

Actividad Comercio y Servicios

Cuarto Trimestre 2021 y Año 2021



Cámara de Comercio y
Servicios del Uruguay



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

ÍNDICE

Resumen ejecutivo

Metodología

Comercio

Servicios

E-commerce

COVID 19

Actividad por localización

Actividad por tipo de bien

Actividad por tamaño empresa

Anexo

Resumen Ejecutivo I – Principales resultados

- 1 - Cuarto trimestre 2021.** Luego de varios trimestres con retrocesos o casi nulo crecimiento, la actividad del Sector Comercio y Servicios mostró una reactivación en el cuarto trimestre de 2021, cuando las ventas crecieron 5,4% interanual real. Se trató del primer aumento de importancia desde que se realiza la medición bajo la nueva metodología (segundo trimestre de 2019), considerando que en el tercer trimestre de 2021 el crecimiento había sido apenas positivo (0,2%). Las subas de las ventas fueron generalizadas, ingresando todos los rubros relevados en terreno positivo, lo que llevó a que el índice de difusión tome el valor de 100%, el máximo de la serie con la nueva metodología. Para llegar a un registro tan alto del índice de difusión fue fundamental la reversión en la evolución de las ventas de electrodomésticos, muebles y accesorios del hogar y supermercados, que venían en terreno negativo hace varios trimestres. Adicionalmente, se destacó el desempeño de aquellos rubros relacionados con el turismo, como Hoteles y Agencias de viajes. Los resultados anteriores reflejan, entre otros, el contraste entre el inicio de las temporadas turísticas de verano de finales de 2020 (con fronteras cerradas) y 2021 (con fronteras abiertas).
- 2 - Balance 2021.** A pesar del buen desempeño del cuarto trimestre, las ventas del Sector Comercio y Servicios mostraron una leve caída de -1,6%, en el conjunto de 2021. Este resultado se apoyó, fundamentalmente, en el fuerte retroceso que había mostrado la actividad en el primer trimestre del año (-11,3%), que fue parcialmente compensada por los buenos registros durante los últimos trimestres del año. Cuando se mira la performance a nivel de rubros, se observa que aproximadamente la mitad de los mismos cerraron el año con variaciones positivas en sus niveles de venta, mientras que el resto se mantuvo bajo un escenario de caída. Las variaciones de las ventas se ubicaron en un rango aproximado entre -10% y +10% para la casi totalidad de los rubros analizados, con la excepción de informática (con un aumento superior al 10%). Este resultado contrasta con la situación del año 2020, cuando se habían observado, en general, caídas más pronunciadas a nivel de los diferentes rubros.
- 3 – Situación por segmentos.** Todos los segmentos considerados mostraron una evolución favorable en el cuarto trimestre de 2021. En este período se destacó la evolución de las ventas de los servicios en general, en particular los del interior, los bienes durables y las empresas medianas. Mientras tanto, en el transcurso del año los resultados fueron más diversos. Por un lado, se destacó la performance positiva de los servicios en Montevideo, las ventas de bienes durables y las ventas de las micro empresas (que habían sido las más castigadas durante 2020) y, por otro lado, las caídas de ventas de bienes no durables y de las empresas medianas y grandes.
- 4 - Leading indicators.** En el cuarto trimestre se produjo un leve deterioro de la propensión a contratar personal, a invertir y/o a comprar insumos, que bajó a 77 puntos, tras ubicarse en 83 en el tercer trimestre. Este ajuste puede deberse a los esperados efectos negativos sobre la actividad del aumento de casos de COVID-19 de fines del año 2021 y principios 2022, que no estaban enteramente presentes en el tercer trimestre. De todas formas, el nivel actual sugiere que habrá una continuidad en la recuperación de las variables mencionadas para los próximos meses.

RUBRO	Variación real ventas			Índice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2021	IV.2021	2021	III.2021	IV.2021	2021	IV.2021	IV-III	IV.2021	IV-III	IV.2021	IV-III
Total	0,2%	5,4%	-1,6%	47%	62%	40%	67		53		77	∨

*: Índice de Difusión por empresas

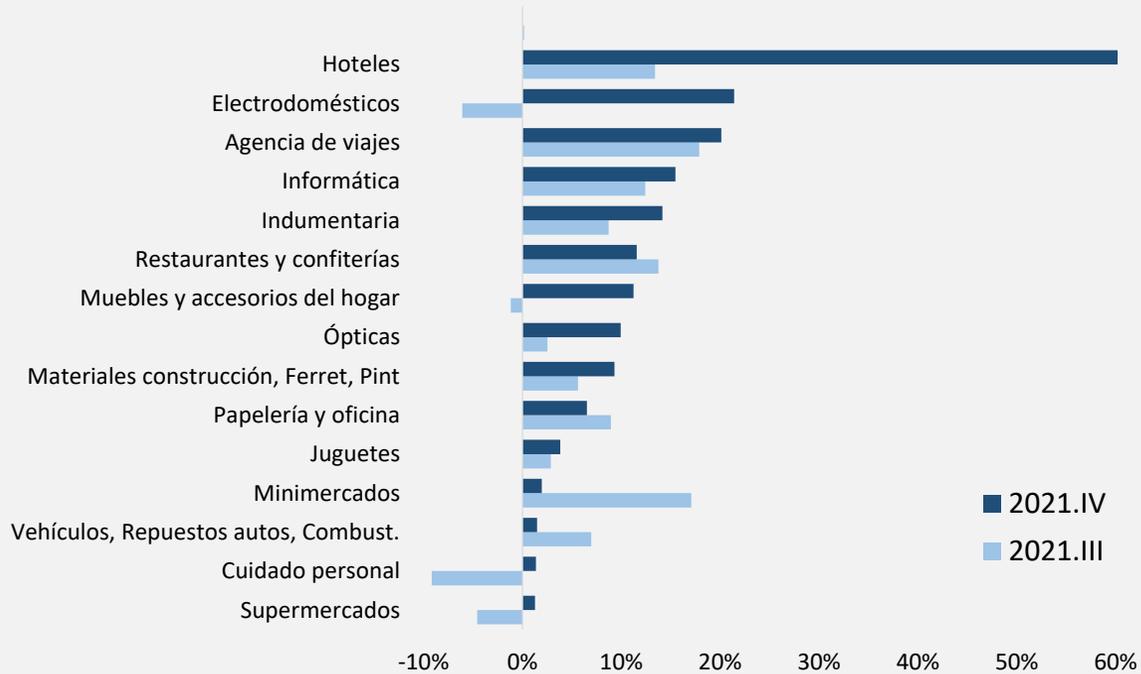
Resumen Ejecutivo II – Caracterización de las empresas encuestadas

INDICADOR	No durables	Semi durables	Durables	Inversion	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cantidad empresas que informaron ventas	137	98	61	34	71	112	174	96	19	401
<i>Locales</i>	<i>274</i>	<i>250</i>	<i>101</i>	<i>38</i>	<i>102</i>	<i>107</i>	<i>213</i>	<i>170</i>	<i>275</i>	<i>765</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>11.422</i>	<i>2.786</i>	<i>1.703</i>	<i>708</i>	<i>1.317</i>	<i>268</i>	<i>1.683</i>	<i>3.367</i>	<i>12.617</i>	<i>17.935</i>
Indice de Difusión* IV.2021	57%	60%	77%	62%	62%	59%	58%	70%	68%	62%
Variación ventas IV.2021	2,7%	5,9%	14,0%	8,5%	29,3%	4,0%	7,5%	10,9%	3,7%	5,4%
Indice de Difusión* 2021	38%	35%	61%	29%	35%	42%	39%	39%	37%	40%
Variación ventas 2021	-2,5%	-1,6%	5,4%	-0,9%	2,2%	3,3%	1,5%	-1,7%	-2,2%	-1,6%
*Refiere al indice de difusión por empresas, calculado según el porcentaje de empresas dentro de la categoría que mantuvieron variaciones positivas de sus ventas										

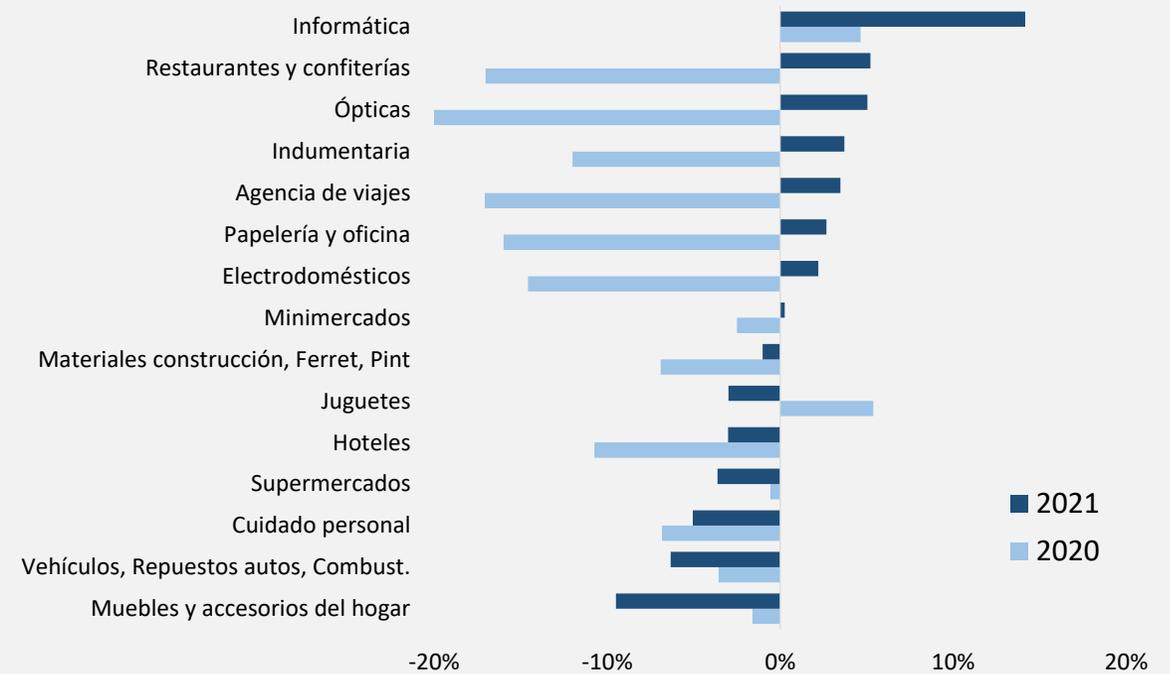
- La variación real de las ventas surge de considerar en este caso las respuestas de 401 empresas que ocupan a 17.395 trabajadores.
- El promedio ponderado de la variación de las ventas registró en el último trimestre del 2021 un aumento de 5,4% explicada, en buena parte, por el incremento pronunciado de las pequeñas y medianas empresas.
- Para el año cerrado 2021, se observó una leve caída de las ventas de -1,6%. Esto se debió en gran parte a los descensos observados en el primer y segundo trimestre, que no pudieron ser compensados totalmente por los incrementos observados en el tercer y cuarto trimestre.

Resumen Ejecutivo III – Ventas por rubros

Variación real interanual de las ventas



Variación real interanual de las ventas

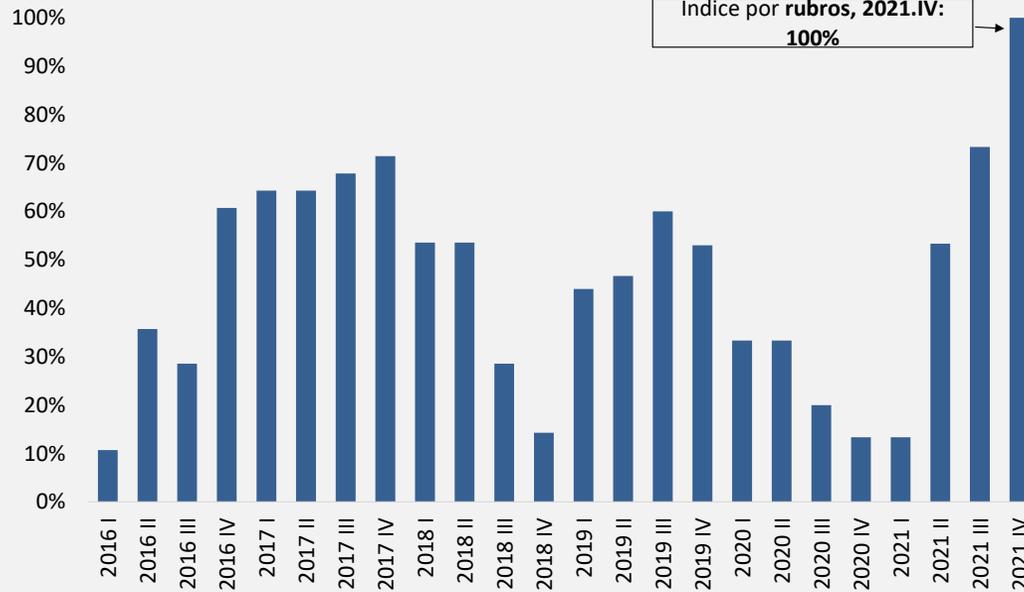


- En el cuarto trimestre se destacó la aceleración del rubro Hoteles, que mostró un crecimiento de 60,3%, de electrodomésticos, que pasó a crecer un 21,4% tras mostrar un desempeño negativo en el tercer trimestre y de Muebles y accesorios del hogar, con un comportamiento similar. Otros rubros mostraron desaceleraciones de importancia, siendo éste el caso de Minimercados y, en menor medida, de Vehículos, repuestos y combustibles. Cabe destacar que todos los rubros mostraron crecimientos reales interanuales de las ventas en el cuarto trimestre, incluso algunos que mostraban descensos desde hace varios trimestres, como electrodomésticos y supermercados.

- Para el año cerrado 2021, aproximadamente la mitad de los rubros mostraron caídas en sus ventas reales mientras la otra mitad registró aumentos, en la franja de -10% y +10%. Este es un resultado que contrasta con las fuertes caídas observadas en 2020 en varios rubros. A su vez, los rubros que mostraron mayores caídas durante 2020 fueron aquellos que mejor desempeño tuvieron en 2021, tales como los Restaurantes y confiterías, Ópticas, Indumentaria, Agencia de Viajes, Papelería y oficina y Electrodomésticos. A su vez, cabe destacar la positiva evolución de las ventas de informática, el único rubro que tuvo significativas variaciones positivas en ambos años.

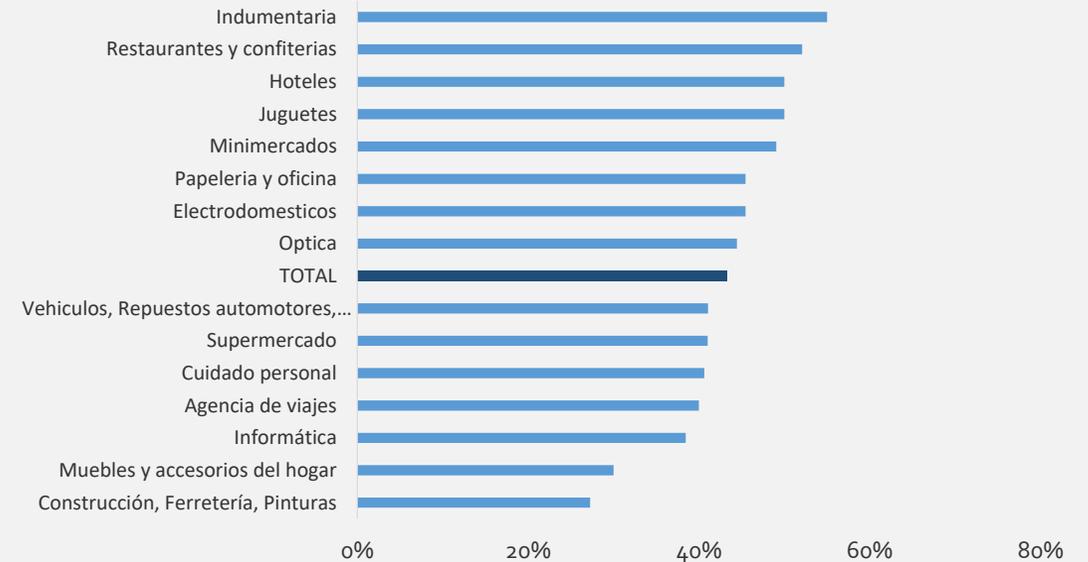
Resumen Ejecutivo IV – Difusión actual y esperada

Índice de Difusión por Rubros Evolución



Fuente: CCSU y Equipos Consultores

Índice de Difusión Esperado Primer trimestre 2022



- Índice de Difusión:** el índice de difusión por rubros (porcentaje de rubros con variaciones positivas de las ventas reales) continuó aumentando y llegó al 100% de los 15 ítems considerados. Se trató del mayor registro desde que se realiza el relevamiento con la nueva metodología de la encuesta y un guarismo que no se observaba desde el cuarto trimestre de 2007 (con la anterior metodología). Vale destacar la evolución favorable de algunos rubros que venían mostrando registros negativos y que revirtieron su comportamiento en el cuarto trimestre; fue el caso de electrodomésticos, muebles y accesorios del hogar y supermercados. En lo que respecta al índice de difusión por empresas, mostró un incremento, pasando del 47% de las empresas con variación positiva de las ventas en el tercer trimestre a un 62% en el cuarto.

- Índice de difusión esperado:** Las ventas esperadas para el siguiente trimestre mostraron una leve reducción, mientras para el cuarto trimestre de 2021 un 50% de las empresas esperaban que sus ventas aumentaran, para el primer trimestre de 2022 este número se reduce a 43% de las empresas. Así, las expectativas de incremento de ventas se moderaron para el comienzo de este año. Para el primer trimestre, los rubros con mayores expectativas de crecimiento de las ventas son Indumentaria y Restaurantes y Confiterías, con registros superiores al 50%, al tiempo que los que muestran registros más reducidos son Construcción, Ferretería, Pinturas y Muebles, accesorios del hogar, con registros menores a 30%.

Resumen Ejecutivo V – Ventas por segmentos en el cuarto trimestre y 2021

RUBRO		Variación real ventas			
		III.2021	IV.2021	2020	2021
Por Naturaleza de la actividad y Localización	Comercio Montevideo	-2,3%	1,5%	-1,3%	-4,2%
	Comercio Interior	2,5%	7,2%	-6,6%	2,0%
	Servicios Montevideo	18,8%	14,3%	-16,1%	12,5%
	Servicios Interior	4,0%	36,7%	-15,4%	-2,9%
Por Tipo de Bien	No durables	-2,1%	2,7%	-0,4%	-2,5%
	Semi durables	6,0%	5,9%	-6,6%	-1,6%
	Durables	0,0%	14,0%	-1,1%	5,4%
	Inversión	4,1%	8,5%	-6,6%	-0,9%
	Servicios	14,0%	29,3%	-15,8%	2,2%
Por Tamaño de Empresa	Micro	-3,0%	4,0%	-19,4%	3,3%
	Pequeña	7,0%	7,5%	-12,8%	1,5%
	Mediana	5,8%	10,9%	-5,2%	-1,7%
	Grande	-2,5%	3,7%	0,0%	-2,2%
Montevideo		-0,9%	2,0%	-2,3%	-3,5%
Interior		2,6%	11,0%	-8,4%	1,4%
Servicios		14,0%	29,3%	-15,8%	2,2%
Comercio		-0,8%	3,6%	-2,1%	-2,0%
Total		0,2%	5,4%	-7,9%	-1,6%

Cuarto trimestre de 2021

- En el cuarto trimestre se destacó la evolución de todos los segmentos. En efecto, tanto cuando se analiza la información por zona geográfica, como por tipo de bien y por tamaño de empresa, se observaron desempeños positivos.
- Se destaca los resultados alcanzados por el sector servicios en el país en general, y en particular las empresas del interior del país, las cuales tuvieron un incremento real de las ventas de 36,7%. En la comparación Montevideo vs. Interior, esta última región tuvo un desempeño más favorable, posiblemente por el impacto del turismo receptivo.
- El análisis por tipo de bien también mostró un desempeño muy favorable, como se mencionó, de los servicios, con un incremento de 29,3%, seguido por el desempeño de bienes durables, que reflejó la incidencia positiva del rubro informática, entre otros.
- En lo que refiere al tamaño de las empresas, todos los segmentos mostraron resultados positivos, destacándose el resultado de las empresas medianas, con una expansión de 10,9%.

Año 2021

- La buena evolución de las ventas en el tramo final del año no alcanzó para revertir los registros negativos de la primera parte del año, por lo que los resultados alcanzados en el año cerrado 2021 fue mixta. Así, en el caso de la localización, sólo los servicios de Montevideo registraron un aumento de importancia (12,5%), al tiempo que el comercio del interior fue levemente positivo (2,0%) y el comercio en Montevideo y los servicios del interior retrocedieron.
- Para el caso de los bienes, sólo la venta de durables mostró una evolución positiva en el conjunto del año, al tiempo que las empresas medianas y grandes mostraron retrocesos. Esto contrastó con el aumento de las micro y pequeñas, quizás a partir de que habían sido las más castigadas durante 2020 (teniendo así un punto de comparación bajo).



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

INDICADOR	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cantidad empresas que informaron ventas	112	174	96	19	401
<i>Locales</i>	<i>107</i>	<i>213</i>	<i>170</i>	<i>275</i>	<i>765</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>268</i>	<i>1.683</i>	<i>3.367</i>	<i>12.617</i>	<i>17.935</i>
Indice de Difusión* IV.2021	59%	58%	70%	68%	62%
Variación ventas IV.2021	4,0%	7,5%	10,9%	3,7%	5,4%
Indice de Difusión* 2021	42%	39%	39%	37%	40%
Variación ventas 2021	3,3%	1,5%	-1,7%	-2,2%	-1,6%
*Refiere al indice de difusión por empresas, calculado según el porcentaje de empresas dentro de la categoría que mantuvieron variaciones positivas de sus ventas					

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

Metodología

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



Sector Comercio

Ventas, Índice difusión por rubro del sector Comercio

Comercio

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 173 empresas del sector Comercio correspondientes a Montevideo y 157 correspondientes al interior del país. El análisis se presenta para un total de 358 locales y un personal ocupado de 10.643 personas en Montevideo, mientras que, para el interior el número de locales ascendió a 305 y el personal ocupado a 5.975 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales de las empresas de comercio localizadas en Montevideo fue de 1,5% en el cuarto trimestre de 2021, 3,8 p.p. por encima de lo observado en el trimestre inmediato anterior, mientras que, la variación real de las ventas interanuales para el año 2021 cerró en -4,2%. En el caso del interior del país, la variación interanual real de las empresas de comercio se ubicó en 7,2%, mejorando 4,8 p.p. respecto al resultado observado en el tercer trimestre de 2021 y para el 2021 la variación se ubicó en 2,0%. De esta forma, para el total del sector comercio, se registró un incremento de 3,6% interanual en el período octubre – diciembre de 2021, mejorando 4,4 p.p. en comparación con el tercer trimestre.
- El índice de difusión total del comercio se incrementó en el cuarto trimestre, pasó de ubicarse en 45% a ubicarse en 62%. En Montevideo se ubicó en 64% (incremento de 10 p.p. respecto al tercer trimestre), mientras que, en el interior se ubicó en 59% (incremento de 23 p.p.).
- Por su parte, en lo que refiere a la rentabilidad actual del comercio, el 45% de las empresas en Montevideo establecieron que su rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad un año atrás. Asimismo este guarismo se ubicó en 42% para las empresas del interior del país.

Leading Indicators

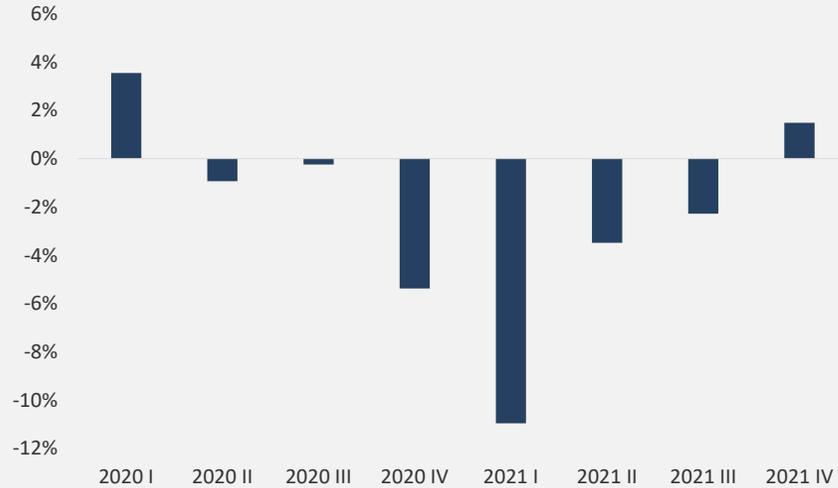
- Los indicadores de avance mostraron un leve incremento en el caso de Montevideo, pero no en el interior. En concreto, se ubicaron en 56 entre las empresas de Montevideo y en 54 entre las del interior. En Montevideo, “Personal contratado” se ubicó en 58, “Inversiones” en 60, mientras que, “Compra de insumos” en 56 y “Cantidad de locales” se ubicó en 52. En todos los casos las respuestas positivas superaron levemente a las negativas. En el caso del interior del país, el indicador más favorable fue “Inversiones” con 57 puntos (moderado optimismo), mientras que, el más pesimista fue “Cantidad de locales” con 52 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad a 12 meses se deterioraron en Montevideo y en el interior, aunque se mantuvieron en zona de importante optimismo, ubicándose en 79 puntos para Montevideo y 75 puntos en el interior. Sin embargo, las expectativas para el corto plazo sí mostraron avances, y se ubicaron en zona de “atendible optimismo” en ambos casos. En concreto, el índice de facturación para el primer trimestre de 2022 se ubicó en 63 puntos para Montevideo y en 66 entre las empresas del interior del país. Lo anterior implica que en ambos casos las respuestas positivas superaron claramente a las negativas.

