

Actividad Comercio y Servicios

Cuarto Trimestre 2022 y Cierre 2022



Cámara de Comercio y
Servicios del Uruguay



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

ÍNDICE

Resumen ejecutivo

Metodología

Comercio

Servicios

E-commerce

Situación actual, empresas familiares y perspectivas

Actividad por localización

Actividad por tipo de bien

Actividad por tamaño empresa

Anexo

Resumen Ejecutivo I – Principales resultados

1 - Cuarto trimestre 2022. La actividad del sector comercio y servicios volvió a mostrar un aumento leve en el cuarto trimestre, cuando las ventas se incrementaron 0,9% real interanual, el mismo registro que el observado en el tercer cuarto del año. El resultado positivo se explicó a partir de la incidencia de Informática y Supermercados, ya que el resto de los rubros en su mayoría mostraron reducciones de las ventas en términos reales. En particular, el índice de difusión por empresas mostró un aumento y alcanzó el 43% (desde 30% el trimestre anterior), al tiempo que el de difusión por rubros cayó a 20% cuando el trimestre anterior se había situado en 40%. El rubro Informática fue el que mostró un crecimiento más destacado, con un aumento de 12,9%, seguido por Supermercados con 2,5%. El rubro que mostró un retroceso más pronunciado fue papelería y oficina con un descenso de 10,4%.

2 - Balance 2022. Al fuerte retroceso de las ventas del segundo trimestre (5,3%) le siguieron recuperaciones tenues en el segundo semestre, lo que motivó que el año leve incremento de 0,5% real interanual de las ventas. Cuando se mira la performance por rubros, se observa que aproximadamente la mitad de los mismos tuvieron variaciones positivas en sus ventas y la otra mitad negativas. Las variaciones reales de las ventas se ubicaron en un rango aproximado de entre -8% y +14%. Los rubros con mayores descensos en el año fueron Minimercados (8,1%), Papelería y oficina (7,7%) y Cuidado personal (5%), al tiempo que Informática (14%), Hoteles (10,7%) y Agencias de viajes (5,3%) mostraron los aumentos más notorios. Cabe recordar que a pesar que el crecimiento de las ventas de 2022 fue leve, resultó más favorable que el retroceso de 1,6% de 2021 y mucho más favorable que la extraordinaria caída de 2020 (7,9%).

2 – Situación por segmentos. En el cuarto trimestre, la evolución de las ventas fue heterogénea por segmentos. Así, las micro empresas mostraron caídas de entidad (8%) al tiempo que las grandes evidenciaron un aumento de 2%. Cuando se analizan los resultados por tipo de producto, se observan también diferencias: las ventas de bienes no durables y durables mostraron un aumento de cierta importancia al tiempo que las ventas de bienes de inversión y semi durables mostraron contracciones de importancia. Las empresas de Montevideo mostraron registros de actividad más favorables que las del interior. En el conjunto del año, se destacó la performance de las empresas medianas (crecimiento de 2,7%), lo que contrastó con la caída de las micro (4,5%); a nivel de productos, se destacó la performance de las empresas que comercializan durables y las de servicios, mientras que Montevideo mostro mejores resultados que el interior.

4 - Leading indicators. En el cuarto trimestre se produjo un leve deterioro de propensión a contratar personal, a invertir o a comprar insumos, que bajó a 55 puntos, tras ubicarse en 57 en el tercer trimestre. Este ajuste, aunque leve, puede deberse a los efectos del deterioro de la actividad y/o de una actividad efectiva menor a la esperada en el cuarto trimestre.

RUBRO	Variación real ventas			Índice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2022	IV.2022	2022	III.2022	IV.2022	2022	IV.2022	IV-III	IV.2022	IV-III	IV.2022	IV-III
Total	0,9%	0,9%	0,5%	30%	43%	48%	70		55		75	

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

Resumen Ejecutivo II – Caracterización de las empresas encuestadas

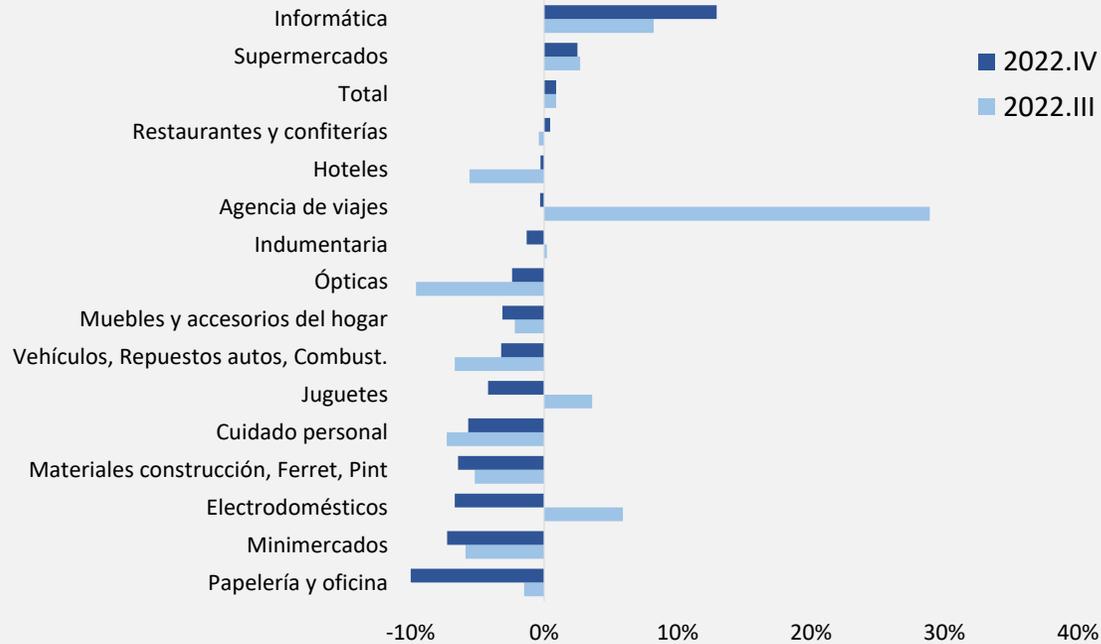
INDICADOR	No durables	Semi durables	Durables	Inversion	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cantidad empresas que informaron ventas	131	123	75	38	55	182	137	90	13	422
<i>Locales</i>	<i>198</i>	<i>189</i>	<i>107</i>	<i>96</i>	<i>224</i>	<i>149</i>	<i>220</i>	<i>291</i>	<i>154</i>	<i>814</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>8.436</i>	<i>1.949</i>	<i>1.657</i>	<i>770</i>	<i>1.017</i>	<i>344</i>	<i>1.342</i>	<i>3.427</i>	<i>8.717</i>	<i>13.830</i>
Indice de Difusión* IV.2022	41%	43%	44%	37%	47%	46%	39%	43%	46%	43%
Variación ventas IV.2022	3,5%	-2,1%	1,6%	-6,1%	0,2%	-8,0%	-1,5%	-0,2%	2,0%	0,9%
Indice de Difusión* 2022	44%	51%	44%	47%	56%	52%	42%	49%	54%	48%
Variación ventas 2022	1,2%	1,7%	3,7%	-1,4%	3,8%	-4,5%	0,0%	2,7%	-0,1%	0,5%

*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 422 empresas que ocupan a 13.830 trabajadores.
- El promedio ponderado de la variación de las ventas registró en el último trimestre del 2022 un aumento de 0,9% explicada, en buena parte, por el incremento moderado de las empresas grandes.
- Para 2022, se observó una leve recuperación de las ventas de 0,5%, a partir de las reducciones de las ventas de las micro empresas que fueron más que compensadas por los aumentos de las ventas de las empresas medianas.

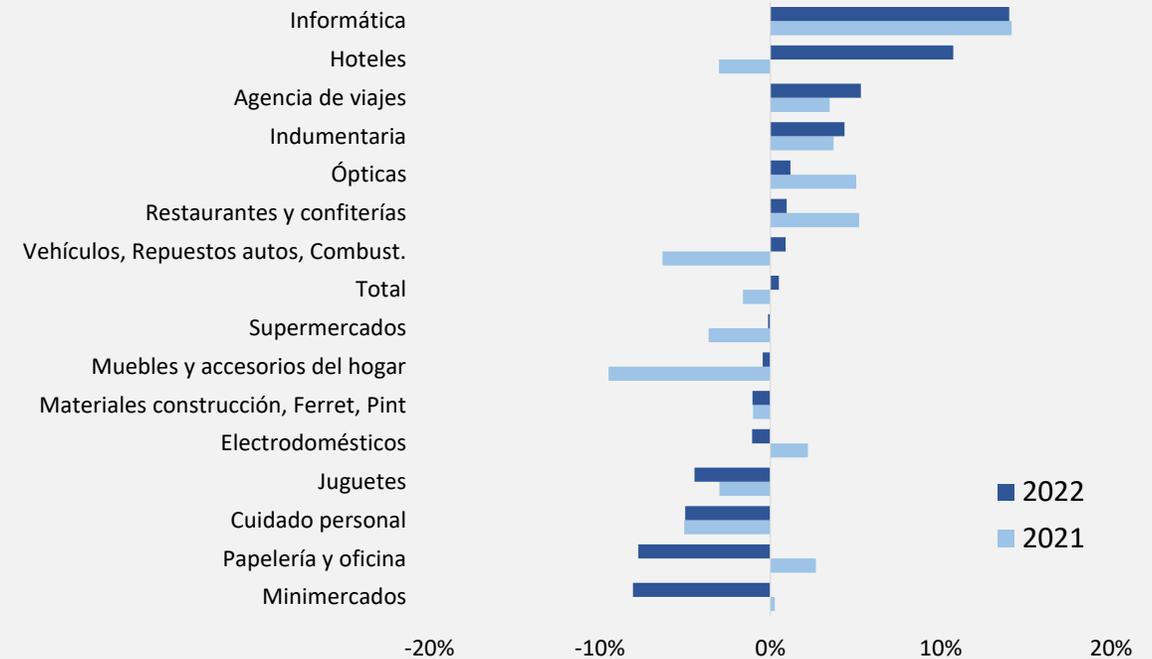
Resumen Ejecutivo III – Ventas por rubros

Variación real interanual de las ventas



- En el cuarto trimestre se destacaron los retrocesos de las ventas en la amplia mayoría de los rubros analizados, contrastando así con el desempeño del tercer trimestre, cuando las evoluciones habían sido más heterogéneas. Así, se destacó la desaceleración del rubro Agencias de viajes, que mostró una leve retracción tras el fuerte crecimiento del tercer trimestre. Informática fue el único rubro que se desempeñó bien en el segundo semestre, con crecimientos entorno del 10% para el tercer y cuarto trimestres. Supermercados mostró un crecimiento leve pero sostenido, con una expansión de 2,5%. Varios rubros retrocedieron en forma importante: cuidado personal, materiales de construcción, electrodomésticos, minimercados y papelería y oficina.

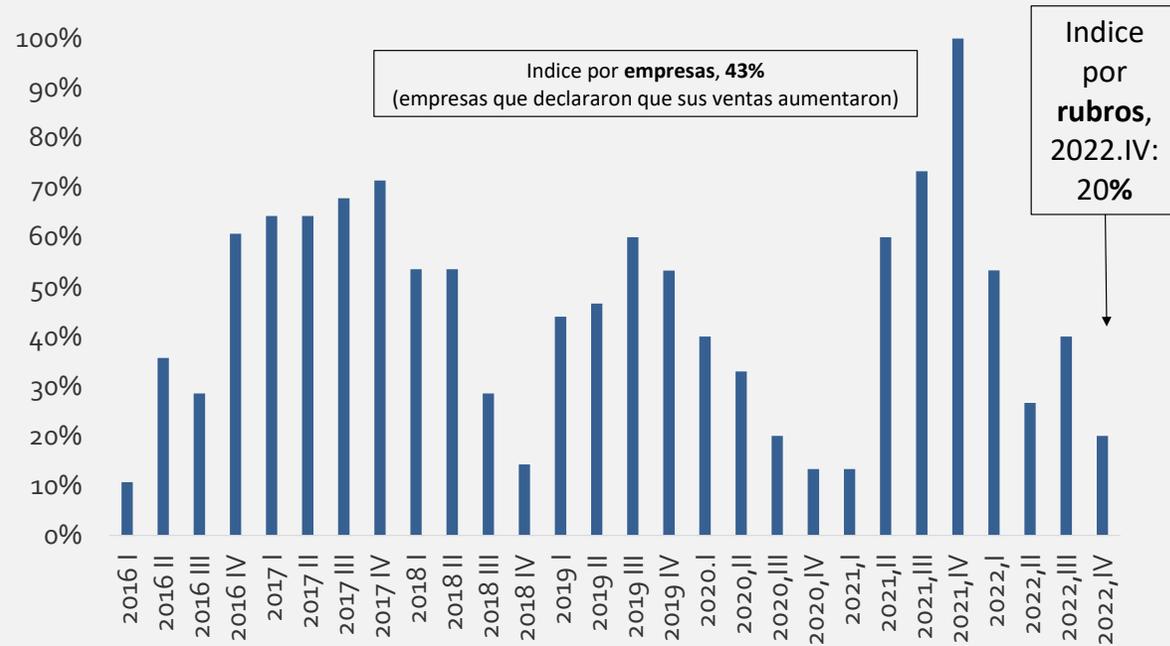
Variación real interanual de las ventas



- Las ventas en 2022 por rubro se mostraron divididas, la mitad de éstos con caídas y la otra mitad con aumentos, en la franja de -8% y +14%. A nivel de rubros, se destacó la performance de Informática, con un crecimiento real interanual de 14% en 2022, un guarismo similar al de 2021, lo que llevó a que fuese el único rubro con crecimiento sustancial en el bienio. Hoteles, Agencias de Viajes e indumentaria, mostraron avances de cierta entidad en 2022, en todos los casos acelerándose, aunque levemente, respecto a los registros de 2021 (excepto Hoteles, con una aceleración significativa). Por el contrario, los rubros que retrocedieron en forma más notoria en 2022 fueron minimercados, Juguetes, Papelería y oficina y Cuidado Personal.

