

# Actividad Comercio y Servicios

Tercer Trimestre 2022



Cámara de Comercio y  
Servicios del Uruguay



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

# ÍNDICE

Resumen ejecutivo

Metodología

Comercio

Servicios

E-commerce

Empresas familiares y perspectivas

Actividad por localización

Actividad por tipo de bien

Actividad por tamaño empresa

Anexo

# Resumen Ejecutivo I – Principales resultados

- 1 - Situación.** La actividad del sector comercio y servicios presentó una suba leve en el tercer trimestre, cuando se mide según las ventas reales interanuales, que crecieron 0,9%. Se trató de una recuperación luego del fuerte retroceso observado en el segundo trimestre, de 5,3%. A nivel de ventas por rubros, algunos se recuperaron, lo que motivó un aumento del índice de difusión, que pasó de 27% a 40%. Se destacaron las reversiones de las ventas a terreno positivo en los rubros “Informática”, “Electrodomésticos”, “Juguetes” y “Supermercados”. Por el contrario, las ventas de otros rubros continuaron cayendo en forma apreciable, siendo el caso de “Cuidado personal”, “Vehículos, repuestos y combustibles”, “Minimercados”, “Hoteles”, “Materiales de construcción, pinturerías y ferreterías” y “Muebles y accesorios del hogar”. El índice de difusión por empresas se mantuvo estable, en 30% de las organizaciones consultadas.
- 2 – Situación por segmentos.** Cuando se analizan las ventas por segmentos, se destacan las caídas para casi todos los tamaños de empresas (micro, pequeñas y medianas), con aumento moderado para el caso de las empresas grandes (2,4%). Cuando se segmentan las ventas por tipo de producto, se destaca la evolución positiva de las ventas de bienes durables (6%) y el retroceso en ventas de bienes de inversión (5,2%).
- 3 - Ecommerce:** Un 29% de las empresas encuestadas manifestaron registrar ventas online en el tercer trimestre. A su vez, para aquellas empresas que disponen de canal online, sus ventas vía *e-commerce* representaron durante el tercer trimestre un 19% del total de las ventas de la empresa. Y en este canal, las ventas online aumentaron 1,4% luego de haber caído 5,4% en el segundo trimestre, en la comparación interanual y ponderadas por personal ocupado.
- 4 - Leading indicators.** La propensión a contratar personal, a invertir o a comprar insumos se mantuvo incambiada en 57 puntos en el tercer trimestre, sugiriendo, como en el trimestre anterior, una mejora leve en dichos indicadores para el cuarto trimestre. El índice de difusión por empresa esperado para el cuarto trimestre, se ubicó en 41%, algo por debajo del observado en el trimestre anterior aunque por encima del registro efectivo del tercer trimestre, lo que sugiere una mejoría leve de las ventas para el tramo final del año.
- 5 - Expectativas.** Las expectativas de rentabilidad para este año se mantuvieron estables, al tiempo que se observó un leve deterioro de las expectativas de rentabilidad para el 2023, aunque aún en terreno muy favorable (73 puntos).

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	I.2022	II.2022	III.2022	I.2022	II.2022	III.2022	III.2022	III-II	III.2022	III-II	III.2022	III-II
Total	1,7%	-5,3%	0,9%	31%	29%	30%	62		57		73	

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

# Resumen Ejecutivo II – Caracterización de las empresas encuestadas

INDICADOR	No durables	Semi durables	Durables	Inversion	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
<b>Cantidad empresas que informaron ventas</b>	<b>117</b>	<b>112</b>	<b>77</b>	<b>34</b>	<b>70</b>	<b>116</b>	<b>183</b>	<b>92</b>	<b>19</b>	<b>410</b>
<i>Locales</i>	<i>269</i>	<i>276</i>	<i>155</i>	<i>89</i>	<i>80</i>	<i>112</i>	<i>252</i>	<i>154</i>	<i>350</i>	<i>868</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>10.528</i>	<i>3.660</i>	<i>2.412</i>	<i>936</i>	<i>1.124</i>	<i>286</i>	<i>1.712</i>	<i>3.424</i>	<i>13.237</i>	<i>18.659</i>
<b>Indice de Difusión* III.2022</b>	<b>23%</b>	<b>29%</b>	<b>36%</b>	<b>26%</b>	<b>37%</b>	<b>21%</b>	<b>30%</b>	<b>41%</b>	<b>42%</b>	<b>30%</b>
<b>Variación ventas III.2022</b>	<b>2,8%</b>	<b>-3,0%</b>	<b>6,0%</b>	<b>-5,2%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>-9,9%</b>	<b>-5,6%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>2,4%</b>	<b>0,9%</b>
*Refiere al indice de difusión por empresas, calculado según el porcentaje de empresas dentro de la categoría que mantuvieron variaciones positivas de sus ventas										

- La variación real de las ventas surge de considerar en este caso las respuestas de **410** empresas que ocupan a **18.659** trabajadores en **868** locales.
- El promedio ponderado de la variación de las ventas fue un aumento de **0,9%**.
- El índice de difusión por empresas se ubicó en el **30%**.

# Resumen Ejecutivo III – Difusión y Difusión Esperado

## Índice de Difusión por Rubros

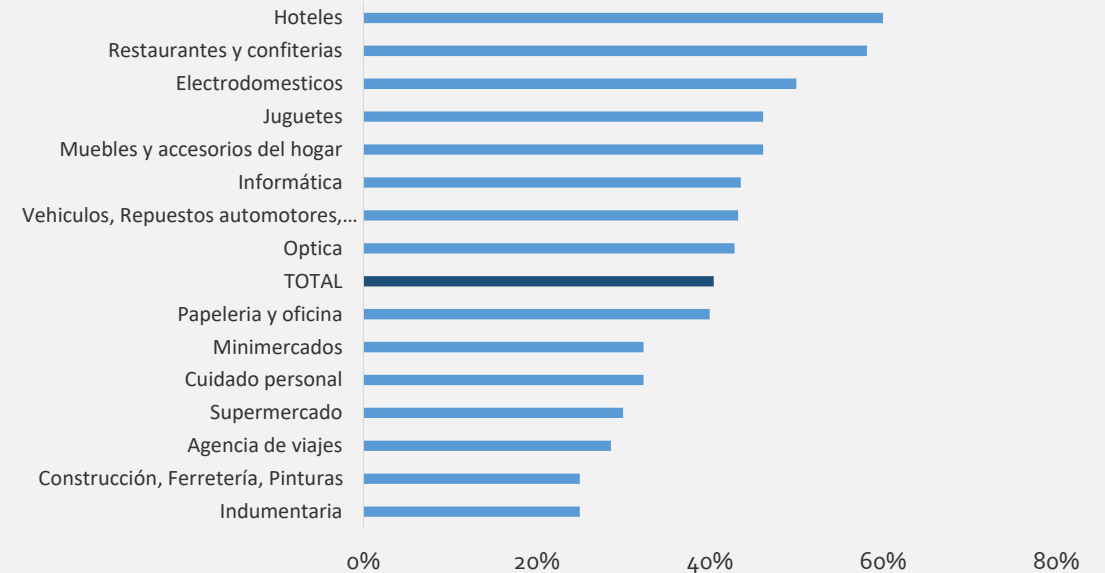


Fuente: CCSU y Equipos Consultores

- Índice de Difusión:** el índice de difusión por rubros (porcentaje de rubros con variaciones positivas de las ventas reales) denotó una suba de cierta importancia en el tercer trimestre y se ubicó en 40% (luego de alcanzar un valor reducido, de 27% en el segundo trimestre). Así, el indicador mostró una recuperación tras dos trimestres consecutivos con caídas. En lo que respecta al índice de difusión por empresas se observó una suba marginal, desde 29% en el segundo cuarto del año a 30% en el tercero. En lo que respecta al índice de difusión por rubros, aquellos que mostraron variación real positiva fueron agencias de viajes, informática, electrodomésticos, juguetes, supermercados e indumentaria.

## Índice de Difusión Esperado

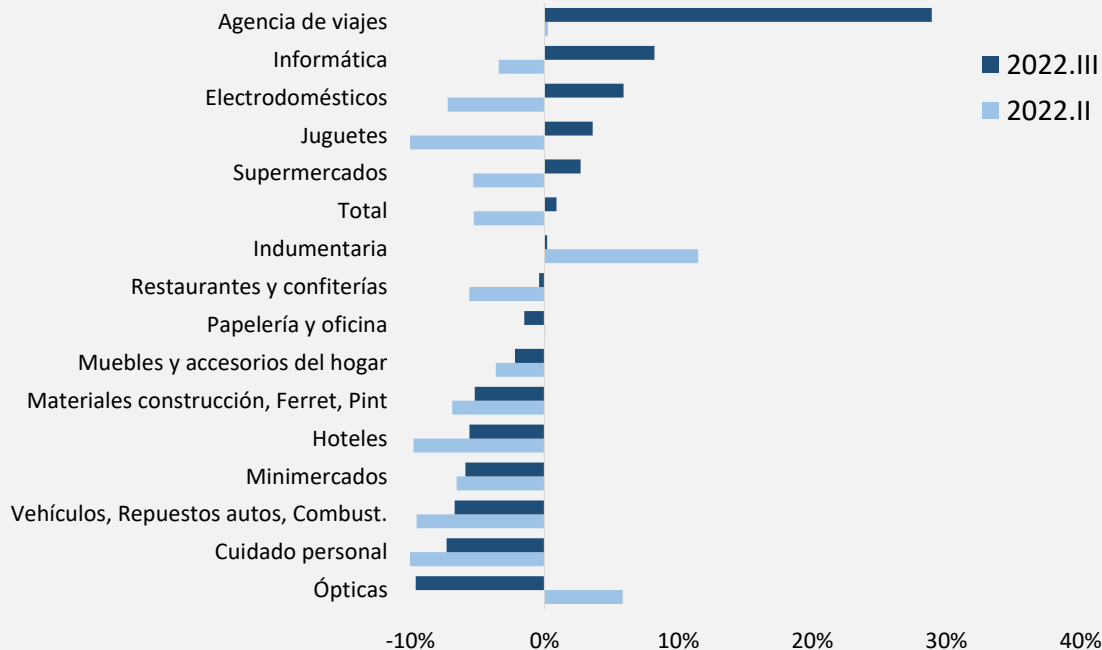
### Cuarto trimestre 2021



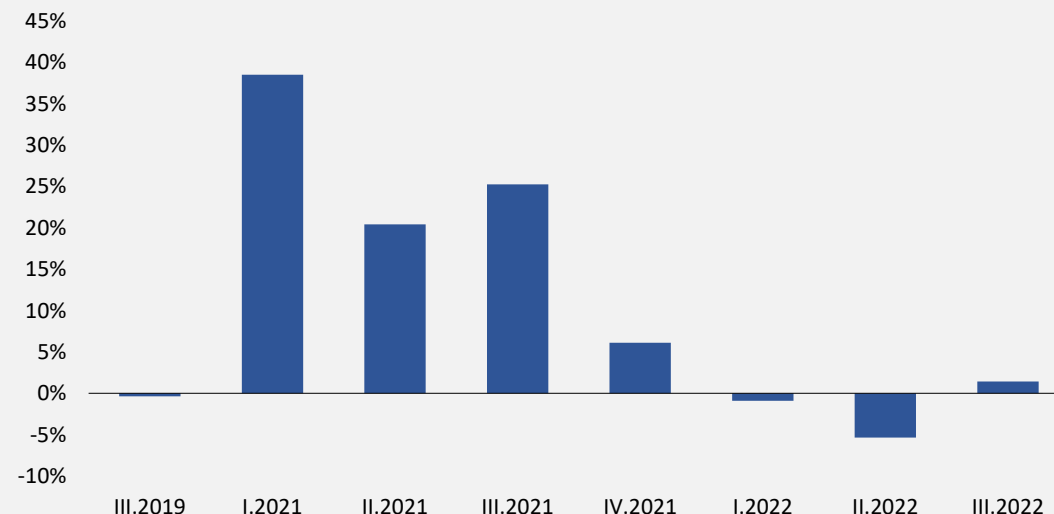
- Índice de difusión esperado:** El índice de difusión por empresa esperado para el cuarto trimestre de 2022 se ubicó en 40%, un registro algo menor al del trimestre anterior y mayor al índice de difusión efectivo del tercer trimestre (30%). Esto sugiere que las empresas continúan esperando una mejora leve o moderada de la actividad al menos en el próximo trimestre. En lo que refiere al índice de difusión esperado por rubros, los mayores niveles de respuestas positivas se registraron entre las empresas del rubro Hoteles, Restaurantes y confiterías (probablemente por motivos estacionales) y Electrodomésticos. Las que evidencian los peores registros fueron Indumentaria y Construcción, Ferretería y pinturerías, rubros que mostraron registros desfavorables de las ventas en el tercer trimestre.

# Resumen Ejecutivo IV – Ventas por rubros y Ecommerce

## Variación real interanual de las ventas



## Variación venta real Ecommerce



- Ventas reales:** A diferencia de lo observado en el segundo trimestre, en el cual la mayoría de los rubros mostraron variaciones reales negativas de las ventas, el tercer trimestre mostró algo menos de la mitad de los rubros con resultado positivo y el resto con resultado negativo. Así, se destacaron Agencias de Viajes, con un aumento de importancia y otros rubros que mostraron crecimiento, lo que contrasta con las caídas del segundo trimestre; fue el caso de Informática, Electrodomésticos Juguetes y Supermercados. Algunos rubros repitieron la mala performance del segundo trimestre, siendo el caso de Cuidado personal, Vehículos, repuestos y combustibles, Minimercados, Hoteles, materiales de construcción y Muebles y accesorios del hogar.

- Ecommerce:** Un 28% de las empresas encuestadas manifestaron tener ventas online, destacándose los registros de hotelería y muebles y accesorios del hogar, con valores superiores al 60%. A su vez, para aquellas empresas que disponen de venta online, sus ventas vía *e-commerce* representaron durante el cuarto trimestre un 19% del total de las ventas de la empresa. Para las empresas que cuentan con *e-commerce*, las ventas de este canal aumentaron 1,4% luego de haber caído 5,4% en el segundo trimestre, en la comparación interanual y ponderadas por personal ocupado. De esta forma, las ventas continúan mostrando registros regulares, si se comparan con las buenas tasas de crecimiento observadas durante 2021, que llegaron a casi 40% en el primer trimestre de dicho año.

# Resumen Ejecutivo V – Ventas y Difusión, según segmentos

RUBRO		Variación real ventas		Indice de difusión*	
		II.2022	III.2022	II.2022	III.2022
Por Naturaleza de la actividad y Localización	Comercio Montevideo	-5,5%	-0,4%	● 31%	● 31%
	Comercio Interior	-4,8%	3,8%	● 24%	● 27%
	Servicios Montevideo	-5,0%	4,2%	● 43%	● 38%
	Servicios Interior	-7,4%	-2,8%	● 29%	● 37%
Por Tipo de Bien	No durables	-2,4%	2,8%	● 23%	● 23%
	Semi durables	-1,5%	-3,0%	● 32%	● 29%
	Durables	-3,7%	6,0%	● 35%	● 36%
	Inversión	-7,1%	-5,2%	● 23%	● 26%
	Servicios	-5,4%	-0,4%	● 36%	● 37%
Por Tamaño de Empresa	Micro	-13,1%	-9,9%	● 23%	● 21%
	Pequeña	-2,6%	-5,6%	● 35%	● 30%
	Mediana	-6,6%	-1,0%	● 21%	● 41%
	Grande	-5,3%	2,4%	● 32%	● 42%
Servicios		-5,4%	-0,4%	● 59%	● 59%
Comercio		-5,3%	1,0%	● 28%	● 29%
Total		-5,3%	0,9%	● 29%	● 30%

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

- Cuando se clasifican las empresas por localización y actividad, a diferencia del trimestre anterior (cuando las ventas cayeron en forma generalizada), se observan resultados mixtos. En particular, se destaca la caída de las micro empresas, con 9,9% y el avance en las ventas de bienes durables, con 6,0%. A pesar de la mejora respecto al segundo trimestre, la proporción de empresas con evolución positiva de las ventas se mantiene en niveles reducidos, en la mayoría de los casos entre 30% y 40% de las empresas encuestadas.
- En lo que respecta a productos y servicios,, tal como se mencionó, destaca el avance de durables, con 6,0%, impulsado por la buena performance de electrodomésticos e informática, seguido por los bienes no durables con 2,8%. El resto de los productos mostraron caídas en las ventas reales interanuales, destacándose el caso de los bienes de inversión, con un descenso de 5,2%, a partir de las caídas en las ventas de construcción, ferreterías y pinturerías y semi durables, con 3% (explicados por las caídas de las ventas de repuestos automotores, combustible). A pesar de estas caídas, los resultados resultaron más optimistas respecto a los registros del segundo trimestre, cuando todas las categorías de productos y servicios habían mostrado retrocesos.
- Las ventas reales mostraron caídas para casi todos los tamaños en el tercer trimestre. En efecto, las más afectadas fueron las empresas micro, con un descenso de 9,9%, al tiempo que las pequeñas mostraron una caída de 5,6% y las medianas de 1,0%. Por el contrario, las empresas grandes mostraron un buen desempeño en el tercer trimestre, con un aumento de 2,4%, tras haber caído 5,3% en el segundo trimestre.
- En lo que respecta a Comercio y servicios, se destacó el avance del comercio del Interior, con un aumento de 3,8% y los servicios de Montevideo, con un aumento de 4,2%
- En suma, los resultados del tercer trimestre fueron relativamente mejores que los del segundo trimestre, aunque todavía con resultados heterogéneos según segmentos.



# 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 **410** casos, como se detalla a continuación.
- A las empresas del panel se las contactó vía formulario auto administrado. A las empresas de la muestra aleatoria se las contactó telefónicamente y/o vía formulario auto administrado.
- El marco muestral fue en general las empresas de comercio y servicios incluidas en el RPAE (2020) de todo el país. Se excluyeron algunas secciones de actividad particulares (por tanto, los resultados de este informe no incluyen todos los sectores de comercio y servicios).

INDICADOR	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
<b>Cantidad empresas que informaron ventas</b>	<b>116</b>	<b>183</b>	<b>92</b>	<b>19</b>	<b>410</b>
<i>Locales</i>	<i>112</i>	<i>252</i>	<i>154</i>	<i>350</i>	<i>868</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>286</i>	<i>1.712</i>	<i>3.424</i>	<i>13.237</i>	<i>18.659</i>
<b>Indice de Difusión* III.2022</b>	<b>21%</b>	<b>30%</b>	<b>41%</b>	<b>42%</b>	<b>30%</b>
<b>Variación ventas III.2022</b>	<b>-9,9%</b>	<b>-5,6%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>2,4%</b>	<b>0,9%</b>
*Refiere al indice de difusión por empresas, calculado según el porcentaje de empresas dentro de la categoría que mantuvieron variaciones positivas de sus ventas					

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

# Metodología

- Los índices para cada indicador se construyeron en base a la diferencia entre respuestas positivas y negativas. Se transformó a un índice en escala de 0 a 100, donde 100 corresponde a todas las respuestas positivas y 0 a todas las respuestas negativas, siendo 50 el valor de neutralidad (iguales respuestas positivas que negativas). Los resultados se muestran con 5 íconos de colores, según el valor del indicador:
  - ✓ 0 – 20: Rojo
  - ✓ 21-40: Rosado
  - ✓ 41-60: Amarillo
  - ✓ 61-80: Verde
  - ✓ 81-100: Verde ✓
- El índice de difusión global se construyó en base a las respuestas de variación positiva de las ventas en términos reales sobre el total de empresas que contestaron la variación de sus ventas.
- En esta oportunidad, el índice de rentabilidad actual refiere al año 2021, mientras que el de expectativas a 2022 ya que las empresas fueron consultadas en el corriente año.
- Los bienes que comercializa cada empresa se clasifican según su durabilidad, cabe destacar que en el caso de “Supermercados” se subdivide cada rubro según su tipología (aunque la mayor proporción corresponde a no durables).
  - ✓ No durables (cuidado personal, minimercados, papelería y oficina y la mayoría de supermercados)
  - ✓ Semidurables (indumentaria, juguetes, óptica, repuestos automotores)
  - ✓ Durables (electrodomésticos, informática, muebles y accesorios del hogar y bazar)
  - ✓ Inversión (construcción, ferreterías, pinturerías)
  - ✓ Servicios (agencias de viajes, restaurantes y confiterías y hoteles)
- En cada rubro se menciona la variación de las ventas con color verde cuando fueron positivas, amarillo cuando no variaron y rojo cuando son negativas. Por otro lado, en lo que refiere al porcentaje de empresas que establecieron si sus ventas aumentaron (difusión), se destaca con rojo cuando el indicador es menor a 40%, amarillo cuando está entre 41% y 59% y verde cuando es mayor o igual a 60%.
- La atención a la demanda con “holgura” refiere a la capacidad ociosa que la empresa mantiene por lo que, en general, a mayor holgura es más clara la insuficiencia de demanda (o el exceso de capacidad instalada) y, por ende, más “negativa” la situación.



# Sector Comercio

Ventas, Índice difusión por rubro del sector Comercio

# Comercio

## Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 168 empresas del sector Comercio correspondientes a Montevideo y 172 correspondientes al interior del país. El análisis se presenta para un total de 442 locales y un personal ocupado de 11.814 personas en Montevideo, mientras que, para el interior el número de locales ascendió a 346 y el personal ocupado a 5.721 personas.

## Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales de las empresas de comercio de Montevideo fue de -0,4%, aumentando 5,1 p.p. respecto a lo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando las ventas habían descendido 5,5% en términos reales respecto al mismo período un año atrás. En el caso del interior del país, la variación interanual real de las empresas de comercio se ubicó en 3,8%, mejorando 8,6 p.p. respecto al resultado observado en el segundo trimestre de 2022. De esta forma, para el total del sector comercio, se registró un incremento de 1,0% interanual en el período julio – setiembre de 2022, mejorando 6,2 p.p. en comparación con el segundo trimestre de 2022.
- El índice de difusión total del comercio se mantuvo estable y se ubicó en 29%. En Montevideo se ubicó en 31% (incambiado respecto al segundo trimestre), mientras que, en el interior se ubicó en 27% (mejora de 3 p.p.).
- Por su parte, en lo que refiere a la rentabilidad actual del comercio, el 33% de las empresas en Montevideo establecieron que su rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad un año atrás. Asimismo este guarismo se ubicó en 42% para las empresas del interior del país.

## Leading Indicators

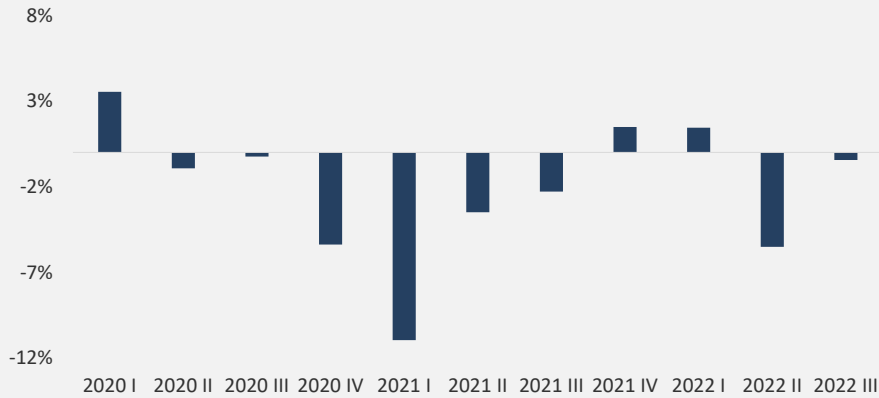
- Los indicadores de avance se mantuvieron estables en el caso de Montevideo y en el interior. En concreto, se ubicaron en 56 entre las empresas de Montevideo y las del interior. En Montevideo, “Inversiones” se ubicó en 59, “Personal contratado” en 57, mientras que, “Compra de insumos” y “Cantidad de locales” en 54. En todos los casos las respuestas positivas superaron levemente a las negativas. En el caso del interior del país, el indicador más favorable fue “Compra de insumos” con 61 puntos (atendible optimismo), mientras que, el más pesimista fue “Cantidad de locales” con 52 puntos.

## Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad a 12 meses se redujeron levemente en Montevideo y en el interior, aunque se mantuvieron en zona de importante optimismo, ubicándose en 72 puntos para ambas regiones. Sin embargo, las expectativas para el corto plazo se ubicaron en zona de “atendible optimismo” en ambos casos. En concreto, el índice de facturación para el cuarto trimestre se ubicó en 61 puntos para Montevideo y para el interior del país. Lo anterior implica que en ambos casos las respuestas positivas superaron levemente a las negativas.