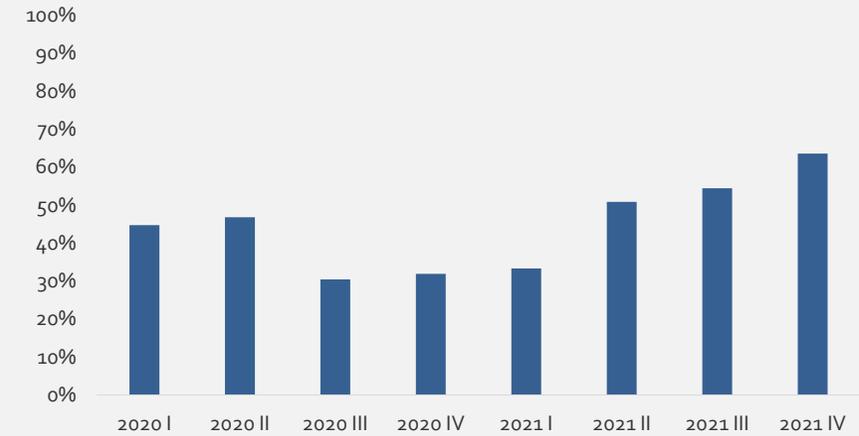
Comercio Montevideo

Variación real de las ventas

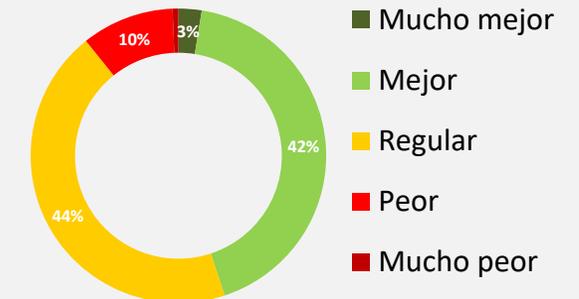


64%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

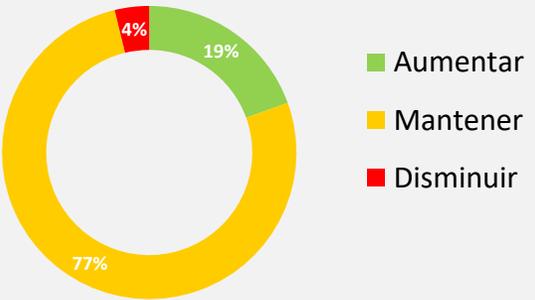


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2021	IV. 2021	2020	2021
Comercio Montevideo	173	358	10.643	-2,3%	1,5%	-1,3%	-4,2%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	7,6%	10,0%	8,3%

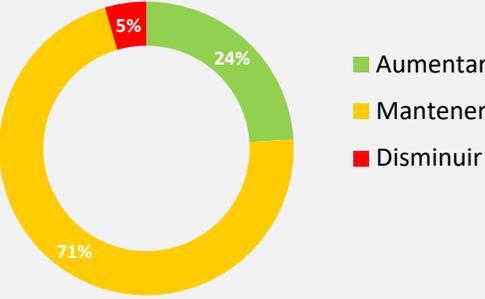
Comercio Montevideo

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

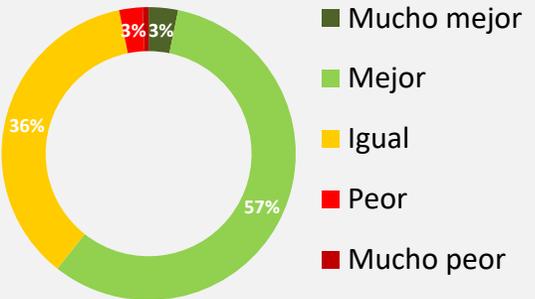
Cantidad personal ocupado



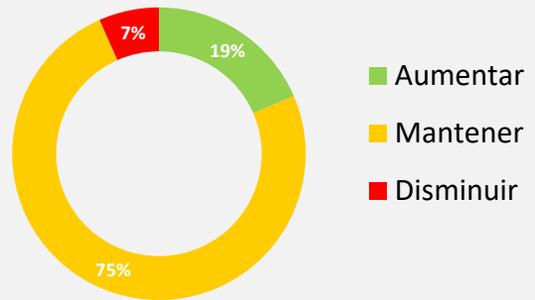
Inversiones



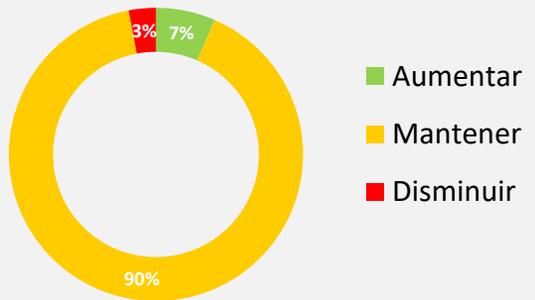
Rentabilidad futura



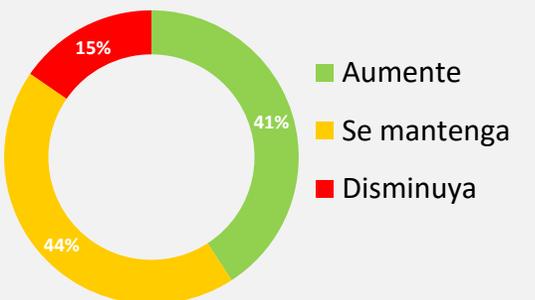
Compra de insumos



Cantidad de locales

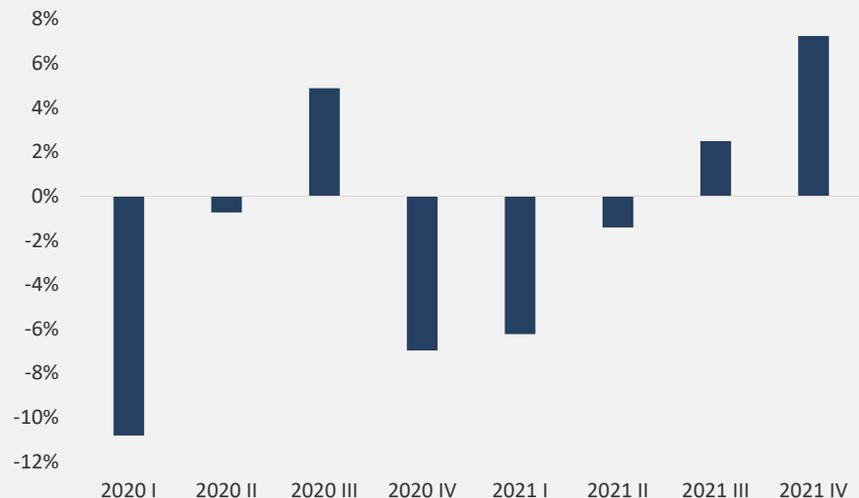


Facturación en el próximo trimestre



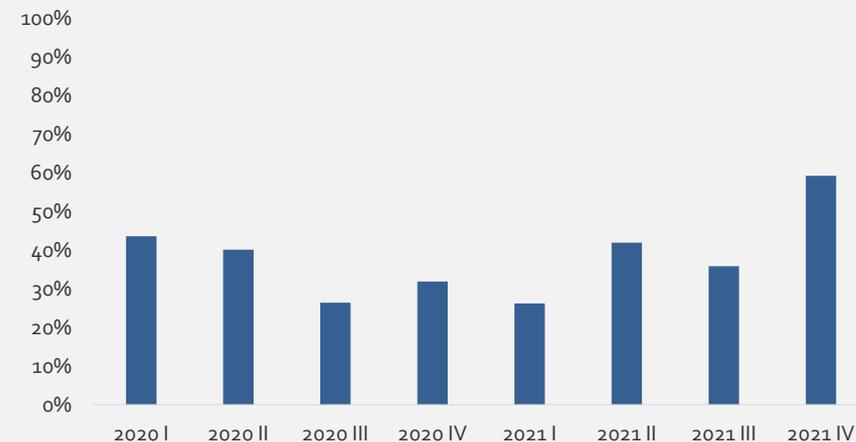
Comercio Interior

Variación real de las ventas

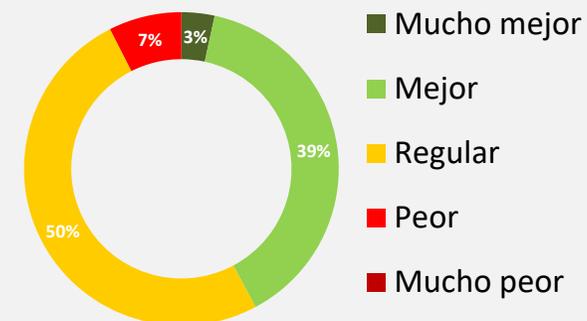


59%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

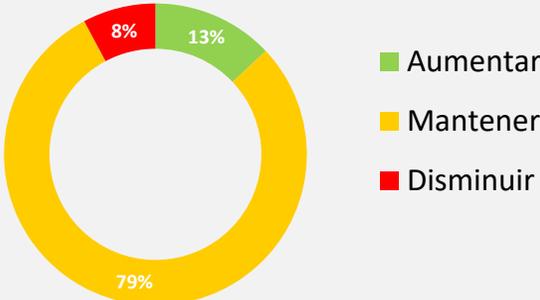


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2021	IV. 2021	2020	2021
Comercio Interior	157	305	5.975	2,5%	7,2%	-6,6%	2,0%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	7,6%	10,0%	8,3%

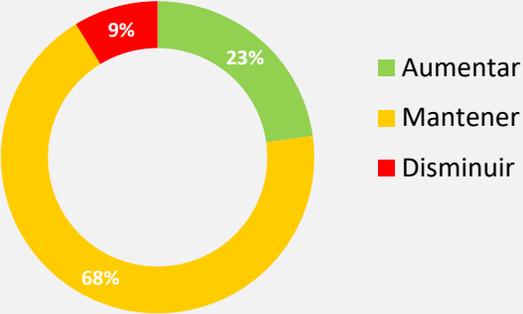
Comercio Interior

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

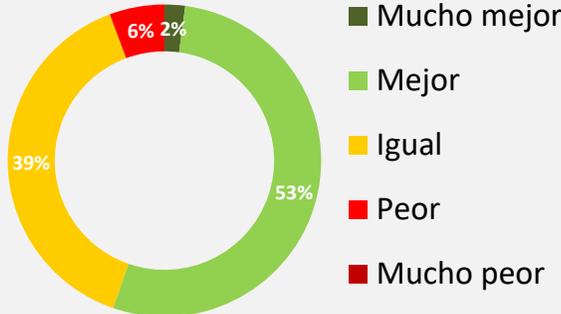
Cantidad personal ocupado



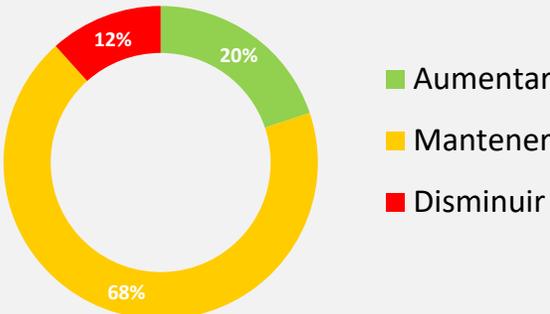
Inversiones



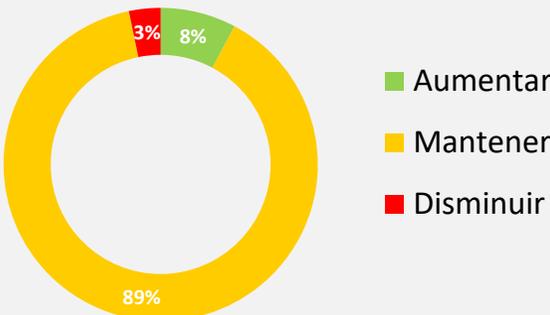
Rentabilidad futura



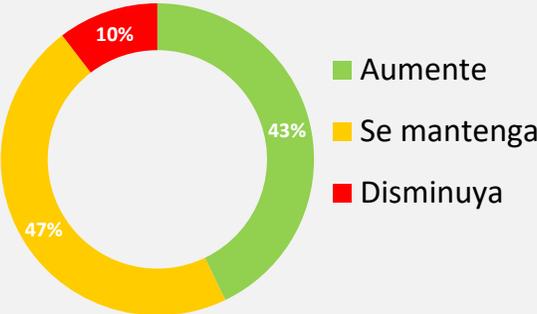
Compra de insumos

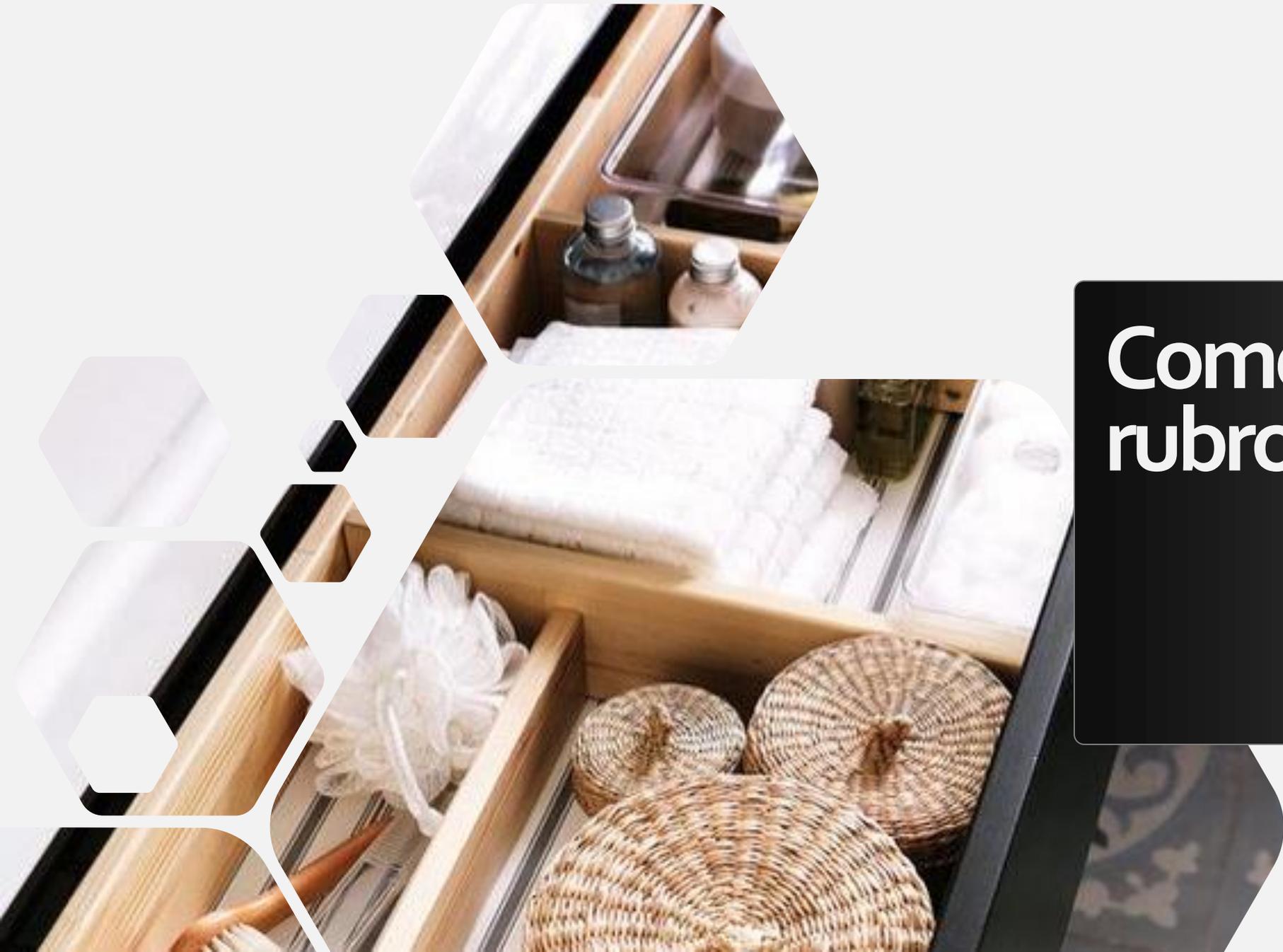


Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre





Comercio por rubros

Cuadro resumen Comercio

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2021	IV.2021	2021	III.2021	IV.2021	2021	IV.2021	IV-III	IV.2021	IV-III	IV.2021	IV-III
Materiales de construcción, Ferrería, Pinturas	5,6%	9,3%	-1,0%	52%	61%	30%	62		54		68	
Cuidado personal	-9,2%	1,4%	-5,1%	37%	56%	25%	65		56		71	
Electrodomésticos	-6,1%	21,4%	2,2%	46%	91%	45%	59	∨	52		75	
Indumentaria	8,7%	14,1%	3,7%	50%	86%	48%	70		53		80	∨
Informática	12,4%	15,5%	14,2%	75%	79%	77%	74		58		85	
Juguetes	2,9%	3,8%	-3,0%	67%	50%	40%	65	^	54		67	∨
Minimercados	17,1%	1,9%	0,3%	29%	62%	47%	65	^	56		77	∨
Muebles y accesorios del hogar	-1,2%	11,2%	-9,5%	63%	50%	20%	56		46		72	∨
Ópticas	2,5%	9,9%	5,0%	44%	100%	44%	63		54	∨	94	^
Papelería y oficina	8,9%	6,5%	2,7%	67%	45%	45%	75	^	58		83	^
Supermercados	-4,6%	1,3%	-3,6%	27%	50%	33%	65	^	55		75	
Vehículos, Repuestos automotores, Combustible	7,0%	1,5%	-6,3%	45%	47%	28%	73		55		79	∨
Comercio	-0,8%	3,6%	-2,0%	45%	62%	41%	63		50		76	∨

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

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

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

Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 33 empresas del rubro Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías (con 37 locales y 625 empleos).

Situación y ventas

- Las empresas de Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías presentaron el tercer resultado positivo consecutivo en sus ventas en términos reales y alcanzaron un incremento de 9,3% en el cuarto trimestre del 2021. En lo que respecta al año cerrado 2021, las empresas del rubro presentaron una caída de -1% en comparación con el año 2020.
- En la misma línea, se observó un aumento de la proporción de empresas que estableció que sus ventas aumentaron y pasó de ubicarse en 52% a 61% en el cuarto trimestre de 2021. El índice de difusión para el año completo se ubicó en 30%.
- El índice de rentabilidad actual se mantuvo estable en 62 puntos en el cuarto trimestre, y se ubicó en zona de moderado optimismo. De esta forma, la proporción de respuestas positivas de las empresas del rubro (38%) superó a las negativas (14%) respecto a su rentabilidad actual en comparación con la observada un año atrás.

Leading indicators

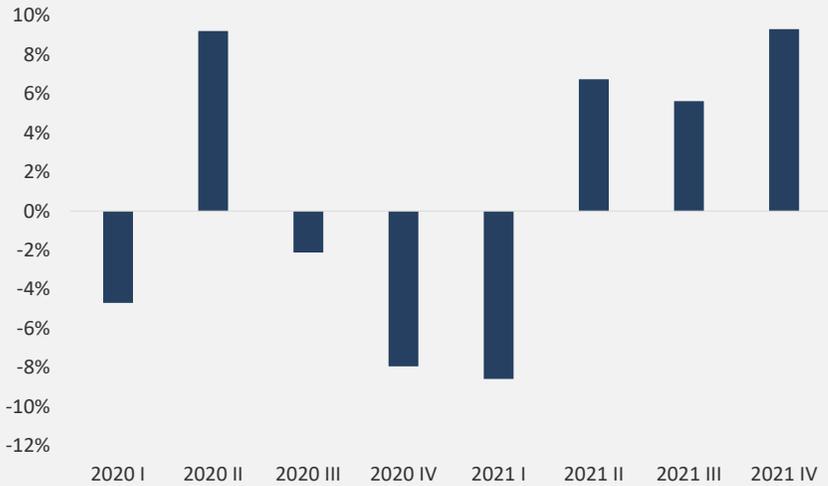
- En los indicadores de avance continuaron predominando las respuestas “Mantener” en todos los casos y, mostraron un magro avance durante este período. De esta forma, los *leading indicators* promediaron 54 puntos en el cuarto trimestre de 2021 y se mantuvieron en zona de moderado optimismo.
- Asimismo, los indicadores “Personal contratado” e “Inversiones” fueron los indicadores que se mostraron como los más favorables, ubicándose en 59 y 56 puntos, respectivamente: zona de moderado optimismo. Por el contrario, “Cantidad de locales” continuó mostrándose como el menos favorables, esta vez con 50 puntos.

Expectativas

- El grado de optimismo respecto a los niveles de rentabilidad del próximo año se contrajo 9 puntos, sin embargo, se mantuvo en niveles altos: 68. El 39% estableció que su rentabilidad en el próximo año será “Mejor” en comparación a este año.
- Las expectativas para el próximo trimestre se redujeron levemente, aunque se mostraron atendidamente optimistas, ubicándose en 62. El 52% espera que la facturación se mantenga, mientras que, el 27% espera que aumente, y el restante 21% espera que disminuya.

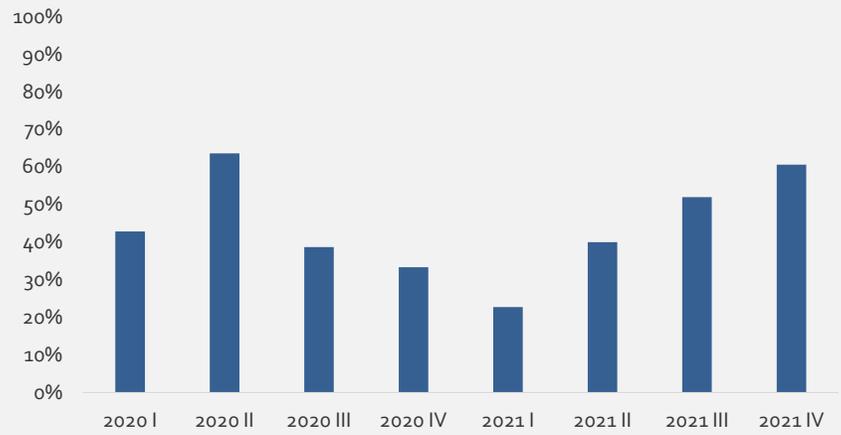
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Variación real de las ventas

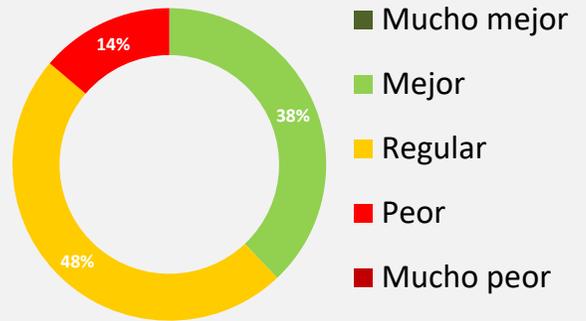


61% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

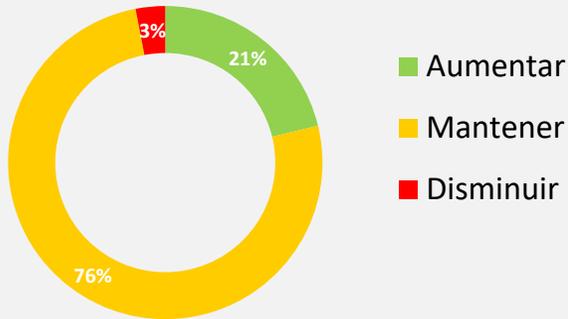


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2021	IV. 2021	2020	2021
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías	33	37	625	5,6%	9,3%	-6,9%	-1,0%
Índice de precios	-	-	-	9,7%	9,0%	12,1%	9,9%

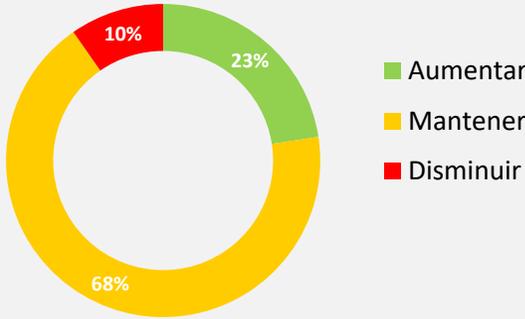
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

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

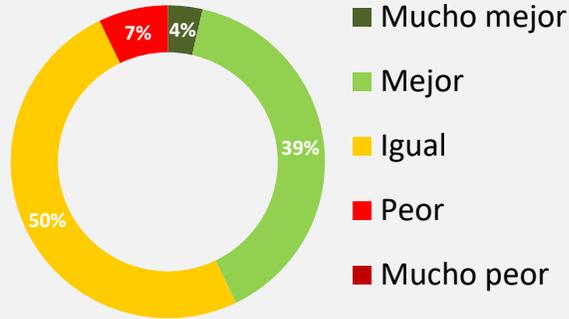
Cantidad personal ocupado



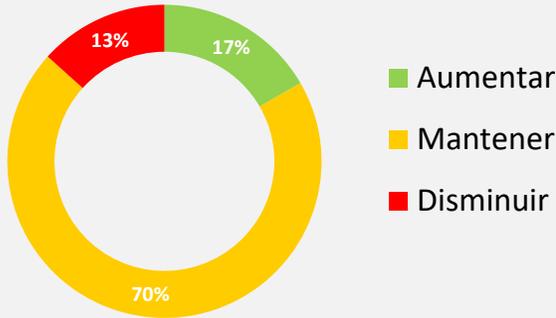
Inversiones



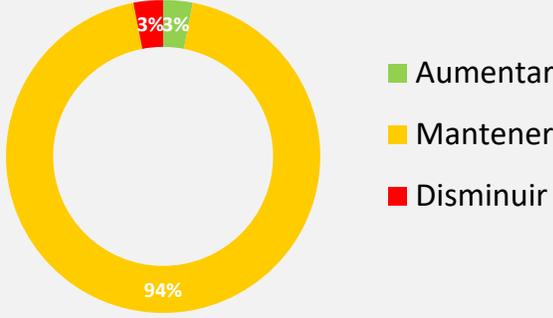
Rentabilidad futura



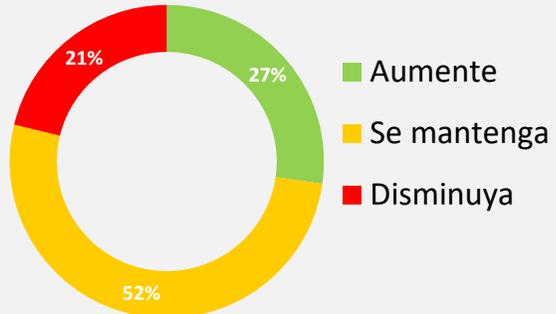
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Cuidado personal

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 32 empresas del rubro Cuidado personal, para un total de 40 locales y un personal ocupado de 435 personas.
- Además, se incorporan los resultados de Cuidado personal en Supermercados (8 empresas con 460 ocupados en el rubro).

Situación y ventas

- El 56% de las empresas del rubro Cuidado personal establecieron que sus ventas se incrementaron en el cuarto trimestre de 2021, mostrando una mejora de 19 p.p. respecto al dato observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 37%. A su vez, el índice de difusión para el año 2021 en su totalidad se ubicó en 25%.
- Las empresas de Cuidado Personal mostraron un incremento interanual en sus ventas en términos reales. En efecto, el incremento interanual real alcanzó 7% en el cuarto trimestre.
- En lo que respecta a el rubro Cuidado Personal en Supermercados, mostró una mejora respecto al trimestre inmediato anterior y registró un descenso de 4%, mejorando respecto al dato del último informe (-18,7%).
- De esta forma, a nivel global del rubro se observó un incremento real de 1,4% en el cuarto trimestre de 2021, mientras que, para el año el rubro presentó una contracción de -5,1% en comparación a 2020.

Leading indicators

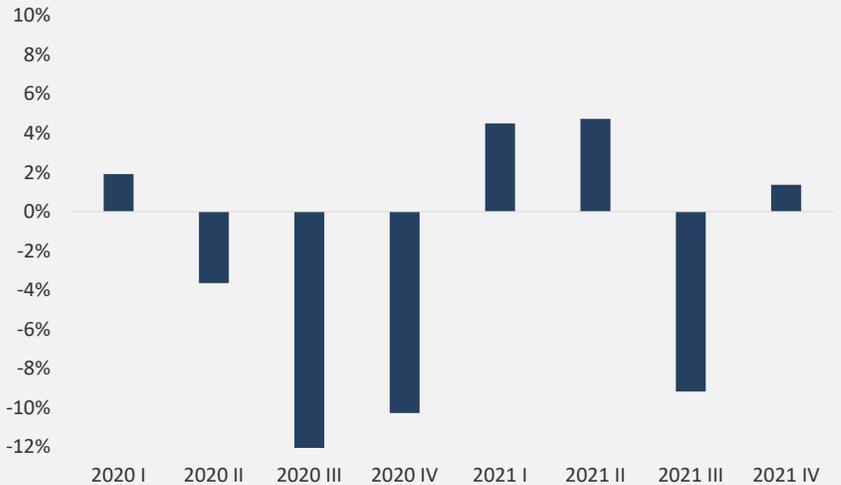
- Por su parte, los indicadores de avance se incrementaron 2 p.p. y se ubicaron en 56 puntos, alcanzando la zona de moderado optimismo.
- El indicador que refiere a “Inversiones” se mostró esta vez como el más favorable, con 58 puntos (las respuestas positivas superaron a las negativas). Por el contrario, el referido a “Cantidad de locales” se posicionó como el más desfavorable, ubicándose en 53, nivel de moderado optimismo.

Expectativas

- En términos de expectativas a más largo plazo, las empresas del rubro retroceden, aunque continúan mostrándose muy optimistas (71). Concretamente, el 48% de las empresas espera que la rentabilidad en el próximo año sea “Mejor” o “Mucho mejor” que este año.
- Las expectativas de más corto plazo mostraron una desmejora y se ubicaron en terreno “atendiblemente optimista” con 65 puntos. En efecto, en cuanto a la facturación en el próximo trimestre, el 41% espera que la facturación se mantenga en dicho período, mientras que el 41% espera que aumente y el restante 19%, que disminuya.

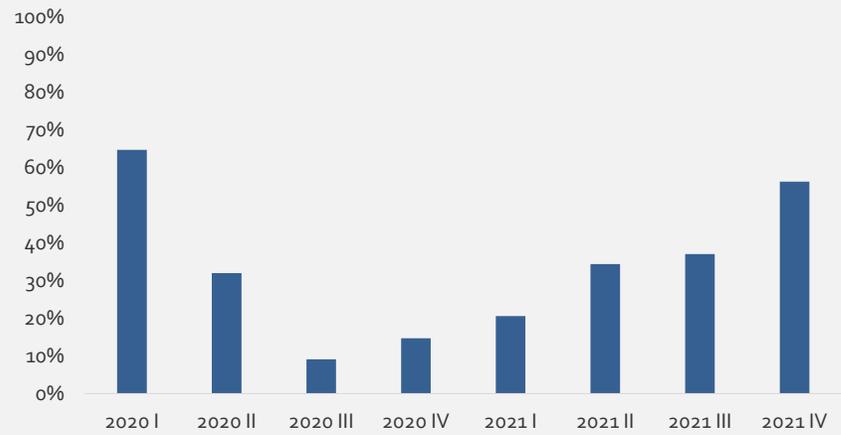
Cuidado personal

Variación real de las ventas



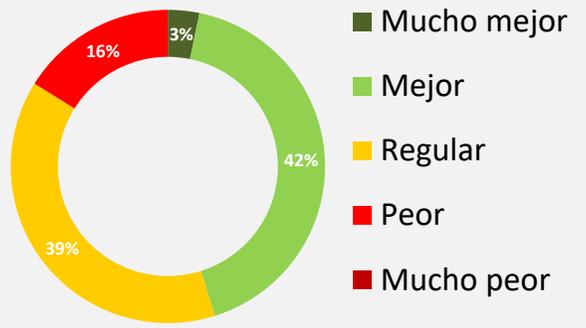
56% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2021	IV. 2021	2020	2021
Cuidado personal total	40	40	895	-9,2%	1,4%	-6,8%	-5,1%
Cuidado personal	32	40	435	2,4%	7,0%	-13,4%	-2,0%
Cuidado personal - Supermercados	8		460	-18,7%	-4,0%	-0,1%	-7,9%
Índice de precios				8,7%	7,6%	10,0%	8,3%

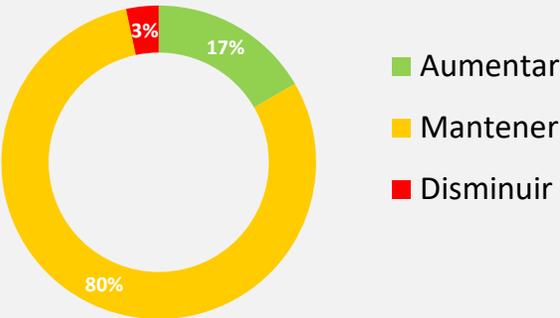
Rentabilidad actual



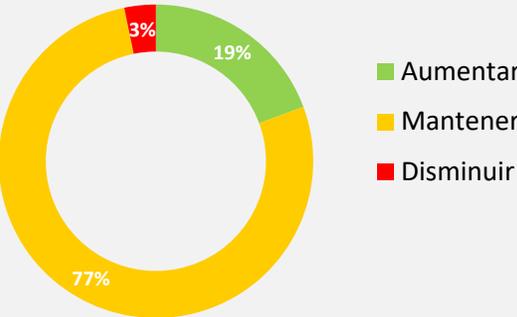
Cuidado personal

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

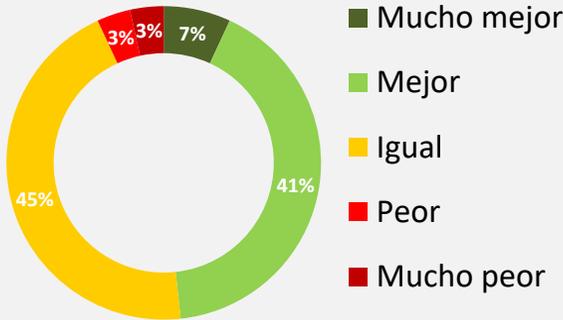
Cantidad personal ocupado



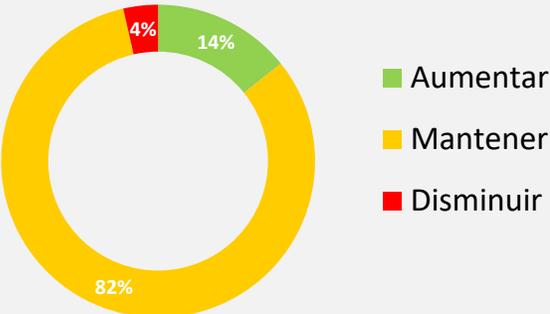
Inversiones



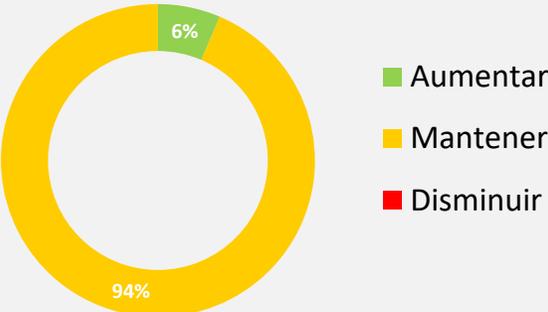
Rentabilidad futura



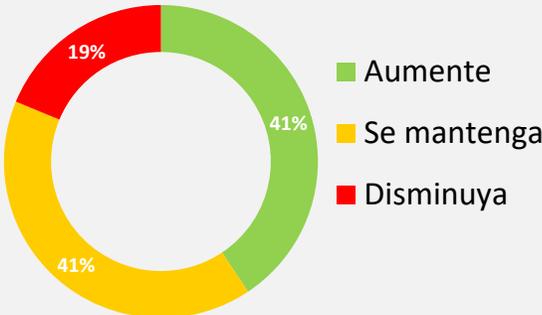
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Electrodomésticos

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 11 empresas del rubro Electrodomésticos, para un total de 31 locales y un personal ocupado de 267 personas. Además, se incorporan los resultados de Electrodomésticos en Supermercados (7 empresas con 90 ocupados en el rubro).

