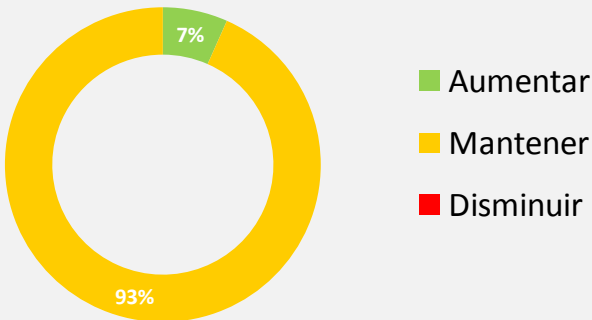
Rentabilidad futura



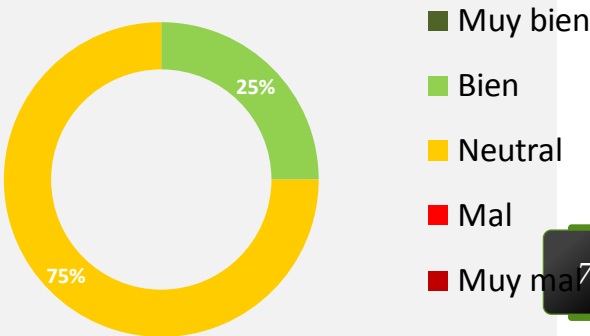
Compra de insumos



Cantidad de locales



Influencia cambio de gobierno en clima de negocios



Hoteles

Ocupación promedio y tarifa promedio

Dos Estrellas	III.2018	I.2019	II.2019	III.2019
Nivel de ocupación	-	-	-	44,3%
Tarifa promedio	-	-	-	53,5 USD

Tres Estrellas	III.2018	I.2019	II.2019	III.2019
Nivel de ocupación	50,3%	63,1%	45,8%	40,9%
Tarifa promedio	55,4 USD	50,3 USD	71,2 USD	83,4 USD

Cuatro Estrellas	III.2018	I.2019	II.2019	III.2019
Nivel de ocupación	52,3%	58,5%	46,5%	64,3%
Tarifa promedio	66,4 USD	60,5 USD	73,4 USD	91,2 USD

Restaurantes y Confiterías

Descriptivo

- Para esta sección se calcularon los resultados para los restaurantes y confiterías que respondieron a la encuesta del tercer trimestre.
- Los resultados se basan en 38 empresas, de las cuales 16 establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el tercer trimestre, mientras que 22 lo hizo de forma cualitativa (Aumentaron, disminuyeron o se mantuvieron).
- El personal ocupado para los 38 restaurantes y confiterías fue de 522 mientras que para los 16 que establecieron la variación de sus ventas fue de 257.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas los restaurantes y confiterías en el tercer trimestre en términos interanuales fue 2,6%, desacelerándose respecto al segundo trimestre (5,6%).
- El índice de difusión para los 38 restaurantes y confiterías se ubicó en 42%, es decir que 42% de las agencias de viajes estableció que sus ventas en el tercer trimestre aumentaron.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los hoteles se constata una percepción optimista, 52% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mucho mejor o mejor, mientras que 48% estableció que la situación es mucho peor o peor.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mantienen algo por encima de 50 puntos, mejorando respecto a lo constatado en el segundo trimestre.
- Los restaurantes y hoteles se muestran optimistas respecto a aumentar la cantidad de locales para los próximos 12 meses, pesimistas respecto a la contratación de personal para los próximos 3 meses y neutrales frente a la compra de insumos y aumento de las inversiones

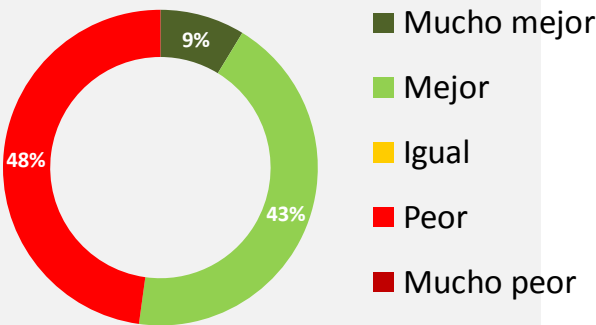
Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde, de fuerte optimismo, y en particular mejoraron frente al segundo trimestre. En efecto los valores se ubican en 75 puntos, aumentando respecto al segundo trimestre.
- Por otro lado, los restaurantes y confiterías son optimistas frente al cambio de gobierno, ya que las respuestas positivas de mejor clima de negocio superan a las negativas. Sin embargo, este indicador disminuyó frente al dato del segundo trimestre.

