Actividad Comercio y Servicios

Cuarto trimestre 2020 y Cierre 2020

Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay

EQUIPOS CONSULTORES

INDICE

Resumen ejecutivo

Metodología

Comercio

Servicios

COVID 19

Actividad por localización

Actividad por tipo de bien

Actividad por tamaño empresa

Anexo

Resumen ejecutivo

Resumen Ejecutivo I – Principales resultados

- 1 - Situación. Tras un desempeño relativamente favorable en el tercer trimestre (con un a caída real de las ventas de sólo 0,8%), la actividad del sector comercio y servicios se deterioró notoriamente en el cuarto trimestre, cuando la variación real de las ventas marcó un retroceso de 15,8% interanual, el mayor desde que la medición se hace con la nueva metodología. El índice de difusión por rubros reflejó este resultado, al ubicarse en 13%, entre los valores más bajos de la serie. Asimismo, el índice de difusión por empresas mostró una leve caída, para ubicarse en 30%. A nivel de rubros, se destacó la caída en supermercados (de 5,9%), que contrasta con los registros del segundo y tercer trimestre, cuando había mostrado crecimientos moderados (de hecho, fue de los pocos rubros que evolucionó positivamente en esos períodos). En el cuarto trimestre también se observaron cambios en el ritmo de evolución de las ventas para algunos rubros: para el caso concreto de Hoteles y de Agencias de Viajes, que si bien mostraron retrocesos de importancia, de entre 14,6% y 17,5% interanual, mejoraron sus registros respecto a las extraordinarias caídas observadas en los períodos previos.

- 2 - Balance 2020. Los diversos indicadores reflejan el impacto de la pandemia sobre el sector comercio y servicios durante 2020. Las ventas reales retrocedieron en forma extraordinaria, un 7,9% respecto a 2019, destacándose la caída en las ventas de servicios, con una contracción de 15,8%. Pocos rubros mostraron un desempeño positivo: fuel el caso de informática y jugueterías (con incrementos de 4,6% y 5,4% respectivamente). La situación general fue de retrocesos marcados, en la mayoría de los rubros relevados: ópticas, agencias de viajes, restaurantes y confiterías, papelería y oficina, electrodomésticos, indumentaria y hoteles fueron los que retrocedieron en forma más pronunciada. Incluso, en algunos casos como restaurantes y confiterías y hoteles, las caídas fuertes de 2020 se suman al escenario de contracción ya evidenciado en 2019. Cuando se analizan los registros de ventas por tamaño de empresas, las microempresas fueron las más impactadas, con un retroceso de 19,4%, al tiempo que las grandes mostraron la mejor performance, con una variación nula (0,0%). Los bienes no durables mostraron la evolución con menor afectación, con 0,4% de caída (aunque con retrocesos de importancia en el cuarto trimestre).

- 3 - *Leading indicators*. La propensión a contratar personal, a invertir o a comprar insumos se mantuvo en torno del nivel de neutralidad en el cuarto trimestre. El promedio de los indicadores de avance para el cuarto trimestre fue de 49 puntos, con valores similares para los diversos componentes del indicador. Esto significa que la amplia mayoría de las empresas optan por mantener en valores similares a los actuales los recursos principales (empleo, insumos e inversiones). Esto sugiere que la actividad económica de las empresas de comercio y servicios continuará atravesando una fase contractiva en la mayoría de los casos en el corto plazo, sin señales claras de incremento de la actividad económica. Las expectativas de las empresas de comercio y servicios para el próximo año, que ya eran favorables en mediciones anteriores, se mostraron estables y elevadas, en este caso en 86 puntos en promedio.

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2020	IV.2020	**2020**	III.2020	IV.2020	**2020**	IV.2020	IV-III	IV.2020	IV-III	IV.2020	IV-III
Total	-0,8%	-15,8%	-7,9%	28%	30%	28%	50	^	49		86	

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

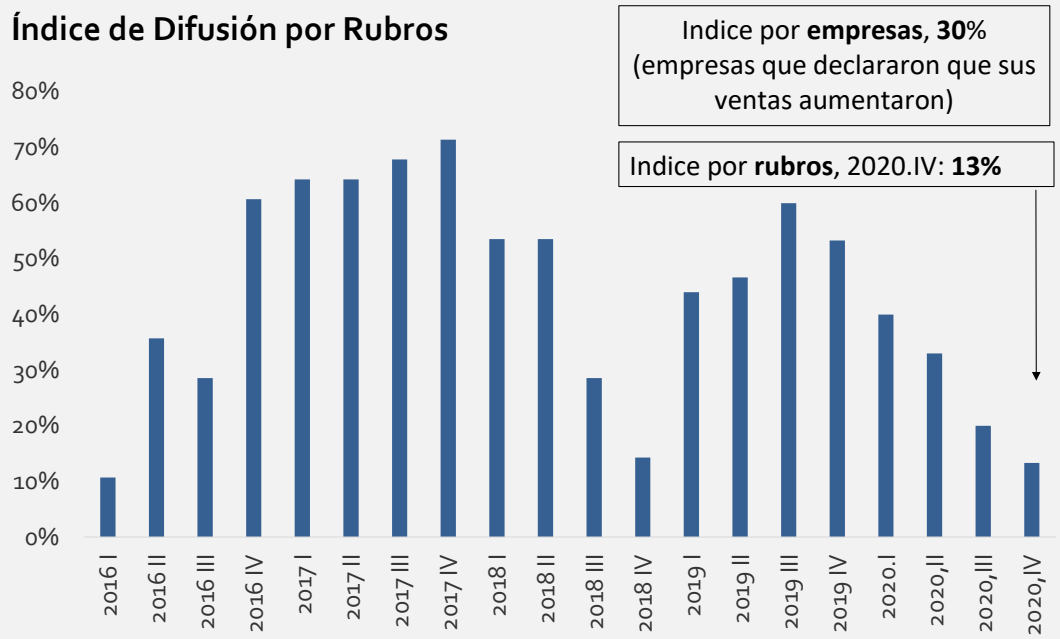
Resumen Ejecutivo II – Caracterización de las empresas encuestadas

INDICADOR	No durables	Semi durables	Durables	Inversion	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cantidad empresas que informaron ventas	**122**	**94**	**92**	**40**	**85**	**124**	**214**	**83**	**12**	**433**
Locales	*228*	*155*	*136*	*54*	*118*	*129*	*273*	*185*	*103*	*690*
Personal Ocupado	*8.428*	*1.466*	*1.850*	*848*	*1.296*	*297*	*1.971*	*3.160*	*8.460*	*13.888*
Indice de Difusión IV.2020	**28%**	**35%**	**34%**	**33%**	**22%**	**27%**	**27%**	**42%**	**25%**	**30%**
Variación ventas IV.2020	**-5,9%**	**-2,8%**	**-6,2%**	**-7,6%**	**-18,2%**	**-15,9%**	**-13,3%**	**-5,9%**	**-5,3%**	**-15,8%**
Indice de Difusión 2020	**24%**	**31%**	**37%**	**30%**	**20%**	**24%**	**26%**	**40%**	**50%**	**28%**
Variación ventas 2020	**-0,4%**	**-6,6%**	**-1,1%**	**-6,6%**	**-15,8%**	**-19,4%**	**-12,8%**	**-5,2%**	**0,0%**	**-7,9%**
** 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 433 empresas que ocupan a 13.888 trabajadores. El promedio ponderado de la variación de las ventas registró en el último trimestre del año una caída de 15,8% explicada, en buena parte, por el descenso pronunciado de las micro y de las pequeñas empresas. Para 2020, como se analizó previamente, la caída de las ventas fue de 7,9%, a partir de registros relativamente favorables en el primer y tercer trimestre del año.
- Cuando se analiza por tipo de producto, en todos los casos se observaron caídas en el cuarto trimestre, en particular, para el caso de los servicios, con retrocesos extraordinarios. Las ventas de semi durables fueron las que mostraron una evolución menos desfavorable en el cuarto trimestre. En el caso de 2020 en su conjunto, las ventas de no durables fueron las que mostraron un retroceso menor, con 0,4%.

Resumen Ejecutivo III – Difusión

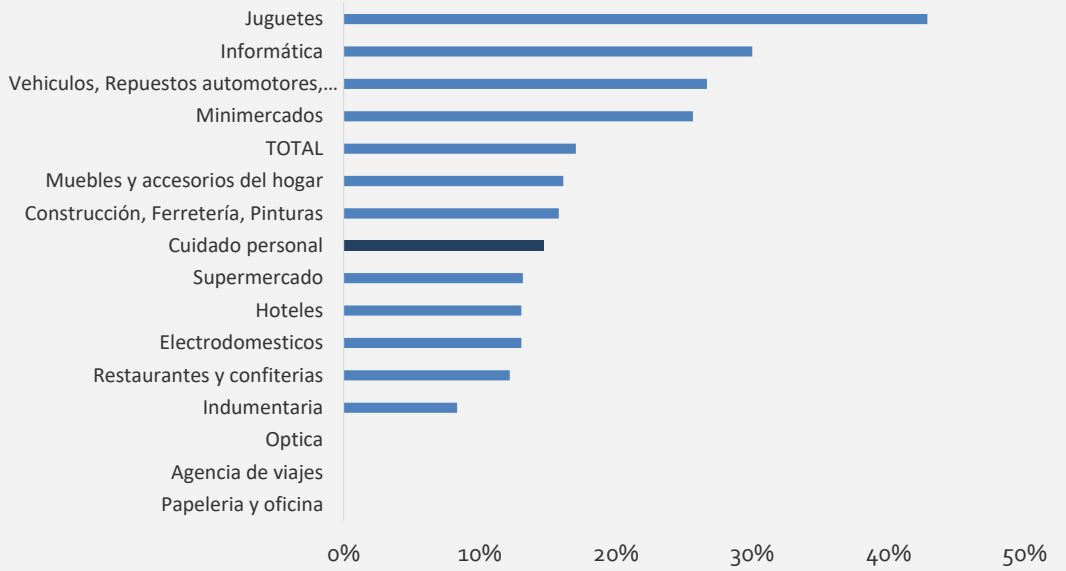
Índice de Difusión por Rubros



Fuente: CCSU y Equipos Consultores

Índice de Difusión Esperado

Primer trimestre 2021

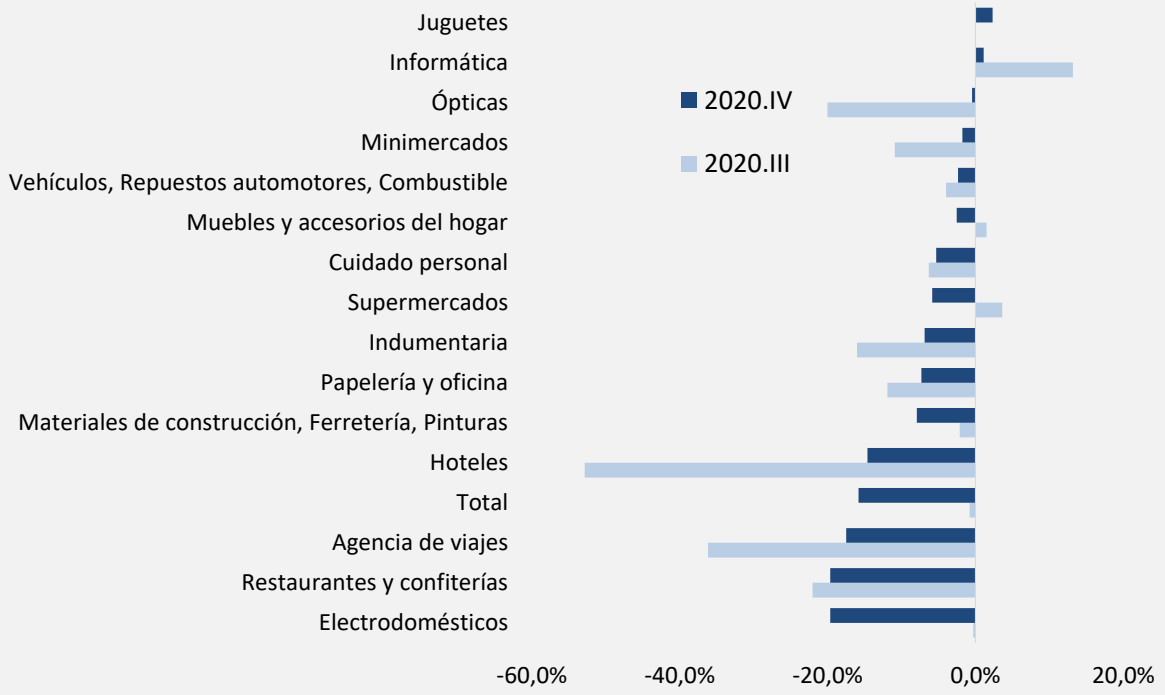


- **Índice de Difusión**: el índice de difusión por rubros (porcentaje de rubros con variaciones positivas de las ventas reales) mostró un nuevo retroceso para ubicarse en 13%, uno de los menores registros de los últimos años, similar al observado en el cuarto trimestre de 2018. Mientras tanto, en indicador que refiere a empresas se ubicó en 30%, mostrando un leve aumento desde el 28% del tercer trimestre pero hallándose en niveles reducidos respecto a los de 2019 (en torno de 40%). Los rubros con menores índices de difusión en el cuarto trimestre fueron cuidado personal, electrodomésticos y bares y restaurantes, entorno al 15%, al tiempo que los rubros con mayores índices de difusión fueron informática y juguetes.

- **Índice de difusión esperado**. El índice de difusión por empresa esperado para el primer trimestre de 2021, se ubicaría en el entorno de 17%. Un 41% estableció que las ventas se mantendrían y 42% que disminuirían. En lo que refiere al índice de difusión esperado por rubros, si bien todos los resultados son menores al 50%, los mayores niveles de respuestas positivas se dan entre las empresas de juguetes, informática, vehículos, repuestos automotores y minimercados. Las que evidencian los peores registros son papelería y oficina, agencias de viajes, ópticas. En este último rubro ninguna de estas empresas estableció que sus ventas aumentarían. Por tipo de bien, son las empresas dedicadas a servicios las que muestran registros más bajos, mientras que las dedicadas a bienes no durables son las que muestran registros más favorables (aunque reducidos).

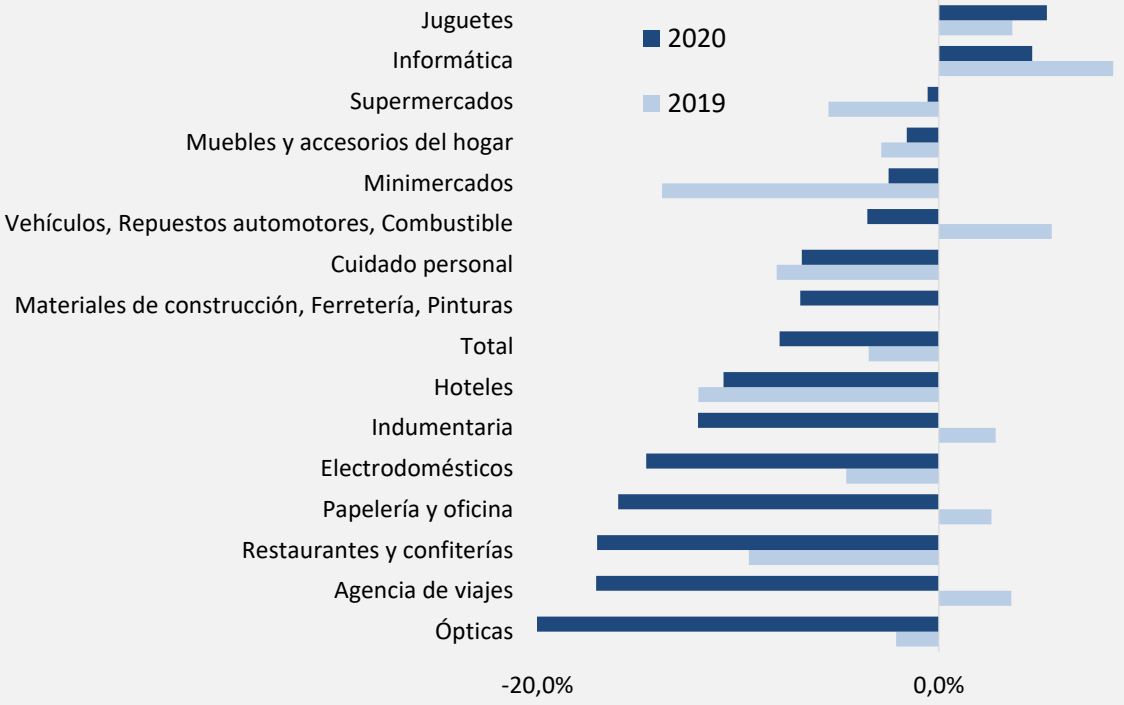
Resumen Ejecutivo IV – Ventas por rubros

Variación real interanual de las ventas



- En el cuarto trimestre se observaron cambios en el ritmo de evolución de las ventas para algunos rubros. Fue el caso de hoteles y agencias de viajes, que si bien mostraron retrocesos de importancia, de 14,6% y 17,5% interanual, mejoraron sus registros respecto a las extraordinarias caídas observadas en el segundo trimestre (que en el caso de Hoteles se ubicó en 52,8%). En el caso de los supermercados, que habían mostrado una evolución positiva en los trimestres anteriores, se observó un retroceso marcado en el cuarto trimestre, con 5,9%. En esta línea, las ventas de productos informáticos mostraron un aumento leve (1,1%), luego de haber crecido en forma notoria en el tercer trimestre (13,2%).

Variación real interanual de las ventas



- Las ventas de 2020 por rubro muestran con claridad el impacto de la pandemia sobre el sector comercio y servicios. Casi todos los rubros registraron retrocesos significativos, con excepción de juguetes e informática. Estos rubros habían mostrado aumentos también durante 2019. En esta línea favorable, también se ubicaron los minimercados y supermercados, que tras caer en forma significativa durante 2019 mostraron caídas menos pronunciadas en 2020. Pero la situación general fue de retrocesos marcados, en la mayoría de los rubros: ópticas, agencias de viajes, restaurantes y confiterías, papelería y oficina, electrodomésticos, indumentaria, hoteles. Incluso, en algunos casos como restaurantes y confiterías y hoteles, las caídas fuertes de 2020 se suman a otras significativas observadas durante 2019.

Resumen Ejecutivo V – Ventas y difusión en 2020 según segmentos

RUBRO		Variación real ventas 2020	Indice de difusión* 2020
Por Naturaleza de la actividad y Localización	Comercio Montevideo	-1,3%	28%
	Comercio Interior	-6,6%	33%
	Servicios Montevideo	-16,1%	18%
	Servicios Interior	-15,4%	22%
Por Tipo de Bien	No durables	-0,4%	24%
	Semi durables	-6,6%	31%
	Durables	-1,1%	37%
	Inversión	-6,6%	30%
	Servicios	-15,8%	20%
Por Tamaño de Empresa	Micro	-19,4%	24%
	Pequeña	-12,8%	26%
	Mediana	-5,2%	40%
	Grande	0,0%	50%
Total		-7,9%	28%

*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas en el cuarto trimestre aumentaron

- Cuando se clasifican las empresas por localización y actividad, en todos los casos mostraron caídas reales de las ventas durante 2020 (Montevideo, interior, comercio y servicios). Sin embargo, es claramente mayor el retroceso de los servicios, tanto en Montevideo como en el Interior del país, con caídas de 16,1% y 15,4% respectivamente. Este resultado se explica a partir de los extraordinarios retrocesos observados en el segundo y tercer trimestre, que fueron más leves en el cuarto.
- A nivel de productos, todas las categorías mostraron retrocesos, destacándose el caso de los servicios, con un descenso de 15,8% durante 2020. Las ventas de bienes no durables (alimentos, bebidas, limpieza y similares), fueron los que mostraron una caída menos pronunciada, con 0,4% durante el año pasado. Le siguieron los bienes durables, con un retroceso de 1,1%. Los índices de difusión por empresa se ubicaron entre 20% (servicios) y 37% (durables).
- En lo que refiere al tamaño, sólo las empresas grandes pudieron evitar caer durante 2020, con un registro de 0,0%. Y la performance mostró una relación positiva con el tamaño, es decir, a menor tamaño, caídas más notorias. De hecho, las microempresas llevaron la peor parte, con un descenso de sus ventas en términos reales de 19,4% y con el menor índice de difusión, 24%.
- En suma, el impacto de la pandemia se hizo notar fundamentalmente en las empresas proveedoras de servicios y en aquellas de menor tamaño, al tiempo que las que comercializan bienes no durables y de mayor tamaño mostraron los mejores registros (caídas leves o nulas).

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 cuarto 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 433 casos, como se detalla a continuación.
- A las empresas del panel se las contactó vía formulario auto administrado. A las empresas de la muestra aleatoria se las contactó telefónicamente y/o vía formulario auto administrado.
- El marco muestral fue en general las empresas de comercio y servicios incluidas en el RPAE (2018) de todo el país. Se excluyeron algunas secciones de actividad particulares (por tanto, los resultados de este informe no incluyen todos los sectores de comercio y servicios).

INDICADOR	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cantidad empresas que informaron ventas	**124**	**214**	**83**	**12**	**433**
Locales	*129*	*273*	*185*	*103*	*690*
Personal Ocupado	*297*	*1.971*	*3.160*	*8.460*	*13.888*
Indice de Difusión IV.2020	**27%**	**27%**	**42%**	**25%**	**30%**
Variación ventas IV.2020	**-15,9%**	**-13,3%**	**-5,9%**	**-5,3%**	**-15,8%**
Indice de Difusión 2020	**24%**	**26%**	**40%**	**50%**	**28%**
Variación ventas 2020	**-19,4%**	**-12,8%**	**-5,2%**	**0,0%**	**-7,9%**
** 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, alcanzando así una estimación a nivel agregado para cada categorización (rubro, tamaño, tipo de producto, etc.).
- Dichas variaciones son deflactadas por el Índice de Precios más adecuado para cada rubro según información del INE, de acuerdo a los artículos desagregados que componen el IPC para la canasta con base diciembre 2010.
- Los resultados correspondientes a las respuestas recibidas se complementaron con la información de ASCOMA (venta de vehículos 0 Km).

Metodología

- Los índices para cada indicador se construyeron en base a la diferencia entre repuestas positivas y negativas. Se transformó a un índice en escala de 0 a 100, donde 100 corresponde a todas las respuestas positivas y 0 a todas las respuestas negativas, siendo 50 el valor de neutralidad (iguales respuestas positivas que negativas). Los resultados se muestran con 5 íconos de colores, según el valor del indicador:

  - ✓ 0 – 20: Rojo
  - ✓ 21-40: Rosado
  - ✓ 41-60: Amarillo
  - ✓ 61-80: Verde
  - ✓ 81-100: Verde ✓

- El índice de difusión global se construyó en base a las respuestas de variación positiva de las ventas en términos reales sobre el total de empresas que contestaron la variación de sus ventas.
- 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 163 empresas del sector Comercio correspondientes a Montevideo y 185 correspondientes al interior del país. El análisis se presenta para un total de 325 locales y un personal ocupado de 10.618 personas en Montevideo, mientras que para el interior el número de locales ascendió a 247 y el personal ocupado alcanzó 1.974 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las empresas de comercio de Montevideo fue de -5,4%, más de 5 p.p. por debajo de lo observado en el trimestre inmediato anterior. En el caso del interior del país, la variación interanual real de las empresas de comercio se ubicó en -7,0%, agravando casi 12 p.p. el resultado observado en el tercer trimestre. De esta forma, para el total del comercio, se registró una contracción de -5,6% interanual en los últimos tres meses de 2020, acentuando más de 4 p.p. el resultado observado en el tercer trimestre.

- Sin embargo, el índice de difusión total del comercio mostró una leve recuperación y pasó de ubicarse en 28% a ubicarse en 32%. Tanto en Montevideo como en el interior se ubicó en 32%. En el caso de Montevideo, el guarismo se ubicó 2 p.p. por encima del observado en el tercer trimestre, mientras que en el caso del interior, se ubicó 6 p.p. por encima. Para el total del 2020, el índice se ubicó en 31% para el global, 28% para las empresas de Montevideo y en 33% para las del interior.

- Asimismo, en el análisis anual del comportamiento de las ventas en términos reales, el 2020 totalizó un retroceso de -1,3% para las empresas de comercio de Montevideo (similar a lo constatado en 2019). Por su parte, las empresas correspondientes al interior del país registraron una caída de -6,6% en el total del año. De esta forma, en 2020 se observó un retroceso de -2,1% en las empresas de comercio de todo el país.

Leading Indicators

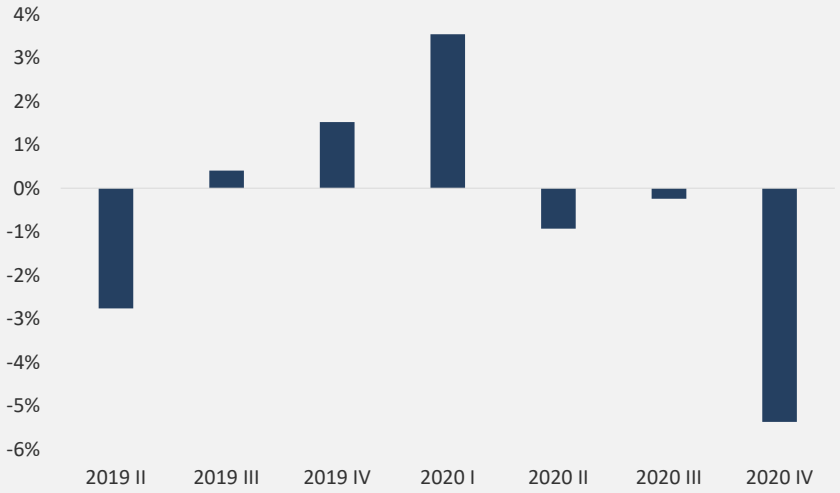
- Los indicadores de avance se deterioraron algunos puntos y se ubicaron en 49 en el caso de Montevideo y en 50 en el del interior del país. Las empresas de comercio de Montevideo se muestran más optimistas en el indicador referido a “Personal contratado” (51 puntos), mientras que se muestran más pesimistas en el referido a “Compra de insumos”. De forma similar, el interior ubica al indicador de “Inversiones” como el más favorable (52) y, análogamente, se muestra levemente pesimista en el caso de los indicadores referidos a “Compra de insumos” y “Personal contratado” (49 en ambos casos).

Expectativas

- Las expectativas se mantuvieron en zona de importante optimismo, y se ubicaron en 83 en el caso de Montevideo y en 90 en el del interior del país, mejorando en ambos casos. No obstante, en el corto plazo las expectativas son moderadamente pesimistas, mostrando deterioros tanto en el caso de Montevideo como en el del interior. De esta forma, el índice de facturación para el primer trimestre se ubicó en 40 y 42 puntos, respectivamente.