Situación y ventas

- El 91% de las empresas del rubro Electrodomésticos estableció que sus ventas aumentaron en el cuarto trimestre, se trató de un guarismo bastante por encima del observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 46%. El índice de difusión para el año entero se ubicó en 45%.
- En la misma línea, las ventas de las empresas específicas del rubro, mostraron un avance respecto al trimestre anterior. En concreto, la variación real de las ventas se ubicó en 20,7% en el último cuarto del año, claramente por encima a lo observado en el resultado julio - setiembre de 2021 (-5,7%).
- Por su parte, las ventas de Electrodomésticos en Supermercados registraron un incremento de 23,4% en términos interanuales reales.
- De esta forma, a nivel global del rubro se observó un avance de 21,4% en el cuarto trimestre de 2021. La variación real de las ventas para el año 2021 fue de 2,2% respecto a 2020.
- La rentabilidad actual presentó un decremento en comparación a la rentabilidad observada un año atrás. Con 59 puntos, la proporción de respuestas positivas superó a la de respuestas negativas.

Leading indicators

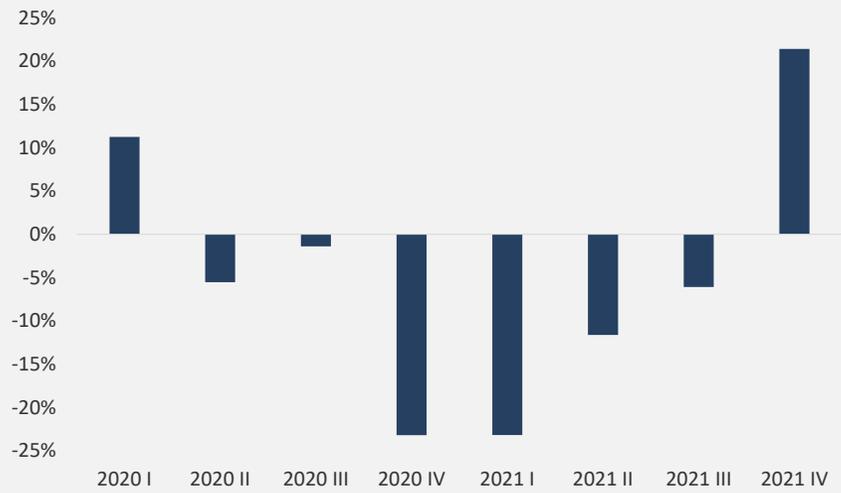
- Los indicadores de avance mostraron una leve mejora y se ubicaron en 52 en el cuarto trimestre del año.
- Al interior del índice, los indicadores referidos a “Personal contratado” e “Inversiones” se mostraron como los más favorable con 55 puntos. Por el contrario, el de “Compra de insumos” se posicionó como el más pesimista con 50 puntos.

Expectativas

- En cuanto a la rentabilidad futura, se denotó estabilidad, aunque se mantienen optimistas. En efecto, el 50% de las empresas del rubro espera que sea “Mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- Para el corto plazo las expectativas mostraron cierto avance y alcanzaron niveles de “importante optimismo” con 75 puntos. En efecto, el 55% espera que la facturación se mantenga en el primer trimestre de 2022, mientras que, el restante 45% espera que aumente.

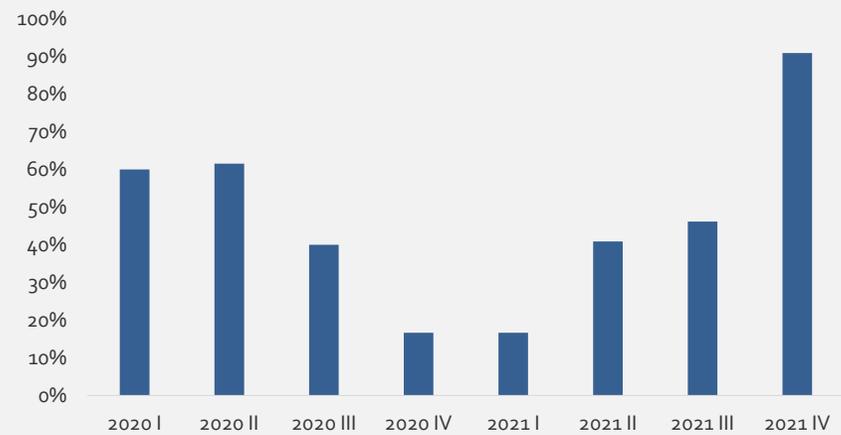
Electrodomésticos

Variación real de las ventas

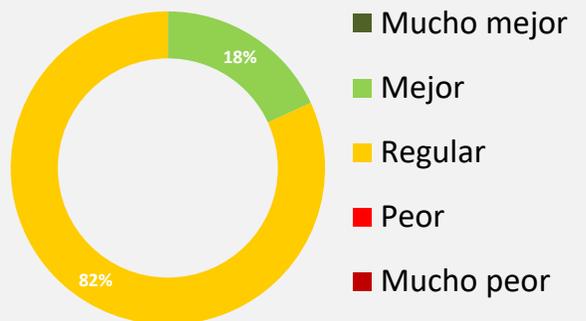


91%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

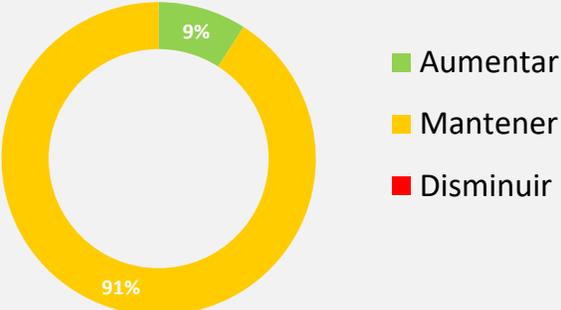


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2021	IV. 2021	2020	2021
Electrodomésticos total	18	31	357	-6,1%	21,4%	-14,6%	2,2%
Electrodomésticos	11	31	267	-5,7%	20,7%	-17,3%	2,2%
Electrodomésticos - Supermercados	7	-	90	-7,2%	23,4%	0,0%	2,1%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	7,6%	10,0%	8,3%

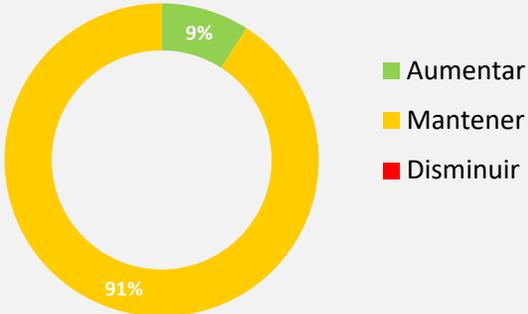
Electrodomésticos

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

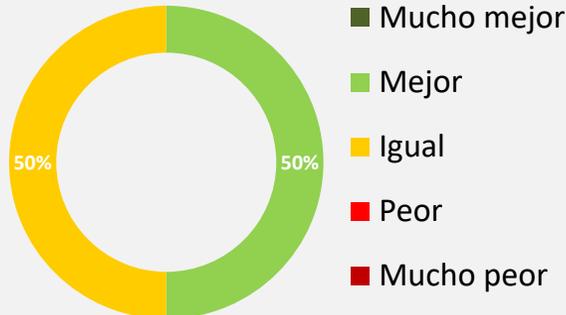
Cantidad personal ocupado



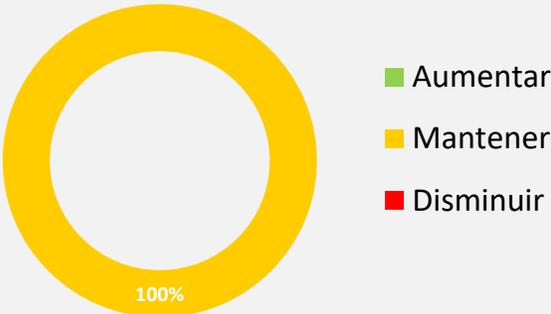
Inversiones



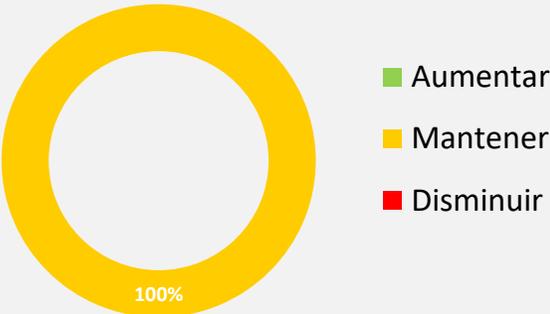
Rentabilidad futura



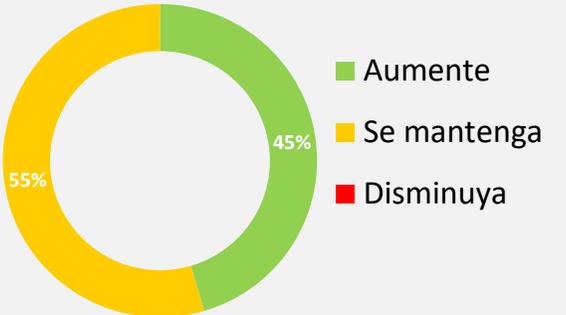
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Indumentaria

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 21 empresas del rubro Indumentaria, para un total de 134 locales y un personal ocupado de 1.023 personas.

Situación y ventas

- El 86% de las empresas del rubro Indumentaria estableció que sus ventas aumentaron, guarismo bastante superior al observado en el trimestre inmediato anterior (50%).
- En esta misma línea, las empresas del rubro mostraron por tercera vez consecutiva un resultado positivo en sus ventas. En concreto, registraron en el cuarto trimestre un avance interanual real de 14,1%, resultado superior respecto al trimestre anterior, cuando habían registrado un incremento de 8,7%. A su vez, el resultado de las ventas para 2021 fue un avance de 3,7% en comparación a 2020.
- La percepción de rentabilidad actual del negocio registró una mejora en comparación al tercer trimestre, ya que en el último cuarto del año, el 50% de las empresas del rubro estableció que es “Mejor”.

Leading indicators

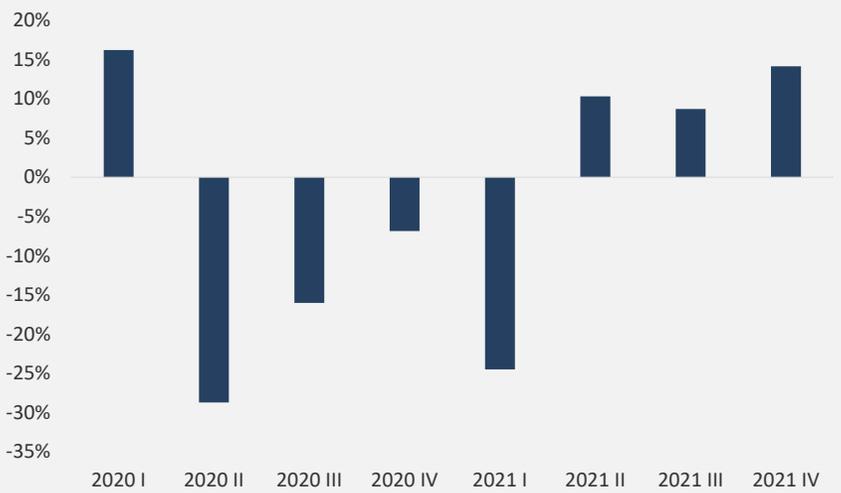
- En este marco, los indicadores de avance se mostraron relativamente estables respecto al último resultado relevado. En concreto, se ubicaron en 53 puntos, 3 puntos por debajo del tercer trimestre y manteniéndose en la zona de moderado optimismo.
- Los indicadores referidos a “Inversiones” y “Compra de insumos” fueron los que se mostraron más favorables, y se ubicaron en 55 puntos. Por el contrario, el mínimo se observó en “Personal contratado” con 50 puntos, nivel neutral.

Expectativas

- Las expectativas del rubro mostraron un avance en comparación con la última medición y se mantuvieron en niveles optimistas (80). En efecto, el 65% de las empresas espera que la rentabilidad en los próximos 12 meses sea “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- En el mismo sentido, las expectativas de corto plazo también se incrementaron levemente respecto al último dato y se ubicaron en zona de “importante optimismo”, con 70 puntos. En concreto, el 55% de las empresas espera que la facturación aumente en el primer trimestre de 2022. Mientras que, el 30% espera que se mantenga y, el restante 15% espera que disminuya en dicho período.

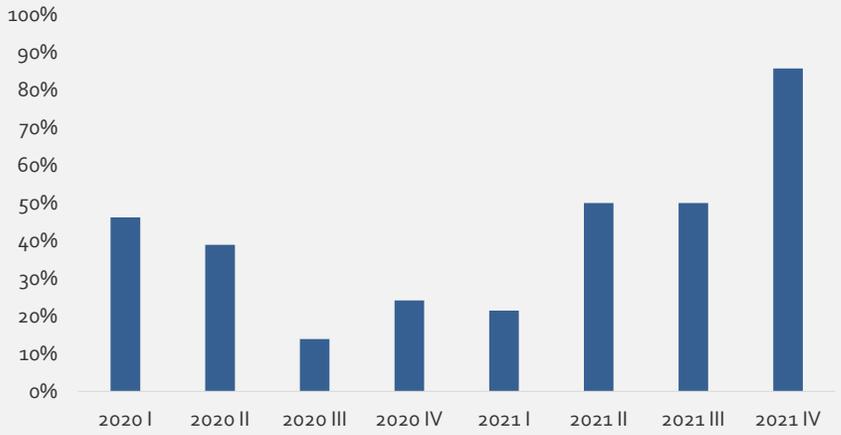
Indumentaria

Variación real de las ventas

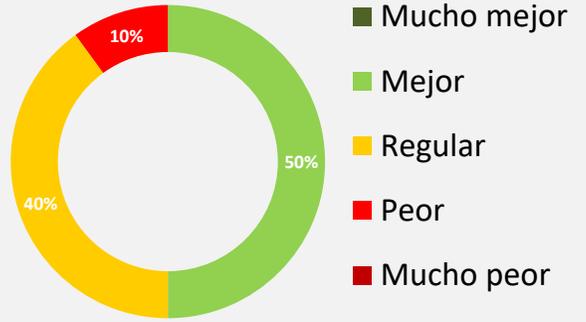


86%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

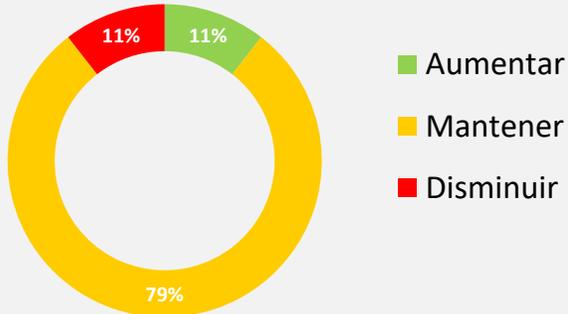


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2021	IV. 2021	2020	2021
Indumentaria	21	134	1.023	8,7%	14,1%	-12,0%	3,7%
Índice de precios	-	-	-	5,6%	5,7%	6,7%	6,6%

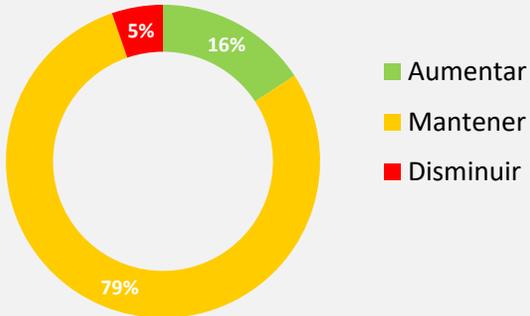
Indumentaria

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

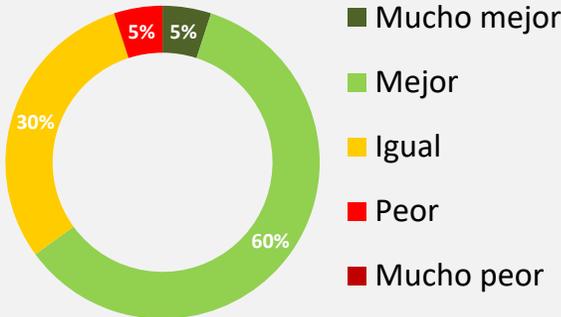
Cantidad personal ocupado



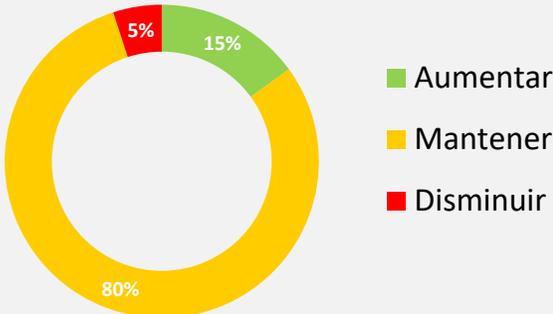
Inversiones



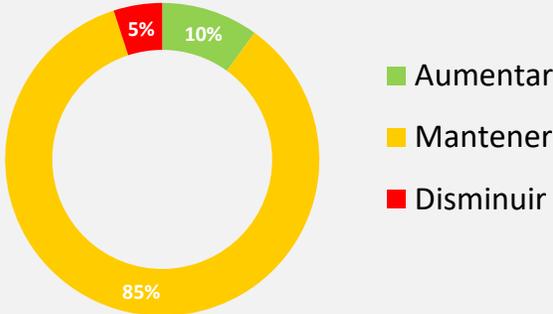
Rentabilidad futura



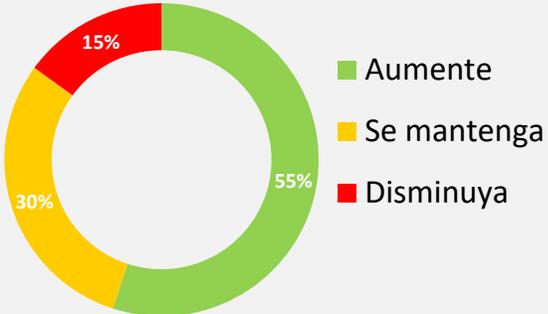
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Informática

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 39 empresas del rubro Informática, para un total de 45 locales y un personal ocupado de 628 personas.

Situación y ventas

- El 79% de las empresas del rubro Informática estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 4 p.p. superior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 75%.
- En este caso, las empresas del rubro Informática aceleraron la tasa de incremento interanual real de sus ventas. En concreto, pasaron de crecer 12,4% en el tercer trimestre de 2021 a incrementar sus ventas un 15,5% durante este último período. A su vez, el incremento interanual real de las ventas para el 2021 cerrado se ubicó en 14,2%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó un leve decremento respecto al tercer trimestre y se ubicó en 74 puntos. En concreto, el 54% estableció que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a un año atrás.

Leading indicators

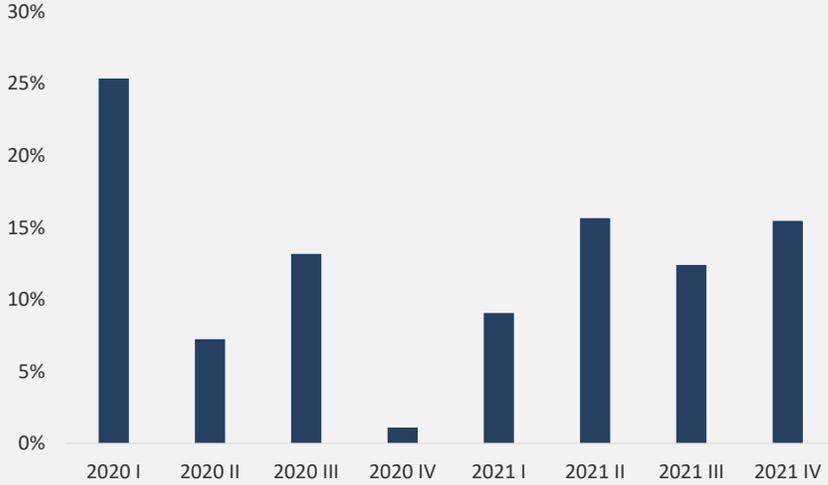
- Los indicadores de avance se ubicaron en 58 puntos, lo que implica que la proporción de respuestas positivas continuaron superando a las negativas.
- El guarismo más favorable esta vez se observó en el indicador de “Inversiones”, el que se posicionó en 66 puntos. Mientras que, al igual que los últimos informes, el indicador referido a “Cantidad de locales” se mostró como el más pesimista, con 49 puntos, ubicándose en nivel de moderado pesimismo.

Expectativas

- Las expectativas sobre la rentabilidad futura se mantuvieron estables, manteniéndose en niveles de importante optimismo con 85 puntos. En concreto, el 73% 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 incrementos. En concreto, el 38% de las empresas espera que la facturación aumente en el primer trimestre de 2022, mientras que, el 54% espera que se mantenga y el restante 8% espera que disminuya. De esta forma, el indicador de facturación en el próximo trimestre se ubicó en 65 puntos.

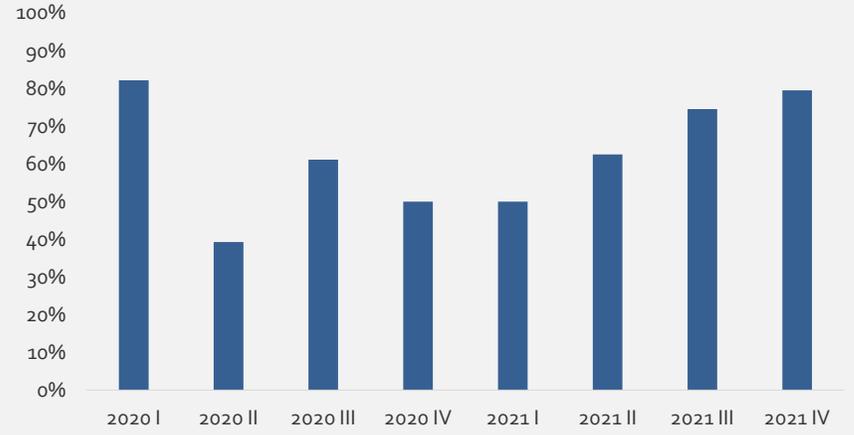
Informática

Variación real de las ventas

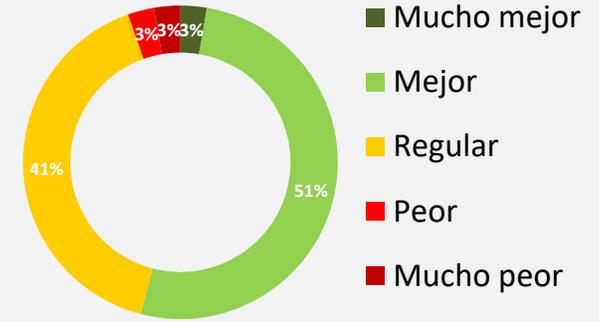


79%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

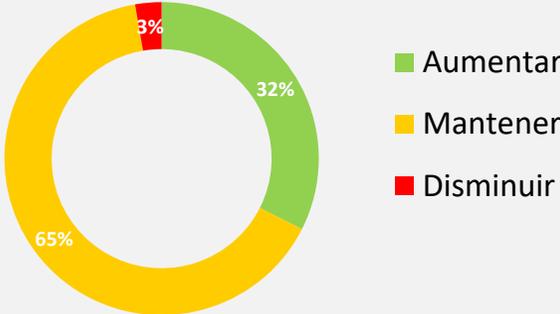


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2021	IV. 2021	2020	2021
Informática	39	45	628	12,4%	15,5%	4,6%	14,2%
Índice de precios	-	-	-	2,5%	2,6%	7,0%	2,7%

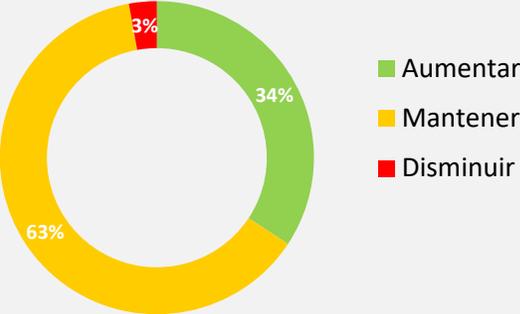
Informática

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

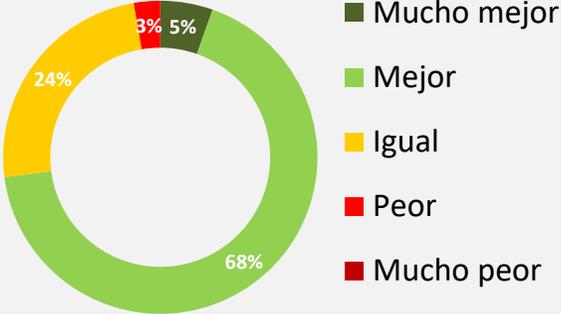
Cantidad personal ocupado



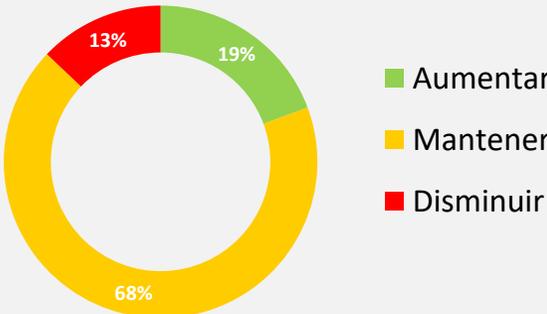
Inversiones



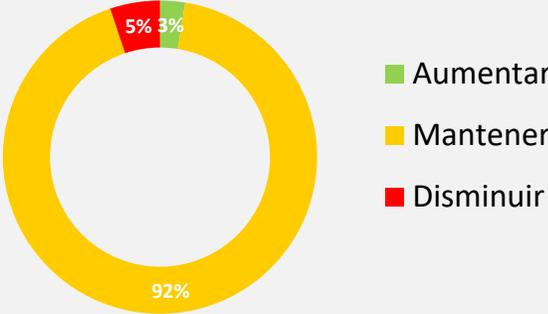
Rentabilidad futura



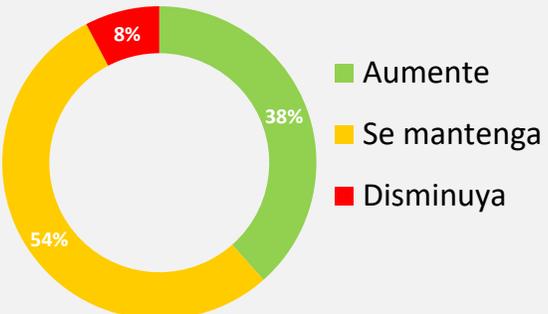
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Jugueterías

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 10 empresas del rubro Juguetería, para un total de 13 locales y un personal ocupado de 113 personas.

Situación y ventas

- El 50% de las empresas del rubro Juguetería estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 17 p.p. por debajo del observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 67%.
- Las empresas del rubro Juguetería mostraron un guarismo positivo en el resultado interanual de sus ventas en términos reales en el cuarto trimestre, registrando un avance de 3,8%. Aunque para el año en su totalidad tuvieron un decremento interanual de las ventas en -3,0%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó una mejora en los resultados. En concreto, sólo el 20% de los consultados estableció que era “Peor” o “Mucho peor” que un año atrás, mientras en el anterior trimestre este valor tomó guarismos de 33%.

Leading indicators

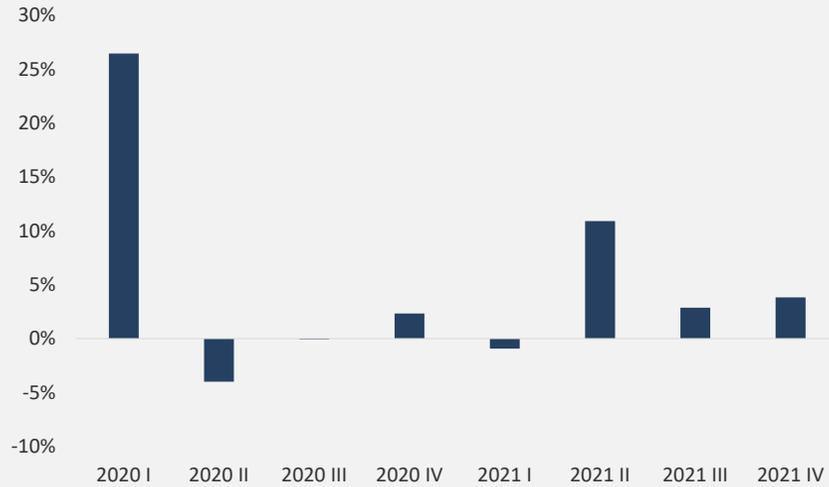
- Los indicadores de avance se mantuvieron estables y se ubicaron en nivel de moderado optimismo con 54 puntos.
- Los indicadores “Compra de insumos” e “Inversiones” se posicionaron como los más favorables con 61 puntos (zona de moderado optimismo), mientras que, el más desfavorable fue “Personal contratado” con 45 puntos.