Resumen Ejecutivo IV – Difusión actual y esperada

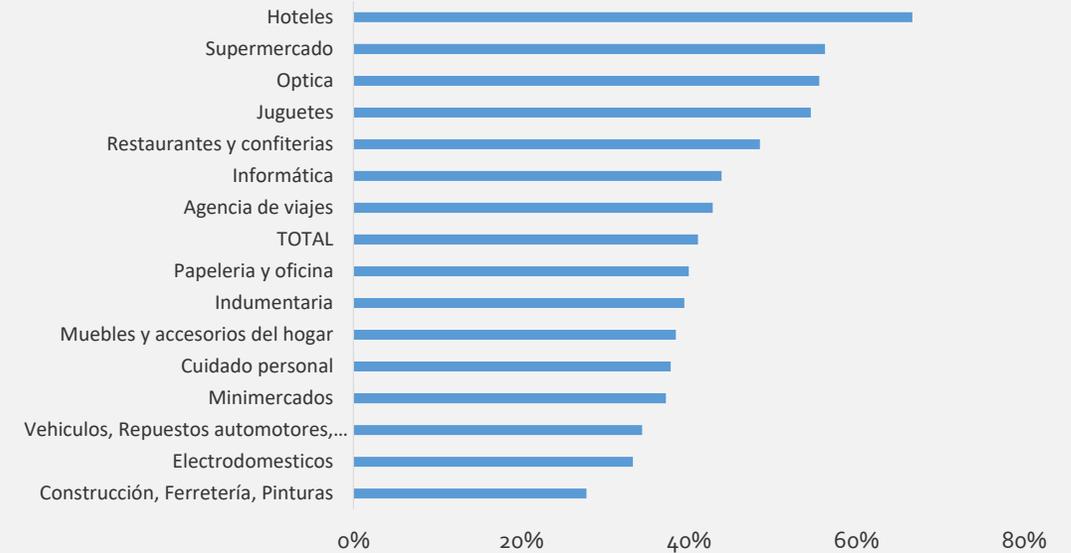
Índice de Difusión por Rubros



Fuente: CCSU y Equipos Consultores

Índice de Difusión Esperado

Primer trimestre 2023



- Índice de difusión esperado:** El índice de difusión esperado de las empresas, para el primer trimestre de 2023 se ubicó en 41%, un registro similar al índice de difusión efectivo por empresas del cuarto trimestre del año pasado. Así, no se esperan cambios fuertes en la evolución de las ventas a nivel agregado para el primer trimestre del año. A nivel de rubros, Hoteles, Supermercados y Ópticas fueron los que mostraron un registro más favorable, superando el 50% de las empresas de estos grupos. Por el contrario, las empresas vinculadas a la Construcción, Electrodomésticos y Vehículos, repuestos, etc. mostraron guarismos menores al 40% para el primer trimestre del presente año.

Resumen Ejecutivo V – Ventas por segmentos en el cuarto trimestre y 2022

RUBRO		Variación real ventas			
		III.2022	IV.2022	2021	2022
Por Naturaleza de la actividad y Localización	Comercio Montevideo	-0,4%	1,4%	-4,2%	0,3%
	Comercio Interior	3,8%	-1,2%	2,0%	-0,1%
	Servicios Montevideo	4,2%	5,6%	12,5%	7,7%
	Servicios Interior	-2,8%	-3,5%	-2,9%	1,1%
Por Tipo de Bien	No durables	2,8%	3,5%	-0,9%	1,2%
	Semi durables	-3,0%	-2,1%	-1,7%	1,7%
	Durables	6,0%	1,6%	8,9%	3,7%
	Inversión	-5,2%	-6,1%	-1,0%	-1,4%
	Servicios	-0,4%	0,2%	2,2%	3,8%
Por Tamaño de Empresa	Micro	-9,9%	-8,0%	3,3%	-4,5%
	Pequeña	-5,6%	-1,5%	1,5%	0,0%
	Mediana	-1,0%	-0,2%	-1,7%	2,7%
	Grande	2,4%	2,0%	-2,2%	-0,1%
Montevideo		-0,3%	1,6%	-3,5%	0,6%
Interior		3,1%	-1,6%	1,4%	0,1%
Interior - Litoral, Centro, Noreste		-4,6%	-4,3%	0,7%	1,0%
Interior - Costa		5,3%	0,1%	1,6%	-0,5%
Servicios		-0,4%	0,2%	2,2%	3,8%
Comercio		1,0%	0,9%	-2,0%	0,2%
Total		0,9%	0,9%	-1,6%	0,5%

Cuarto trimestre de 2022

- En el cuarto trimestre se observaron evoluciones heterogéneas por segmentos.
- Así, en el análisis por zona se destacó la performance de los servicios de Montevideo, con un incremento real de las ventas de 5,6%. En la comparación Montevideo vs. Interior (considerando comercio y servicios), la capital tuvo un desempeño más favorable.
- El análisis por tipo de bien mostró un desempeño destacado de no durables, con un crecimiento de 3,5% (por la incidencia de supermercados, fundamentalmente). Por el contrario, los bienes de inversión mostraron caídas de importancia, explicadas por la performance de materiales de construcción, pinturerías y ferreterías.
- En lo que refiere al tamaño, se destacó la fuerte caída de las empresas micro, con un retroceso de 8%, al tiempo que las grandes fueron las que mostraron la performance más favorable, con un incremento de 2%.

Año 2022

- El balance del año fue apenas favorable, con un aumento de las ventas de sólo 0,5%, un registro, sin embargo, bastante superior a la caída de 1,6% de 2021. Se destacaron los servicios de la capital, con una expansión de 7,7%.
- Para el caso de los bienes, se destacó el desempeño de durables, con ventas que crecieron 3,7% y de los servicios, con 3,8%.
- Por tamaño, se destacó el desempeño de las empresas medianas, con un aumento de las ventas de 2,7%, al tiempo que las ventas de las micro retrocedieron 4,5%.



Metodología

Metodología

- La metodología (supuestos, criterios, etc.) para el armado de este informe fue definida conjuntamente por la CCSU y Equipos Consultores.
- La encuesta de actividad del tercer trimestre se realizó a partir de un panel de empresas que contestan habitualmente a la CCSU lo que se sumó una muestra aleatoria, lo que resultó en un total de 422 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	182	137	90	13	422
<i>Locales</i>	<i>149</i>	<i>220</i>	<i>291</i>	<i>154</i>	<i>814</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>344</i>	<i>1.342</i>	<i>3.427</i>	<i>8.717</i>	<i>13.830</i>
Indice de Difusión* IV.2022	46%	39%	43%	46%	43%
Variación ventas IV.2022	-8,0%	-1,5%	-0,2%	2,0%	0,9%
Indice de Difusión* 2022	52%	42%	49%	54%	48%
Variación ventas 2022	-4,5%	0,0%	2,7%	-0,1%	0,5%
*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 octubre 2022.
- Los resultados correspondientes a las respuestas recibidas se complementaron con la base a datos de AUTODATA (venta de vehículos 0 Km).

Metodología

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



Sector Comercio

Ventas, Índice difusión por rubro del sector Comercio

Comercio

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 163 empresas del sector Comercio correspondientes a Montevideo y 193 correspondientes al interior del país. El análisis se presenta para un total de 335 locales y un personal ocupado de 10.251 personas en Montevideo, mientras que, para el interior el número de locales ascendió a 227 y el personal ocupado a 2.380 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales de las empresas de comercio localizadas en Montevideo fue de 1,4% en el cuarto trimestre de 2022, 1,8 p.p. por encima de lo observado en el trimestre inmediato anterior. Por su parte, la variación real de las ventas interanuales para el año 2022 cerró en 0,3%. En el caso del interior del país, la variación interanual real de las empresas de comercio se ubicó en -1,2%, desmejorando 5 p.p. respecto al resultado observado en el tercer trimestre de 2022 y para el 2022 la variación se ubicó en -0,1%. De esta forma, para el total del sector comercio, se registró un incremento de 0,9% interanual en el período octubre – diciembre de 2022, desmejorando 0,1 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 29% a ubicarse en 42%. En Montevideo se ubicó en 39% (incremento de 8 p.p. respecto al tercer trimestre), mientras que, en el interior se ubicó en 45% (incremento de 18 p.p.).
- Por su parte, en lo que refiere a la rentabilidad actual del comercio, el 52% 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 44% para las empresas del interior del país.

Leading Indicators

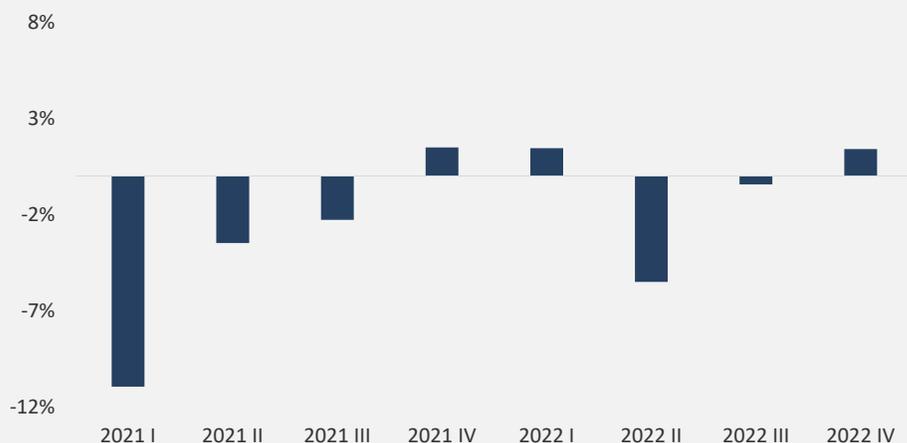
- Los indicadores de avance mostraron un leve incremento en el caso de Montevideo, pero no en el interior. En concreto, se ubicaron en 56 entre las empresas de Montevideo y en 55 entre las del interior. En Montevideo, “Personal contratado” se ubicó en 55, “Inversiones” en 60, mientras que, “Compra de insumos” en 58 y “Cantidad de locales” se ubicó en 53. 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 59 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 mejoraron en el interior, aunque se mantuvieron en zona de importante optimismo, ubicándose en 71 puntos para Montevideo y 79 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 2023 se ubicó en 66 puntos para Montevideo y en 62 entre las empresas del interior del país. Lo anterior implica que en ambos casos las respuestas positivas superaron claramente a las negativas.

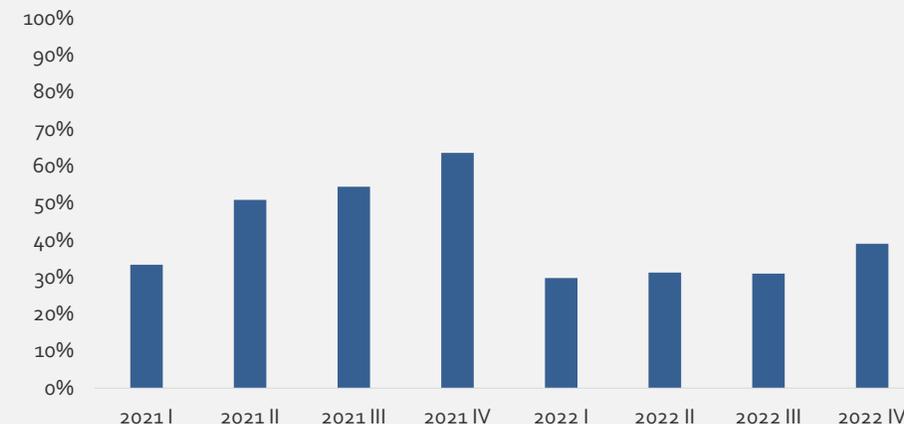
Comercio Montevideo

Variación real de las ventas

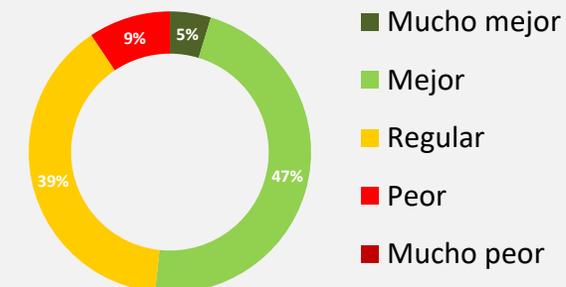


39%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

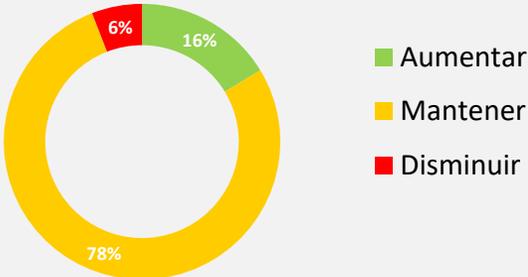


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2022	IV. 2022	2021	2022
Comercio Montevideo	163	335	10.251	-0,4%	1,4%	-4,2%	0,3%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	8,4%	8,3%	8,3%