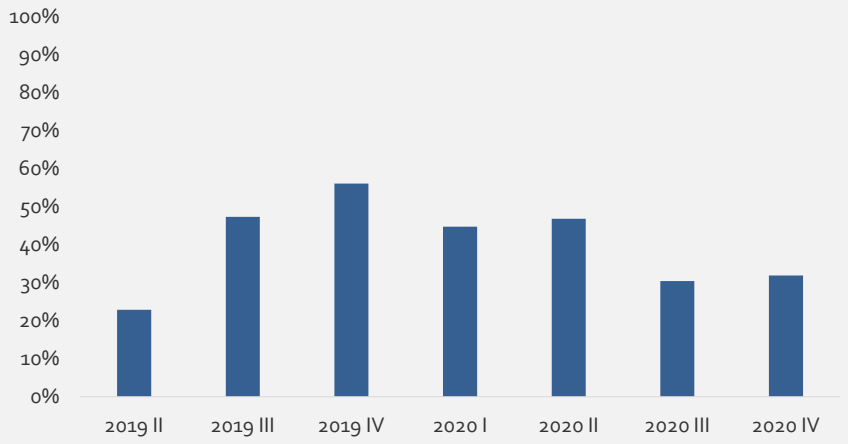
Comercio Montevideo

Variación real de las ventas



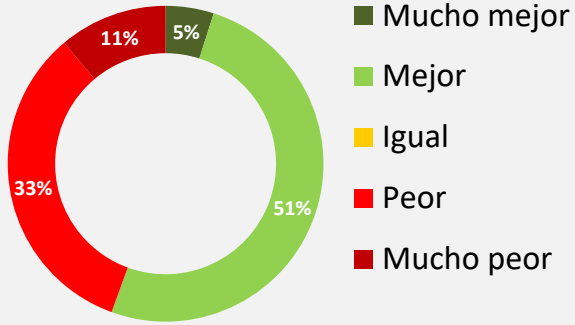
32% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2020	IV. 2020	*2019*	*2020*
Comercio Montevideo	163	325	10.618	-0,2%	-5,4%	***-1,5%***	***-1,3%***
Índice de precios	-	-	-	10,2%	9,9%	***9,3%***	***10,0%***

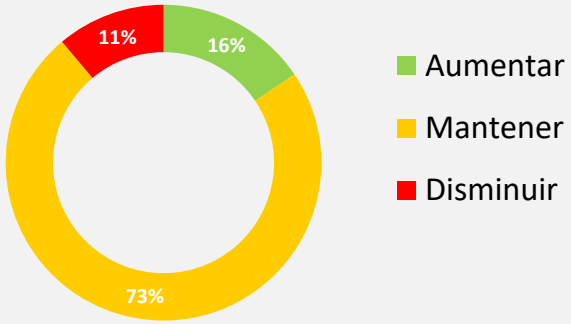
Rentabilidad actual



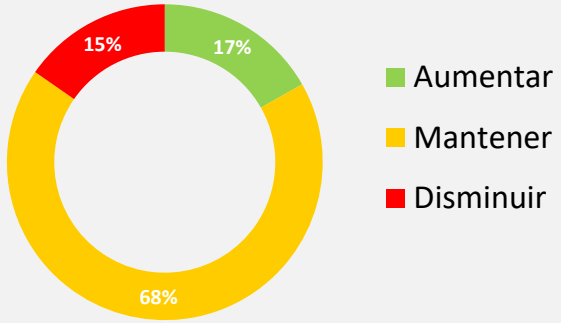
Comercio Montevideo

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

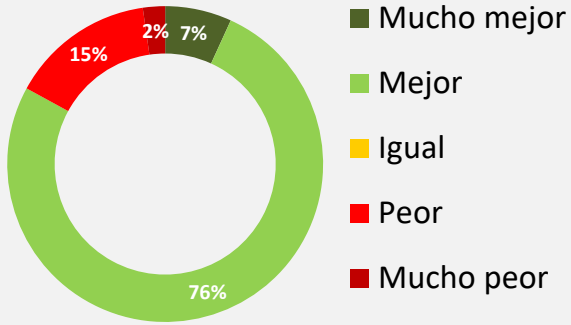
Cantidad personal ocupado



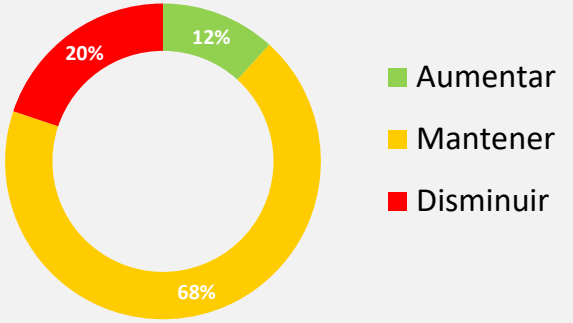
Inversiones



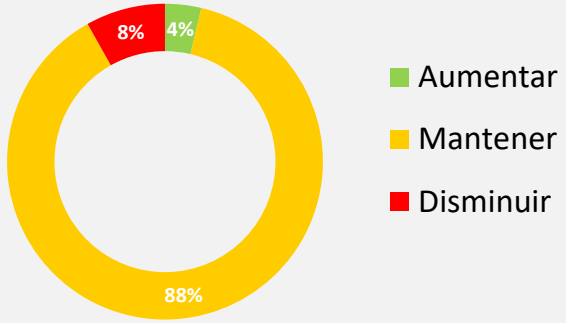
Rentabilidad futura



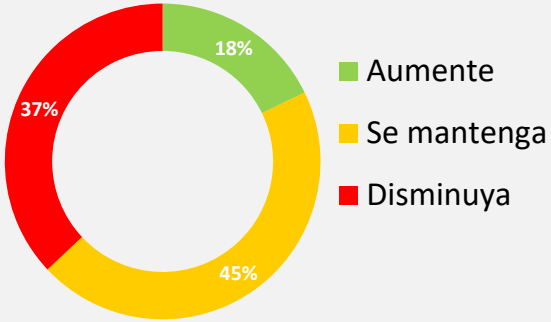
Compra de insumos



Cantidad de locales

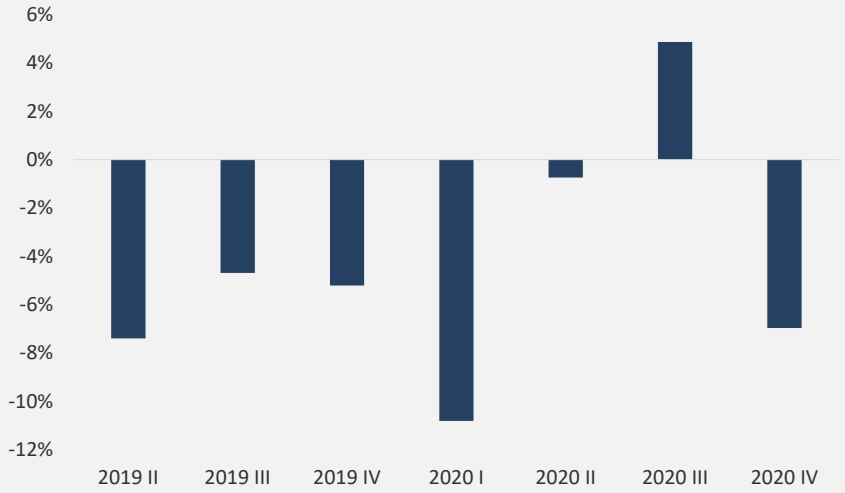


Facturación en el próximo trimestre



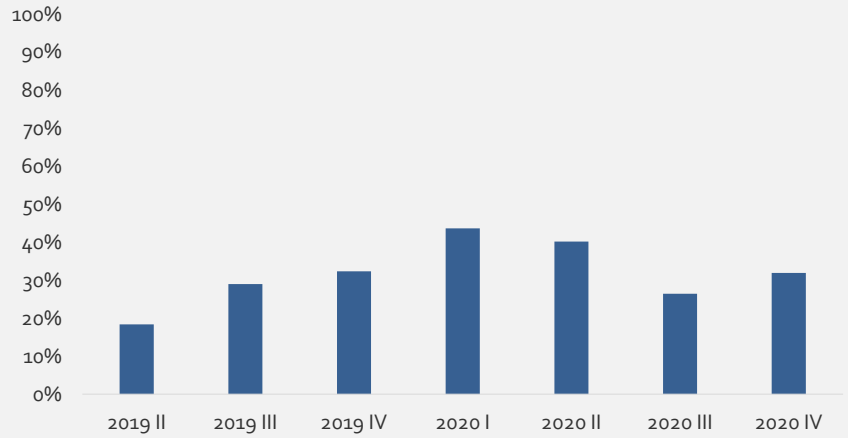
Comercio Interior

Variación real de las ventas



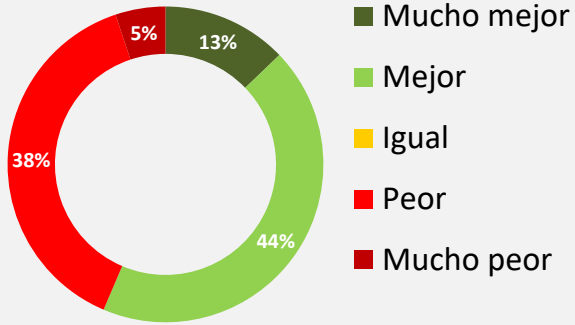
32% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2020	IV. 2020	*2019*	*2020*
Comercio Interior	185	247	1.974	4,9%	-7,0%	***-7,8%***	***-6,6%***
Índice de precios	-	-	-	10,2%	9,9%	***9,3%***	***10,0%***

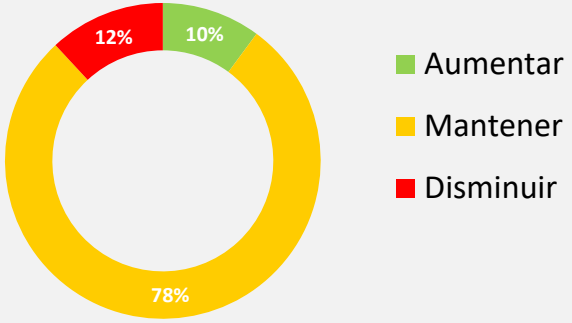
Rentabilidad actual



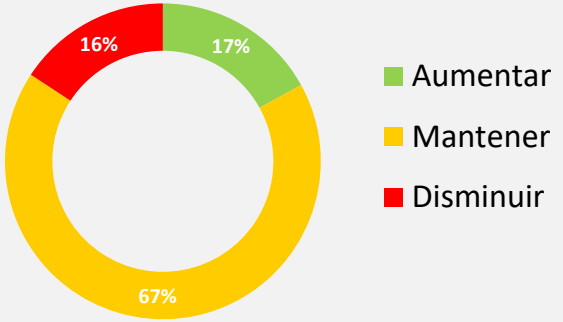
Comercio Interior

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

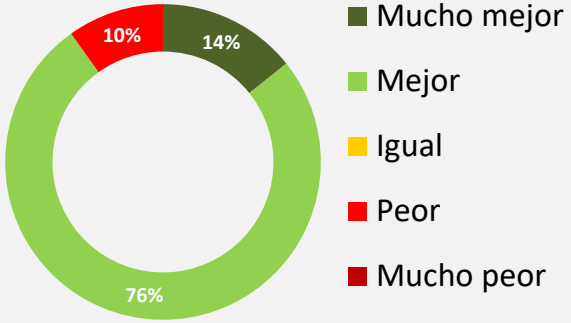
Cantidad personal ocupado



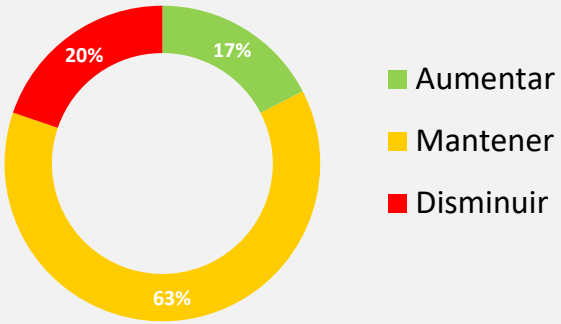
Inversiones



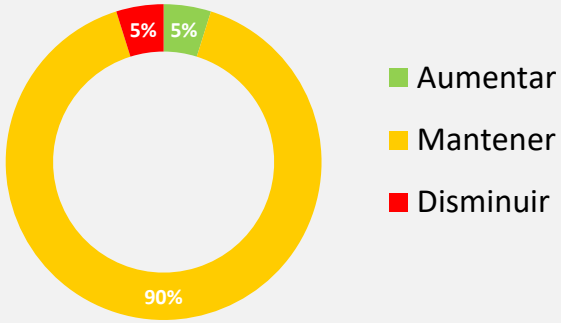
Rentabilidad futura



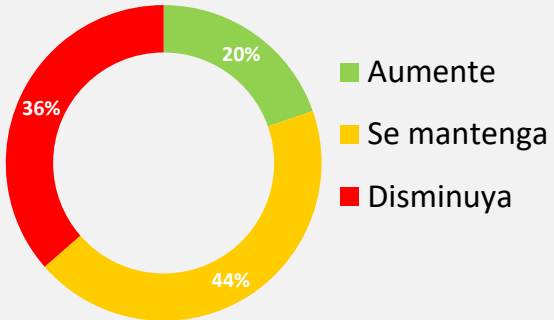
Compra de insumos



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	
	III.2020	IV.2020	**2020**	III.2020	IV.2020	**2020**	IV.2020	IV-III	IV.2020	IV-III	IV.2020	IV-III
Materiales de construcción, Ferretería, Pinturas	-2,1%	-7,9%	-6,9%	39%	33%	31%	53	^	52		82	^
Cuidado personal	-6,3%	-5,3%	-6,8%	9%	15%	9%	63	^	47		95	^
Electrodomésticos	-0,3%	-19,6%	-14,6%	40%	17%	17%	7		41		80	^
Indumentaria	-16,0%	-6,9%	-12,0%	14%	24%	21%	57	^	54		100	^
Informática	13,2%	1,1%	4,6%	61%	50%	47%	73	^	55		83	
Juguetes	-0,1%	2,3%	5,4%	50%	43%	43%	80		44		100	
Minimercados	-10,9%	-1,8%	-2,5%	22%	33%	33%	65	^	49		79	v
Muebles y accesorios del hogar	1,5%	-2,6%	-1,6%	47%	30%	42%	71	^	51		85	^
Ópticas	-20,0%	-0,5%	-20,5%	7%	38%	25%	50	^	38	v	100	
Papelería y oficina	-11,9%	-7,3%	-16,0%	13%	40%	20%	100	^	38	v	67	
Supermercados	3,6%	-5,9%	-0,6%	36%	30%	32%	42		48		78	
Vehículos, Repuestos automotores, Combustible	-4,0%	-2,3%	-3,6%	26%	41%	37%	58	^	51		96	
Comercio	1,3%	-5,6%	-2,1%	28%	32%	31%	56	^	49		87	

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

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

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

Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 39 empresas del rubro Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías (con 53 locales y 776 empleos).

Situación y ventas

- Las empresas de Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías agravaron el leve retroceso observado en sus ventas en términos reales en el tercer trimestre y alcanzaron una retracción de -7,9% en el último cuarto del año.
- De esta forma, las ventas en términos reales totalizaron una caída de -6,9% para el total de 2020 en comparación con 2019. Claramente por debajo de los resultados de 2019, cuando las ventas se habían mantenido incambiadas respecto a 2018.
- En la misma línea, volvió a retroceder la proporción de empresas que estableció que sus ventas aumentaron y pasó de ubicarse en 39% a 33% en el cuarto trimestre. En términos anuales, el índice se redujo 18 p.p. En concreto, pasó de ubicarse en 49% en 2019 a 31% en 2020.
- Sin embargo, el índice de rentabilidad actual continuó recuperando varios puntos respecto al trimestre anterior (cuando había alcanzado 29 puntos) y se ubicó en 53 en el cuarto trimestre. De esta forma, la mayoría de las empresas del rubro (53%) establece que su rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho Mejor” en comparación con la observada un año atrás.

Leading indicators

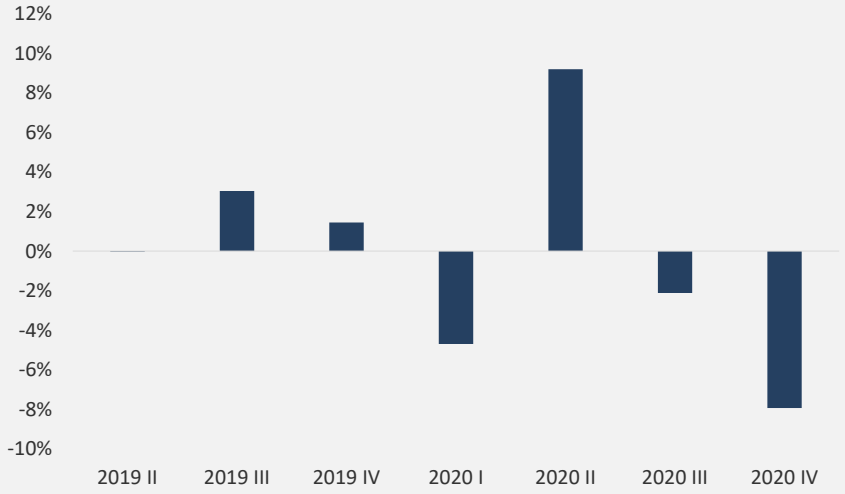
- En los indicadores de avance continuaron predominando las respuestas “Mantener” en todos los casos, y, similar a trimestres anteriores, promediaron 52 puntos, manteniéndose en zona de moderado optimismo.
- En el cuarto trimestre, “Compra de insumos” fue el indicador que se mostró como el menos favorable, ubicándose en 50 puntos: zona de atendible optimismo. Por el contrario, “Inversiones” y “Personal contratado” fueron los que se mostraron más favorable en el cuarto trimestre, ubicándose en 53 puntos.

Expectativas

- El grado de optimismo respecto a los niveles de rentabilidad del próximo año se expandió ligeramente y se mantuvo en niveles altos con 82 puntos. El 82% estableció que su rentabilidad en el próximo año será “Mejor” o “Mucho mejor” en comparación a este año.
- Sin embargo, las expectativas para el próximo trimestre se mostraron levemente pesimistas, deteriorándose 8 puntos respecto a lo observado en el tercer trimestre. El 53% espera que la facturación se mantenga, mientras que el 32% espera que disminuya, y el restante 16% espera que se incremente.

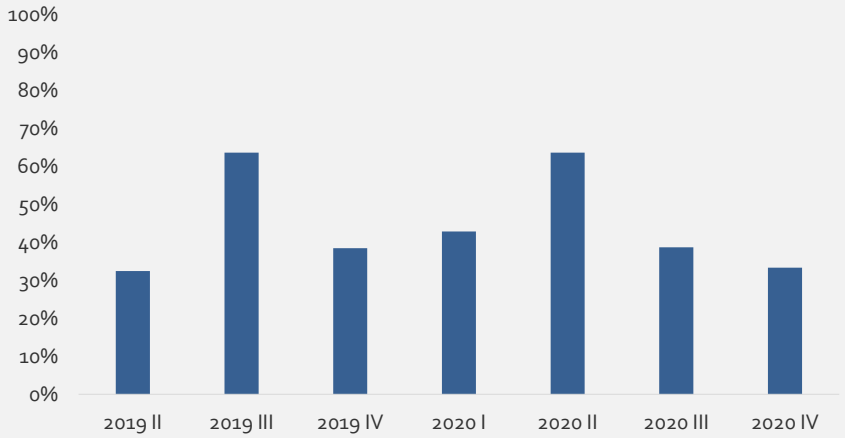
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Variación real de las ventas



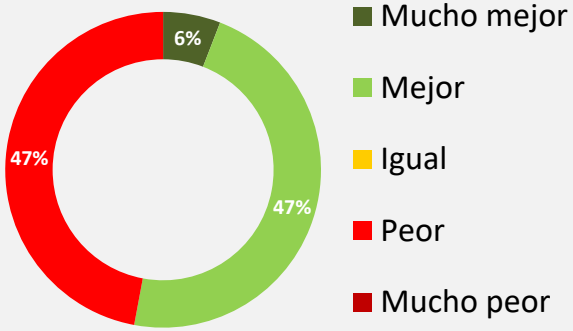
33% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2020	IV. 2020	*2019*	*2020*
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías	39	53	776	-2,1%	-7,9%	***0,0%***	***-6,9%***
Índice de precios	-	-	-	10,7%	11,3%	***7,8%***	***12,1%***

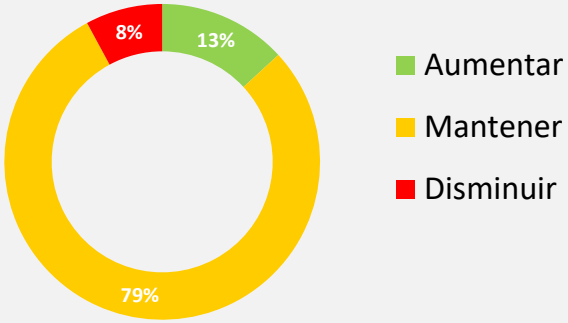
Rentabilidad actual



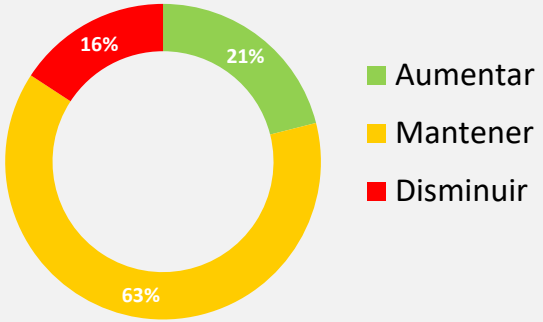
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

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

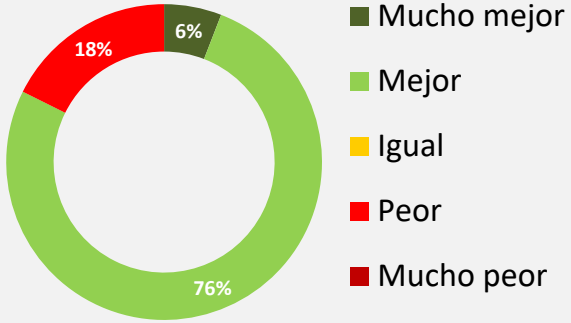
Cantidad personal ocupado



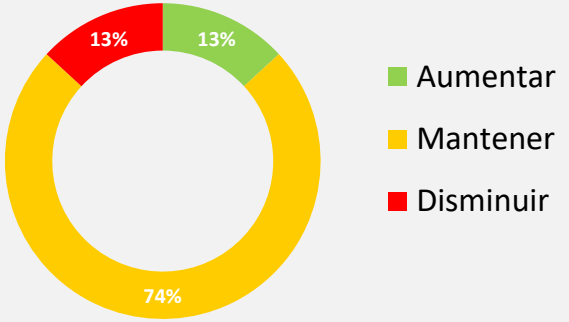
Inversiones



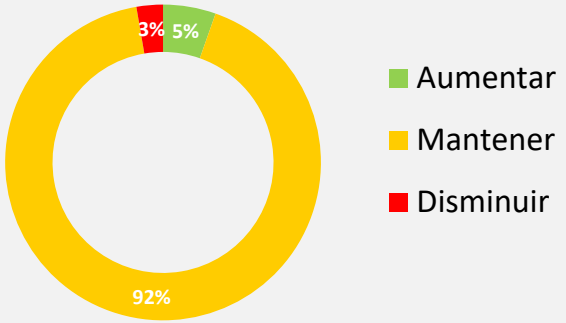
Rentabilidad futura



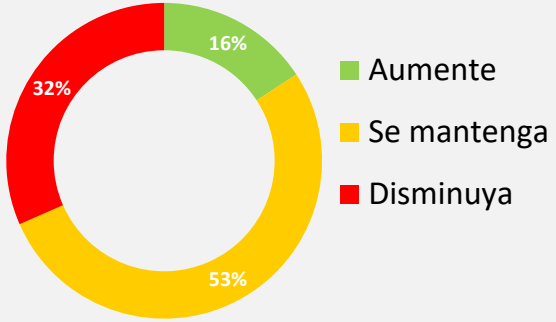
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Cuidado personal

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 34 empresas del rubro Cuidado personal, para un total de 34 locales y un personal ocupado de 431 personas.
- Además, se incorporan los resultados de Cuidado personal en Supermercados (6 empresas con 421 ocupados en el rubro).

Situación y ventas

- Sólo el 15% de las empresas del rubro Cuidado personal establecieron que sus ventas incrementaron en el cuarto trimestre, sin embargo se trató de una mejora de 6 p.p. respecto al dato observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 9%. En términos anuales, el índice de difusión para las empresas del rubro se ubicó en 9% en 2020, algo por debajo de lo observado en 2019, cuando se había ubicado en 29%.
- Las empresas de Cuidado Personal volvieron a registrar un retroceso interanual en sus ventas en términos reales. En efecto, la caída interanual real alcanzó -10,3%, aunque mejorando el resultado observado en el tercer trimestre, cuando habían retrocedido -25%. En términos anuales, el resultado de estas empresas totalizó una caída de -13,4% en 2020, 6,5 p.p. por debajo de lo observado en 2019, cuando habían retrocedido -6,9%.
- Por el contrario, el rubro Cuidado Personal en Supermercados, mostró un deterioro respecto al trimestre inmediato anterior y registró un descenso de -0,2%. En términos anuales, sus ventas se mantuvieron prácticamente incambiadas (-0,1%) resultado claramente más favorable al observado en 2019, cuando habían retrocedido 8,5% respecto a 2018.
- De esta forma, a nivel global del rubro se observó una caída de -5,3% en el cuarto trimestre y de -6,8% en el total del 2020.

Leading indicators

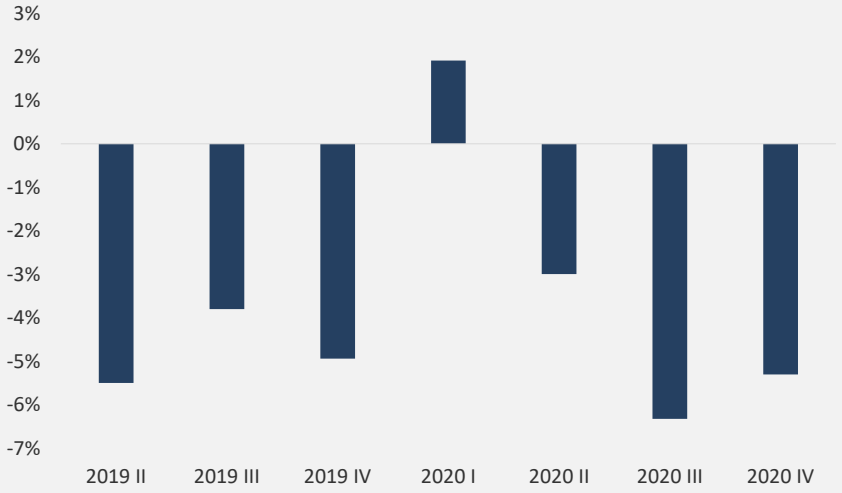
- Por su parte, los indicadores de avance mostraron un leve retroceso (5 puntos) y se ubicaron en 47 puntos, ubicándose en zona de moderado pesimismo.
- El indicador que refiere a “Cantidad de locales” se mostró como el más favorable, con 50 puntos. Por el contrario, el referido a “Compra de insumos” continuó siendo el más desfavorable, ubicándose en 44 puntos, deteriorándose levemente en comparación al tercer trimestre.

Expectativas

- Sin embargo, en términos de expectativas a más largo plazo, las empresas del rubro son optimistas. En concreto respecto a la rentabilidad futura mantienen un nivel de “Importante optimismo”. Concretamente, el 95% espera que la rentabilidad en el próximo año sea “Mejor” o “Mucho mejor”, al tiempo que el restante 5% espera que sea “Peor”.
- Por el contrario, las expectativas para el primer trimestre de este año se muestran pesimistas: el 53% espera que la facturación se mantenga en dicho período, mientras que el 32% espera que disminuya y el restante 15%, que aumente.

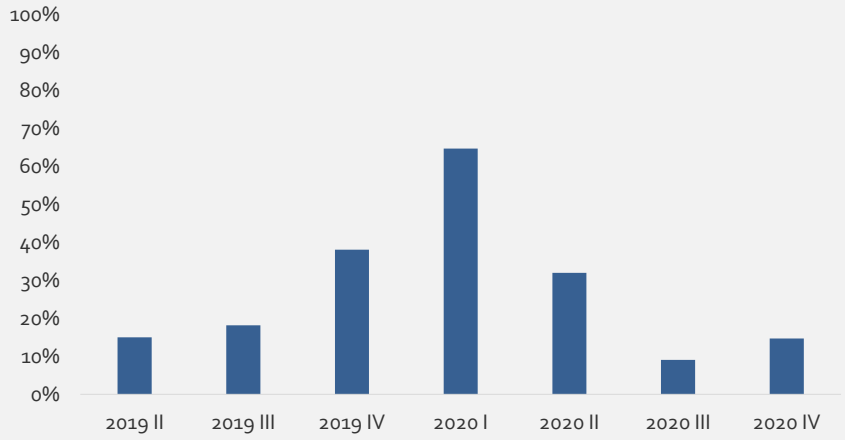
Cuidado personal

Variación real de las ventas



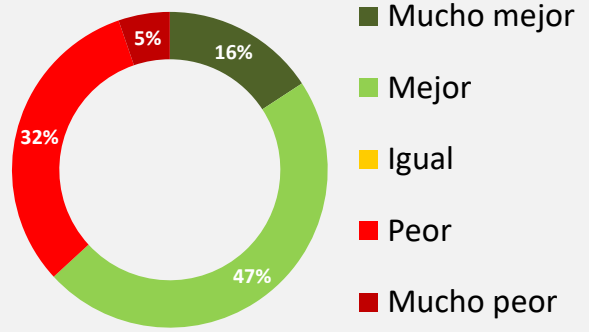
15% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2020	IV. 2020	*2019*	*2020*
Cuidado personal total	40	34	852	-6,3%	-5,3%	***-8,1%***	***-6,8%***
Cuidado personal	34	34	431	-25,0%	-10,3%	***-6,9%***	***-13,4%***
Cuidado personal - Supermercados	6		421	2,9%	-0,2%	***-8,5%***	***-0,1%***
Índice de precios				10,2%	9,9%	***9,3%***	***10,0%***

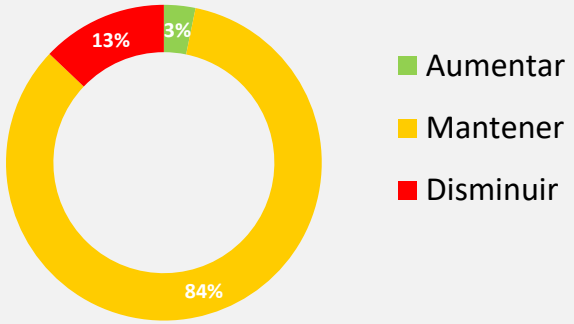
Rentabilidad actual



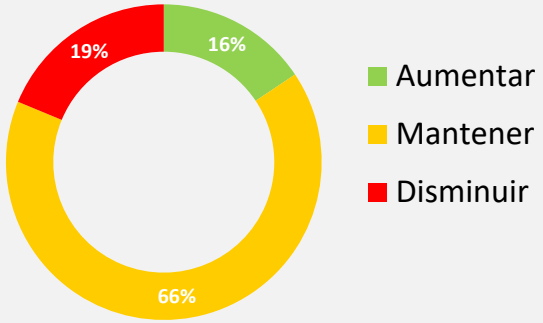
Cuidado personal

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

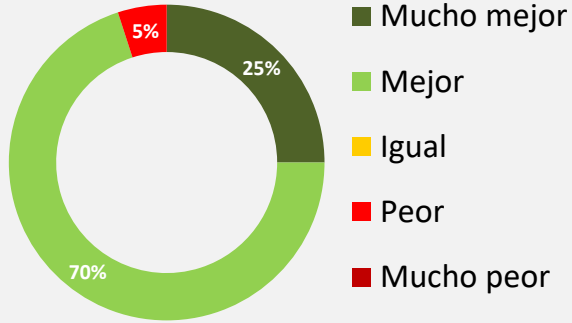
Cantidad personal ocupado



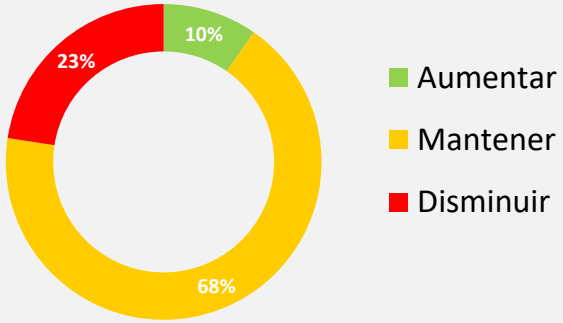
Inversiones



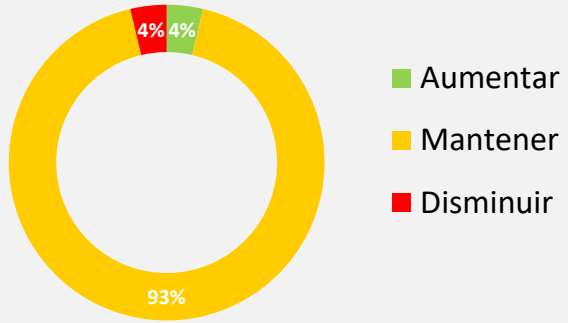
Rentabilidad futura



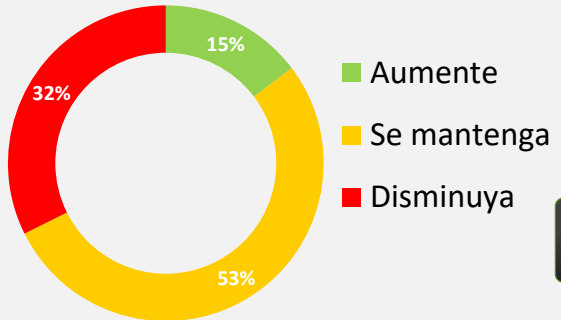
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Electrodomésticos

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 24 empresas del rubro Electrodomésticos, para un total de 35 locales y un personal ocupado de 273 personas. Además, se incorporan los resultados de Electrodomésticos en Supermercados (6 empresas con 50 ocupados en el rubro).