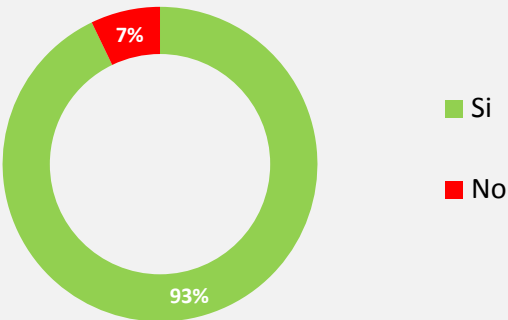
Restaurantes y confiterías



Rentabilidad actual



Atención de demanda con holgura

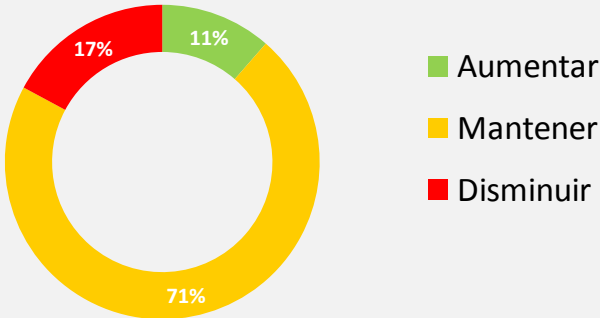


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas	
				II.2019	III.2019
Restaurantes y confiterias	16	21	257	5,6%	2,6%
Indice de precios	-			8,3%	8,7%

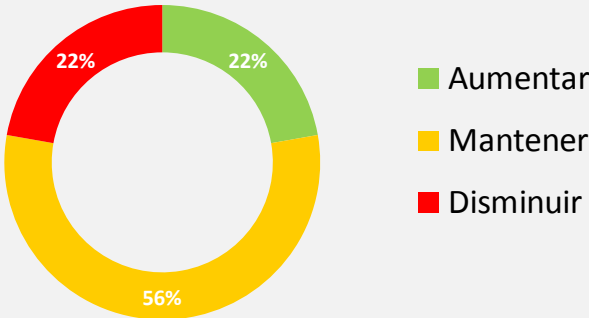
Restaurantes y confiterías

Rentabilidad Futura, Clima Negocio, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