Expectativas

- Las expectativas a 12 meses mostraron un decremento, ubicándose en zona de atendible optimismo con 67 puntos. En concreto, el 56% de las empresas del rubro espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” que la rentabilidad actual.
- A su vez, las expectativas a corto plazo, se mantuvieron estables y se ubicaron en zona de atendible optimismo con 65 puntos. En efecto, el 50% de las empresas consultadas del rubro espera que los niveles de facturación aumenten en el primer trimestre de 2022, mientras que, 40% esperan que se mantenga y el restante 10% espera que disminuyan.

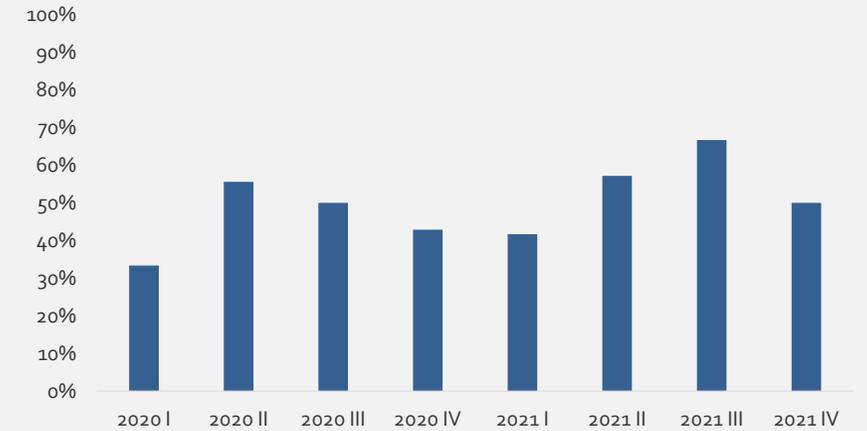
Jugueterías

Variación real de las ventas



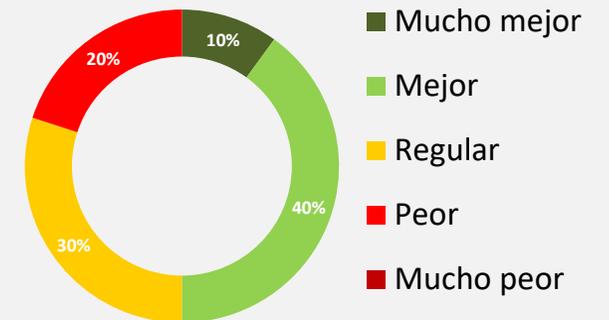
50%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

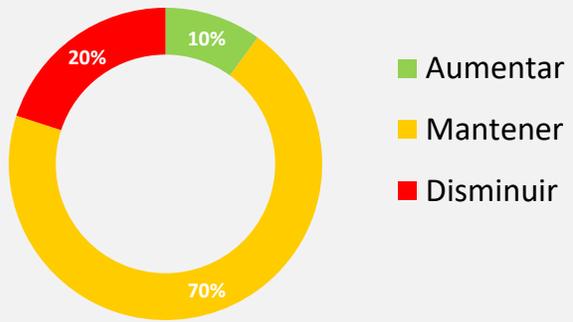
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2021	IV. 2021	2020	2021
Juguetes	10	13	113	2,9%	3,8%	5,4%	-3,0%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	7,6%	10,0%	8,3%



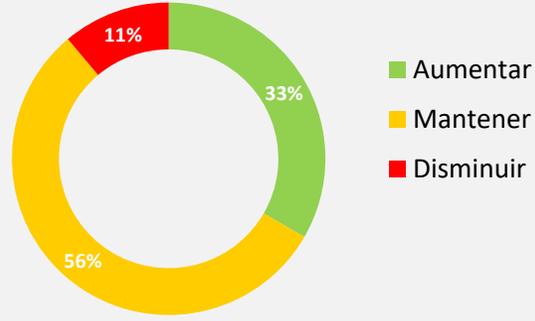
Jugueterías

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

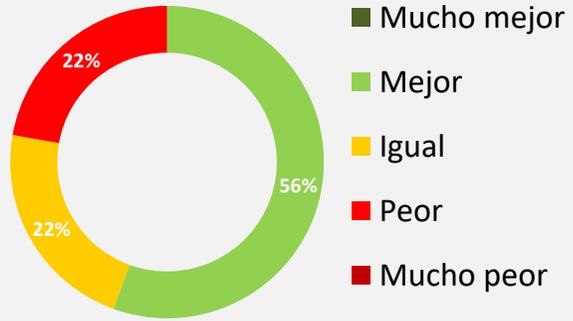
Cantidad personal ocupado



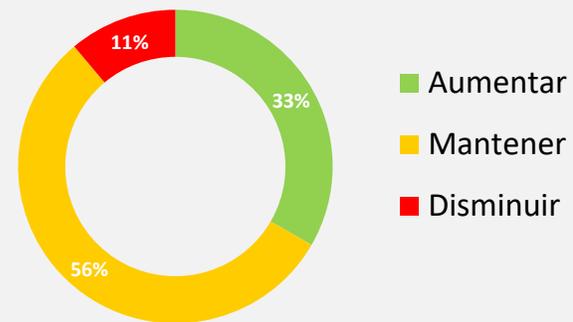
Inversiones



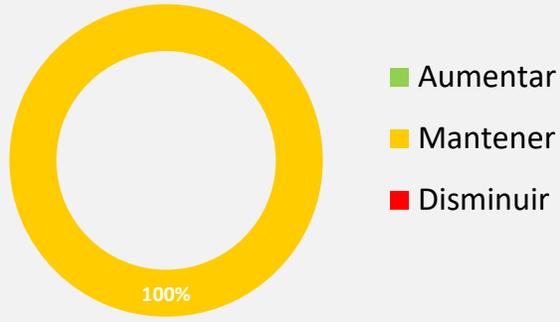
Rentabilidad futura



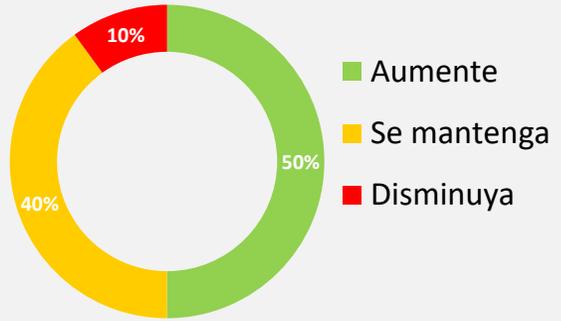
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Minimercados

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 55 empresas del rubro Minimercados, para un total de 65 locales y un personal ocupado de 1.693 personas.

Situación y ventas

- El 62% de las empresas del rubro Minimercados estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 33 p.p. superior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 29%.
- Los Minimercados registraron el segunda incremento interanual real de sus niveles de venta alcanzando un aumento de 1,9% en el cuarto trimestre, luego de 6 trimestres consecutivos de caídas. A su vez, la variación real de las ventas para el 2021 se ubicó en 0,3%.
- En el mismo sentido, en lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó una mejora respecto al trimestre anterior, predominando esta vez las respuestas positivas frente a las negativas. En concreto, el 40% respondió que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” que la de un año atrás.

Leading indicators

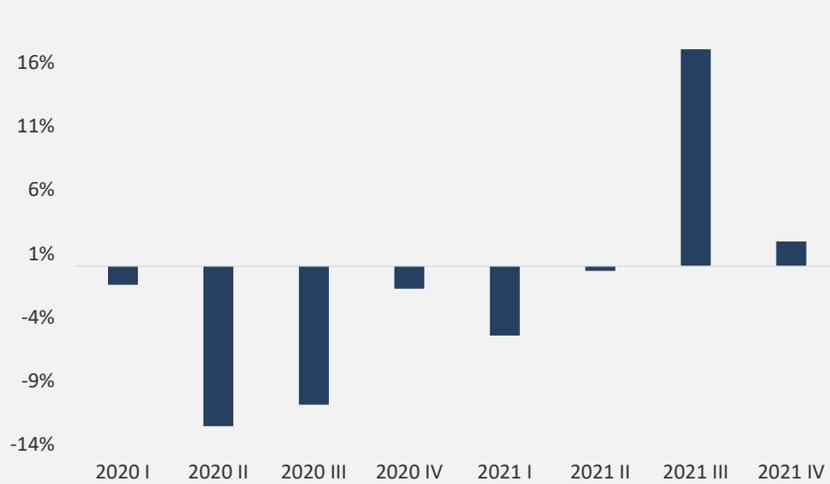
- Los indicadores de avance se mantuvieron relativamente estables y se ubicaron en 56, zona de moderado optimismo.
- El indicador que refiere a “Inversiones” se mostró como el más favorable (59 puntos). Por el contrario, el mayor pesimismo se observó una vez más en el indicador “Cantidad de locales”, con 54 puntos.

Expectativas

- Las expectativas a un año se redujeron 11 puntos y se mantienen en niveles de optimismo (77). Puntualmente, el 59% de los minimercados consultados esperan que la rentabilidad futura sea “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, el resultado se mantuvo estable y se ubicó en zona de “atendible optimismo” con 65 puntos. El 49% de las empresas espera que la facturación aumente en el primer trimestre de 2022, mientras que, el 38% espera que se mantenga y el restante 13% espera que disminuya.

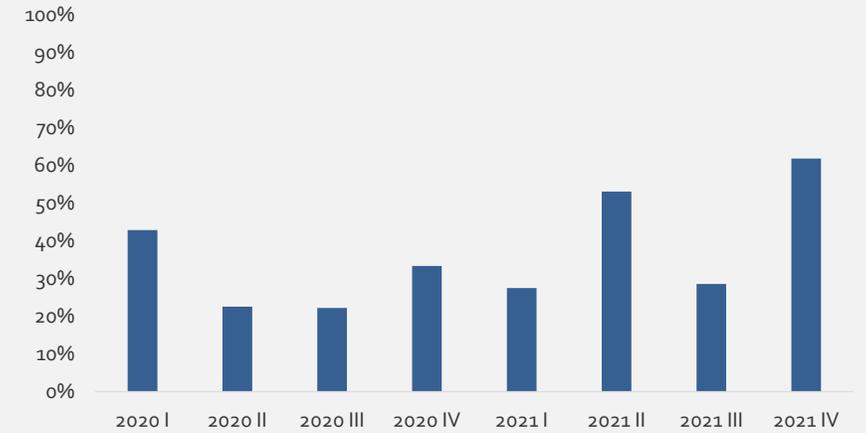
Minimercados

Variación real de las ventas

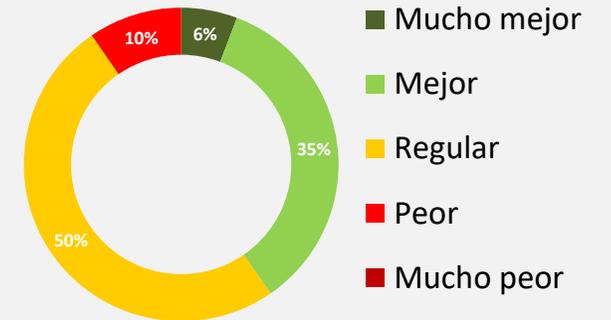


62%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

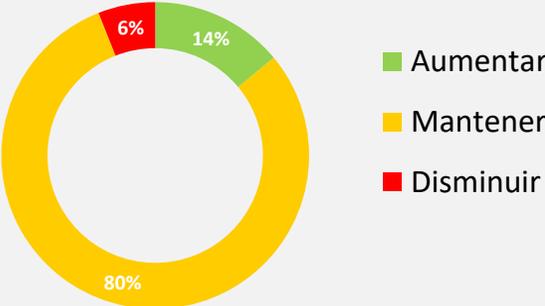


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2021	IV. 2021	2020	2021
Minimercados	55	65	1.693	17,1%	1,9%	-2,5%	0,3%
Índice de precios	-	-	-	6,2%	6,6%	9,5%	6,5%

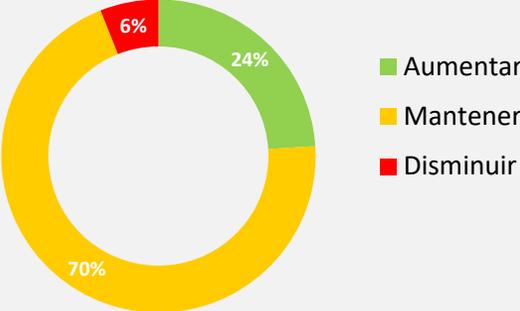
Minimercados

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

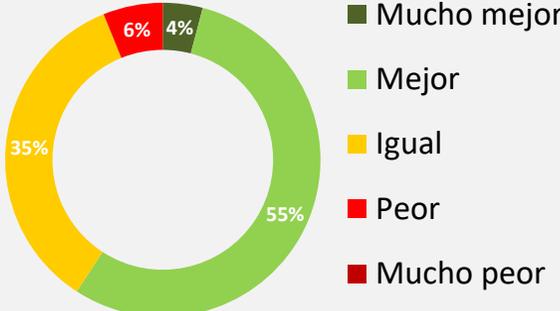
Cantidad personal ocupado



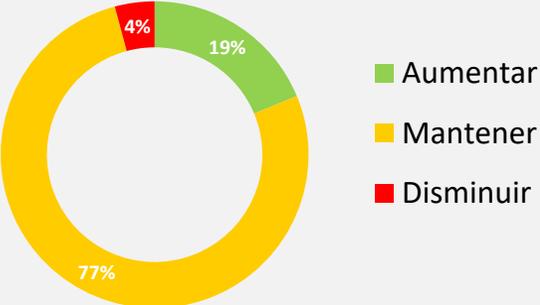
Inversiones



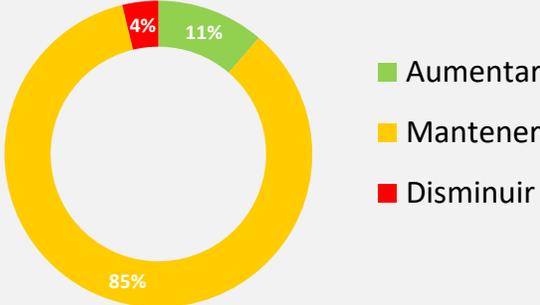
Rentabilidad futura



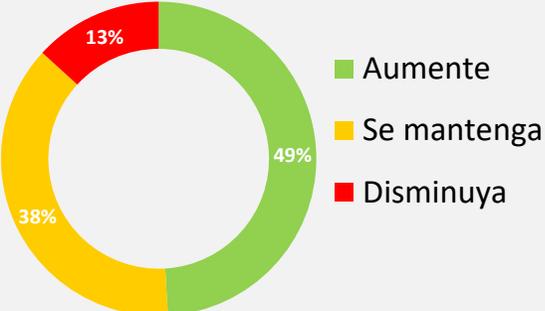
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 10 empresas del rubro Muebles, accesorios para el hogar y bazar, además, se incorporan los resultados de venta de este mismo rubro en 8 Supermercados. El análisis se presenta para un total de 15 locales y un personal ocupado de 566 personas.

Situación y ventas

- El 50% de las empresas del rubro estableció que sus ventas aumentaron. Se trató de una caída de 13 p.p. frente al guarismo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 63%.
- Las ventas de las empresas del rubro volvieron a ubicarse en terreno positivo. En concreto, en el cuarto trimestre de 2021 se observó un incremento interanual real de 1,5%.
- Por su parte, en el caso de los Supermercados con venta de este tipo de productos, mejoró notoriamente la variación de las ventas, ya que las mismas se incrementaron 14,1% en términos interanuales (real) en el cuarto trimestre.
- De esta forma, para el sector en términos globales, el cuarto trimestre totalizó con un incremento de 11,2%. En lo que respecta al resultado del 2021, la variación real de las ventas fue de -9,5% respecto a 2020.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, el índice se mantuvo estable respecto al dato anterior. Puntualmente, las respuestas positivas superaron en proporción a las respuestas negativas, y el índice se ubicó en 56 puntos.

Leading indicators

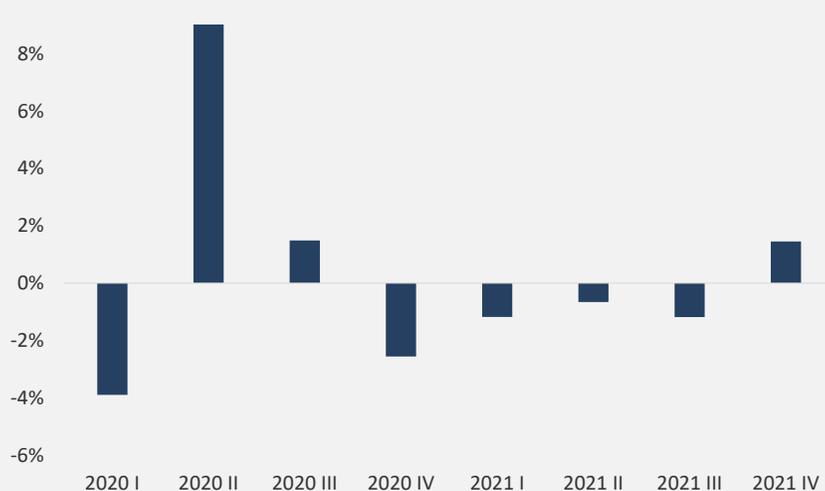
- Los indicadores de avance mostraron un retroceso de 6 puntos y se ubicaron en 46, zona de moderado pesimismo. Las empresas se mostraron más optimistas en cuanto al indicador referido a “Compra de insumos” (50 puntos). Por el contrario, el referido a “Inversiones” se mostró como el más pesimista, con 40 puntos.

Expectativas

- También se observó una desmejora en las expectativas de rentabilidad futura, ya que el índice se ubicó en 72 puntos. En el cuarto trimestre el 44% de las empresas estableció que su rentabilidad futura será “Mucho mejor” o “Mejor” dentro de un año en comparación con la rentabilidad actual.
- Las expectativas de corto plazo mejoraron levemente y se ubicaron en 56 puntos, zona de “moderado optimismo”. De esta forma, el 30% de las empresas espera que su facturación aumente en el primer trimestre del año, mientras que, el 40% espera que se mantengan y, el restante 30% espera que disminuyan.

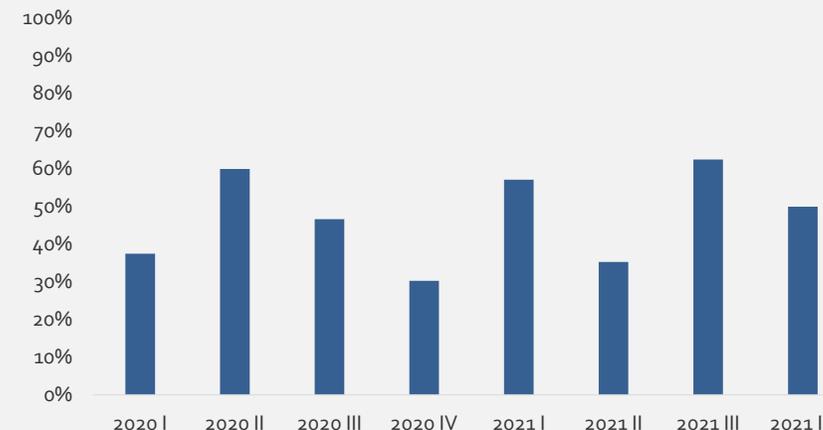
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Variación real de las ventas

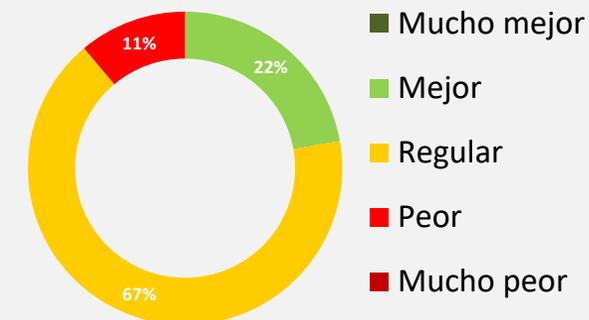


50%
Establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

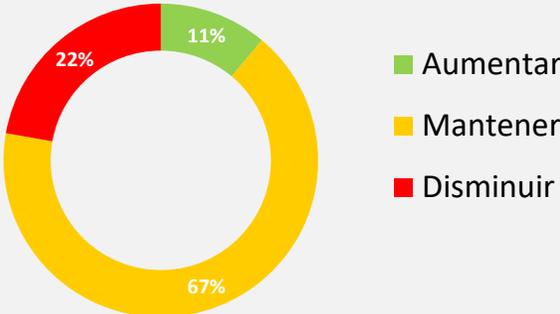


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2021	IV. 2021	2020	2021
Muebles y accesorios del hogar Total	18	15	566	-1,2%	11,2%	-1,6%	-9,5%
Muebles y accesorios del hogar	10	15	128	2,7%	1,5%	-3,0%	-2,6%
Muebles y accesorios del hogar Supermercados	8	-	438	-3,3%	14,1%	0,0%	-11,5%
Índice de precios	-	-	-	9,7%	9,0%	12,1%	9,9%

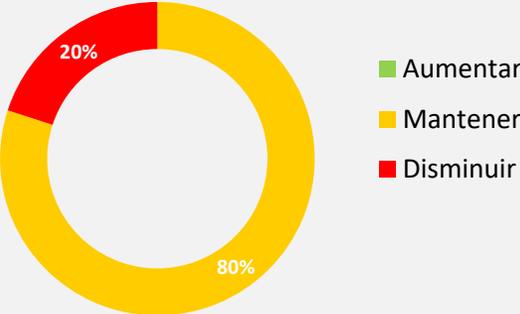
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

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

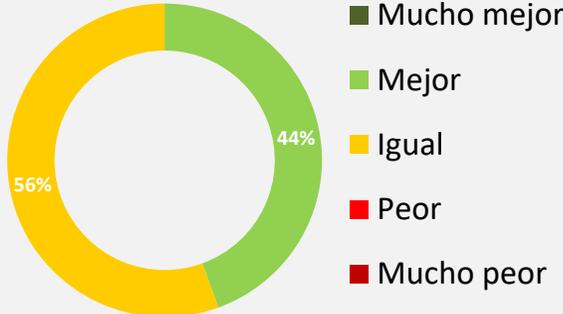
Cantidad personal ocupado



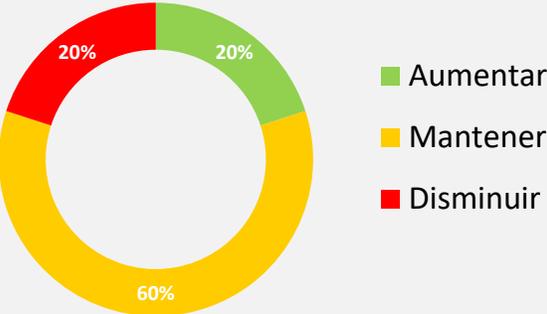
Inversiones



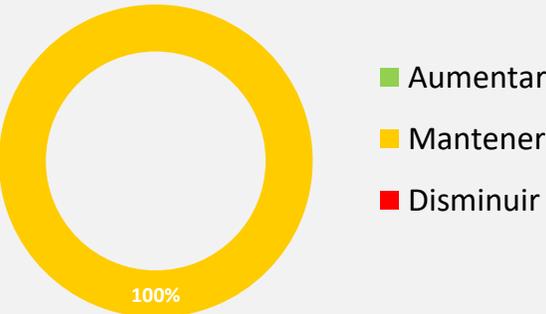
Rentabilidad futura



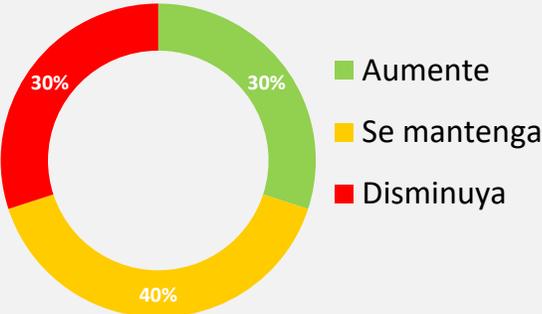
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Ópticas

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 9 empresas del rubro Ópticas, para un total de 15 locales y un personal ocupado de 58 personas.

Situación y ventas

- El 100% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un notorio incremento (56 p.p.) del índice en comparación con el guarismo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el 44% había declarado un aumento en sus ventas.
- En esta línea, las empresas del rubro mostraron resultados positivos en la variación de sus ventas en términos reales interanuales. En efecto, en el cuarto trimestre el incremento en los niveles de ventas alcanzó 9,9%. La variación real interanual para el 2021 fue de 5,0%.
- Sin embargo, se observó cierta estabilidad en los niveles de rentabilidad actuales, en efecto el índice se ubicó en 63 puntos.

Leading indicators

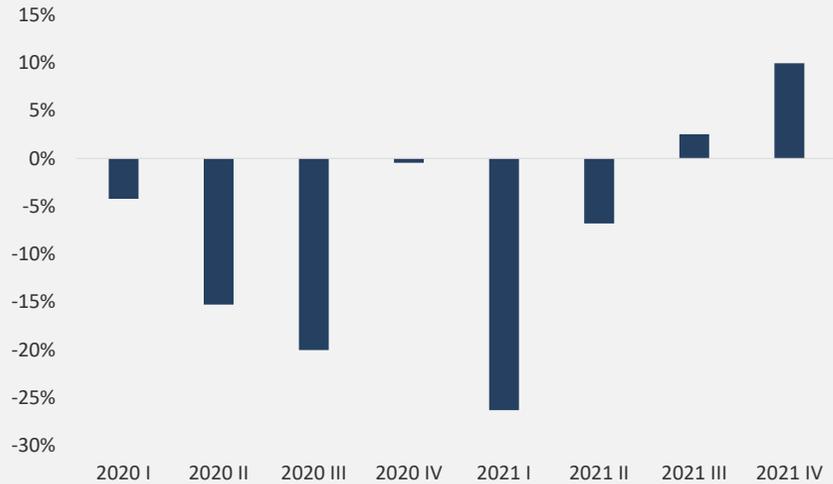
- Por su parte, los indicadores de avance mostraron un decremento de 10 puntos en el cuarto trimestre de 2021. En concreto, pasaron de ubicarse en 64 puntos a 54, nivel de moderado pesimismo.
- El indicador referido a “Inversiones” se mostró como el más favorable y se ubicó en 69 puntos (zona de atendible optimismo). Por el contrario, el referido a “Compra de insumos” se mostró como el más desfavorable con 38 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura también se incrementaron, y se ubican en terreno de importante optimismo con 94 puntos. Lo anterior implica que el 88% de las ópticas espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” a la rentabilidad actual.
- Las expectativas de corto plazo se mostraron notoriamente menos optimistas que en el informe anterior y se ubicaron en 63. En este caso, el 44% de las empresas del rubro espera que la facturación se aumente en el primer trimestre del año, mientras que, el 44% espera que se mantengan y el restante 11% espera que disminuyan.