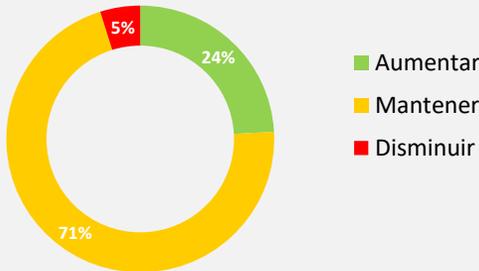
Comercio Montevideo

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

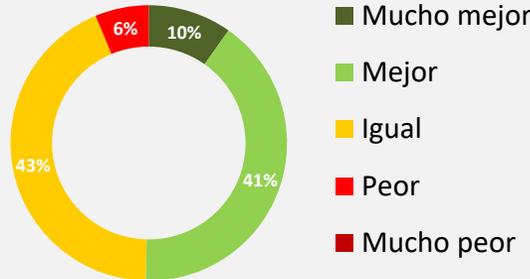
Cantidad personal ocupado



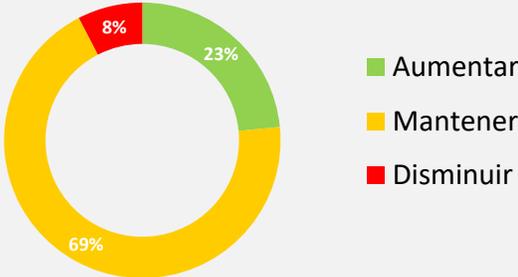
Inversiones



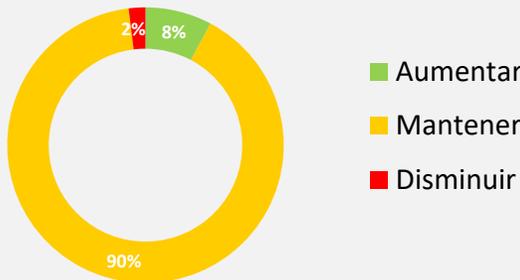
Rentabilidad futura



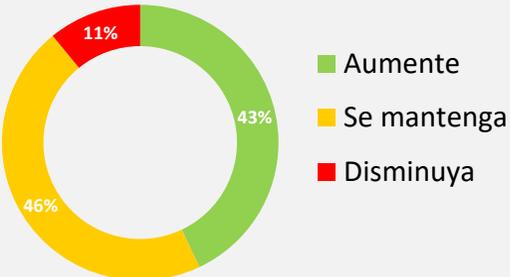
Compra de insumos



Cantidad de locales

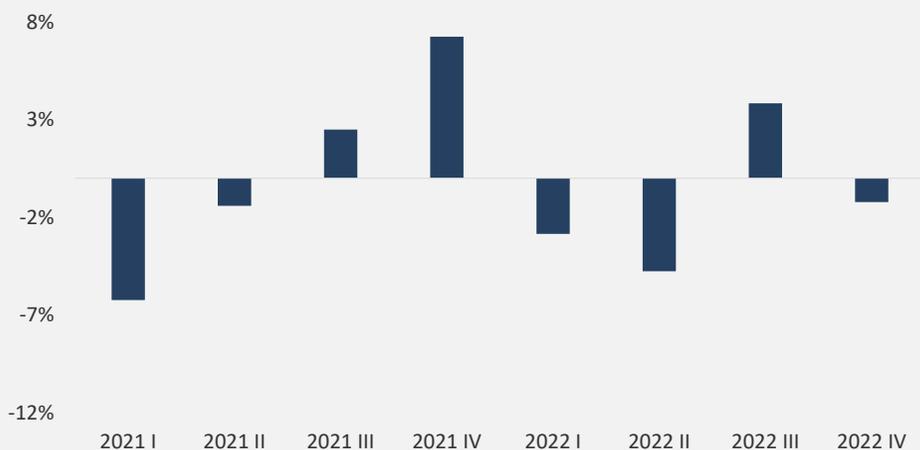


Facturación en el próximo trimestre



Comercio Interior

Variación real de las ventas

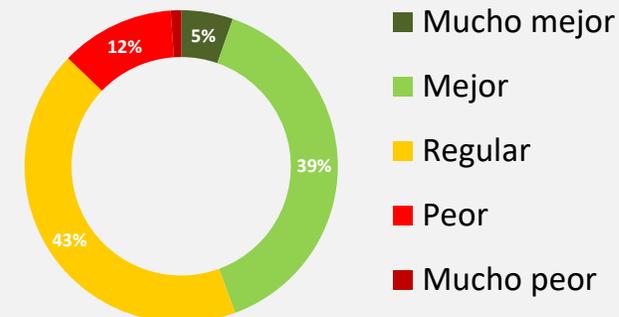


45%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

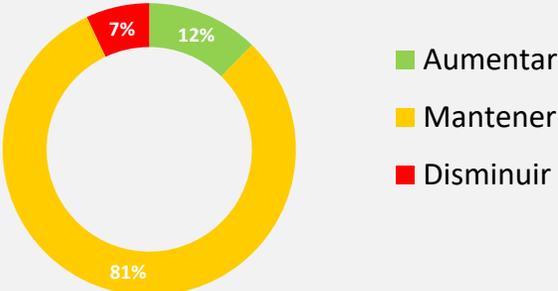


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2022	IV. 2022	2021	2022
Comercio Interior	193	227	2.380	3,8%	-1,2%	2,0%	-0,1%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	8,4%	8,3%	8,3%

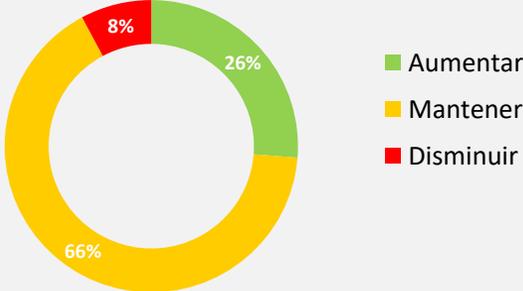
Comercio Interior

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

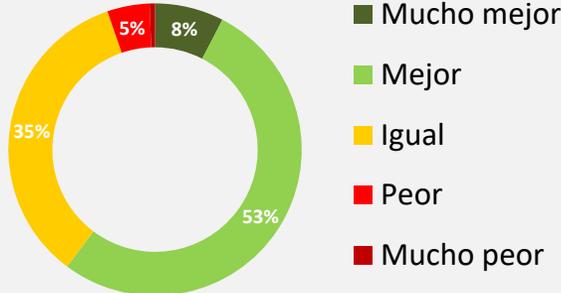
Cantidad personal ocupado



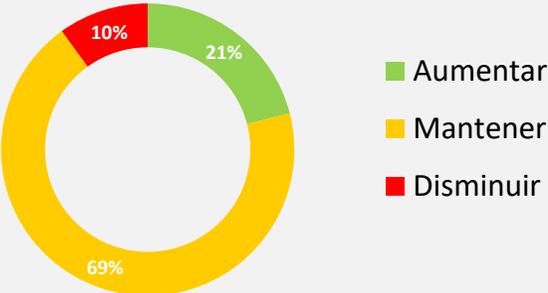
Inversiones



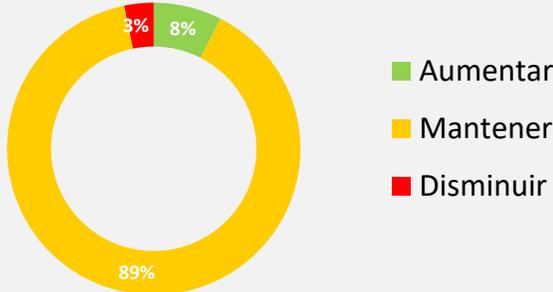
Rentabilidad futura



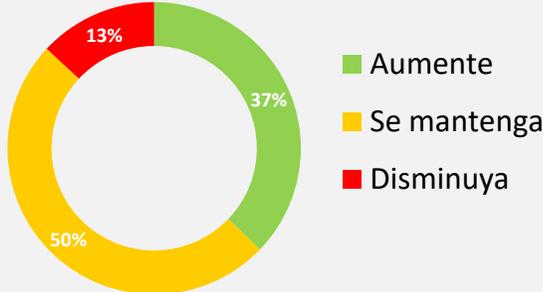
Compra de insumos

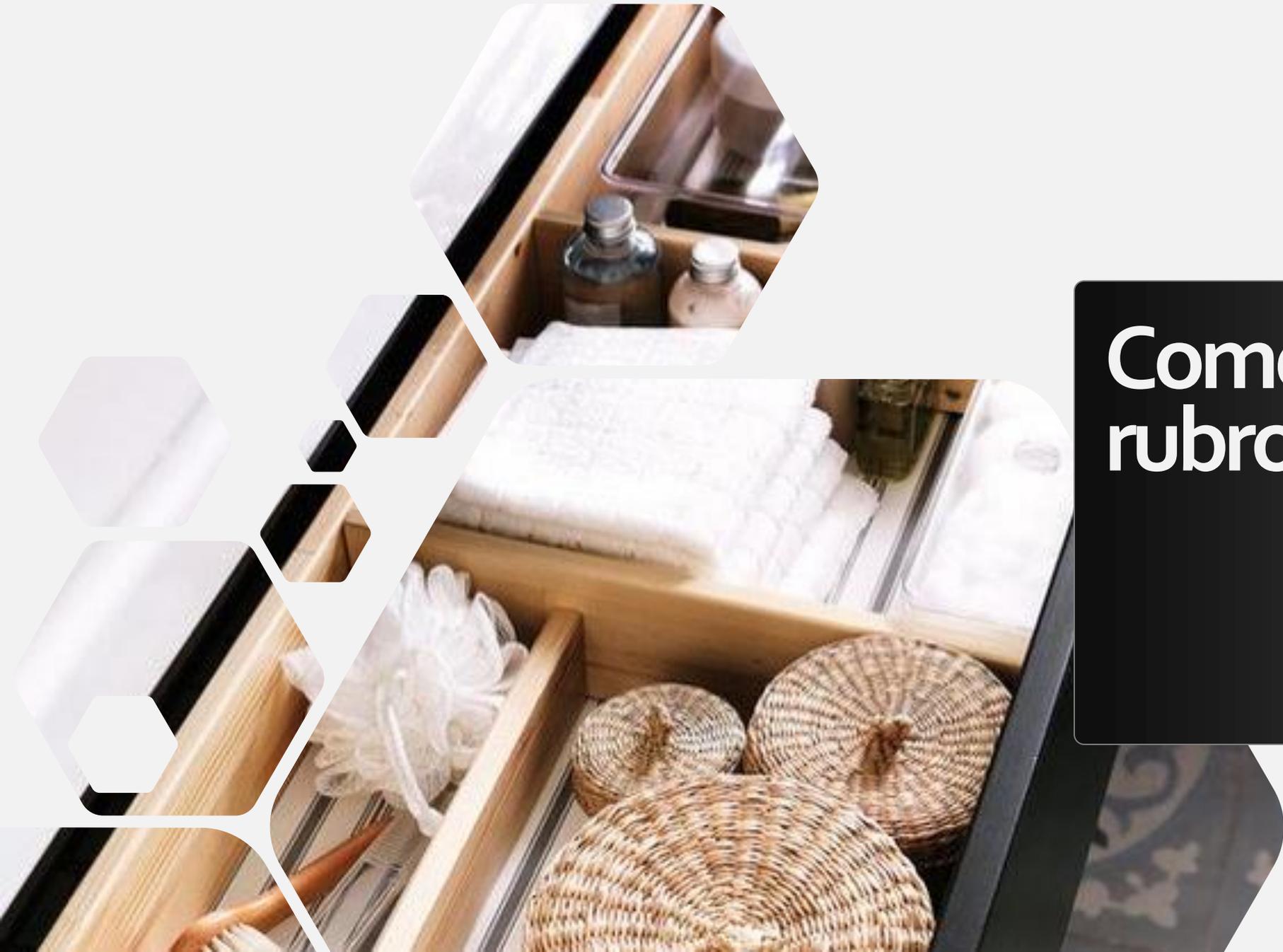


Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre





Comercio por rubros

Cuadro resumen Comercio

RUBRO	Variación real ventas				Indice de difusión*				Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2022	IV.2022	2021	2022	III.2022	IV.2022	2021	2022	IV.2022	IV-III	IV.2022	IV-III	IV.2022	IV-III
Materiales de construcción, Ferrería, Pinturas	-5,2%	-6,5%	-1,0%	-1,0%	● 27%	● 38%	● 30%	● 49%	● 60		● 54		● 64	
Cuidado personal	-7,3%	-5,7%	-5,1%	-5,0%	● 22%	● 43%	● 25%	● 46%	● 73		● 52		● 78	
Electrodomésticos	5,9%	-6,7%	2,2%	-1,1%	● 21%	● 17%	● 45%	● 22%	● 68		● 57		● 63	
Indumentaria	0,2%	-1,3%	3,7%	4,3%	● 19%	● 39%	● 48%	● 53%	● 69	^	● 59		● 81	^
Informática	8,2%	12,9%	14,2%	14,0%	● 46%	● 58%	● 77%	● 60%	● 78	^	● 61	^	● 86	
Juguetes	3,6%	-4,2%	-3,0%	-4,5%	● 31%	● 36%	● 40%	● 36%	● 77		● 63		● 95	^
Minimercados	-5,9%	-7,3%	0,3%	-8,1%	● 13%	● 31%	● 47%	● 33%	● 67		● 56	v	● 76	
Muebles y accesorios del hogar	-2,2%	-3,1%	-9,5%	-0,4%	● 38%	● 38%	● 20%	● 23%	● 54	v	● 46		● 54	v
Ópticas	-9,6%	-2,4%	5,0%	1,2%	● 43%	● 33%	● 44%	● 44%	● 56	v	● 42		● 56	v
Papelería y oficina	-1,5%	-10,4%	2,7%	-7,7%	● 36%	● 60%	● 45%	● 70%	● 75	^	● 56		● 86	^
Supermercados	2,7%	2,5%	-3,6%	-0,1%	● 32%	● 52%	● 33%	● 52%	● 66	^	● 53		● 67	^
Vehículos, Repuestos automotores, Combustible	-6,7%	-3,2%	-6,3%	0,9%	● 31%	● 47%	● 28%	● 53%	● 66		● 56		● 76	
Comercio	1,0%	0,9%	-2,0%	0,2%	● 29%	● 42%	● 41%	● 47%	● 73		● 55		● 73	

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

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

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

Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 37 empresas del rubro Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías (con 95 locales y 704 empleos).

Situación y ventas

- Las empresas de Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías presentaron el cuarto resultado negativo consecutivo en sus ventas en términos reales y alcanzaron una caída de 6,5% en el cuarto trimestre de 2022. En lo que respecta al año cerrado 2022, las empresas del rubro presentaron una caída de -1,0% en comparación con el año 2021.
- Por su parte, se observó un incremento de la proporción de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron y pasó de ubicarse de 27% a 38% en el cuarto trimestre de 2022. El índice de difusión para el año completo se ubicó en 49%.
- El índice de rentabilidad actual se mantuvo estable en 60 puntos en el cuarto trimestre, y se ubicó en zona de atendible optimismo. De esta forma, la proporción de respuestas positivas de las empresas del rubro (29%) superó a las negativas (9%) respecto a su rentabilidad actual en comparación con la observada un año atrás.

Leading indicators

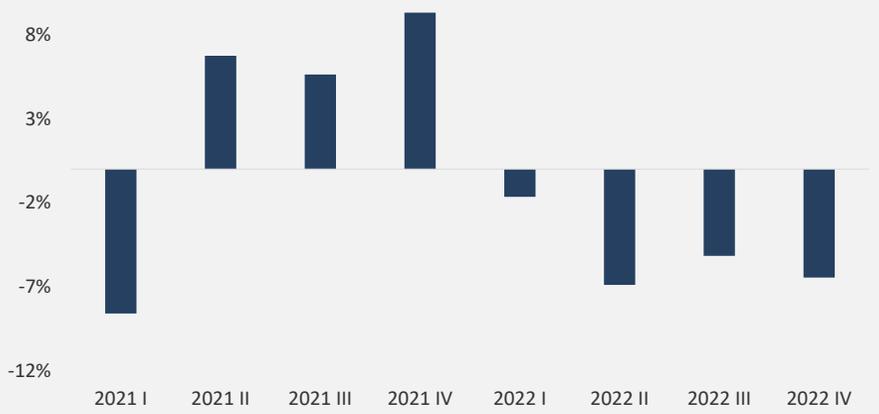
- En los indicadores de avance continuaron predominando las respuestas “Mantener” en todos los casos y, mostraron un magro avance durante este período. De esta forma, los *leading indicators* promediaron 54 puntos en el cuarto trimestre de 2022 y se mantuvieron en zona de moderado optimismo.
- Asimismo, los indicadores “Personal contratado” e “Inversiones” fueron los indicadores que se mostraron como los más favorables, ubicándose en 56 puntos: zona de moderado optimismo. Por el contrario, “Cantidad de locales” continuó mostrándose como el menos favorable, esta vez con 51 puntos.

Expectativas

- El grado de optimismo respecto a los niveles de rentabilidad del próximo año se contrajo 8 puntos, sin embargo, se mantuvo en niveles altos: 64. El 33% estableció que su rentabilidad en el próximo año será “Mejor” o “Mucho mejor” en comparación a este año.
- Las expectativas para el próximo trimestre se redujeron levemente, aunque se mostraron moderadamente optimistas, ubicándose en 53. El 50% espera que la facturación se mantenga, mientras que, el 28% espera que aumente, y el restante 22% espera que disminuya.