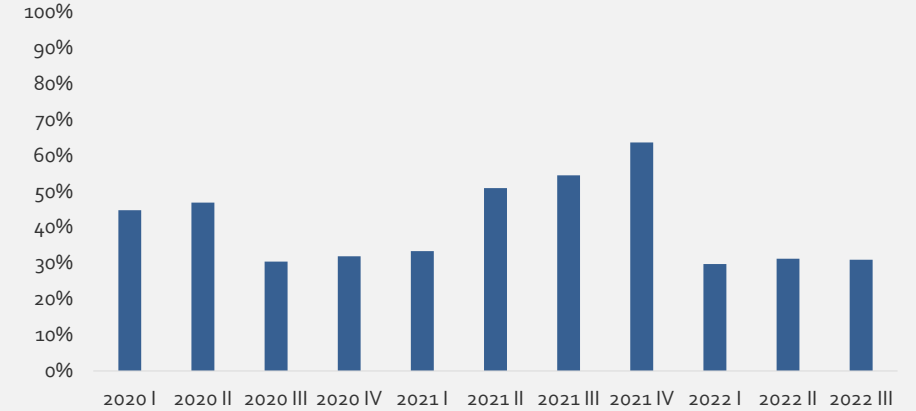
# Comercio Montevideo

Variación real de las ventas



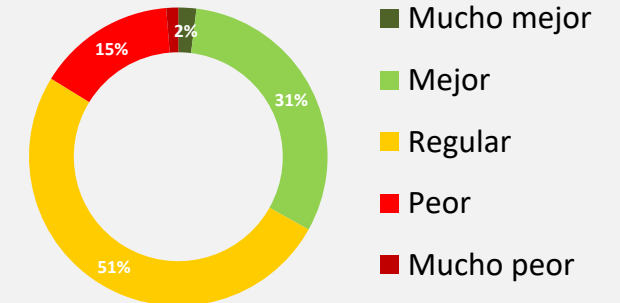
**31%**  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

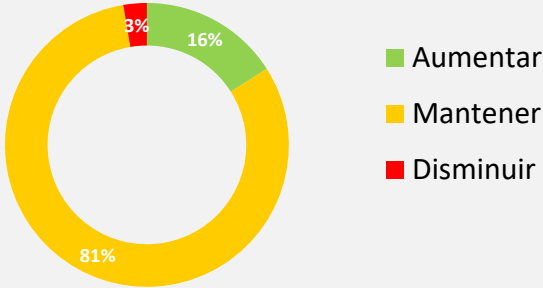
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2022	II. 2022	III. 2022
Comercio Montevideo	168	442	11.814	1,4%	-5,5%	-0,4%
Índice de precios	-	-	-	9,0%	8,9%	8,7%



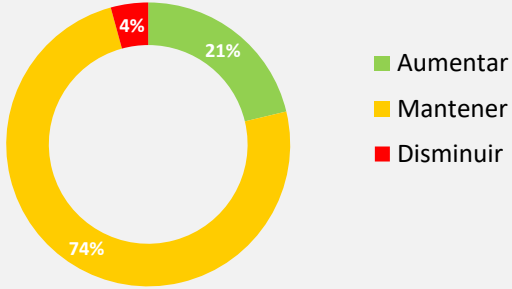
# Comercio Montevideo

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

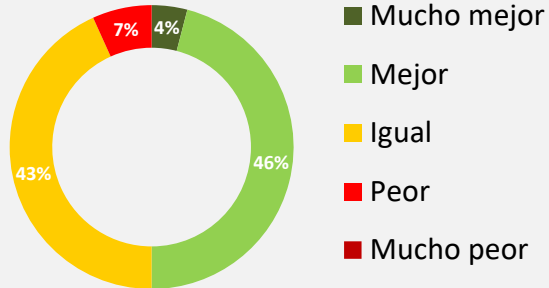
## Cantidad personal ocupado



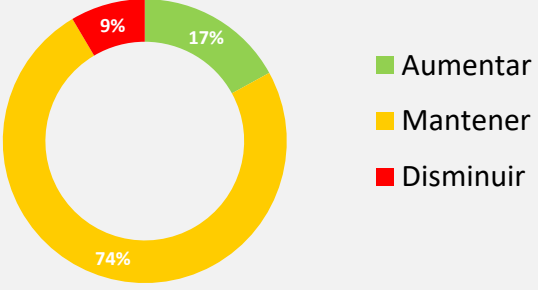
## Inversiones



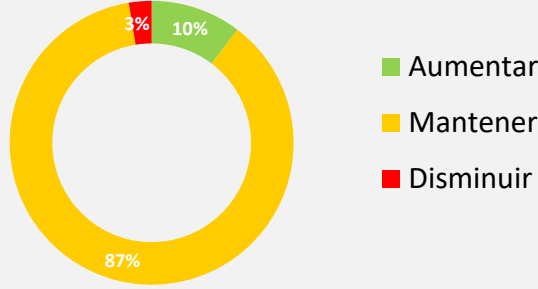
## Rentabilidad futura



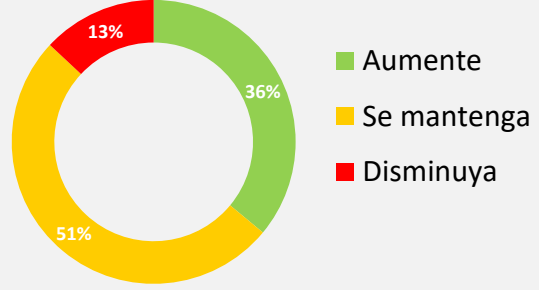
## Compra de insumos



## Cantidad de locales

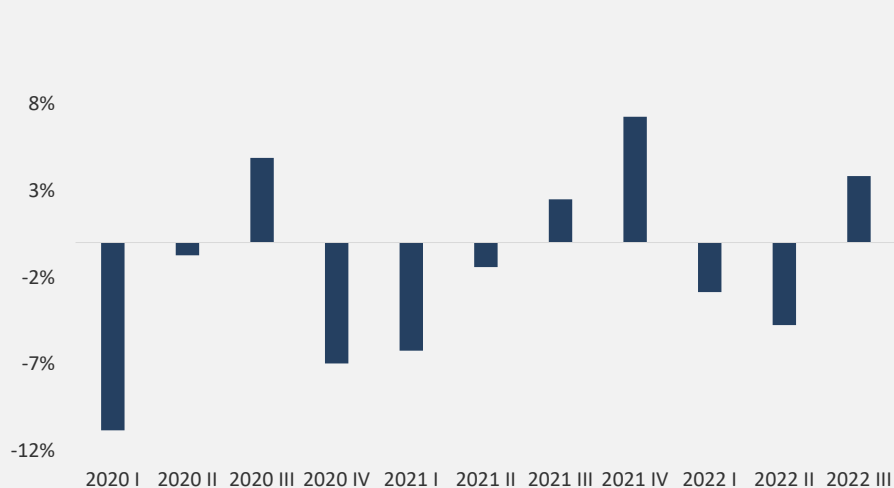


## Facturación en el próximo trimestre



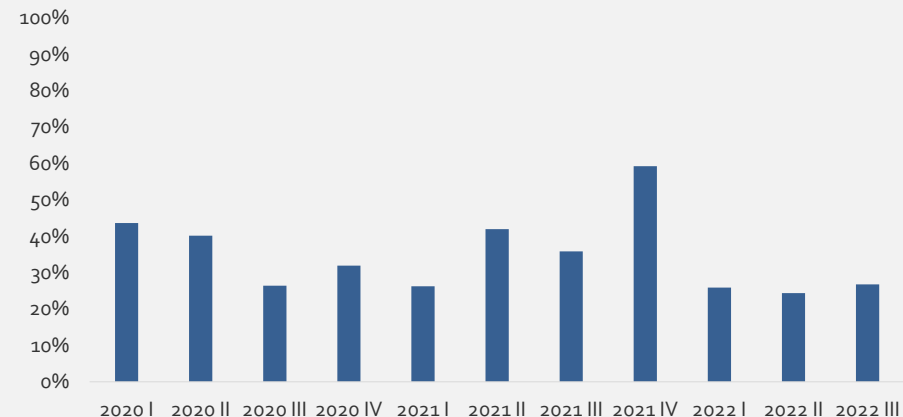
# Comercio Interior

Variación real de las ventas



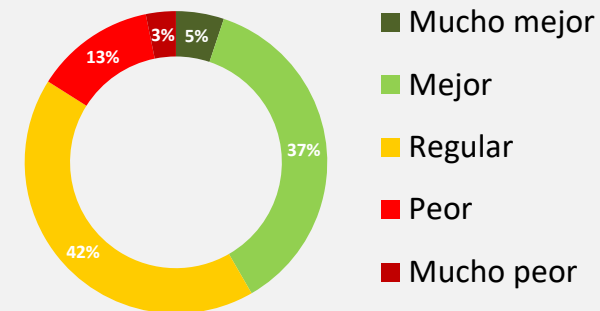
**27%**  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

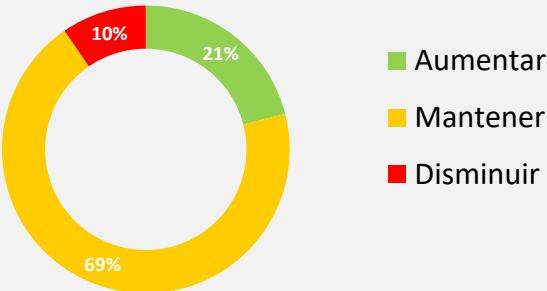
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2022	II. 2022	III. 2022
Comercio Interior	172	346	5.721	-2,9%	-4,8%	3,8%
Índice de precios	-	-	-	9,0%	8,9%	8,7%



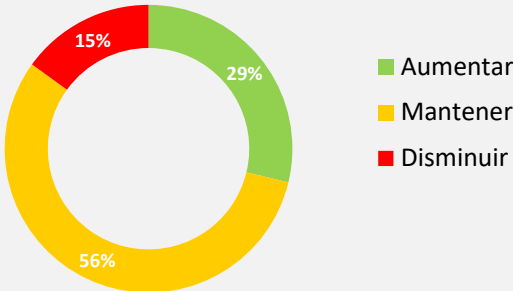
# Comercio Interior

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

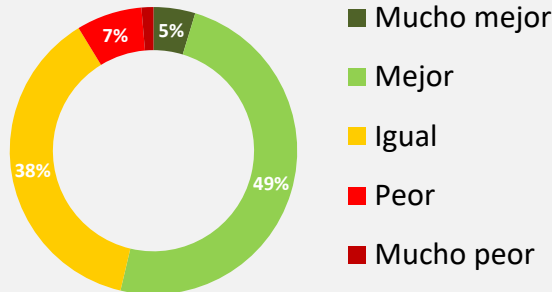
## Cantidad personal ocupado



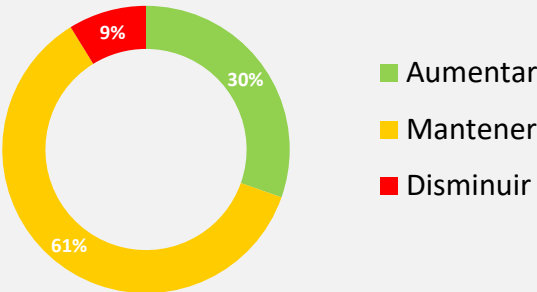
## Inversiones



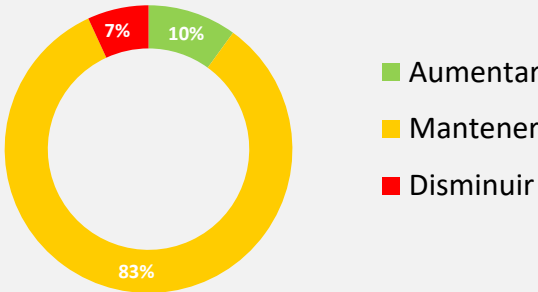
## Rentabilidad futura



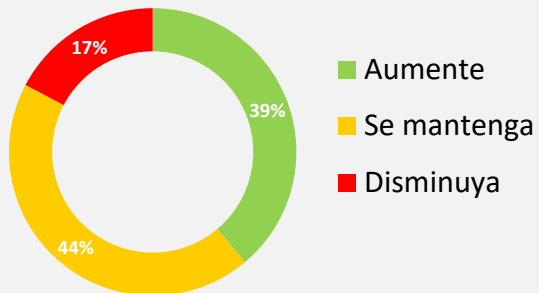
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre







# Comercio por rubros

# Cuadro resumen Comercio

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	I.2022	II.2022	III.2022	I.2022	II.2022	III.2022	III.2022	III-II	III.2022	III-II	III.2022	III-II
Materiales de construcción, Ferretería, Pinturas	-1,7%	-6,9%	-5,2%	● 26%	● 23%	● 27%	● 58		● 56		● 72	
Cuidado personal	-5,0%	-10,9%	-7,3%	● 27%	● 8%	● 22%	● 64	^	● 52		● 73	
Electrodomésticos	-0,2%	-7,2%	5,9%	● 27%	● 24%	● 21%	● 65	^	● 50		● 70	
Indumentaria	11,2%	11,5%	0,2%	● 30%	● 67%	● 19%	● 55	v	● 51		● 67	
Informática	0,9%	-3,4%	8,2%	● 45%	● 52%	● 46%	● 54	v	● 55		✓ 84	
Juguetes	14,1%	-10,7%	3,6%	● 42%	● 30%	● 31%	● 62	^	● 63	^	● 69	
Minimercados	-6,9%	-6,6%	-5,9%	● 20%	● 24%	● 13%	● 64	^	● 61	^	● 78	v
Muebles y accesorios del hogar	3,8%	-3,6%	-2,2%	● 29%	● 0%	● 38%	● 75		● 57	v	● 79	v
Ópticas	-10,6%	5,8%	-9,6%	● 0%	● 73%	● 43%	● 64	^	● 54	v	● 71	
Papelería y oficina	9,7%	0,1%	-1,5%	● 44%	● 23%	● 36%	● 50		● 54		● 72	
Supermercados	0,2%	-5,3%	2,7%	● 31%	● 32%	● 32%	● 57	v	● 59	v	● 59	v
Vehículos, Repuestos automotores, Combustible	-2,1%	-9,5%	-6,7%	● 20%	● 13%	● 31%	● 63	^	● 57		● 69	
Comercio	0,7%	-5,3%	1,0%	● 28%	● 28%	● 29%	● 69		● 57		● 76	

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

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

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

# 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 88 locales y 878 empleos).

## Situación y ventas

- Las empresas de Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías presentaron un resultado negativo en sus ventas en términos reales y alcanzaron una contracción de 5,2% en el tercer cuarto del año.
- En la misma línea, se observó una leve aumento de la proporción de empresas que estableció que sus ventas aumentaron y pasó de ubicarse en 23% a 27% en el tercer trimestre.
- El índice de rentabilidad actual ascendió a 58 puntos en el tercer trimestre, y se ubicó en zona de moderado optimismo. De esta forma, la proporción de respuestas positivas de las empresas del rubro (32%) superó a las negativas (16%) respecto a su rentabilidad actual en comparación con la observada un año atrás.

## Leading indicators

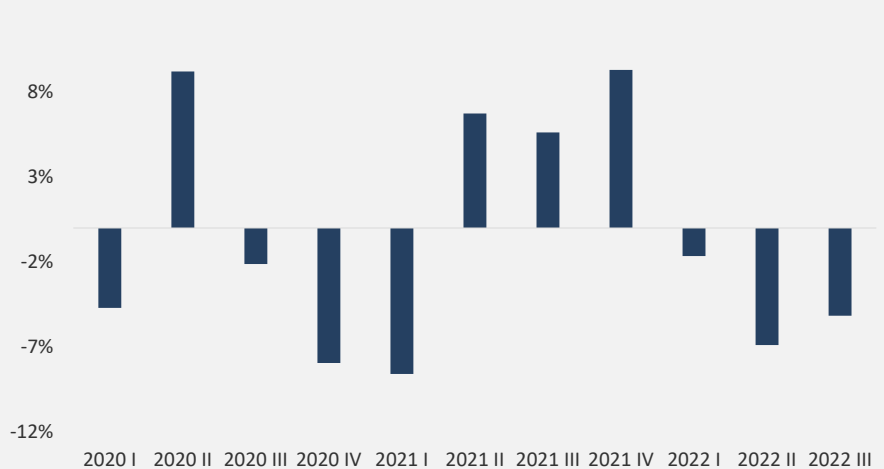
- En los indicadores de avance continuaron predominando las respuestas “Mantener” en todos los casos y, mostraron una leve desmejora durante este período. De esta forma, los *leading indicators* promediaron 56 puntos en el tercer trimestre y se ubicaron en zona de moderado optimismo.
- Asimismo, el indicador “Cantidad de locales” fue el indicador que se mostró como el más favorable, ubicándose en 58: zona de moderado optimismo. Por su parte, el menos favorable fue “Inversiones” con 54 puntos.

## Expectativas

- El grado de optimismo respecto a los niveles de rentabilidad del próximo año se redujo 7 puntos aunque se mantuvo en niveles altos: 72. El 48% estableció que su rentabilidad en el próximo año será “Mejor” o “Mucho mejor” en comparación a este año.
- Las expectativas para el próximo trimestre se mostraron neutrales, ubicándose en 50. El 50% espera que la facturación se mantenga, mientras que, el 25% espera que aumente y, el restante 25% espera que disminuya.

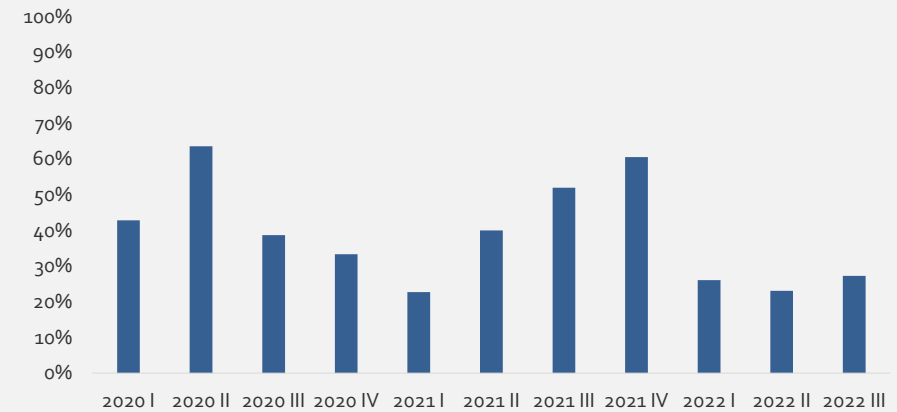
# Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Variación real de las ventas

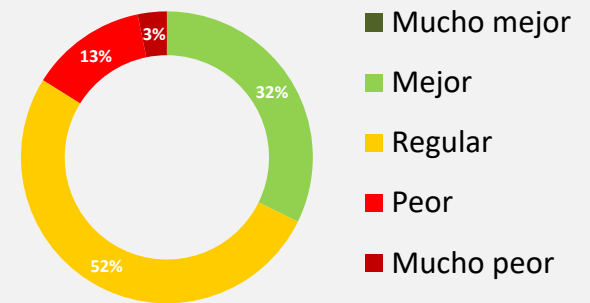


**27%**  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

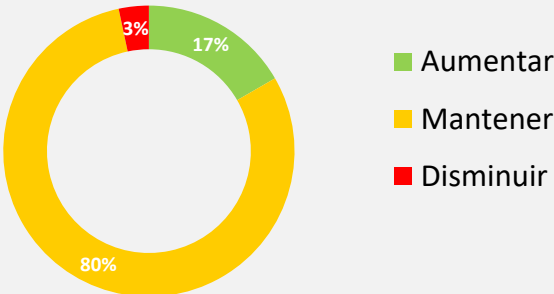


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2022	II. 2022	III. 2022
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías	33	88	878	-1,7%	-6,9%	-5,2%
Índice de precios	-	-	-	9,0%	7,9%	9,3%

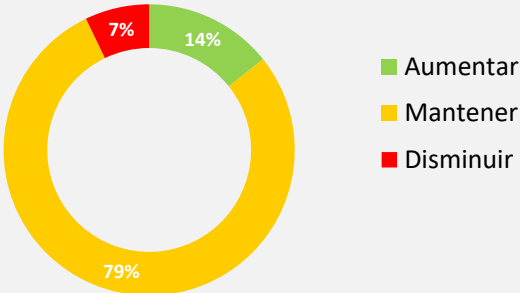
# Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

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

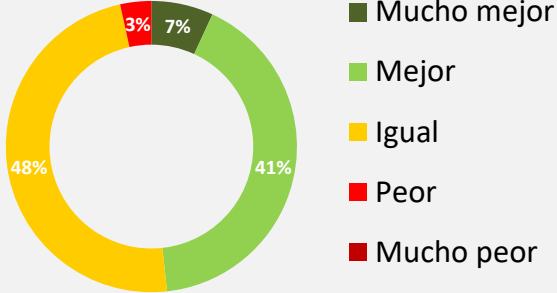
## Cantidad personal ocupado



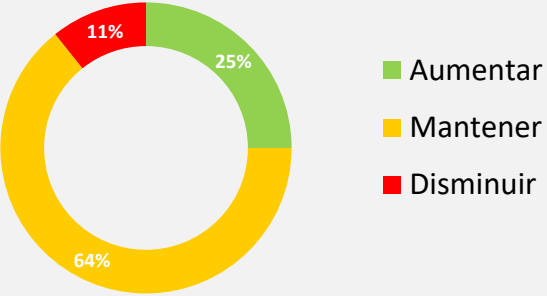
## Inversiones



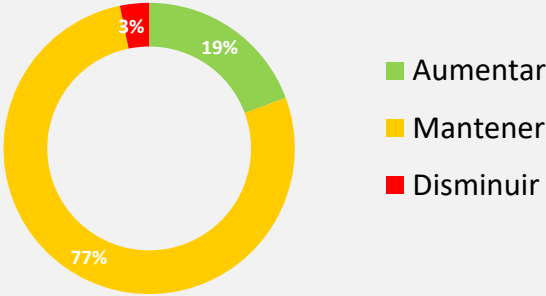
## Rentabilidad futura



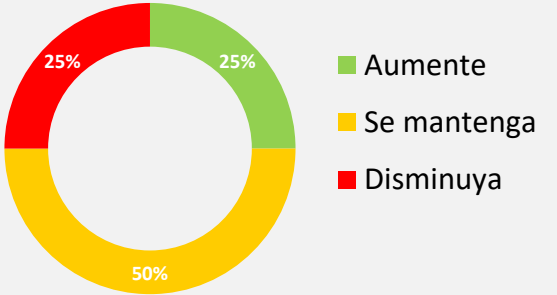
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Cuidado personal

## Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 36 empresas del rubro Cuidado personal, para un total de 44 locales y un personal ocupado de 989 personas.
- Además, se incorporan los resultados de Cuidado personal en Supermercados (5 empresas con 329 ocupados en el rubro).

## Situación y ventas

- El 22% de las empresas del rubro Cuidado personal establecieron que sus ventas se incrementaron en el tercer trimestre, mostrando una mejora de 14 p.p. respecto al dato observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 8%.
- Las empresas de Cuidado Personal mostraron una caída interanual en sus ventas en términos reales. En efecto, la contracción interanual real alcanzó 6,9% en el segundo trimestre.
- A su vez, el rubro Cuidado Personal en Supermercados, mostró una mejora respecto al trimestre inmediato anterior, aunque permanece en una fase de caída, registró un descenso de 8,6% (resultado del trimestre anterior: -15,8%).
- De esta forma, a nivel global del rubro se observó una caída real de 7,3% en el tercer trimestre de este año.

## Leading indicators

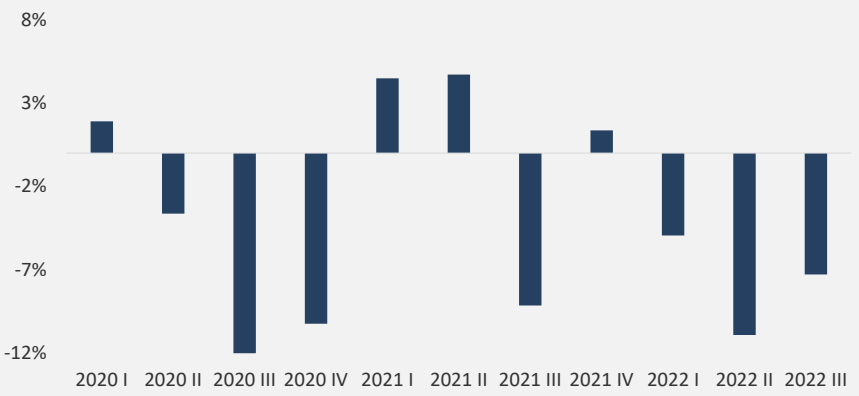
- Por su parte, los indicadores de avance mostraron un descenso (6 puntos) y se ubicaron en 52 puntos, alcanzando la zona de moderado optimismo.
- El indicador que refiere a “Compra de insumos” se mostró esta vez como el más favorable, con 55 puntos (las respuestas positivas superaron a las negativas). Por el contrario, el referido a “Cantidad de locales” se posicionó como el más desfavorable, ubicándose en 50 puntos, zona neutral.

## Expectativas

- En términos de expectativas a más largo plazo, las empresas del rubro mejoraron y continúan mostrándose optimistas (73). Concretamente, el 53% de las empresas espera que la rentabilidad en el próximo año sea “Mejor” que este año.
- Las expectativas de más corto plazo mostraron una desmejora y se ubicaron en terreno “atendible optimismo” con 59 puntos. En efecto, en cuanto a la facturación en el próximo trimestre, el 53% espera que la facturación se mantenga en dicho período, mientras que, el 32% espera que aumente y el restante 15%, que disminuya.

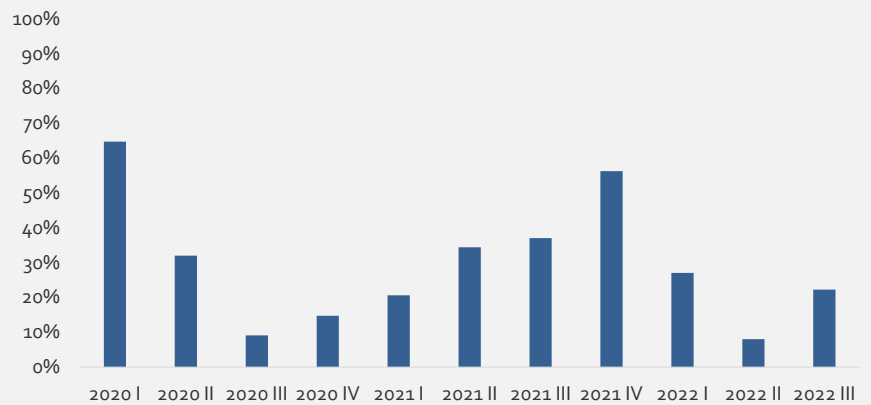
# Cuidado personal

Variación real de las ventas



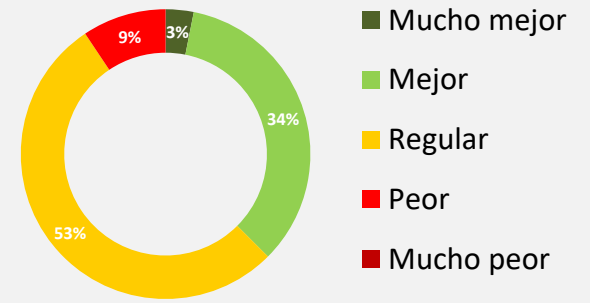
**22%**  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2022	II. 2022	III. 2022
Cuidado personal total	41	44	1.318	-5,0%	-10,9%	-7,3%
Cuidado personal	36	44	989	-2,1%	-6,8%	-6,9%
Cuidado personal - Supermercados	5		329	-8,5%	-15,8%	-8,6%
Índice de precios				9,0%	8,9%	8,7%

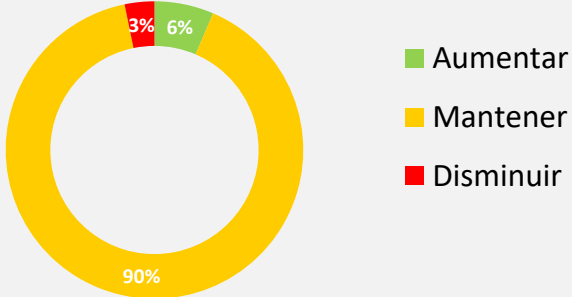
Rentabilidad actual



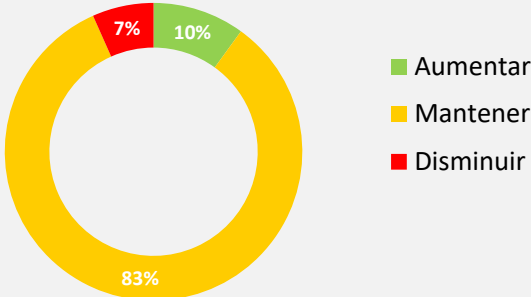
# Cuidado personal

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

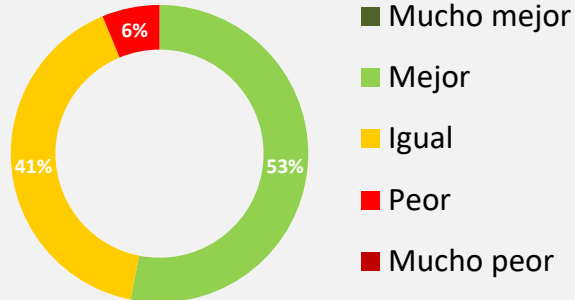
## Cantidad personal ocupado



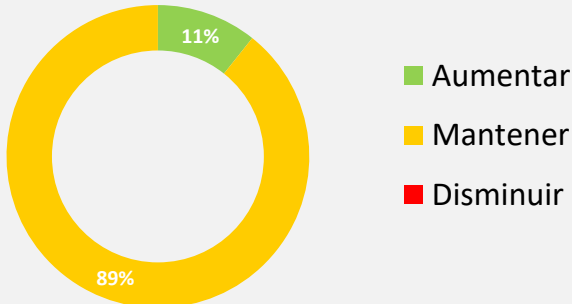
## Inversiones



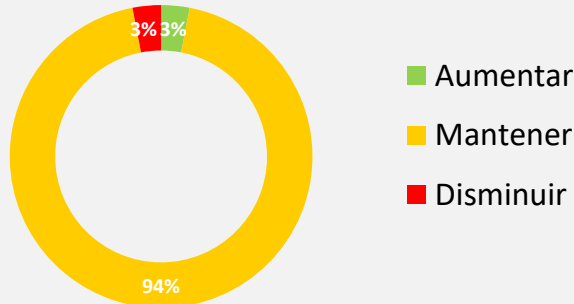
## Rentabilidad futura



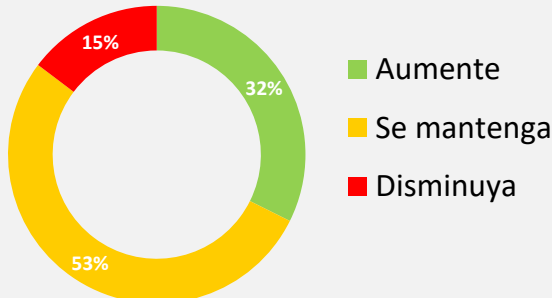
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre





# Electrodomésticos

## Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 24 empresas del rubro Electrodomésticos, para un total de 32 locales y un personal ocupado de 303 personas. Además, se incorporan los resultados de Electrodomésticos en Supermercados (5 empresas con 45 ocupados en el rubro).