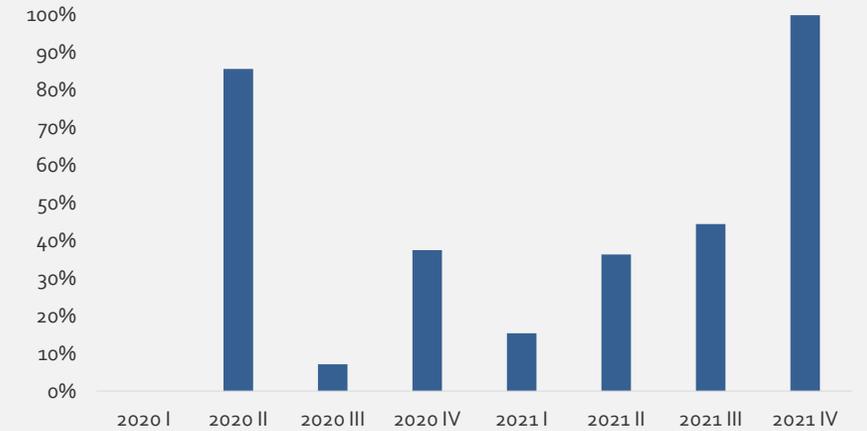
Ópticas

Variación real de las ventas

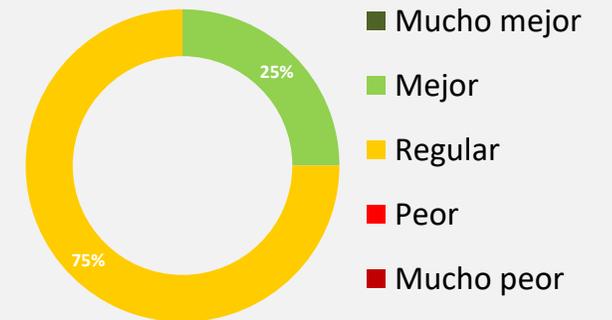


100%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

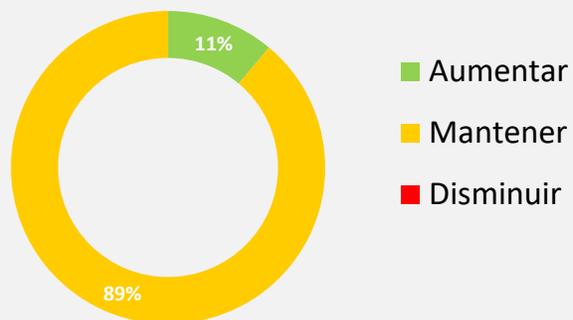


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2021	IV. 2021	2020	2021
Ópticas	9	15	58	2,5%	9,9%	-20,5%	5,0%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	7,6%	10,0%	8,3%

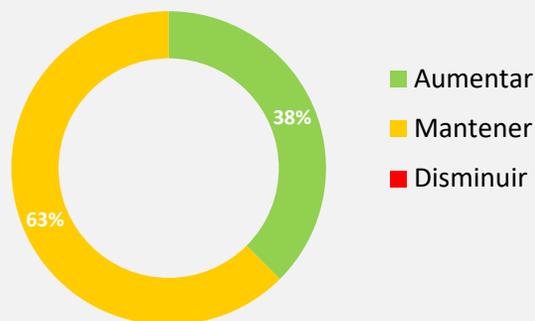
Ópticas

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

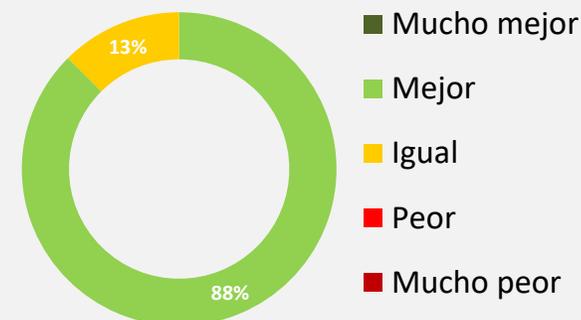
Cantidad personal ocupado



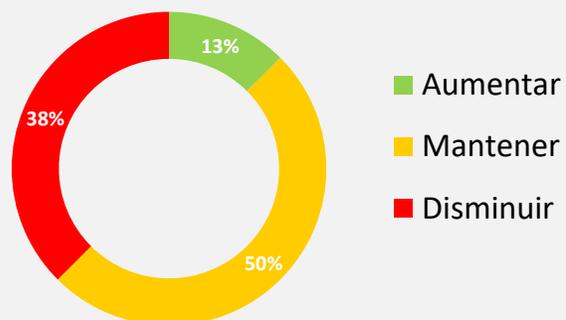
Inversiones



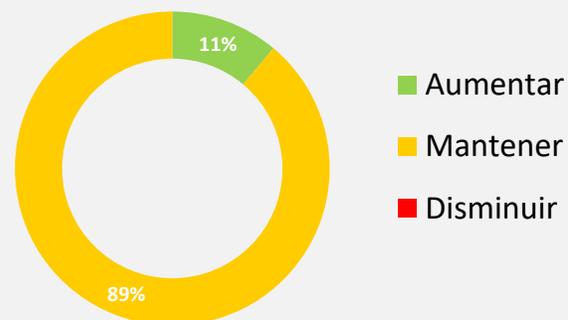
Rentabilidad futura



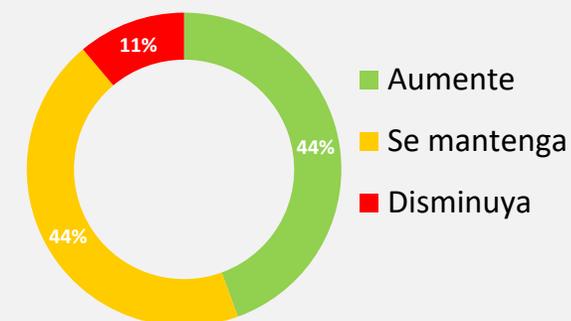
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Papelería y Oficina

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 11 empresas del rubro Papelería y Oficina, para un total de 12 locales y un personal ocupado de 207 personas.

Situación y ventas

- El 45% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, un guarismo 22 p.p. inferior al observado en el tercer trimestre de 2021, cuando se había ubicado en 67%.
- Las ventas de las empresas del rubro se incrementaron por segunda vez, aunque en menor magnitud, el incremento fue de 6,5% en términos reales en comparación con el mismo período del año anterior. De esta forma, para el 2021 la variación real de las ventas totalizó en 2,7%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó un incremento respecto a los datos de la última medición. En efecto, el 60% de las empresas estableció que su rentabilidad actual es “Mejor” en comparación a la de un año atrás. De esta forma el índice se ubicó en 75 puntos.

Leading indicators

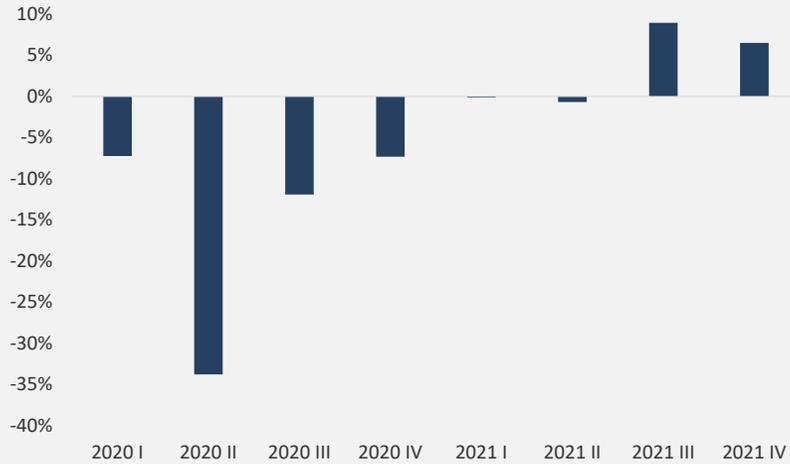
- Los indicadores de avance registraron un incremento de 6 puntos y se ubicaron en 58, en zona de “Moderado optimismo”. Lo que implicó que las respuestas positivas superaron ligeramente en proporción a las respuestas negativas.
- Las empresas del rubro “Papelería y oficina” se mostraron neutrales respecto al indicador que refiere a “Cantidad de locales” y este fue el más desfavorable. A su vez, “Inversiones” fue el indicador más favorable y se ubicó en 64 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad mostraron un incremento y se ubicaron en 83, niveles de “Importante optimismo”. En efecto, el 78% de las empresas estableció que la rentabilidad futura será “Mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, se mantuvieron estables y permaneciendo en terreno de importante optimismo con 75 puntos. En concreto, el 45% estableció que los niveles de facturación aumenten en el primer trimestre de este año, mientras que, el 45% espera que se mantengan y el restante 9% espera que disminuyan.

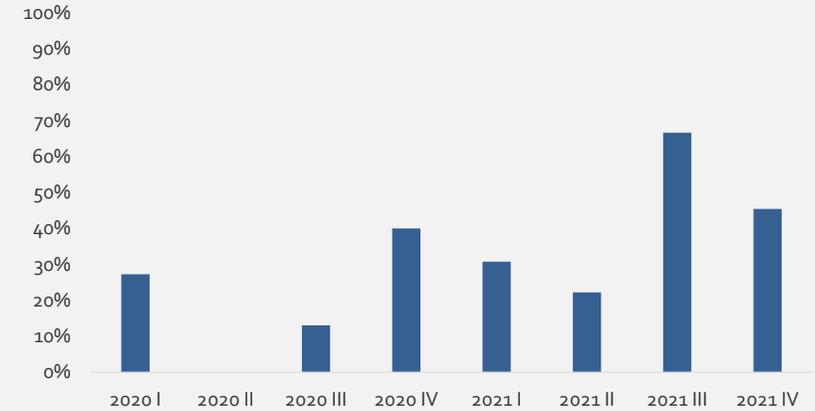
Papelería y Oficina

Variación real de las ventas

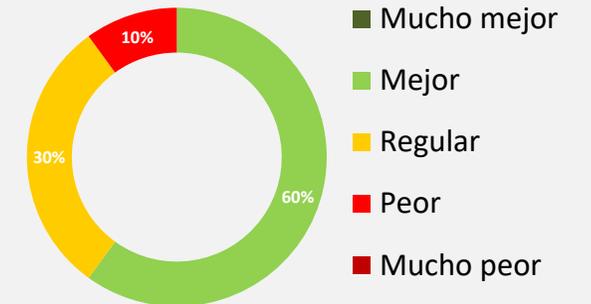


45%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

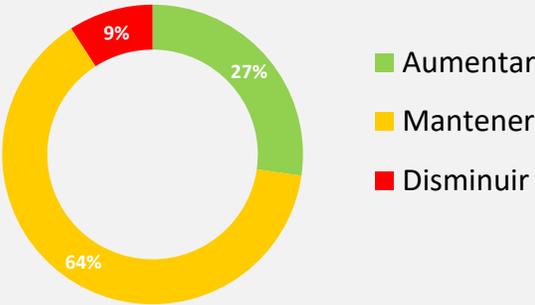


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2021	IV. 2021	2020	2021
Papelería y oficina	11	12	207	8,9%	6,5%	-16,0%	2,7%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	7,6%	10,0%	8,3%

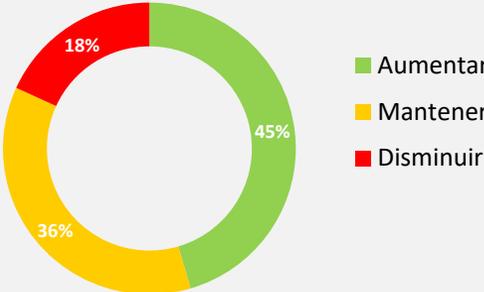
Papelería y Oficina

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

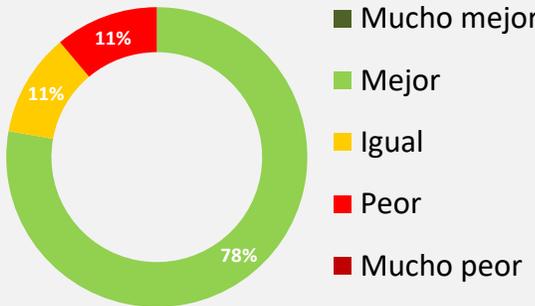
Cantidad personal ocupado



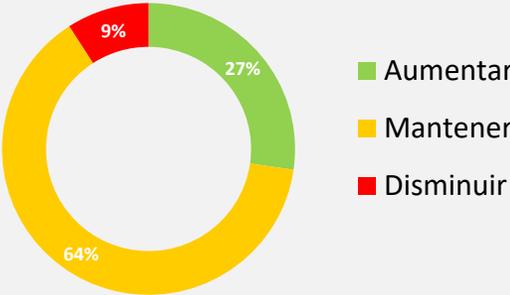
Inversiones



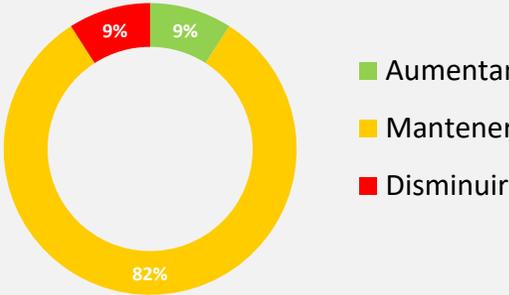
Rentabilidad futura



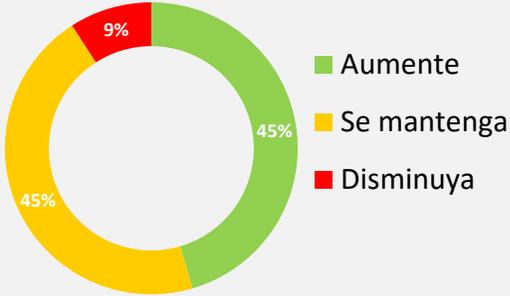
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Supermercados

Descriptivo

- Los resultados se basan en 42 supermercados, para un total de 173 locales y un personal ocupado de 10.191 personas.

Situación y ventas

- El 50% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron en el cuarto trimestre, se trató de un guarismo 23 p.p. superior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 27%.
- La variación interanual de las ventas en términos reales durante el cuarto trimestre abandonó el terreno negativo luego de 4 trimestres consecutivos y se ubicó en 1,3% (un avance de casi 6 p.p. en comparación al tercer trimestre). La variación interanual de las ventas para el 2021 totalizó en una caída de -3,6%.
- Sin embargo, el indicador referido a rentabilidad actual mostró un incremento respecto al trimestre anterior. En efecto, el 38% de las empresas consultadas estableció que la rentabilidad actual es “Mucho mejor” o “Mejor” en comparación a un año atrás. De esta forma, el índice se ubicó en 65 puntos.

Leading indicators

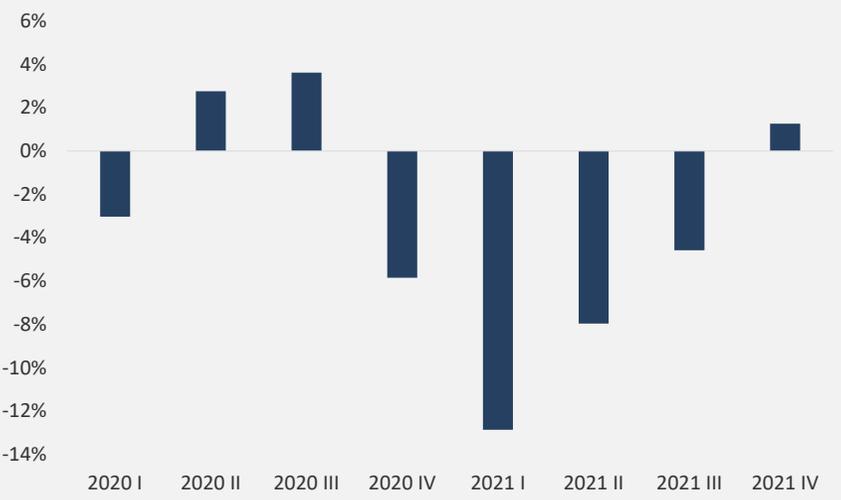
- Los indicadores de avance se mantuvieron estables en 55 puntos en el cuarto trimestre, consolidándose en zona de moderado optimismo.
- “Compra de insumos” se posicionó como el indicador más favorable con 60 puntos, implicando que la proporción de respuestas positivas superó ligeramente a las negativas. Por el contrario, el referido a “Personal contratado” se mostró como el más pesimista con 50 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura mostraron un leve decremento en comparación al trimestre anterior, aunque se mantuvieron en niveles elevados. En concreto, en el cuarto trimestre de 2021 la rentabilidad futura pasó de ubicarse en 78 puntos a ubicarse en 75: el 50% de las empresas esperan que la rentabilidad en los próximos 12 meses sea “Mejor” que la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, éstas mostraron un nuevo deterioro y se ubicaron en 65, zona de atendible optimismo. En efecto, el 41% espera que la facturación se aumente en el primer trimestre, el 49% espera que se mantenga y, el restante 10% espera que disminuya.

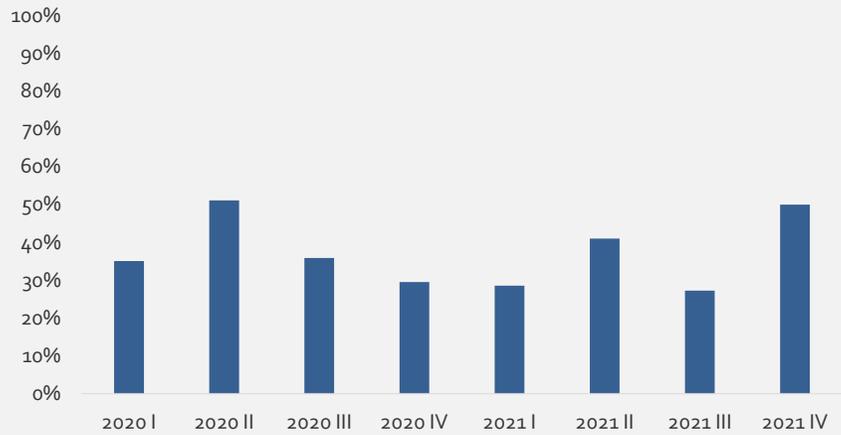
Supermercados

Variación real de las ventas

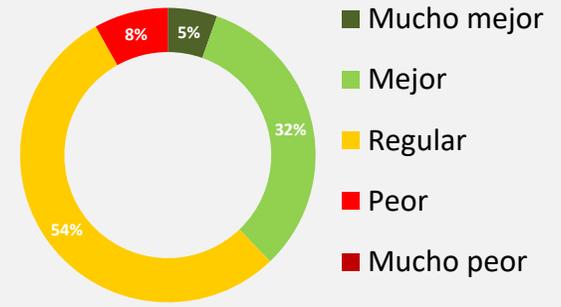


50% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2021	IV. 2021	2020	2021
Supermercados	42	173	10.191	-4,6%	1,3%	-0,6%	-3,6%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	7,6%	10,0%	8,3%

Supermercados

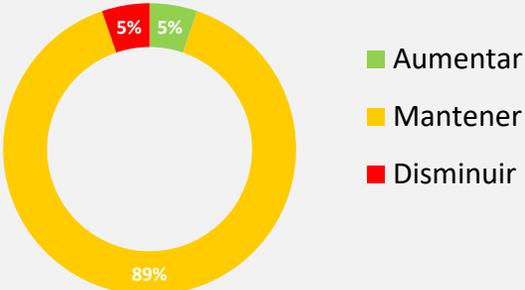
Rubros	III.2021	IV.2021	2020	2021
Alimentos no perecederos	-1,7%	0,5%	1,0%	-2,9%
Alimentos perecederos, congelados	-1,6%	3,1%	1,0%	-4,7%
Panadería, Rotisería, etc.	7,1%	14,4%	-1,0%	6,7%
Refrescos y Bebidas alcohólicas	-5,3%	2,8%	-0,1%	-3,4%
Limpieza del hogar	-7,3%	-3,5%	0,2%	-6,2%
Informática, Imagen, Audio, Video	-30,4%	1,5%	0,0%	-26,0%
Grandes electrodomésticos	-7,2%	23,4%	0,0%	2,1%
Otros artículos del hogar	-1,8%	24,6%	0,0%	0,2%
Bazar	-2,7%	9,2%	0,0%	-20,9%
Cosmética y Perfumería	-18,7%	-4,0%	-0,1%	-7,9%
Juguetería	-0,8%	4,3%	-0,1%	-4,8%
Librería y papelería	6,4%	8,8%	-0,1%	3,3%
Ferretería	-6,5%	2,2%	0,0%	-5,9%
Vestimenta	-2,5%	-12,2%	0,0%	-0,7%
Calzado	8,5%	3,8%	0,0%	4,7%
Otros	-31,2%	-23,5%	0,1%	-1,4%
TOTAL	-3,8%	2,8%	0,8%	-2,1%

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 1,3% en el cuarto trimestre de 2021 mientras que, para el cuadro abierto por subrubro el total es un incremento de 2,8%.

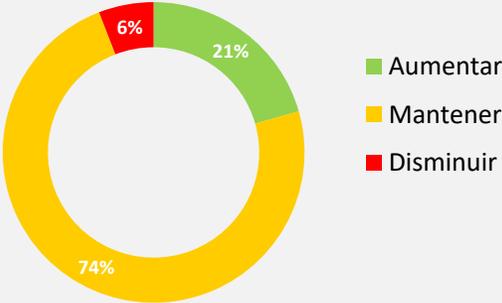
Supermercados

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

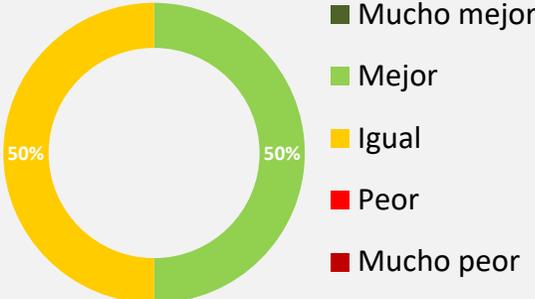
Cantidad personal ocupado



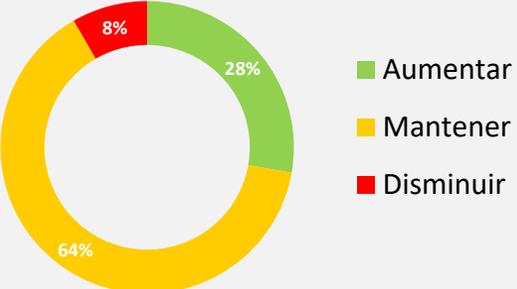
Inversiones



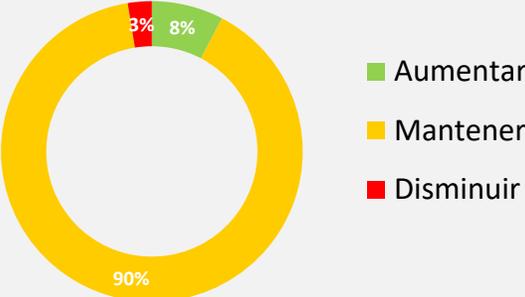
Rentabilidad futura



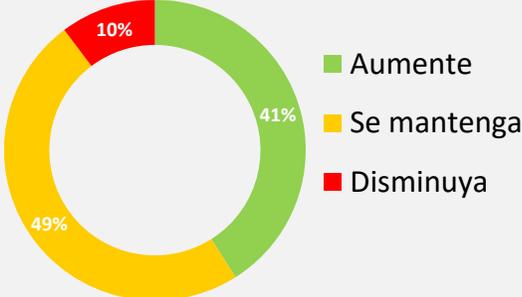
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Vehículos, repuestos automotores, combustible

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 57 empresas del rubro Vehículos, Repuestos automotores y combustible para un total de 83 locales y un personal ocupado de 1.250 personas.

Situación y ventas

- El 47% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un incremento de 2 p.p. en comparación al registro observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 45%.
- En la misma línea, las empresas del rubro registraron una incremento interanual real de 1,5% en sus niveles de ventas, resultado menos favorable que el trimestre anterior cuando habían aumentado 7,0%. La variación real de las ventas para el 2021 totalizó en -6,3%.
- En lo que refiere a la rentabilidad del negocio actual respecto a un año atrás, los resultados se mostraron algo menos favorables a lo observado en el último informe y se mantuvieron en terreno optimista con 73 puntos. En concreto, en el cuarto trimestre, el 51% de los consultados estableció que es “Mejor” o “Mucho mejor”.

Leading indicators

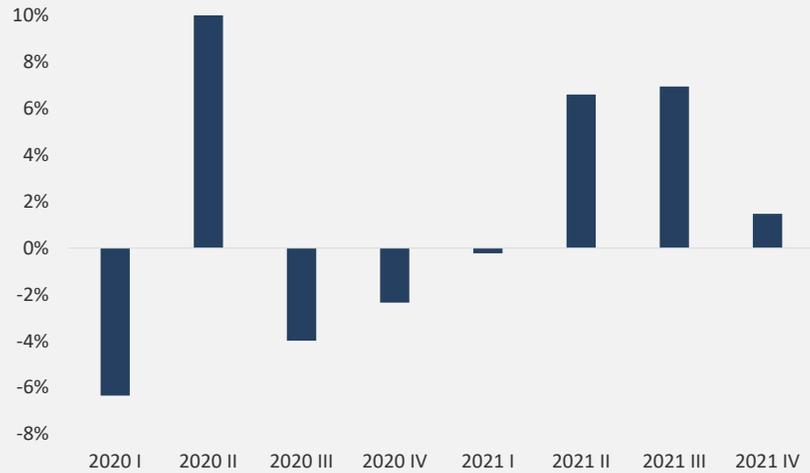
- Bajo este escenario, los indicadores de avance también presentaron un leve decremento y se ubicaron en 55, zona de moderado optimismo, implicando que las respuestas positivas superaron ligeramente a las negativas.
- Las empresas del rubro “Vehículos, repuestos automotores y combustible” se mostraron más favorables en el indicador referido a “Inversiones” (57 puntos) mientras que, el indicador más desfavorable fue “Cantidad de locales” con 54 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura se contrajeron levemente, aunque se mantuvieron en niveles muy optimistas con 79 puntos. En concreto, el 60% espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” que la rentabilidad actual.
- En la misma línea, se continuó observando una mejora en las expectativas de corto plazo, las que alcanzaron la zona de “importante optimismo” con 73 puntos. Más concretamente, el 41% de las empresas del rubro consultadas espera que la facturación aumente en el primer trimestre, mientras que, el 48% espera que se mantenga y el restante 11% espera que disminuya.

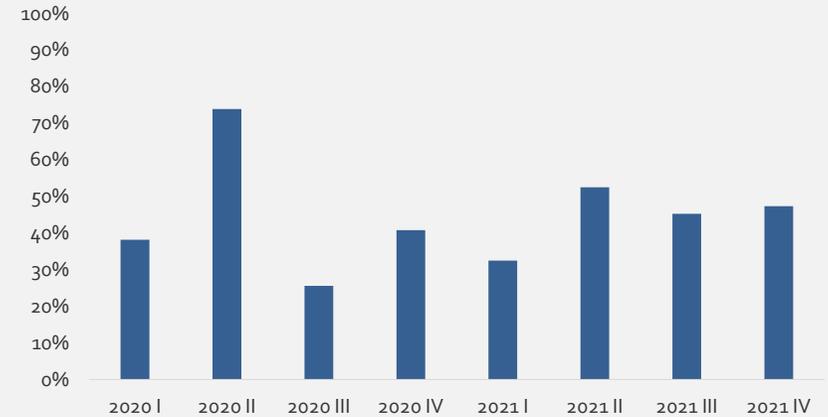
Vehículos, repuestos automotores, combustible

Variación real de las ventas

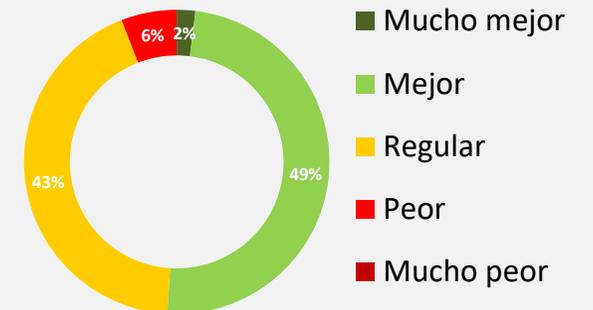


47%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

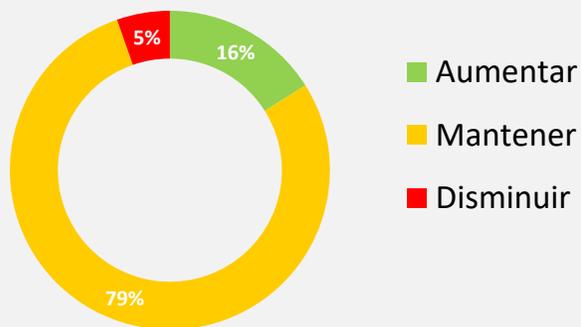


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2021	IV. 2021	2020	2021
Vehículos, Repuestos automotores, Combustible	57	83	1.250	7,0%	1,5%	-3,6%	-6,3%
Índice de precios	-	-	-	10,2%	12,1%	6,2%	13,4%

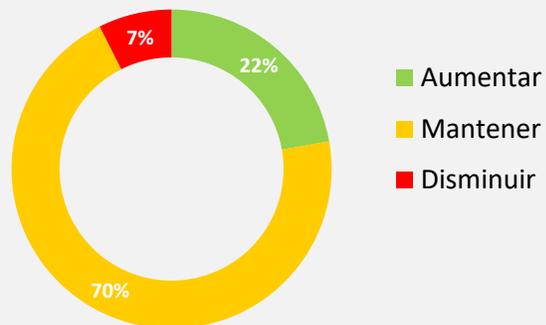
Vehículos, repuestos automotores, combustible

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

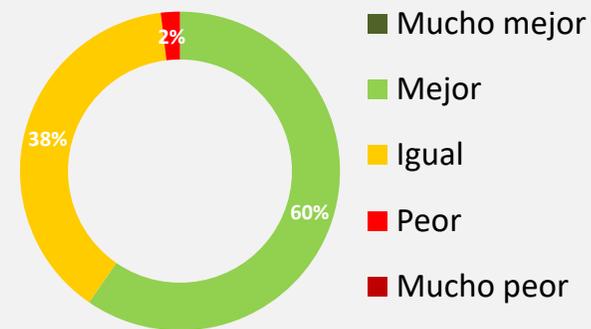
Cantidad personal ocupado



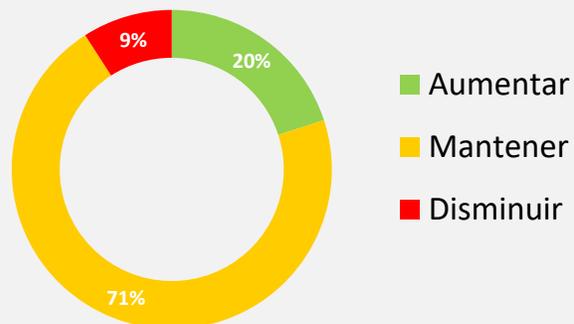
Inversiones



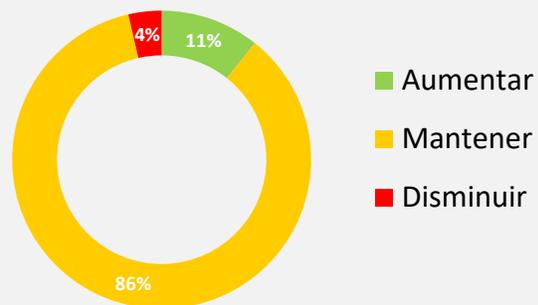
Rentabilidad futura



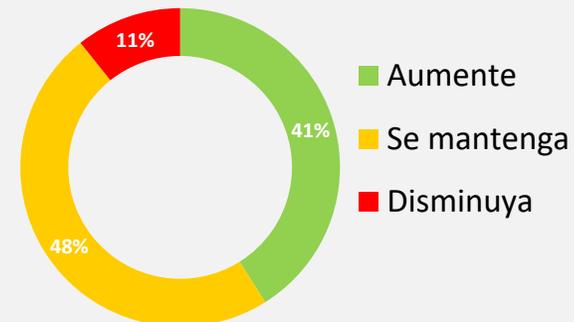
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Automóviles, camionetas, camiones y ómnibus

Venta okm (variación interanual)	I.2021	II.2021	III.2021	IV. 2021	Total 2020	Total 2021
Autos y Camionetas	45,1%	150,7%	26,4%	5,1%	-14,3%	41,6%
Camiones y Ómnibus	102,4%	61,4%	54,1%	15,9%	8,3%	49,4%

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 2021 se vendieron 12.725 unidades de autos y camionetas 0km. Este resultado implicó un avance de 5,1% en comparación al guarismo de igual período un año atrás cuando se había comercializado un total de 12.112 unidades.
- Para el total de 2021, las unidades comercializadas alcanzaron las 49.265, así las ventas registraron un incremento de 41,6% en comparación con el total de 2020. Se trató de una clara mejora respecto al resultado observado en 2020, cuando las ventas habían caído 14,3%.
- Por otra parte, las ventas de ómnibus y camiones, que ya habían registrado sucesivos incrementos interanuales de magnitud, volvieron a hacerlo pero en menor medida: 15,9% en comparación con el mismo periodo del año anterior. En concreto, durante el cuarto trimestre de 2021 se comercializaron 874 (844 camiones y 30 ómnibus) unidades de ómnibus y camiones, mientras que, en el mismo período un año atrás se habían comercializado 754.
- Finalmente, en 2021 se vendieron 3.064 unidades de ómnibus y camiones 0km, 49,4% por encima a los volúmenes comercializados en 2020, cuando se habían vendido 2.051. Lo anterior implicó un avance de 41,1 p.p. en comparación al resultado de 2020, cuando las ventas habían registrado un incremento de 8,3% respecto a 2019.