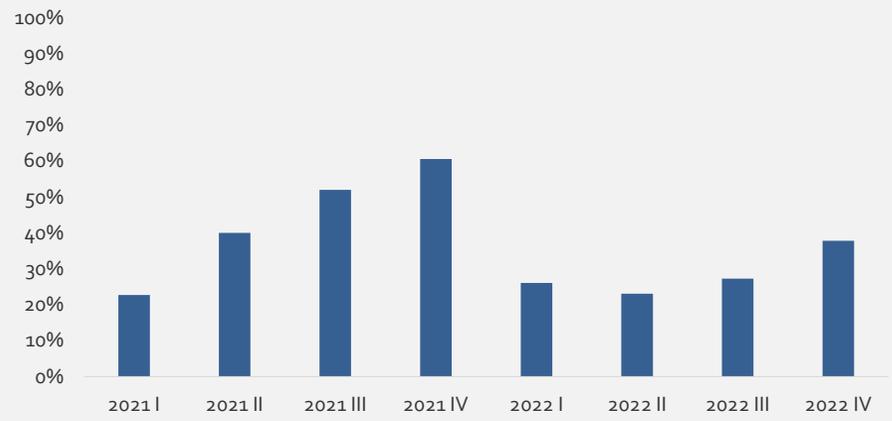
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Variación real de las ventas



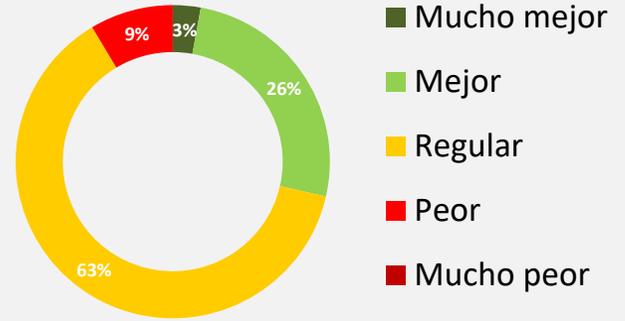
38%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

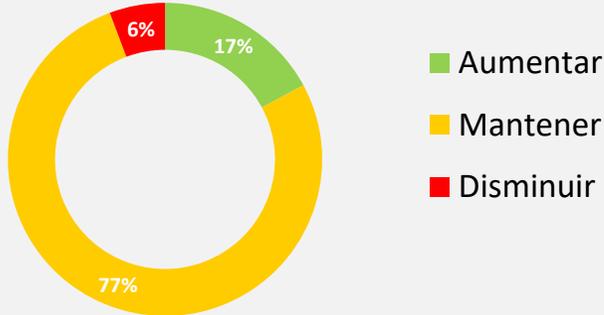
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2022	IV. 2022	2021	2022
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías	37	95	704	-5,2%	-6,5%	-1,0%	-1,0%
Índice de precios	-	-	-	9,3%	6,9%	9,9%	5,8%



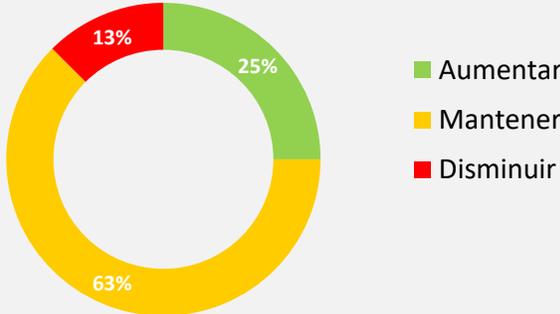
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

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

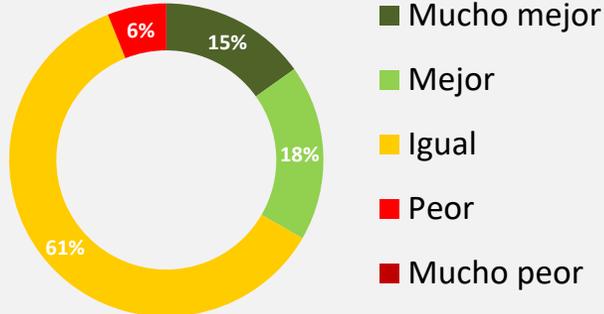
Cantidad personal ocupado



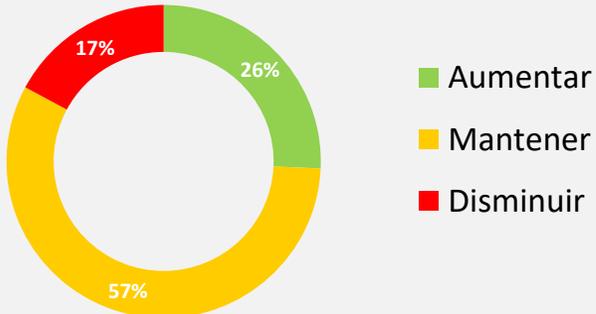
Inversiones



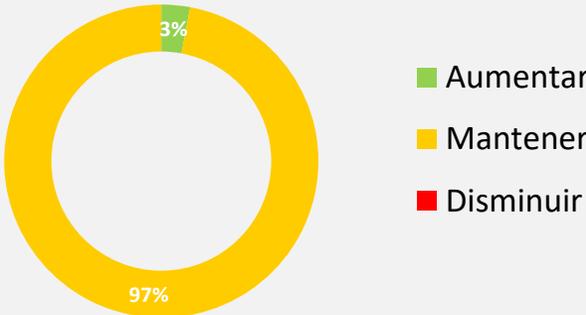
Rentabilidad futura



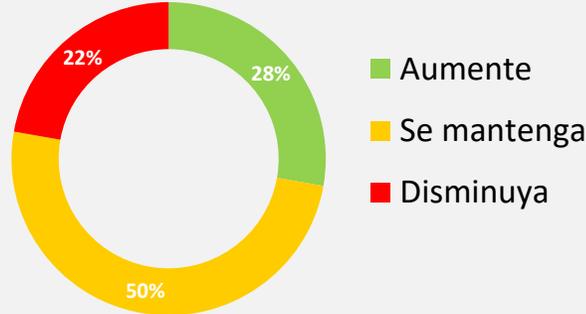
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Cuidado personal

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 37 empresas del rubro Cuidado personal, para un total de 38 locales y un personal ocupado de 472 personas.
- Además, se incorporan los resultados de Cuidado personal en Supermercados (7 empresas con 410 ocupados en el rubro).

Situación y ventas

- El 43% de las empresas del rubro Cuidado personal establecieron que sus ventas se incrementaron en el cuarto trimestre de 2022, mostrando una mejora de 21 p.p. respecto al dato observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 22%. A su vez, el índice de difusión para el año 2022 en su totalidad se ubicó en 46%.
- Las empresas de Cuidado Personal mostraron una caída interanual en sus ventas en términos reales. En efecto, el decremento interanual real alcanzó 3,6% en el cuarto trimestre.
- En lo que respecta a el rubro Cuidado Personal en Supermercados, mostró una leve mejora respecto al trimestre inmediato anterior y registró un descenso de -8,2%, mejorando levemente respecto al dato del último informe (-8,6%).
- De esta forma, a nivel global del rubro se observó una caída real de -5,7% en el cuarto trimestre de 2022, mientras que, para el año el rubro presentó una contracción de -5,0% en comparación a 2021.

Leading indicators

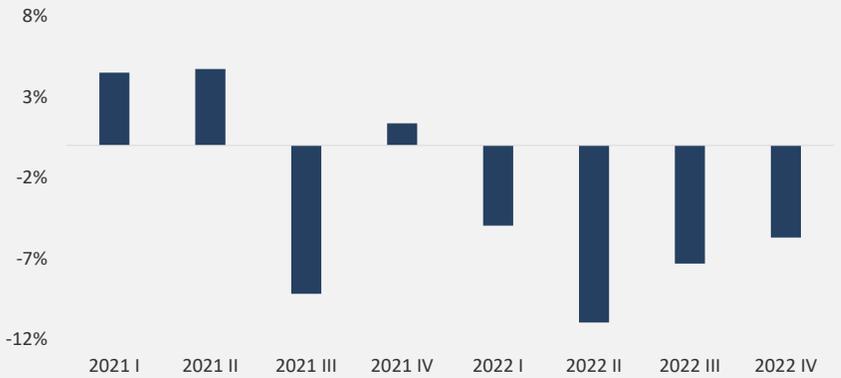
- Por su parte, los indicadores de avance se incrementaron 9 p.p. y se ubicaron en 73 puntos, alcanzando la zona de atendible optimismo.
- El indicador que refiere a “Inversiones” se mostró esta vez como el más favorable, con 58 puntos (las respuestas positivas superaron a las negativas). Por el contrario, el referido a “Personal Contratado” se posicionó como el más desfavorable, ubicándose en 47, nivel de moderado pesimismo.

Expectativas

- En términos de expectativas a más largo plazo, las empresas del rubro mejoraron y continúan mostrándose muy optimistas (78). Concretamente, el 62% 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 62 puntos. En efecto, en cuanto a la facturación en el próximo trimestre, el 49% espera que la facturación se mantenga en dicho período, mientras que el 38% espera que aumente y el restante 14%, que disminuya.

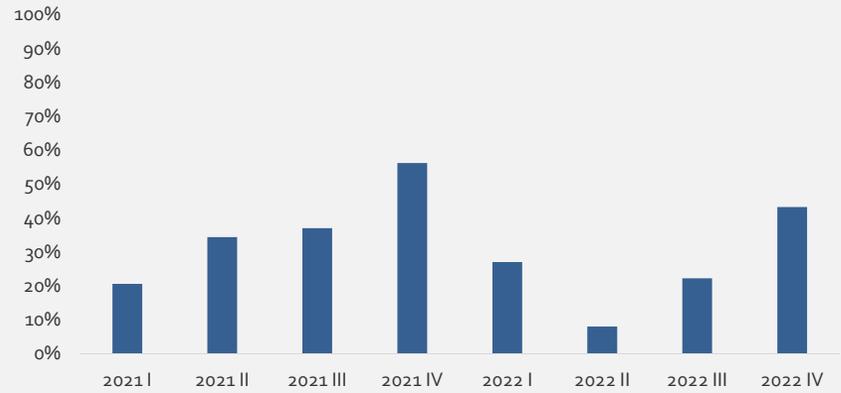
Cuidado personal

Variación real de las ventas



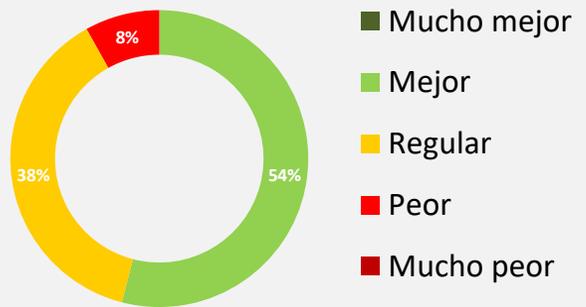
43%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2022	IV. 2022	2021	2022
Cuidado personal total	44	38	882	-7,3%	-5,7%	-5,1%	-5,0%
Cuidado personal	37	38	472	-6,9%	-3,6%	-2,0%	-1,9%
Cuidado personal - Supermercados	7		410	-8,6%	-8,2%	-7,9%	-8,5%
Índice de precios				8,7%	8,4%	8,3%	8,3%

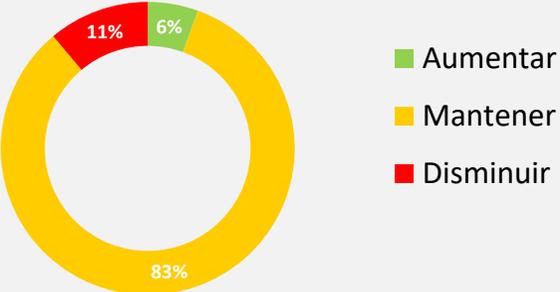
Rentabilidad actual



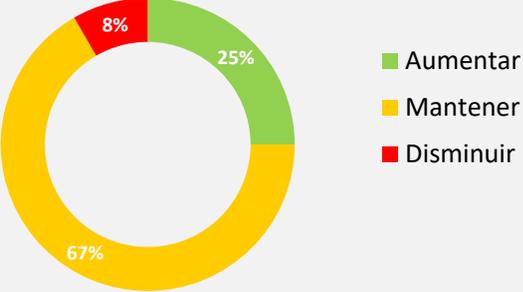
Cuidado personal

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

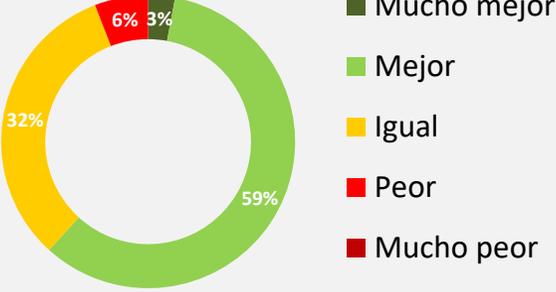
Cantidad personal ocupado



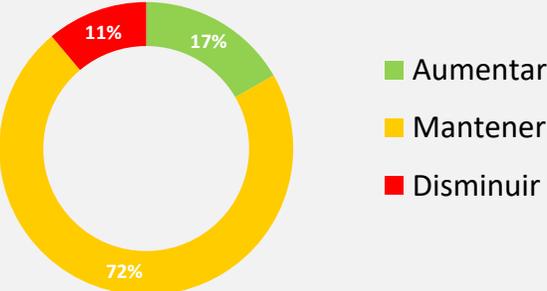
Inversiones



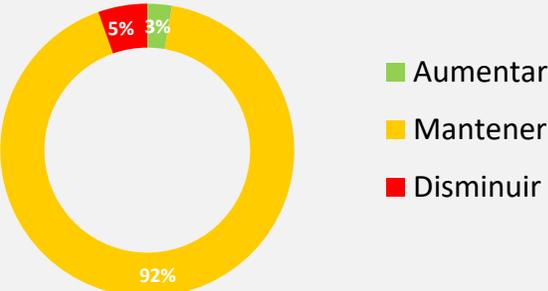
Rentabilidad futura



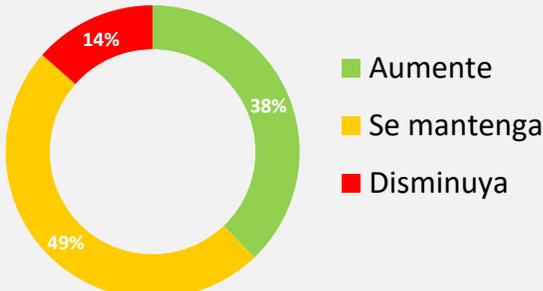
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Electrodomésticos

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 18 empresas del rubro Electrodomésticos, para un total de 28 locales y un personal ocupado de 381 personas. Además, se incorporan los resultados de Electrodomésticos en Supermercados (7 empresas con 62 ocupados en el rubro).