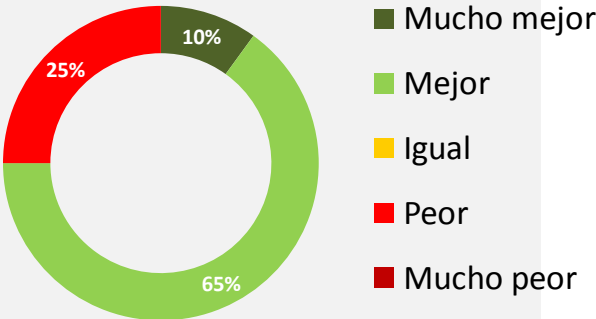
Cantidad personal ocupado



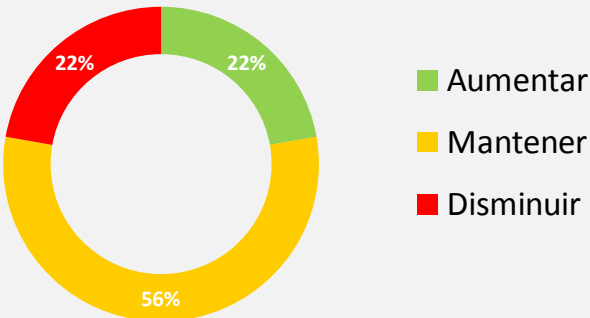
Inversiones



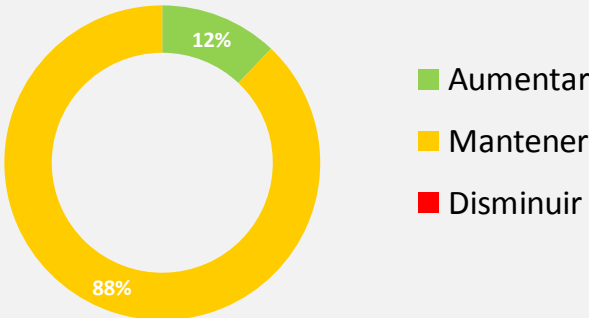
Rentabilidad futura



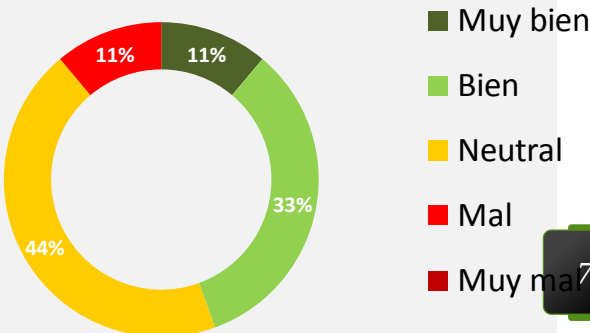
Compra de insumos



Cantidad de locales



Influencia cambio de gobierno en clima de negocios



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

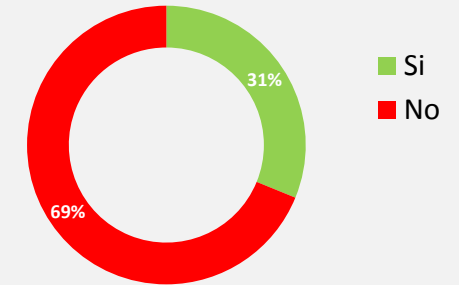
E-Commerce

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

E-commerce

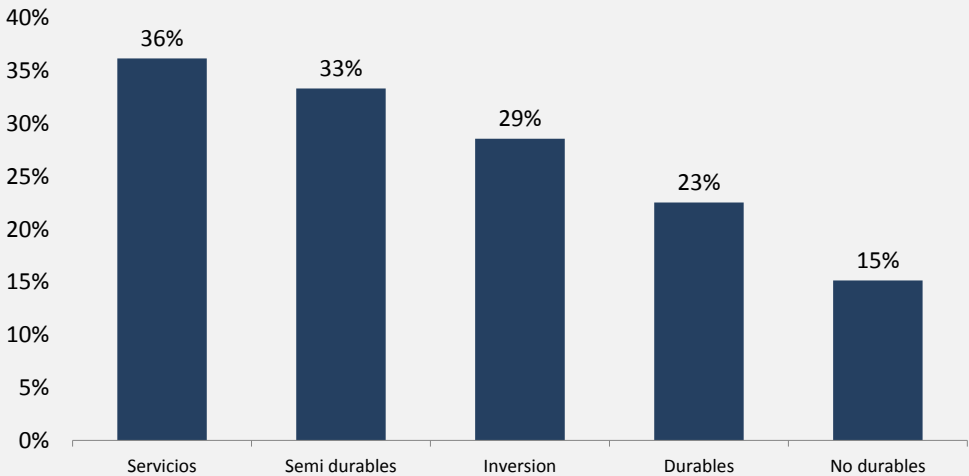
- En lo que refiere al *e-commerce*, se constató en el tercer trimestre que el 31% de las empresas establecieron disponer de un canal de venta online.
- A nivel de rubros, se constata la mayor tenencia de un canal de venta online entre los Hoteles, Informática y Ópticas con guarismos de 65%, 50% y 50% respectivamente.
- Entre los tipo de bienes semidurables es donde se observa la mayor tenencia de *e-commerce* con el 33%, mientras que las empresas dedicadas a no durables fueron las que presentaron los menores guarismos, con el 18%.
- El disponer de *e-commerce* crece conforme aumenta el tamaño de la empresa, en particular el 16% de las micro empresas establecieron disponer de un canal de venta online, mientras que este guarismo ascendió a 59% entre las grandes.
- Aquellas empresas que disponían de venta online establecieron en promedio que sus ventas vía *e-commerce* representaban aproximadamente un 13,8% del total de las ventas de la empresa. Cabe destacar que, cuando se observa por tamaño de empresa, el porcentaje de las ventas online en el total de la empresa crece conforme se disminuye en tamaño, es decir, para las micro el peso fue de 29%, mientras que para las grandes se ubicó en 1%.
- En términos reales, para el total de las empresas que cuentan con *e-commerce*, ponderando según el personal ocupado, las ventas online disminuyeron 0,4% en el tercer trimestre en términos interanuales. Sin embargo, cuando se discrimina entre bienes no durables y el resto de los bienes se constatan comportamientos opuestos. En particular, en lo que refiere a los bienes no durables se observó en el tercer trimestre una caída de las ventas reales de *e-commerce*, mientras que para los bienes durables, semidurables, servicios e inversión, se constató un incremento.