## Situación y ventas

- El 21% de las empresas del rubro Electrodomésticos estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo algo por debajo del observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 24%.
- A su vez, las ventas de las empresas específicas del rubro, mostraron un incremento interanual real. En concreto, el ascenso se ubicó en 6,1% en el tercer cuarto del año, bastante por encima a lo observado en el resultado abril – junio de 2022 (-9,8%).
- Por su parte, las ventas de Electrodomésticos en Supermercados registraron un incremento de 4,3% en términos interanuales reales.
- De esta forma, a nivel global del rubro se observó un incremento de 5,9% en el tercer trimestre de este año.
- La rentabilidad actual aumentó en comparación a la rentabilidad observada un año atrás. Con 65 puntos, la proporción de respuestas positivas superó a la de respuestas negativas.

## Leading indicators

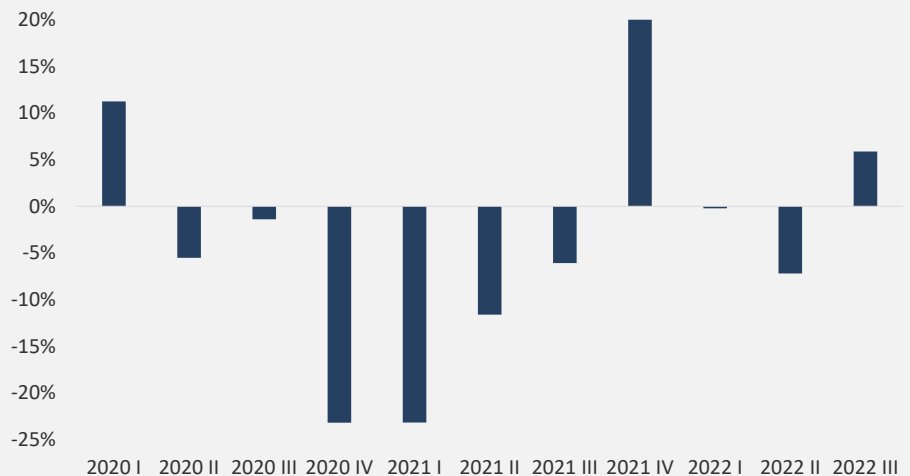
- Los indicadores de avance se mantuvieron estables y se ubicaron en 50 en el tercer trimestre del año.
- Al interior del índice, el indicador referido a “Inversiones” se mostró como el más favorable con 55 puntos. Por el contrario, el de “Compra de insumos” se posicionó como el más pesimista con 45 puntos.

## Expectativas

- En cuanto a la rentabilidad futura, se observaron incrementos, aunque se mantienen optimistas. En efecto, el 45% de las empresas del rubro espera que sea “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- Para el corto plazo las expectativas mostraron cierto avance y alcanzaron niveles de atendible optimismo con 71 puntos. En efecto, el 50% espera que la facturación aumente en el cuarto trimestre, 42% espera que se mantenga y, 8% que disminuya.

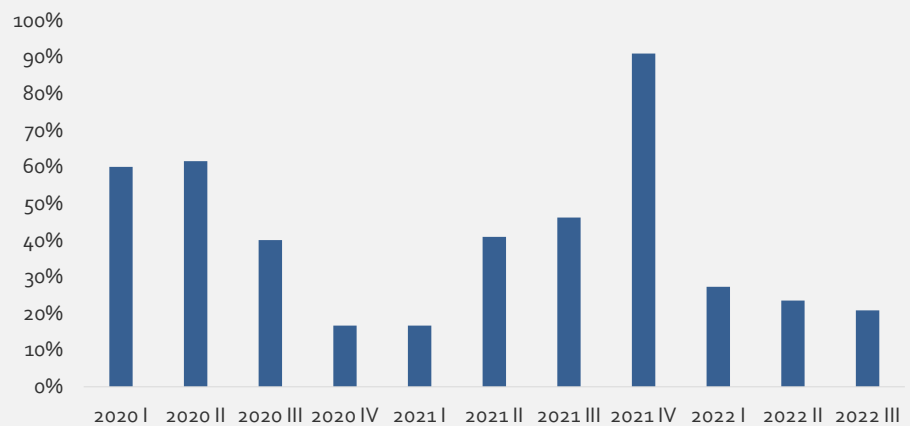
# Electrodomésticos

Variación real de las ventas



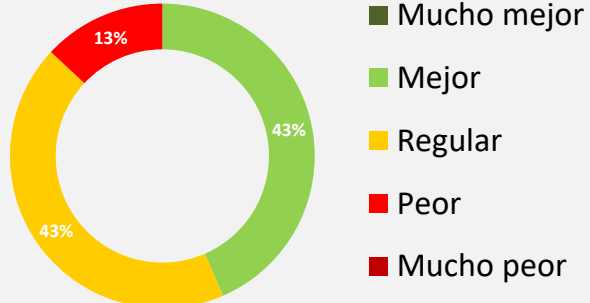
**21%**  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2022	II. 2022	III. 2022
Electrodomésticos total	29	32	348	-0,2%	-7,2%	5,9%
Electrodomésticos	24	32	303	-10,6%	-9,8%	6,1%
Electrodomésticos - Supermercados	5	-	45	38,1%	4,9%	4,3%
Índice de precios	-	-	-	9,0%	8,9%	8,7%

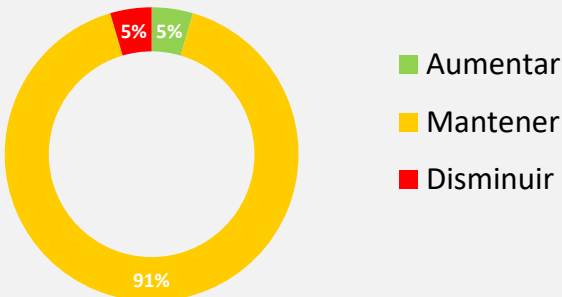
Rentabilidad actual



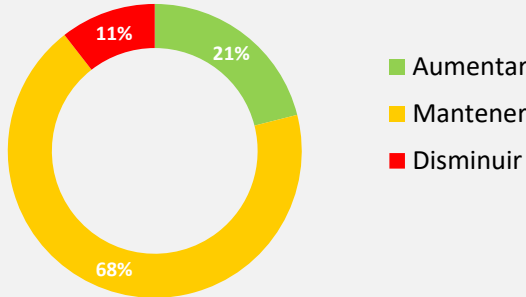
# Electrodomésticos

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

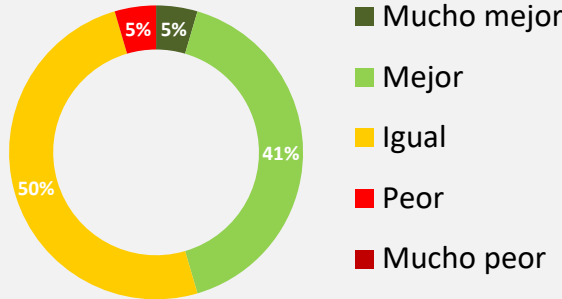
## Cantidad personal ocupado



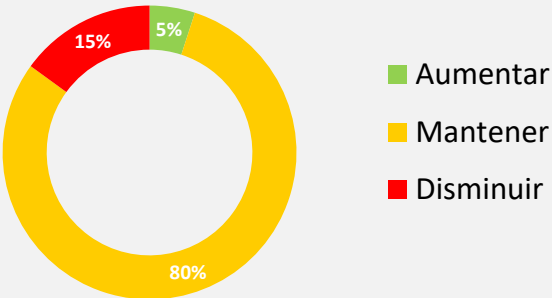
## Inversiones



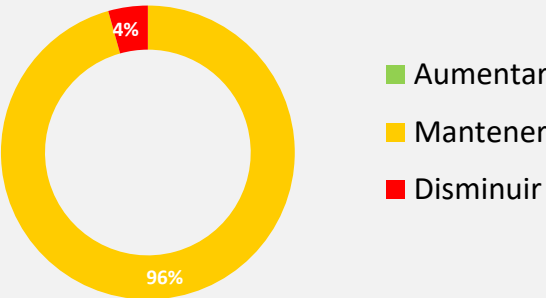
## Rentabilidad futura



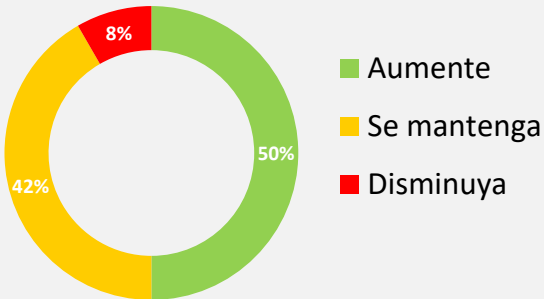
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Indumentaria

## Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 21 empresas del rubro Indumentaria, para un total de 144 locales y un personal ocupado de 1.697 personas.

## Situación y ventas

- El 19% de las empresas del rubro Indumentaria estableció que sus ventas aumentaron, guarismo claramente inferior al observado en el trimestre inmediato anterior (67%).
- Las empresas del rubro mostraron un resultado levemente positivo en sus ventas. En concreto, registraron en el tercer trimestre un avance interanual real de 0,2%, resultado significativamente inferior respecto al resultado previo, cuando habían registrado un incremento de 11,5%.
- En esta línea, la percepción de rentabilidad actual del negocio registró un retroceso en comparación al segundo trimestre, ya que, en el tercer cuarto del año el 32% de las empresas del rubro estableció que es “Mejor” o “Mucho mejor”.

## Leading indicators

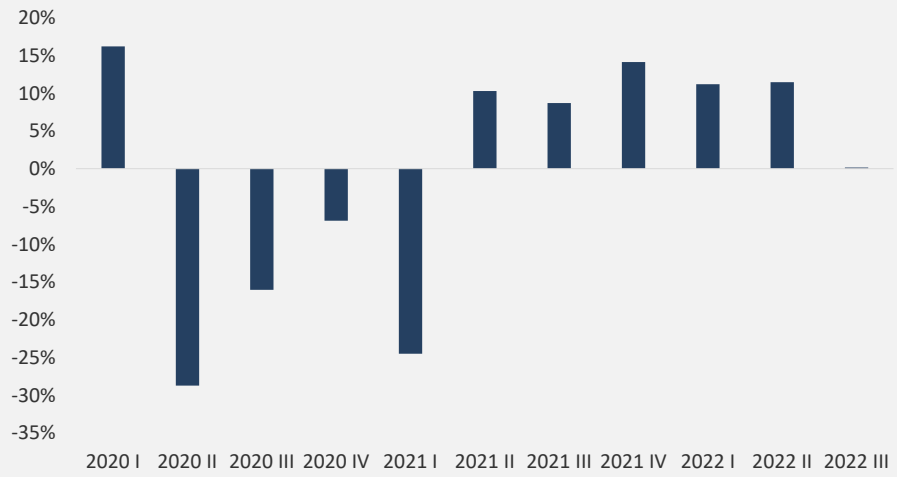
- Bajo este marco, los indicadores de avance desmejoraron levemente respecto al último resultado relevado. En concreto, se ubicaron en 51 puntos, 3 puntos por debajo del segundo trimestre y alcanzando la zona de moderado optimismo.
- El indicador referido a la “Cantidad de locales” fue el que se mostró más favorable, y se ubicó en 58 puntos. Por el contrario, el mínimo se observó en “Compra de insumos” con 44 puntos, zona de moderado pesimismo.

## Expectativas

- Las expectativas del rubro se mantuvieron estables en comparación con la última medición, aunque se mantuvieron en niveles optimistas (67). En efecto, el 44% de las empresas espera que la rentabilidad en los próximos 12 meses sea “Mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- En el mismo sentido, las expectativas de corto plazo desmejoraron respecto al último dato y se ubicaron en zona de “moderado optimismo”, con 55 puntos. En concreto, el 60% de las empresas espera que la facturación se mantenga en el cuarto trimestre. Mientras que, el 25% espera que aumente, y el restante 15% espera que disminuya en dicho período.

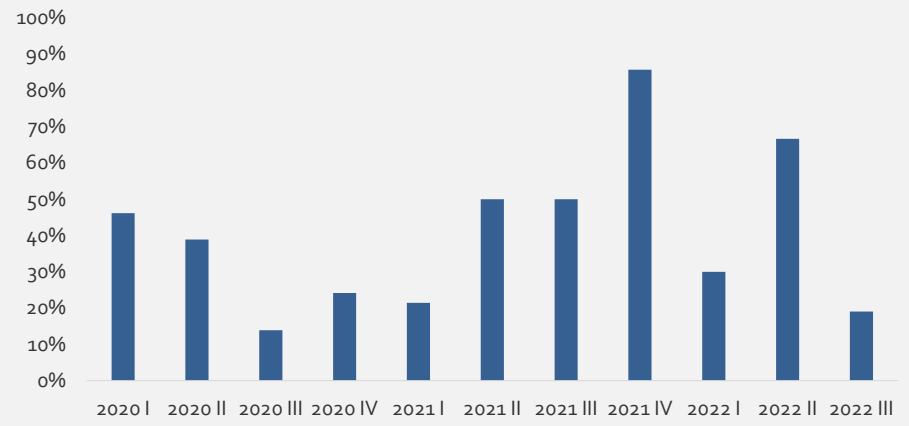
# Indumentaria

Variación real de las ventas

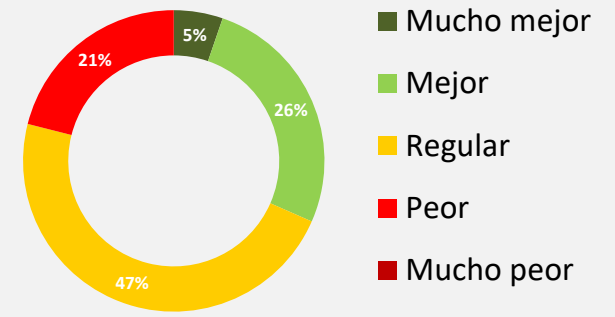


**19%**  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

Índice de Difusión



## Rentabilidad actual

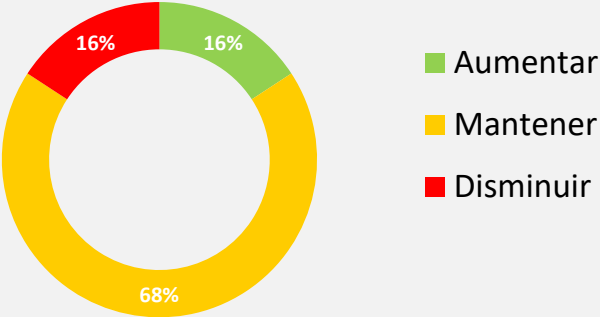


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2022	II. 2022	III. 2022
Indumentaria	21	144	1.697	11,2%	11,5%	0,2%
Índice de precios	-	-	-	7,8%	7,4%	8,7%

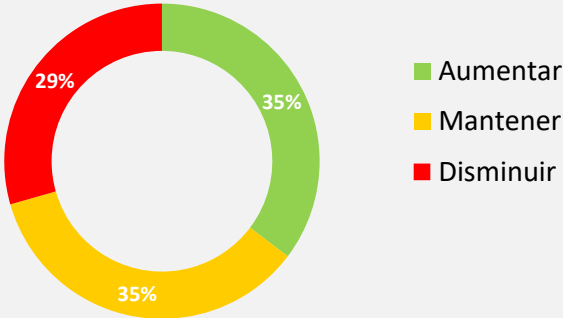
# Indumentaria

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

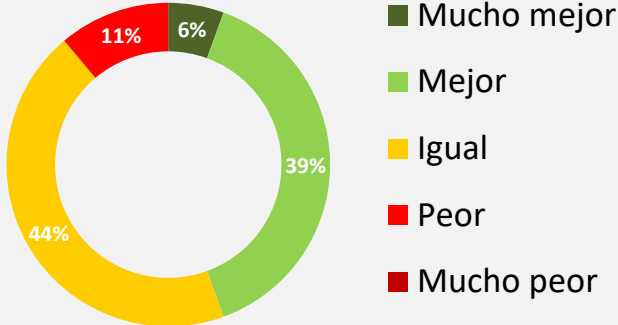
## Cantidad personal ocupado



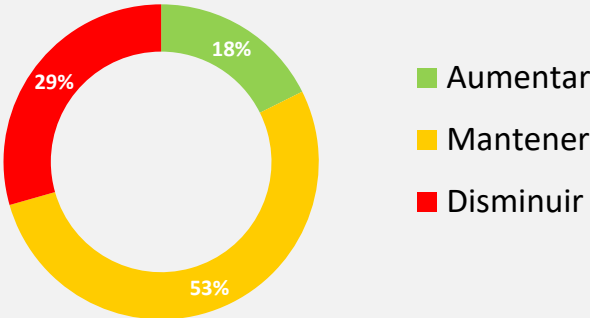
## Inversiones



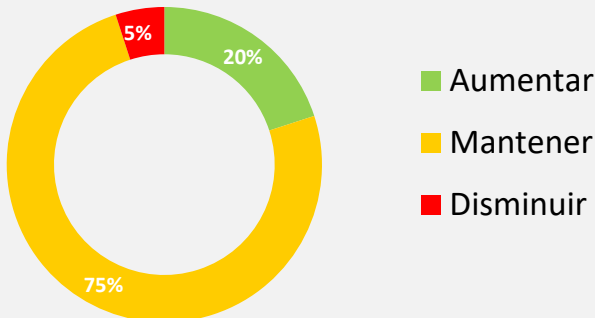
## Rentabilidad futura



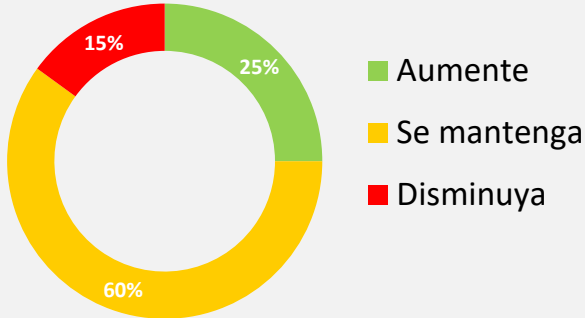
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Informática

## Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 39 empresas del rubro Informática, para un total de 107 locales y un personal ocupado de 1.632 personas.

## Situación y ventas

- El 46% de las empresas del rubro Informática estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 6 p.p. inferior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 52%.
- En este caso, las empresas del rubro Informática presentaron un incremento interanual real de sus ventas. En concreto, pasaron de decrecer 3,4% en el segundo trimestre de 2022 a aumentar sus ventas un 8,2% durante este último período.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó una contracción respecto al segundo trimestre y se ubicó en 54 puntos. En concreto, el 29% estableció que la rentabilidad actual es “Mejor” respecto a un año atrás.

## Leading indicators

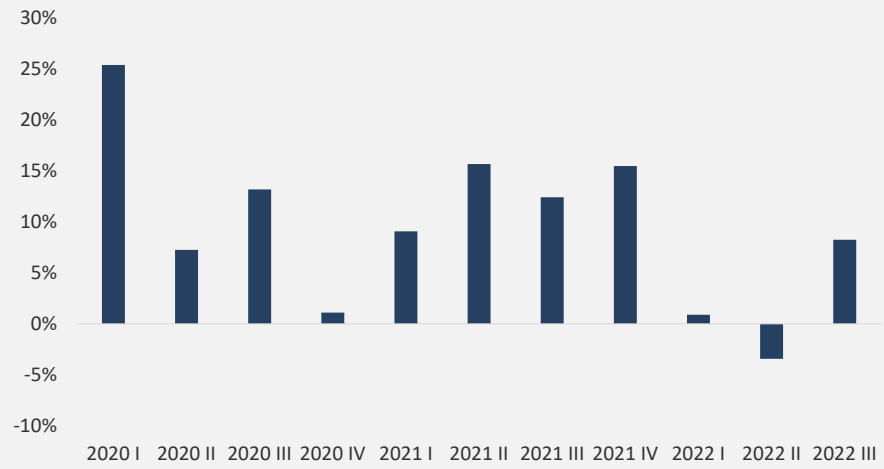
- Los indicadores de avance se ubicaron en 55 puntos, lo que implica que la proporción de respuestas positivas superaron a las negativas.
- El guarismo más favorable esta vez se observó en el indicador de “Inversiones”, el que se posicionó en 59 puntos. Mientras que, el indicador referido a “Cantidad de locales” se mostró como el más pesimista, con 50 puntos, ubicándose en zona neutral.

## Expectativas

- Las expectativas sobre la rentabilidad futura presentaron un leve incremento, manteniéndose en niveles de importante optimismo con 84 puntos. En concreto, el 74% espera que la rentabilidad futura (a 12 meses) sea “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- Las expectativas a corto plazo también mostraron leves contracciones. En concreto, el 49% de las empresas espera que la facturación se mantenga en el cuarto trimestre, mientras que, el 44% espera que aumente y el restante 8% espera que disminuya. De esta forma, el indicador de facturación en el próximo trimestre se ubicó en 68 puntos.

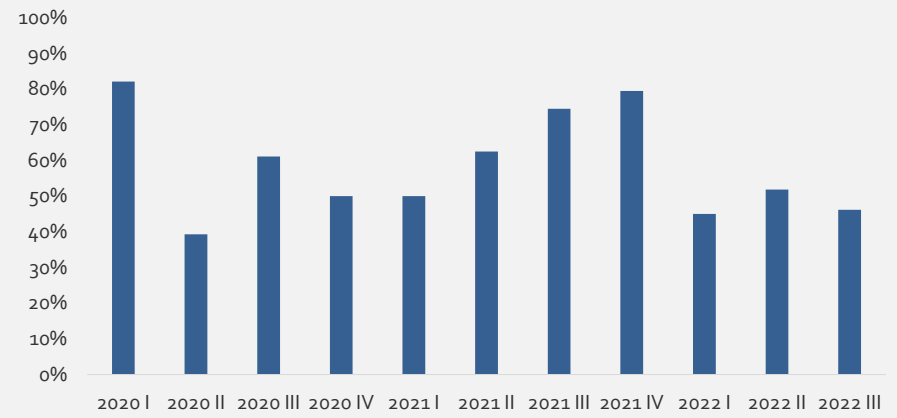
# Informática

Variación real de las ventas

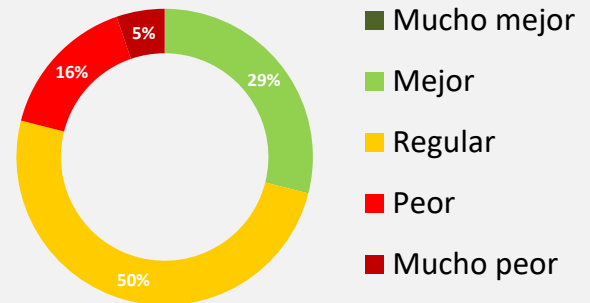


46% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual



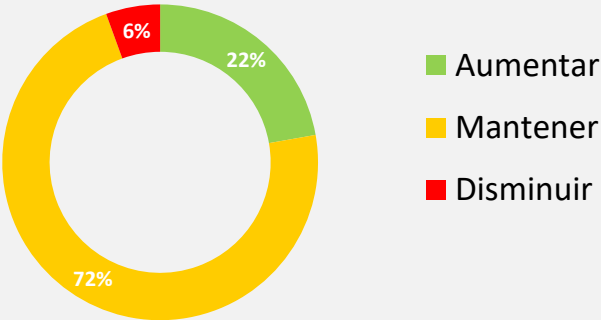
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2022	II. 2022	III. 2022
Informática	39	107	1.632	0,9%	-3,4%	8,2%
Índice de precios	-	-	-	0,7%	0,3%	0,1%



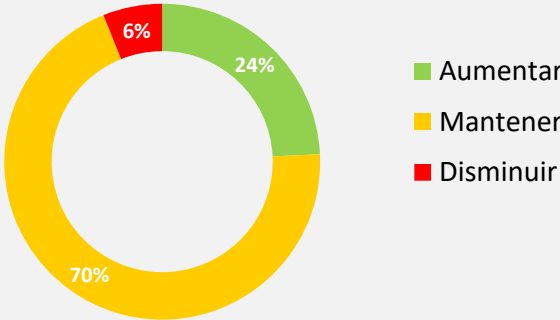
# Informática

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

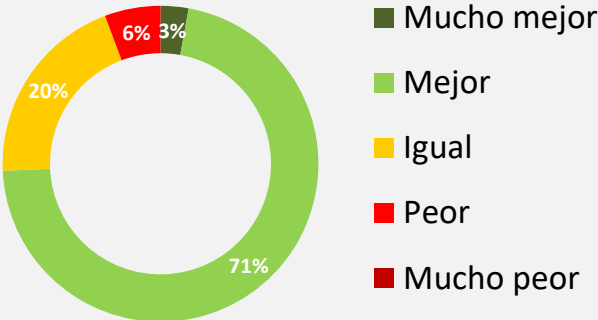
## Cantidad personal ocupado



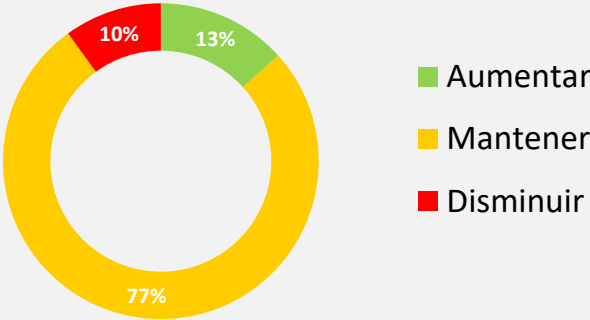
## Inversiones



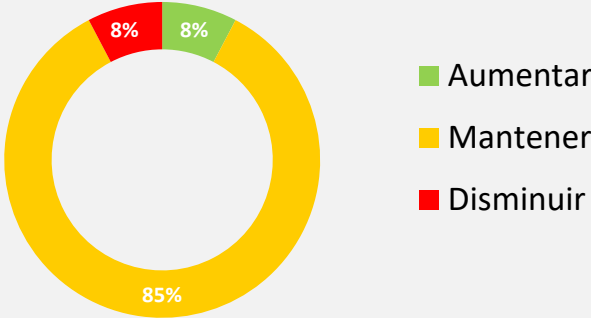
## Rentabilidad futura



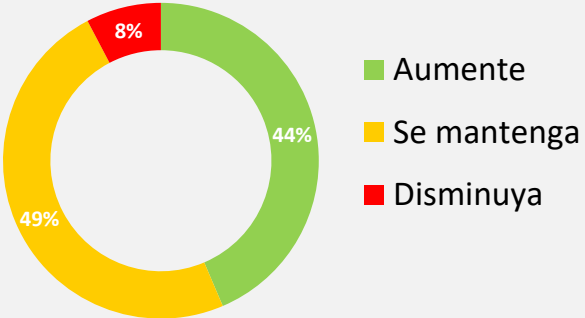
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Jugueterías

## Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 13 empresas del rubro Juguetería, para un total de 15 locales y un personal ocupado de 128 personas.