AÑO	Venta de automóviles y camionetas				
	I	II	III	IV	Total
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	5.115	9.407	12.112	34.790
2021	11.831	12.823	11.886	12.725	49.265

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

AÑO	Venta de ómnibus y camiones				
	I	II	III	IV	Total
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	336	394	567	754	2.051
2021	680	636	874	874	3.064

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 71 empresas, las cuales establecieron la variación de sus ventas en el cuarto trimestre de 2021. De estas 71 empresas que indicaron la variación cuantitativa de sus ventas, 28 se encuentran en Montevideo, y 43 en el interior. El personal ocupado para las 71 empresas fue de 1317 con 102 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las empresas de servicios en Montevideo fue de 14,3% en el cuarto trimestre de 2021, mientras que para el interior también se registró un incremento, en este caso de 36,7%. Estos registros continuaron con la tónica positiva que comenzó a observarse en los resultados del sector, ya durante el segundo trimestre del año. Si embargo al analizar el año cerrado 2021, el comportamiento fue diverso, mientras en Montevideo aumentaron 12,5%, en el interior cayeron -2,9%.
- El índice de difusión para el total de empresas de servicios en Montevideo se ubicó en 54% en el cuarto trimestre de 2021, habiendo disminuido respecto al registro del trimestre anterior, al tiempo que para las empresas del interior se ubicó en 67%. En el promedio año 2021, el índice de difusión fue de 25% para las empresas de Montevideo y 42% para las empresas ubicadas en el Interior.

Leading indicators

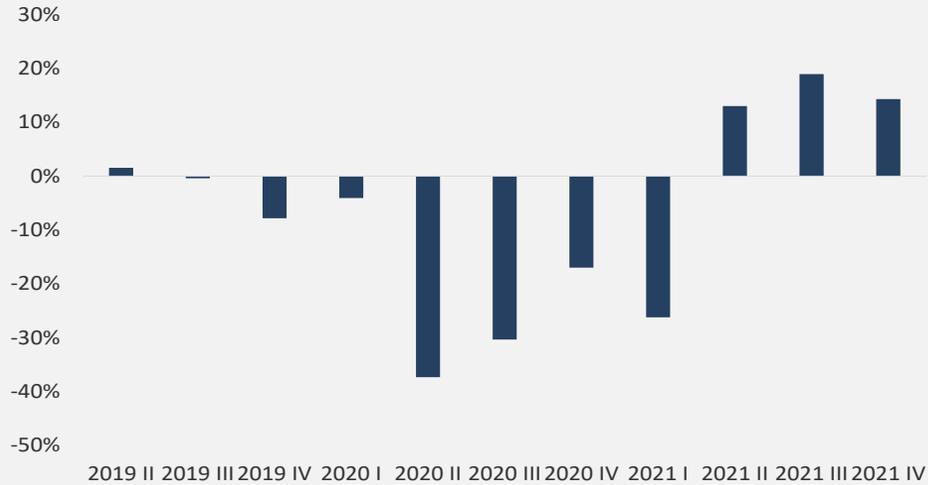
- Los indicadores de avance no lograron superar los 50 puntos en ambas regiones, aunque se ubican muy cercano al nivel de neutralidad, es decir que aún hay un cierto pesimismo.
- Tanto las empresas de Montevideo como las del Interior son optimistas en cuanto a la proyección de realizar un aumento en la cantidad de locales, mientras que son pesimistas frente a realizar inversiones, la compra de insumos y la contratación del personal.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo, aunque tomando un valor por debajo al registrado el trimestre anterior. En efecto, los valores se ubican en 78 puntos para ambas regiones. Estos resultados sugieren que un porcentaje más amplio de empresas estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor respecto a las que establecieron mucho peor o peor.
- Las empresas de servicios de Montevideo son optimistas respecto a que la facturación en el primer trimestre de 2022 mejore, ya que se registró un porcentaje mayor de respuestas positivas por sobre las negativas, lo que continúa indicando buenas perspectivas para el próximo trimestre. Cabe destacar, que los guarismos se mantuvieron prácticamente incambiados para las empresas del Interior, mientras que para las de Montevideo se redujeron levemente.

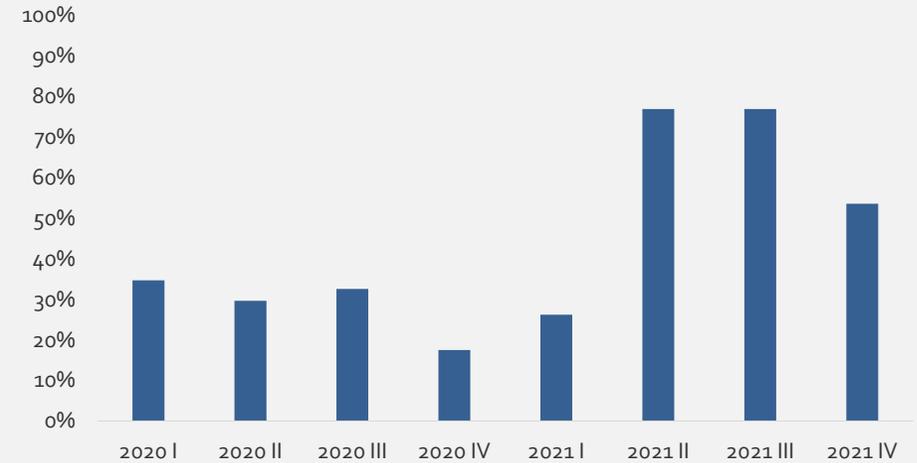
Servicios Montevideo

Variación real de las ventas

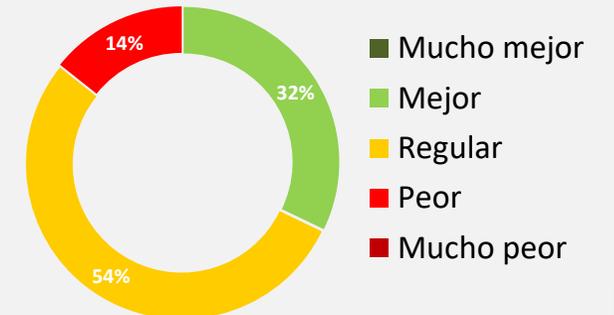


54% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

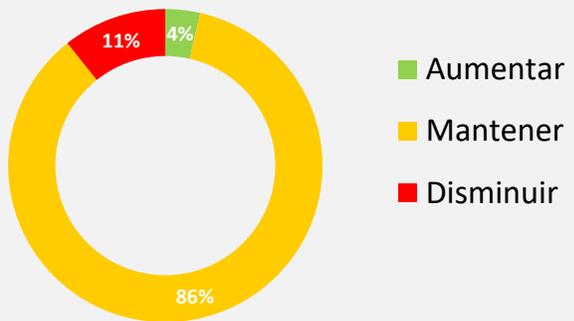


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III.2021	IV.2021	2020	2021
Servicios Montevideo	28	51	434	18,8%	14,3%	-16,1%	12,5%
Índice de precios	-	-	-	7,3%	7,3%	8,5%	8,3%

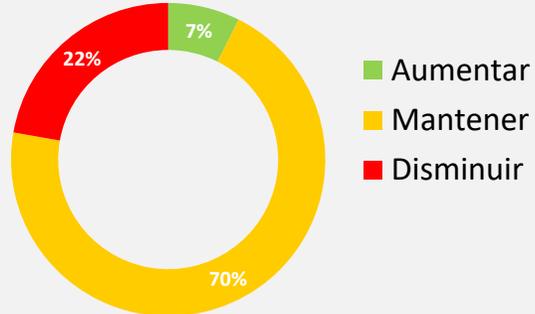
Servicios Montevideo

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

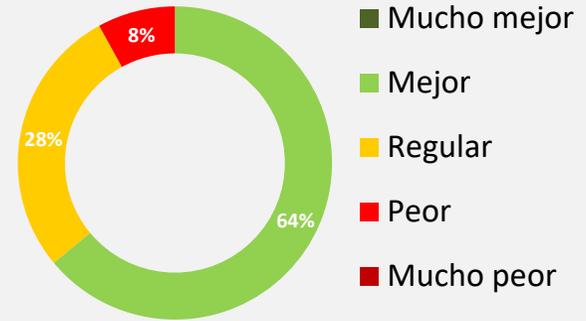
Cantidad personal ocupado



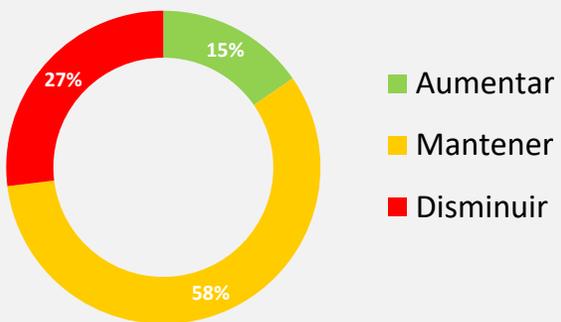
Inversiones



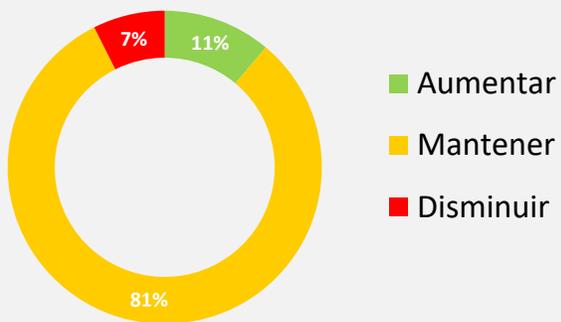
Rentabilidad futura



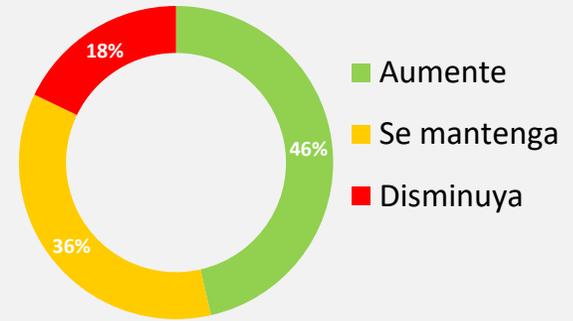
Compra de insumos



Cantidad de locales

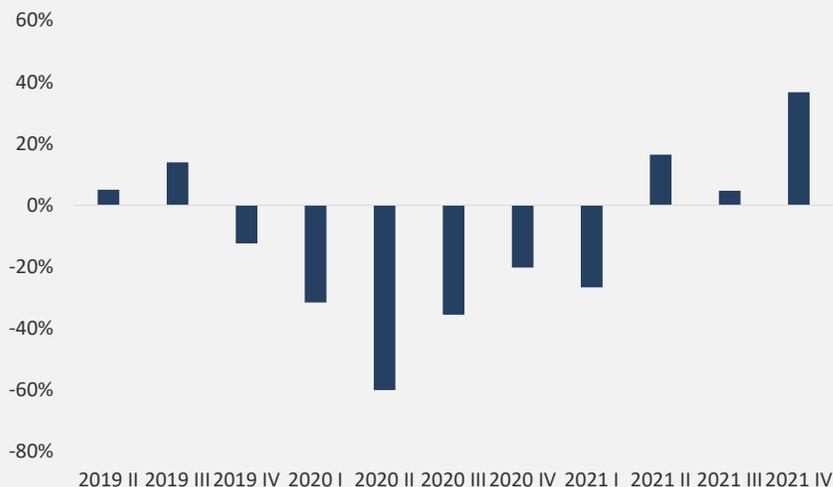


Facturación en el próximo trimestre



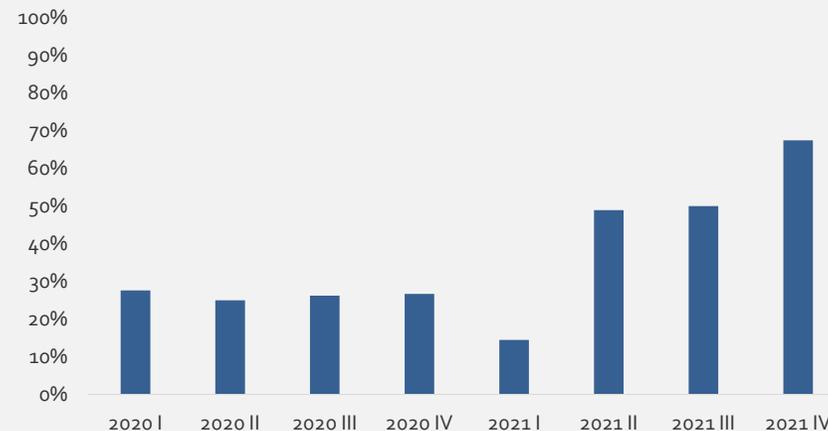
Servicios Interior

Variación real de las ventas

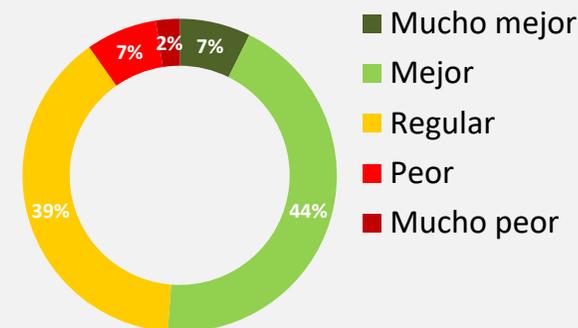


67%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

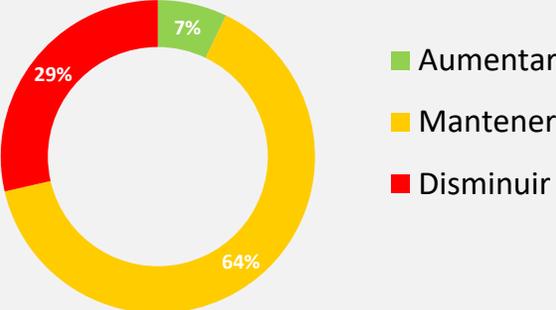


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III.2021	IV.2021	2020	2021
Servicios Interior	43	51	883	4,0%	36,7%	-15,4%	-2,9%
Índice de precios	-	-	-	7,3%	7,3%	8,5%	8,3%

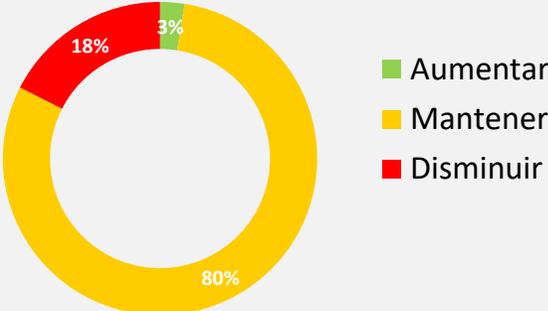
Servicios Interior

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

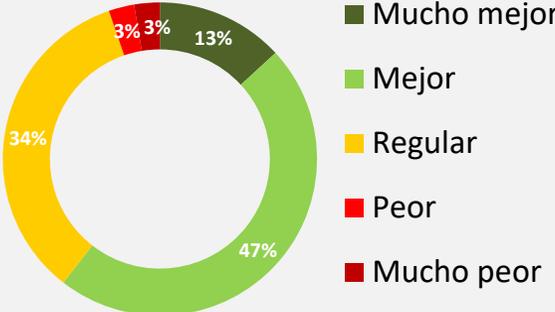
Cantidad personal ocupado



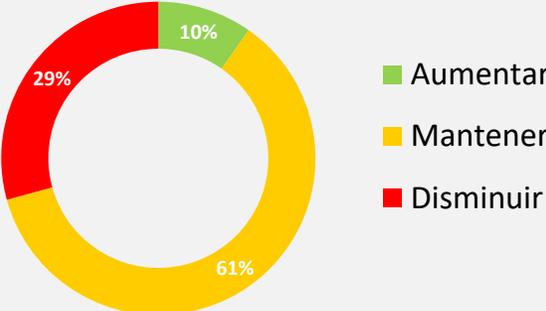
Inversiones



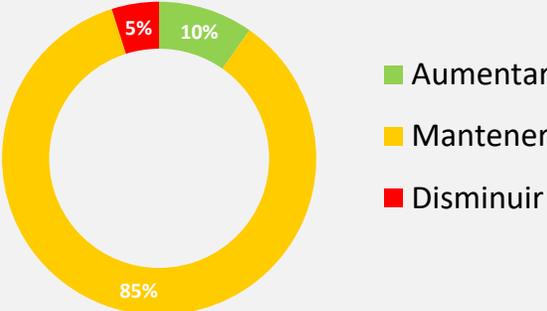
Rentabilidad futura



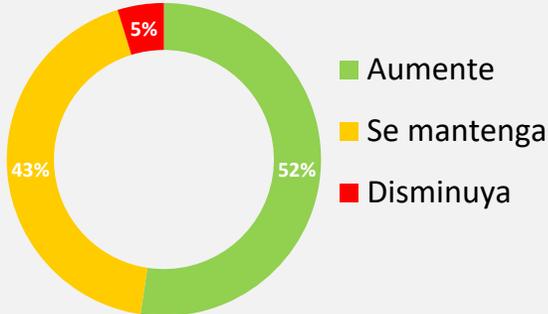
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre





Servicios por rubros

Cuadro resumen Servicios

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2021	IV.2021	2021	III.2021	IV.2021	2021	IV.2021	IV-III	IV.2021	IV-III	IV.2021	IV-III
Agencia de viajes	17,9%	20,1%	3,5%	✓ 83%	● 70%	● 40%	● 67		● 46		● 78	✓
Hoteles	13,4%	60,3%	-3,0%	● 64%	✓ 92%	● 38%	● 63		● 39	✓	● 77	✓
Restaurantes y confiterías	13,7%	11,6%	5,2%	● 59%	● 52%	● 33%	● 67		● 46		● 78	✓
Servicios	14,0%	29,3%	2,2%	● 59%	● 59%	● 35%	● 66		● 45		● 78	✓
*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 10 agencias de viaje las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el cuarto trimestre de 2021. El personal ocupado para las 10 agencias de viajes fue de 151 personas y de 15 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de agencias de viajes en el cuarto trimestre de 2021 fue de 20,1%, logrando nuevamente así revertir los descensos interanuales que habían comenzado a observarse ante la llegada de la pandemia. Durante 2021, las ventas en términos reales aumentaron un 3,5%.
- El índice de difusión para las 10 agencias de viajes se ubicó en 70%, es decir que 7 de las 10 agencias de viajes establecieron que sus ventas crecieron en el cuarto trimestre. Este guarismo representa una leve baja respecto al registro del tercer trimestre de 2021 (83%). Para 2021, el índice de difusión se ubicó en 40%, principalmente afectado negativamente por el desempeño observado durante el primer semestre de 2021.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2022) de las agencias de viajes se constata una percepción optimista, el indicador se ubicó en 67 puntos por lo que el porcentaje de respuestas optimistas (44%) es superior a las pesimistas (11%).

Leading indicators

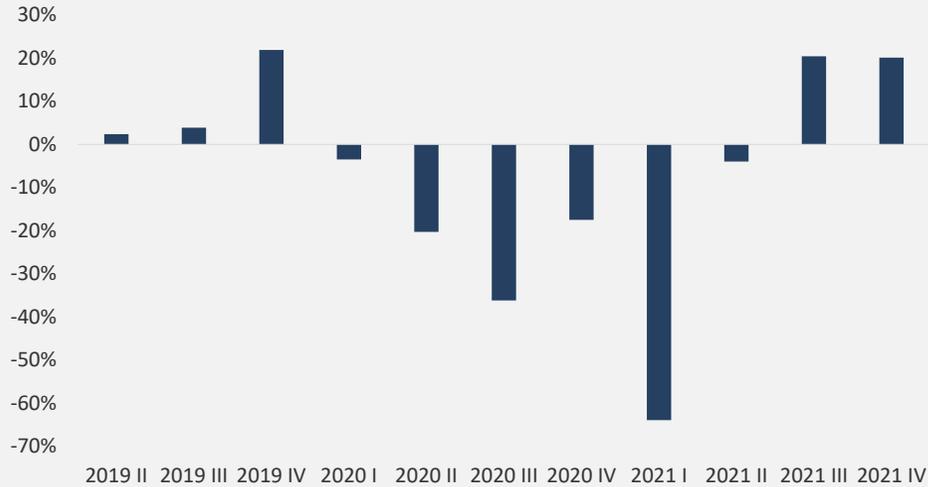
- Los indicadores de avance se ubicaron en 46 puntos, guarismo por debajo al constatado en el tercer trimestre del 2021.
- Las agencias de viaje se muestran optimistas respecto a aumentar la cantidad de locales, y pesimistas respecto a aumentar la compra de insumos, el desarrollo de nuevas inversiones y a la contratación de personal para los próximos 3 meses.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde, disminuyendo respecto al tercer trimestre, aunque aún se ubican en zona de importante optimismo. El 66% estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor.
- Asimismo, se mostraron optimistas frente al nivel de facturación para el primer trimestre de 2022, ya que el 40% estableció que proyecta un aumento en los niveles de facturación.

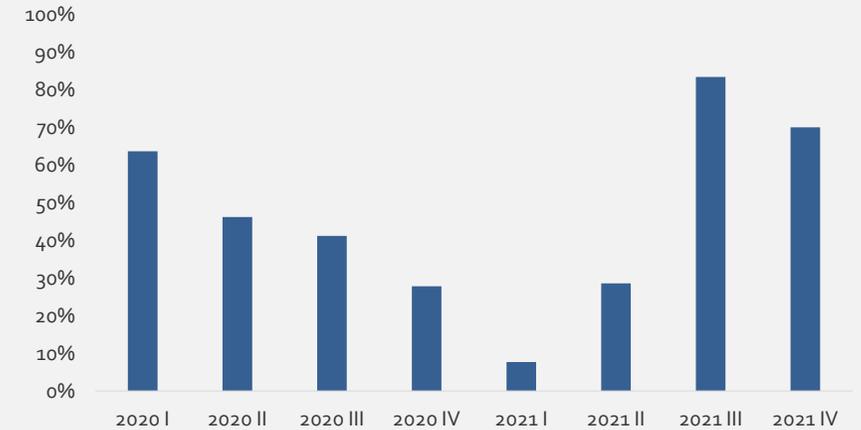
Agencias de viajes

Variación real de las ventas

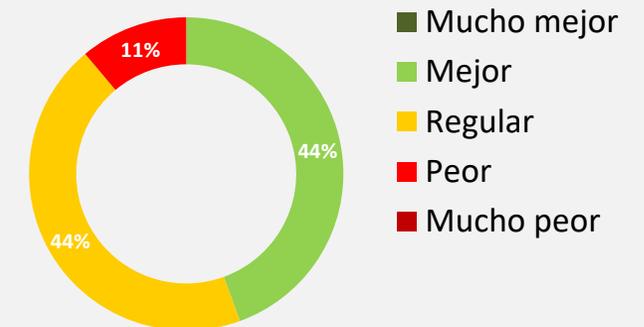


70%
Establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual



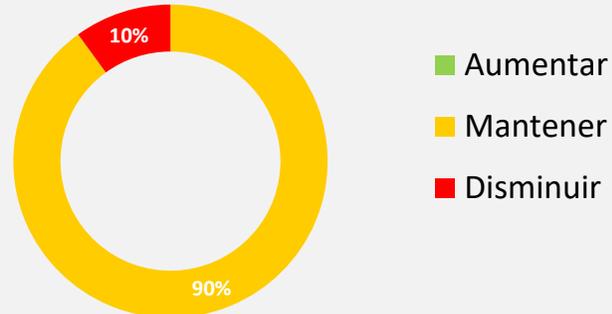
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales*	Personal ocupado	Var. Real ventas (%)			
				III.2021	IV.2021	2020	2021
Agencia de viajes	10	15	151	17,9%	20,1%	-17,1%	3,5%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	7,6%	10,0%	8,3%

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

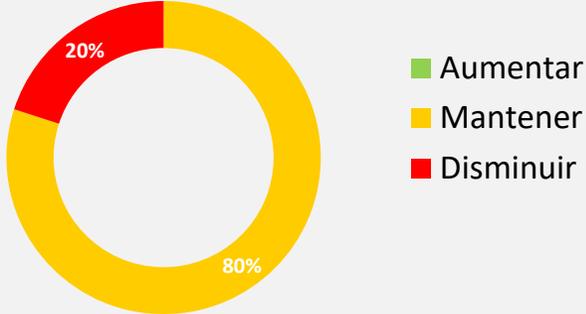
Agencias de viajes

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

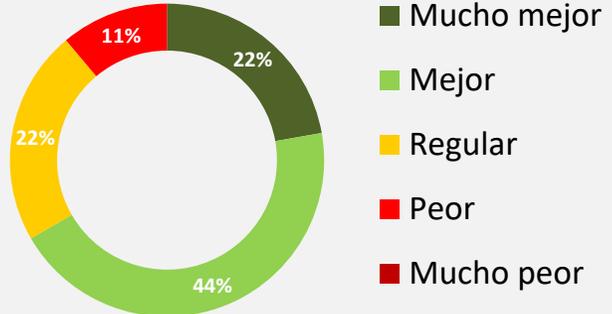
Cantidad personal ocupado



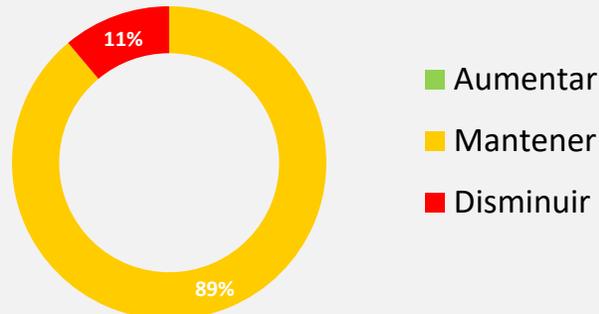
Inversiones



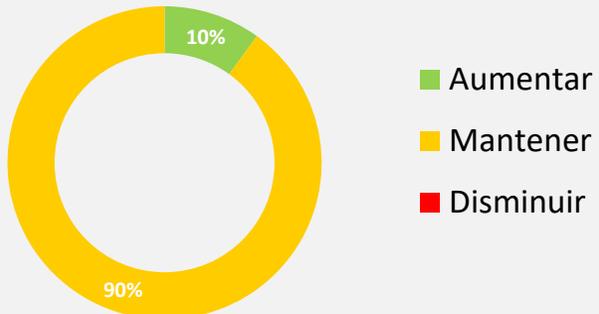
Rentabilidad futura



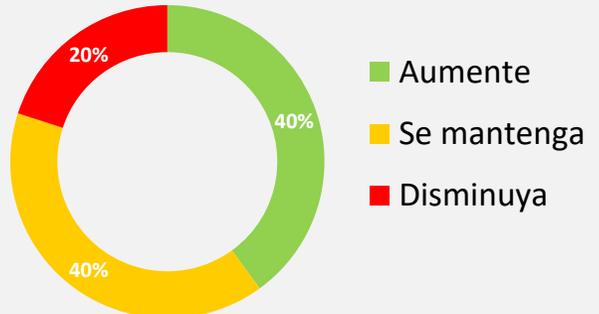
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Descriptivo

- Los resultados se basan en 13 hoteles, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el cuarto trimestre y año cerrado 2021.
- El personal ocupado para los 13 hoteles fue de 453 personas en 13 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de hoteles en el cuarto trimestre fue positiva, alcanzó un incremento de 60,3% y logró continuar con la tendencia positiva que comenzó a observarse en el segundo trimestre de 2021. Por otro lado, cuando se observa según categorías las variaciones muestran diferencias, los de 3 estrellas aumentaron 108%, mientras que los de 4 estrellas aumentaron sus ventas un 23,0% y los de 5 estrellas un 61,3%.
- En el año cerrado 2021, las ventas de los hoteles descendieron -3,0%, y este descenso estuvo influenciado por registro de caída en todas las categorías, siendo el descenso de -0,7% entre los hoteles de 3 estrellas, de -3,8% en los de 4 estrellas y de -3,9% en los de 5 estrellas.
- El índice de difusión para los 13 hoteles se ubicó en 92%, lo que representó un incremento de 28 p.p. en comparación al trimestre inmediato anterior. En el año 2021, el índice de difusión se ubicó en 38%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los hoteles se constata una percepción optimista, el 33% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mucho mejor o mejor, 58% que es regular y 8% que es peor o mucho peor.

Leading indicators

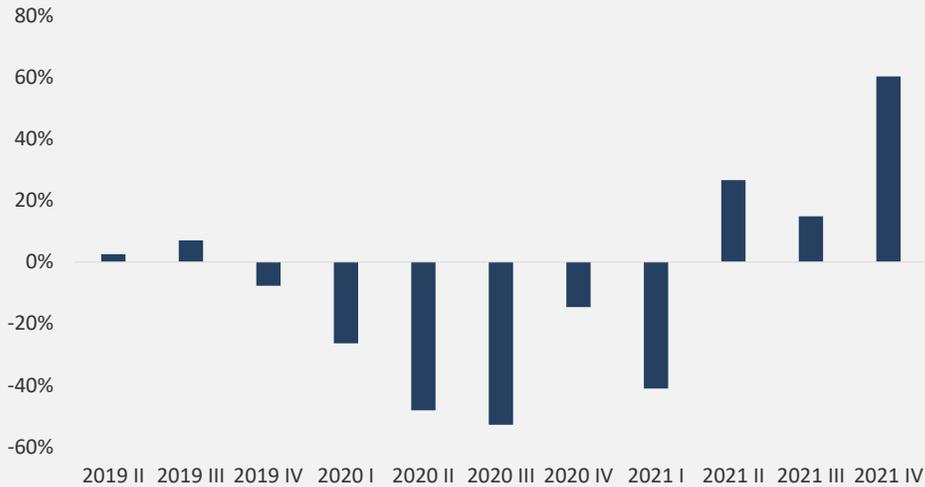
- Los indicadores de avance se ubicaron en terreno pesimista y se ubicaron en 39 puntos, disminuyendo respecto al trimestre anterior.
- Los hoteles se muestran neutrales respecto al aumento de la cantidad de locales, al tiempo que son pesimistas frente a la contratación de personal, la compra de insumos y a la realización de inversiones para los próximos 3 meses.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo. En efecto los valores se ubican en 77 puntos, donde el 63% estableció que el año que viene la rentabilidad será mucho mejor o mejor, 27% que será neutral y 9% que será mucho peor o peor.
- Asimismo, son optimistas frente al nivel de facturación para el primer trimestre de 2022, ya que el 50% estableció que la facturación se verá aumentada, frente a un 42 que estableció que se mantendrá y 8% que disminuya.

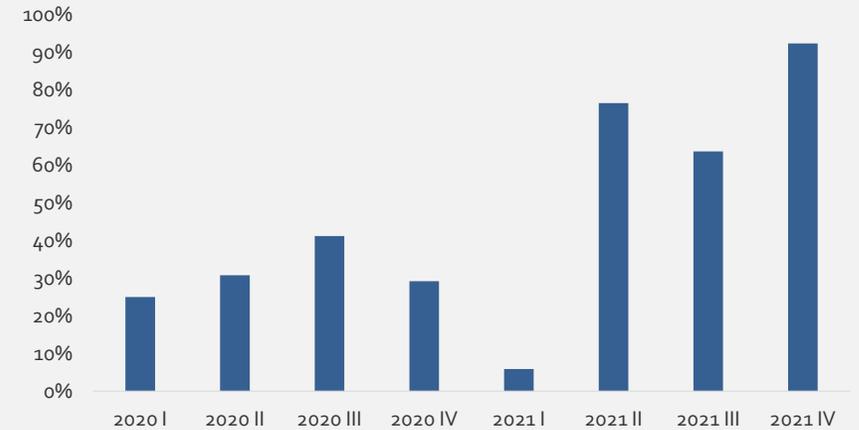
Hoteles

Variación real de las ventas



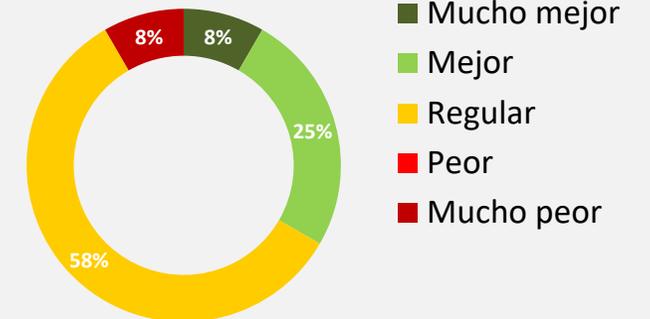
92%
Establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

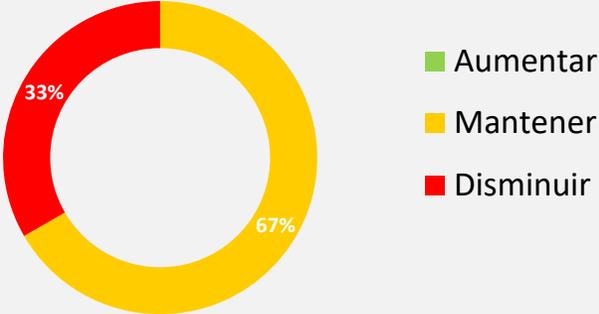
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III.2021	IV.2021	2020	2021
Hoteles	13	13	453	13,4%	60,3%	-10,7%	-3,0%
Hoteles 3 estrellas	10	10	122	8,3%	108,0%	-8,1%	-0,7%
Hoteles 4 estrellas	2	2	161	5,4%	23,0%	-16,4%	-3,8%
Hoteles 5 estrellas	1	1	170	18,3%	61,3%	-	-3,9%
Índice de Precios	-	-	-	5,9%	7,0%	6,5%	8,2%



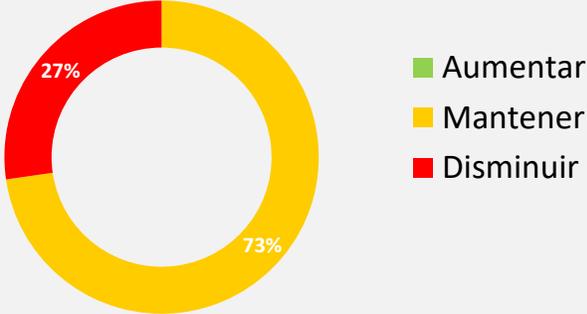
Hoteles

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

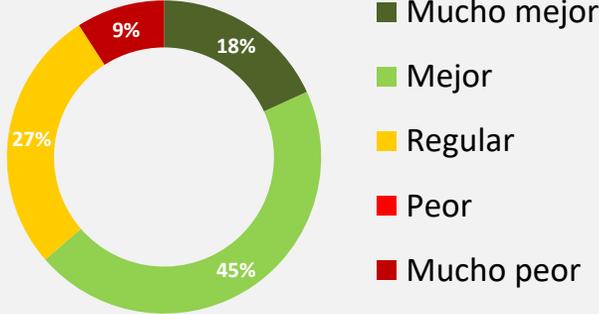
Cantidad personal ocupado



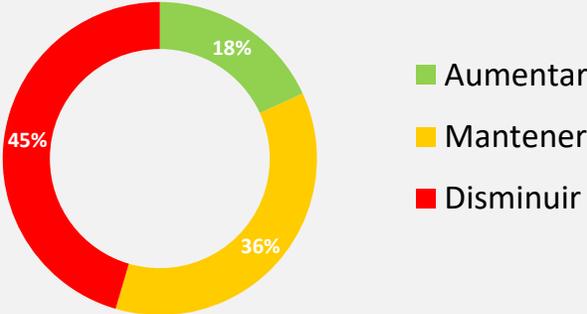
Inversiones



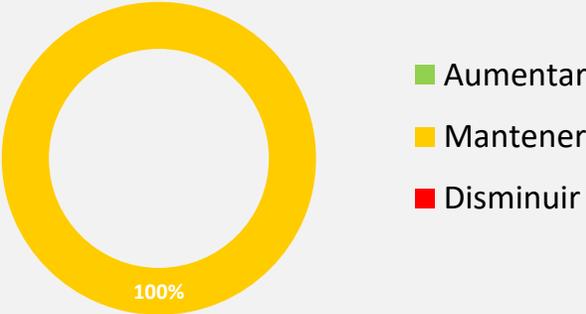
Rentabilidad futura



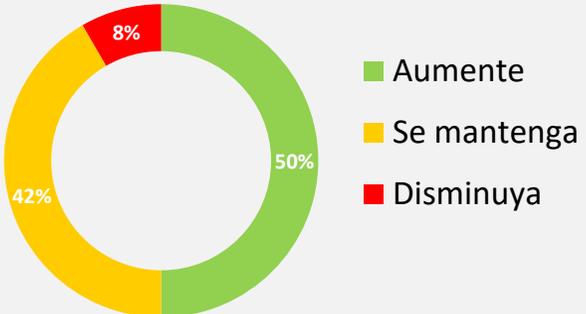
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Ocupación promedio y tarifa promedio

Tres Estrellas	IV.2020	I.2021	II.2021	III.2021	IV.2021
Nivel de ocupación	30,8%	30,0%	30,3%	25,4%	37,7%
Tarifa promedio	36 USD	38 USD	54 USD	45 USD	63 USD
Cuatro Estrellas	IV.2020	I.2021	II.2021	III.2021	IV.2021
Nivel de ocupación	61,7%	40,0%	40,8%	55,0%	62,5%
Tarifa promedio	63 USD	51 USD	78 USD	45 USD	78 USD
Cinco Estrellas	IV.2020	I.2021	II.2021	III.2021	IV.2021
Nivel de ocupación	sd	sd	18,0%	30,0%	48,0%
Tarifa promedio	sd	sd	150 USD	88 USD	120 USD

Restaurantes y Confiterías

Descriptivo

- Los resultados se basan en 48 Restaurantes y Confiterías, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el cuarto trimestre de 2021.
- El personal ocupado para los 48 Restaurantes y Confiterías fue de 713 personas en 74 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de Restaurantes y Confiterías en el cuarto trimestre fue positiva, registrando una expansión de 11,6%. De esta forma, se continúa observando una tendencia de mejora que se comenzó a denotar ya en el segundo trimestre del año 2021. A su vez, en el año cerrado 2021 las ventas en términos interanuales lograron superar el registro de 2020 en un 5,2%.
- El índice de difusión para los 48 Restaurantes y Confiterías se ubicó en 52%, es decir el 52% de los Restaurantes y Confiterías consultados estableció que sus ventas aumentaron en el cuarto trimestre. Por otro lado, para 2021, el índice de difusión se ubicó en 33%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los Restaurantes y Confiterías se constata una percepción relativamente optimista, el 46% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mejor o mucho mejor, 42% que la situación es regular, mientras que un 17% estableció que es mucho peor o peor. Cabe destacar que las perspectivas continúan ubicándose en terreno de optimismo fuerte.

Leading indicators

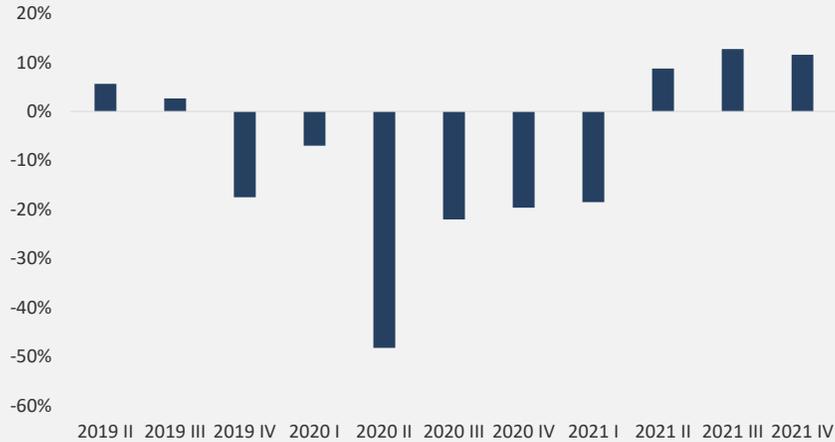
- Los indicadores de avance se disminuyeron respecto a los del tercer trimestre y se ubicaron en 46 puntos.
- Los Restaurantes y Confiterías se muestran optimistas respecto a aumentar la cantidad de locales, al tiempo que se mostraron pesimistas a realizar inversiones, a la compra de insumos, y a la contratación de personal para los próximos 3 meses.

Expectativas

- Las expectativas se encuentran en zona de importante optimismo (78 puntos), aunque disminuyendo levemente frente al registro del tercer trimestre de 2021.
- Además son optimistas frente al nivel de facturación para el primer trimestre de 2022, ya que el 52% estableció que la facturación se verá aumentada, frente al 40% que estableció que se mantendrá y 8% que disminuirá.

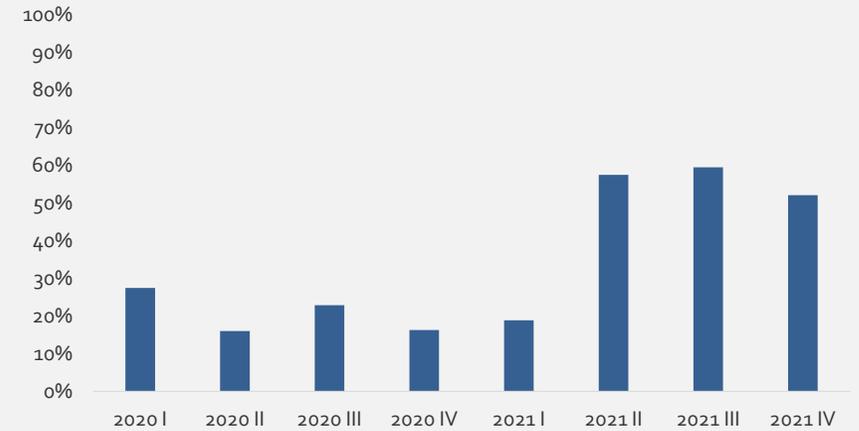
Restaurantes y confiterías

Variación real de las ventas



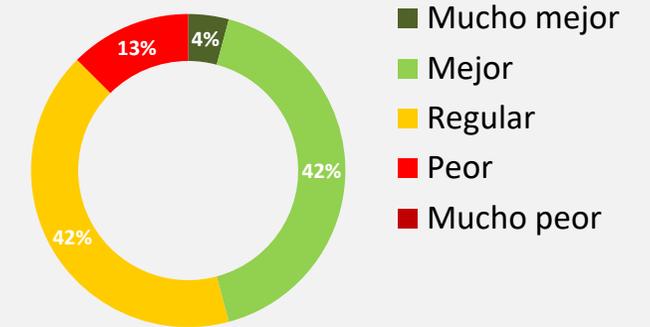
52% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

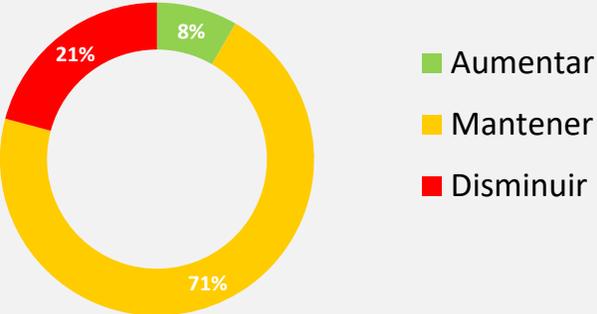
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III.2021	IV.2021	2020	2021
Restaurantes y confiterías	48	74	713	13,7%	11,6%	-17,0%	5,2%
Índice de precios	-	-	-	5,9%	7,0%	6,5%	8,2%



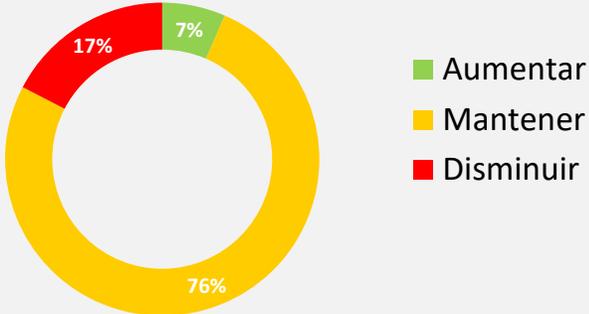
Restaurantes y confiterías

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

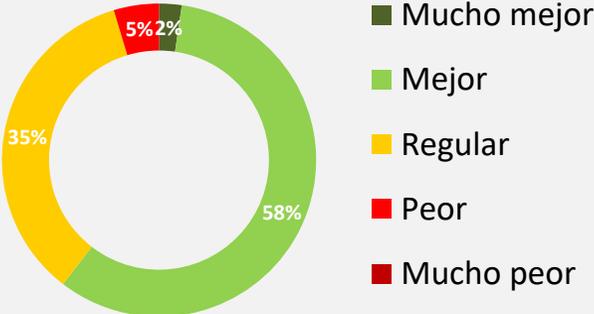
Cantidad personal ocupado



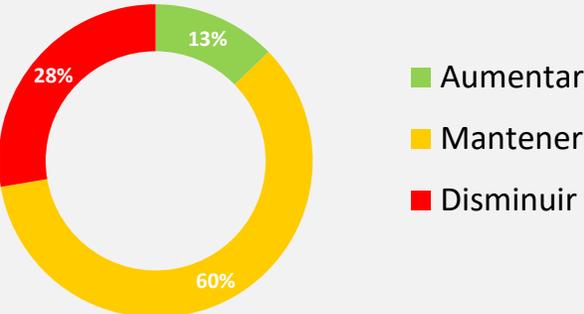
Inversiones



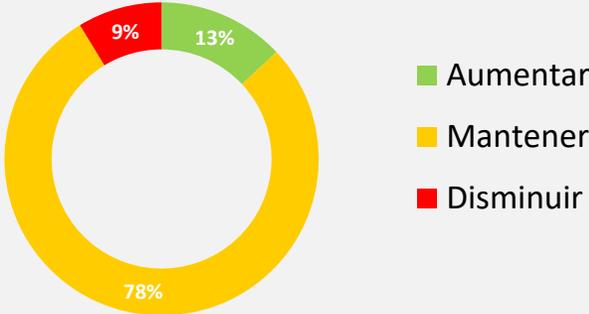
Rentabilidad futura



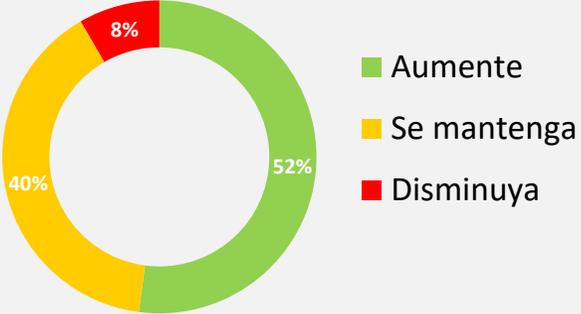
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



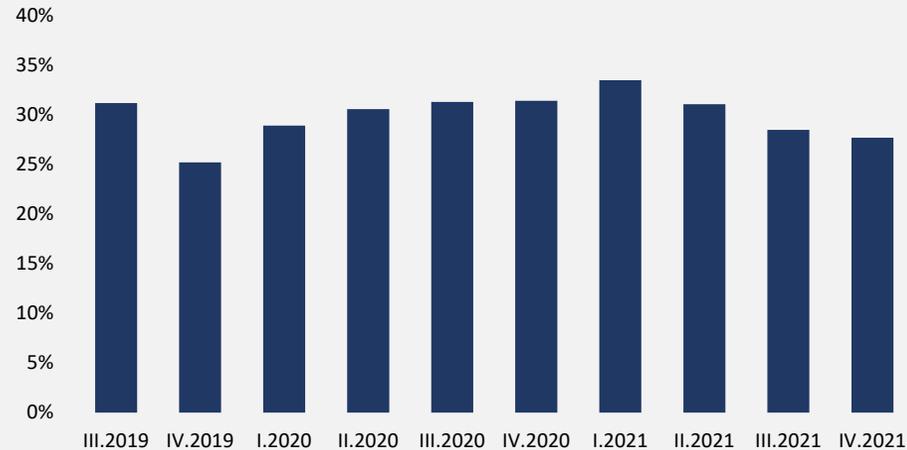
A stylized illustration representing e-commerce. It features a blue shopping cart with a yellow bag inside, positioned on the right. To the left, there are various icons: a smartphone, a laptop, a gear, a cloud, and a bar chart. A blue arrow points from the cart towards the left, suggesting a flow or process. The background is white with light blue accents.

E-Commerce

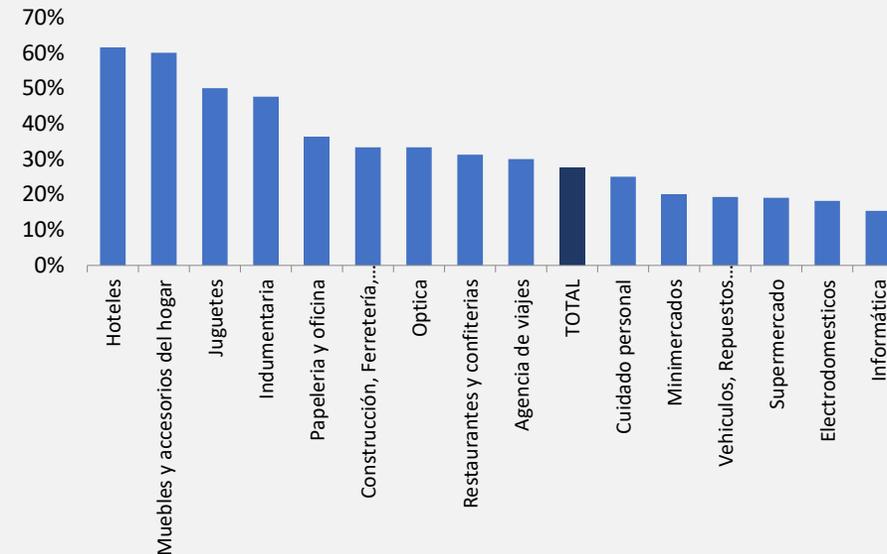
Venta online, participación online en total empresa y variación ventas online

E-commerce

Tenencia de venta online

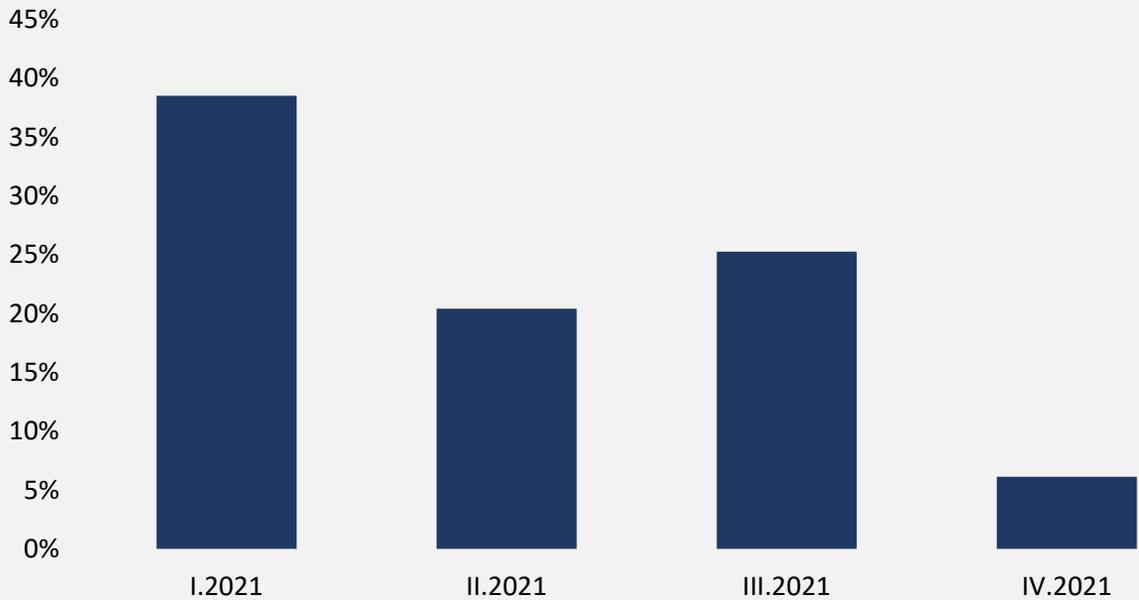


Tenencia de Venta Online

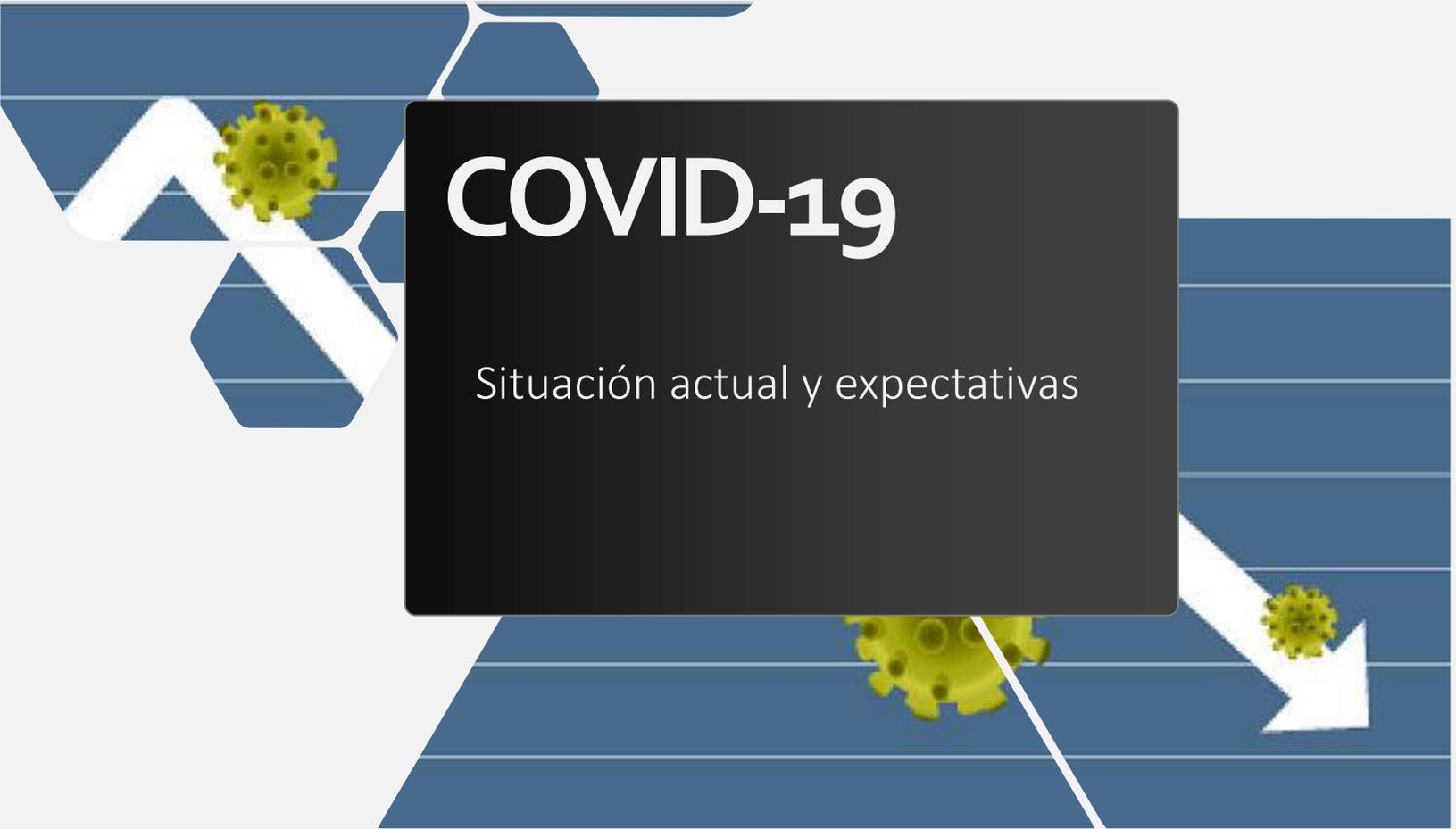


- En lo que refiere al comportamiento del *e-commerce*, se constató en el cuarto trimestre del año 2021, que el 28% del total de empresas que conforman la muestra, establecieron disponer de un canal de venta online.
- A nivel de rubros, la mayor tenencia de un canal de venta online lo registran las empresas del rubro hoteles y muebles y accesorios del hogar, con guarismos de 62% y 60% respectivamente y el menor registro se observó en las empresas de informática, electrodomésticos y supermercados con el 15%, 18% y 20%, respectivamente.
- En el rubro Servicios es donde se observa la mayor tenencia del canal online con el 37%, mientras que las empresas dedicadas a la venta de bienes no durables fueron las que presentaron los menores guarismos, con el 20%.
- El disponer de un canal de venta online crece conforme aumenta el tamaño de la empresa, en particular el 21% de las micro empresas establecieron disponer de un canal de venta online, mientras que este guarismo ascendió a 58% entre las empresas grandes.
- En lo que refiere al tipo de canal de venta online, un 41% estableció realizarlo a través de su página web, un 24% por Redes Sociales, un 22% por Mercado Libre y un 13% por Pedidos Ya/Rappi. Cabe destacar que por rubro, los guarismos son diversos. Se destaca como principal canal Pedidos Ya/Rappi en Restaurantes y Confiterías, con una participación del 67%. Mientras que las empresas de Agencias de Viaje utilizan mayormente Redes sociales. Por último, el canal Mercado Libre predomina en el rubro Construcción, ferreterías y pinturerías, mientras que el uso de la página Web predomina en las empresas de cuidado personal, hoteles e informática

Var. venta online real (%)



- Aquellas empresas que disponen de venta online establecieron en promedio que sus ventas vía *e-commerce* representaron durante el cuarto trimestre del año 2021, aproximadamente un 23% del total de las ventas de la empresa.
- Cabe destacar que cuando se observa por tamaño de empresa, el peso de las ventas online en el total de la empresa crece al observar empresas de menor tamaño, es decir, para las micro el peso fue de 31%, mientras que para las grandes se ubicó en 7%.
- En términos reales, para el total de las empresas que cuentan con *e-commerce*, ponderando según el personal ocupado, las ventas online aumentaron 6,1% en el cuarto trimestre, en la comparación interanual.
- Cabe destacar que, en el tercer trimestre de 2021 las ventas habían crecido 25,3% en términos reales interanuales.