Situación y ventas

- El 17% de las empresas del rubro Electrodomésticos estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un deterioro de 23 p.p. respecto a lo observado en trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 40%. En términos anuales, en 2020 el 17% manifestó un incremento en sus ventas, denotando un claro deterioro respecto a 2019, cuando se había ubicado en 40%.
- Las ventas de las empresas específicas del rubro profundizaron notoriamente su caída interanual real, ubicándose en -23,2% en el último cuarto del año. De esta forma, en 2020, las empresas totalizaron un deterioro anual de -17,3% respecto a 2019.
- Por su parte, las ventas de Electrodomésticos en Supermercados registraron un leve retroceso de -0,2% en términos interanuales reales en los últimos tres meses de 2020, deteriorándose levemente en comparación al resultado del tercer trimestre y se mantuvieron incambiadas para el total del 2020. De esta forma, la variación interanual real de las ventas del global del sector mostraron un deterioro de -19,6% en el cuarto trimestre y promediaron una caída de -14,6% para el total del 2020.
- Finalmente, la rentabilidad actual muestra un estado crítico: sólo el 7% estableció que su rentabilidad actual es “Mejor” respecto a un año atrás, mientras que el restante 93% estableció que es “Peor” o “Mucho peor”.

Leading indicators

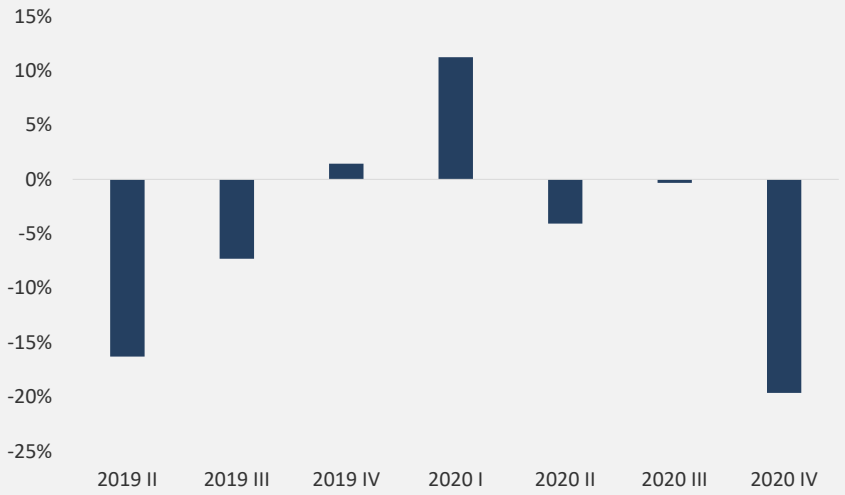
- Los indicadores de avance se deterioraron 1 punto y se ubicaron en 41, manteniéndose en zona de moderado pesimismo.
- Al interior del índice, similar al trimestre anterior, el referido a “Inversiones” y “Personal contratado” se mostraron como los indicadores más pesimistas con 38 puntos. Por el contrario, el de “Cantidad de locales” volvió a posicionarse como el más favorable y se ubicó en 48 puntos, zona de moderado pesimismo.

Expectativas

- En cuanto a la rentabilidad futura se observó un avance de magnitud, en efecto, el 80% de las empresas del rubro espera que sea “Mejor” respecto a la rentabilidad actual, y el restante 20% espera que sea “Peor”.
- No obstante, para el corto plazo las expectativas muestran un importante pesimismo. En efecto, el 65% espera que la facturación disminuya en el primer trimestre, mientras que 22% espera que se mantenga y, sólo el 13%, espera que aumente.

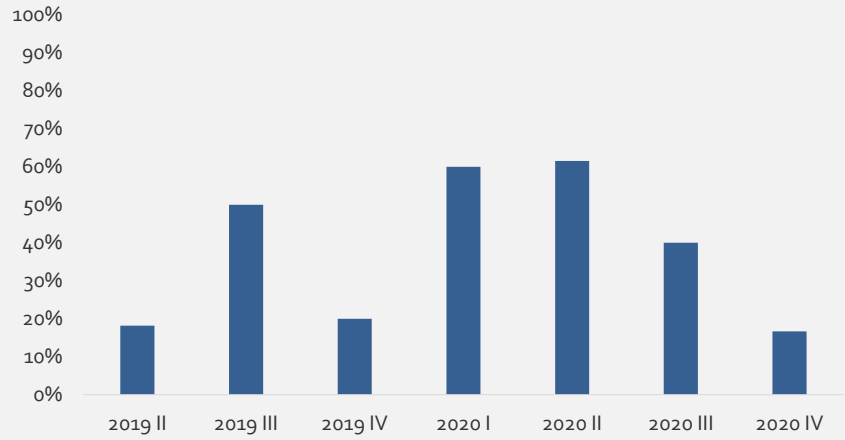
Electrodomésticos

Variación real de las ventas



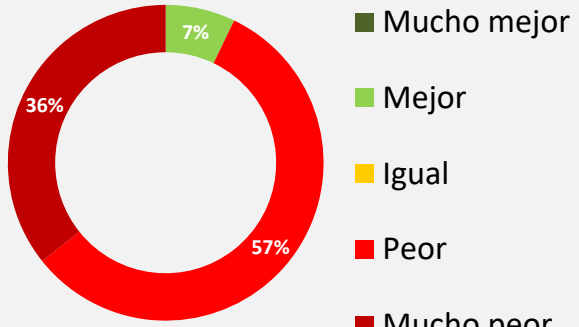
17% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2020	IV. 2020	*2019*	*2020*
Electrodomésticos total	30	35	323	-0,3%	-19,6%	**-4,6%**	**-14,6%**
Electrodomésticos	24	35	273	-1,4%	-23,2%	**-7,0%**	**-17,3%**
Electrodomésticos - Supermercados	6		50	1,3%	-0,2%	**3,0%**	**0,0%**
Índice de precios	-	-	-	10,2%	9,9%	**9,3%**	**10,0%**

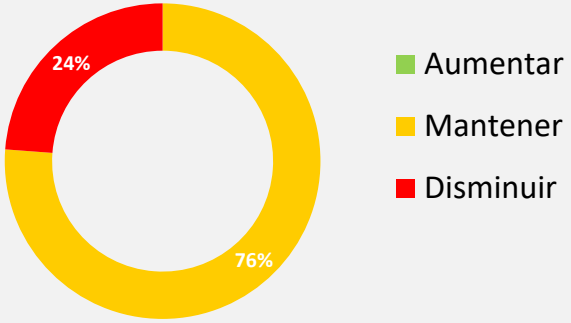
Rentabilidad actual



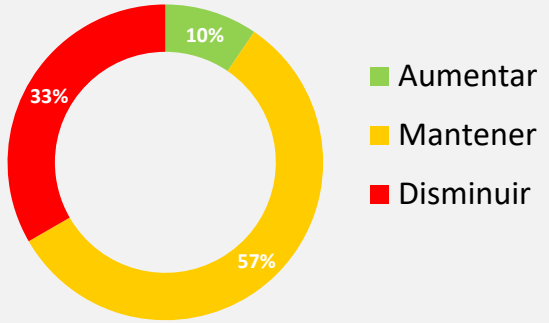
Electrodomésticos

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

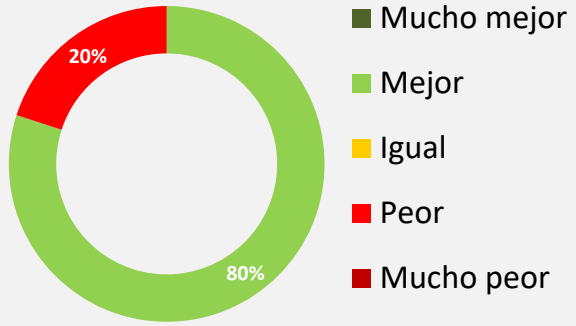
Cantidad personal ocupado



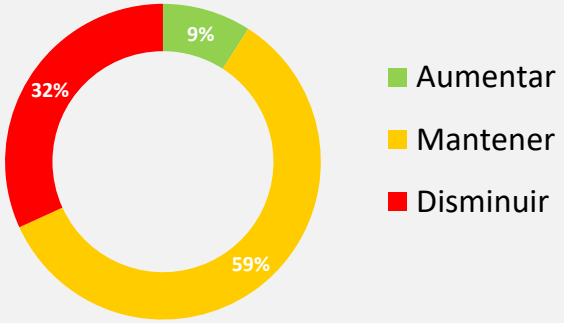
Inversiones



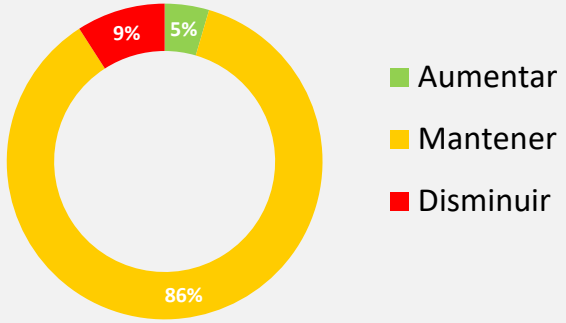
Rentabilidad futura



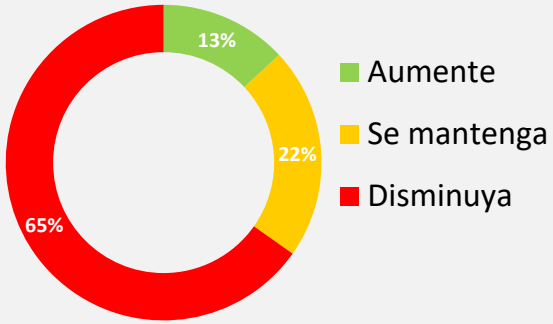
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Indumentaria

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 29 empresas del rubro Indumentaria, para un total de 56 locales y un personal ocupado de 231 personas.

Situación y ventas

- El 24% de las empresas del rubro Indumentaria estableció que sus ventas aumentaron, guarismo 10 p.p. superior al observado en el trimestre inmediato anterior. En términos anuales, en 2020 el 24% estableció que sus ventas aumentaron respecto a 2019, se trató de un deterioro de 12 p.p. en comparación a la proporción observada en 2019.
- En esta misma línea, las empresas del rubro continuaron disminuyendo el ritmo de caída de sus ventas. En concreto, registraron en los últimos meses del año un retroceso interanual real de -6,9% en las ventas, resultado que si bien es negativo, es más favorable que el observado en el tercer trimestre, cuando habían caído -16%.
- Sin embargo, en términos anuales, en el año 2020 totalizaron una caída de -12,0% en comparación con 2019. Se trató de un resultado claramente por debajo del observado en 2019, cuando se había observado un incremento de 2,8% respecto a 2018.
- La percepción de rentabilidad actual del negocio mejoró notoriamente en comparación al tercer trimestre, ya que en el último cuarto del año el 57% de las empresas del rubro estableció que es “Mejor”, mientras que el restante 43% estableció que era “Peor” o “Mucho peor” .

Leading indicators

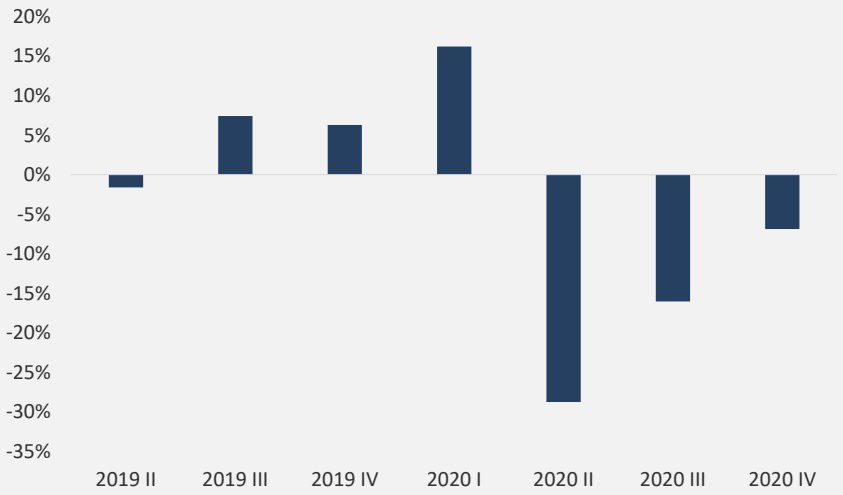
- En este marco, los indicadores de avance también se mostraron más favorables en comparación al tercer trimestre. En concreto, se ubicaron en 54 puntos, consolidándose en zona de moderado optimismo y ubicándose 5 puntos por encima de lo observado en el promedio de julio a setiembre de 2020.
- Esta vez, el indicador referido a la “Inversiones” fue el que se mostró más favorable, y se ubicó en 63 puntos. Por el contrario, el mínimo se observó en “Personal contratado” y “Cantidad de locales” con “50 puntos, nivel de neutralidad.

Expectativas

- Las expectativas del rubro mostraron un incremento de importancia en comparación con la última medición. En efecto, el 100% de las empresas espera que la rentabilidad en el próximo año sea “Mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- Sin embargo, las expectativas de corto plazo se ubicaron en zona de atendible pesimismo, con 33 puntos. En concreto, el 42% de las empresas espera que la facturación disminuya en el primer trimestre. Mientras que el 50% espera que se mantenga, y el restante 8% espera que aumente en dicho período.

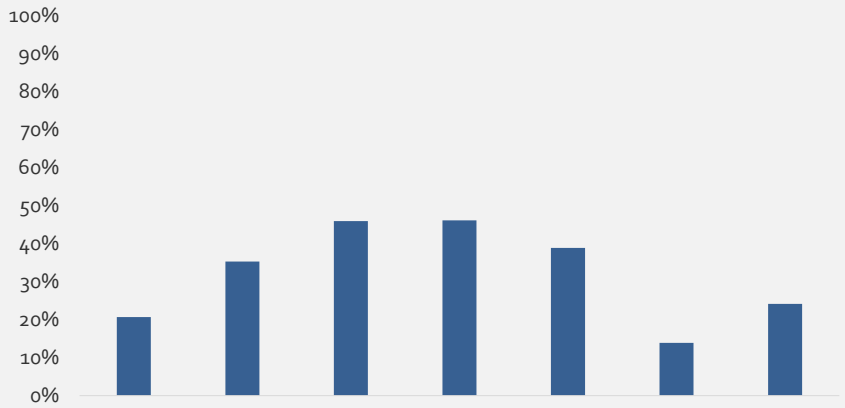
Indumentaria

Variación real de las ventas



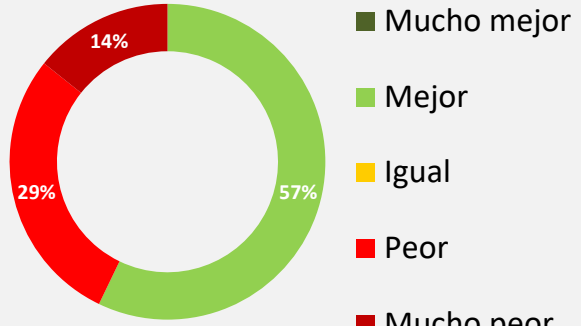
24% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2020	IV. 2020	*2019*	*2020*
Indumentaria	29	56	231	-16,0%	-6,9%	***2,8%***	***-12,0%***
Índice de precios	-	-	-	4,9%	6,7%	***2,1%***	***6,7%***

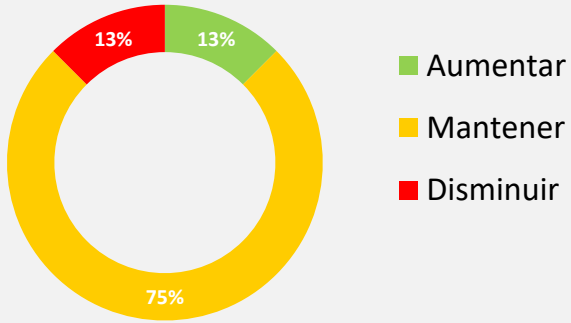
Rentabilidad actual



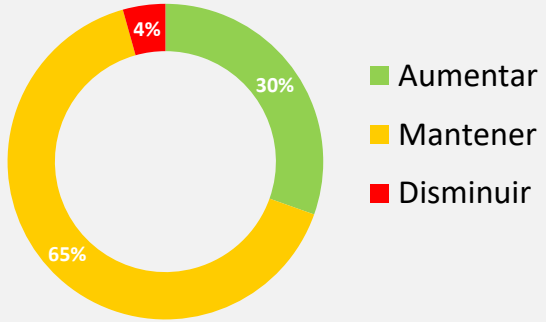
Indumentaria

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

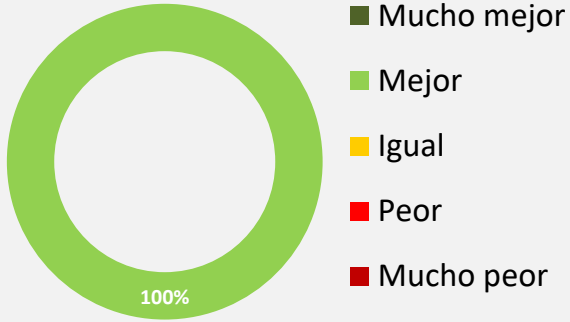
Cantidad personal ocupado



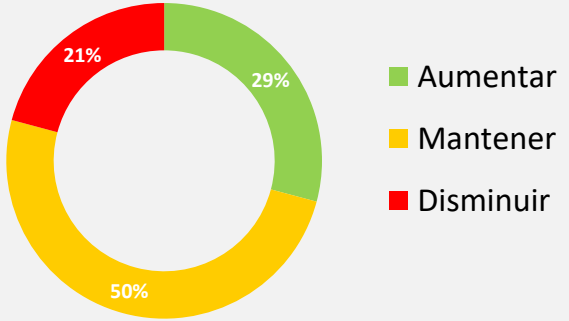
Inversiones



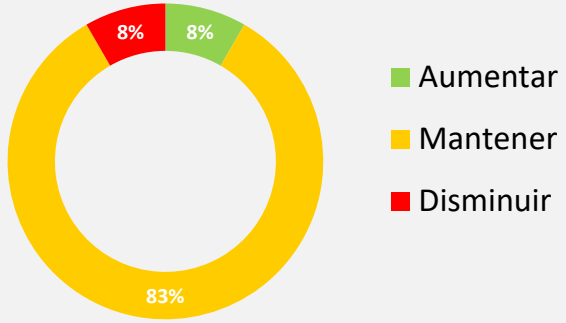
Rentabilidad futura



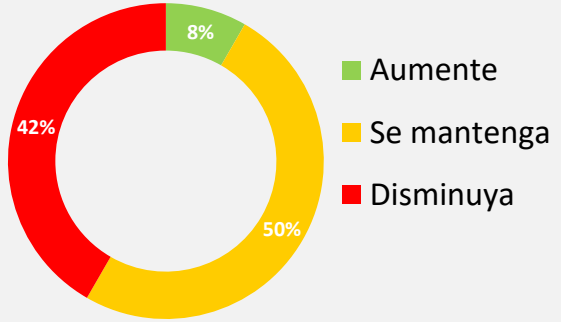
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Informática

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 34 empresas del rubro Informática, para un total de 47 locales y un personal ocupado de 781 personas.

Situación y ventas

- El 50% de las empresas del rubro Informática estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 11 p.p. por debajo del observado en el trimestre inmediato anterior. En términos anuales, en 2020 el 47% de las empresas del rubro mostraron un incremento en sus ventas en comparación con 2019. Se trató de un guarismo 27p.p. por debajo del observado en 2019, cuando el 74% de las empresas había registrado incrementos en sus ventas.
- En la misma línea, las empresas del rubro Informática redujeron la tasa de incremento interanual real de sus ventas. En concreto, pasaron de crecer 13,2% en el tercer trimestre a incrementar sus ventas un 1,1% en el último cuarto del año. En términos anuales, el 2020 totalizó un incremento de 4,6%, algo por debajo de lo observado en 2019, cuando las ventas reales habían crecido 8,7% en términos interanuales.
- Por el contrario, en lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó una clara mejora respecto al tercer trimestre. En concreto, el 73% estableció que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a un año atrás (18 p.p. por encima de lo observado en la medición anterior).

Leading indicators

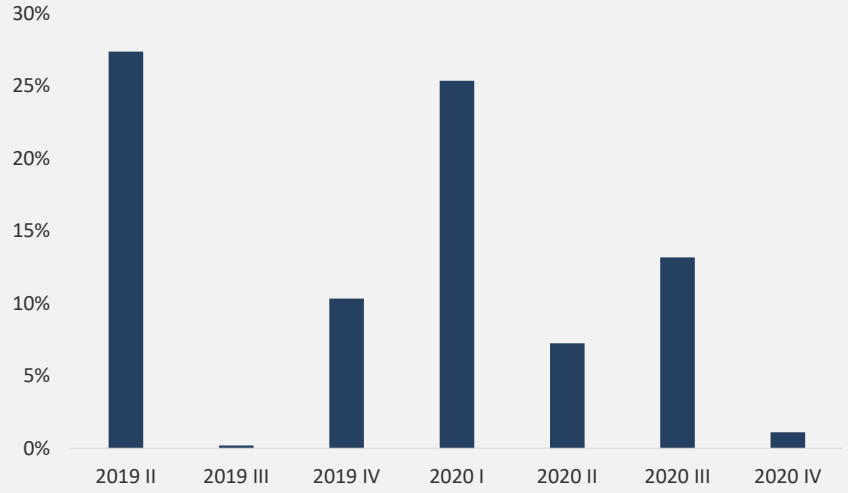
- En el mismo sentido, los indicadores de avance se ubicaron en 55 puntos (1 punto por debajo a lo observado en el tercer trimestre), lo que implica que la proporción de respuestas positivas superaron levemente a las negativas.
- El guarismo más favorable se observó en el indicador de “Personal contratado” el que se posicionó en 69 puntos. Mientras que, al igual que los últimos dos informes, el indicador referido a “Cantidad de locales” se mostró como el más pesimista, esta vez con 43 puntos, ubicándose en zona de moderado pesimismo.

Expectativas

- Las expectativas sobre la rentabilidad futura se deterioraron levemente. En concreto, el 83% 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 retrocesos. En concreto, el 30% de las empresas espera que la facturación aumente en el primer trimestre, mientras que el 40% espera que se mantenga y el restante 30% espera que disminuya. De esta forma, el indicador de facturación en el próximo trimestre se ubicó en 50 puntos.

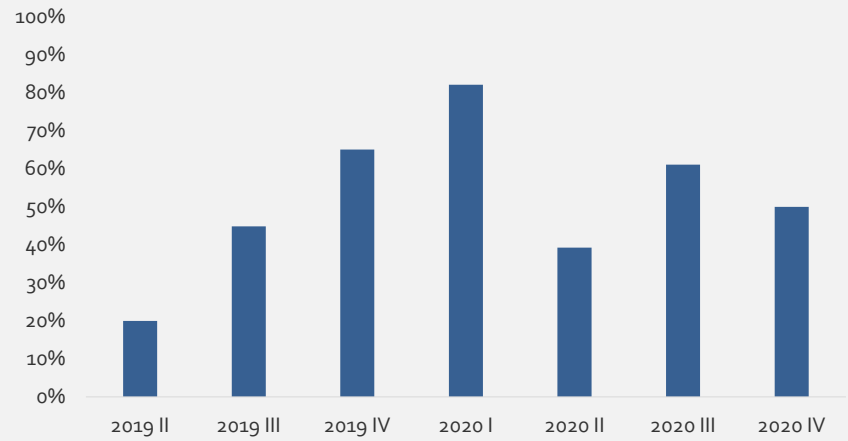
Informática

Variación real de las ventas



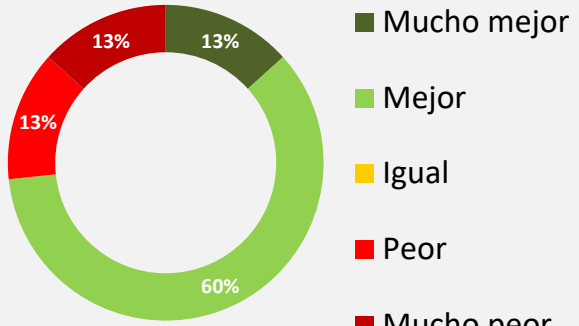
50% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2020	IV. 2020	2019	2020
Informática	34	47	781	13,2%	1,1%	***8,7%***	***4,6%***
Índice de precios	-	-	-	7,3%	7,1%	***6,1%***	***7,0%***

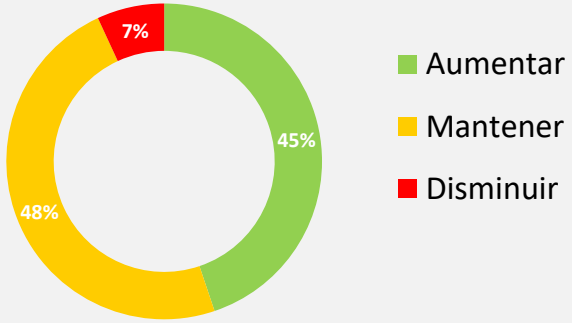
Rentabilidad actual



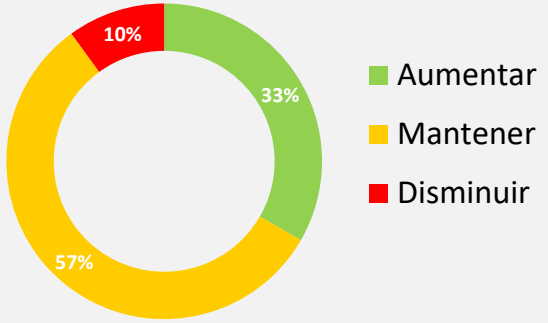
Informática

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

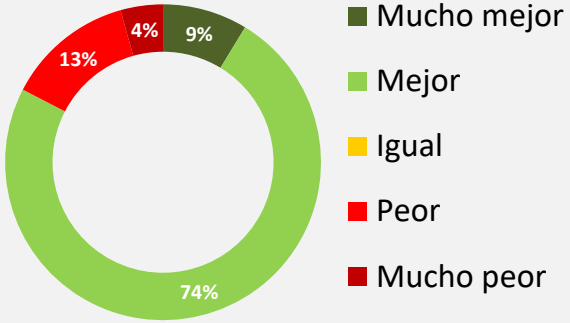
Cantidad personal ocupado



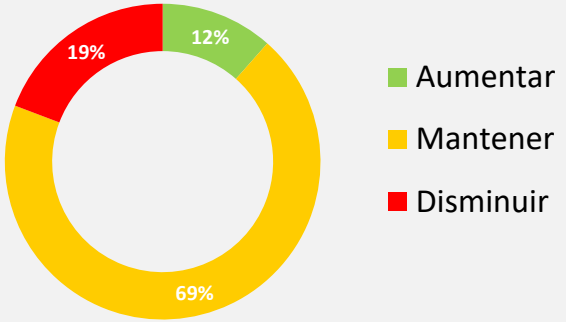
Inversiones



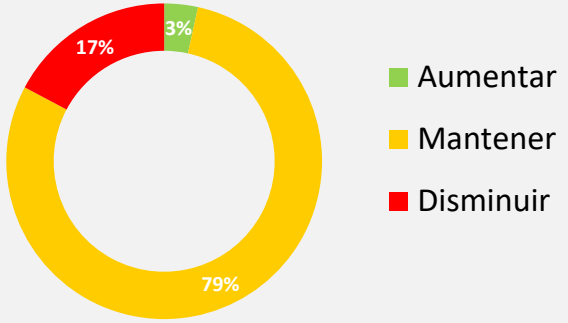
Rentabilidad futura



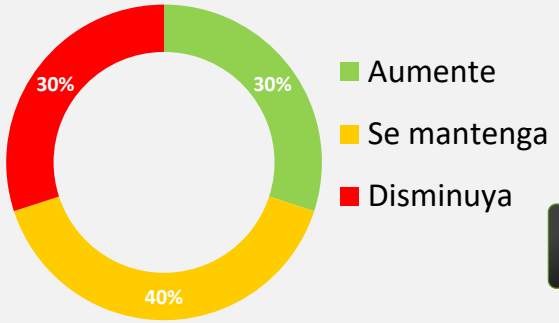
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Jugueterías

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 7 empresas del rubro Juguetería, para un total de 6 locales y un personal ocupado de 70 personas.

Situación y ventas

- El 43% de las empresas del rubro Juguetería estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 7.p.p. por debajo del observado en el trimestre inmediato anterior, denotando un nuevo retroceso. En términos anuales, el 43% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron en 2020, apenas por debajo de lo observado en 2019.
- Sin embargo, las empresas del rubro Juguetería mejoraron el resultado interanual de sus ventas en términos reales en el cuarto trimestre, registrando un incremento de 2,3%. En la misma línea, para el global del año 2020 se observó un incremento de 5,4% respecto a 2019. Se trató de un resultado algo más favorable a lo observado en 2019, cuando las ventas habían registrado un incremento de 3,7% en comparación con 2018.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó un nuevo avance en los resultados. Más concretamente, el 80% de los consultados estableció que era “Mejor”.

Leading indicators

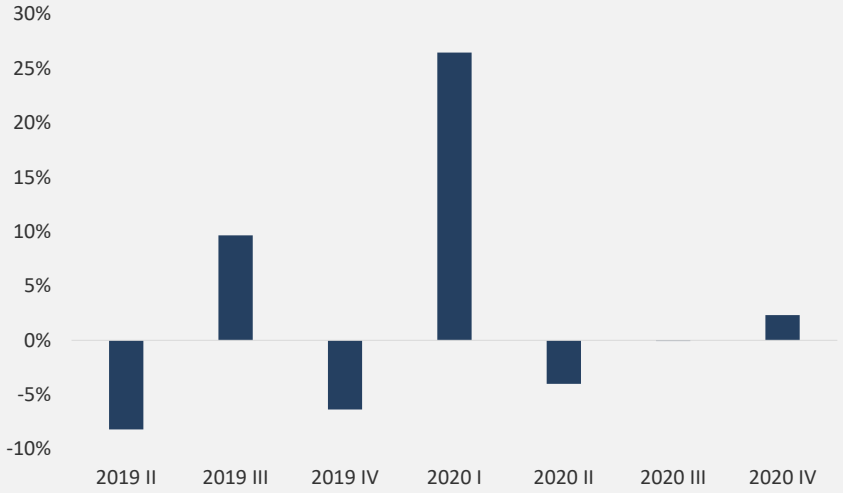
- Los indicadores de avance mostraron un deterioro de casi 10 puntos y se ubicaron en zona de moderado pesimismo con 44 puntos.
- El indicador de “Compra de insumos” se mostró como el más favorables con 50 puntos (nivel neutro), mientras que el de “Personal contratado” se mostraron como el más desfavorables con 42 puntos.