## Situación y ventas

- El 31% de las empresas del rubro Juguetería estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 1 p.p. por encima del observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 30%.
- Las empresas del rubro Juguetería mostraron un guarismo positivo en el resultado interanual de sus ventas en términos reales en el tercer trimestre, registrando un incremento de 3,6%, es decir 14,3 p.p. por encima al observado en el segundo trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó una mejora en los resultados. En concreto, el 31% de los consultados estableció que era “Mejor” que un año atrás.

## Leading indicators

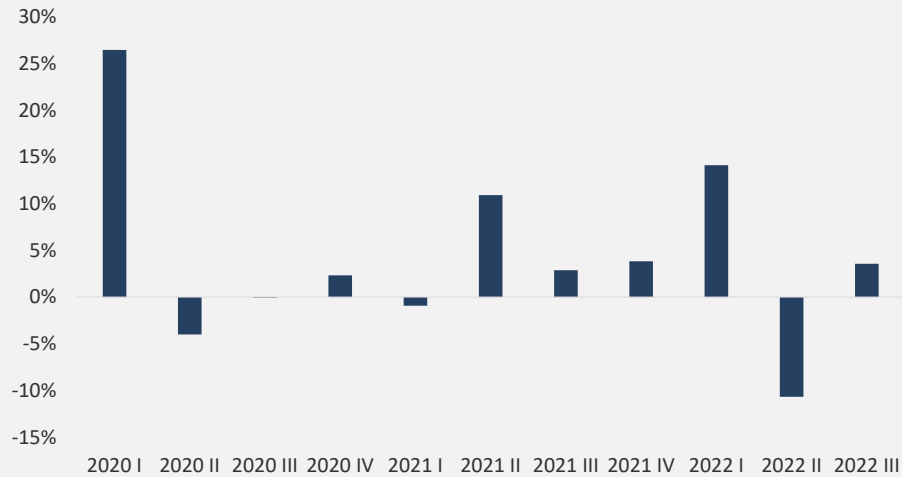
- Los indicadores de avance mostraron un incremento de 12 p.p. y se ubicaron en nivel de atendible optimismo con 63 puntos.
- El indicador de “Compra de insumos” se posicionó como el más favorable con 73 puntos (zona de importante optimismo).

## Expectativas

- Las expectativas a 12 meses mostraron un leve incremento, ubicándose en zona de atendible optimismo con 69 puntos. En concreto, el 38% de las empresas del rubro espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” que la rentabilidad actual.
- A su vez, las expectativas a corto plazo se mantuvieron estables y se ubicaron en zona de atendible optimismo con 65 puntos. En efecto, el 46% de las empresas consultadas del rubro espera que los niveles de facturación aumenten en el cuarto trimestre, mientras que, 38% espera que se mantengan y 15% que disminuyan.

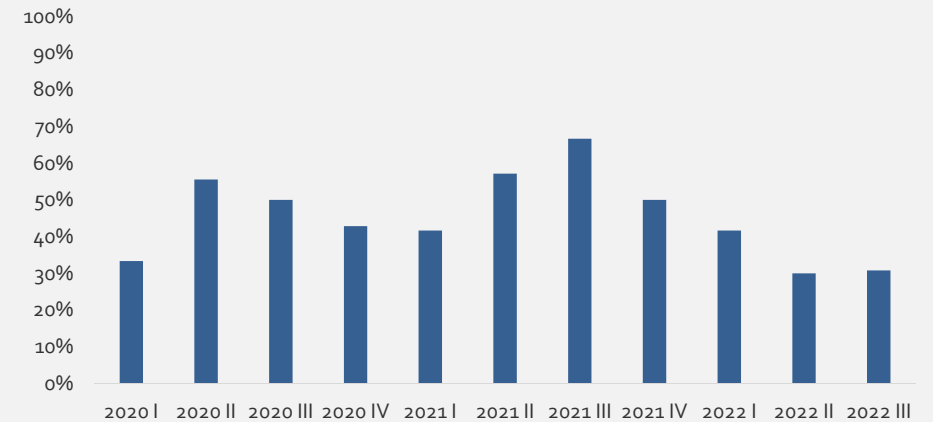
# Jugueterías

### Variación real de las ventas

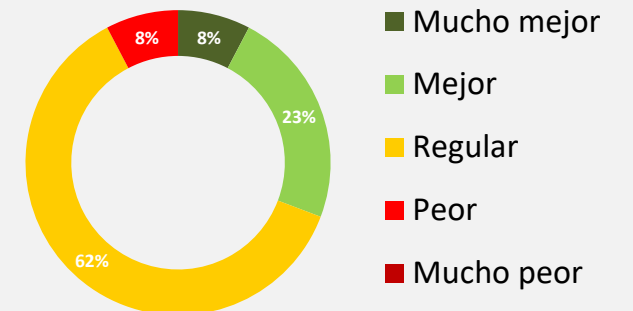


**31%**  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

### Índice de Difusión



### Rentabilidad actual

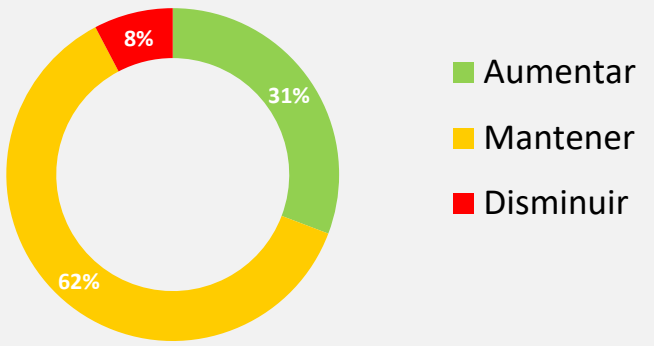


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2022	II. 2022	III. 2022
Juguetes	13	15	128	14,1%	-10,7%	3,6%
Índice de precios	-	-	-	9,0%	8,9%	8,7%

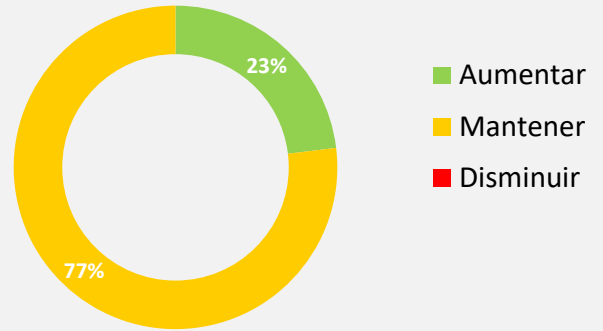
# Jugueterías

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

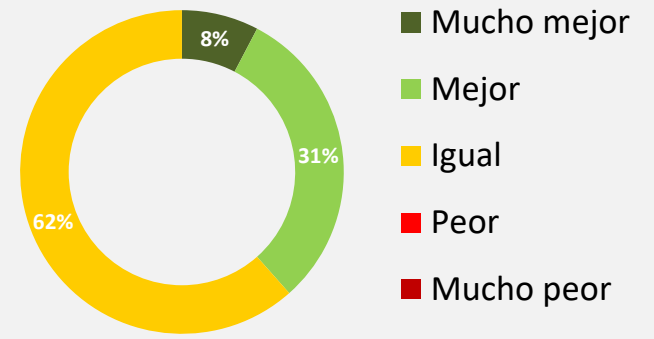
## Cantidad personal ocupado



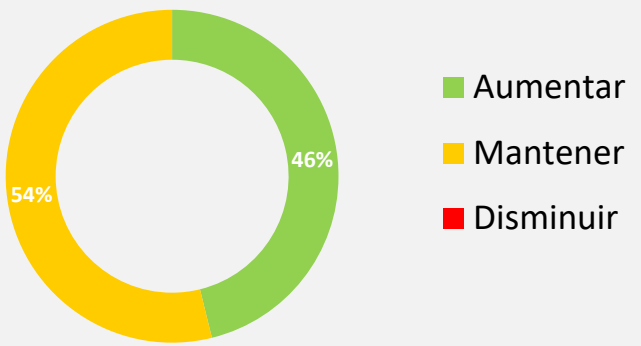
## Inversiones



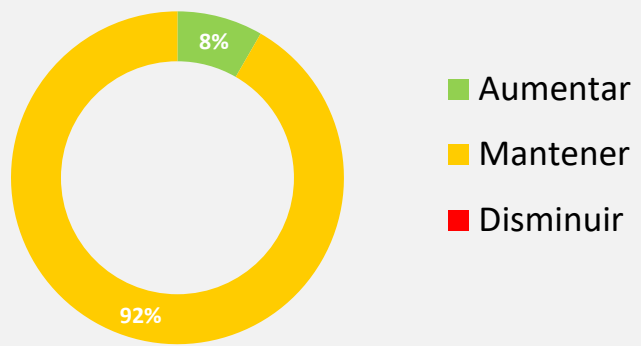
## Rentabilidad futura



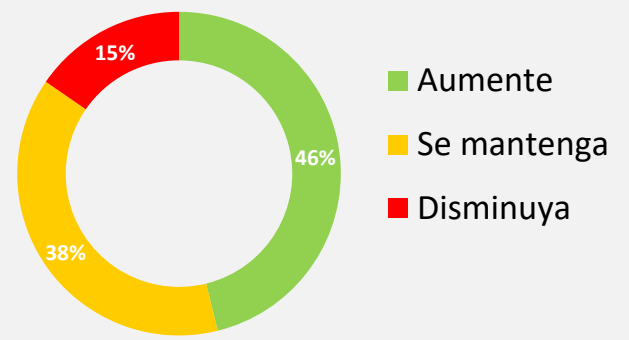
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Minimercados

## Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 39 empresas del rubro Minimercados, para un total de 49 locales y un personal ocupado de 437 personas.

## Situación y ventas

- El 13% de las empresas del rubro Minimercados estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 11 p.p. inferior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 24%.
- Los Minimercados registraron una caída interanual de sus niveles de venta de 5,9% en el tercer trimestre, guarismo 0,7 p.p. superior al registrado en el trimestre anterior.
- En el mismo sentido, en lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó una mejora respecto al trimestre anterior, predominando esta vez las respuestas positivas frente a las negativas. En concreto, el 47% respondió que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” que la de un año atrás.

## Leading indicators

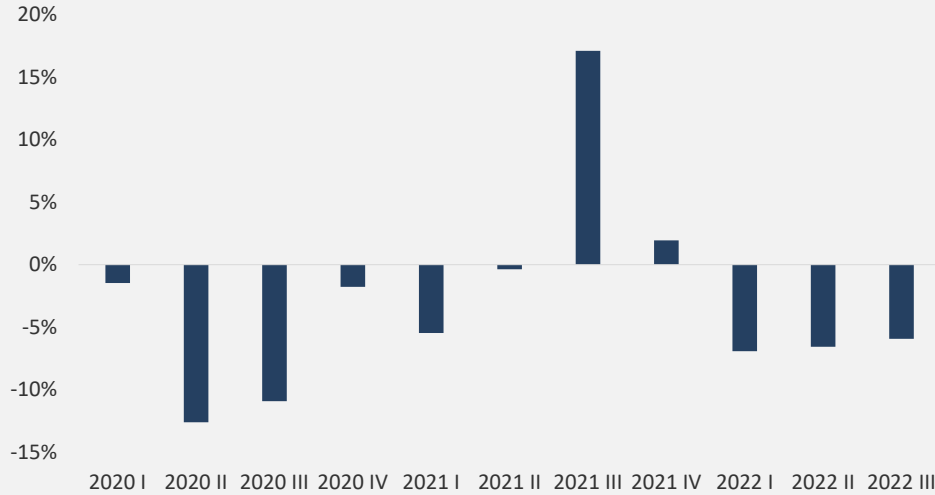
- Los indicadores de avance denotaron una mejora de 9 puntos y se ubicaron en 61, zona de atendible optimismo.
- El indicador que refiere a la “Compra de insumos” se mostró como el más favorable (69 puntos). Por el contrario, el mayor pesimismo se observó en el indicador “Personal contratado” y “Cantidad de locales”, con 58 puntos.

## Expectativas

- Las expectativas a un año se mantienen en niveles altos de optimismo (78). Puntualmente, el 59% de los minimercados consultados esperan que la rentabilidad futura sea “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, el resultado se redujo levemente y se ubicó en zona de “atendible optimismo” con 59 puntos. El 53% de las empresas espera que la facturación se mantenga en el cuarto trimestre, mientras que, el 32% espera que aumente y el restante 15% que disminuya.

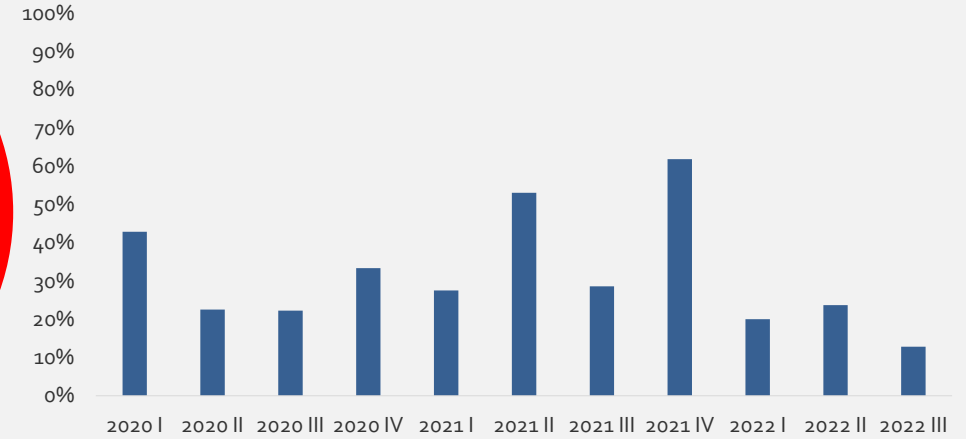
# Minimercados

### Variación real de las ventas



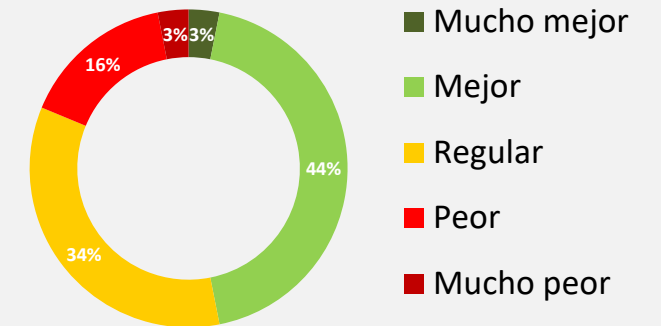
**13%**  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

### Índice de Difusión



## Rentabilidad actual

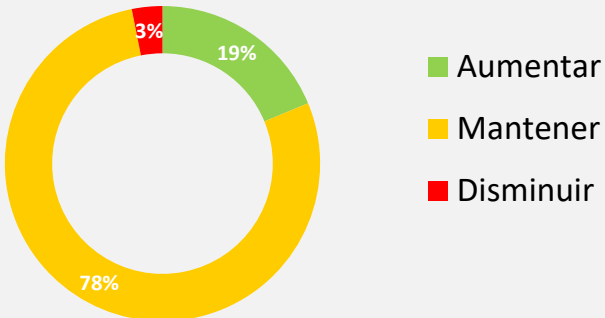
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2022	II. 2022	III. 2022
Minimercados	39	49	437	-6,9%	-6,6%	-5,9%
Índice de precios	-	-	-	9,9%	10,8%	12,1%



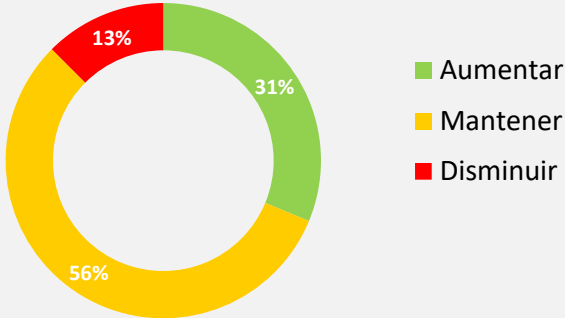
# Minimercados

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

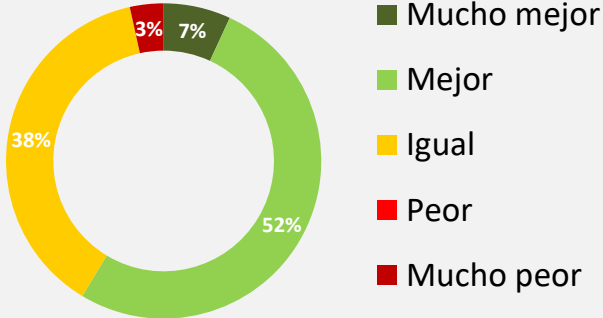
## Cantidad personal ocupado



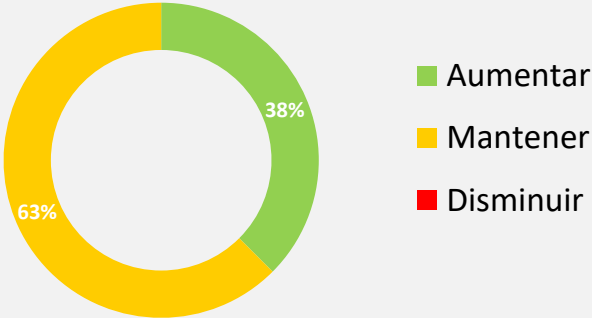
## Inversiones



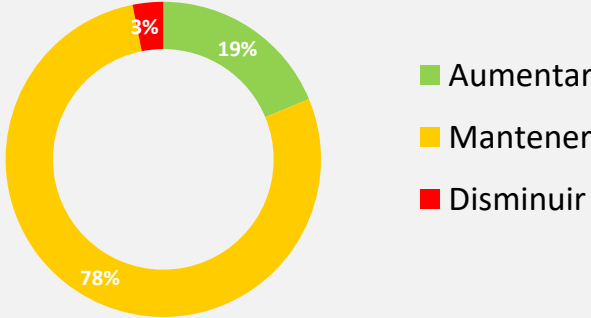
## Rentabilidad futura



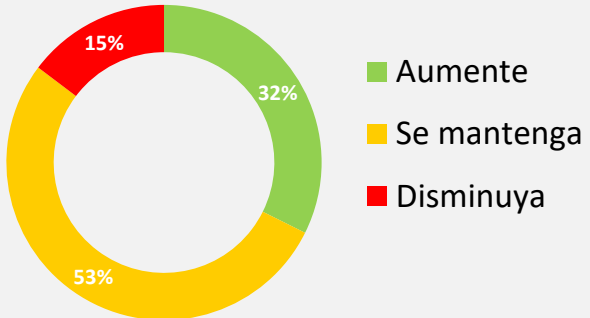
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Muebles, accesorios para el hogar y bazar

## Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 13 empresas del rubro Muebles, accesorios para el hogar y bazar, además, se incorporan los resultados de venta de este mismo rubro en 5 Supermercados. El análisis se presenta para un total de 13 locales y un personal ocupado de 374 personas.

## Situación y ventas

- El 38% de las empresas del rubro estableció que sus ventas aumentaron. Se trató de un incremento de 38 p.p. frente al guarismo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 0%.
- Las ventas de las empresas del rubro se ubicaron nuevamente en terreno negativo, aunque observándose una leve mejora respecto al último dato. En concreto, en el tercer trimestre se observó una caída interanual real de 3,3%.
- Por su parte, en el caso de Supermercados con venta de este tipo de productos sus ventas cayeron 1,7% en términos interanuales (real).
- De esta forma, para el sector en términos globales, el tercer trimestre totalizó con una contracción de 2,2%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, el índice se incrementó respecto al dato anterior. Puntualmente, las respuestas positivas superaron a las respuestas negativas, y el índice se ubicó en 75 puntos.

## Leading indicators

- Los indicadores de avance mostraron una caída de 4 puntos y se ubicaron en 57, zona de moderado optimismo. Las empresas se mostraron más optimistas en cuanto al indicador referido a “Compra de insumos” (63 puntos).

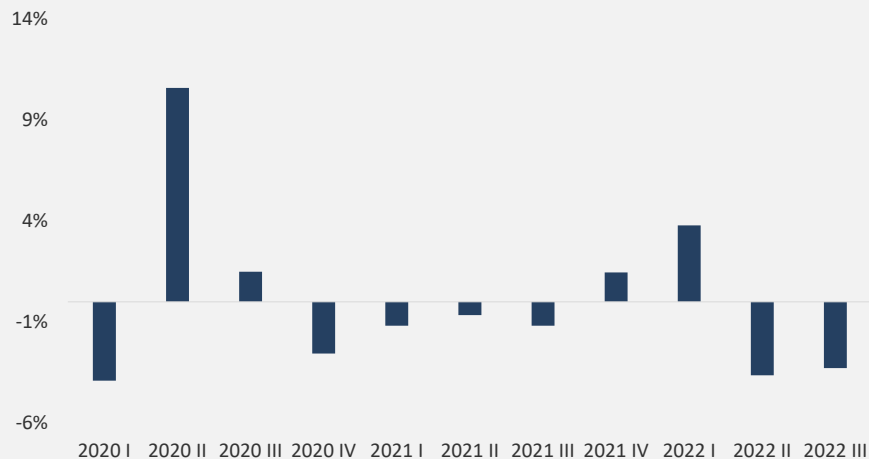
## Expectativas

- Se observó una desmejora en las expectativas de rentabilidad futura, ya que el índice se ubicó en 79 puntos. En el tercer trimestre el 58% de las empresas estableció que su rentabilidad futura será “Mejor” o “Mucho mejor” dentro de un año en comparación con la rentabilidad actual.
- Las expectativas de corto plazo se ubicaron en 73 puntos, zona de “importante optimismo”. De esta forma, el 54% de las empresas espera que su facturación se mantenga en el cuarto trimestre del año, mientras que, el 46% espera que aumente.



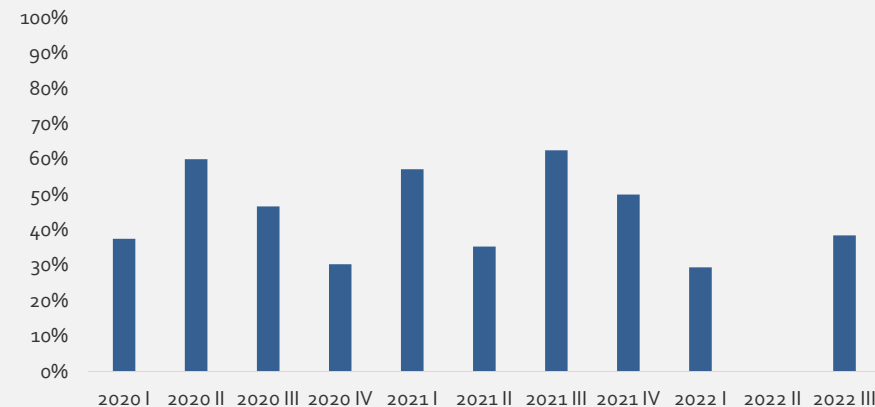
# Muebles, accesorios para el hogar y bazar

## Variación real de las ventas



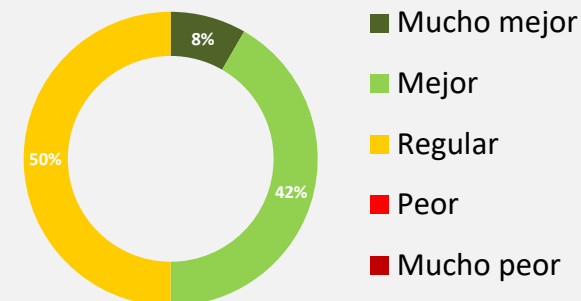
**38%**  
Establecieron que sus ventas aumentaron

## Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2022	II. 2022	III. 2022
Muebles y accesorios del hogar Total	18	13	374	3,8%	-3,6%	-2,2%
Muebles y accesorios del hogar	13	13	123	-3,1%	-21,2%	-3,3%
Muebles y accesorios del hogar Supermercados	5	-	251	7,1%	0,7%	-1,7%
Índice de precios	-	-	-	9,0%	7,9%	9,3%

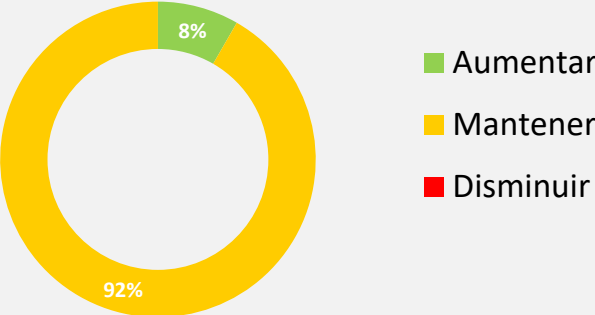
## Rentabilidad actual



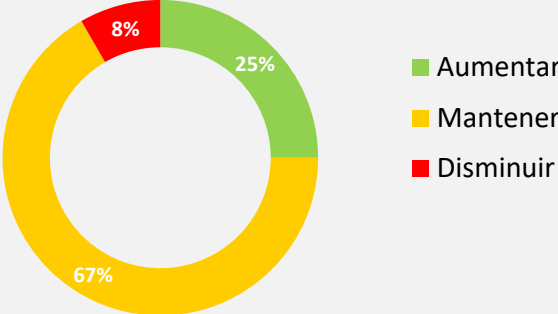
# Muebles, accesorios para el hogar y bazar

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

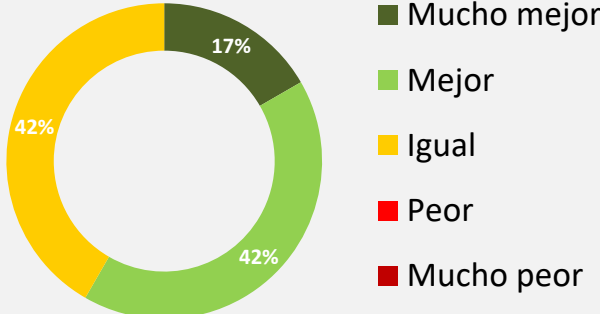
## Cantidad personal ocupado



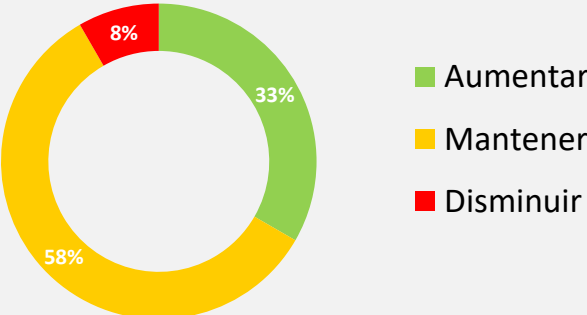
## Inversiones



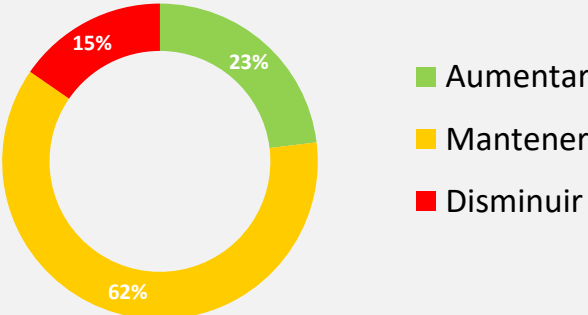
## Rentabilidad futura



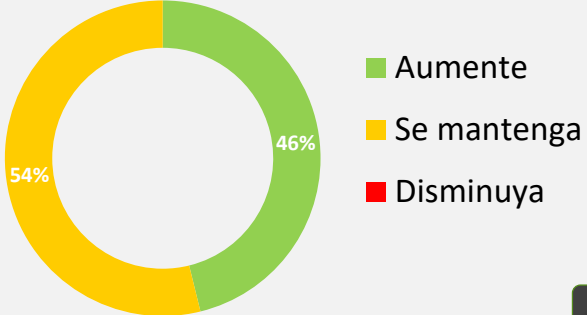
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Ópticas

## Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 7 empresas del rubro Ópticas, para un total de 14 locales y un personal ocupado de 89 personas.