Situación y ventas

- El 17% de las empresas del rubro Electrodomésticos estableció que sus ventas aumentaron en el cuarto trimestre, se trató de un guarismo algo por debajo del observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 21%. El índice de difusión para el año entero se ubicó en 22%.
- En la misma línea, las ventas de las empresas específicas del rubro, mostraron un deterioro respecto al trimestre anterior. En concreto, la variación real de las ventas se ubicó en -7,7% en el último cuarto del año, claramente por debajo a lo observado en el resultado julio - setiembre de 2022 (6,1%).
- Por su parte, las ventas de Electrodomésticos en Supermercados registraron una caída de -0,3% en términos interanuales reales.
- De esta forma, a nivel global del rubro se observó un deterioro de -6,7% en el cuarto trimestre de 2022. La variación real de las ventas para el año 2022 fue de -1,1% respecto a 2021.
- La rentabilidad actual presentó un incremento en comparación a la rentabilidad observada un año atrás. Con 68 puntos, la proporción de respuestas positivas superó a la de respuestas negativas.

Leading indicators

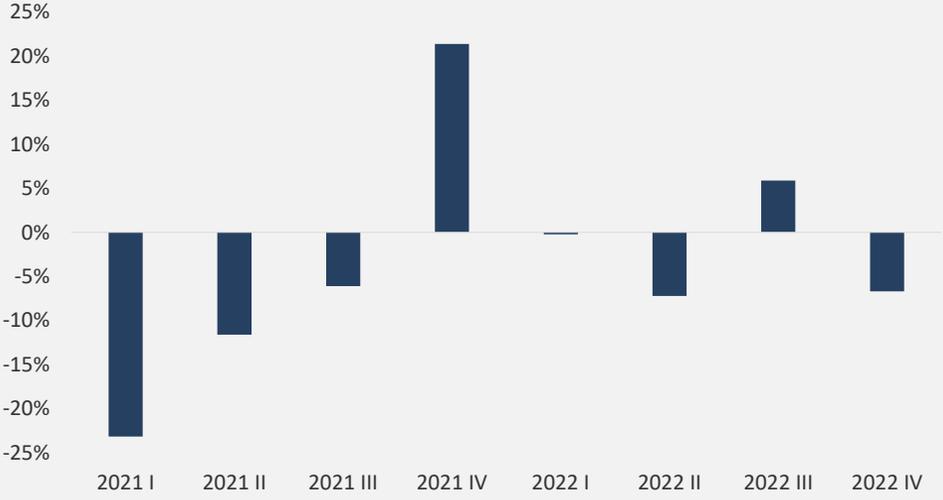
- Los indicadores de avance mostraron una leve mejora y se ubicaron en 57 en el cuarto trimestre del año.
- Al interior del índice, el indicador referido a “Inversiones” se mostró como el más favorable con 68 puntos. Por el contrario, los de “Compra de insumos” y “Personal contratado” se posicionaron como los más pesimistas con 53 puntos.

Expectativas

- En cuanto a la rentabilidad futura, se denotó un cierto deterioro, aunque se mantienen optimistas. En efecto, el 25% 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 “atendible optimismo” con 61 puntos. En efecto, el 56% espera que la facturación se mantenga en el primer trimestre de 2023, mientras que, el 33% espera que aumente y el restante 11% que disminuya.

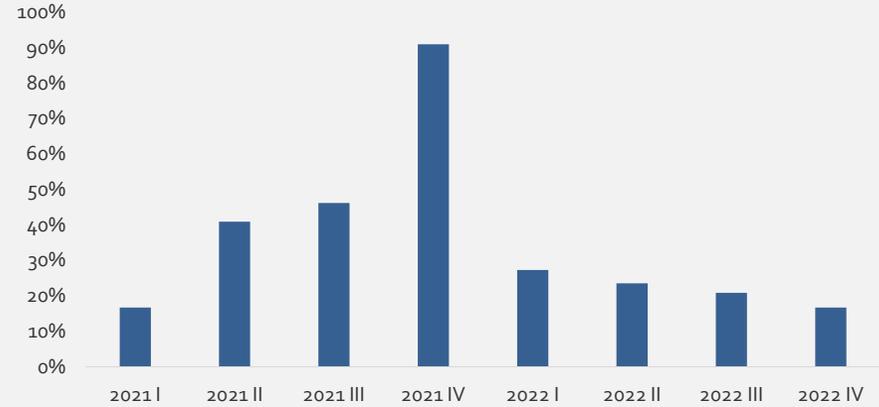
Electrodomésticos

Variación real de las ventas

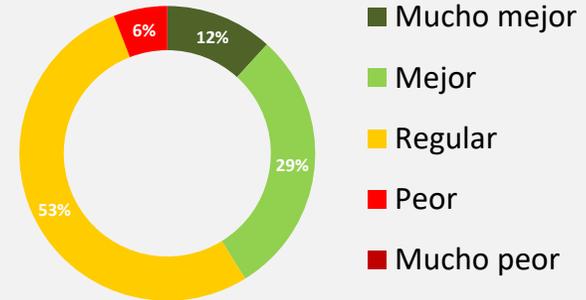


17%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

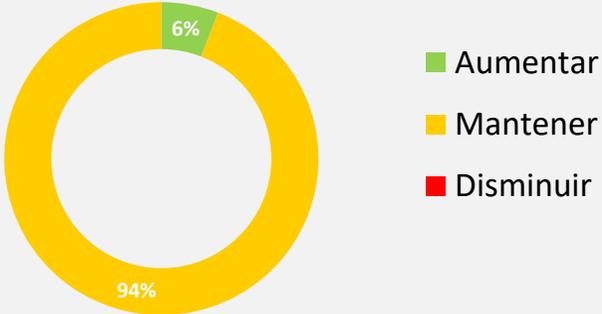


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2022	IV. 2022	2021	2022
Electrodomésticos total	25	28	443	5,9%	-6,7%	2,2%	-1,1%
Electrodomésticos	18	28	381	6,1%	-7,7%	2,2%	-2,6%
Electrodomésticos - Supermercados	7	-	62	4,3%	-0,3%	2,1%	8,2%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	8,4%	8,3%	8,3%

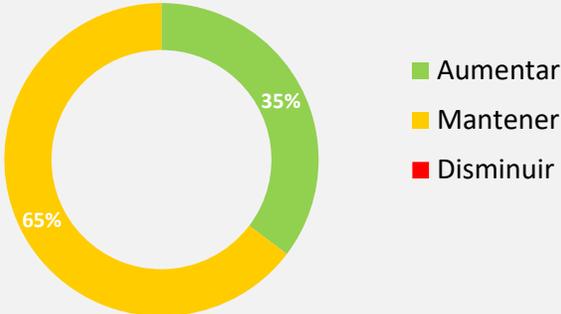
Electrodomésticos

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

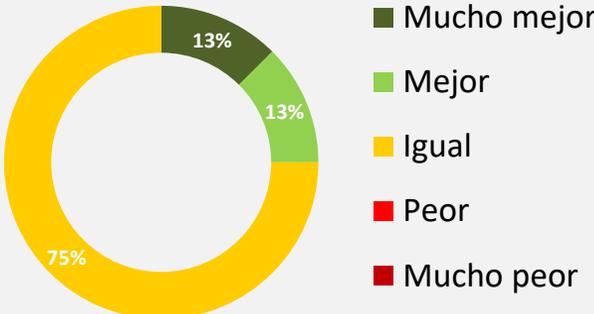
Cantidad personal ocupado



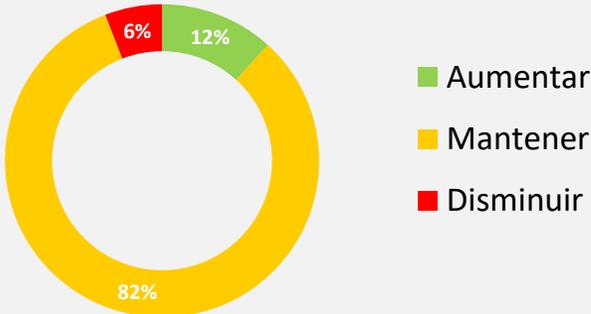
Inversiones



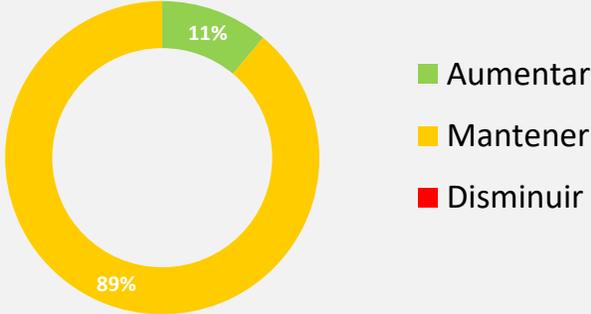
Rentabilidad futura



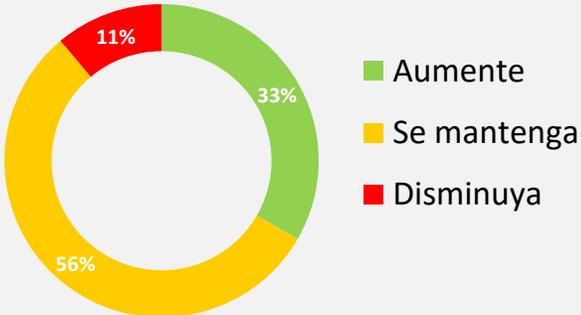
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Indumentaria

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 38 empresas del rubro Indumentaria, para un total de 73 locales y un personal ocupado de 217 personas.

Situación y ventas

- El 39% de las empresas del rubro Indumentaria estableció que sus ventas aumentaron, guarismo superior al observado en el trimestre inmediato anterior (19%).
- Por su parte, las empresas del rubro mostraron un resultado negativo en sus ventas. En concreto, registraron en el cuarto trimestre una contracción interanual real de -1,3%, resultado inferior respecto al trimestre anterior, cuando habían registrado un incremento de 0,2%. A su vez, el resultado de las ventas para 2022 fue un avance de 4,3% en comparación a 2021.
- La percepción de rentabilidad actual del negocio registró una mejora en comparación al tercer trimestre, ya que en el último cuarto del año, el 53% de las empresas del rubro estableció que es “Mejor” o “Mucho mejor”.

Leading indicators

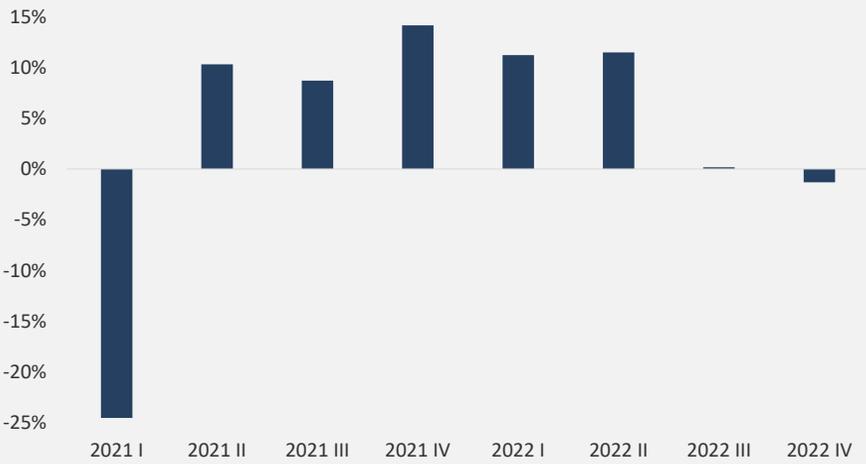
- En este marco, los indicadores de avance se mostraron superiores respecto al último resultado relevado. En concreto, se ubicaron en 59 puntos, 8 puntos por encima del tercer trimestre y manteniéndose en la zona de moderado optimismo.
- Los indicadores referidos a “Inversiones” y “Compra de insumos” fueron los que se mostraron más favorables, y se ubicaron en 65 puntos. Por el contrario, el mínimo se observó en “Personal contratado” con 53 puntos, nivel de moderado optimismo.

Expectativas

- Las expectativas del rubro mostraron un avance notorio en comparación con la última medición y ascendieron a niveles optimistas (81). En efecto, el 66% 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 “atendible optimismo”, con 66 puntos. En concreto, el 53% de las empresas espera que la facturación se mantenga en el primer trimestre de 2023. Mientras que, el 39% espera que aumente y, el restante 8% espera que disminuya en dicho período.

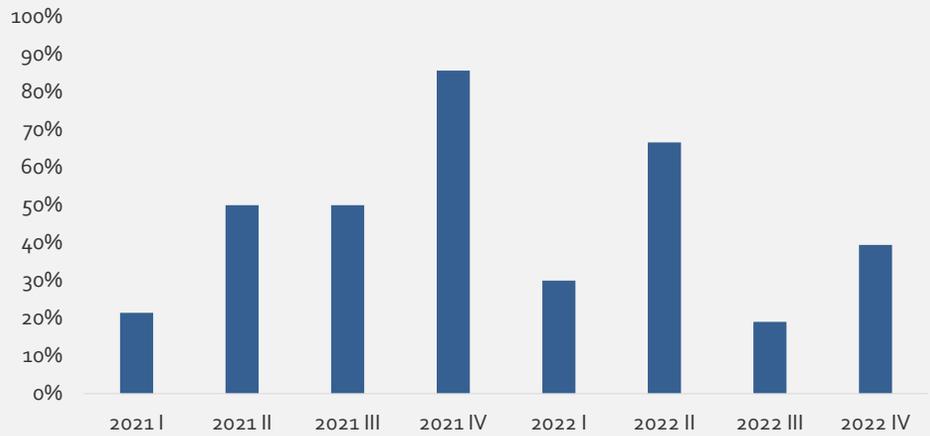
Indumentaria

Variación real de las ventas



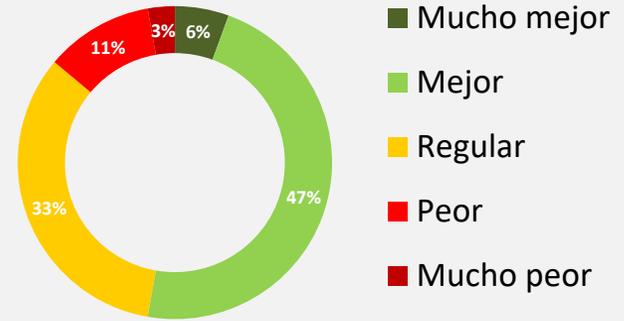
39%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2022	IV. 2022	2021	2022
Indumentaria	38	73	217	0,2%	-1,3%	3,7%	4,3%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	5,6%	6,6%	4,7%