Expectativas

- Las expectativas a 12 meses se mantuvieron en el nivel más alto. En concreto, el 100% de las empresas del rubro espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” que la rentabilidad actual.
- Por su parte, las expectativas a corto plazo, si bien se mantienen optimistas, se ubicaron en zona de moderado optimismo en 57 puntos. En efecto, el 43% de las empresas consultadas del rubro estableció que espera que la facturación aumente en el primer trimestre de 2021, mientras que el 29% espera que se mantenga, y, el restante 29% espera que disminuya.

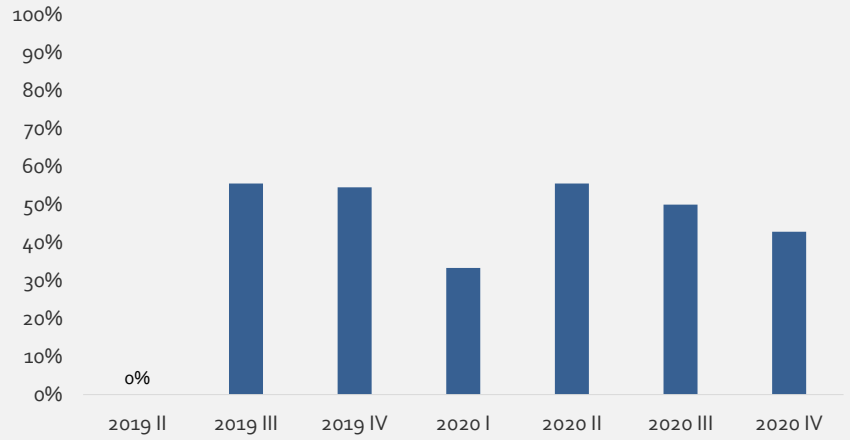
Jugueterías

Variación real de las ventas



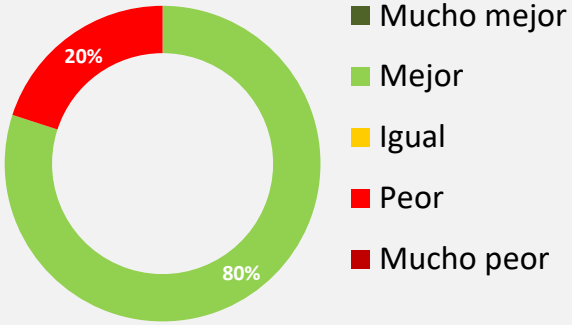
43% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2020	IV. 2020	*2019*	*2020*
Juguetes	7	6	70	-0,1%	2,3%	***3,7%***	***5,4%***
Índice de precios	-	-	-	10,2%	9,9%	***9,3%***	***10,0%***

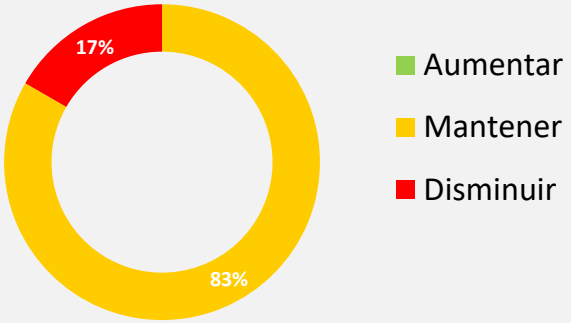
Rentabilidad actual



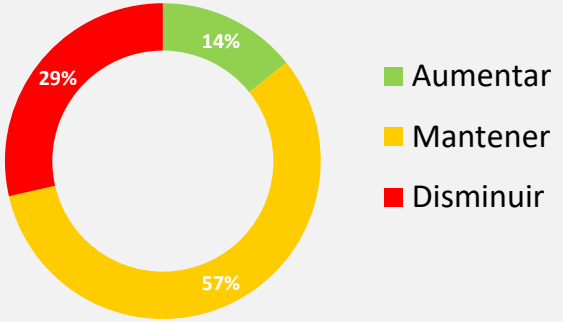
Jugueterías

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

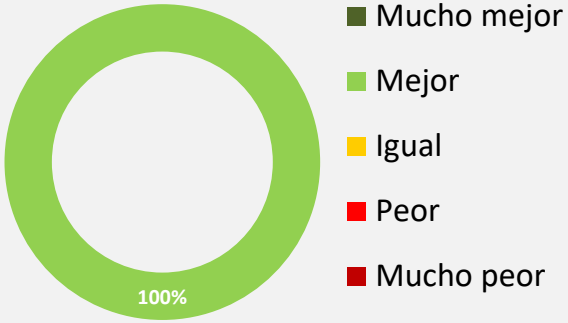
Cantidad personal ocupado



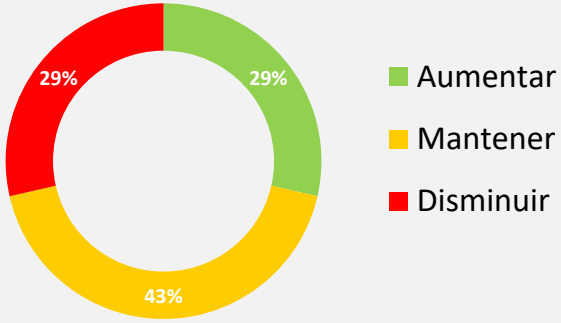
Inversiones



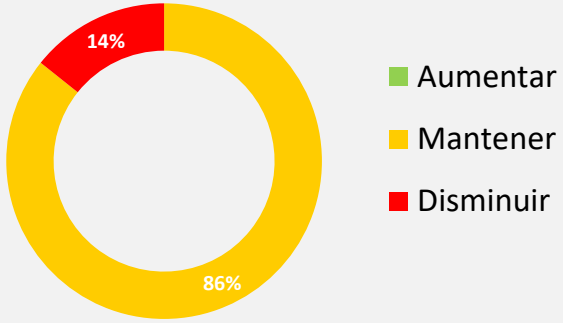
Rentabilidad futura



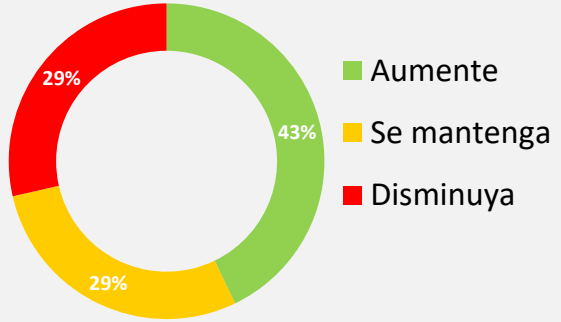
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Minimercados

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 42 empresas del rubro Minimercados, para un total de 62 locales y un personal ocupado de 428 personas.

Situación y ventas

- El 33% de las empresas del rubro Minimercados estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 11p.p. superior al observado en el trimestre inmediato anterior. En términos anuales, en 2020, el 33% de las empresas estableció que sus ventas se incrementaron, claramente por encima a la proporción observada en 2019, cuando sólo el 14% había establecido que sus ventas habían crecido respecto a 2018.
- En la misma línea, los Minimercados continuaron disminuyendo la tasa real de caída interanual de sus niveles de venta alcanzando una contracción de -1,8% en el cuarto trimestre, mejorando notoriamente respecto al resultado observado en el promedio de julio a setiembre. Para el total de 2020, se observó una retracción de -2,5%, mejorando respecto a 2019, cuando el retroceso había alcanzado -13,8%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó una nueva mejora respecto al trimestre anterior, predominando esta vez las respuestas positivas. En concreto, el 65% respondió que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” que la de un año atrás.

Leading indicators

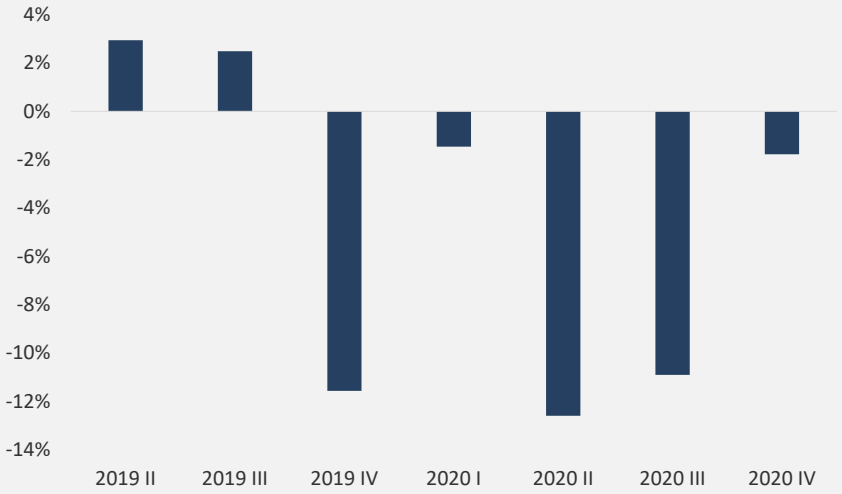
- Sin embargo, los indicadores de avance denotaron una retracción de 7 puntos y se ubicaron en 49, zona de moderado pesimismo. Lo anterior implica una ligera superioridad de proporción de respuestas negativas en comparación con las positivas.
- El indicador que refiere a la “Cantidad de locales” se mostró como el más favorable (51 puntos). Por el contrario, el mayor pesimismo se observó en el indicador “Inversiones”, con 46 puntos.

Expectativas

- Las expectativas a un año se deterioraron 10 puntos, aunque se mantienen en niveles altos de optimismo (79). Puntualmente, el 79% 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 continuó mejorando y se mantuvo en zona de moderado optimismo con 53 puntos. El 54% de las empresas espera que la facturación se mantenga en el primer trimestre de 2021, mientras que el 26% espera que aumente y el restante 21% espera que disminuya.

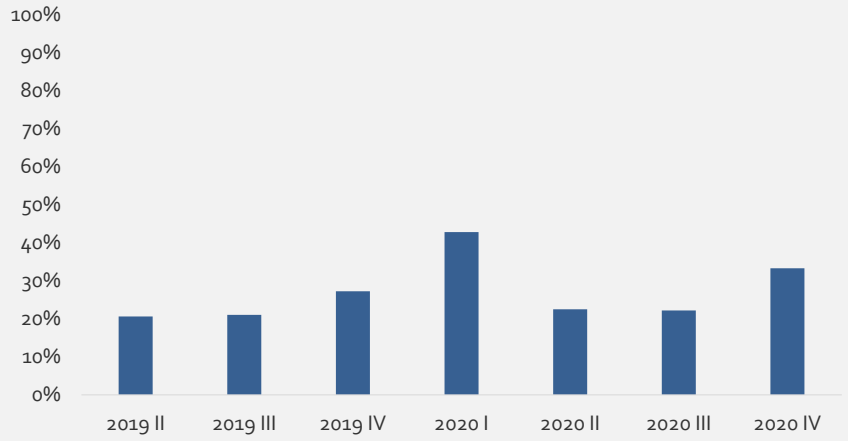
Minimercados

Variación real de las ventas



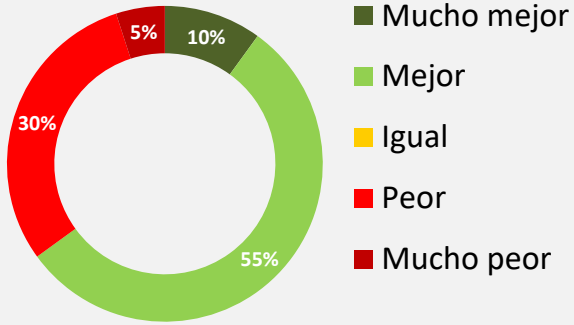
33% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2020	IV. 2020	*2019*	*2020*
Minimercados	42	62	428	-10,9%	-1,8%	***-13,8%***	***-2,5%***
Índice de precios	-	-	-	13,7%	10,8%	***14,2%***	***9,5%***

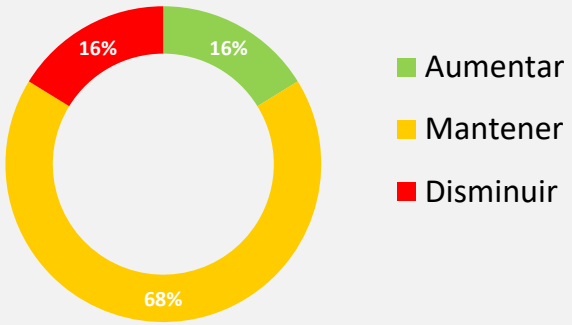
Rentabilidad actual



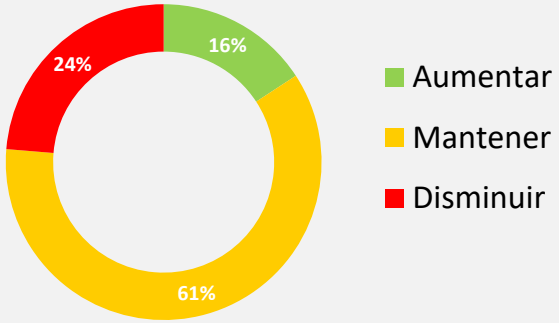
Minimercados

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

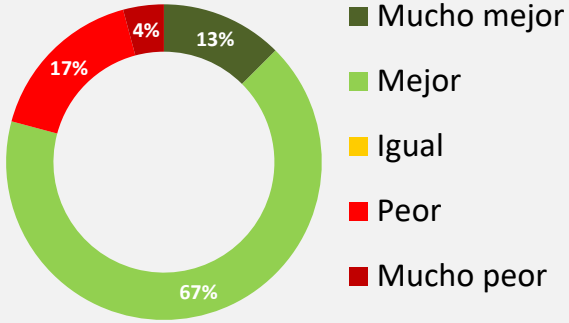
Cantidad personal ocupado



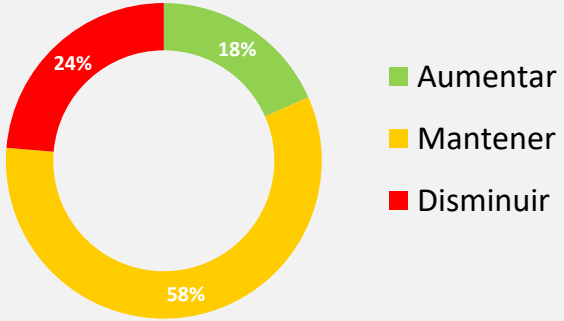
Inversiones



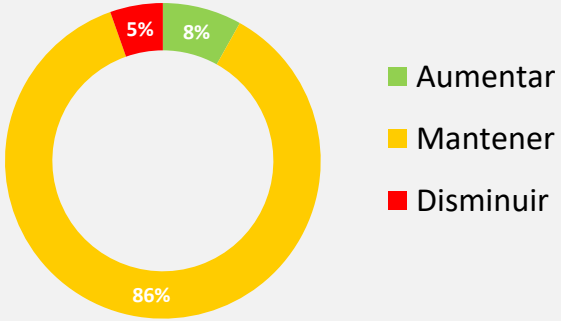
Rentabilidad futura



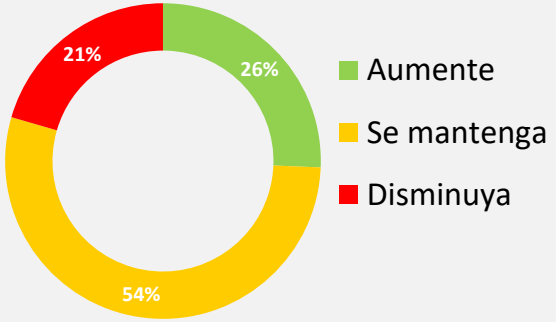
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 33 empresas del rubro Muebles, accesorios para el hogar y bazar, además, se incorporan los resultados de venta de este mismo rubro en 6 Supermercados. El análisis se presenta para un total de 48 locales y un personal ocupado de 609 personas.

Situación y ventas

- El 30% de las empresas del rubro estableció que sus ventas aumentaron. Se trató de una contracción de 17p.p. frente al guarismo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 47%. En términos anuales, el 42% de las empresas del rubro manifestó que sus ventas aumentaron en 2020 en comparación con 2019. Se trató de una contracción respecto al año anterior, ya que en 2019 el guarismo se había ubicado en 57%.
- Las ventas de las empresas del rubro continuaron ubicándose en terreno negativo, no obstante, se observó una mejora respecto al último dato. En concreto, en el cuarto trimestre se observó un retroceso interanual real de -4,7%. En términos anuales, el 2020 totalizó un descenso interanual real de -3,0% en comparación con 2019.
- Por su parte, en el caso de los Supermercados con venta de este tipo de productos, sus ventas retrocedieron -0,1% en términos interanuales (real), deteriorándose casi 12 p.p. respecto al último dato. En este caso, la variación interanual real de las ventas en 2020 se mantuvo incambiada respecto a 2019.
- De esta forma, para el global del sector, el cuarto trimestre totalizó una contracción de -2,9% (similar al tercer cuarto del año) y un retroceso de -1,6% para el total del 2020.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó una nueva mejora. Puntualmente, el 71% de las empresas consultadas respondió que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” en comparación con la de un año atrás.

Leading indicators

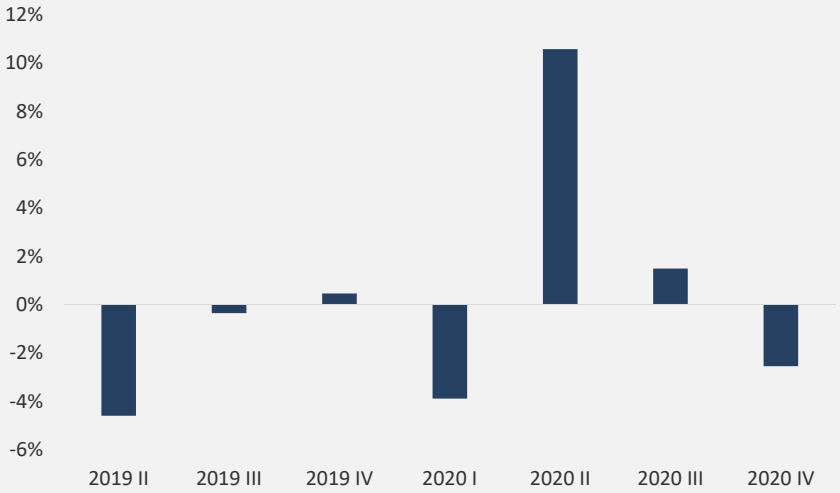
- Los indicadores de avance se mantuvieron en 51, zona de moderado optimismo. Las empresas se mostraron más optimistas en cuanto al indicador referido a “Compra de insumos” (53 puntos). Por el contrario, el referido a “Cantidad de locales” se mostró como el más pesimista, con 48 puntos.

Expectativas

- Se recuperaron ligeramente las expectativas de rentabilidad futura. En el cuarto trimestre el 85% 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 mostraron un fuerte deterioro y se ubicaron en 29 puntos, zona de importante pesimismo. En otras palabras, el 58% de las empresas espera que su facturación disminuya en el primer trimestre del presente año, mientras que el 26% espera que se mantengan y, el restante 16% espera que aumente.

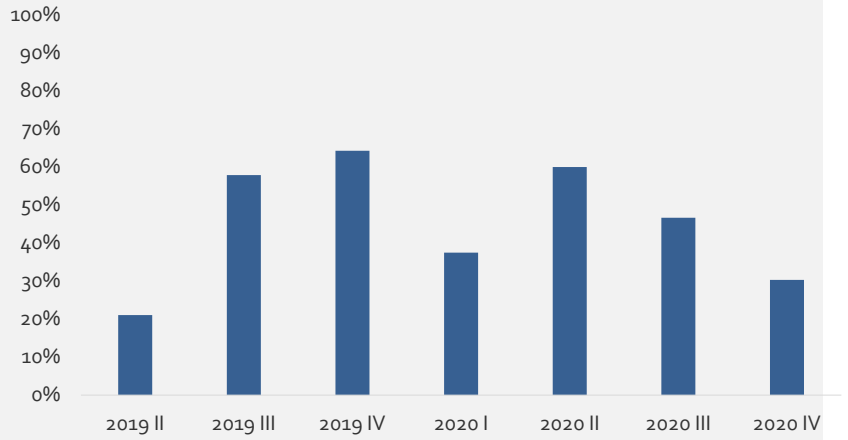
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Variación real de las ventas



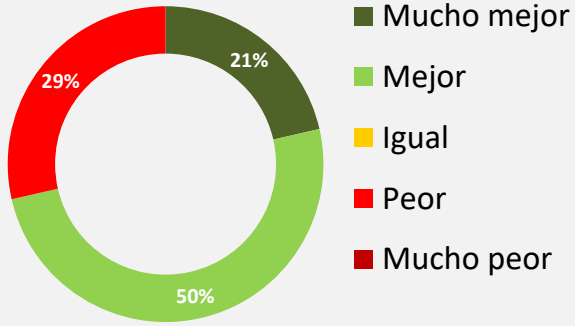
30%
Establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2020	IV. 2020	*2019*	*2020*
Muebles y accesorios del hogar Total	39	48	609	1,5%	-2,6%	***-2,9%***	***-1,6%***
Muebles y accesorios del hogar	33	48	328	-6,5%	-4,7%	***-1,8%***	***-3,0%***
Muebles y accesorios del hogar Supermercados	6		281	12,0%	-0,1%	***-4,4%***	***0,0%***
Índice de precios	-	-	-	10,7%	11,3%	***7,8%***	***12,1%***

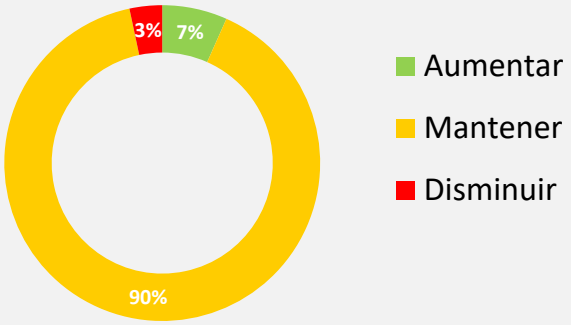
Rentabilidad actual



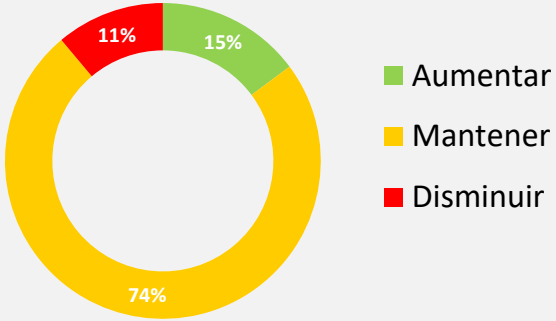
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

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

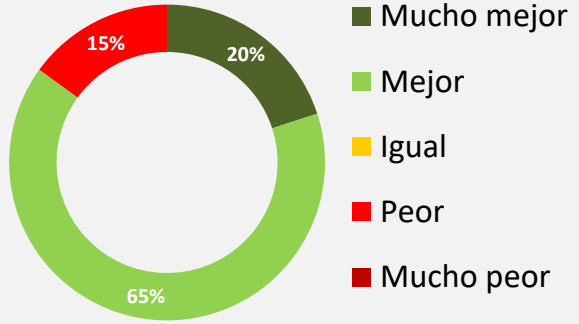
Cantidad personal ocupado



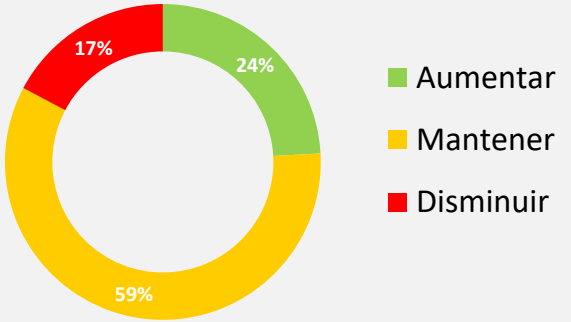
Inversiones



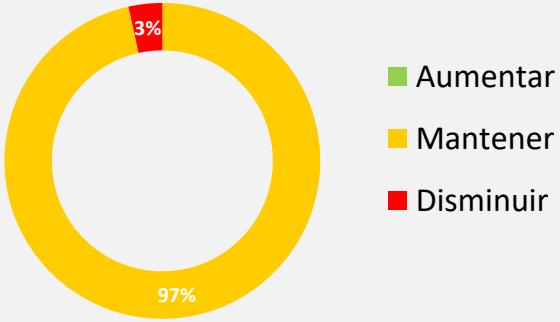
Rentabilidad futura



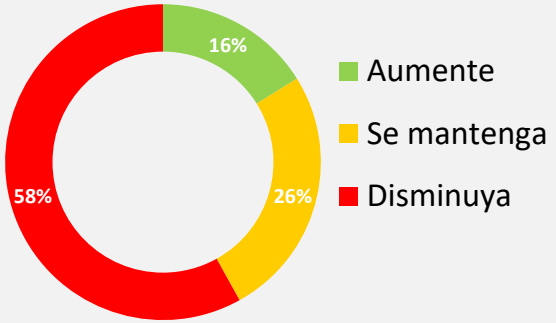
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Ópticas

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 8 empresas del rubro Ópticas, para un total de 26 locales y un personal ocupado de 111 personas.

Situación y ventas

- El 38% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, se trató de una clara recuperación del índice en comparación con el guarismo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando sólo el 7% había declarado un aumento en sus ventas. En términos anuales, el 25% estableció que sus ventas aumentaron en 2020, se trató de una proporción 25 p.p. por debajo de la observada en 2019, cuando el índice anual se había ubicado en 50%.
- Las empresas del rubro si bien revirtieron la tendencia de caídas cada vez más pronunciadas en sus ventas en términos reales trimestre a trimestre, en el cierre del año volvieron a caer pero un guarismo sensiblemente inferior -0,5%, lo cual denota una mejora de casi 20 p.p. respecto a los registros del tercer trimestre.
- De esta forma, el 2020 totalizó un descenso interanual real de las ventas de -20,5%, claramente un deterioro en comparación a lo observado en 2019, cuando habían descendido -2,1% respecto a 2018.
- En esta misma línea, se observó una mejora en la rentabilidad actual, ya que la proporción de ópticas que estableció que su rentabilidad actual es “Mejor” que la rentabilidad de un año atrás registró un incremento de importancia y se ubicó en 50%.

Leading indicators

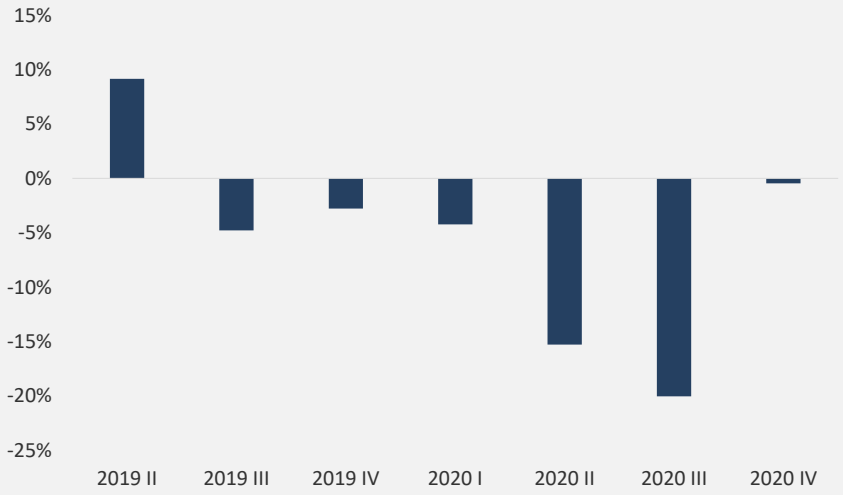
- A pesar de la realtiva mejora en algunas variables de análisis, los indicadores de avance mostraron un deterioro relevante en el cuarto trimestre. En concreto, pasaron de ubicarse en 53 puntos a 38, zona de a “Atendible pesimismo”.
- El referido a “Compra de insumos” se mostró como el más desfavorable y se ubicó en 25 puntos (zona de atendible pesimismo). Por el contrario, los demás indicadores se ubicaron todos en 42 puntos, consolidándose en zona de moderado pesimismo.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura continuaron expandiéndose y se ubicaron en 100 puntos, implicando que el 100% de las ópticas espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” a la rentabilidad actual.
- Las expectativas de corto plazo acentuaron su pesimismo. En este caso, ninguna de las ópticas espera que su facturación aumente en el primer trimestre de 2021, mientras que el 67% espera que se mantenga y el restante 33% espera que disminuya.