## Situación y ventas

- El 43% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, se trató de una caída de 30 p.p. del índice en comparación con el guarismo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el 73% había declarado un aumento en sus ventas.
- En esta línea, las empresas del rubro mostraron resultados negativos en la variación de sus ventas en términos reales interanuales, observándose una clara desmejora respecto al último informe. En efecto, en el tercer trimestre la caída en los niveles de ventas alcanzó 9,6%.
- Sin embargo, se observó una mejora respecto a los niveles de rentabilidad actuales, en efecto el 43% estableció que mejoraron. De esta forma, el índice sobre rentabilidad actual se ubicó en 64 puntos.

## Leading indicators

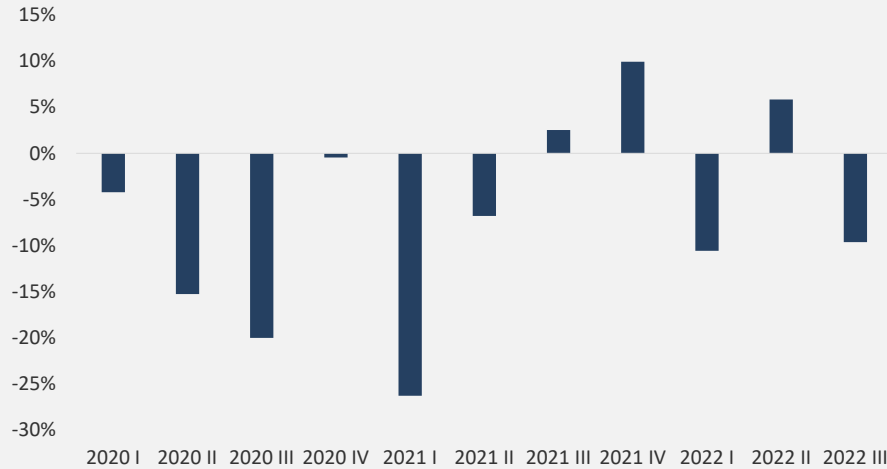
- Por su parte, los indicadores de avance mostraron una contracción de 8 puntos en el tercer trimestre. En concreto, pasaron de ubicarse en 62 puntos a 54, nivel de moderado optimismo.
- El referido a “Inversiones” se mostró como el indicador más favorable y se ubicó en 58 puntos (zona de moderado optimismo). Por el contrario, el referido a “Compra de insumos” se mostró como el más desfavorable con 50 puntos.

## Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura se deterioraron levemente, aunque se ubican en terreno de importante optimismo con 71 puntos. Lo anterior implica que el 43% de las ópticas espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” o “Mucho mejor” a la rentabilidad actual.
- Las expectativas de corto plazo se mostraron menos optimistas que en el informe anterior y se ubicaron en 64. En este caso, el 43% de las empresas del rubro espera que la facturación aumente en el cuarto trimestre del año, mientras que, el 43% que se mantenga y, el restante 14% disminuya.

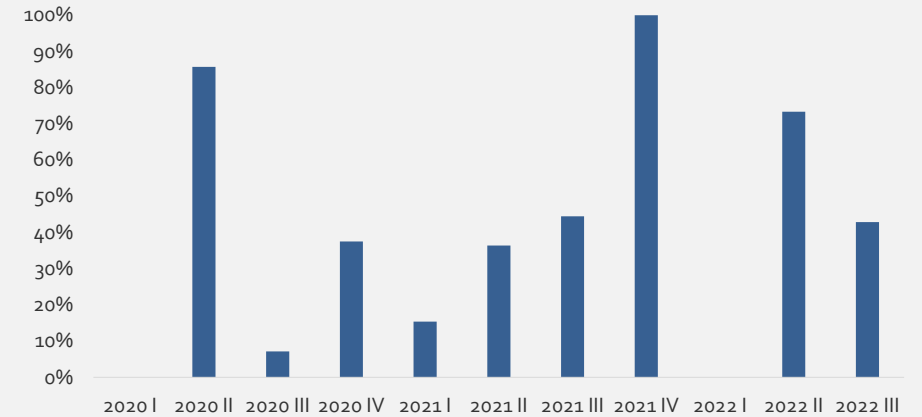
# Ópticas

### Variación real de las ventas

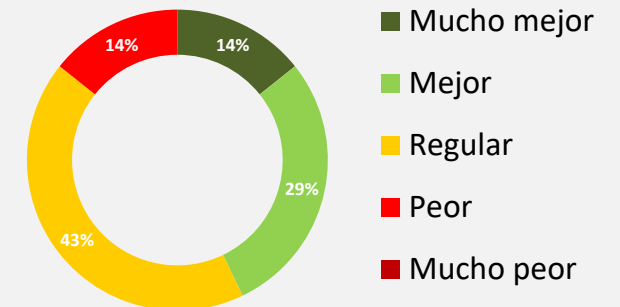


**43%**  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

### Índice de Difusión



### Rentabilidad actual

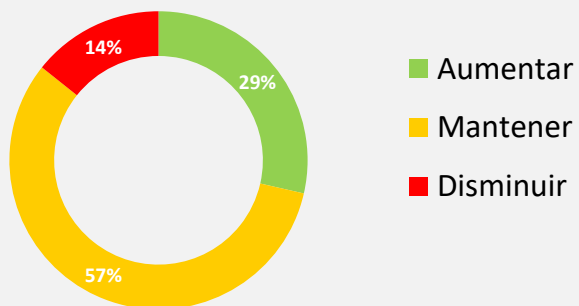


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2022	II. 2022	III. 2022
Ópticas	7	14	89	-10,6%	5,8%	-9,6%
Índice de precios	-	-	-	9,0%	8,9%	8,7%

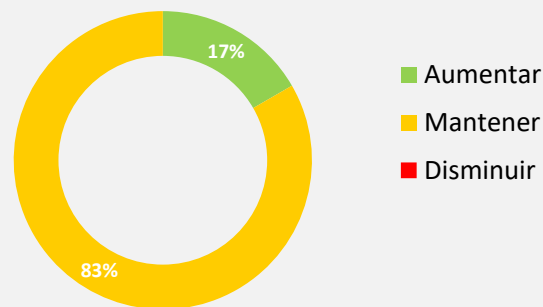
# Ópticas

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

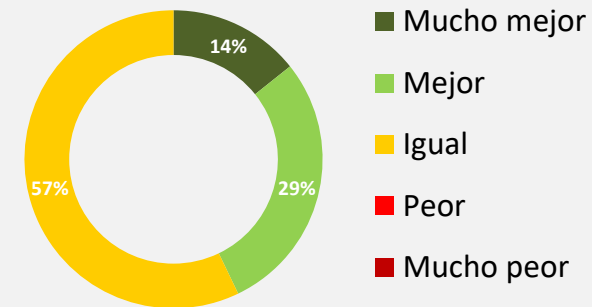
## Cantidad personal ocupado



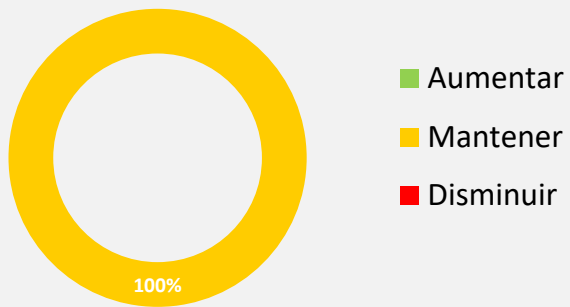
## Inversiones



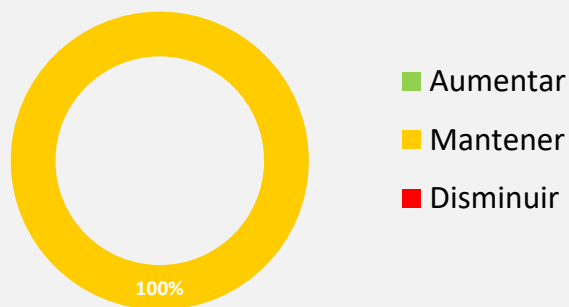
## Rentabilidad futura



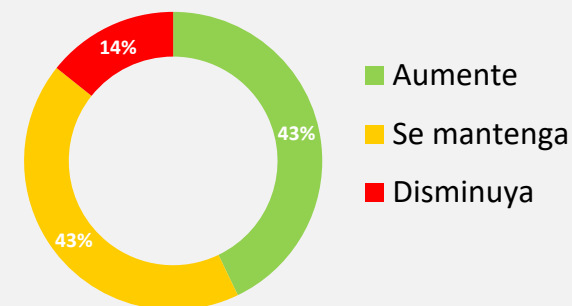
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Papelería y Oficina

## Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 11 empresas del rubro Papelería y Oficina, para un total de 14 locales y un personal ocupado de 131 personas.

## Situación y ventas

- El 36% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, un guarismo 13 p.p. superior al observado en el segundo trimestre de 2022, cuando se había ubicado en 23%.
- Las ventas de las empresas del rubro se redujeron, la contracción fue de 1,5% en términos reales en comparación con el mismo período del año anterior. De esta forma, los resultados del sector desmejoraron respecto al trimestre inmediato interior cuando permanecido estancadas: 0,1%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se redujo respecto a los datos de la última medición. En efecto, el 22% de las empresas estableció que su rentabilidad actual es “Mejor” en comparación a la de un año atrás. De esta forma el índice se ubicó en 50 puntos.

## Leading indicators

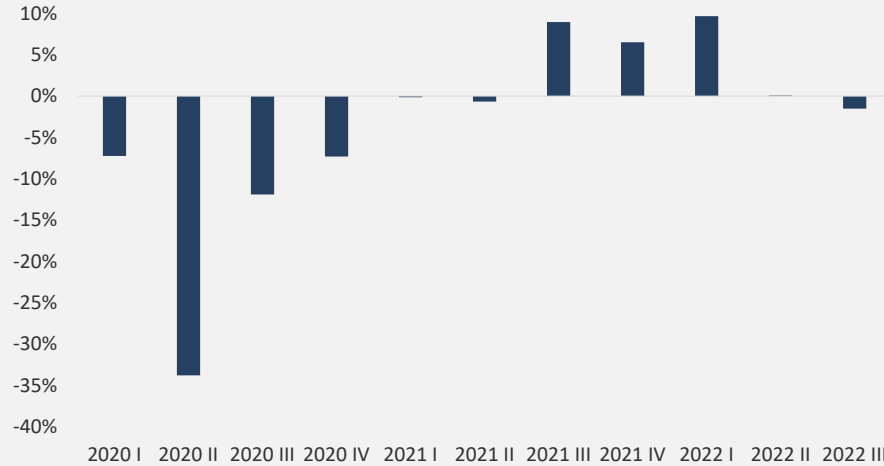
- Los indicadores de avance se mantuvieron estables y se ubicaron en 54, en zona de “Moderado optimismo”. Lo que implicó que las respuestas positivas superaron ligeramente a las respuestas negativas.
- Las empresas del rubro “Papelería y oficina” se mostraron neutrales respecto al indicador que refiere a “Personal contratado”. A su vez, “Inversiones” fue el indicador más favorable y se ubicó en 60 puntos, zona de “Atendible optimismo”.

## Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad mostraron un leve incremento y se ubicaron en 72, niveles de “atendible optimismo”. En efecto, el 56% de las empresas estableció que la rentabilidad futura será “Mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, éstas alcanzaron terreno de moderado optimismo con 55 puntos. En concreto, el 40% estableció que los niveles de facturación aumentarán en el cuarto trimestre, mientras que, el 30% espera que se mantengan y el restante 30% disminuyan.

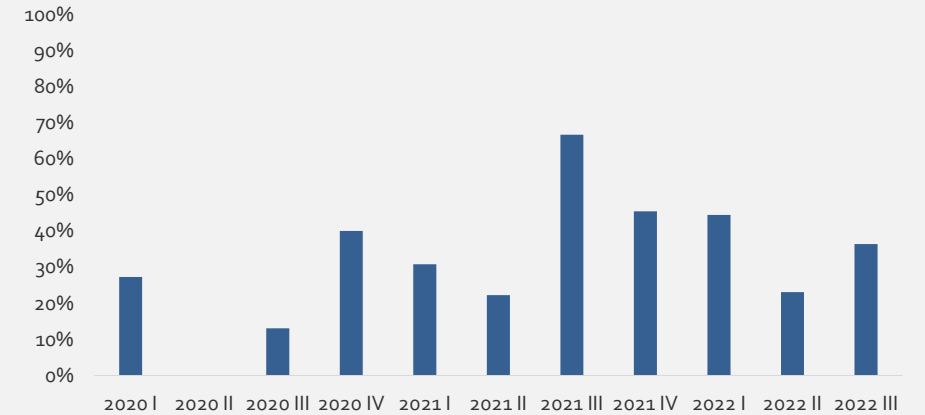
# Papelería y Oficina

Variación real de las ventas



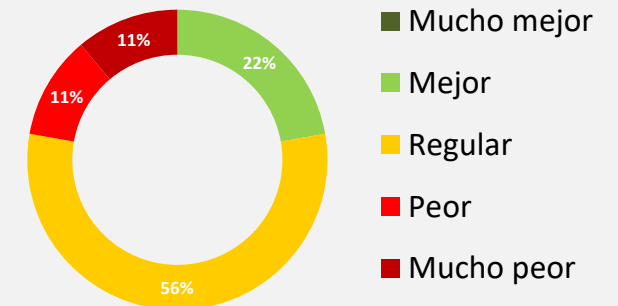
**36%**  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

Índice de Difusión



## Rentabilidad actual

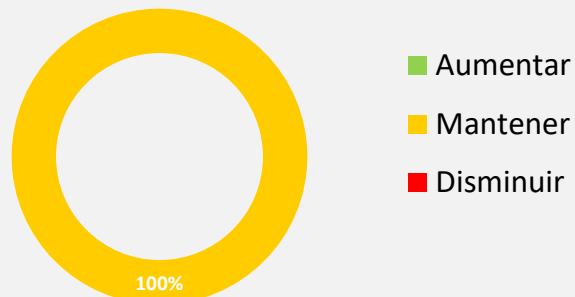
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2022	II. 2022	III. 2022
Papelería y oficina	11	14	131	9,7%	0,1%	-1,5%
Índice de precios	-	-	-	9,0%	8,9%	8,7%



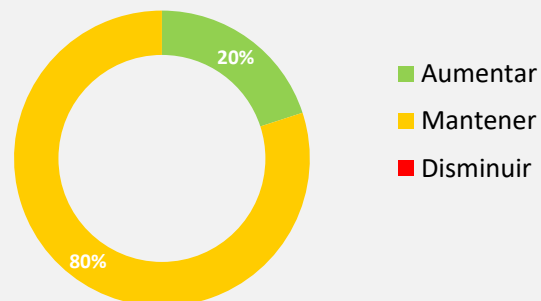
# Papelería y Oficina

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

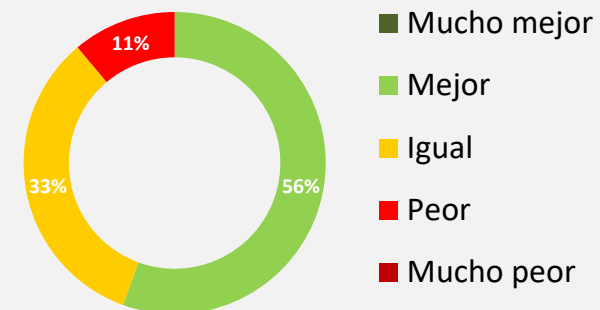
## Cantidad personal ocupado



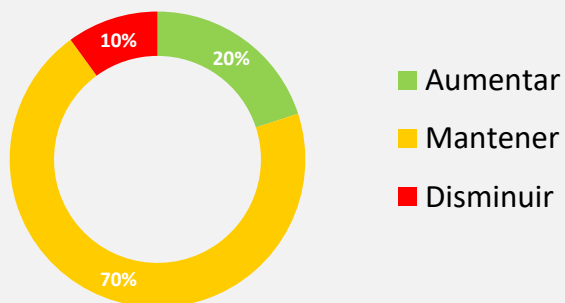
## Inversiones



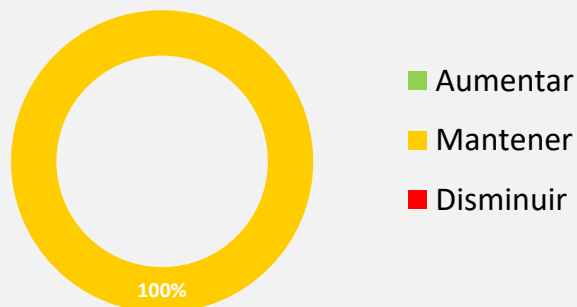
## Rentabilidad futura



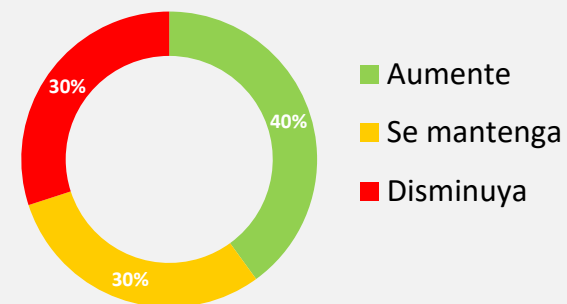
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre





# Supermercados

## Descriptivo

- Los resultados se basan en 34 supermercados, para un total de 168 locales y un personal ocupado de 9.650 personas.

## Situación y ventas

- El 32% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron en el tercer trimestre, se trató de un guarismo idéntico al observado en el trimestre inmediato anterior.
- La variación interanual de las ventas en términos reales durante el tercer trimestre se incrementó y se ubicó en 2,7% (una mejora de 8 p.p. en comparación al segundo trimestre de 2022).
- Sin embargo, el indicador referido a rentabilidad actual mostró una desmejora respecto al trimestre anterior. En efecto, el 37% de las empresas consultadas estableció que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” en comparación a un año atrás. De esta forma, el índice se ubicó en 57 puntos.

## Leading indicators

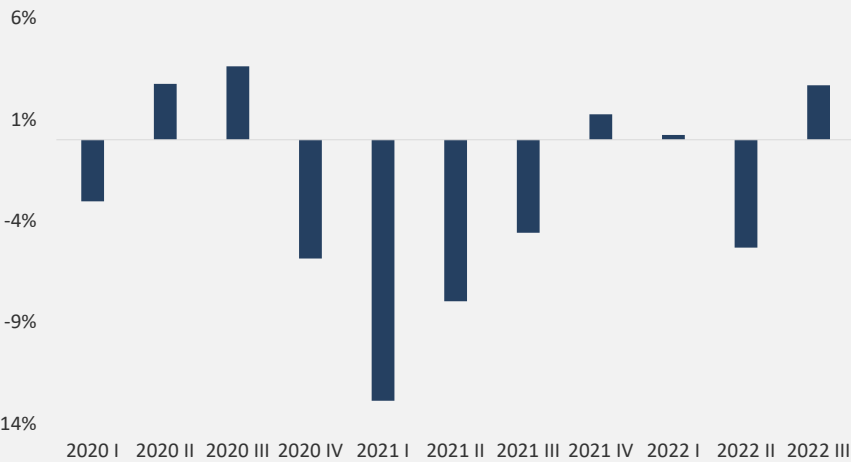
- Los indicadores de avance disminuyeron a 59 puntos en el tercer trimestre, consolidándose en zona de atendible optimismo.
- “Compra de insumos” y “Personal contratado” se posicionaron como los indicadores más favorables con 63 puntos, implicando que la proporción de respuestas positivas superó a las negativas. Por el contrario, el referido a “Cantidad de locales” se mostró como el más pesimista con 52 puntos.

## Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura desmejoraron respecto al trimestre anterior. En concreto, en el tercer trimestre la rentabilidad futura se ubicó en 59 puntos: el 34% de las empresas esperan que la rentabilidad en los próximos 12 meses sea “Mejor” que la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, se ubicaron en 55, zona de moderado optimismo. En efecto, el 50% espera que la facturación se mantenga en el cuarto trimestre, el 30% espera que aumente y, el restante 20% espera que disminuya.

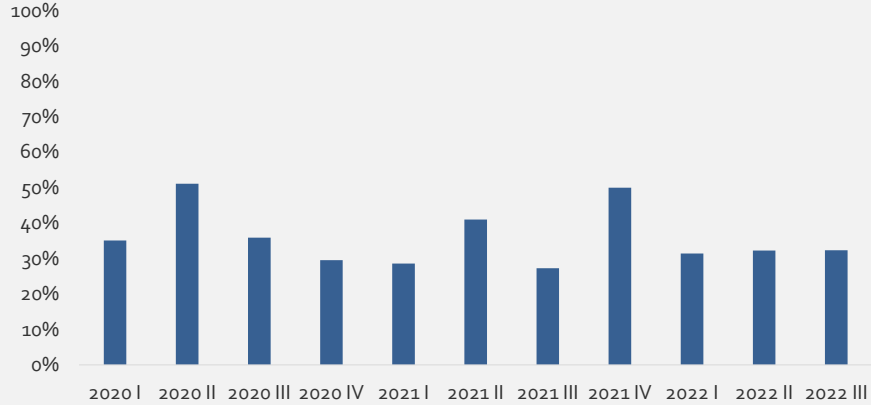
# Supermercados

Variación real de las ventas

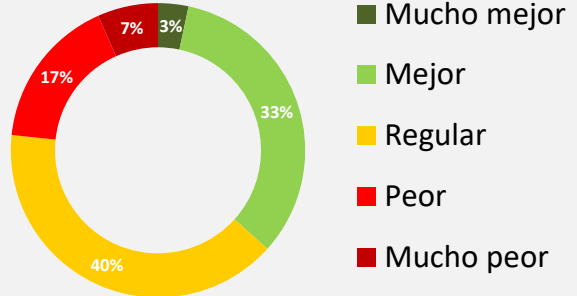


**32%**  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2022	II. 2022	III. 2022
Supermercados	34	168	9.650	0,2%	-5,3%	2,7%
Índice de precios	-	-	-	9,0%	8,9%	8,7%

# Supermercados

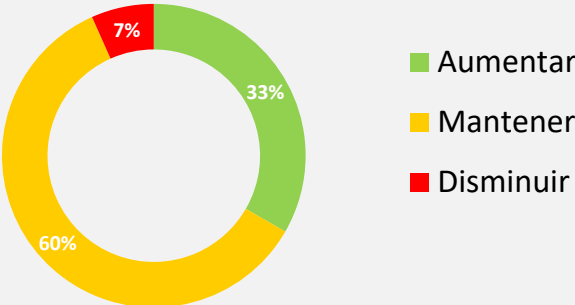
Rubros	I.2022	II.2022	III.2022
Alimentos no perecederos	8,2%	6,4%	0,0%
Alimentos perecederos, congelados	12,9%	13,4%	1,6%
Panadería, Rotisería, etc.	28,5%	33,8%	18,5%
Refrescos y Bebidas alcohólicas	7,2%	10,6%	-6,3%
Limpieza del hogar	-1,5%	-2,4%	-0,9%
Informática, Imagen, Audio, Video	60,6%	14,4%	-4,5%
Grandes electrodomésticos	51,8%	16,3%	4,3%
Otros artículos del hogar	20,5%	15,1%	-4,6%
Bazar	20,4%	14,3%	1,2%
Cosmética y Perfumería	0,5%	-6,7%	-8,6%
Juguetería	9,9%	0,9%	-3,6%
Librería y papelería	19,0%	-2,9%	3,1%
Ferretería	5,7%	0,1%	-6,0%
Vestimenta	8,5%	20,5%	-5,7%
Calzado	24,2%	30,9%	-0,7%
Otros	-4,2%	-20,7%	-11,7%
<b>TOTAL</b>	<b>1,8%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>0,6%</b>

Nota: La variación total de las ventas del cuadro anterior refiere a la variación de aquellos supermercados que establecieron las ventas por subrubro, es por ello que, para el total de supermercados se registró un incremento de 2,7% mientras que, para el cuadro abierto por subrubro el total es un incremento de 0,6%.

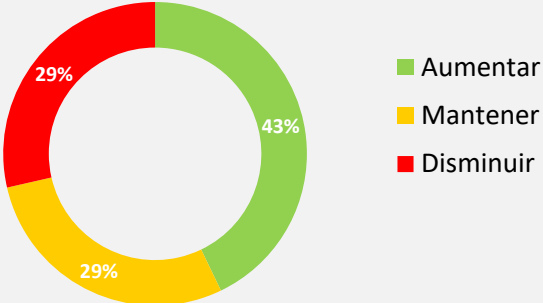
# Supermercados

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

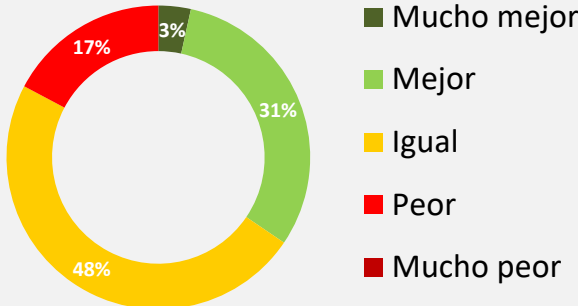
## Cantidad personal ocupado



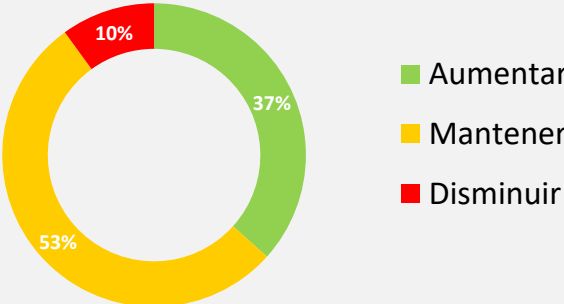
## Inversiones



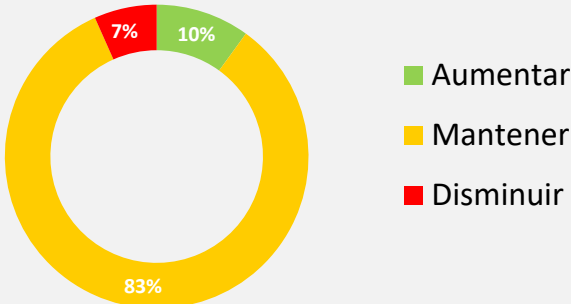
## Rentabilidad futura



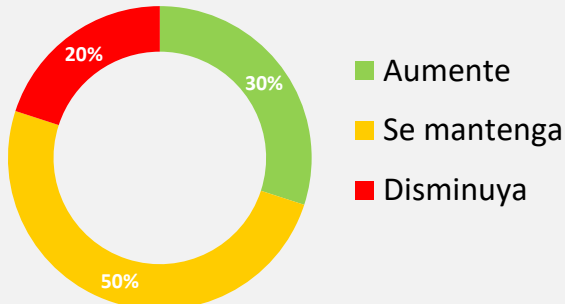
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Vehículos, repuestos automotores, combustible

## Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 70 empresas del rubro Vehículos, Repuestos automotores, y combustible para un total de 100 locales y un personal ocupado de 1.478 personas.