Venta Online

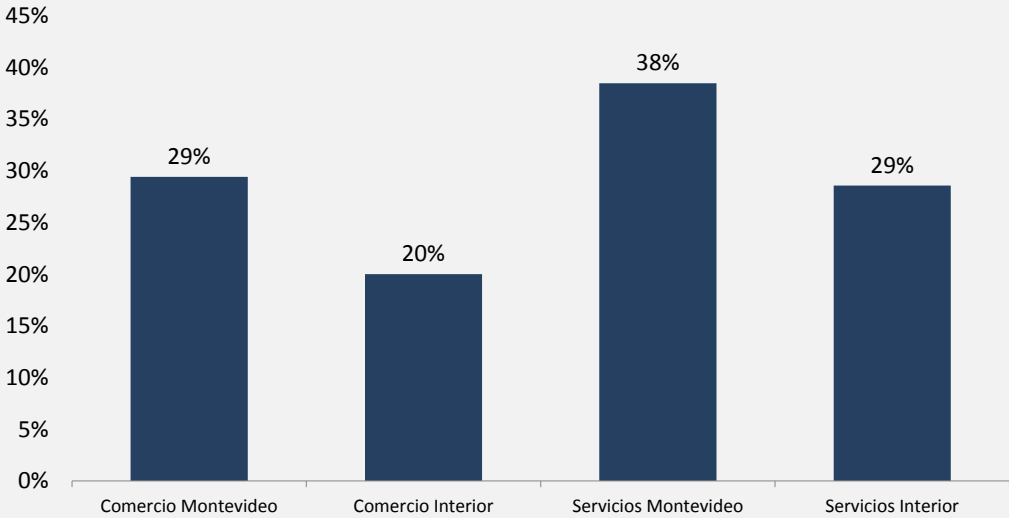


E- commerce

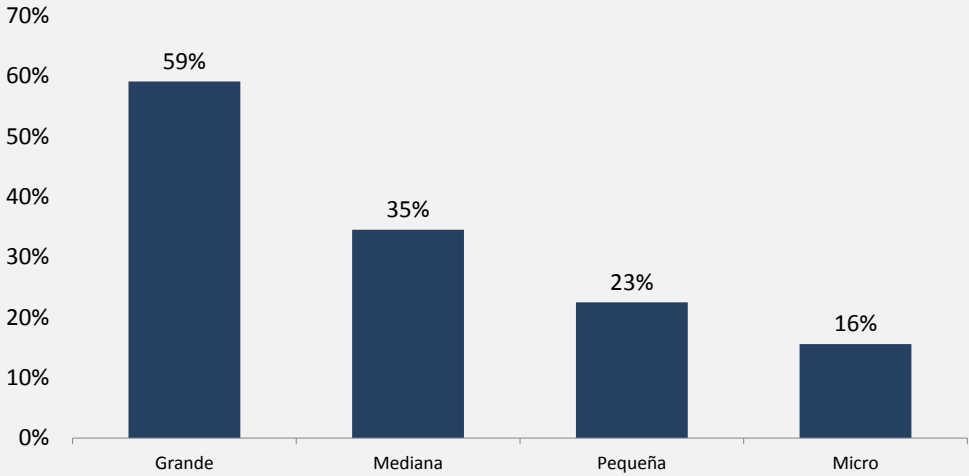
Tenencia de Venta Online



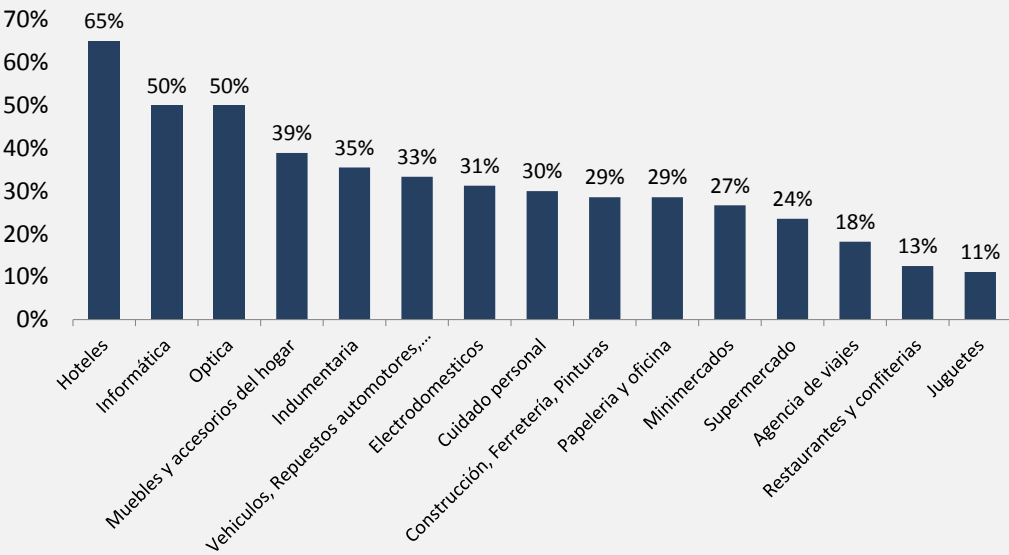
Tenencia de Venta Online



Tenencia de Venta Online



Tenencia de Venta Online





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 basan en 409 empresas las cuales se dividen entre Montevideo, interior, interior-costa e interior -litoral, centro y noreste. De éstas 409 empresas, 263 establecieron cual fue su variación real de las ventas.

Situación y ventas

- En Montevideo se registró un crecimiento de apenas 0,4% interanual en las ventas, mientras que en el interior se constató un descenso de 3,4%. Este descenso se explicó a partir de la caída observada en “interior-costa” (7,4%) dado que la otra parte del interior, “interior-litoral, centro, noreste” mostró un crecimiento de 5,8%.
- Menos de la mitad de las empresas en todas las zonas indicó que sus ventas en el tercer trimestre aumentaron, siendo las ubicadas en la zona interior-costa la de menores niveles
- La situación actual en lo que refiere a rentabilidad se ubicó en terreno pesimista, mientras que las ubicadas en el interior – costa siendo fueron las que respondieron que atravesaron un escenario de mayor contracción de su rentabilidad.

Leading indicators

- Los indicadores de avance no sugieren una mejora clara en la actividad de ninguna de las localizaciones, ya que a excepción del resto del interior, se ubican por debajo de 50 puntos. En concreto, en varias de las localizaciones consideradas se espera reducir personal o reducir las inversiones.
- Sin embargo, una proporción importante de empresarios está evaluando aumentar la cantidad de locales dado que se trata de una pregunta a más largo plazo, aunque este indicador se ubica en terreno negativo para “Interior-Costa”.

Expectativas

- Las empresas son en general optimistas hacia el futuro, con excepción de Interior-Costa.
- La proporción de empresas que espera que los resultados mejoren en el año próximo supera a quienes esperan que disminuyan, nuevamente con excepción de “Interior-Costa”.