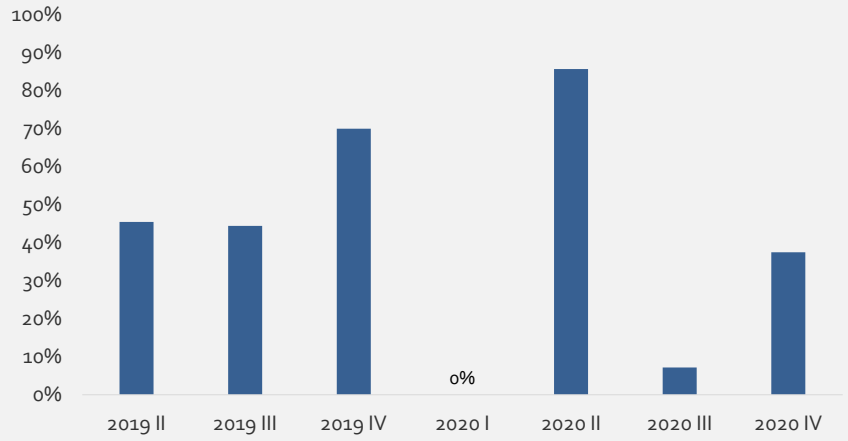
Ópticas

Variación real de las ventas



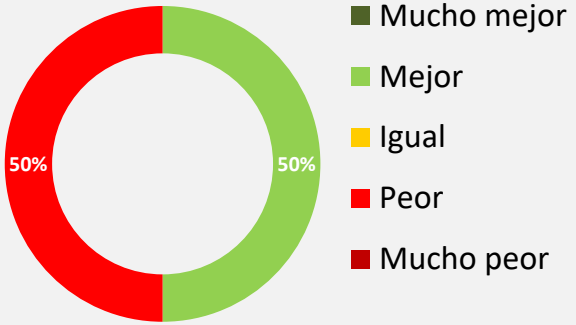
38%
establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2020	IV. 2020	*2019*	*2020*
Ópticas	8	26	111	-20,0%	-0,5%	***-2,1%***	***-20,5%***
Índice de precios	-	-	-	10,2%	9,9%	***9,3%***	***10,0%***

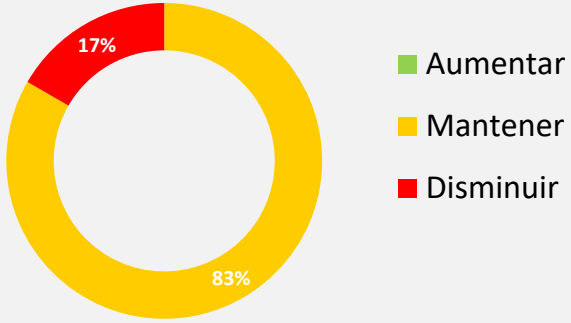
Rentabilidad actual



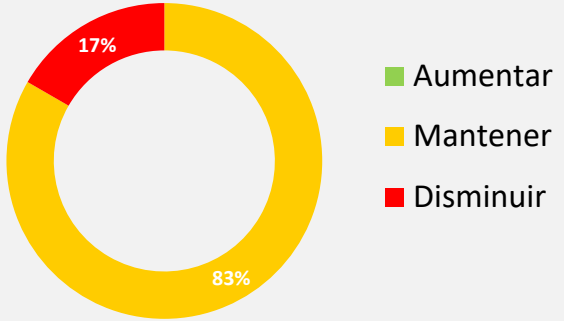
Ópticas

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

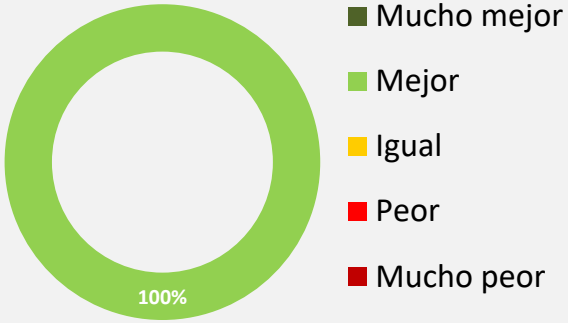
Cantidad personal ocupado



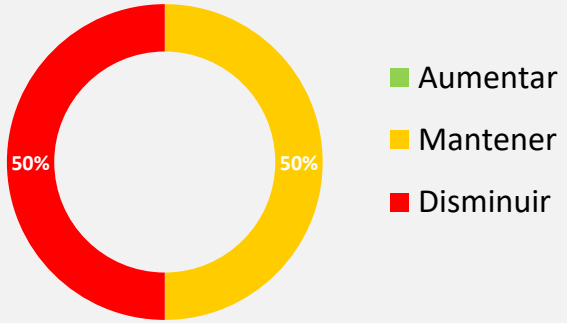
Inversiones



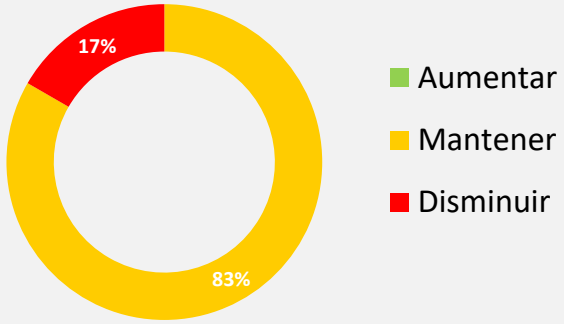
Rentabilidad futura



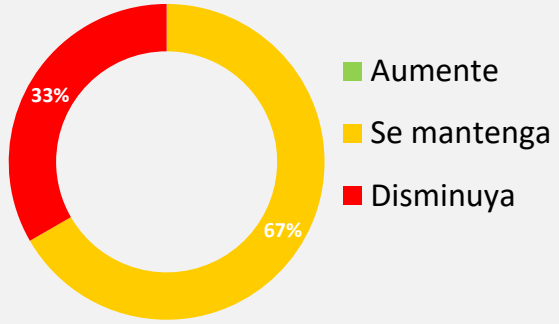
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Papelería y Oficina

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 5 empresas del rubro Papelería y Oficina, para un total de 5 locales y un personal ocupado de 33 personas.

Situación y ventas

- El 40% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, un guarismo claramente superior al observado en el tercer trimestre, cuando se había ubicado en 13%. En términos anuales, el 20% de las empresas del rubro establecieron que sus ventas aumentaron en 2020, se trató de una proporción claramente por debajo al 55% observado en 2019.
- Las ventas de las empresas del rubro se contrajeron -7,3% en términos reales en comparación con el mismo período del año anterior. De esta forma, se volvió a observar una disminución en la tasa de descenso observada en el trimestre anterior. En lo que respecta a 2020, la caída de las ventas alcanzó -16,0% en términos reales en comparación con 2019. Se trató de un fuerte retroceso en comparación al resultado de 2019, cuando las mismas habían crecido 2,6% respecto a 2018.
- En este marco, en lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, también se observaron resultados más favorables que los de la última medición. En efecto, a totalidad de las empresas estableció que su rentabilidad actual es "Mejor" en comparación a la de un año atrás.

Leading indicators

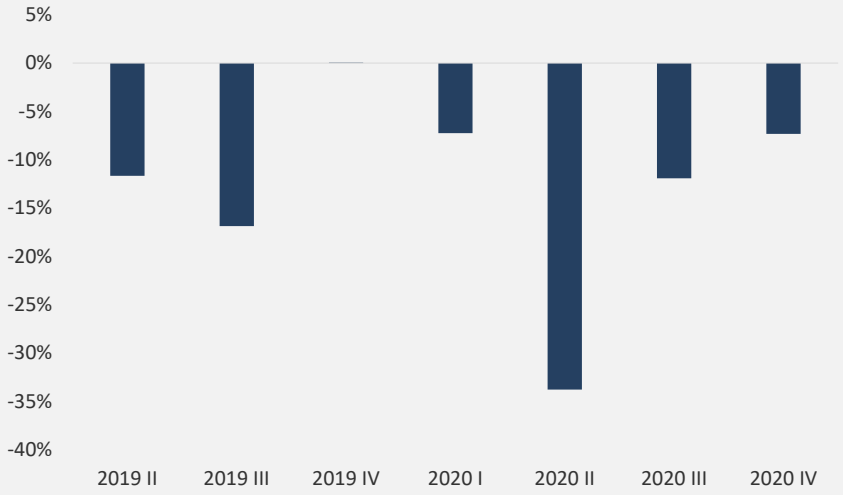
- Los indicadores de avance se deterioraron 5 puntos y se ubicaron en 38, en zona de "Atendible pesimismo". Lo que implicó que las respuestas negativas superaron en proporción a las respuestas positivas.
- Las empresas del rubro "Papelería y oficina" por tercera vez consecutiva se mostraron neutrales respecto al indicador que refiere a "Cantidad de locales", y a "Personal contratado", ubicándolos como los indicadores más favorables. De forma análoga, el resultado más pesimista se observó, en el indicadores de "Inversiones" y "Compra de insumos" con 25 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad mostraron un deterioro de 6 puntos y se ubicaron en 67. En efecto, el 67% de las empresas estableció que espera que la rentabilidad futura será "Mejor" respecto a la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, éstas mostraron un leve avance, aunque continúan siendo más pesimistas que las de más largo plazo. En concreto, el 75% estableció que espera que los niveles de facturación se mantengan en el primer trimestre, mientras que el restante 25% espera que disminuyan.

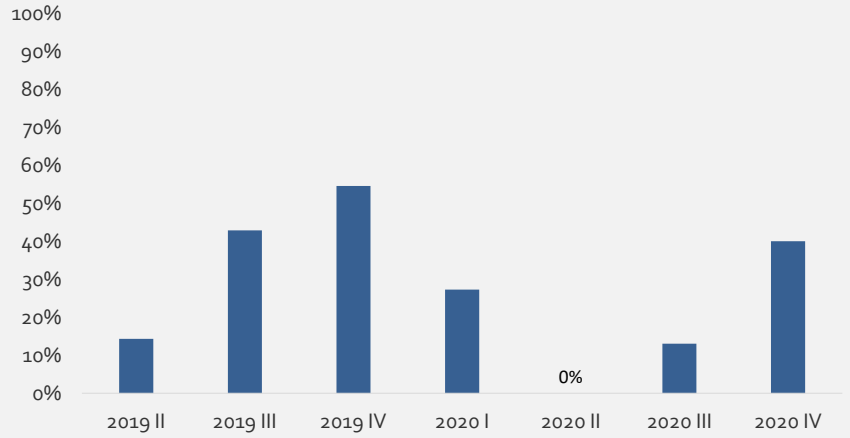
Papelería y Oficina

Variación real de las ventas



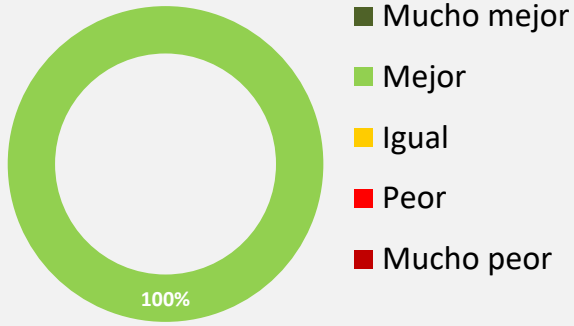
40%
establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2020	IV. 2020	*2019*	*2020*
Papelería y oficina	5	5	33	-11,9%	-7,3%	***2,6%***	***-16,0%***
Índice de precios	-	-	-	10,2%	9,9%	***9,3%***	***10,0%***

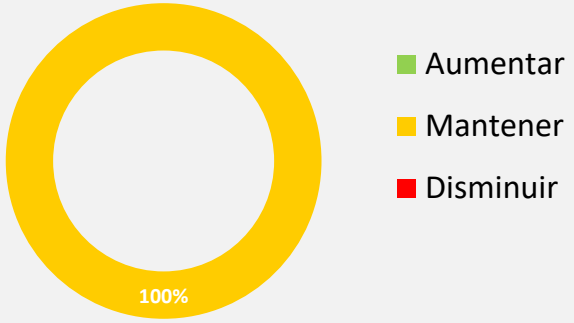
Rentabilidad actual



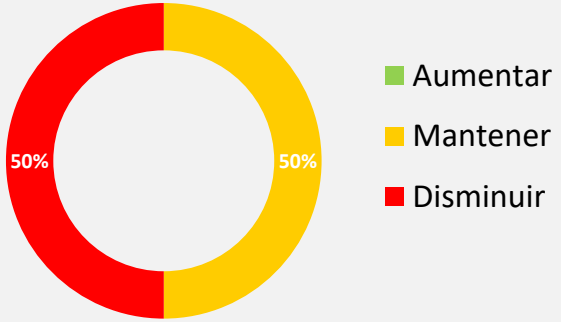
Papelería y Oficina

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

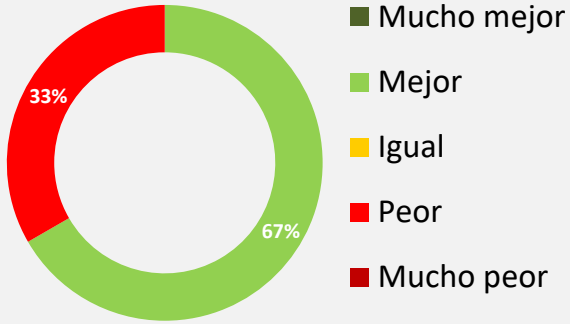
Cantidad personal ocupado



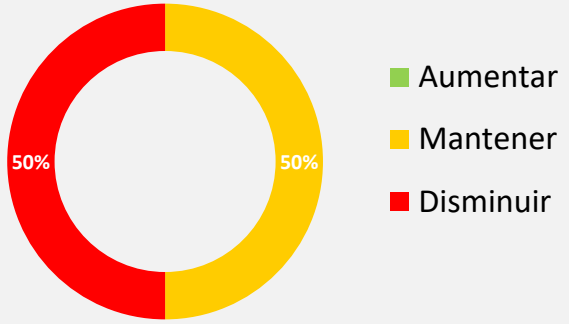
Inversiones



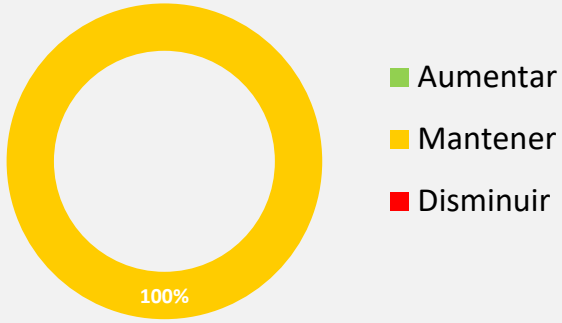
Rentabilidad futura



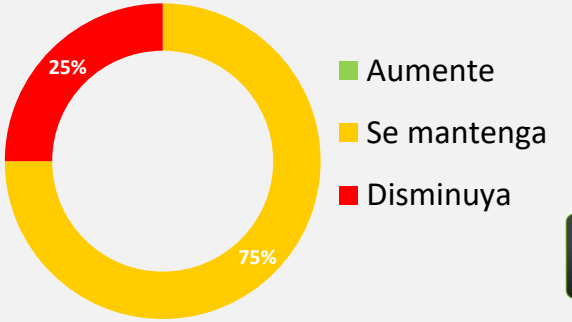
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Supermercados

Descriptivo

- Los resultados se basan en 44 supermercados, para un total de 137 locales y un personal ocupado de 8.362 personas.

Situación y ventas

- El 30% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron en el cuarto trimestre, se trató de un guarismo 6 p.p. inferior al observado en el trimestre inmediato anterior. En el análisis para 2020, este guarismo se ubicó en 32%, 11 p.p. por debajo de lo observado en el total del 2019.
- La variación interanual de las ventas en términos reales durante el cuarto trimestre registró un retroceso de -5,9% (una deterioro de de casi 3 p.p. en comparación al tercer trimestre). En el análisis anual, el resultado mostró un retroceso de -0,6% respecto a 2019. Más allá de que el escenario de caída se mantiene, implicó una mejora en comparación al resultado observado en 2019, cuando las ventas de los supermercados habían retrocedido -5,5% respecto a 2018.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual, el índice continuó deteriorándose respecto al trimestre anterior. En efecto, el 42% de las empresas consultadas estableció que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” en comparación a un año atrás, mientras que el restante 58% estableció que era “Peor”.

Leading indicators

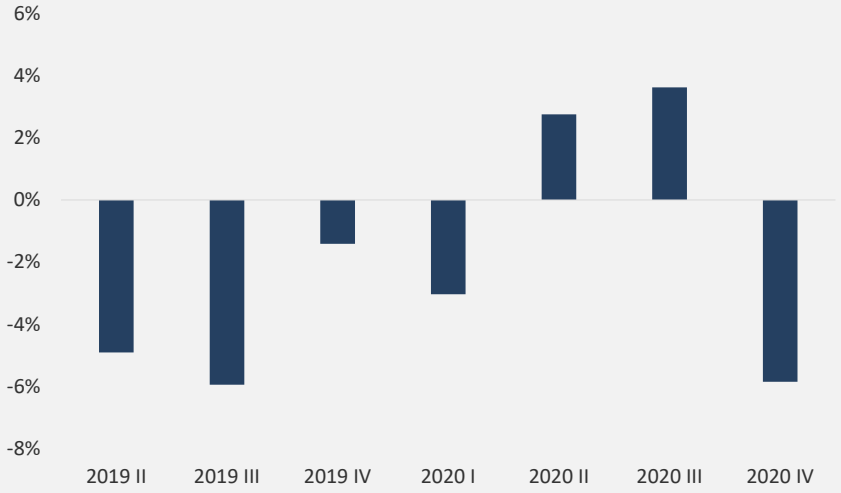
- Los indicadores de avance mostraron un leve retroceso y pasaron de ubicarse en 55 puntos a 48 en el cuarto trimestre, entrando en zona de moderado pesimismo.
- “Inversiones” se posicionó como el indicador más favorable (51 puntos). Por el contrario, el referido a “Compra de insumos” se mostró como el más pesimista con 46 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura mostraron una mejora respecto al tercer trimestre. En concreto, en el cuarto trimestre la rentabilidad futura pasó de ubicarse en 65 puntos a ubicarse en 78.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, éstas mostraron un fuerte deterioro y se ubicaron en zona de atendible pesimismo. Mientras que el 45% espera que la facturación disminuya en el primer trimestre del año 2021, el 42% espera que se mantenga, y el restante 13% espera que aumente.

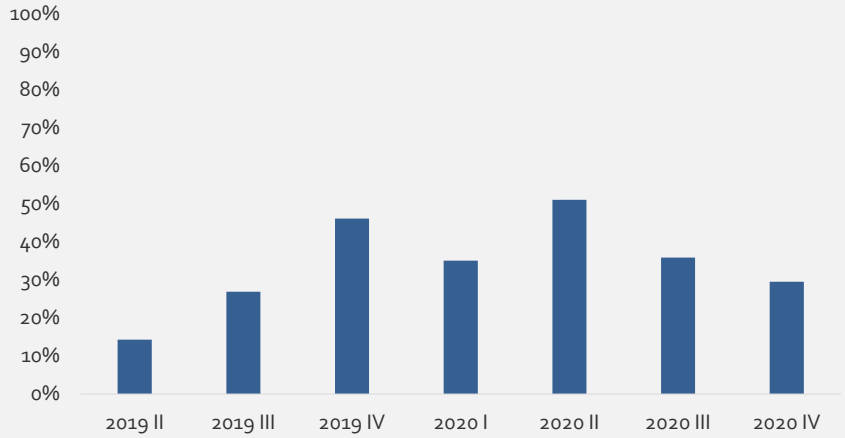
Supermercados

Variación real de las ventas



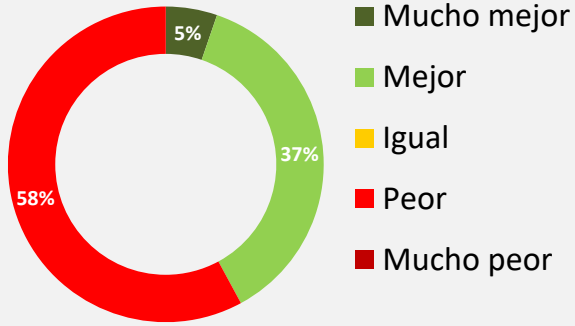
30% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2020	IV. 2020	*2019*	*2020*
Supermercados	44	137	8.362	3,6%	-5,9%	***-5,5%***	***-0,6%***
Índice de precios	-	-	-	10,2%	9,9%	***9,3%***	***10,0%***

Rentabilidad actual



Supermercados

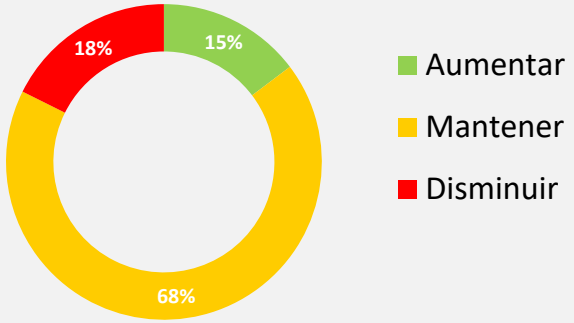
Rubros	III.2020	IV.2020	2019	2020
Alimentos no perecederos	4,4%	-0,3%	**-8,2%**	**1,0%**
Alimentos perecederos, congelados	2,8%	-2,5%	**-8,4%**	**1,0%**
Panadería, Rotisería, etc.	-14,6%	-1,2%	**-2,5%**	**-1,0%**
Refrescos y Bebidas alcohólicas	8,3%	-0,9%	**-8,7%**	**-0,1%**
Limpieza del hogar	8,8%	0,0%	**-7,9%**	**0,2%**
Informática, Imagen, Audio, Video	10,4%	-0,3%	**-13,2%**	**0,0%**
Grandes electrodomésticos	1,3%	-0,2%	**3,0%**	**0,0%**
Otros artículos del hogar	1,8%	-0,1%	**-5,9%**	**0,0%**
Bazar	12,0%	0,0%	**-4,4%**	**0,0%**
Cosmética y Perfumería	2,9%	-0,2%	**-8,5%**	**-0,1%**
Juguetería	-10,2%	-0,2%	**-13,7%**	**-0,1%**
Librería y papelería	-17,9%	0,0%	**-17,5%**	**-0,1%**
Ferretería	0,9%	0,0%	**-9,6%**	**0,0%**
Vestimenta	1,2%	0,1%	**-7,4%**	**0,0%**
Calzado	-17,7%	0,0%	**-6,1%**	**0,0%**
Otros	-29,8%	0,0%	**-71,0%**	**0,1%**
TOTAL	**2,9%**	**-6,0%**	**-8,3%**	**0,8%**

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 5,9% mientras que para el cuadro abierto por subrubro el total es un decremento de 6,0%.

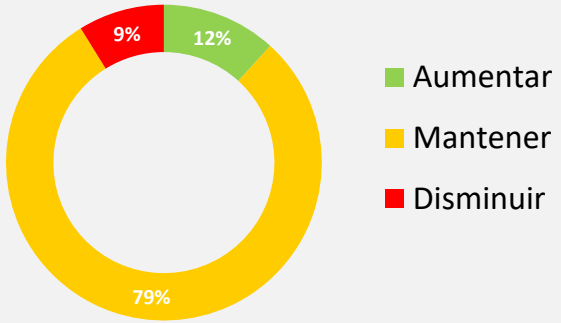
Supermercados

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

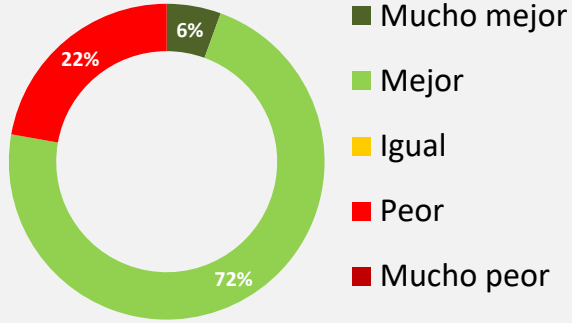
Cantidad personal ocupado



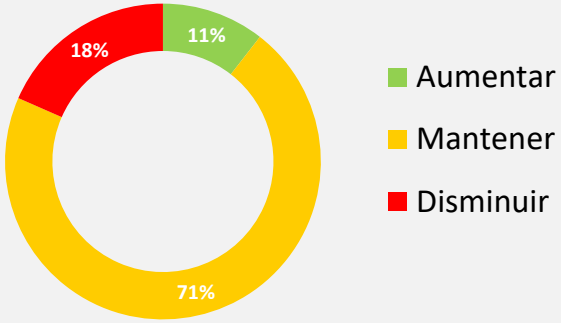
Inversiones



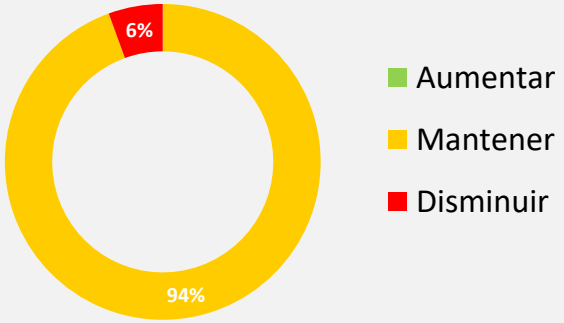
Rentabilidad futura



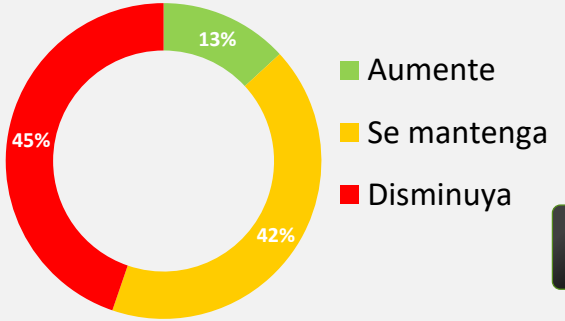
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Vehículos, repuestos automotores, combustible

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 49 empresas del rubro Vehículos, Repuestos automotores, y combustible para un total de 63 locales y un personal ocupado de 768 personas.

Situación y ventas

- El 41% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un notorio incremento en comparación al registro observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 26%. En el análisis anual, el 37% de las empresas del rubro estableció que sus ventas aumentaron en 2020, por debajo del registro observado en 2019, cuando el índice había alcanzado 40%.
- Las empresas del rubro registraron una caída interanual real de -2,3% en las ventas, resultado algo más favorable en comparación a la última medición, cuando habían mostrado un retroceso real de -4,0% en términos interanuales. En el análisis anual, las ventas del rubro registraron una contracción de -3,6% en 2020 respecto a 2019. Se trató de un deterioro del resultado observado en 2019, cuando habían crecido 5,6% respecto a 2018.
- En lo que refiere a la rentabilidad del negocio actual respecto a un año atrás, los resultados se mostraron más favorables a lo observado en el último informe. En concreto, en el cuarto trimestre, el 58% de los consultados estableció que es “Mejor” o “Mucho mejor”.

Leading indicators

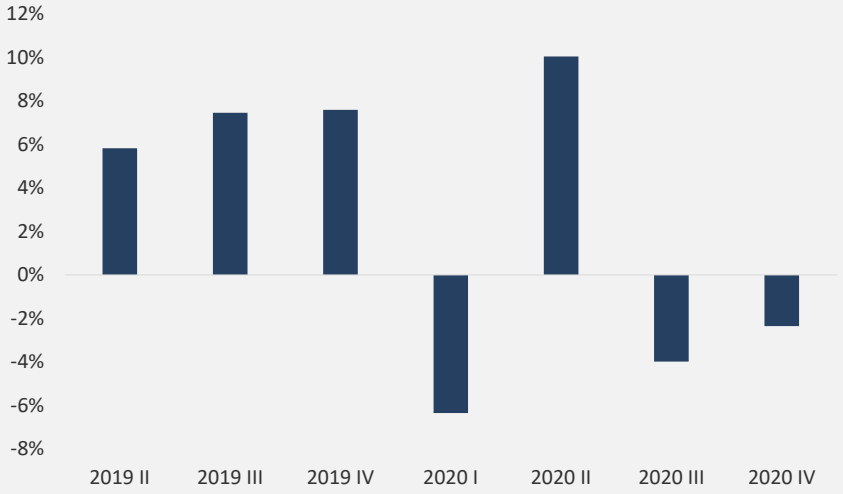
- Los indicadores de avance mostraron un leve incremento y se ubicaron en 51 puntos, zona de moderado optimismo, implicando que las respuestas positivas superaron ligeramente a las negativas.
- Las empresas del rubro “Vehículos, repuestos automotores y combustible” se mostraron más favorables en los indicadores referidos a “Compra de insumos” y “Cantidad de locales” (52 puntos en ambos casos) mientras que se mostraron neutrales en los referidos a “Inversiones” y “Personal contratado” (50).

Expectativas

- Las expectativas continuaron mejorando en comparación a trimestres previos, y volvieron a ubicarse en niveles muy optimistas respecto a los resultados futuros, en este caso, el 96% 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 el nivel de neutralidad. Más concretamente, el 47% de las empresas del rubro consultadas esperan que la facturación se mantenga en el primer trimestre, mientras que el 27% espera que aumente y el restante 27% espera que disminuya.