## Situación y ventas

- El 31% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un incremento de 18 p.p. en comparación al registro observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 13%.
- A su vez, las empresas del rubro registraron una caída interanual real de 6,7% en sus niveles de ventas, permaneciendo durante todo este año en una fase de contracción.
- En lo que refiere a la rentabilidad del negocio actual respecto a un año atrás, los resultados se mostraron algo más favorables a lo observado en el último informe y se mantuvieron en terreno optimista con 63 puntos. En concreto, en el tercer trimestre, el 41% de los consultados estableció que es “Mejor” o “Mucho mejor”.

## Leading indicators

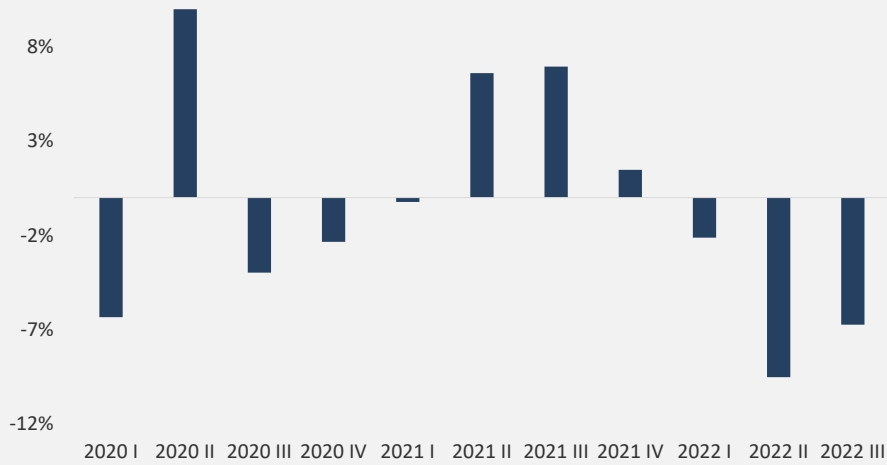
- En este marco, los indicadores de avance mejoraron y se ubicaron en 57, zona de moderado optimismo, implicando que las respuestas positivas superaron a las negativas.
- Las empresas del rubro “Vehículos, repuestos automotores y combustible” se mostraron más favorables en los indicadores referidos a “Inversiones” (61 puntos) mientras que, el indicador más desfavorable fue “Cantidad de locales” con 52 puntos.

## Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura mejoraron levemente y se mantuvieron en niveles optimistas con 69 puntos. En concreto, el 52% espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad actual.
- En la misma línea, se continuó observando una mejora en las expectativas de corto plazo, las que alcanzaron la zona de “atendible optimismo” con 63 puntos. Más concretamente, el 43% de las empresas del rubro consultadas espera que la facturación aumente en el cuarto trimestre, mientras que, el 40% espera que se mantenga y, el restante 16% espera que disminuya.

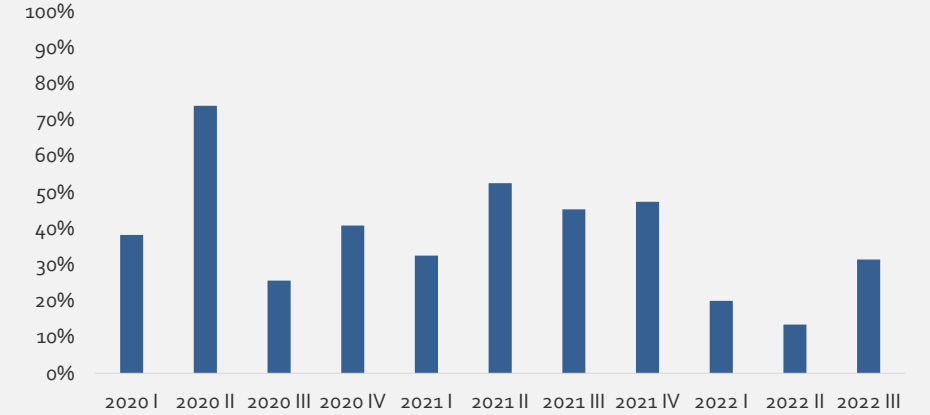
# Vehículos, repuestos automotores, combustible

Variación real de las ventas

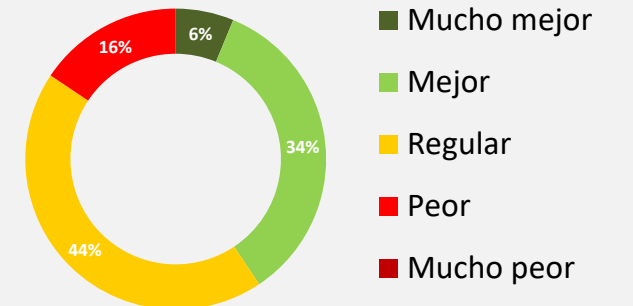


**31%**  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

Índice de Difusión



## Rentabilidad actual

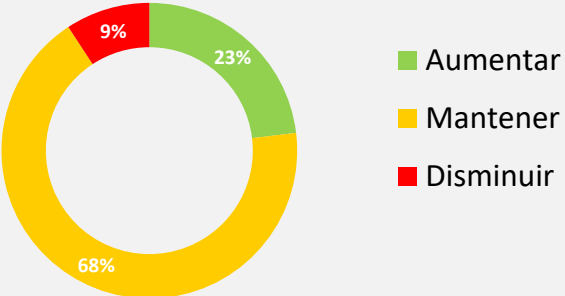


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2022	II. 2022	III. 2022
Vehículos, Repuestos automotores, Combustible	70	100	1.478	-2,1%	-9,5%	-6,7%
Índice de precios	-	-	-	12,9%	14,0%	11,8%

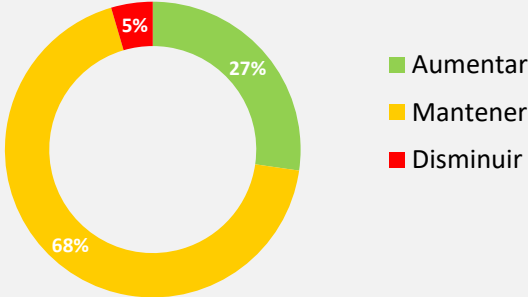
# Vehículos, repuestos automotores, combustible

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

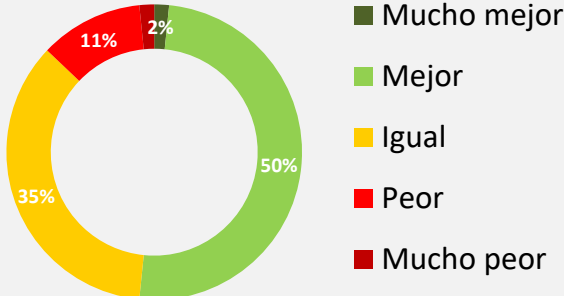
## Cantidad personal ocupado



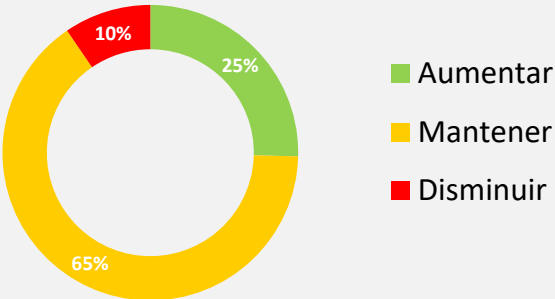
## Inversiones



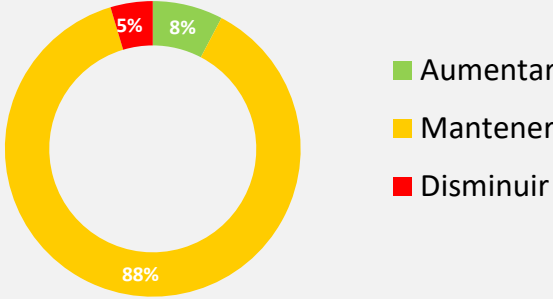
## Rentabilidad futura



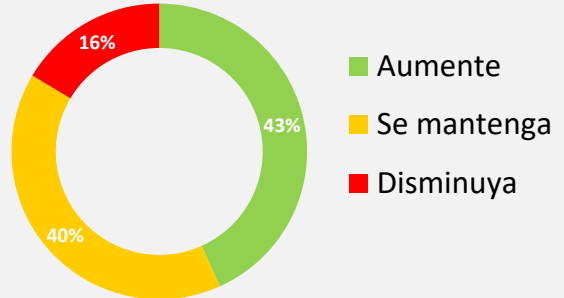
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Automóviles, camionetas, camiones y ómnibus

Venta okm (variación interanual)	II.2021	III.2021	IV. 2021	I. 2022	II. 2022	III. 2022
Autos y Camionetas	150,7%	26,4%	5,1%	5,5%	-0,5%	8,3%
Camiones y Ómnibus	61,4%	54,1%	15,9%	-5,1%	18,9%	-5,6%

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

- En lo que refiere a la venta de autos y camionetas 0km, en el tercer trimestre del año se vendieron 12.877 unidades de autos y camionetas 0km.
- Este resultado implicó un incremento de 8,3% en comparación al guarismo de igual período un año atrás cuando se había comercializado un total de 11.886 unidades.
- Por otra parte, las ventas de ómnibus y camiones, que se habían incrementado en el segundo trimestre del año, se redujeron en el tercer trimestre: -5,6% en comparación con el mismo periodo del año anterior.
- En concreto, durante el tercer trimestre de este año se comercializaron 825 (813 camiones y 12 ómnibus) unidades, mientras que, en el mismo período un año atrás se habían comercializado 874.

Venta de automóviles y camionetas					
AÑO	I	II	III	IV	Total
2016	10.069	10.212	10.776	14.579	<b>45.636</b>
2017	12.593	13.626	12.767	15.536	<b>54.522</b>
2018	11.652	10.681	10.043	11.433	<b>43.809</b>
2019	9.253	9.606	10.402	11.333	<b>40.594</b>
2020	8.156	5.115	9.407	12.112	<b>34.790</b>
2021	11.831	12.823	11.886	12.725	<b>49.265</b>
2022	12.487	12.759	12.877		

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

Venta de ómnibus y camiones					
AÑO	I	II	III	IV	Total
2016	336	351	316	490	<b>1.493</b>
2017	385	456	453	589	<b>1.883</b>
2018	396	497	513	559	<b>1.965</b>
2019	389	387	424	694	<b>1.894</b>
2020	336	394	567	754	<b>2.051</b>
2021	680	636	874	874	<b>3.064</b>
2022	645	756	825		

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA





# Sector Servicios

Ventas, Índice difusión por rubro del sector Servicios



# Servicios

## Descriptivo

- Los resultados se basan en 70 empresas, las cuales establecieron la variación de sus ventas en el tercer trimestre de 2022. De estas 70 empresas que indicaron la variación cuantitativa de sus ventas, 24 se encuentran en Montevideo y, 46 en el interior. El personal ocupado para las 70 empresas fue de 1.124 con 80 locales.

## Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las empresas de servicios de Montevideo fue de 4,2%, mientras que, para el interior se registró una caída, en este caso de -2,8%.
- El índice de difusión para el total de empresas de servicios en Montevideo se ubicó en 38%, disminuyendo algunos puntos respecto al registro del trimestre anterior, mientras que en las empresas del interior que se ubicó en 37%, mostrando una suba respecto al trimestre anterior.

## Leading indicators

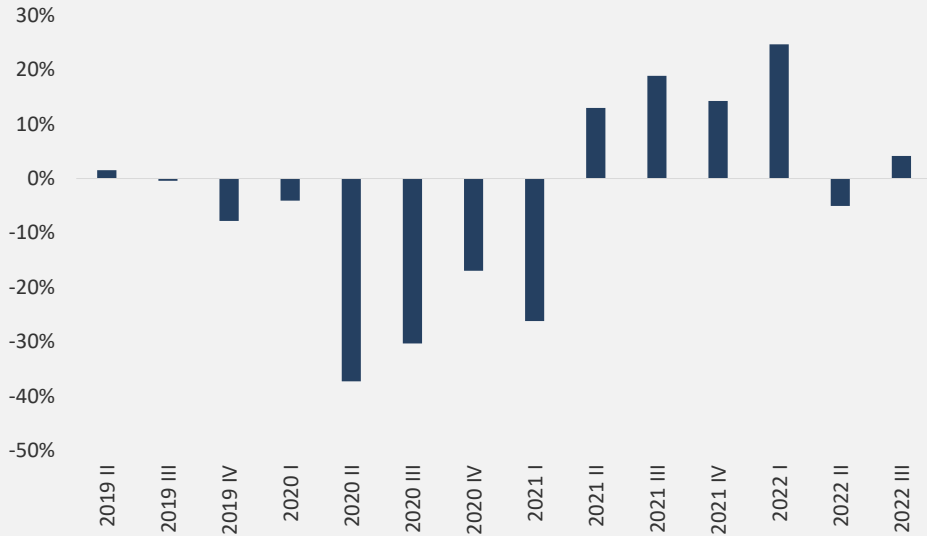
- Los indicadores de avance se ubicaron en 57 puntos en el caso de Montevideo, mientras que, en lo que refiere a los del interior se ubicaron en 62 puntos. Esto refiere a que las empresas de Montevideo son neutrales respecto a sus propensiones de avance, mientras que en las del interior se mostraron optimistas, habiendo mejorado respecto al trimestre anterior.
- Particularmente, las empresas del Interior son optimistas en cuanto al aumento de personal contratado, inversión y compra de insumos, mientras que las de Montevideo son optimistas en la propensión a aumentar personal y a las inversiones.

## Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo, guarismo por debajo al registrado en el trimestre anterior en las empresas de Montevideo y en niveles similares entre las empresas del Interior. En efecto, los valores se ubican en 80 y 81 puntos para Montevideo e interior respectivamente. Estos resultados sugieren que, un porcentaje mucho más amplio de empresas estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor respecto a las que establecieron mucho peor o peor.
- Las empresas de servicios de Montevideo son optimistas respecto a que la facturación en el cuarto trimestre mejore, ya que se registró un porcentaje mayor de respuestas positivas por sobre las negativas, lo que continúa indicando buenas perspectivas para el próximo trimestre. Lo mismo sucede con las empresas de servicios del interior.

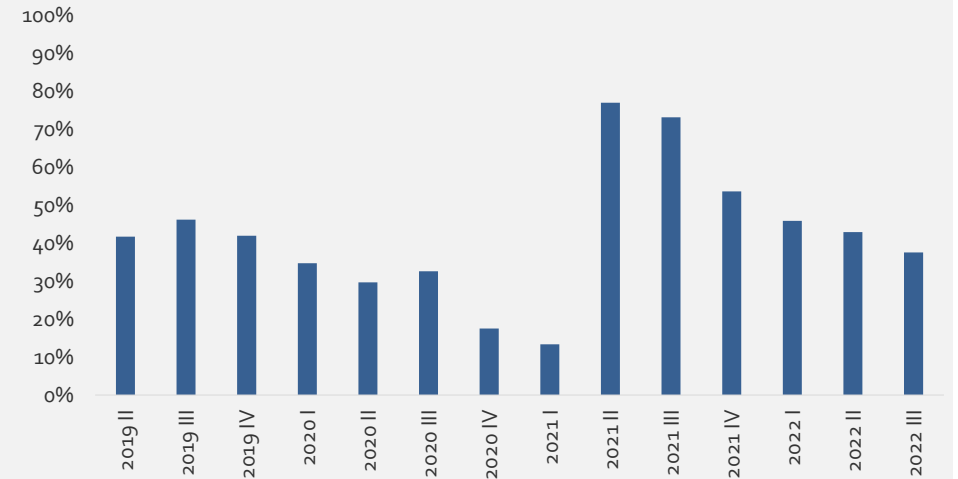
# Servicios Montevideo

## Variación real de las ventas

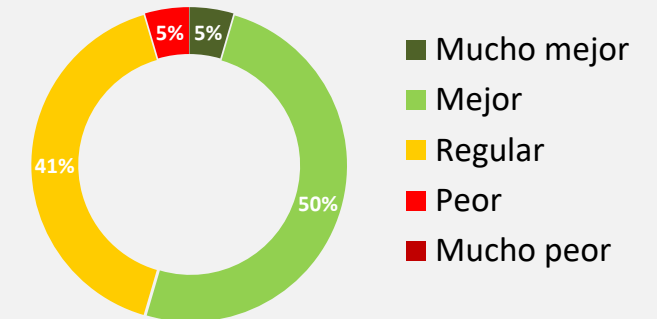


**38%**  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

## Índice de Difusión



## Rentabilidad actual

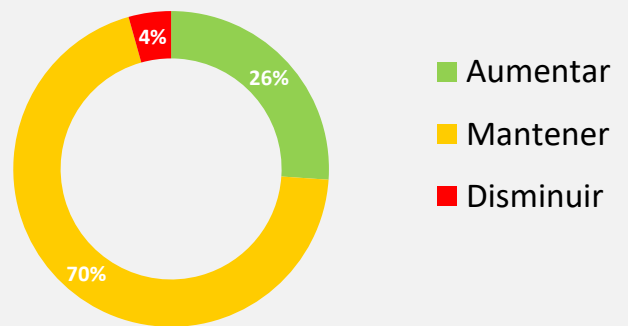


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I.2022	II.2022	III.2022
Servicios Montevideo	24	29	382	24,7%	-5,0%	4,2%
Índice de precios	-	-	-	8,9%	10,2%	10,3%

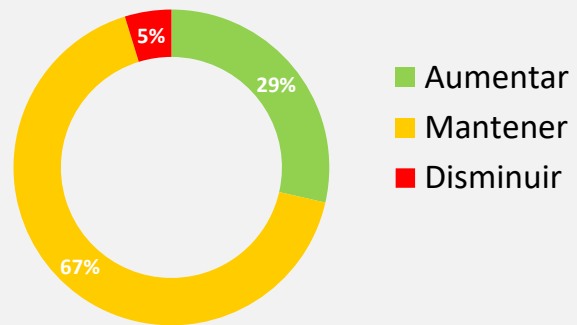
# Servicios Montevideo

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

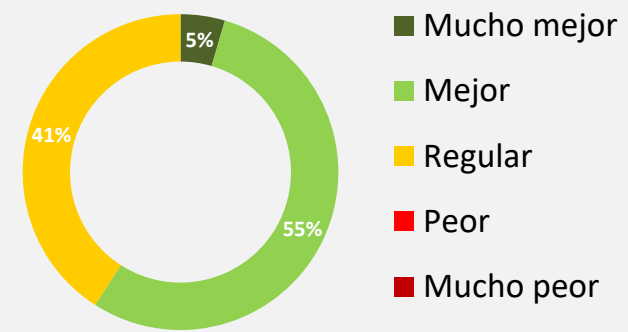
## Cantidad personal ocupado



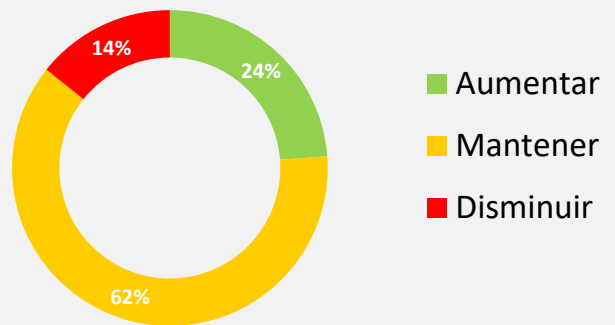
## Inversiones



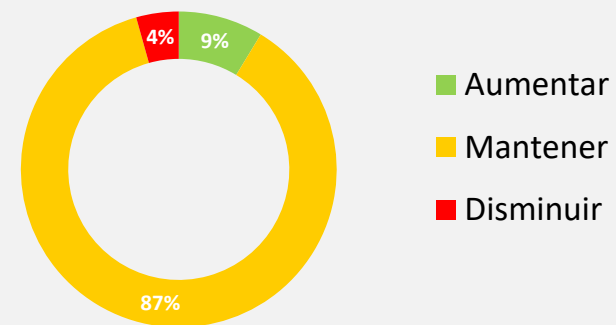
## Rentabilidad futura



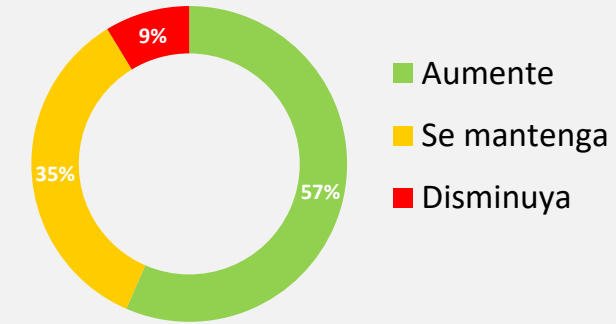
## Compra de insumos



## Cantidad de locales

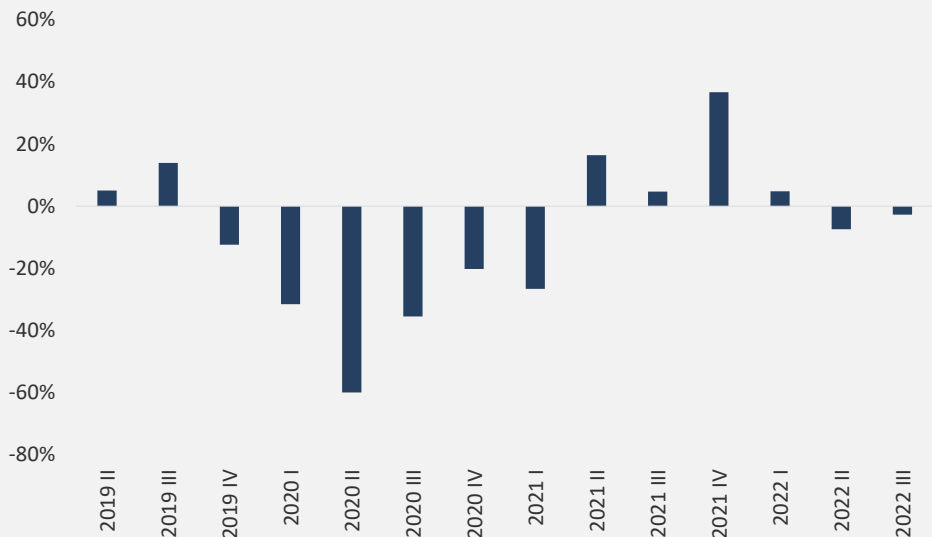


## Facturación en el próximo trimestre



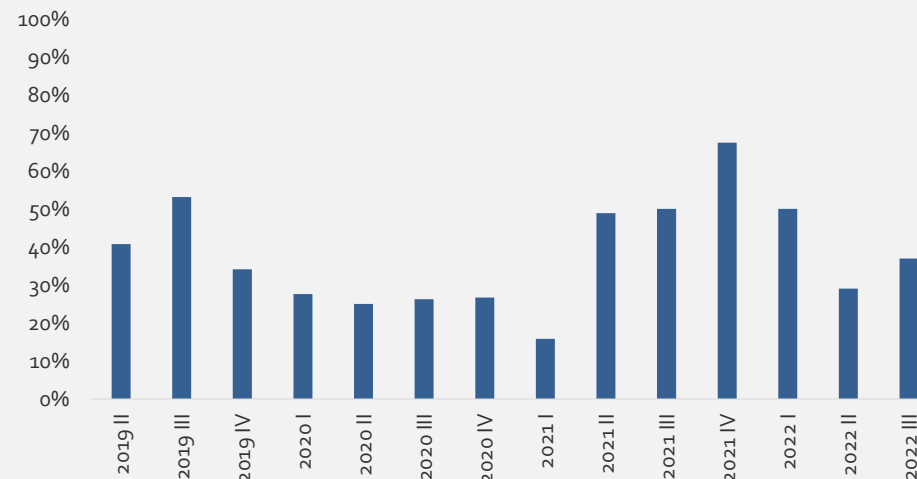
# Servicios Interior

## Variación real de las ventas

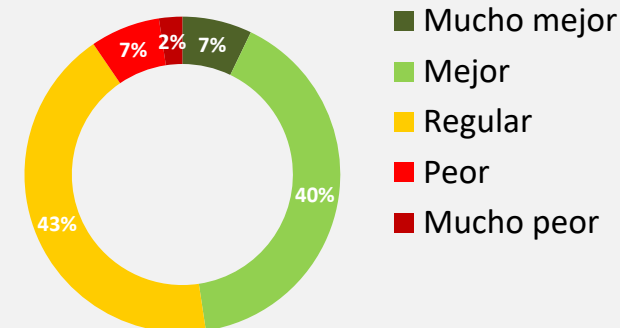


**37%**  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

## Índice de Difusión



## Rentabilidad actual



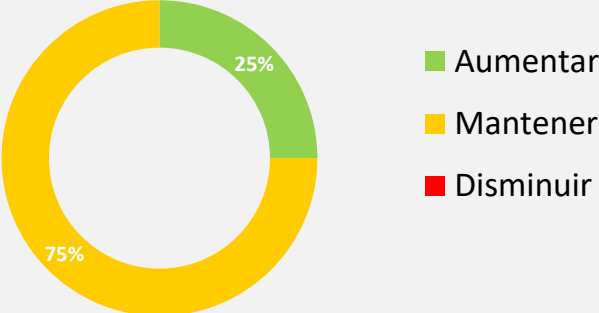
- Mucho mejor
- Mejor
- Regular
- Peor
- Mucho peor

RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I.2022	II.2022	III.2022
Servicios Interior	46	51	742	4,8%	-7,4%	-2,8%
Índice de precios	-	-	-	8,9%	10,2%	10,3%

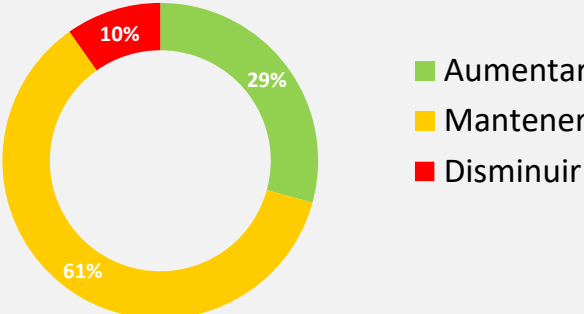
# Servicios Interior

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

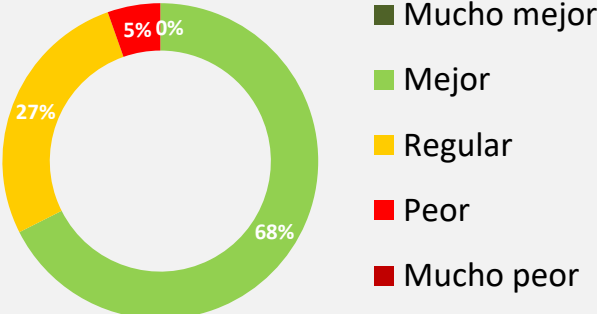
## Cantidad personal ocupado



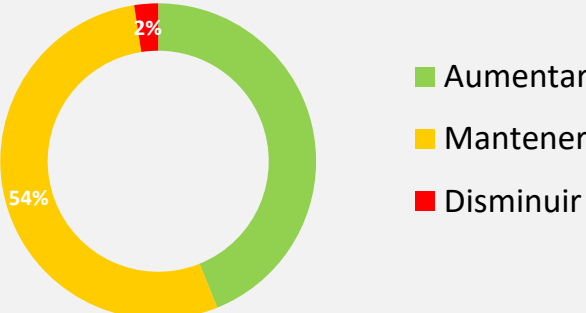
## Inversiones



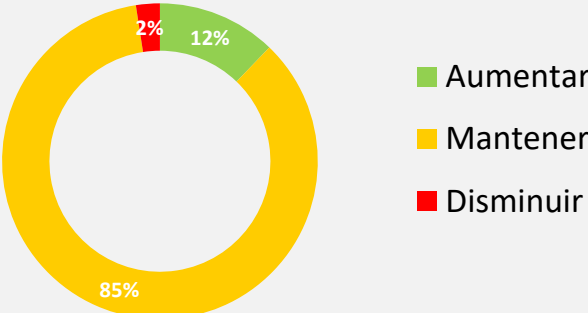
## Rentabilidad futura



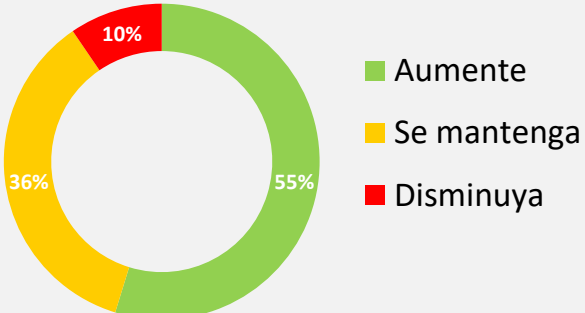
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre





# Servicios por rubros

# Cuadro resumen Servicios

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	I.2022	II.2022	III.2022	I.2022	II.2022	III.2022	III.2022	III-II	III.2022	III-II	III.2022	III-II
Agencia de viajes	-0,4%	0,2%	28,9%	50%	33%	63%	64		37	∇	50	∇
Hoteles	6,2%	-9,8%	-5,6%	63%	14%	41%	70		56		81	^
Restaurantes y confiterías	21,4%	-5,6%	-0,4%	46%	40%	31%	73		65	^	85	
Servicios	15,2%	-5,4%	-0,4%	59%	59%	59%	71		60		81	

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

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

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



# Agencias de viajes

## Descriptivo

- Los resultados se basan en 8 agencias de viaje las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el tercer trimestre de 2022. El personal ocupado para las 8 agencias de viajes fue de 100 personas y de 7 locales (una de las empresa no dispone de local ya que solo vende por página web y redes sociales).

## Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de agencias de viajes en el tercer trimestre en términos interanuales fue de 28,9%.
- El índice de difusión para las 8 agencias de viajes se ubicó en 63% en el tercer trimestre. Este guarismo representa una mejora sustancial respecto al registrado en el segundo trimestre de 2022 (33%).
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de las agencias de viajes se constata una percepción optimista, ya que un 43% estableció que la rentabilidad actual (3er trimestre 2022) respecto a un año atrás es mejor o mucho mejor, 43% que es regular y 14% que la situación es peor o mucho peor.

## Leading indicators

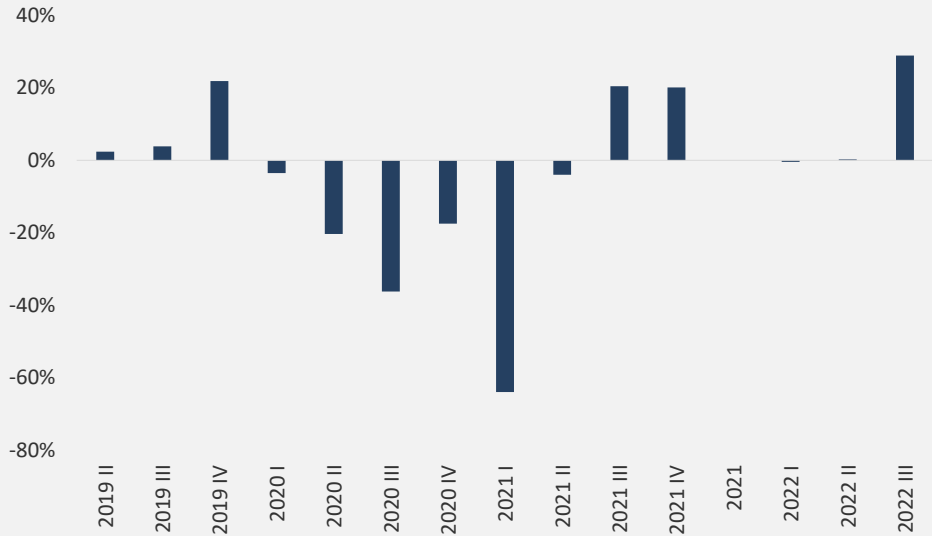
- Los indicadores de avance se ubicaron en 37 puntos, guarismo considerablemente por debajo al relevado en el segundo trimestre del 2022.
- Las agencias de viaje se muestran neutrales respecto al aumento personal y son pesimistas frente a la realización de inversiones, a aumentar la compra de insumos y aumentar la cantidad de locales .

## Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona neutral (50 puntos), desmejorando respecto al segundo trimestre y alcanzaron zona de neutralidad. El 17% estableció que la rentabilidad futura será mejor.
- Por otro lado, las agencias de viaje se mostraron pesimistas frente al nivel de facturación para el cuarto trimestre de 2022, ya que el 29% estableció que la facturación aumentará.

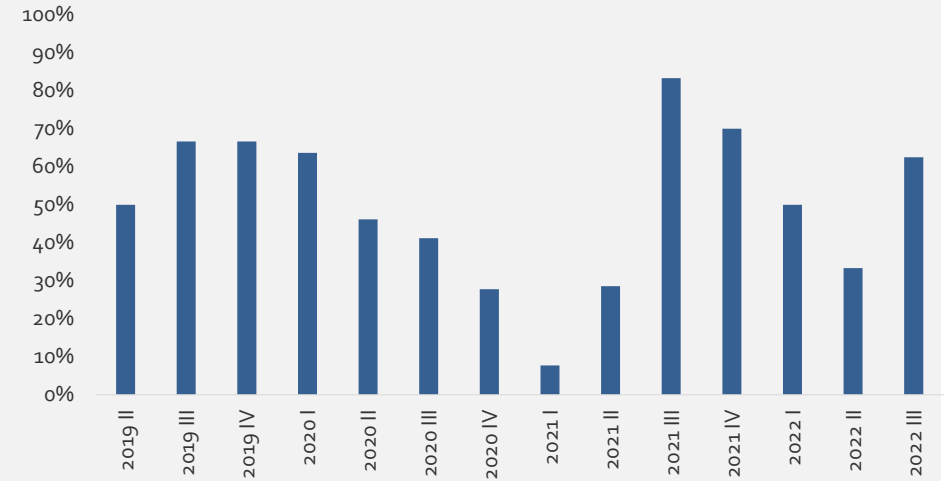
# Agencias de viajes

## Variación real de las ventas



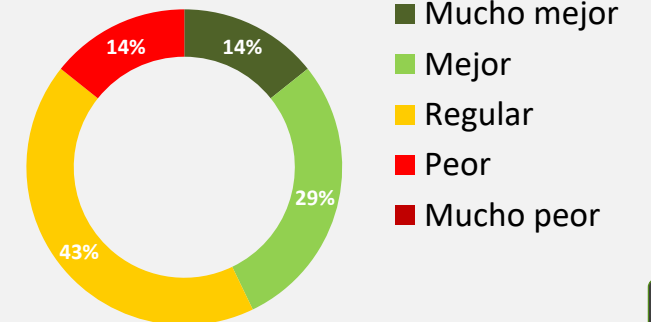
**63%**  
Establecieron que sus ventas aumentaron

## Índice de Difusión



## Rentabilidad actual

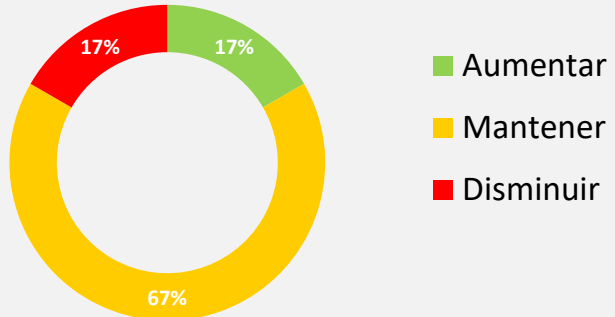
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales*	Personal ocupado	Var. Real ventas (%)		
				I.2022	II.2022	III.2022
Agencia de viajes	8	7	100	-0,4%	0,2%	28,9%
Índice de precios	-	-	-	9,0%	8,9%	8,7%



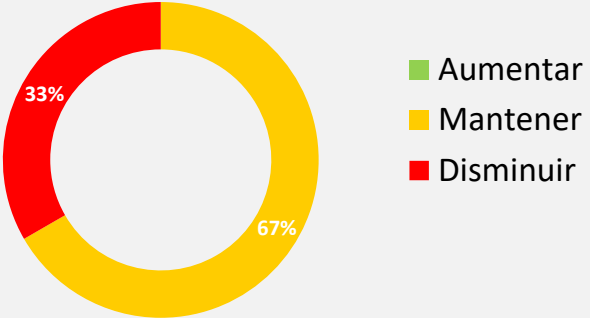
# Agencias de viajes

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

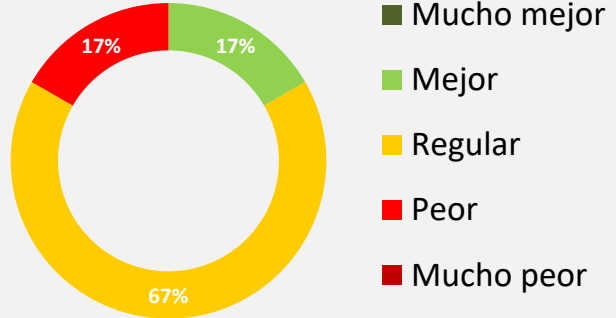
## Cantidad personal ocupado



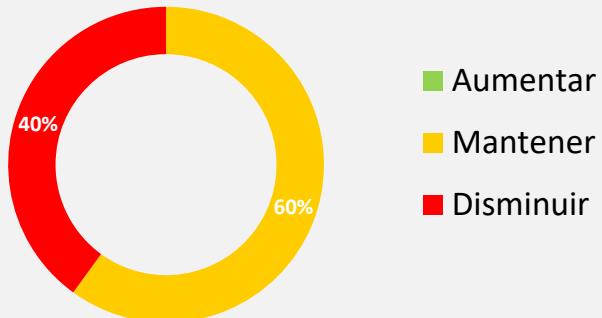
## Inversiones



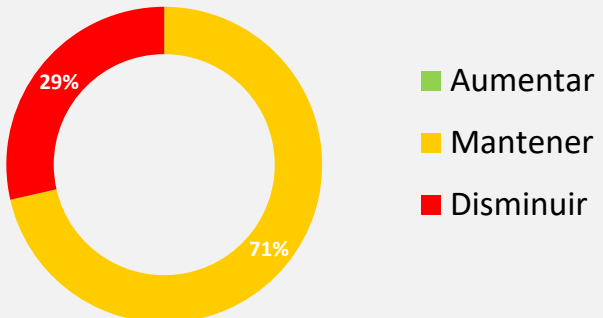
## Rentabilidad futura



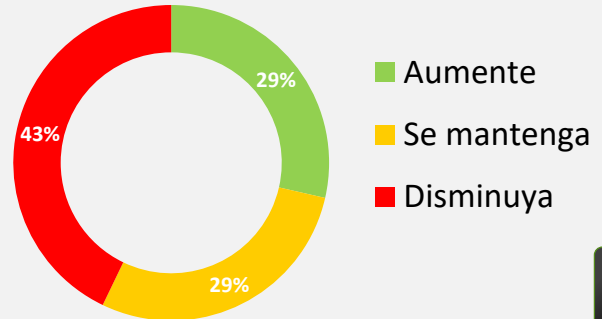
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Hoteles

## Descriptivo

- Los resultados se basan en 17 hoteles, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el tercer trimestre.
- El personal ocupado para los 17 hoteles fue de 576 personas en 17 locales.

## Situación y ventas

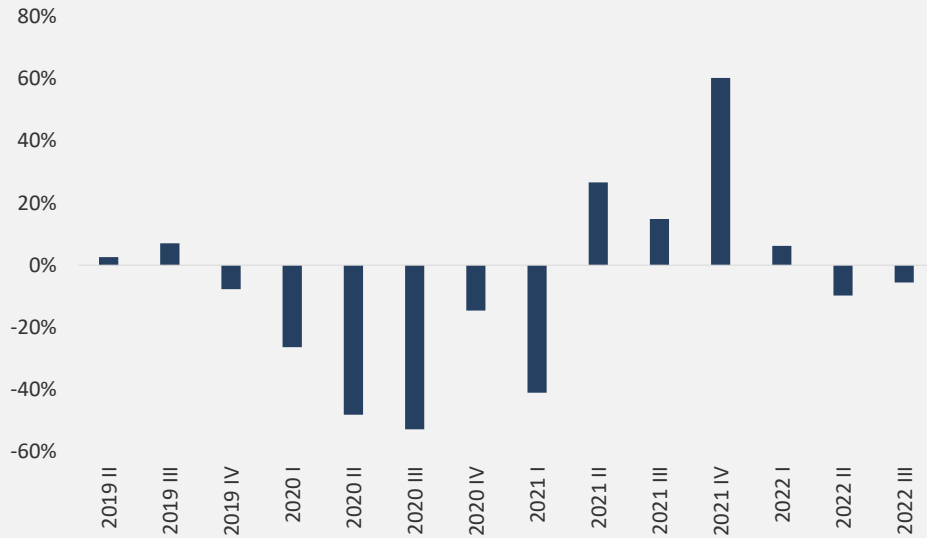
- La variación interanual de las ventas de hoteles en el tercer trimestre fue negativa, alcanzando una caída de -5,6%. Por otro lado, cuando se observa según categorías las variaciones muestran diferencias, los de 3 estrellas redujeron sus ventas un -1,7% y los de 4 estrellas un -6,4%.
- El índice de difusión para los 17 hoteles se ubicó en 41%, es decir que el 41% de los hoteles consultados estableció que sus ventas aumentaron en el tercer trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los hoteles se constata una percepción optimista, el 47% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mejor, 47% que es regular y 7% que es peor o mucho peor.
- **Leading indicators**
- Los indicadores de avance se ubicaron en terreno neutral (56 puntos).
- Los hoteles se muestran neutrales respecto a inversiones, compra de insumos y cantidad de locales y optimistas respecto a la contratación de personal.

## Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo. En efecto los valores se ubican en 81 puntos sensiblemente mejorando respecto al segundo trimestre 2022. El 62% estableció que el año que viene la rentabilidad será mejor, 38% que será neutral y ninguno que será peor.
- Por otro lado, los hoteles son optimistas frente al nivel de facturación para el cuarto trimestre de 2022, ya que el 60% estableció que la facturación se verá aumentada, frente a un 33% que estableció que se mantendrá y 7% que disminuirá.

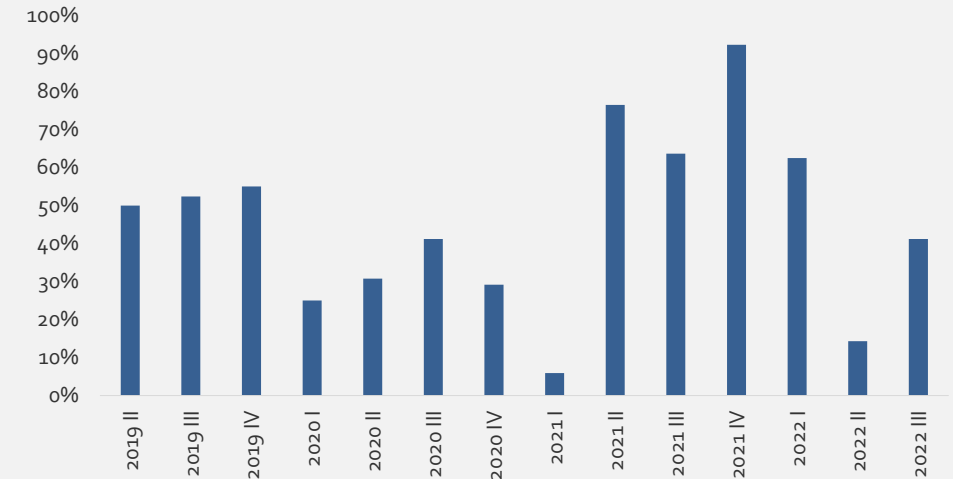
# Hoteles

### Variación real de las ventas



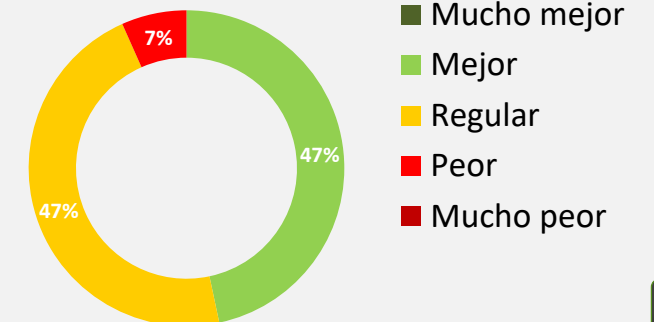
**41%**  
Establecieron que sus ventas aumentaron

### Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I.2022	II.2022	III.2022
Hoteles	17	17	576	6,2%	-9,8%	-5,6%
Hoteles 3 estrellas	9	9	105	7,1%	-18,8%	-1,7%
Hoteles 4 estrellas	8	8	471	4,7%	0,0%	-6,4%
Índice de Precios	-	-	-	8,9%	11,4%	11,8%

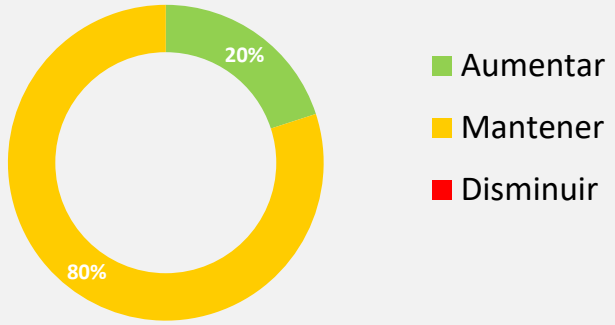
### Rentabilidad actual



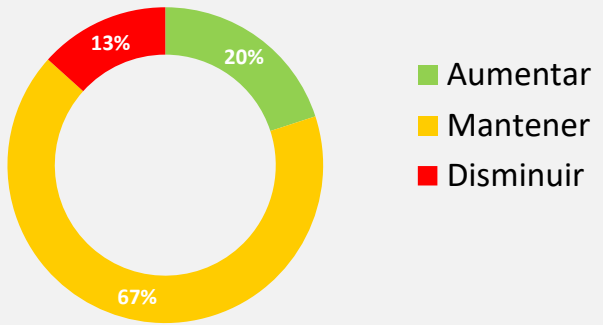
# Hoteles

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

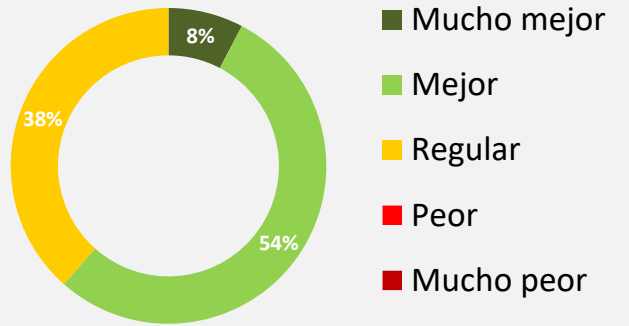
## Cantidad personal ocupado



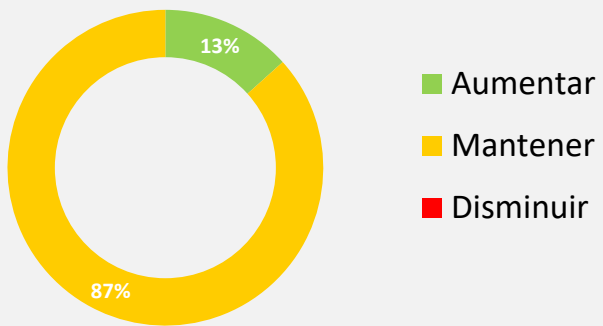
## Inversiones



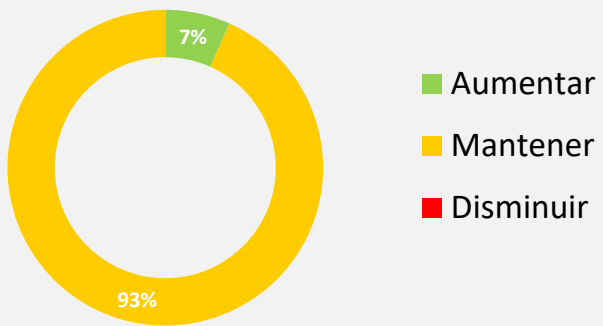
## Rentabilidad futura



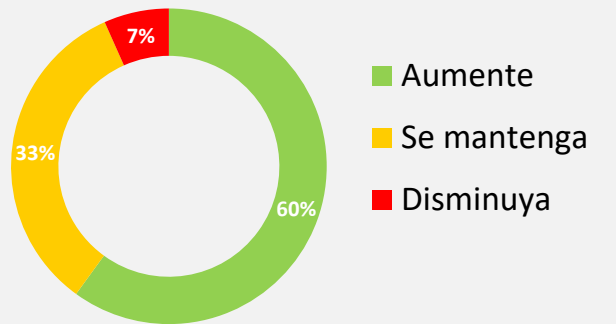
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Hoteles

Ocupación promedio y tarifa promedio

Tres Estrellas	I.2021	II.2021	III.2021	IV.2021	I.2022	II.2022	III.2022
Nivel de ocupación	30,0%	30,3%	25,4%	37,7%	63,3%	42,0%	41,0%
Tarifa promedio	38 USD	54 USD	45 USD	63 USD	77 USD	53 USD	52 USD
Cuatro Estrellas	I.2021	II.2021	III.2021	IV.2021	I.2022	II.2022	III.2022
Nivel de ocupación	40,0%	40,8%	55,0%	62,5%	55,8%	35,0%	54,6%
Tarifa promedio	51 USD	78 USD	45 USD	78 USD	96 USD	75 USD	107 USD

# Restaurantes y Confiterías

## Descriptivo

- Los resultados se basan en 45 Restaurantes y Confiterías, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el tercer trimestre.
- El personal ocupado para los 45 Restaurantes y Confiterías fue de 448 personas en 57 locales.

## Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de Restaurantes y Confiterías en el tercer trimestre fue negativa, registrando un descenso de 0,4%.
- El índice de difusión para los Restaurantes y Confiterías se ubicó en 31%, es decir que declararon haber registrado un aumento en sus ventas en el tercer trimestre de 2022.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los Restaurantes y Confiterías se constata una percepción bastante optimista, el 53% estableció que la rentabilidad actual (3er trimestre 2022) respecto a un año atrás es mejor o mucho mejor, 40% que la situación es regular, mientras que 7% estableció que será peor.

## Leading indicators

- Los indicadores de avance mejoraron respecto a los del segundo trimestre y se ubicaron en 65 puntos.
- Los Restaurantes y Confiterías se muestran optimistas frente a realizar inversiones, contratar personal para los próximos 3 meses y la compra de insumos. Y se mostraron neutrales en lo que refiere al aumento de los locales.

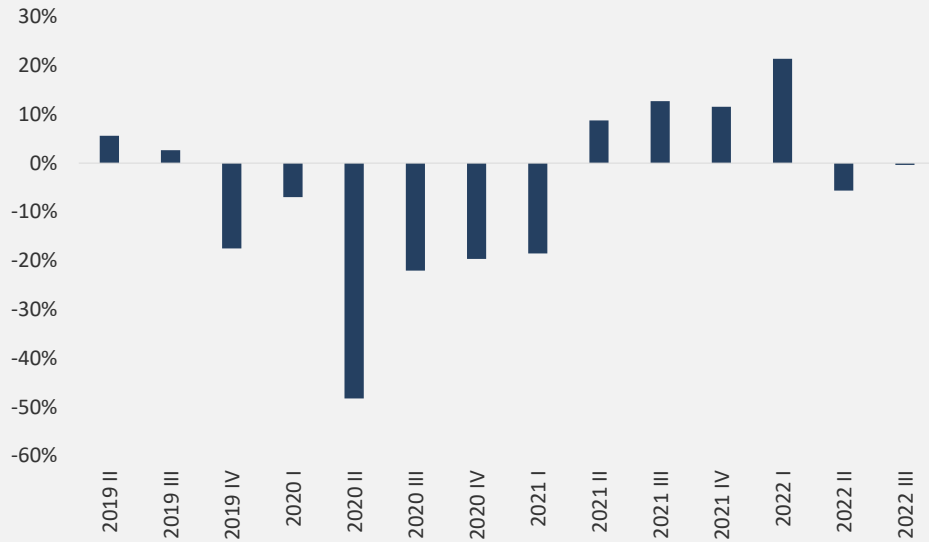
## Expectativas

- Las expectativas con 85 puntos se encuentran en zona de importante optimismo, reduciéndose frente al registro del segundo trimestre de 2022.
- Los Restaurantes y Confiterías son optimistas frente al nivel de facturación para el tercer trimestre de 2022, ya que el 58% estableció que la facturación se verá aumentada, frente al 37% que estableció que se mantendrá y 5% que disminuirá.