Actividad económica por localización

RUBRO	Variación real ventas	Indice de difusión*		Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2019		III.2019		III.2019		III.2019		III.2019
Montevideo	0,4%		47%		41		49		69
Interior	-3,4%		33%		36		48		63
Interior - Litoral, Centro, Noreste	5,8%		38%		56		51		77
Interior - Costa	-7,4%		27%		20		47		49
Total	-0,6%		41%		38		49		66
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas en el tercer trimestre aumentaron									

⬆️⬇️ NO se incluye este símbolo dado que no se calculó para el segundo trimestre. No aplica para el total.

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

A decorative graphic on the left side of the slide consisting of several overlapping hexagons in shades of beige, light brown, and dark purple.

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 y servicios.
- Los resultados se basan en 409 empresas las cuales se dividen entre no durables, semi durables, durables, inversión y servicios. De estas 409 empresas, 263 establecieron cual fue su variación real de las ventas: 49 no durables, 69 semi durables, 71 durables, 28 inversión y 46 servicios.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de no durables fue la que mostró un retroceso mayor, con un 9,4%. La variación interanual de las ventas de durables mostró una reversión al caer 6,3%.
- Los índices de difusión continuaron ubicándose en un rango de entre 23% y 62%, con mejorías de importancia en semidurables y bienes de inversión.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual se ubicó en terreno desfavorable, siendo las empresas dedicadas a semi durables las que registraron el mayor grado de deterioro

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mantienen por debajo de 50 puntos en la mayoría de los segmentos, en un rango muy estrecho.
- Es decir, el tipo de producto que se comercializa no es una variable que distinga en forma significativa la evolución esperada de la actividad a corto plazo, lo cual supone un escenario de estabilidad en desarrollo de nuevas inversiones, compra de insumos y contratación de personal para todos los casos.