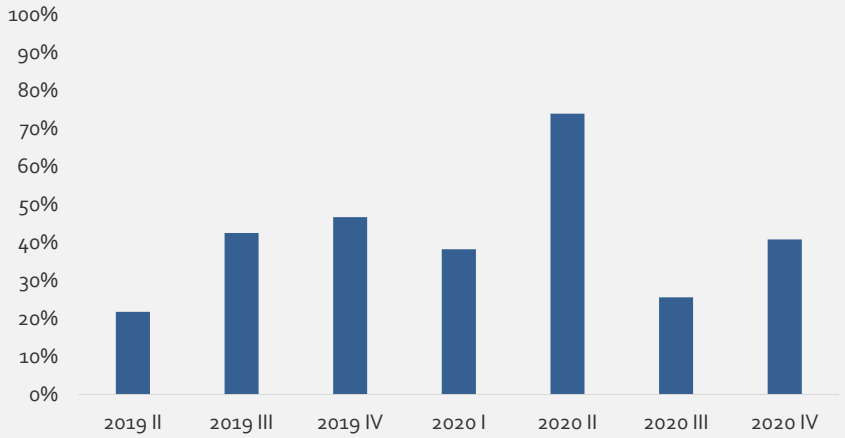
Vehículos, repuestos automotores, combustible

Variación real de las ventas



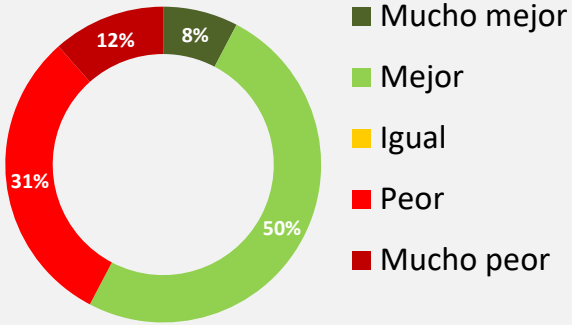
41%
establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2020	IV. 2020	*2019*	*2020*
Vehiculos, Repuestos automotores, Combustible	49	63	768	-4,0%	-2,3%	***5,6%***	***-3,6%***
Índice de precios	-	-	-	6,3%	5,7%	***7,7%***	***6,2%***

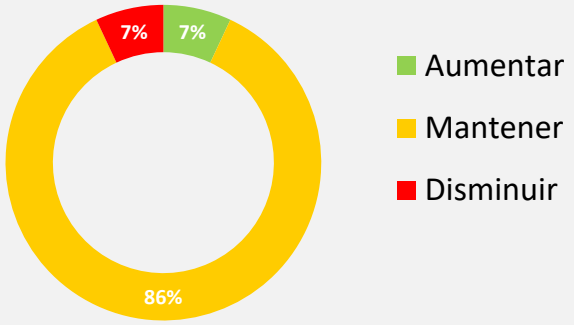
Rentabilidad actual



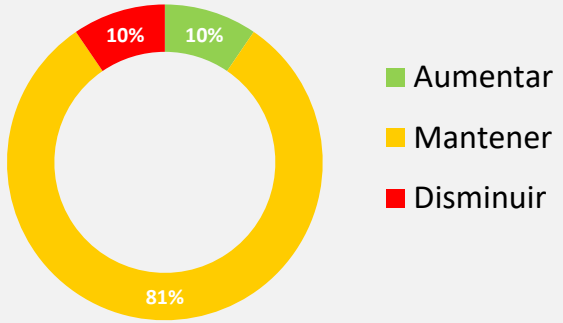
Vehículos, repuestos automotores, combustible

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

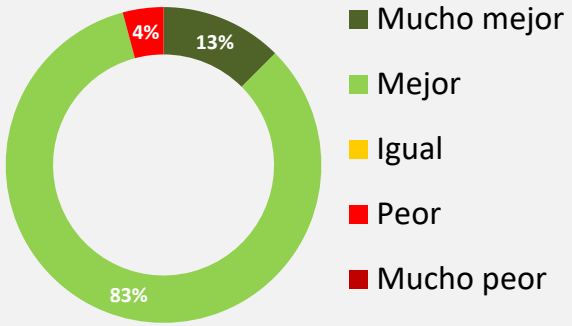
Cantidad personal ocupado



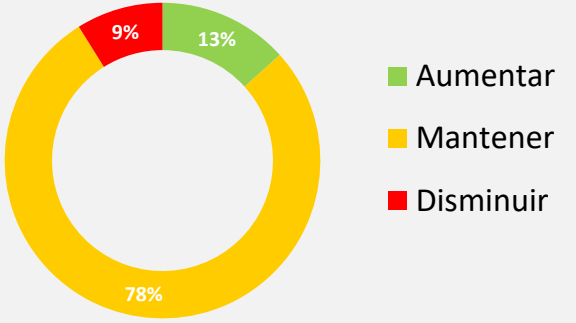
Inversiones



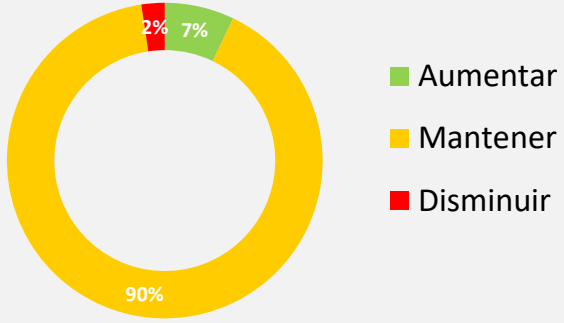
Rentabilidad futura



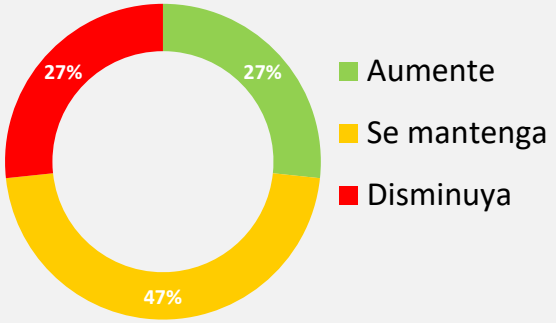
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Automóviles, camionetas, camiones y ómnibus

Venta okm (variación interanual)	I.2020	II.2020	III.2020	IV.2020	Total 2019	Total 2020
Autos y Camionetas	-11,9%	-46,8%	-9,6%	6,9%	***-7,3%***	***-14,3%***
Camiones y Ómnibus	-15,7%	1,8%	33,7%	8,6%	***-3,7%***	***7,9%***

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

- En lo que refiere a la venta de autos y camionetas 0km, en el cuarto trimestre del año se vendieron 12.050 unidades de autos y camionetas 0km, 6,9% superior al guarismo de igual período un año atrás cuando se habían alcanzado un total de 11.333 unidades. Se trató del primer incremento interanual del año.
- Para el total de 2020, las unidades comercializadas alcanzaron las 34.724, así las ventas registraron una retracción de 14,3% en comparación con el total de 2019. Se trató de un claro deterioro respecto al resultado observado en 2019, cuando las ventas habían caído 7,3% respecto a 2018.
- Por el contrario, las ventas de ómnibus y camiones, que habían registrado una importante expansión en el trimestre anterior, ralentizaron su tasa de crecimiento interanual hasta ubicarse en 3,7% en el cuarto trimestre, totalizando las 668 unidades vendidas en los últimos tres meses del 2020.
- Finalmente, en 2020 se vendieron 2.043 unidades de ómnibus y camiones 0km, 7,9% por encima a lo comercializado en 2019, cuando se habían vendido 1.894. Lo anterior implicó un avance de 11,5 p.p. en comparación al resultado de 2019, cuando las ventas habían registrado un descenso de 3,7% respecto a 2018.

Venta de automóviles y camionetas a					
AÑO	I	II	III	IV	Total
2014	13.018	13.857	13.167	13.752	**53.794**
2015	13.159	12.071	11.091	13.099	**49.420**
2016	10.069	10.212	10.776	14.579	**45.636**
2017	12.593	13.626	12.767	15.536	**54.522**
2018	11.652	10.681	10.043	11.433	**43.809**
2019	9.253	9.606	10.402	11.333	**40.594**
2020	8.156	5.111	9.407	12.112	**34.786**

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

Venta de ómnibus y camiones					
AÑO	I	II	III	IV	Total
2014	928	1.080	827	1.111	**3.946**
2015	711	561	519	441	**2.232**
2016	336	351	316	490	**1.493**
2017	385	456	453	589	**1.883**
2018	396	497	513	559	**1.965**
2019	389	387	424	694	**1.894**
2020	328	394	567	754	**2.043**

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 85 empresas, las cuales establecieron la variación de sus ventas en el cuarto trimestre de 2020 y cierre del año. De estas 85 empresas que indicaron la variación cuantitativa de sus ventas, 40 se encuentran en Montevideo, y 45 en el interior. El personal ocupado para las 85 empresas fue de 1.296.

Situación y ventas

- La variación interanual de las empresas de servicios de Montevideo fue de -17%, mientras que para el interior se registró un descenso de -20,2%, en lo que refiere al cuarto trimestre de 2020. Estos registros si bien fueron negativos al igual que lo sucedido en el tercer trimestre, en ambas regiones la caída fue de menor porte. En el análisis anual, el 2020 totalizó un retroceso de 16,1% para las empresas de servicios de Montevideo. Por su parte, las empresas correspondientes al interior del país registraron un decremento de 15,4% en el total del año.
- El índice de difusión para el total de empresas de servicios en Montevideo se ubicó en 18%, empeorando respecto al registro del tercer trimestre del año, mientras que para las empresas del interior se ubicó en 27%, también mostrando una cierta estabilidad, respecto al trimestre anterior. Para el total del 2020, el índice se ubicó en 20% para el global, 18% para las empresas de Montevideo y en 22% para las del interior.

Leading indicators

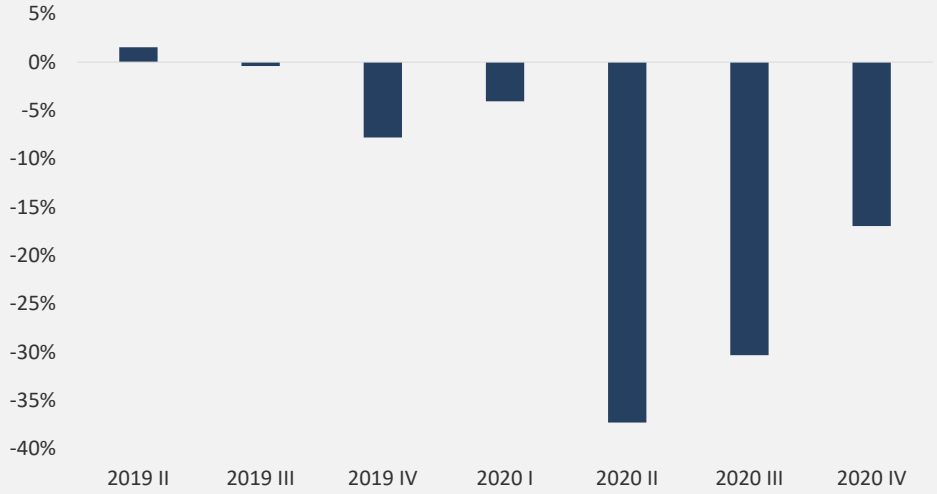
- Los indicadores de avance se mantienen por debajo de 50 puntos para ambas regiones, lo que refiere a que dichas empresas son pesimistas en general en lo que respecta a los indicadores de avance.
- Las empresas de Montevideo como las del Interior son pesimistas en cuanto a realizar inversiones, la compra de insumos y la contratación del personal . Por otro lado, en lo que respecta al aumento de la cantidad de locales, tanto las de Montevideo como las del interior se mostraron optimistas (por encima de 50 puntos).

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo, guarismo similar al obtenido el trimestre anterior. En efecto los valores se ubican en 81 y 85 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 son pesimistas respecto a que la facturación en el primer trimestre mejore, concretamente tanto para las de Montevideo como las del Interior registraron un porcentaje mayor de respuestas negativas por sobre las positivas.

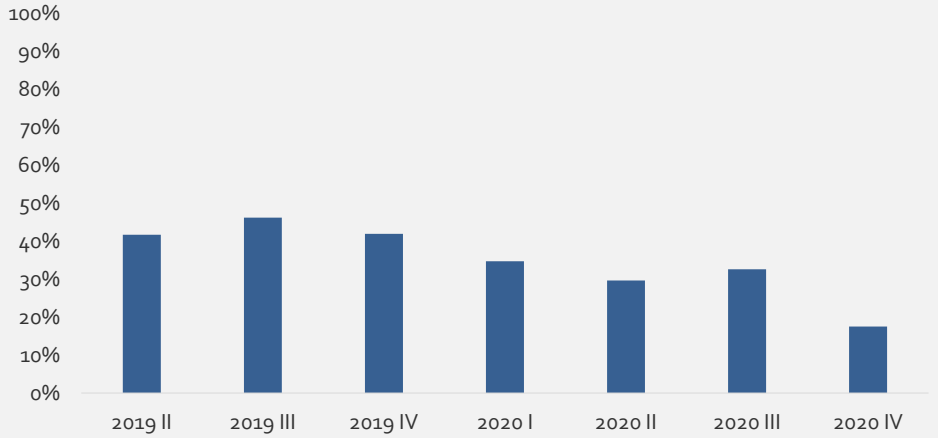
Servicios Montevideo

Variación real de las ventas



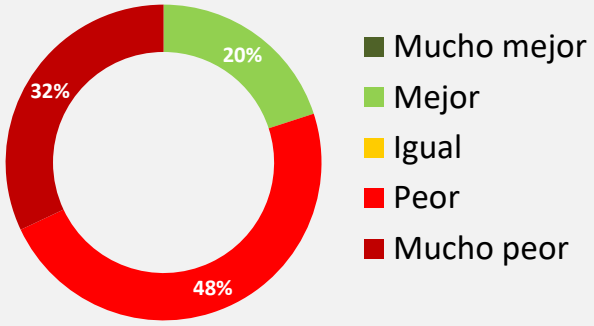
18% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III.2020	IV.2020	*2019*	*2020*
Servicios Montevideo	40	73	803	-30,3%	-17,0%	***-9,5%***	***-16,1%***
Índice de precios	-	-	-	9,3%	8,7%	***9,8%***	***8,5%***

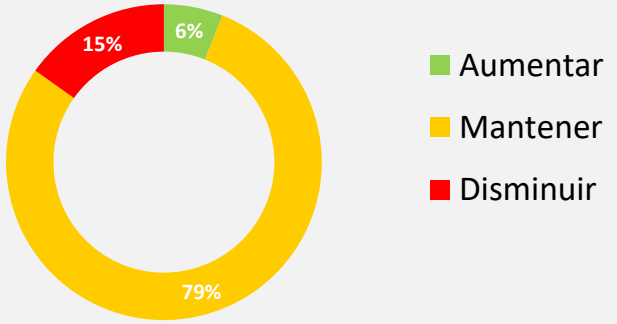
Rentabilidad actual



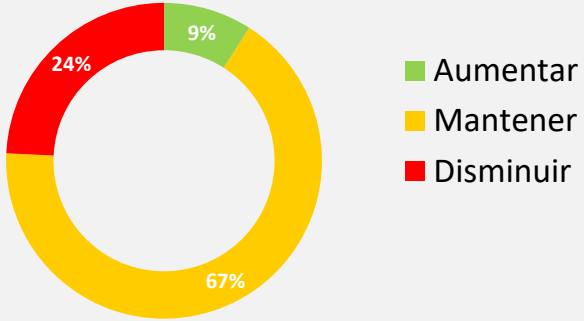
Servicios Montevideo

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

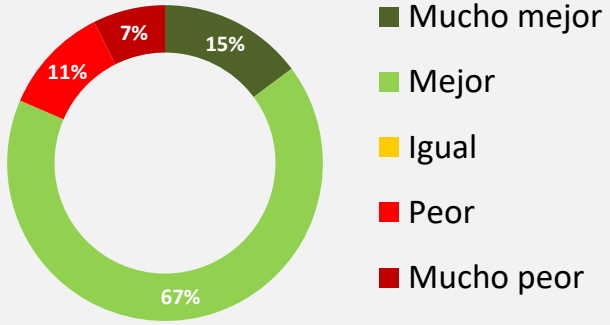
Cantidad personal ocupado



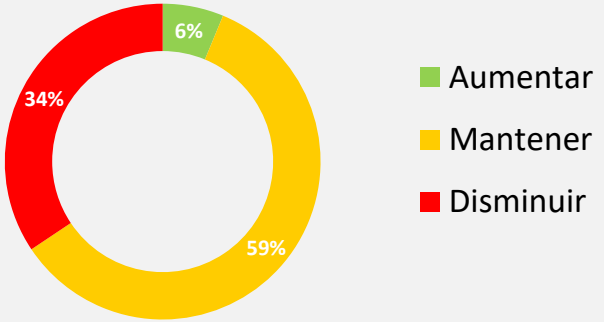
Inversiones



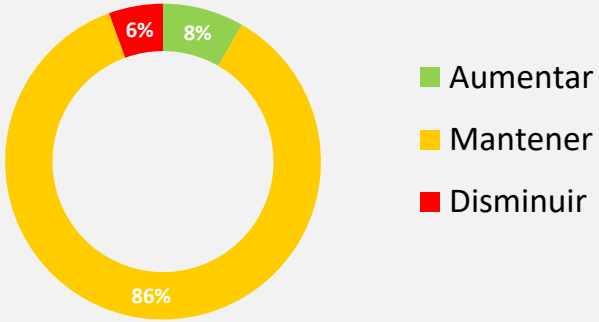
Rentabilidad futura



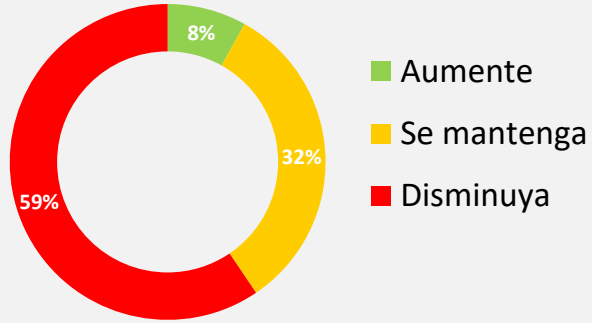
Compra de insumos



Cantidad de locales

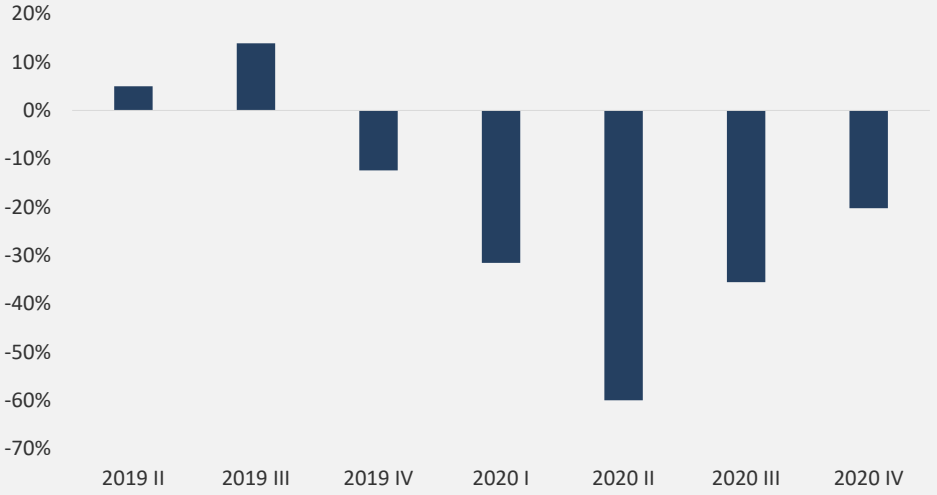


Facturación en el próximo trimestre



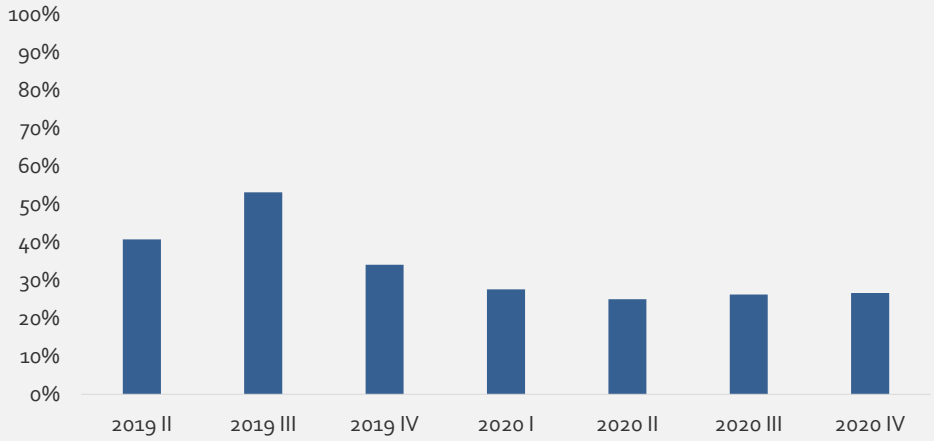
Servicios Interior

Variación real de las ventas



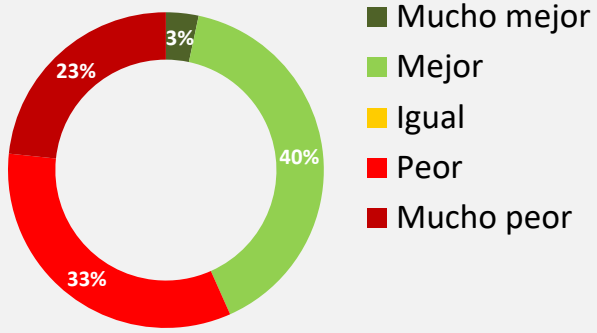
27% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III.2020	IV.2020	*2019*	*2020*
Servicios Interior	45	45	493	-35,5%	-20,2%	***-10,2%***	***-15,4%***
Índice de precios	-	-	-	9,3%	8,7%	***9,8%***	***8,5%***

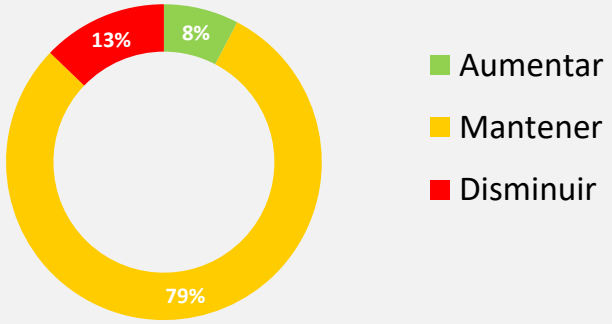
Rentabilidad actual



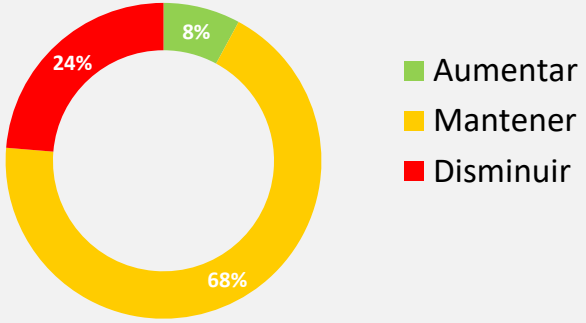
Servicios Interior

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

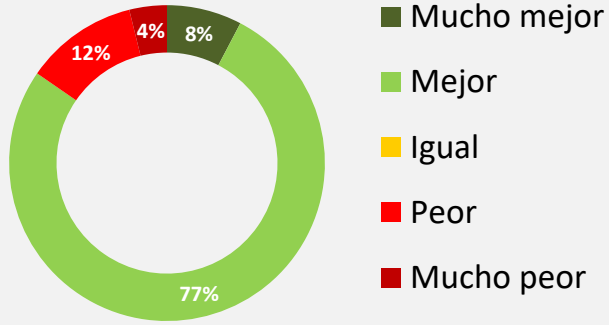
Cantidad personal ocupado



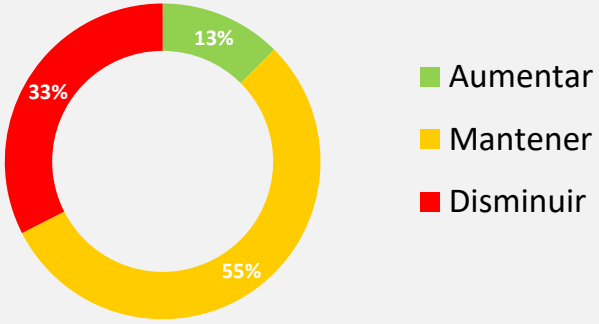
Inversiones



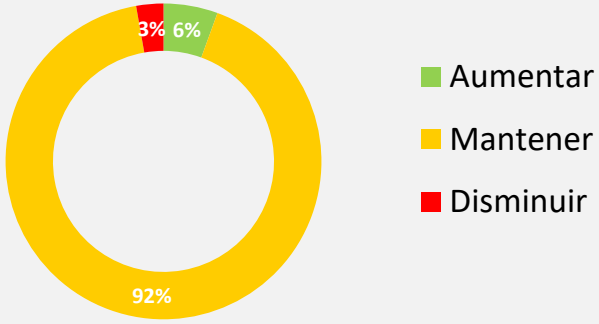
Rentabilidad futura



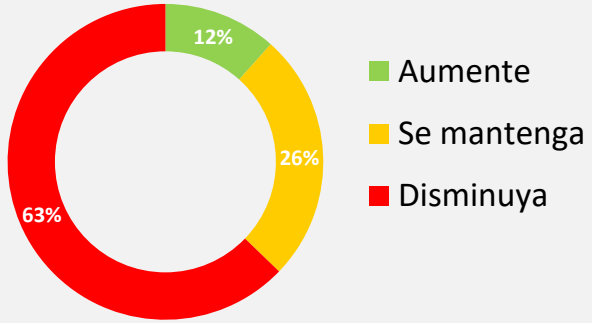
Compra de insumos



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	
	III.2020	IV.2020	**2020**	III.2020	IV.2020	**2020**	IV.2020	IV-III	IV.2020	IV-III	IV.2020	IV-III
Agencia de viajes	-36,2%	-17,5%	-17,1%	41%	28%	17%	25		47		75	
Hoteles	-52,8%	-14,6%	-10,7%	41%	29%	29%	28	^	37	v	79	v
Restaurantes y confiterías	-22,0%	-19,6%	-17,0%	23%	16%	16%	38		48		87	
Servicios	-33,0%	-18,2%	-15,8%	29%	22%	20%	33		45		83	

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

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

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

Agencias de viajes

Descriptivo

- Los resultados se basan en 18 agencias de viaje las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el cuarto trimestre de 2020. El personal ocupado para las 18 agencias de viajes fue de 265 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de agencias de viajes en el cuarto trimestre en términos interanuales fue -17,5%, continuando así con la tendencia decreciente que comenzó a observarse en el primer trimestre del 2020. En el análisis anual, el 2020 para las agencias de viaje totalizó con un retroceso de -17,1%.
- El índice de difusión para las 18 agencias de viajes se ubicó en 28%, es decir que 28% de las agencias de viajes estableció que sus ventas en el cuarto trimestre aumentaron. Este guarismo representa un importante descenso respecto al registrado en el tercer trimestre de 2020, cuando el 41% de las empresas habían establecido que sus ventas aumentaron. Por otro lado, en lo que refiere al 2020, sólo el 17% de las empresas establecieron que sus ventas aumentaron.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de las agencias de viajes se constata una percepción altamente pesimista, sólo el 25% estableció que rentabilidad actual (2021) respecto a un año atrás es mucho mejor o mejor, mientras que el 75% estableció que la situación es mucho peor o peor.

Leading indicators

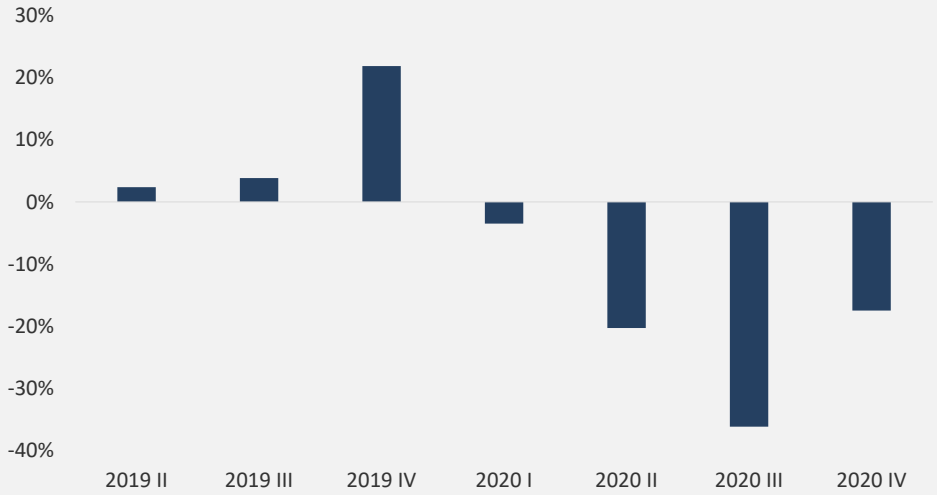
- Los indicadores de avance se ubicaron en 47 puntos, guarismo similar al constatado en el tercer trimestre del 2020.
- Las agencias de viaje se muestran pesimistas respecto a aumentar la cantidad de locales para los próximos 12 meses y a la compra de insumos, mientras que en lo que respecta al desarrollo de nuevas inversiones y contratación de personal se mostraron neutrales.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde, de fuerte optimismo, y manteniéndose en niveles similares al valor del tercer trimestre, ubicándose en zona de alto optimismo. El 75% estableció que la rentabilidad futura será mejor, mientras que 25% que será mucho peor o peor.
- Por otro lado las agencias de viaje son fuertemente pesimistas frente al nivel de facturación para el primer trimestre de 2021, ya que el 56% estableció que la facturación se verá disminuida, ninguno estableció que aumentará y 44% que se mantendrá.

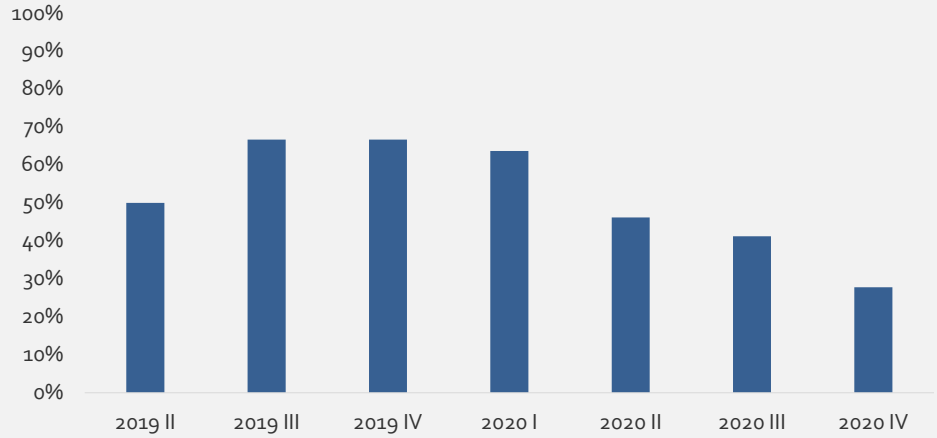
Agencias de viajes

Variación real de las ventas



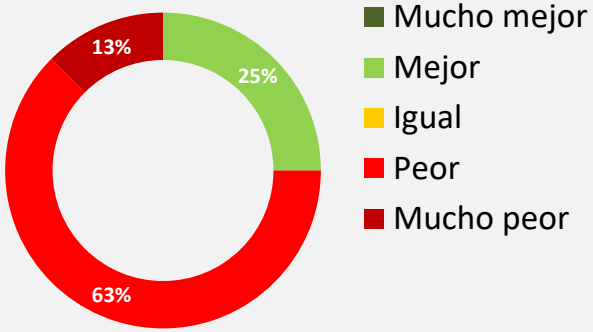
28%
Establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales*	Personal ocupado	Var. Real ventas (%) III.2020	IV.2020	*2019*	*2020*
Agencia de viajes	18	19	265	-36,2%	-17,5%	***3,6%***	***-17,1%***
Índice de precios	-	-	-	10,2%	9,9%	***9,3%***	***10,0%***

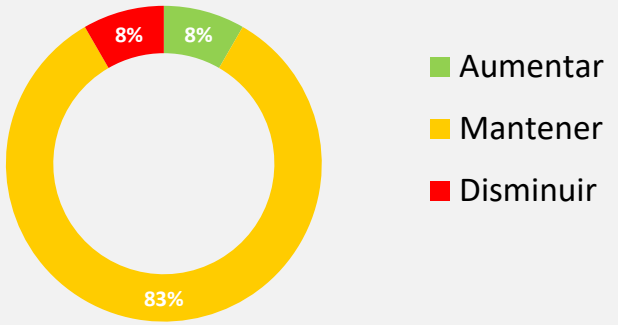
Rentabilidad actual



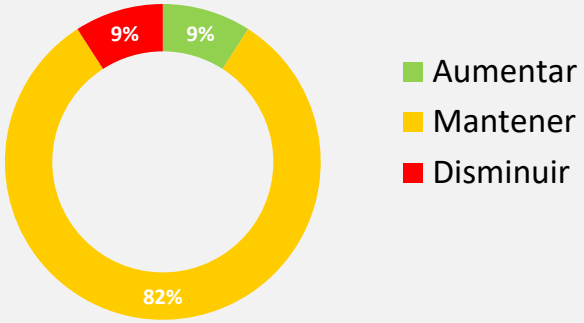
Agencias de viajes

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

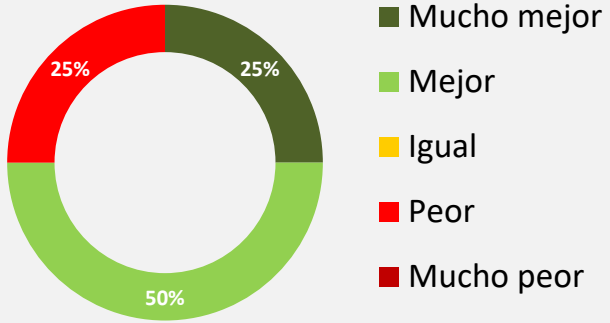
Cantidad personal ocupado



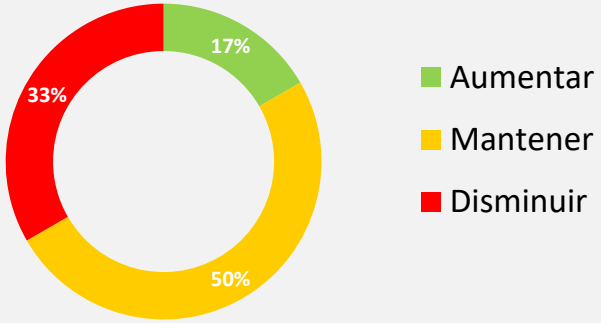
Inversiones



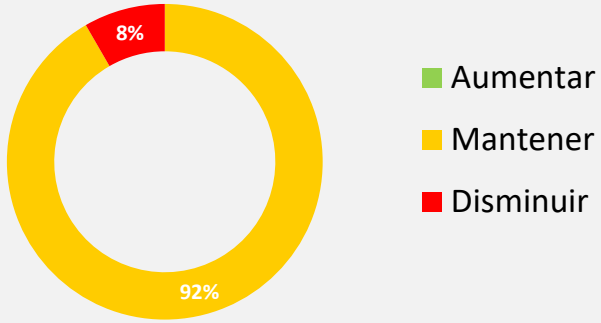
Rentabilidad futura



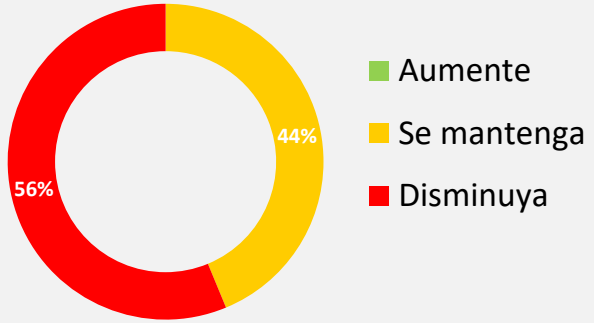
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Descriptivo

- Los resultados se basan en 24 hoteles, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el cuarto trimestre y cierre de 2020.
- El personal ocupado para los 24 hoteles fue de 254 personal en 38 locales.