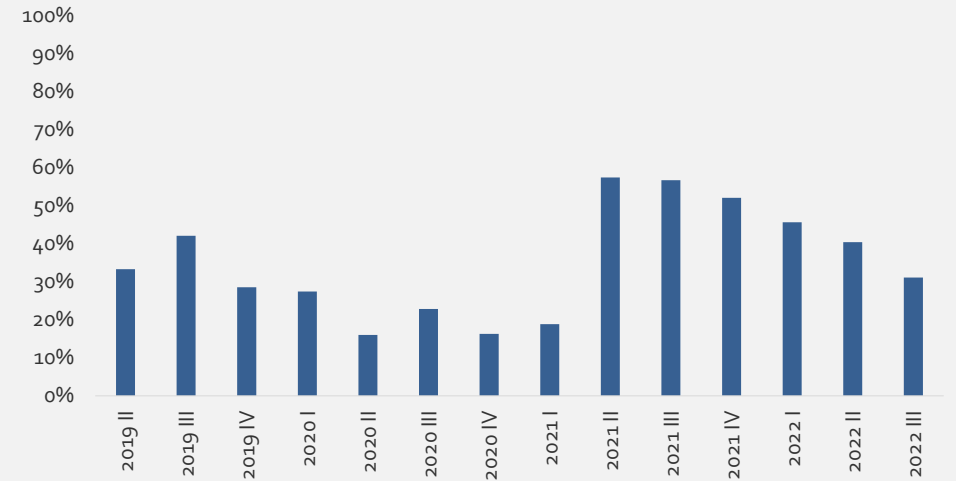
# Restaurantes y confiterías

Variación real de las ventas

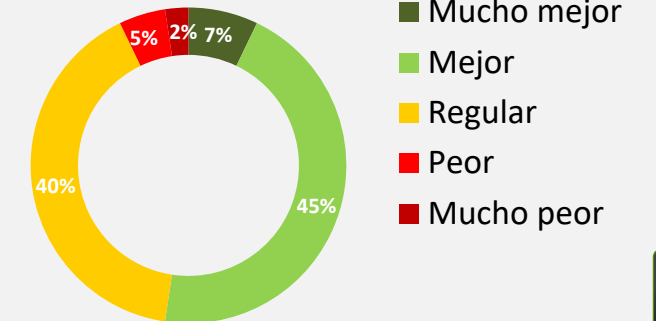


**31%**  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

Índice de Difusión



## Rentabilidad actual

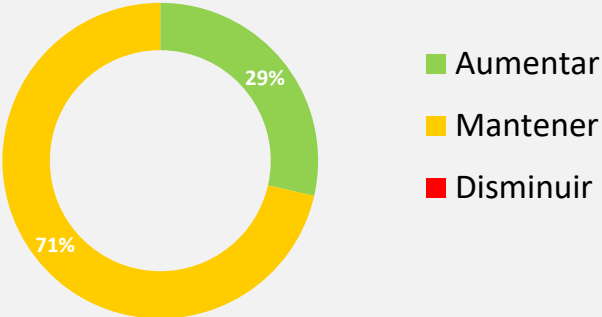


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I.2022	II.2022	III.2022
Restaurantes y confiterías	45	57	448	21,4%	-5,6%	-0,4%
Índice de precios	-	-	-	8,9%	11,4%	11,8%

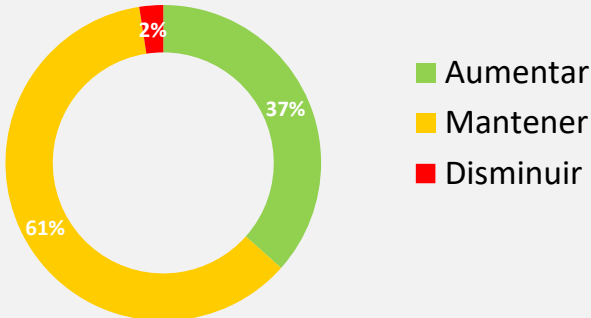
# Restaurantes y confiterías

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

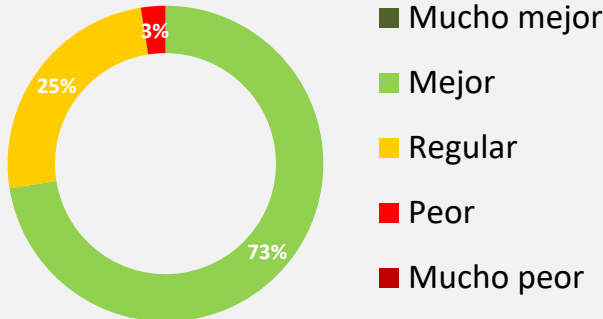
## Cantidad personal ocupado



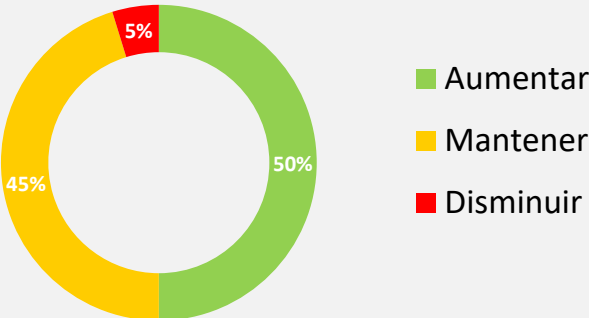
## Inversiones



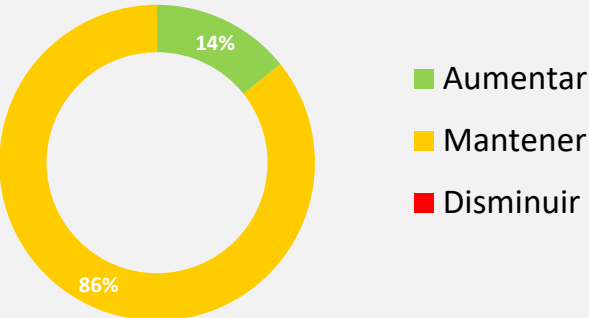
## Rentabilidad futura



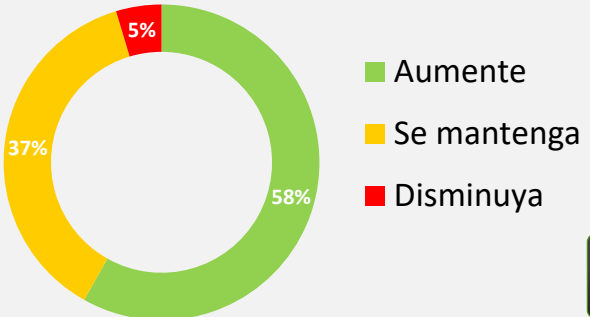
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



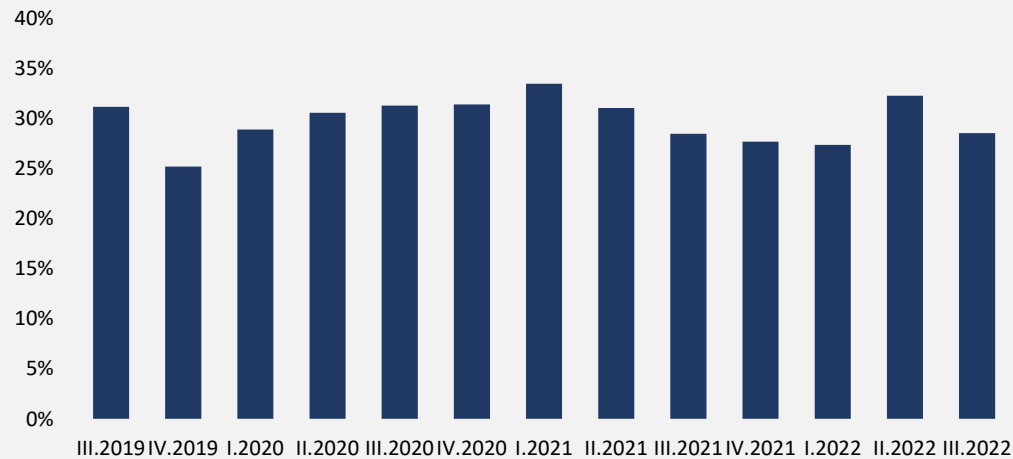
A colorful illustration representing e-commerce. It features a blue shopping cart filled with yellow bags and blue boxes. In the background, there are various icons: a smartphone, a laptop, a gear, a cloud, and a bar chart. The overall theme is digital commerce and technology.

# E-Commerce

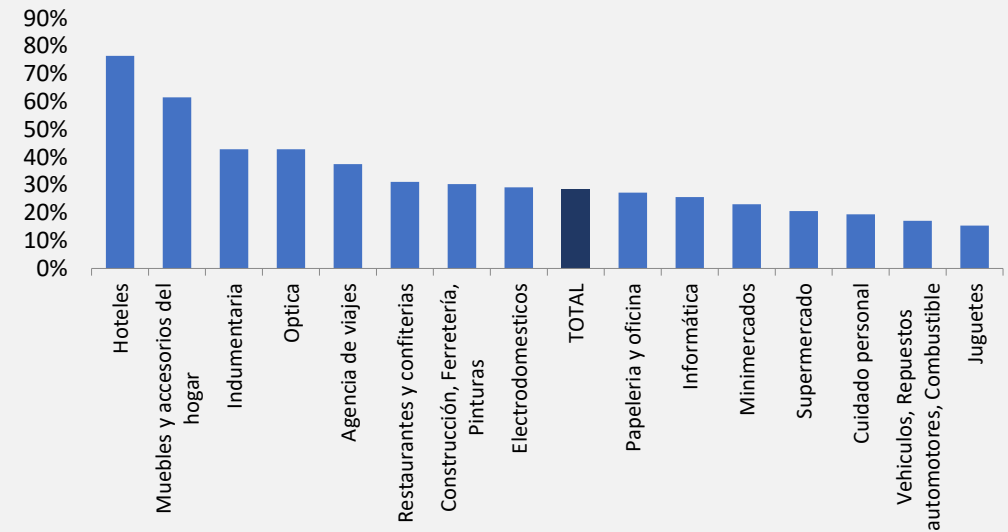
Venta online, participación online en total empresa y variación ventas online

# E-commerce

## Tendencia de venta online



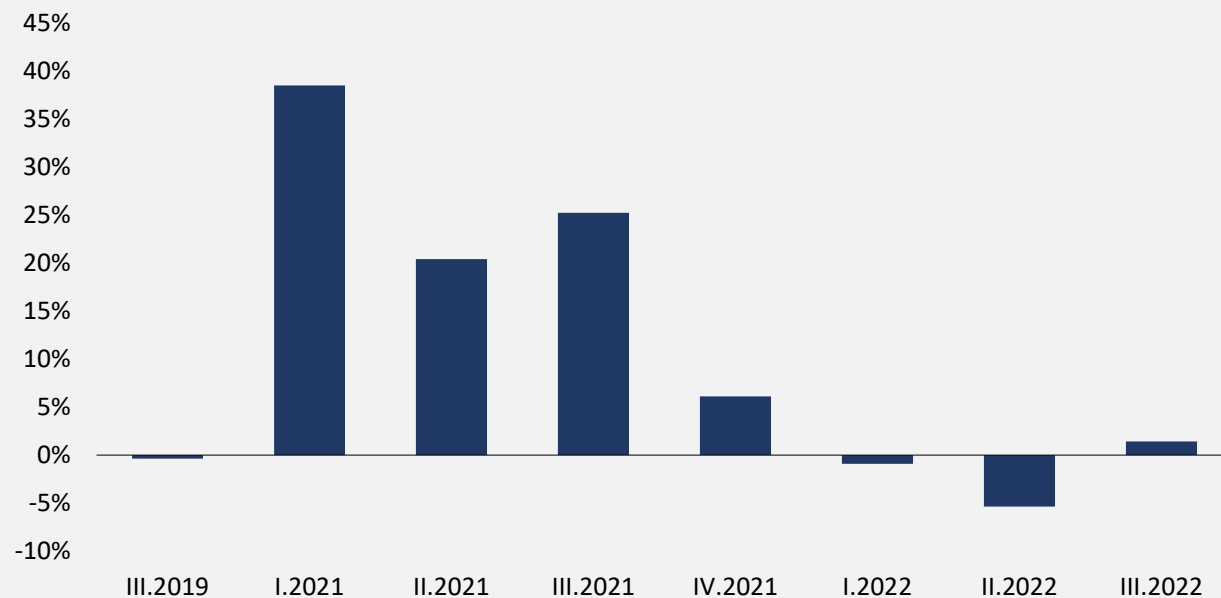
## Tendencia de Venta Online



- En lo que refiere al *e-commerce*, se constató en el tercer trimestre que el 29% del total de empresas que conforman la muestra, establecieron disponer de un canal de venta online, un guarismo algo más bajo que el trimestre anterior pero similar al máximo alcanzado en el tercer trimestre de 2021.
- A nivel de rubros, la mayor tenencia de un canal de venta online lo registran las empresas del rubro hoteles y muebles y accesorios para el hogar (como sucede habitualmente), con guarismos de 76% y 62% respectivamente. El menor registro se observó en las empresas de juguetes con un 15%.
- La mayor tendencia a disponer un canal de venta online se observa entre los servicios con el 43%, como en mediciones anteriores, mientras que las empresas dedicadas a productos no durables fueron las que presentaron los menores guarismos, con el 20%.
- El disponer de un canal de venta online crece conforme aumenta el tamaño de la empresa: el 22% de las micro empresas establecieron disponer de un canal de venta online, mientras que este guarismo ascendió a 63% entre las empresas grandes.
- En lo que refiere al tipo de canal de venta online, un 49% estableció realizarlo a través de su página web, un 22% en Mercado Libre, un 18% por Redes Sociales, y un 18% por Pedidos Ya/Rappi. Estos registros son similares, aunque mostraron alguna variación, respecto a los constatados en el informe anterior.

# E-commerce

## Var. venta real Ecommerce (%)



- Aquellas empresas que disponen de venta online establecieron en promedio que sus ventas vía *e-commerce* representaron durante el tercer trimestre del año, un 19% del total de las ventas de la empresa (un registro algo menor al 25% del igual trimestre de 2021).
- Cabe destacar que dicho indicador es decreciente con el tamaño; para las micro la participación fue de 27% al tiempo que en las grandes el registro fue de 7%.
- Para las empresas que cuentan con *e-commerce*, ponderando según el personal ocupado, las ventas online aumentaron 1,4% real en el tercer trimestre, en la comparación interanual. De esta forma, las ventas mostraron un incremento que revierte lo sucedido en los dos trimestres anteriores.

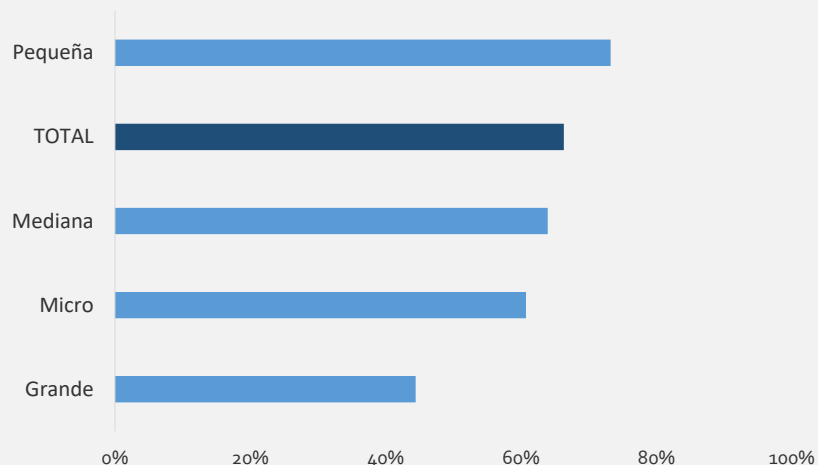


# Empresas familiares y perspectivas

# Empresas Familiares en la actualidad

## Proporción de empresas familiares por tamaño

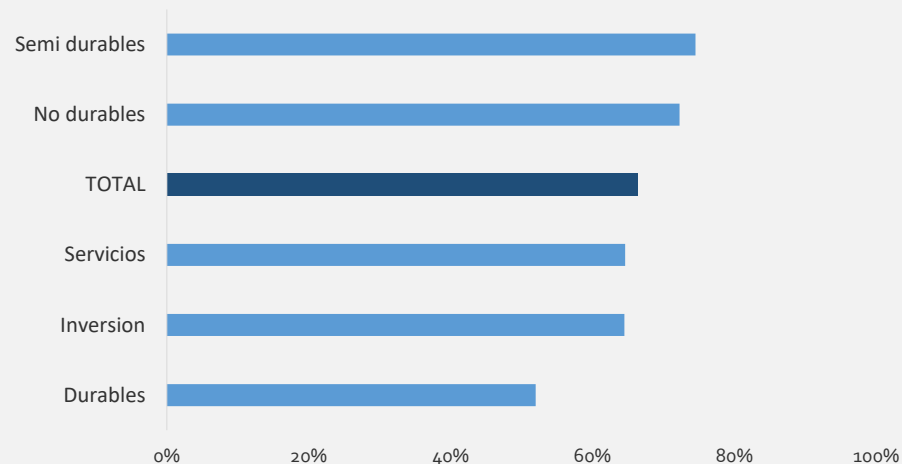
Tercer trimestre 2022



- Una "empresa familiar" es aquella que la mayoría de la propiedad de la empresa pertenece a una familia, al menos una persona de esa familia trabaja en la empresa y existe el deseo de la generación al mando de incorporar a la siguiente generación de la familia y mantener la empresa en la familia.
- El 66% de las empresas encuestadas manifestó que se trataba de una empresa familiar. En general los registros son elevados en la mayoría de los rubros, llegando a 85% en el caso de agencias de viajes. Electrodomésticos fue el que mostró menor porcentaje, con 38%.
- Cuando se analiza por producto, los semi-durables muestran la mayor proporción de empresas familiares, con un 75%, al tiempo que en los bienes durables se registra el más bajo guarismo con un 52%.
- Finalmente, las empresas pequeñas muestran el mayor registro, con 73%, al tiempo que las grandes muestran los menores guarismos, con 44%.

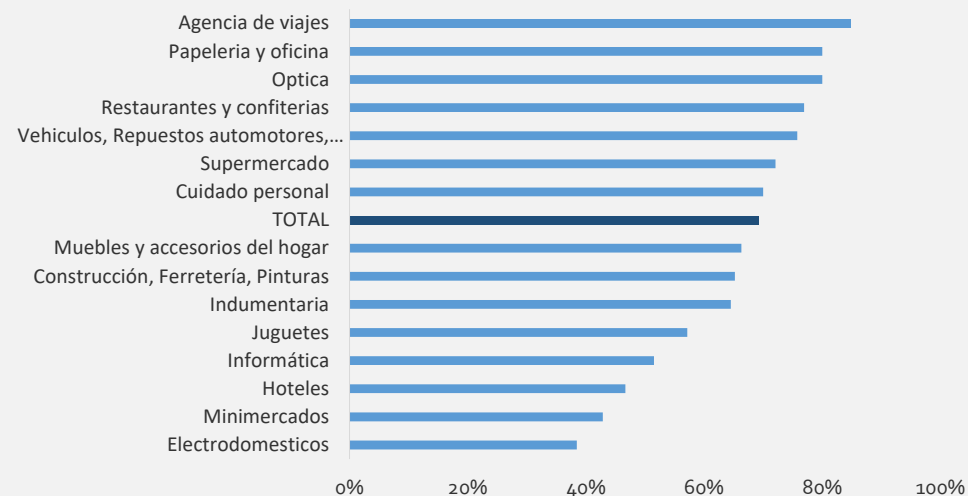
## Proporción de empresas familiares por producto

Tercer trimestre 2022



## Proporción de empresas familiares por rubro

Tercer trimestre 2022

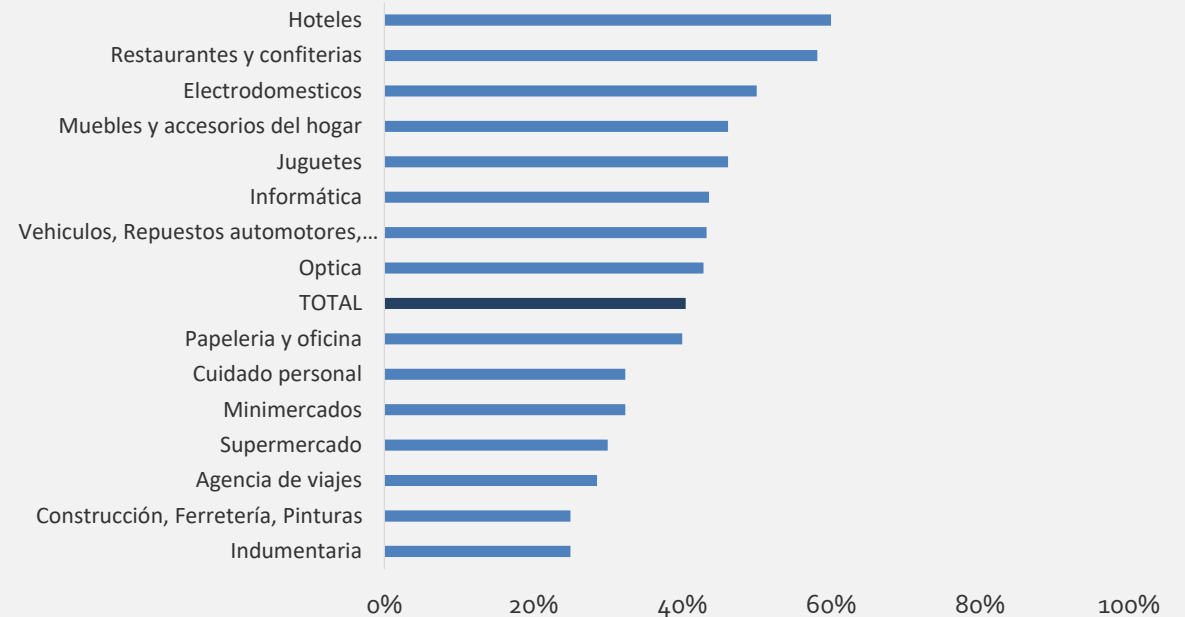


# Perspectivas – Cuarto Trimestre 2022.

## Índice de difusión esperado – Cuarto trimestre 2022

- El índice de difusión por empresa esperado para el cuarto trimestre de 2022, se ubicaría en 40%. Es decir, en 40% de las empresas que conforman la muestra espera que sus niveles de venta aumenten en el cuarto trimestre del año.
- En lo que refiere al índice de difusión esperado por rubros, los mayores niveles de respuestas positivas se registraron entre las empresas del rubro Hoteles y Restaurantes y confiterías. Las que evidencian los peores registros son indumentaria y construcción, ferretería y pinturas.
- Según el tamaño, las empresas medianas son las que denotan un mayor índice de respuestas positivas, mientras que, las micro son las que muestran peores registros esperados.
- Por tipo de bien, son las empresas dedicadas a durables fueron las que muestran registros más altos, mientras que, las dedicadas a bienes de inversión son las que muestran registros menos favorables.

## Índice de Difusión Esperado Cuarto trimestre 2022







# Actividad económica por localización

Análisis por localización

# Análisis de actividad económica por localización

## Descriptivo

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

## Situación y ventas

- La evolución de las ventas por región fue diferente, ya que en Montevideo se constató un retroceso de 0,3%, mientras que en el Interior creció 3,1%. Las ventas reales venían cayendo en trimestres anteriores en el interior del país y lograron revertir dicho desempeño en este trimestre, impulsado por el incremento del Interior- Costa que aumentó 5,3%, mientras que Interior – Litoral, Centro, Noreste descendió 4,6%.
- En lo que refiere al índice de difusión, se observaron leves variaciones, en Montevideo se constataron caídas mientras que en el Interior aumentó respecto al trimestre anterior.
- Los indicadores de rentabilidad actual, que refieren al 3er trimestre de 2022, se mantuvieron en general estables para las empresas de Montevideo,, mientras que para las del Interior aumentaron, debido al incremento que se constató en las empresas de Interior- Litoral, Centro, Noreste ya que las de Interior- Costa se mantuvieron estables.

## Leading indicators

- Los diversos indicadores de avance se mantuvieron estables en el tercer trimestre, indicando expectativas de estabilidad de la actividad, con excepción de Interior- Costa que vio incremento el indicador.

## Expectativas

- En lo que refiere a las expectativas de rentabilidad para el año próximo, por región, se observó una estabilidad.

# Actividad económica por localización

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	I.2022	II.2022	III.2022	I.2022	II.2022	III.2022	III.2022	III-II	III.2022	III-II	III.2022	III-II
Montevideo	2,5%	-5,5%	-0,3%	● 32%	● 34%	● 32%	● 61		● 56		● 73	
Interior	-1,6%	-4,9%	3,1%	● 27%	● 26%	● 31%	● 64	^	● 57		● 74	
Interior - Litoral, Centro, Noreste	-3,4%	-6,2%	-4,6%	● 26%	● 26%	● 31%	● 63	^	● 53		● 70	
Interior - Costa	-0,2%	-4,5%	5,3%	● 32%	● 25%	● 28%	● 65		● 61	^	● 77	
Total	1,7%	-5,3%	0,9%	● 31%	● 29%	● 30%	● 62		● 57		● 73	

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

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

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



# Actividad económica por Tipo de bien

Análisis por tipo de bien

# Análisis de actividad económica por tipo de bienes

## Descriptivo

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

## Situación y ventas

- 3 de los 5 tipos de productos y servicios mostraron retrocesos en el tercer trimestre. La caída más pronunciada se observó en el caso de bienes de inversión, con -5,2%, seguido por la caída en los bienes semi durables con 3,0% y la de servicio -0,4%. Por otro lado, las ventas en los bienes no durables y los durables mostraron incrementos de 2,8% y 6% respectivamente. Respecto al trimestre anterior, se constataron desmejoras en los semi durables, mientras que los que revirtieron la caída fueron los no durables y durables.
- Los índices de difusión en general se mostraron en niveles similares a los del segundo trimestre. Se destacó una pequeña suba en los bienes de inversión, frente a una baja en los bienes semi durables..
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (refiere a 3er. trimestre 2022), se constató un incremento en dos de los tipos de productos considerados; fue el caso de no durables y semi durables.

## Leading indicators

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

## Expectativas

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

# Actividad económica por tipo de bien

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		I.2022	II.2022	III.2022	I.2022	II.2022	III.2022	III.2022	III-II	III.2022	III-II	III.2022	III-II
Por Tipo de Bien	No durables	0,0%	-2,4%	2,8%	● 25%	● 23%	● 23%	● 61	^	● 57		● 71	
	Semi durables	4,7%	-1,5%	-3,0%	● 24%	● 32%	● 29%	● 61	^	● 57		● 69	
	Durables	6,6%	-3,7%	6,0%	● 39%	● 35%	● 36%	● 61		● 54		● 79	
	Inversión	-1,9%	-7,1%	-5,2%	● 25%	● 23%	● 26%	● 58		● 56		● 72	
	Servicios	15,2%	-5,4%	-0,4%	● 48%	● 36%	● 37%	● 71		● 60		● 81	
Total		1,7%	-5,3%	0,9%	● 31%	● 29%	● 30%	● 62		● 57		● 73	

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

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

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



# Actividad económica por Tamaño

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



# PYMES

# Análisis de actividad económica por tamaño

## Descriptivo

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

## Situación y ventas

- Las ventas reales mostraron en las micro, pequeñas y medianas en el tercer trimestre, mientras que en las grandes se constataron incrementos. La caída más pronunciada se verificó en el caso de las microempresas, con un retroceso de 9,9%. Las empresas grande fueron únicas que denotaron un incremento de 2,4%.
- En el caso del índice de difusión se destacó el incremento de las empresas grandes y especialmente de las medianas. En este último caso, el referido indicador pasó de 21% en el segundo trimestre a 41% en el tercero.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (3er trimestre de 2022), se destacó el incremento de las medianas empresas y el retroceso de las empresas grandes.

## Leading indicators

- Los indicadores de avance se mantuvieron incambiadados en general respecto a los registros del segundo trimestre, indicando estabilidad en las perspectivas de actividad en el corto plazo respecto a los registros del segundo trimestre.

## Exectativas

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



# Actividad económica por tamaño

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		I.2022	II.2022	III.2022	I.2022	II.2022	III.2022	III.2022	III-II	III.2022	III-II	III.2022	III-II
Por Tamaño de Empresa	Micro	-7,8%	-13,1%	-9,9%	24%	23%	21%	57		52	72		
	Pequeña	-1,4%	-2,6%	-5,6%	34%	35%	30%	62		57	76		
	Mediana	0,7%	-6,6%	-1,0%	41%	21%	41%	68	^	59	71		
	Grande	2,8%	-5,3%	2,4%	62%	32%	42%	75	v	66	68	v	
Total		1,7%	-5,3%	0,9%	31%	29%	30%	62		57	73		

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

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

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



# Anexo

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

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