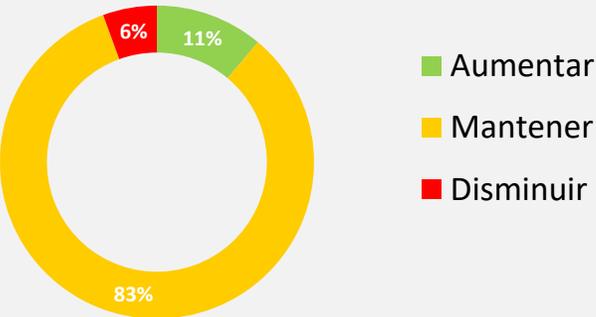
Rentabilidad actual



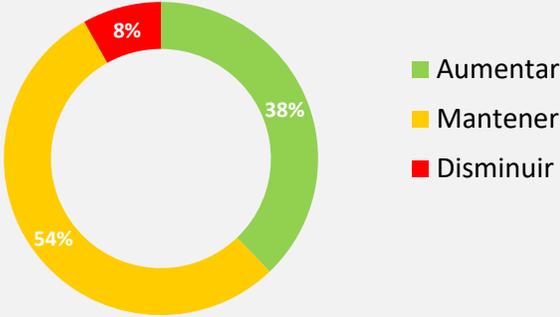
Indumentaria

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

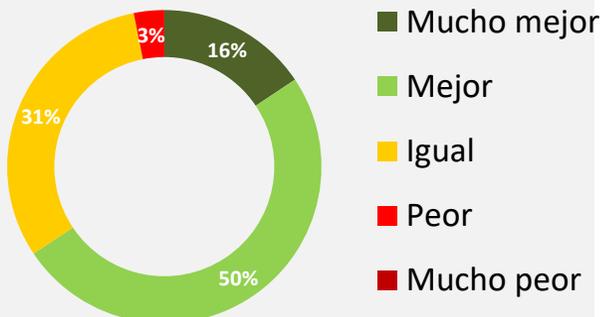
Cantidad personal ocupado



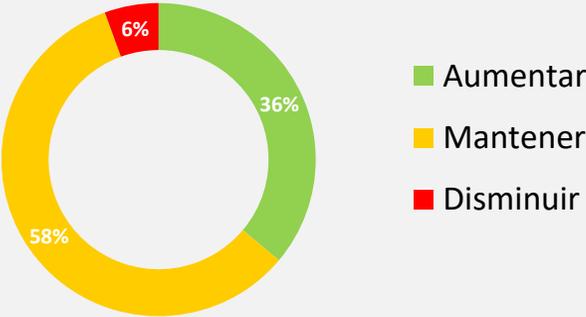
Inversiones



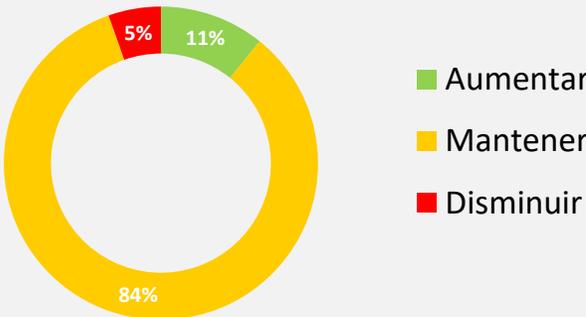
Rentabilidad futura



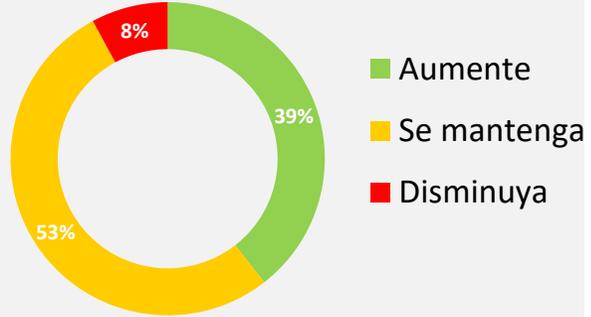
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Informática

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 43 empresas del rubro Informática, para un total de 49 locales y un personal ocupado de 540 personas.

Situación y ventas

- El 58% de las empresas del rubro Informática estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 12 p.p. superior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 46%.
- En este caso, las empresas del rubro Informática aceleraron la tasa de incremento interanual real de sus ventas. En concreto, pasaron de crecer 8,2% en el tercer trimestre de 2022 a incrementar sus ventas un 12,9% durante este último período. A su vez, el incremento interanual real de las ventas para el 2022 cerrado se ubicó en 14%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó una notoria mejora respecto al tercer trimestre y se ubicó en 78 puntos. En concreto, el 63% estableció que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a un año atrás.

Leading indicators

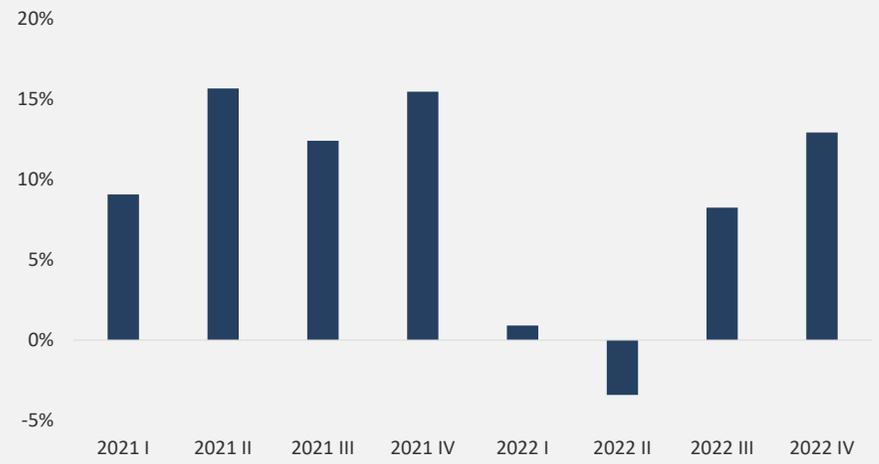
- Los indicadores de avance se ubicaron en 61 puntos, lo que implica que la proporción de respuestas positivas continuaron superando a las negativas.
- El guarismo más favorable esta vez se observó en el indicador de “Compra de insumos”, el que se posicionó en 65 puntos. Mientras que, al igual que los últimos informes, el indicador referido a “Cantidad de locales” se mostró como el más pesimista, con 56 puntos.

Expectativas

- Las expectativas sobre la rentabilidad futura se mantuvieron estables, manteniéndose en niveles de importante optimismo con 86 puntos. En concreto, el 71% 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 44% de las empresas espera que la facturación aumente en el primer trimestre de 2023, mientras que, el 51% espera que se mantenga y el restante 5% espera que disminuya. De esta forma, el indicador de facturación en el próximo trimestre se ubicó en 70 puntos.

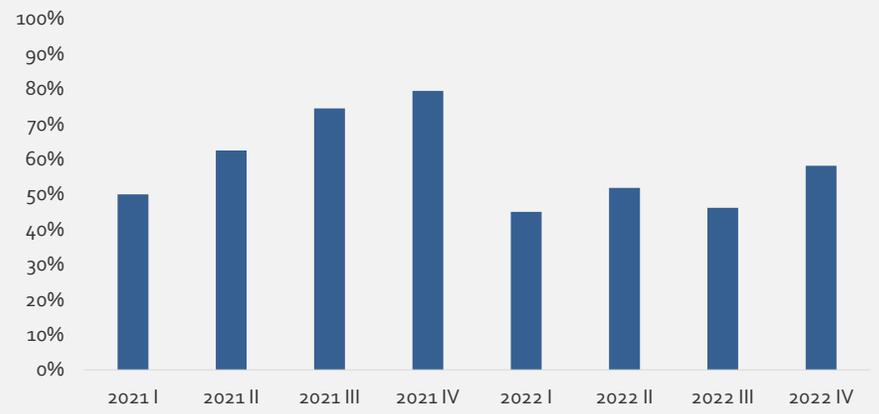
Informática

Variación real de las ventas

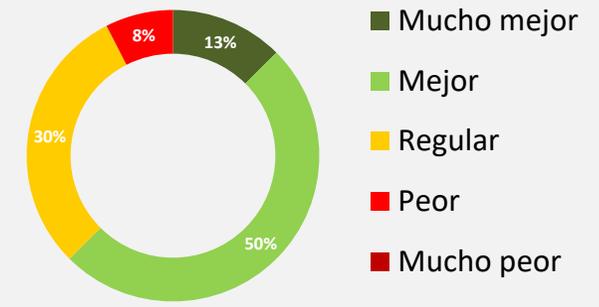


58% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

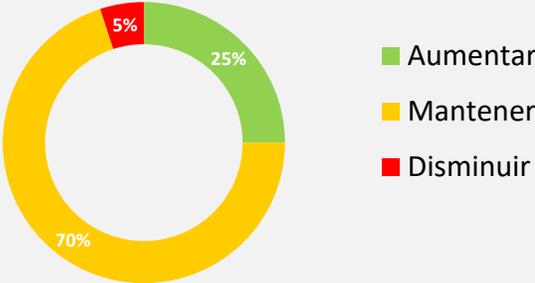


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2022	IV. 2022	2021	2022
Informática	43	49	540	8,2%	12,9%	14,2%	14,0%
Índice de precios	-	-	-	0,1%	0,8%	2,7%	0,1%

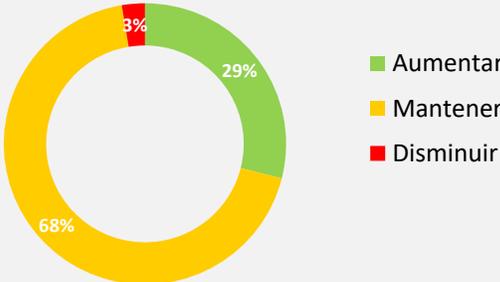
Informática

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

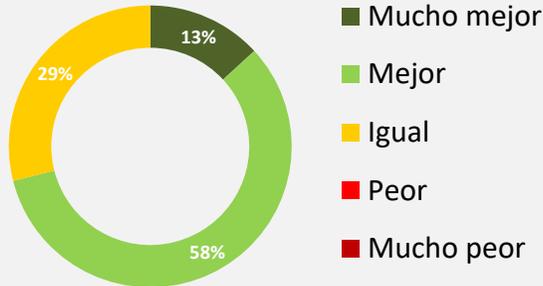
Cantidad personal ocupado



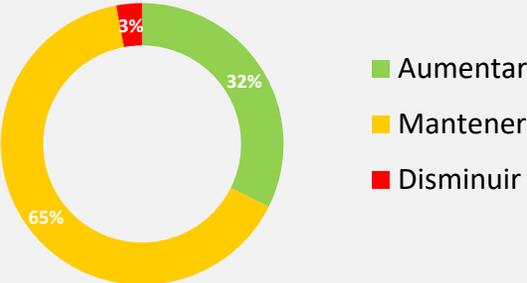
Inversiones



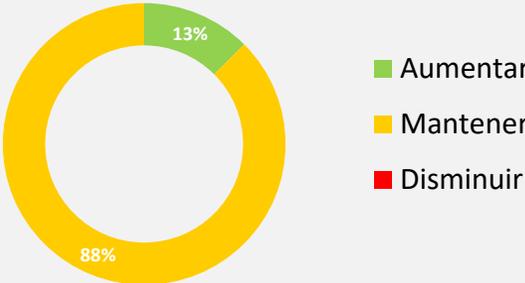
Rentabilidad futura



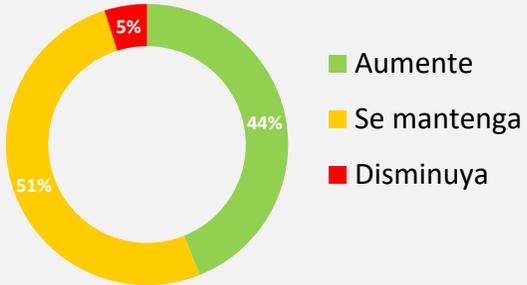
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Jugueterías

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 11 empresas del rubro Juguetería, para un total de 11 locales y un personal ocupado de 49 personas.

Situación y ventas

- El 36% de las empresas del rubro Juguetería estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 5 p.p. por encima del observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 31%.
- Las empresas del rubro Juguetería mostraron un guarismo negativo en el resultado interanual de sus ventas en términos reales en el cuarto trimestre, registrando un deterioro de 4,2%. A su vez, para el año en su totalidad tuvieron un decremento interanual de las ventas en -4,5%.
- 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 9% de los consultados estableció que era “Peor” que un año atrás.

Leading indicators

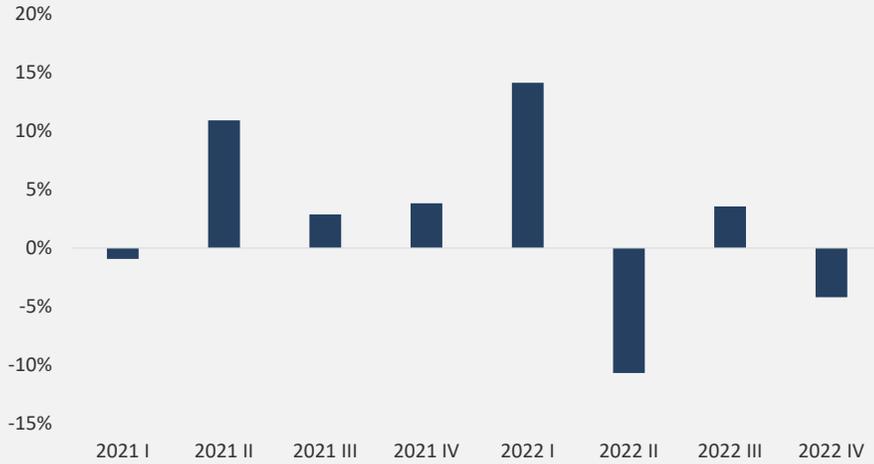
- Los indicadores de avance se mantuvieron estables y se ubicaron en nivel de atendible optimismo con 63 puntos.
- El indicador “Inversiones” se posicionó como el más favorable con 75 puntos (zona de importante optimismo), mientras que, los más desfavorables fueron “Personal contratado” y “Cantidad de locales” con 55 puntos.

Expectativas

- Las expectativas a 12 meses mostraron un incremento de importancia, ubicándose en zona de importante optimismo con 95 puntos. En concreto, el 90% de las empresas del rubro espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” o “Mucho 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 73 puntos. En efecto, el 55% de las empresas consultadas del rubro espera que los niveles de facturación aumenten en el primer trimestre de 2023, mientras que, 36% esperan que se mantenga y el restante 9% espera que disminuyan.