Situación y ventas

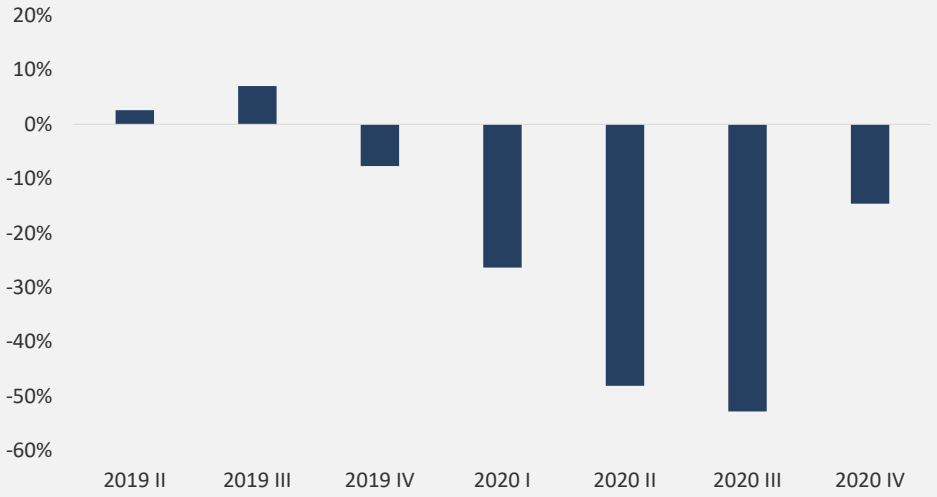
- La variación interanual de las ventas de hoteles en el cuarto trimestre fue negativa, alcanzó una caída de -14,6%. Asimismo, cuando se observa según categorías las variaciones no muestran diferencias sustantivas, los de 3 estrellas disminuyeron un -14,9%, mientras que los de 4 estrellas disminuyeron sus ventas un -14,0%. En el análisis anual, el 2020 los hoteles totalizaron un retroceso de -10,7%; una caída de 8,1% en los de tres estrellas y un retroceso de 16,4% en los de 4 estrellas.
- El índice de difusión para los 24 hoteles se ubicó en 29%, es decir que sólo 7 de los hoteles consultados estableció que sus ventas aumentaron en el cuarto trimestre. Por otro lado, en lo que refiere al 2020, también un 29% de las empresas establecieron que sus ventas aumentaron.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los hoteles se constata una percepción altamente pesimista, el 72% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es peor o mucho peor.
- Leading indicators
- Los indicadores de avance disminuyeron respecto al tercer trimestre y se ubicaron en 37 puntos.
- Los hoteles se muestran pesimistas respecto a la compra de insumos, las inversiones, la cantidad de locales para los próximos 12 meses y el personal contratado para los próximos 3 meses.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo, emporando respecto al tercer trimestre. En efecto los valores se ubican en 79 puntos, disminuyendo respecto al trimestre anterior.
- Asimismo, los hoteles son pesimistas frente al nivel de facturación para el primer trimestre de 2021, ya que el 74% estableció que la facturación se verá disminuida, frente a un 13% que estableció que aumentará y 13% que se mantendrá.

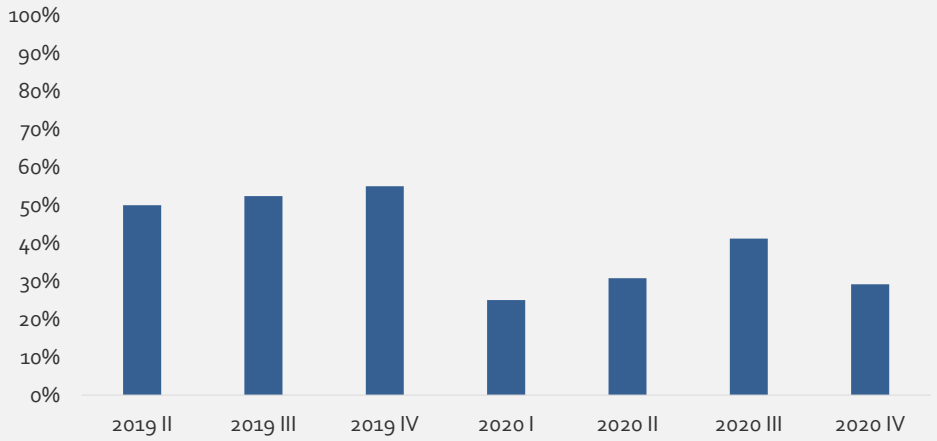
Hoteles

Variación real de las ventas



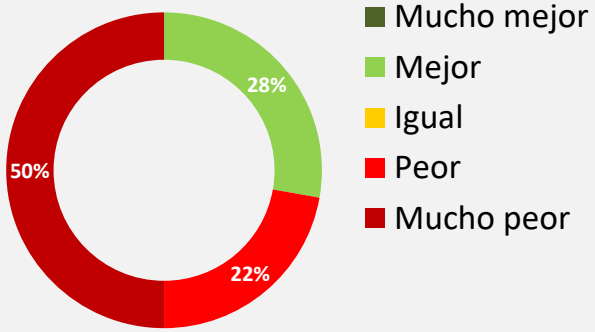
29%
Establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III.2020	IV.2020	*2019*	*2020*
Hoteles	24	38	254	-52,8%	-14,6%	***-12,0%***	***-10,7%***
Hoteles 3 estrellas	18	31	174	-21,1%	-14,9%	***1,5%***	***-8,1%***
Hoteles 4 estrellas	6	7	80	-65,4%	-14,0%	***-15,6%***	***-16,4%***
Índice de Precios	-	-	-	8,3%	7,4%	***10,3%***	***6,5%***

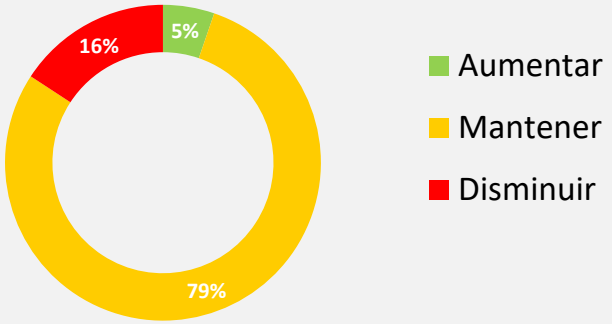
Rentabilidad actual



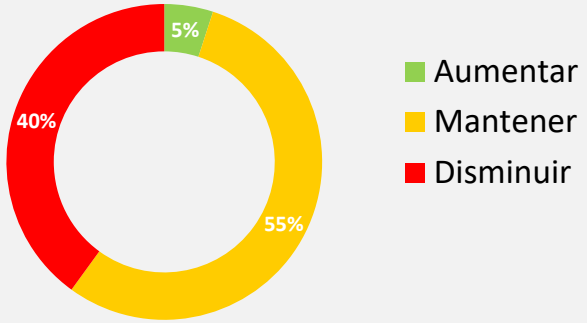
Hoteles

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

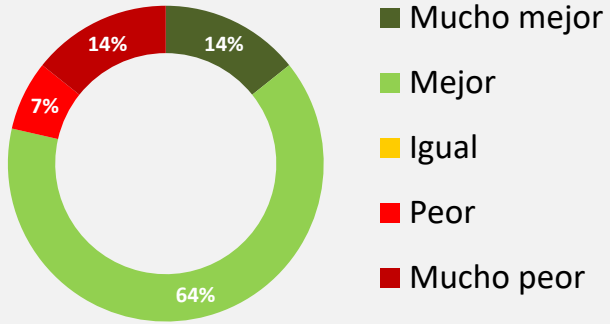
Cantidad personal ocupado



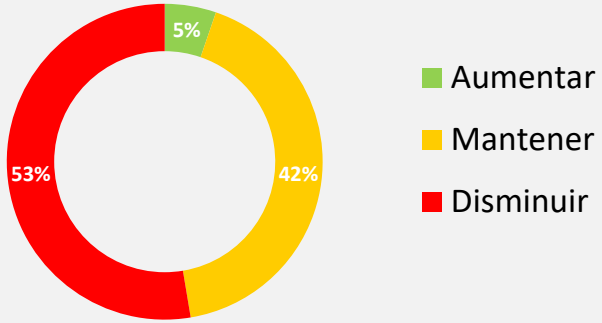
Inversiones



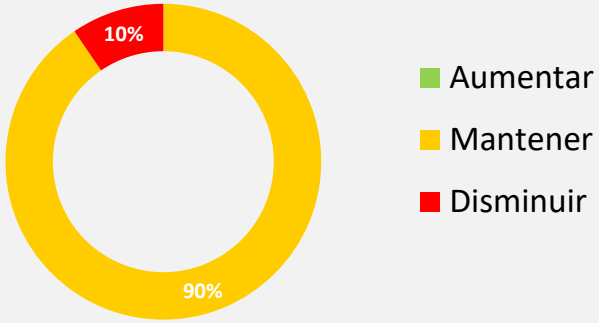
Rentabilidad futura



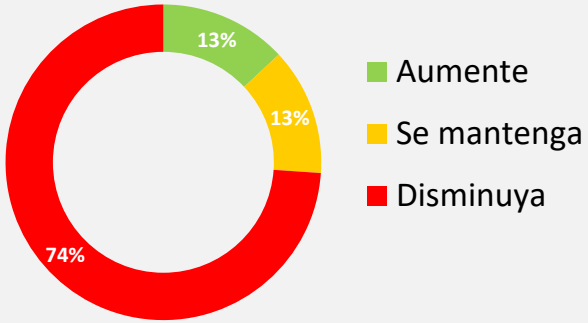
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Ocupación promedio y tarifa promedio

Tres Estrellas	2019	I.2020	II.2020	III.2020	IV.2020
Nivel de ocupación	53,8%	35,7%	17,0%	23,8%	30,8%
Tarifa promedio	66 USD	55 USD	44 USD	62 USD	36 USD

Cuatro Estrellas	2019	I.2020	II.2020	III.2020	IV.2020
Nivel de ocupación	53,8%	45,5%	25,0%	32,4%	61,7%
Tarifa promedio	83 USD	128 USD	85 USD	83 USD	63 USD

Restaurantes y Confiterías

Descriptivo

- Los resultados se basan en 43 Restaurantes y Confiterías, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el cuarto trimestre
- El personal ocupado para los 43 Restaurantes y Confiterías fue de 777 personal en 61 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de Restaurantes y Confiterías en el cuarto trimestre fue negativa, registrando una caída de -19,6%. De esta forma, se constata una caída de menor magnitud a la que se observó en el tercer trimestre (-22,0%). En el análisis anual del año 2020, los restaurantes y confiterías totalizaron un retroceso de -17,0%.
- El índice de difusión para los 43 Restaurantes y Confiterías se ubicó en 16%, es decir el 16% de los Restaurantes y Confiterías consultados estableció que sus ventas aumentaron en el cuarto trimestre. Por otro lado, en lo que refiere al 2020, también un 16% de las empresas establecieron que sus ventas aumentaron.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los Restaurantes y Confiterías se constata una percepción bastante pesimista, el 62% estableció que la rentabilidad actual (2021) respecto a un año atrás es peor o mucho peor, mientras que el 38% estableció que será mucho mejor o mejor.

Leading indicators

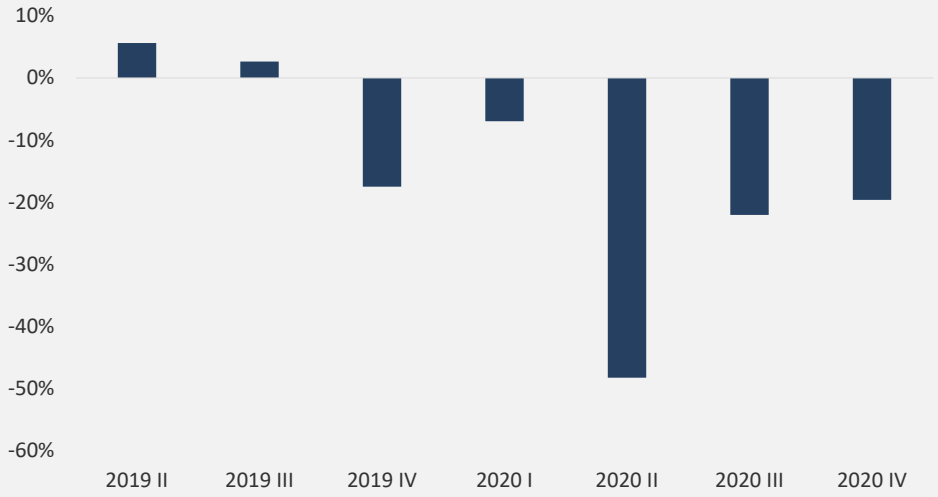
- Los indicadores de avance disminuyeron respecto a los del tercer trimestre y se ubicaron en 48 puntos.
- Los Restaurantes y Confiterías se muestran pesimistas respecto a realizar inversiones, a la compra de insumo y a la contratación de personal para los próximos 3 meses, mientras que se mostraron optimistas respecto a aumentar la cantidad de locales para los próximos 12 meses.

Expectativas

- Las expectativas se encuentran en zona de importante optimismo (87 puntos), y empeoraron frente al registro del tercer trimestre de este año.
- Los Restaurantes y Confiterías son pesimistas frente al nivel de facturación para el primer trimestre de 2021, ya que el 56% estableció que la facturación se verá disminuida, frente al 12% que estableció que aumentará y un 32% que se mantendrá.

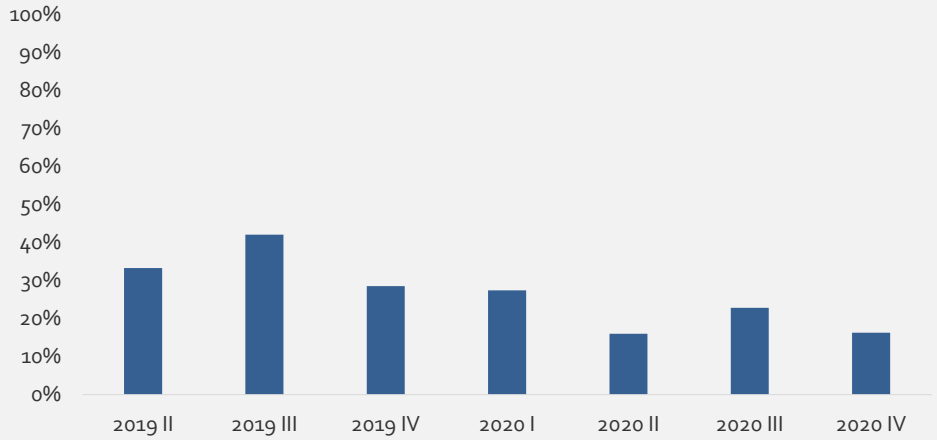
Restaurantes y confiterías

Variación real de las ventas



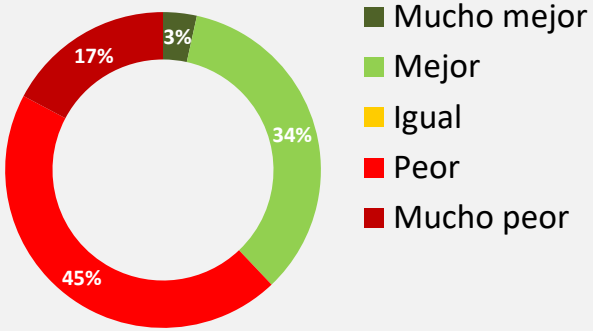
16% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III.2020	IV.2020	*2019*	*2020*
Restaurantes y confiterías	43	61	777	-22,0%	-19,6%	***-9,5%***	***-17,0%***
Índice de precios	-	-	-	8,3%	7,4%	***10,3%***	***6,5%***

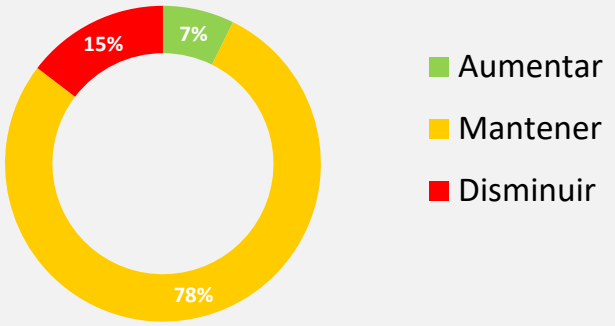
Rentabilidad actual



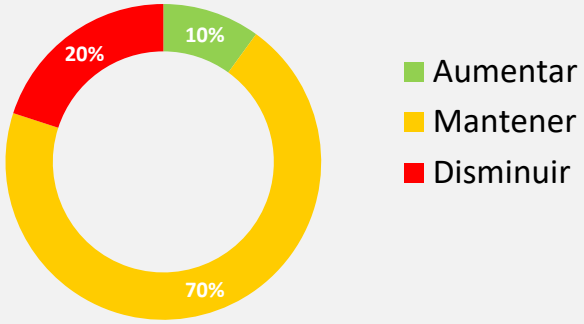
Restaurantes y confiterías

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

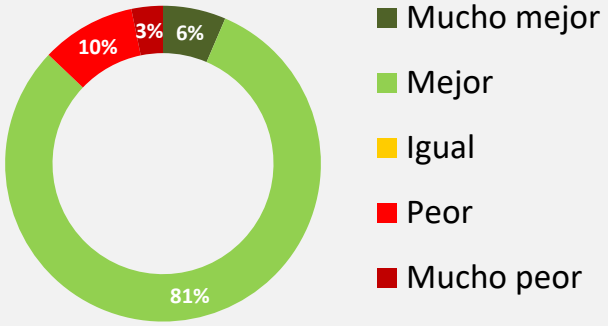
Cantidad personal ocupado



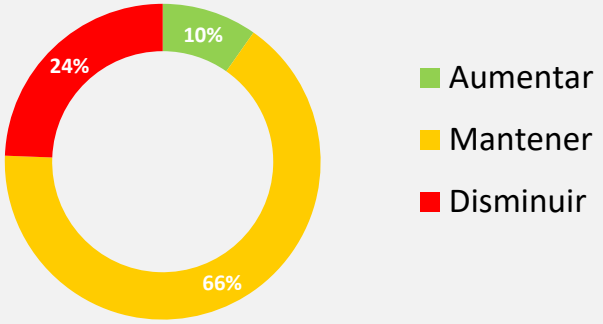
Inversiones



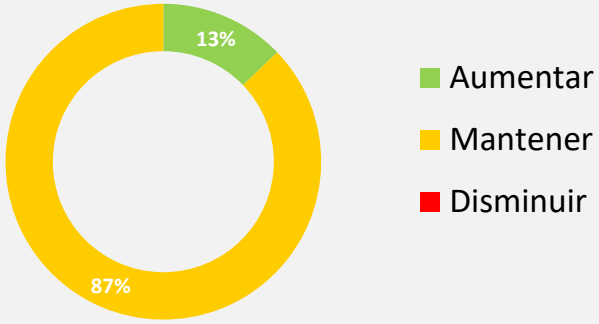
Rentabilidad futura



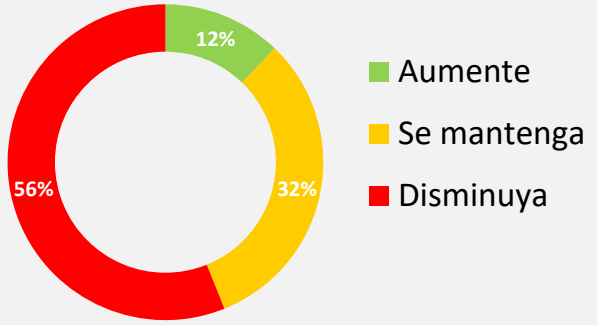
Compra de insumos

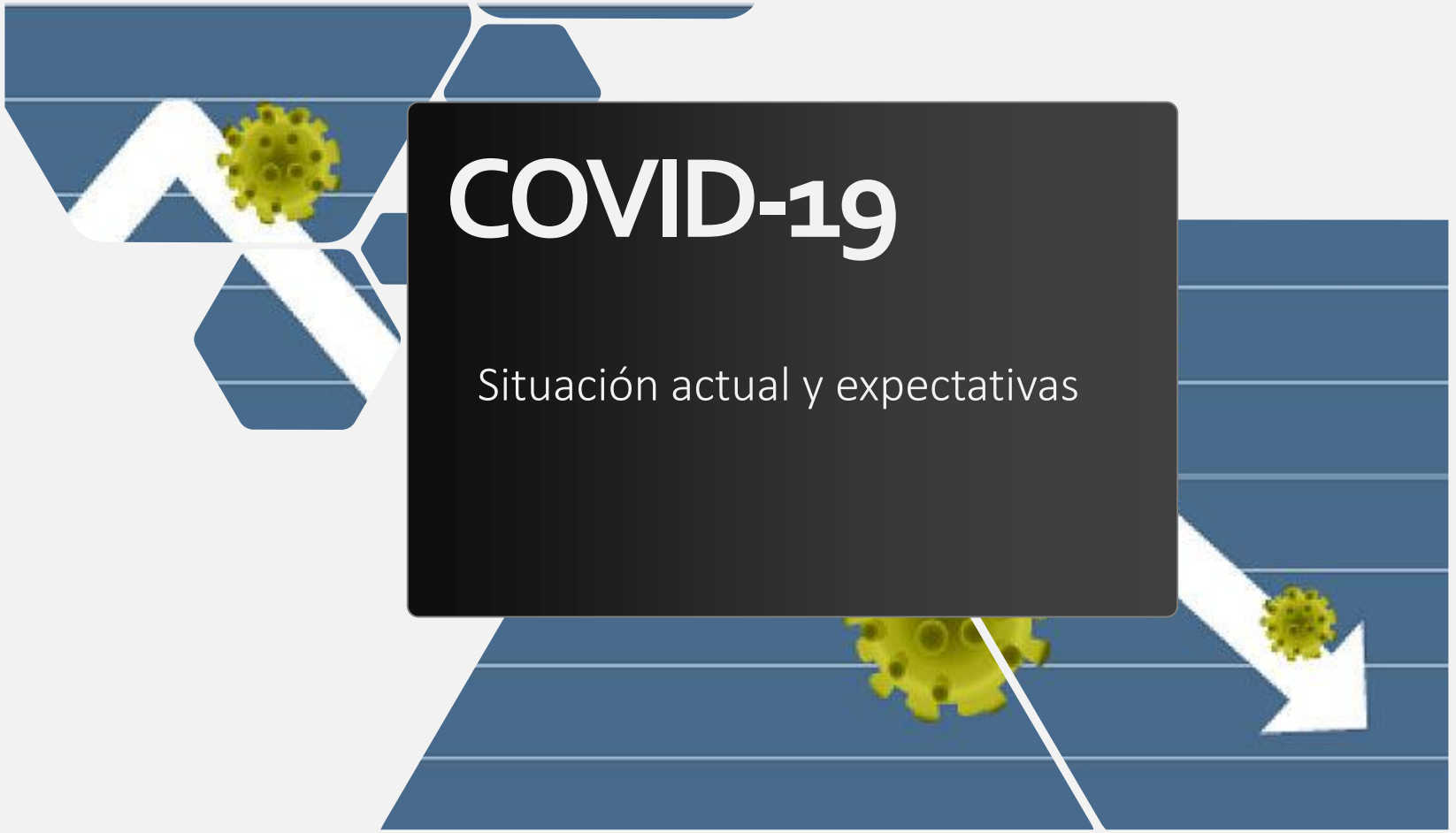


Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre

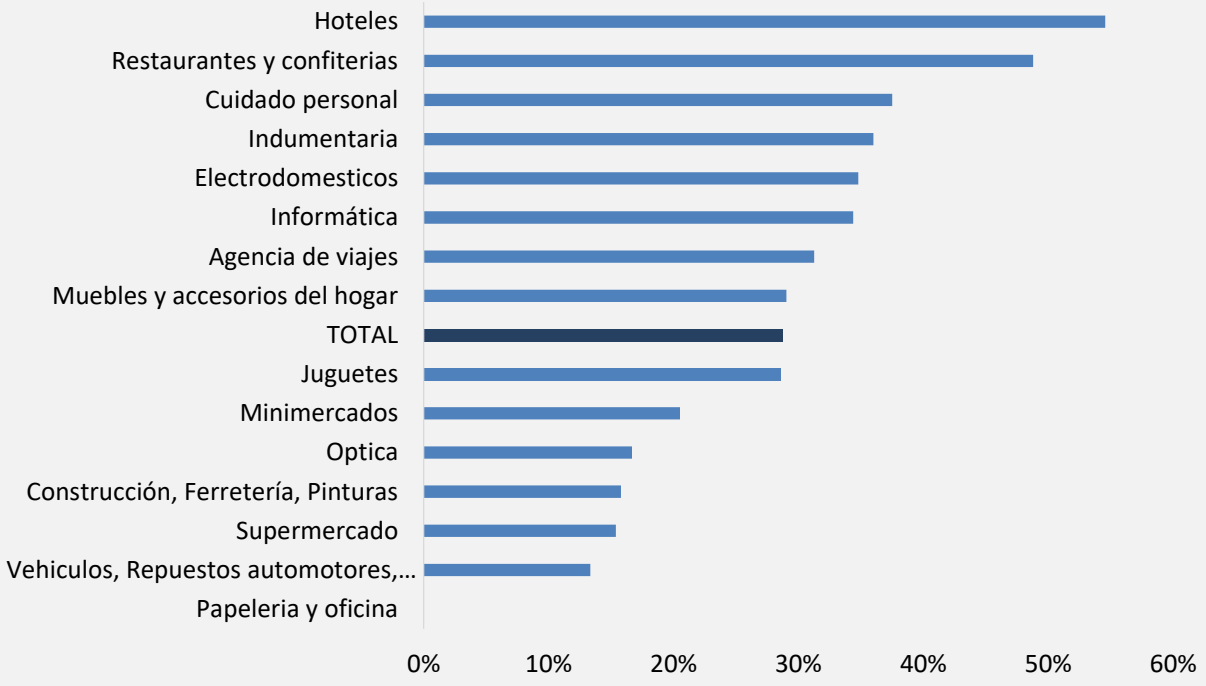



COVID-19
Situación actual y expectativas

Efectos COVID 19

Situación personal operativo durante COVID 19

Empresas que establecieron "Disminuir" personal en la empresa

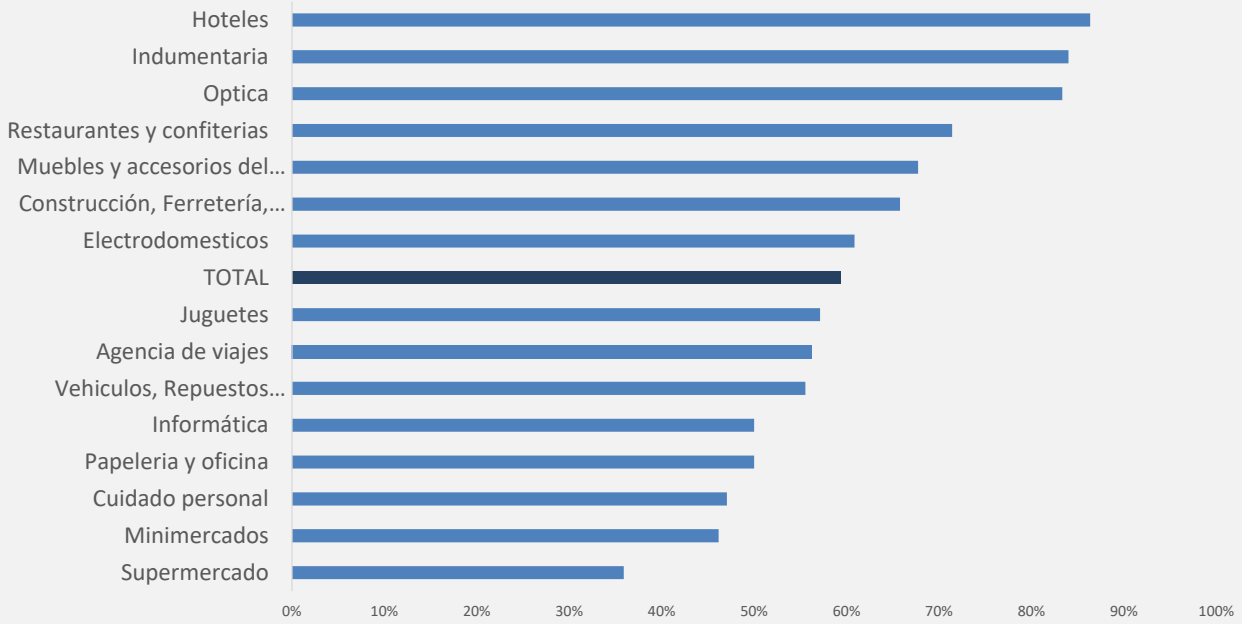


Personal Operativo

- Frente a la situación de la crisis económica y sanitaria que el país ha enfrentando ante la llegada del COVID- 19, el 29% de las empresas relevadas manifestaron haber disminuido el personal operativo.
- A nivel de rubros de actividad, se constató que las empresas del rubro Hoteles fueron las que en mayor medida establecieron haber disminuido parte de su personal por motivo de la pandemia (el 55% de estas empresas respondieron afirmativamente).
- A este rubro le siguió Restaurantes y confiterías con el 49% de respuestas afirmativas.
- Por el contrario, las menos afectadas en términos de personal fueron las de Papelería y Oficina, Vehículos, Repuestos automotores y Supermercados.
- En lo que refiere al tamaño de empresa, las empresas micro fueron las que denotaron mayor afectación ya que el 37% estableció haber disminuido parte de su plantilla de trabajadores.
- Las grandes fueron las que denotaron menores registros: ya que un 17% de ellas establecieron haber tenido que disminuir parte de su personal.
- Por último, por tipo de bien, las empresas de servicios (47%) fueron las más afectadas, mientras que las dedicadas a la comercialización de bienes de tipo inversión fueron las menos (16%).

Efectos COVID 19

Cuando inició la pandemia, ¿Su empresa tuvo que enviar personal al seguro de desempleo por el causal suspensión?
Resp. "Si" - Cuarto trimestre 2020

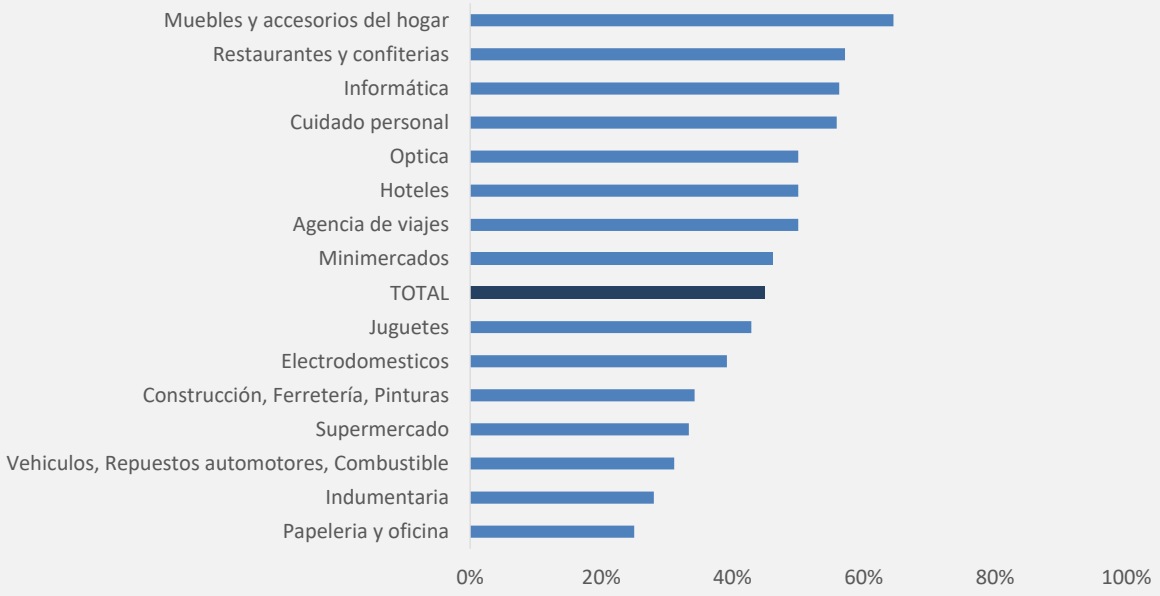


- 59% de las empresas establecieron que al momento de iniciar la pandemia, tuvieron que enviar personal al seguro de desempleo por el causal suspensión.
- A nivel de rubros de actividad, se constató que las empresas del rubro Hoteles, Indumentaria y Ópticas fueron las que en mayor medida establecieron haber enviado personal al seguro de desempleo, mientras que las que denotaron menores registros fueron Supermercados, Minimercados y Cuidado Personal.
- Las pequeñas empresas fueron las que establecieron en mayor medido haber enviado al personal al seguro por desempleo con el 64%, mientras que el menor guarismo se constató en las grandes con el 33%.
- 64% de las empresas que establecieron haber enviado al seguro por desempleo al momento de iniciar la pandemia, estableció que a dichas personas "Se las incorporó nuevamente" una vez transitada la nueva normalidad y reactivarse la economía. A ésta categoría le siguió" se les extendió el seguro parcialmente" con el 12%, "Se les extendió el seguro total" con el 11% y " Se las despidió" con el 9%.

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

Efectos COVID 19

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



- 45% de las empresas establecieron que debido a la pandemia comenzada en marzo la empresa tuvo que realizar cambios en la estructura o una reconversión de la actividad que realizaba.
- A nivel de rubros de actividad, se constató que las empresas que mayormente fueron afectadas por el COVID-19 teniendo que realizar alguna reestructuración fueron las dedicadas a la comercialización de Muebles y accesorios del hogar, los Restaurantes y Confiterías, las de Informática, las de Cuidado Personal, las Ópticas, los Hoteles y las Agencias de viaje, mientras que las que registraron la menor afectación fueron las de papelería y oficina, las de indumentaria, las de vehículos y repuestos automotores, los supermercados, las de construcción, ferretería y pinturas, los electrodomésticos y las de juguetes.
- Las micro empresas fueron las que establecieron en mayor medido haber tenido que realizar alguna reconversión en la actividad que realizaban previo al COVID-19 con el 50% de respuestas en este sentido, mientras que los menores guarismos se constataron en las grandes con el 33%.
- 27% de las empresas que establecieron haber tenido que hacer alguna reconversión en la actividad que realizaba estableció que el tipo de cambio que tuvo que hacer fue “Cambiar/explorar nuevos rubros”, “Incorporar/eliminar rubros de venta” y “Incorporar la plataforma online al negocio”. A éstas categorías le siguieron “Cerrar sucursales” con el 11%, y “Pasar todo el negocio a plataforma online” con el 7%.

- Entre las empresas grandes, se destaca que el tipo de cambio estuvo principalmente relacionado con “Pasar todo el negocio a plataforma online”, mientras que para las medianas fue “Incorporar la plataforma online al negocios” al igual que en las pequeñas , mientras que en las micro fue “Incorporar/Eliminar rubros de venta”.
- Por otro lado, se destaca a nivel rubros que en Indumentaria , Juguetes y Cuidado Personal el principal cambio fue “Incorporar la plataforma online al negocio” en su totalidad.

Efectos COVID 19

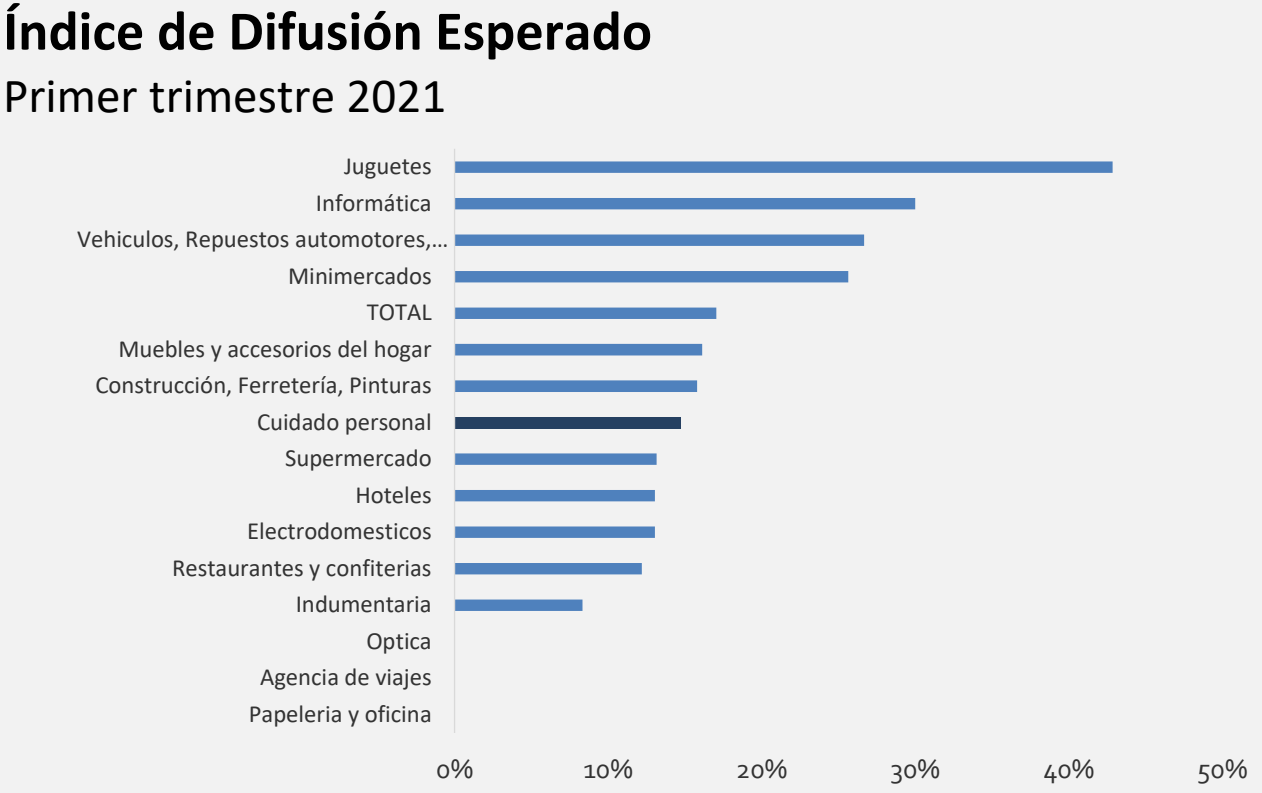
Índice de difusión esperado – Primer trimestre 2021

- El índice de difusión por empresa esperado para el primer trimestre de 2021, se ubicaría en el entorno de 17%. Un 41% estableció que las ventas se mantendrían y 42% que disminuirían.

- En lo que refiere al índice de difusión esperado por rubros, si bien todos los resultados son menores al 50%, los mayores niveles de respuestas positivas se dan entre las empresas de juguetes, informática, vehículos, repuestos automotores y minimercados. Las que evidencian los peores registros son papelería y oficina, agencias de viajes, ópticas ya que ninguna de estas empresas estableció que sus ventas aumentarían.

- Según el tamaño, las empresas grandes son las que denotan un mayor índice de respuestas positivas, mientras que las pequeñas son las que muestran peores registros esperados.

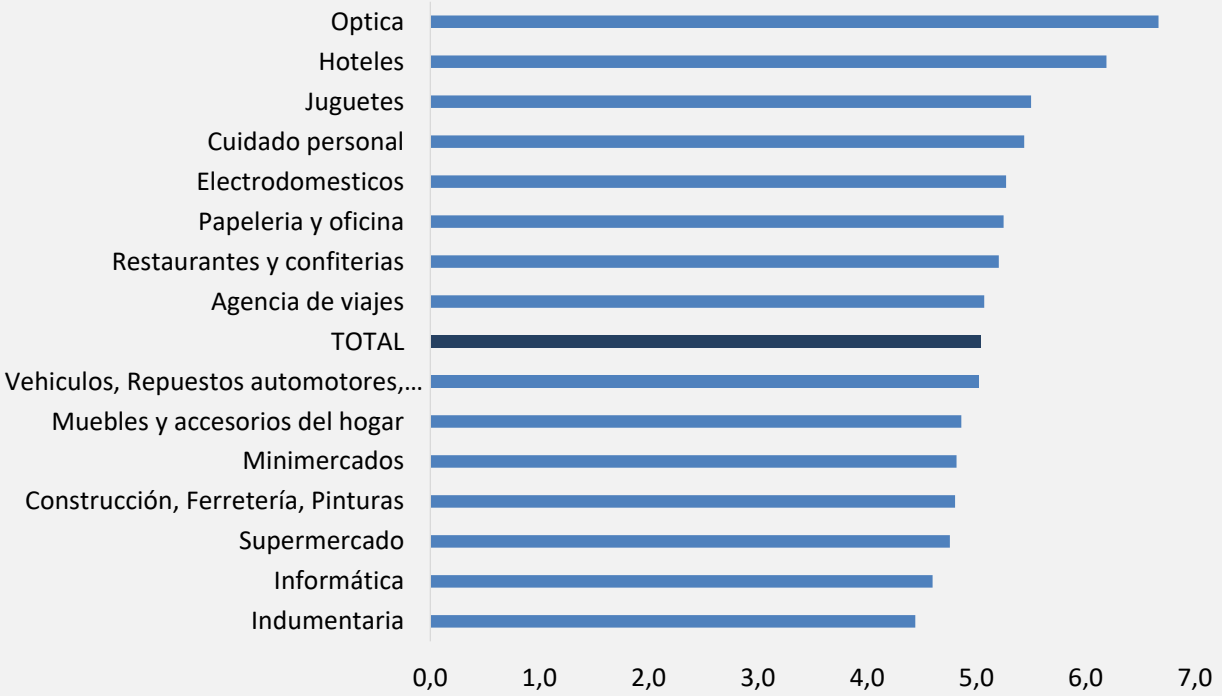
- Por tipo de bien, son las empresas dedicadas a servicios las que muestran registros más bajos, mientras que las dedicadas a bienes no durables son las que muestran registros más favorables (pero reducidos).



Efectos COVID 19

Plazo esperado de afectación de la actividad

En trimestres



Tiempo afectación actividad por COVID 19

- El tiempo esperado de afectación en la actividad de las empresas es en promedio de 5 trimestres. Es decir, las empresas estiman que la afectación del COVID-19 dure en promedio 15 meses. Evidentemente, este registro varía mucho entre rubros: 6,7 ópticas y 4,4 trimestres en indumentaria, sin embrago respecto a otras mediciones la brecha entre el rubro con mayor y menor plazo de afectación se redujo considerablemente..

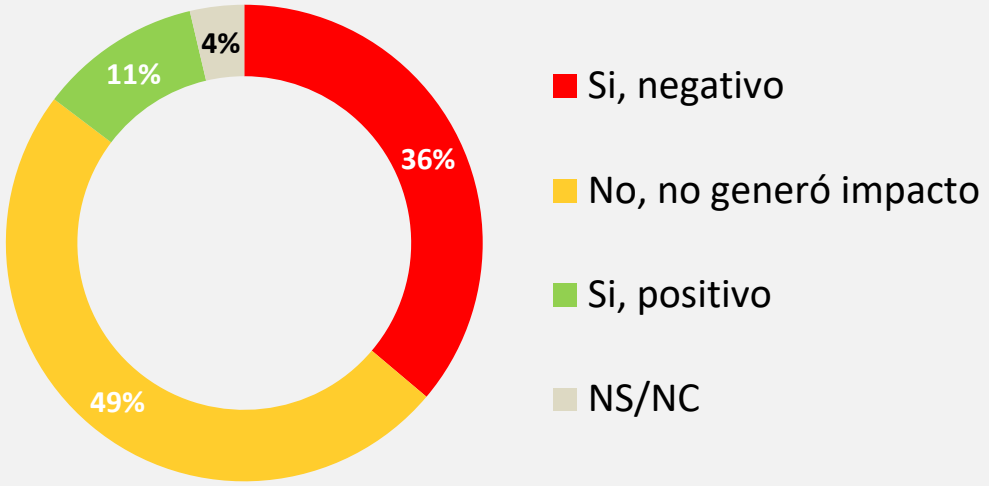
- Por tamaño de empresas, el tiempo promedio esperado de afectación en las empresas grandes es de 4,4 trimestres, en las medianas 5,5 trimestres, pequeñas 5 trimestres y de 4,9 trimestres en empresas micro.

- En lo que refiere al tipo de bien, las empresas dedicadas a servicios fueron las que establecieron una mayor permanencia de la afectación en la actividad, alcanzando una duración de 5,5 trimestres; mientras que el menor registro fue en las empresas dedicadas a bienes de inversión con una horizonte de afectación de 4,8 trimestres.

Efectos COVID 19

Impacto actividad comercial aumento casos COVID 19 noviembre 2020

¿El aumento de casos de fines de noviembre generó impacto sobre su actividad comercial en el cuarto trimestre?



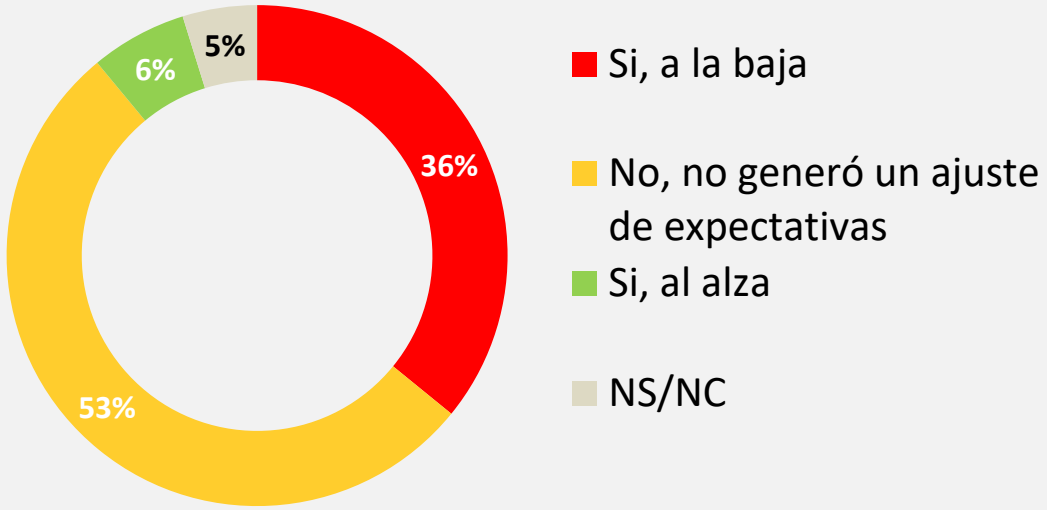
- El 36% de las empresas estableció que el aumento de casos de fines de noviembre de 2020 generó un impacto negativo sobre su actividad comercial en el cuarto trimestre de 2020. Por otro lado, 11% estableció que el impactó fue positivo, mientras que 49% estableció que no se constataron impactos de ningún tipo. Cabe destacar, que las empresas establecieron que los impactos negativos fueron de una importante magnitud, mientras que los positivos de una leve magnitud.

- Por tamaño de empresas, se destaca en todos los tamaños de empresas cerca de la mitad estableció que no se constataron impactos, seguido por los impactos negativos que para las micro fue de 37%, para las pequeñas de 34%, para las medianas de 39% y para las grandes de 50%. Cabe destacar que, los mayores impactos positivos se constataron entre las medianas donde el guarismo fue de 13%, seguido por las micro con el 11%, las medianas con el 8% y ninguna grande estableció tener impactos positivos.

- En lo que refiere al tipo de bien, las empresas dedicadas a servicios fueron las que establecieron en mayor medida que el impacto fue negativo con el 56%. A su vez, entre las empresas con mayor porcentaje de impacto positivo se destacan las de semidurables cuyo guarismo fue de 14%.

Efectos COVID 19

Pensando en las expectativas de actividad para 2021, ¿el incremento de casos de noviembre generó un ajuste de las expectativas?



Impacto expectativas aumento de casos COVID 19 noviembre 2020

- El 36% de las empresas estableció que el aumento de casos de fines de noviembre de 2020 generó un ajuste de las expectativas de actividad a la baja. Por otro lado, 6% estableció que el ajuste fue al alza, mientras que 53% estableció que no se constataron ajustes de ningún tipo. Cabe destacar, que las empresas establecieron que los ajustes a la baja fueron de una importante magnitud, mientras que los ajustes al alza de una leve magnitud.

- Por tamaño de empresas, se destaca que entre las micro, pequeñas y medianas empresas mas de la mitad estableció que no se constataron ajustes en las expectativas, seguido por los impactos negativos que para las micro fue de 30%, para las pequeñas de 36%, y para las medianas de 41%. Por otro lado, para las grandes fue otro el panorama, ya que el 60% de ellas estableció que constataron un ajuste a la baja en las expectativas., y un 40% que no se constataron ajustes. Cabe destacar que, los mayores ajustes al alza se constataron entre las micro donde el guarismo fue de 9%, seguido por las pequeñas con el 6%, las medianas con el 5% y ninguna grande estableció tener ajustes al alza.

- En lo que refiere al tipo de bien, las empresas dedicadas a servicios fueron las que establecieron en mayor medida que el impacto fue a la baja en las expectativas con el 48%. A su vez, entre las empresas con mayor porcentaje de impacto al alza se destacan las de semidurables con el 9%.

Actividad económica por localización

Análisis por localización

Análisis de actividad económica por localización

Descriptivo

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

Situación y ventas

- En Montevideo las ventas volvieron a caer en el cuarto trimestre, un -6,2% interanual, al tiempo que las ventas en el interior mostraron una variación negativa de -9,6%. Este resultado reflejó situaciones similares entre las subregiones que conforman el interior; en el caso de “litoral, centro y noreste”, las ventas cayeron -5,4%, un guarismo menos pronunciado que el del trimestre previo (-18,9%). Por el contrario, las ventas en la zona costera mostraron una retracción de -14,3%, guarismo que contrasta respecto al trimestre anterior, cuando las mismas se expandieron -6,9%.
- En lo que refiere al índice de difusión, se observó una leve mejora (para el total del país pasó de 28% a 30%). En particular, esta mejora se explicó en buena medida por el aumento del índice de difusión en las regiones: interior , “litoral, centro y noreste” y costa.
- Los indicadores de rentabilidad actual, que refieren a 2021, mejoraron ampliamente en el cuarto trimestre en comparación con el tercero (en el tercero se consultaba por 2020).

Leading indicators

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

Expectativas

- En lo que refiere a las expectativas por región, en general se mantuvieron en niveles elevados, similares a los registrados en el trimestre anterior.

Actividad económica por localización

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2020	IV.2020	**2020**	III.2020	IV.2020	**2020**	IV.2020	IV-III	IV.2020	IV-III	IV.2020	IV-III
Montevideo	-1,9%	-6,2%	-2,3%	31%	29%	26%	47	^	48		83	
Interior	0,0%	-9,6%	-8,4%	26%	29%	29%	53	^	49		89	
Interior - Litoral, Centro, Noreste	-18,9%	-5,4%	-6,3%	26%	29%	28%	58	^	50		89	
Interior - Costa	6,9%	-14,3%	-10,1%	27%	29%	33%	48	^	48		89	
Total	-0,8%	-15,8%	-7,9%	28%	30%	28%	50	^	49		86	

*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 Tipo de bien

Análisis por tipo de bien

Análisis de actividad económica por tipo de bienes

Descriptivo

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

Situación y ventas

- Las ventas de servicios, continuaron destacándose por los fuertes retrocesos. En el cuarto trimestre cayeron -18,2%, luego de la extraordinaria caída de 33,0% observada en el tercer trimestre. Las demás categorías también retrocedieron. Cabe consignar la caída en bienes de inversión, que había mostrado una caída leve, de -1,8% en el tercer trimestre, y que acentuó su caída retroceso hasta -7,6% en el cuarto trimestre.
- Similar a lo acontecido en el tercer trimestre, los índices de difusión mostraron un deterioro y valores en general por debajo de 50%. En particular, se destacó el descenso en el indicador para el caso de los durables que pasó de 53% en el tercer trimestre a 34% en el cuarto. También fue notorio el aumento para el caso de semi-durables, que se ubicó en 35%, siendo el valor más alto del índice de difusión.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (que refiere a 2021), se destacó la suba de importancia para el caso de no durables, semi-durables e inversión (en la medición anterior referían a 2020).

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mostraron estables, con la excepción de servicios, que disminuyó en forma considerable, pasando desde 51 a 45 puntos. Este resultado se explicó a partir de mayor proporción de empresas pensando en reducir personal, inversiones y compra de insumos.
- Con el deterioro de servicios, todos las categorías de productos se mantienen en torno de 50 puntos, sugiriendo una situación de poco dinamismo para los próximos trimestres.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad para el año próximo (2022) se mantienen estables, aunque elevadas para todos los tipos de productos.
- Así, se destacó la suba en las empresas que comercializan bienes semi-durables pasando de 85 en el tercer trimestre a 98 en el cuarto.

Actividad económica por tipo de bien

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		III.2020	IV.2020	**2020**	III.2020	IV.2020	**2020**	IV.2020	IV-III	IV.2020	IV-III	IV.2020	IV-III
Por Tipo de Bien	No durables	-1,9%	-5,9%	-0,4%	20%	28%	24%	57	^	48		86	
	Semi durables	-4,6%	-2,8%	-6,6%	21%	35%	31%	60	^	50		98	
	Durables	3,0%	-6,2%	-1,1%	53%	34%	37%	51		50		83	
	Inversión	-1,8%	-7,6%	-6,6%	38%	33%	30%	53	^	52		82	^
	Servicios	-33,0%	-18,2%	-15,8%	29%	22%	20%	33		45		83	
Total		-0,8%	-15,8%	-7,9%	28%	30%	28%	50	^	49		86	

*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 evolucionaron en general en forma negativa. En particular, las que mostraron retrocesos más pronunciados fueron las micro (con una caída de -15,9%, la mayor desde que se realiza la encuesta de actividad con la nueva metodología). Las pequeñas y medianas también mostraron retrocesos de importancia, aunque más moderados (entre -6% y -13%). Además, las grandes mostraron un retroceso de -5,3%.
- La evolución del índice de difusión mostró un claro contraste según el tamaño. En las micro y medianas se observó un aumento de cierta importancia, en particular entre las medianas, en las cuales el indicador llegó al 42%. Por el contrario, en el caso de las pequeñas y grandes se observó una disminución, siendo de mayor magnitud para las empresas grandes desde 45% en el tercer trimestre a 25% en el cuarto.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2021), se destacó el avance de las pequeñas y especialmente de las micro, que pasaron desde 32 a 47 y de 29 a 56 respectivamente (en el cuarto trimestre se consultó por la rentabilidad de 2021, mientras que en la encuesta anterior se preguntaba por 2020).

Leading indicators

- Los indicadores de avance mostraron en general leves incrementos, destacándose la disminución del indicador en las empresas grandes pasando de 62 a 50.

Expectativas

- Las expectativas de mejora de rentabilidad se mantuvieron elevadas en esta medición, siendo las empresas grandes, en las cuales se produjo un mayor aumento pasando de 50 en el tercer trimestre a 63 en el cuarto (en este caso, se consultó por la rentabilidad para 2022).

Actividad económica por tamaño

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		III.2020	IV.2020	**2020**	III.2020	IV.2020	**2020**	IV.2020	IV-III	IV.2020	IV-III	IV.2020	IV-III
Por Tamaño de Empresa	Micro	-15,8%	-15,9%	-19,4%	22%	27%	24%	56	^	49		89	
	Pequeña	-8,9%	-13,3%	-12,8%	34%	27%	26%	47	^	48		85	
	Mediana	-7,9%	-5,9%	-5,2%	32%	42%	40%	43	^	49		89	
	Grande	2,4%	-5,3%	0,0%	45%	25%	50%	70		50	v	63	^
Total		-0,8%	-15,8%	-7,9%	28%	30%	28%	50	^	49		86	

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

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

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

Anexo

Anexo

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

1. ¿Cómo evolucionó el stock (inventario) de sus productos durante el trimestre? (Para Comercio) y ¿Los niveles de demanda actuales están siendo atendidos con holgura? (Para Servicios)
2. Para su empresa en particular ¿cómo piensa que será la facturación en el segundo trimestre respecto a igual periodo de un año atrás? aumente, se mantenga o disminuya?
3. A partir del aislamiento social producto del COVID19, ¿su empresa ha aumentado, mantenido o disminuido el personal operativo?
4. Cuando inició la pandemia, ¿Su empresa tuvo que enviar personal al seguro de desempleo por el causal suspensión?
5. Una vez comenzada a transitar la nueva normalidad y a reactivarse la actividad, ¿Qué sucedió con las personas que tuvo que enviar al seguro de desempleo?
6. Debido a la pandemia COVID19 comenzada en marzo ¿Su empresa tuvo que realizar cambios en la estructura o una re-conversión de la actividad que se realizaba?
7. ¿Qué tipo de cambios en la estructura o reconversión del negocio tuvo que realizar?
8. ¿El aumento de casos de fines de noviembre generó impacto sobre su actividad comercial en el cuarto trimestre? ¿De qué magnitud fue dicho ajuste?
9. Pensando en las expectativas de actividad para 2021, ¿el incremento de casos de noviembre generó un ajuste de las expectativas? ¿De qué magnitud fue dicho ajuste?
10. ¿En qué trimestre espera que los efectos del coronavirus se disipen y la actividad de su empresa vuelva a ser normal o casi normal?
11. ¿Cómo piensa que será la rentabilidad de su empresa este año respecto al año pasado?
12. ¿Cómo piensa que será la rentabilidad de su empresa el año que viene respecto a este año?
13. ¿Piensa aumentar, disminuir o mantener la cantidad de personal contratado en los próximos 3 meses?
14. ¿Piensa aumentar, disminuir o mantener las inversiones en los próximos 3 meses?
15. ¿Piensa aumentar disminuir o mantener las compras de insumos (en volumen) en los próximos 3 meses?
16. En los próximos 12 meses, ¿Tiene pensado aumentar, mantener o disminuir la cantidad de locales?

Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay

EQUIPOS CONSULTORES