Expectativas

- Las expectativas continúan en zona verde o de atendible optimismo, independientemente del tipo de bien que comercializan, con excepción de los durables que están en 58 puntos.
- Para el caso de bienes de inversión y servicios los valores se ubican por encima de 70 puntos, con algunas mejorías y con un descenso notorio en el caso de durables, probablemente como resultado de la suba del tipo de cambio en el tercer trimestre.

Cuadro resumen

RUBRO		Variación real ventas		Indice de difusión*				Rentabilidad Actual	Leading indicators	Expectativas
		II.2019	III.2019	II.2019		III.2019		III.2019	III.2019	III.2019
Por Tipo de Bien	No durables	-0,2%	-9,4%		19%		23%	38	48	62
	Semi durables	-1,5%	6,3%		23%		40%	34	49	67
	Durables	2,7%	-6,3%		20%		48%	42	50	58
	Inversión	0,0%	2,4%		32%		62%	44	46	75
	Servicios	4,3%	5,1%		41%		49%	39	51	75
Total		-3,0%	-0,6%		23%		41%	38	49	66
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas en el tercer trimestre aumentaron										

Denota cambio de zona (color) respecto a la medición del trimestre anterior. No aplica para el total.

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-Medias 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 forma negativa en las empresas medianas y grandes, al tiempo que lo hicieron en forma positiva entre las micro y pequeñas. De esta forma, dado el peso de las de mayor tamaño en términos de personal ocupado, se observó una caída de 0,6% para el total.
- El índice de difusión global, que mejoró respecto al segundo trimestre, también lo hizo en forma generalizada cuando se analizan los resultados por tamaño. Fueron las grandes las que presentaron mejor índice de difusión (61%), mientras que las micro registraron el menor guarismo (34%).
- En lo que refiere a la rentabilidad, los indicadores se mantienen en zona roja o amarilla, evidenciando que en la mayoría de los casos las empresas esperan tener este año una rentabilidad menor a la del año pasado.

Leading indicators

- Los indicadores de avance no sugieren una mejora clara en la actividad si se analiza las empresas por tamaño, ya que se ubican en todos los casos en torno a 50 puntos.

Expectativas

- Las empresas son en general optimistas hacia el futuro, siendo las de gran tamaño las que se muestran algo pesimistas.
- A pesar de lo anterior, tanto las medianas como las grandes mostraron una mejoría apreciable respecto a la medición del segundo trimestre.

Cuadro resumen

RUBRO		Variación real ventas		Indice de difusión*				Rentabilidad Actual	Leading indicators	Expectativas
		II.2019	III.2019	II.2019		III.2019		III.2019	III.2019	III.2019
Por Tamaño de Empresa	Micro	4,0%	8,9%	🔴	17%	🔴	34%	🟡 42 ⬆️	🟡 48	🟢 70
	Pequeña	-5,2%	4,4%	🔴	23%	🟡	46%	🔴 38 ⬇️	🟡 49	🟢 60
	Mediana	3,2%	-2,9%	🔴	40%	🟡	42%	🔴 34	🟡 50	🟢 71 ⬆️
	Grande	-3,9%	-0,4%	🔴	24%	🟢	61%	🔴 33	🟡 52	🟡 44 ⬆️
Total		-3,0%	-0,6%	🔴	23%	🟡	41%	🔴 38	🟡 49	🟢 66
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas en el tercer trimestre aumentaron										

▲ ▼ Denota cambio de zona (color) respecto a la medición del trimestre anterior. No aplica para el total.

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 ecommerce. 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. ¿Cómo cree que el próximo cambio de gobierno influirá en el clima de negocios?
3. ¿Cómo piensa que será la rentabilidad de su empresa este año respecto al año pasado?
4. ¿Cómo piensa que será la rentabilidad de su empresa el año que viene respecto a este año?
5. ¿Piensa aumentar, disminuir o mantener la cantidad de personal contratado en los próximos 3 meses?
6. ¿Piensa aumentar, disminuir o mantener las inversiones en los próximos 3 meses?
7. ¿Piensa aumentar disminuir o mantener las compras de insumos (en volumen) en los próximos 3 meses?
8. En los próximos 12 meses, ¿Tiene pensado aumentar, mantener o disminuir la cantidad de locales?
9. ¿Dispone de venta online? ¿Cuál fue la variación interanual de las ventas ONLINE? ¿Qué porcentaje representaron las ventas online en el total de las ventas de su empresa?



Actividad Comercio y Servicios



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay