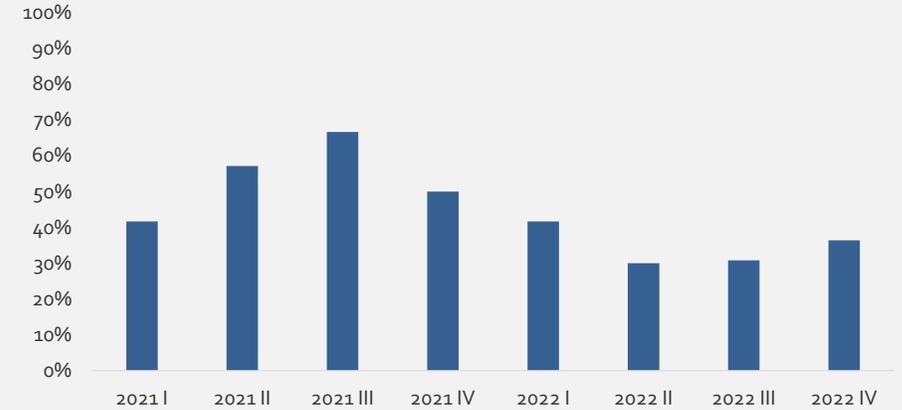
Jugueterías

Variación real de las ventas



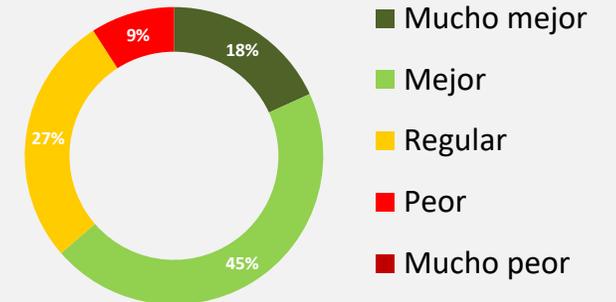
36%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

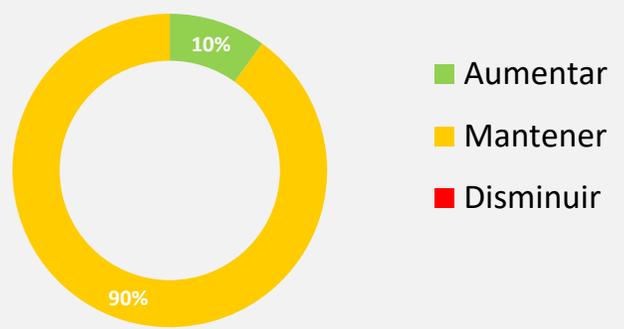
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2022	IV. 2022	2021	2022
Juguetes	11	11	49	3,6%	-4,2%	-3,0%	-4,5%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	8,4%	8,3%	8,3%



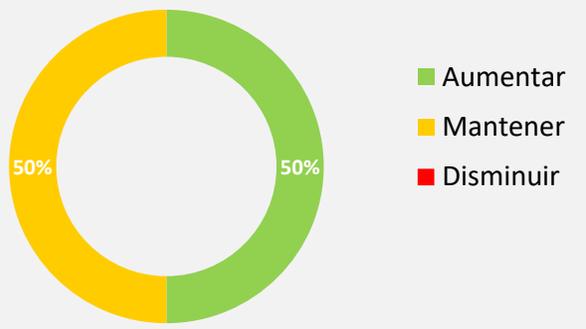
Jugueterías

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

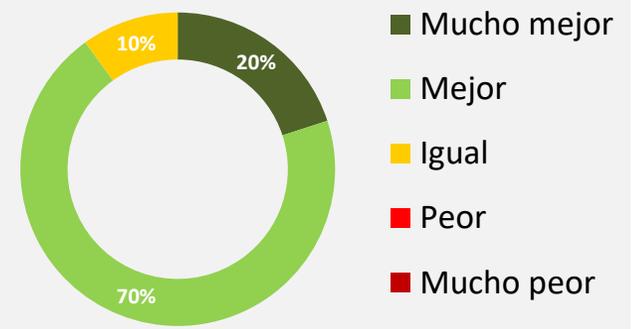
Cantidad personal ocupado



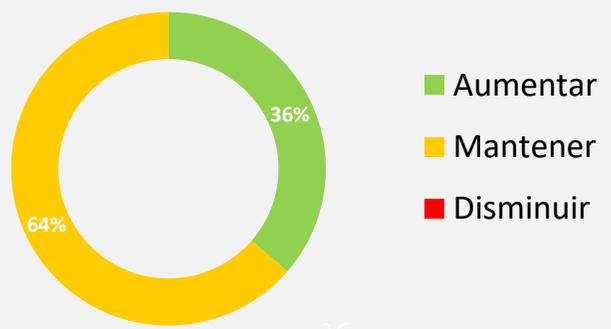
Inversiones



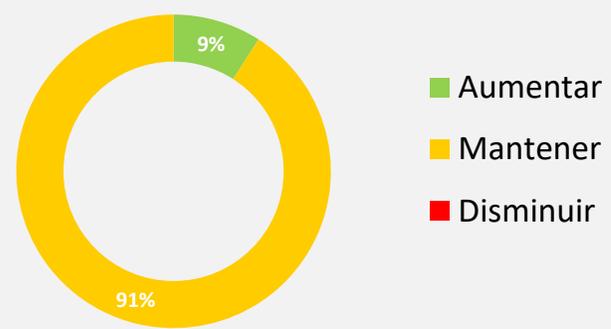
Rentabilidad futura



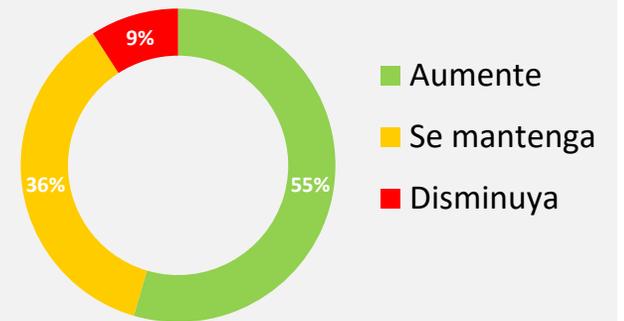
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Minimercados

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 54 empresas del rubro Minimercados, para un total de 57 locales y un personal ocupado de 331 personas.

Situación y ventas

- El 31% de las empresas del rubro Minimercados estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 18 p.p. superior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 13%.
- Los Minimercados registraron un decremento interanual real de sus niveles de venta alcanzando un deterioro de 7,3% en el cuarto trimestre. A su vez, la variación real de las ventas para el 2022 se ubicó en -8,1%.
- 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 52% respondió que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” que la de un año atrás.

Leading indicators

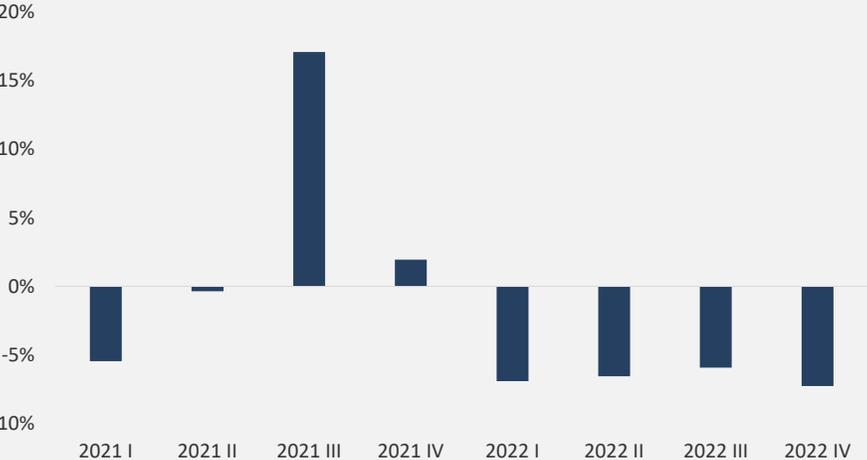
- Los indicadores de avance se mantuvieron relativamente estables y se ubicaron en 56, zona de moderado optimismo.
- El indicador que refiere a “Compra de insumos” se mostró como el más favorable (60 puntos). Por el contrario, el mayor pesimismo se observó una vez más en el indicador “Cantidad de locales”, con 52 puntos.

Expectativas

- Las expectativas a un año se redujeron 2 puntos y se mantienen en niveles de optimismo (76). Puntualmente, el 63% 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 62 puntos. El 37% de las empresas espera que la facturación aumente en el primer trimestre de 2023, mientras que, el 49% espera que se mantenga y el restante 14% espera que disminuya.

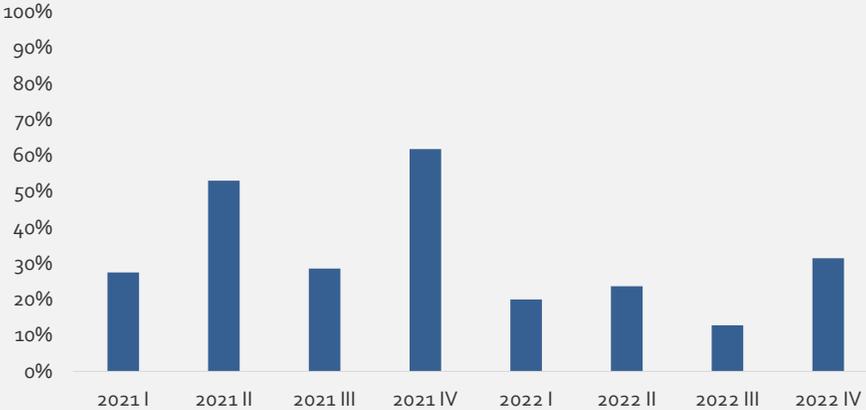
Minimercados

Variación real de las ventas



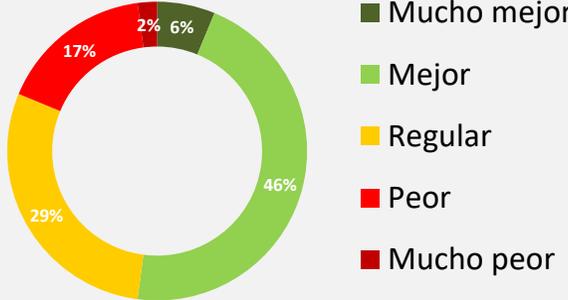
31%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

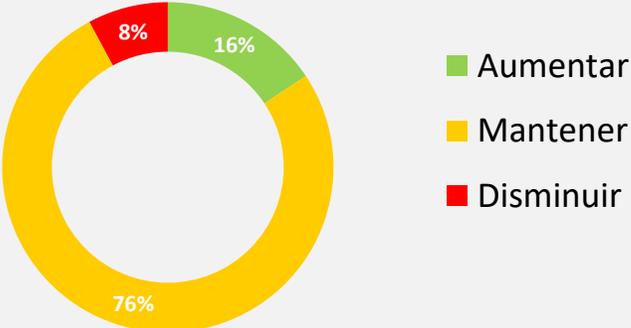
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2022	IV. 2022	2021	2022
Minimercados	54	57	331	-5,9%	-7,3%	0,3%	-8,1%
Índice de precios	-	-	-	12,1%	11,4%	6,5%	11,8%



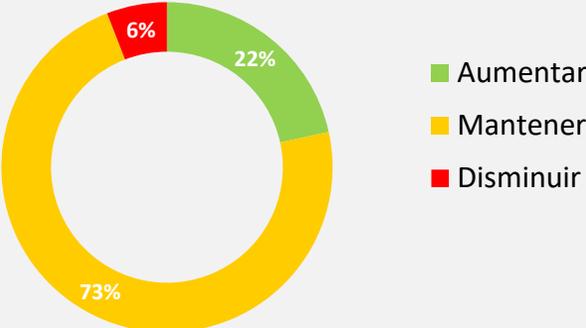
Minimercados

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

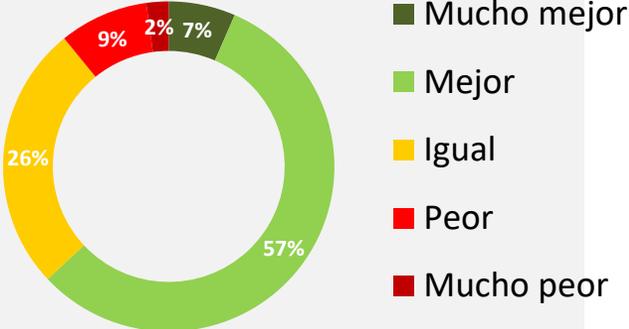
Cantidad personal ocupado



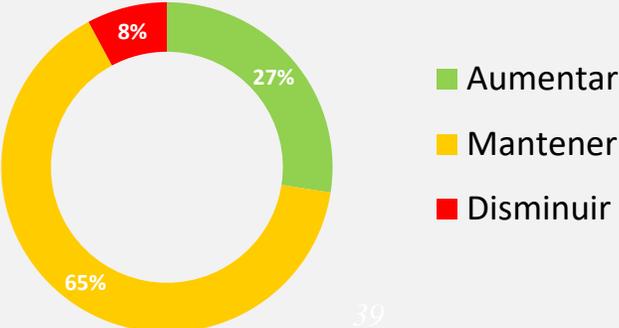
Inversiones



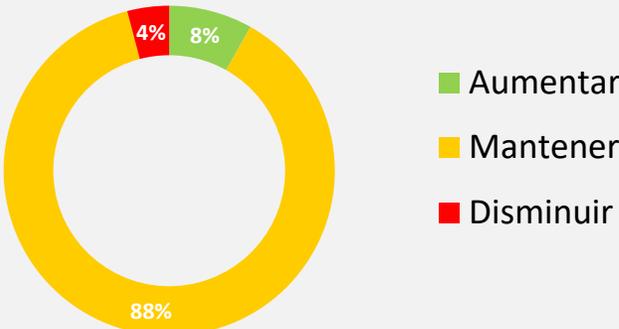
Rentabilidad futura



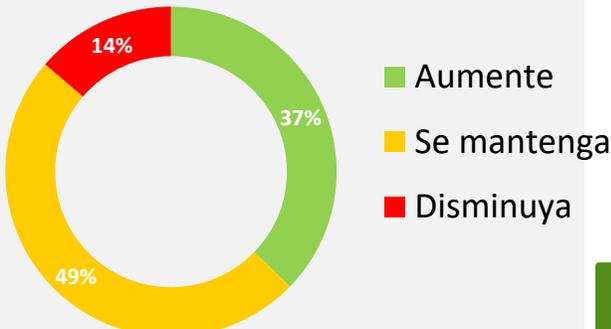
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 13 empresas del rubro Muebles, accesorios para el hogar y bazar, además, se incorporan los resultados de venta de este mismo rubro en 7 Supermercados. El análisis se presenta para un total de 26 locales y un personal ocupado de 599 personas.