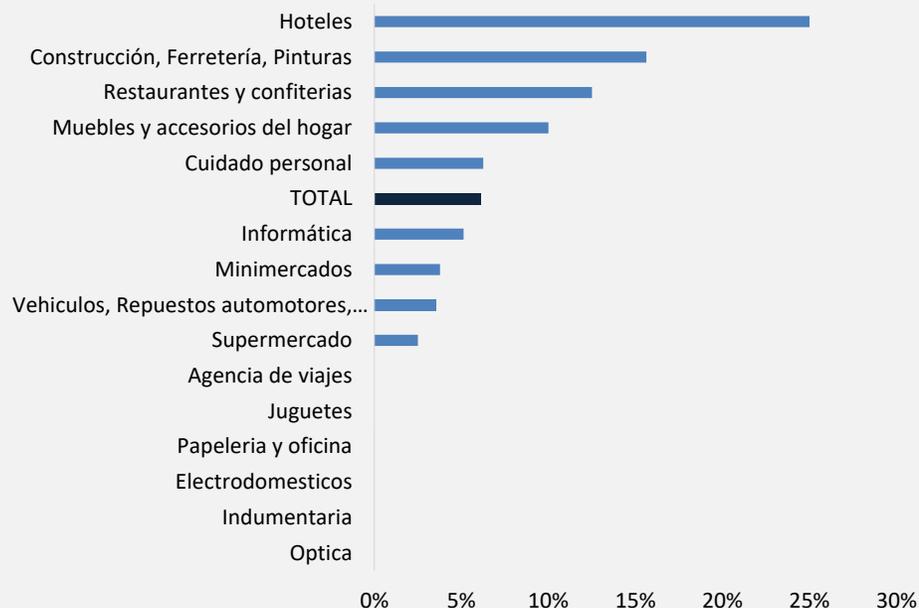
COVID-19

Situación actual y expectativas

Efectos Nuevos Casos COVID 19

Situación personal operativo a partir de nuevos casos fines 2021

Empresas que establecieron "Disminuir" personal - Cuarto trimestre 2021



A partir del aumento de casos de fines de 2021, principios de 2022, ¿Su empresa tuvo que enviar personal al seguro de desempleo por el causal suspensión? Resp. "Si" - Cuarto trimestre 2021

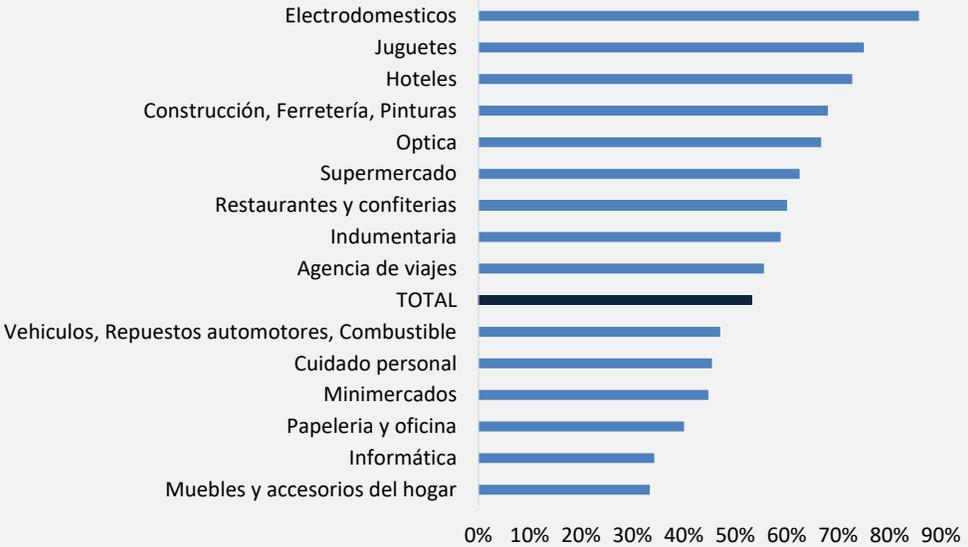


Personal Operativo y Seguro Desempleo

- Frente a la situación de los nuevos casos de COVID de fines de 2021, sólo el 6% de las empresas relevadas manifestaron haber disminuido el personal operativo. Al tiempo que 14% estableció haber tenido que enviar al personal al seguro de desempleo.
- A nivel de rubros de actividad, se constató que las empresas del rubro Hoteles fueron los que en mayor medida establecieron haber disminuido parte de su personal por motivo de los nuevos casos (el 25% de estas empresas respondieron afirmativamente). Por otro lado, en el rubro Agencias de viajes es donde se vio la mayor proporción de envío al seguro de desempleo con el 50%.
- En lo que refiere al tamaño de empresa, las empresas micro fueron las que denotaron mayor afectación ya que el 12% estableció haber disminuido parte de su plantilla de trabajadores. Las grandes fueron las que denotaron menores registros: ya que ninguna de ellas establecieron haber tenido que disminuir parte de su personal. Por otro lado, fueron las pequeñas las que en mayor medida enviaron al seguro por desempleo con el 16%.

Efectos Nuevos Casos COVID 19

¿Los nuevos contagios por COVID19 de las últimas semanas, han tenido alguna afectación en su empresa? Resp. "Afectado negativamente sustancial o leve y moderadamente" - Cuarto trimestre 2021



Afectación nuevos casos de COVID-19 en su empresa

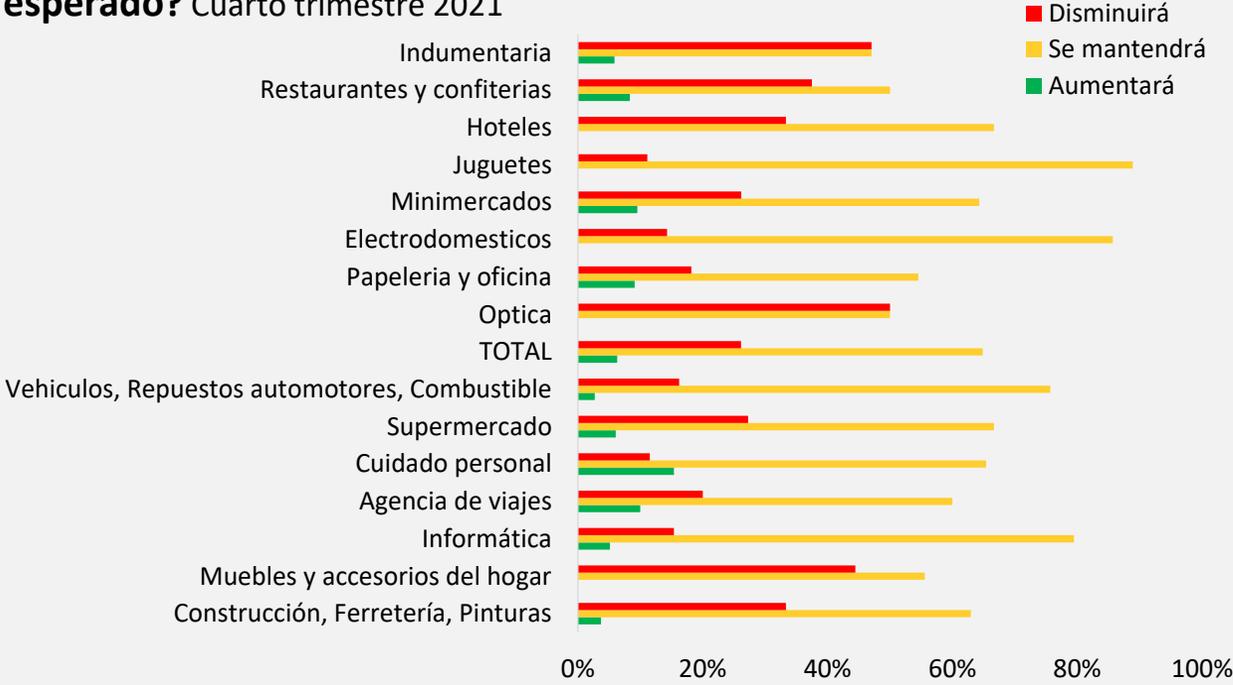
- 53% de las empresas establecieron que los nuevos casos de covid de fines de 2021 y principios de 2022, le han afectado negativamente en su empresa.
- A nivel de rubros de actividad, se constató que las empresas que mayormente fueron afectadas por estos nuevos casos fueron las de electrodomésticos y juguetes, mientras que las que registraron la menor afectación fueron las de informática y muebles y accesorios para el hogar.
- En lo que refiere al tamaño de la empresa, fueron las empresas grandes las de mayor afectación negativa con el 81%, mientras que las de menor guarismo fueron las micro con el 38%.
- En relación al tipo de bienes, fueron las dedicadas a bienes de inversión las de mayor afectación con el 68%, mientras que las menos perjudicadas fueron las de bienes durables con el 41%.

Forma afectación

- Entre las empresas que establecieron que tuvieron algún tipo de afectación en el desarrollo de su actividad producto de la nueva ola de casos de COVID-19, el 43% estableció que la forma de afectación principal fue “Falta personal por contagio COVID/ Sin necesidad de cierre de sucursal”, seguido con el 34% “Afectación en las ventas de la empresa” y con el 13% “Limitación aforo locales”.
- Entre los rubros, se destaca al rubro informática con importante guarismo en “Falta personal por contagio COVID/ Sin necesidad de cierre de sucursal” (79%), al tiempo que en la categoría “Afectación en las ventas de la empresa” se destaca el registro del rubro muebles y accesorios del hogar” (67%).
- Cabe destacar que, la categoría “Cierre una o varias sucursales” fue la categoría con menor cantidad de menciones ya que apenas el 3% estableció afirmativamente a esto. En esta línea, cuando se les consultó acerca de cuántas sucursales tuvieron que cerrar, en promedio las empresas establecieron que debieron hacerlo en 2. A su vez, se destaca un crecimiento a medida que decrece el tamaño de la empresa, ya que también mantiene cierta lógica en la medida que entre las grandes es más fácil la movilización de personal entre sucursales, mientras que en las micro el personal es acotado.

Efectos COVID 19

Estos nuevos contagios producto del COVID, ¿cómo piensa que le afectarán en la facturación del primer trimestre de 2022, respecto a lo esperado? Cuarto trimestre 2021



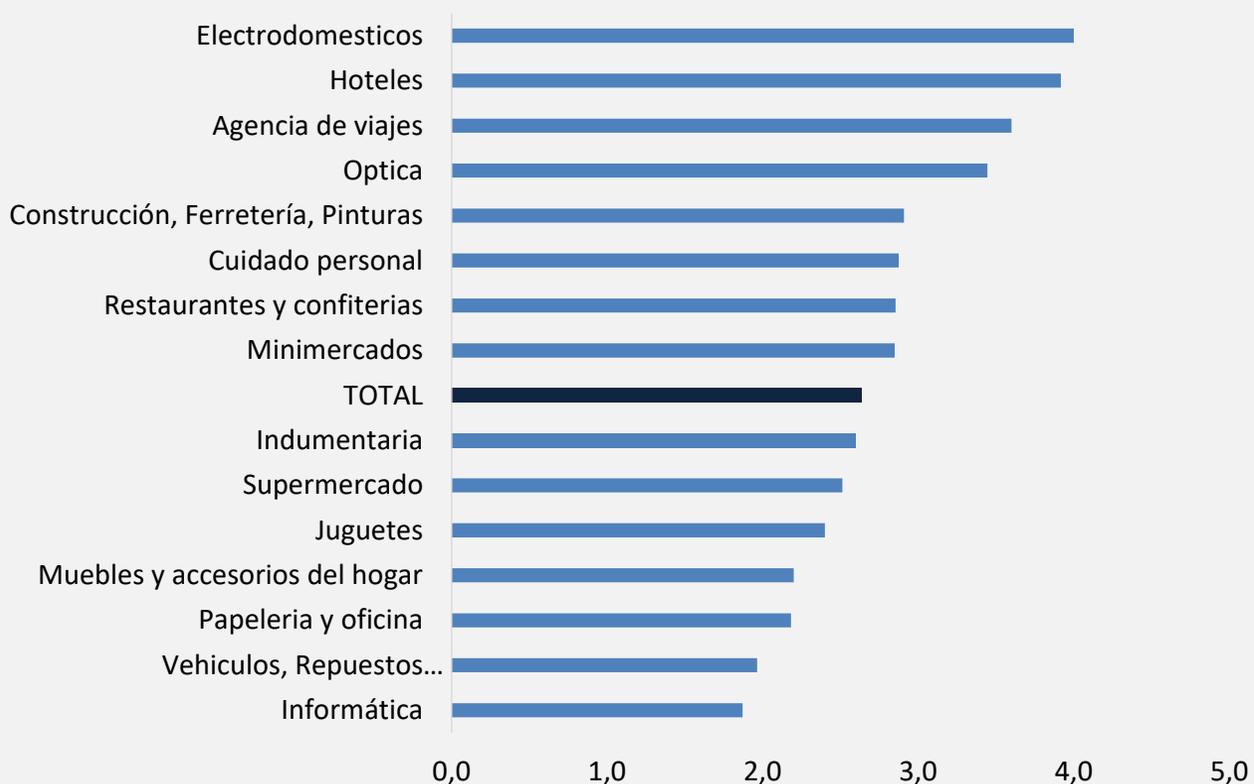
Afectación facturación próximo trimestre nuevos casos respecto a lo esperado

- El 65% de las empresas establecieron que la facturación del primer trimestre del año 2022, respecto a lo esperado “Se mantendrá”. Seguido por un 26% que dijo que “Disminuirá”, mientras que apenas un 6% estableció que “Aumentará”.
- A nivel de rubros de actividad, si bien todas las empresas en su mayoría establecieron que los niveles de facturación “Se mantendrá”, se destacan los rubros de Óptica e indumentaria donde se registró cierta paridad entre quienes establecieron que “Se mantendrá” y “Disminuirá”. El mayor registro de “Aumentará” se constató en Cuidado personal donde se ubicó en 15%.
- Las empresas grandes fueron las que establecieron en mayor medida que la facturación del próximo trimestre “Aumentará” con el 13%, frente a las micro empresas que fueron las que denotaron los mayores registros en la categoría “Disminuirá” con el 33%.
- Por último, por tipo de bien, fueron las dedicadas a la comercialización de bienes no durables las que mantienen un mayor optimismo respecto a lo esperado, mientras que las de mayor pesimismo fueron las de servicios.

Efectos COVID 19 – Plazo afectación

Plazo esperado de afectación de la actividad

Cuarto trimestre 2021 - En trimestres



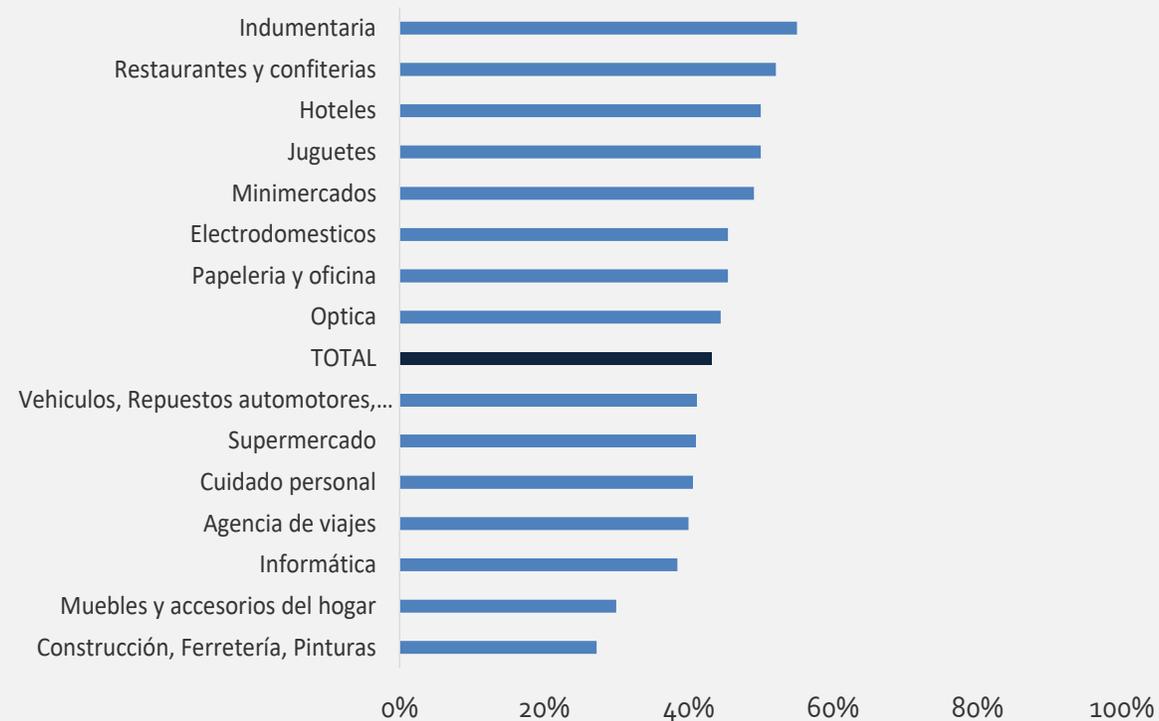
- El tiempo esperado de afectación en la actividad de las empresas se redujo nuevamente, respecto a lo constatado en el tercer trimestre. De esta forma, en promedio las empresas establecieron que el plazo esperado de afectación en la actividad sería en promedio de 2,6 trimestres. Es decir, las empresas estiman que la afectación del COVID-19 dure en promedio 8 meses. Evidentemente, este registro varía mucho entre rubros: 4 trimestres en electrodomésticos y 1,9 trimestres en informática. Sin embargo, se destaca nuevamente, en esta oportunidad una reducción en términos de plazos.
- Asimismo, continúa se mantiene la tendencia a la baja respecto a la brecha entre el rubro con mayor y menor plazo de afectación.
- Por tamaño de empresas, el tiempo promedio esperado de afectación en las empresas grandes es de 2,5 trimestres, al igual que las medianas, mientras que en las pequeñas es de 2,6 trimestres y en las micro es de 2,9 trimestres .
- En lo que refiere al tipo de bien, las empresas dedicadas a servicios fueron las que establecieron una mayor permanencia de la afectación en la actividad, alcanzando una duración de 3,1 trimestres; mientras que el menor registro fue en las empresas dedicadas a bienes de tipo semi durables con una horizonte de afectación de 2,3 trimestres.

Expectativas – Primer trimestre 2022

Índice de difusión esperado – Primer trimestre 2022

- El índice de difusión por empresa esperado para el primer trimestre de 2022, se ubicaría en 43%. Es decir, casi la mitad de las empresas que conforman la muestra espera que sus niveles de venta aumenten en el primer trimestre del presente año.
- En lo que refiere al índice de difusión esperado por rubros, los mayores niveles de respuestas positivas se registraron entre las empresas del rubro indumentaria, restaurantes y confiterías y hoteles. Los rubros que evidencian los peores registros son informática, muebles y accesorio del hogar y construcción, ferreterías y pinturerías.
- Según el tamaño, los mayores guarismos se observan entre las empresas de mayor porte, tal es así que en las micro el guarismo fue de 38%, es decir que 38% estableció que la facturación del próximo trimestre aumentará en comparación a un año atrás, mientras que para las pequeña fue de 40%, para las medianas de 51% y para las grandes de 69%.
- Por tipo de bien, son las empresas dedicadas a servicios las que muestran registros más altos, mientras que las dedicadas a bienes de inversión son las que muestran registros menos favorables.

Índice de Difusión Esperado Pimer trimestre 2022





Actividad económica por localización

Análisis por localización

Análisis de actividad económica por localización

Descriptivo

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

Situación y ventas

- En Montevideo las ventas crecieron en el cuarto trimestre del año 2021 un 2,0% interanual, al tiempo que las ventas en el Interior mostraron también una variación positiva de 11,0%. Este resultado reflejó situaciones similares entre las subregiones que conforman el interior; en el caso de “litoral, centro y noreste”, las ventas aumentaron 12,7%, mientras que, las ventas en la zona costera mostraron una expansión de 10,6%, ambos guarismos fueron superior a los registrados en el tercer trimestre. Por otro lado, en lo que refiere al año cerrado 2021, las ventas en Montevideo tuvieron un descenso de -3,5%, mientras que para el interior aumentaron 1,4%.
- En lo que refiere al índice de difusión, se observó una mejora generalizada en el cuarto trimestre de 2021 (para el total del país, pasó de 47% a 62%). En particular, esta mejora se explica por incrementos en Montevideo que pasó de 57% a 62% y para el Interior de 37% a 58%. Para el 2021, el índice de difusión para Montevideo se ubicó en 41% y para el Interior en 35%.
- Los indicadores de rentabilidad actual, se mantuvieron incambiados en todas las regiones en el cuarto trimestre en comparación con los registros alcanzados el trimestre inmediato anterior.

Leading indicators

- Los diversos indicadores de avance se mantuvieron incambiados en el cuarto trimestre en comparación al tercero, ubicándose en 66 puntos en dicho trimestre para Montevideo y de 68 puntos para el interior y con guarismos similares entre regiones.

Expectativas

- En lo que refiere a las expectativas por región, en general se mantuvieron en niveles elevados en el cuarto trimestre de 2021, aunque levemente menores a los registros del trimestre anterior; para el total del país las expectativas se ubicaron en 77 puntos (nivel de importante optimismo).

Actividad económica por localización

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2021	IV.2021	2021	III.2021	IV.2021	2021	IV.2021	IV-III	IV.2021	IV-III	IV.2021	IV-III
Montevideo	-0,9%	2,0%	-2,1%	57%	62%	41%	66		55		78	∨
Interior	2,6%	11,0%	1,4%	37%	58%	35%	68		52		76	∨
Interior - Litoral, Centro, Noreste	3,6%	12,7%	0,7%	36%	56%	32%	69		53		77	∨
Interior - Costa	2,3%	10,6%	1,6%	39%	63%	42%	68		51		74	∨
Total	0,2%	5,4%	-1,6%	47%	62%	40%	67		53		77	∨
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron												

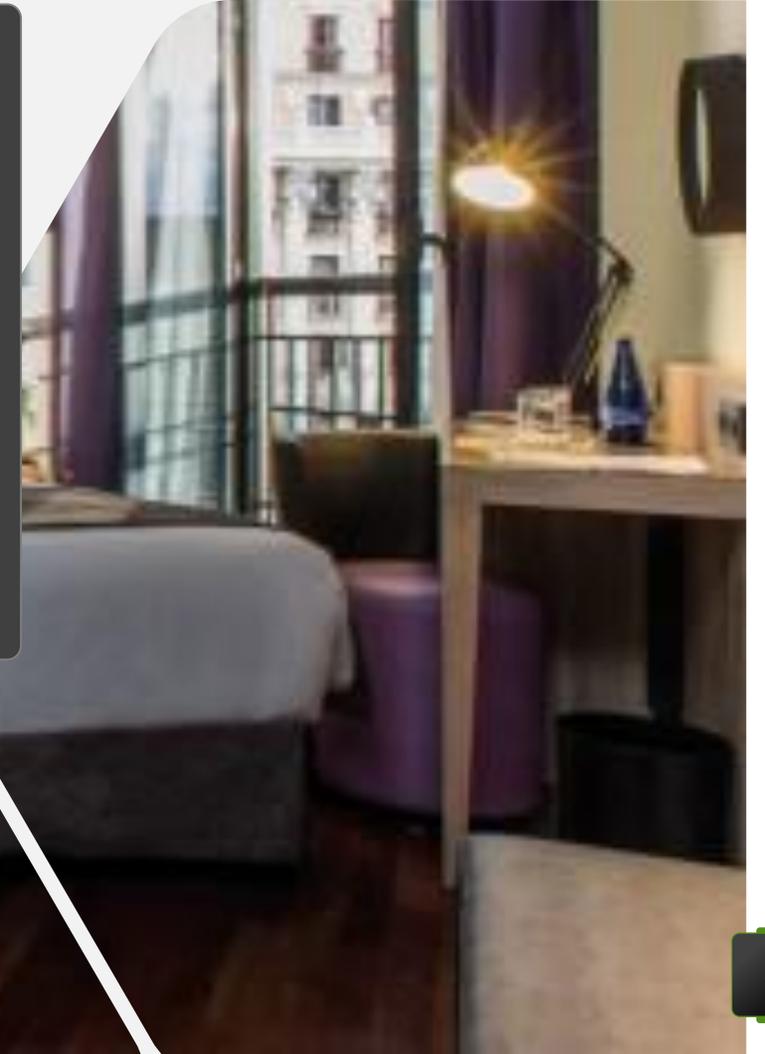
∧∨ Denota cambio de zona (color) respecto a la medición del trimestre anterior.

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



Actividad económica por Tipo de bien

Análisis por tipo de bien



Análisis de actividad económica por tipo de bienes

Descriptivo

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

Situación y ventas

- Las ventas de servicios, se destacaron nuevamente, al igual de lo acontecido en el tercer anterior. En el cuarto trimestre aumentaron 29,3%, reflejando cierta mejora de la actividad y un punto de comparación reducido (cuarto trimestre de 2020). Luego, en términos de magnitud de crecimiento le siguieron las categorías de bienes durables y bienes de inversión con incrementos de 14,0% y 8,5% interanual. Por último, también con registros de crecimiento pero más moderados fueron las categoría de bienes no durables y semi durables, con aumentos de 2,7% y 5,9%. En lo que refiere a 2021, fueron los servicios y los durables los que registraron incrementos interanuales, frente a las demás categorías que denotaron caídas.
- Los índices de difusión mostraron una mejora en todas las empresas en el cuarto trimestre de 2022 a excepción de los servicios, según los diferentes tipos de bienes que comercialicen, ubicándose en indicadores de más de 57%. Por otro lado, para el año cerrado 2021, las empresas que comercializan bienes durables fueron las que denotaron el mayor guarismo, con un índice de 61%, mientras que las demás empresas se ubicaron entre 29% y 38%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual, se denotó una cierta estabilidad en comparación con el tercer trimestre de 2021, siendo los bienes semi durables los que denotaron los mayores guarismos.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mostraron estables en terreno de neutralidad. Las diferentes categorías de bienes se mantienen algo por encima de 50 puntos, mientras que servicios se ubicó por debajo de 50 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad para el año próximo se mantienen con un importante optimismo, siendo elevadas para todos los tipos de productos. Cabe destacar, el mayor optimismo que se constató en las empresas con venta de bienes durables, mientras que las dedicadas a bienes no durables, semi durables y servicios se redujeron levemente.

Actividad económica por tipo de bien

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		III.2021	IV.2021	2021	III.2021	IV.2021	2021	IV.2021	IV-III	IV.2021	IV-III	IV.2021	IV-III
Por Tipo de Bien	No durables	-2,1%	2,7%	-2,5%	33%	57%	38%	67		56		75	∨
	Semi durables	6,0%	5,9%	-1,6%	48%	60%	35%	70		55		79	∨
	Durables	0,0%	14,0%	14,9%	67%	77%	61%	68		55		81	
	Inversión	4,1%	8,5%	-0,9%	50%	62%	29%	62		54		68	
	Servicios	14,0%	29,3%	2,2%	63%	62%	35%	66		45		78	∨
Total		0,2%	5,4%	-1,6%	47%	62%	40%	67		53		77	∨
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron													

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

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



Actividad económica por Tamaño

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



PYMES

Análisis de actividad económica por tamaño

Descriptivo

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

Situación y ventas

- Las ventas reales evolucionaron en general en forma similar en el cuarto trimestre de 2021, según el tamaño de la empresa. En particular, las que mostraron los mayores avances fueron las empresas medianas con crecimientos de 10,9%. Las empresas grandes mostraron los menores niveles de crecimiento, 3,7%, aunque el mismo no deja de ser relevante. Por otro lado, para el 2021 en su conjunto, el comportamiento fue dispar, mientras que las micro y pequeñas empresas establecieron que sus ventas en términos reales aumentaron, las medianas y grandes mencionaron que se redujeron.
- La evolución del índice de difusión mostró comportamientos similares. En todas las empresas se constató una mejora en el índice del cuarto trimestre de 2021 y se destacó el mayor guarismo registrado en las empresas medianas con el 70%, mientras que, el menor registro lo tuvieron las pequeñas con el 58%. En lo que refiere al 2021, todas las empresas se ubicaron en el entorno del 40%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual, se destacó el avance de las grandes empresas, mientras que el resto se mantuvo en el mismo nivel que en el tercer trimestre de 2021.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mostraron en general estables, todos por encima de 50 puntos, es decir bajo un terreno neutral.

Expectativas

- Las expectativas de mejora de rentabilidad se mantuvieron elevadas en esta medición, sin embargo las empresas micro, pequeñas y medianas presentaron retrocesos en sus expectativas, mientras que las grandes aumentaron, ubicándose en zona de importante y alto optimismo respectivamente.

Actividad económica por tamaño

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		III.2021	IV.2021	2021	III.2021	IV.2021	2021	IV.2021	IV-III	IV.2021	IV-III	IV.2021	IV-III
Por Tamaño de Empresa	Micro	-3,0%	4,0%	3,3%	34%	59%	42%	69		52		77	∨
	Pequeña	7,0%	7,5%	1,5%	57%	58%	39%	65		53		75	∨
	Mediana	5,8%	10,9%	-1,7%	65%	70%	39%	68		53		79	∨
	Grande	-2,5%	3,7%	-0,9%	54%	68%	37%	69	^	58		84	^
Total		0,2%	5,4%	-1,6%	47%	62%	40%	67		53		77	∨
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron													

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

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



Anexo

Anexo

A continuación se incluyen las preguntas generales realizadas a las empresas encuestadas, relacionadas con la situación económica 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 primer trimestre de 2022 respecto a igual periodo de un año atrás?
3. A partir del aumento de casos de fines de 2021, principios de 2022, ¿su empresa ha aumentado, mantenido o disminuido el personal contratado?
4. A partir del aumento de casos de fines de 2021, principios de 2022, ¿Su empresa tuvo que enviar personal al seguro de desempleo por el causal suspensión?
5. ¿Los nuevos contagios por COVID19 de las últimas semanas, han tenido alguna afectación en su empresa? ¿De qué forma los ha afectado?
6. Estos nuevos contagios producto del COVID, ¿cómo piensa que le afectarán en la facturación del primer trimestre de 2022, respecto a lo esperado?
7. ¿En qué trimestre espera que los efectos del coronavirus se disipen y la actividad de su empresa vuelva a ser normal o casi normal?
8. ¿Cómo piensa que será la rentabilidad de su empresa este año respecto al año pasado?
9. ¿Cómo piensa que será la rentabilidad de su empresa el año que viene respecto a este año?
10. ¿Piensa aumentar, disminuir o mantener la cantidad de personal contratado en los próximos 3 meses?
11. ¿Piensa aumentar, disminuir o mantener las inversiones en los próximos 3 meses?
12. ¿Piensa aumentar disminuir o mantener las compras de insumos (en volumen) en los próximos 3 meses?
13. En los próximos 12 meses, ¿Tiene pensado aumentar, mantener o disminuir la cantidad de locales?
14. ¿En su empresa actualmente están realizando teletrabajo (home office)?
15. ¿Qué tan satisfecho está con el teletrabajo de sus empleados?
16. ¿Cómo piensa que evolucionó la productividad de sus empleados bajo la modalidad del teletrabajo?
17. ¿Su empresa dispone de venta online?¿A través de qué canales la realiza?¿Cuál fue la variación de ventas online?



Cámara de Comercio y
Servicios del Uruguay