Situación y ventas

- El 38% de las empresas del rubro estableció que sus ventas aumentaron en el cuarto trimestre de 2022. Se trató de un guarismo idéntico frente al guarismo observado en el trimestre inmediato anterior.
- Las ventas de las empresas del rubro volvieron a ubicarse en terreno positivo. En concreto, en el cuarto trimestre de 2022 se observó un incremento interanual real de 1,8%.
- Por su parte, en el caso de los Supermercados con venta de este tipo de productos, desmejoró la variación de las ventas, ya que las mismas se redujeron 6,4% en términos interanuales (real) en el cuarto trimestre.
- De esta forma, para el sector en términos globales, el cuarto trimestre totalizó con un decremento de 3,1%. En lo que respecta al resultado del 2022, la variación real de las ventas fue de -0,4% respecto a 2021.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, el índice se redujo respecto al dato anterior. Puntualmente, las respuestas positivas superaron en proporción a las respuestas negativas, y el índice se ubicó en 54 puntos.

Leading indicators

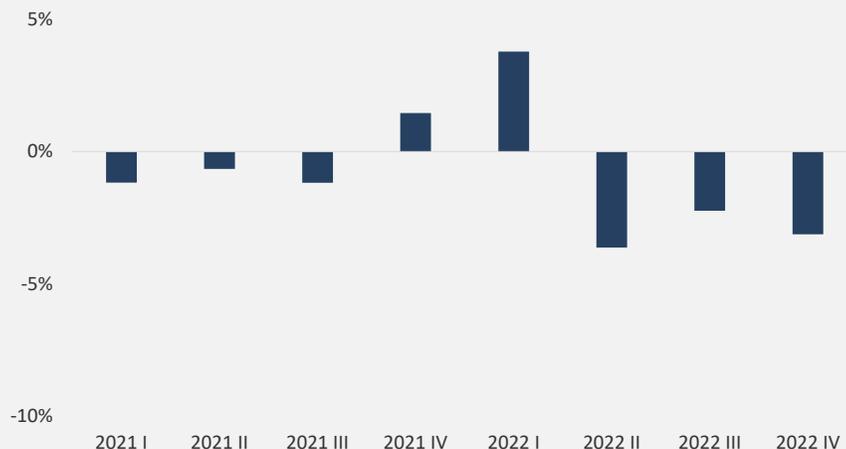
- Los indicadores de avance mostraron un retroceso de 11 puntos y se ubicaron en 46, zona de moderado pesimismo. Las empresas se mostraron más optimistas en cuanto al indicador referido a “Cantidad de locales” (50 puntos). Por el contrario, el referido a “Personal contratado” se mostró como el más pesimista, con 42 puntos.

Expectativas

- También se observó una desmejora en las expectativas de rentabilidad futura, ya que el índice se ubicó en 54 puntos. En el cuarto trimestre, el 25% de las empresas estableció que su rentabilidad futura será “Mejor” dentro de un año en comparación con la rentabilidad actual.
- Las expectativas de corto plazo mejoraron levemente y se ubicaron en 58 puntos, zona de “moderado optimismo”. De esta forma, el 38% de las empresas espera que su facturación aumente en el primer trimestre del año, mientras que, el 38% espera que se mantengan y, el restante 23% espera que disminuyan.

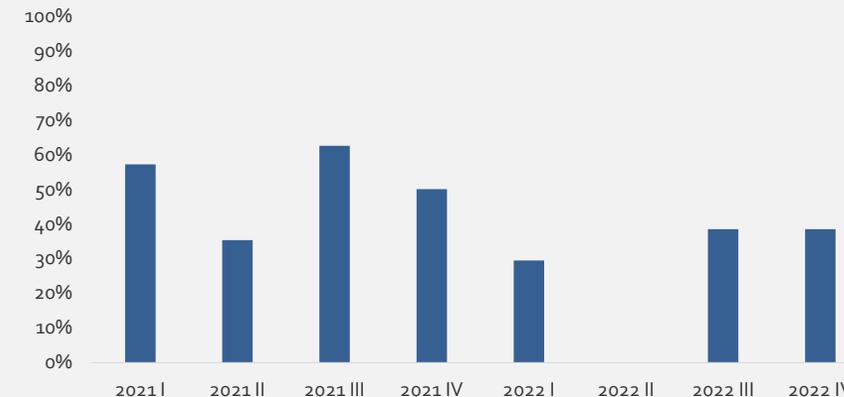
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Variación real de las ventas



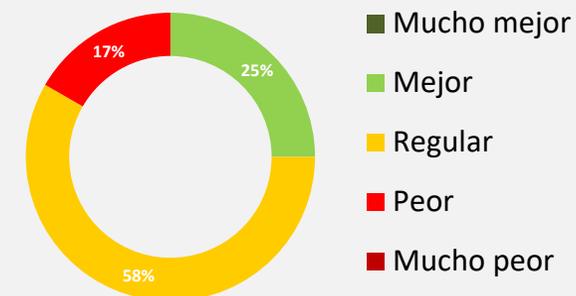
38%
Establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2022	IV. 2022	2021	2022
Muebles y accesorios del hogar Total	20	26	599	-2,2%	-3,1%	-9,5%	-0,4%
Muebles y accesorios del hogar	13	26	241	-3,3%	1,8%	-2,6%	-0,2%
Muebles y accesorios del hogar Supermercados	7	-	358	-1,7%	-6,4%	-11,5%	-0,6%
Índice de precios	-	-	-	9,3%	6,9%	9,9%	5,8%

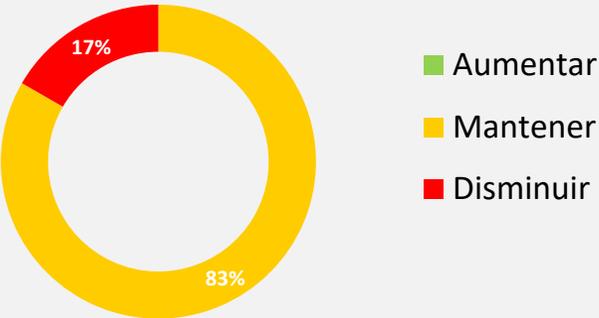
Rentabilidad actual



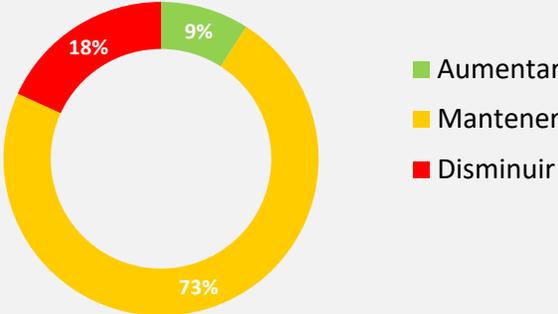
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

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

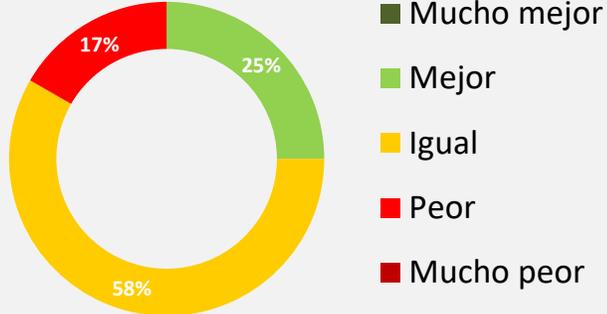
Cantidad personal ocupado



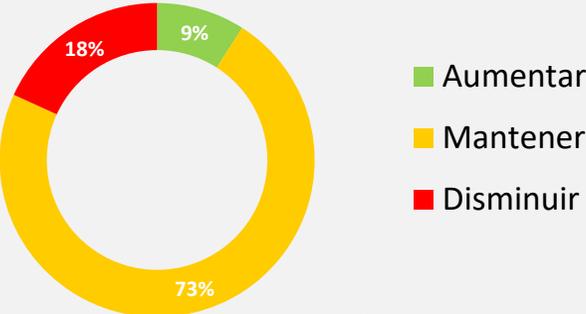
Inversiones



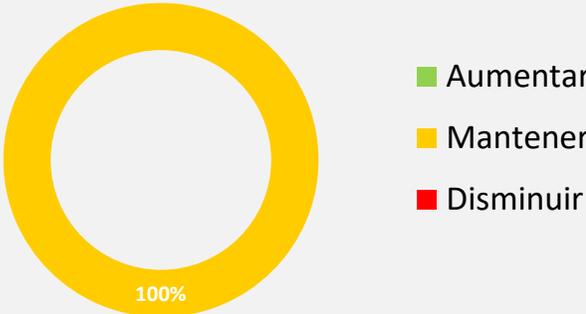
Rentabilidad futura



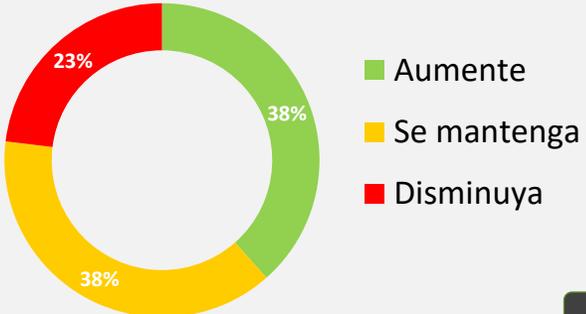
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Ópticas

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 9 empresas del rubro Ópticas, para un total de 14 locales y un personal ocupado de 151 personas.

Situación y ventas

- El 33% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un decremento (10 p.p.) del índice en comparación con el guarismo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el 43% había declarado un aumento en sus ventas.
- En esta línea, las empresas del rubro mostraron resultados negativos en la variación de sus ventas en términos reales interanuales. En efecto, en el cuarto trimestre el decremento en los niveles de ventas alcanzó 2,4%. La variación real interanual para el 2022 fue de 1,2%.
- Sin embargo, se observó decrementos en los niveles de rentabilidad actuales, en efecto, el índice se ubicó en 56 puntos.

Leading indicators

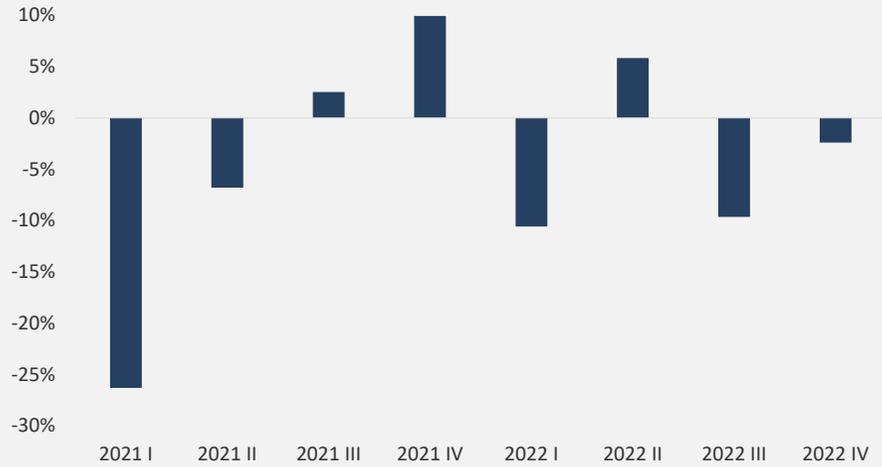
- Por su parte, los indicadores de avance mostraron un decremento de 12 puntos en el cuarto trimestre de 2022. En concreto, pasaron de ubicarse en 54 puntos a 42, nivel de moderado pesimismo.
- Los indicadores referidos a “Personal contratado” y “Cantidad de locales” se mostraron como los más favorables con 44 puntos (zona de moderado pesimismo). 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 redujeron, y se ubican en terreno de moderado optimismo con 56 puntos. Lo anterior implica que el 22% de las ópticas espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” o “Mucho mejor” a la rentabilidad actual.
- Las expectativas de corto plazo se mostraron notoriamente menos optimistas que en el informe anterior y se ubicaron en 67. En este caso, el 56% de las empresas del rubro espera que la facturación se aumente en el primer trimestre del año, mientras que, el 22% espera que se mantengan y el restante 22% espera que disminuyan.

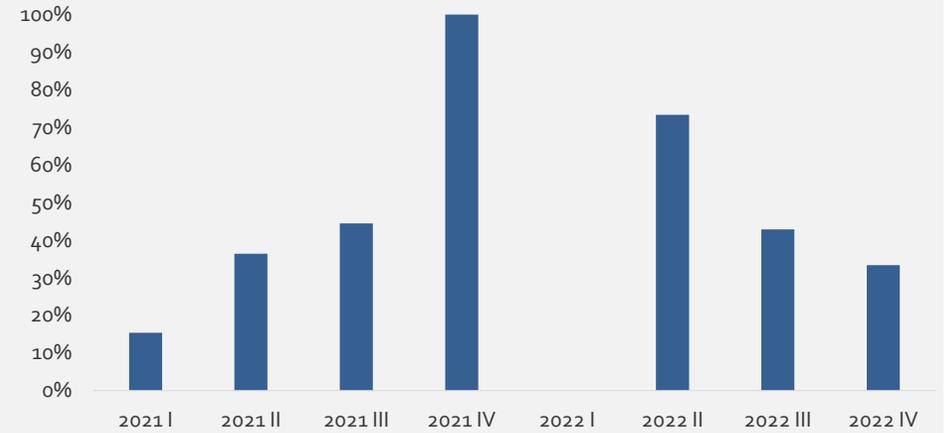
Ópticas

Variación real de las ventas

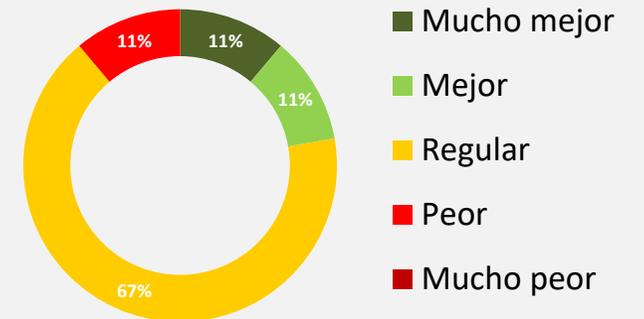


33%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

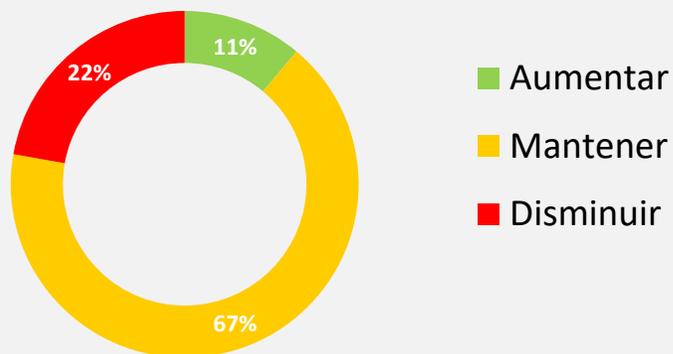


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2022	IV. 2022	2021	2022
Ópticas	9	14	151	-9,6%	-2,4%	5,0%	1,2%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	8,4%	8,3%	8,3%

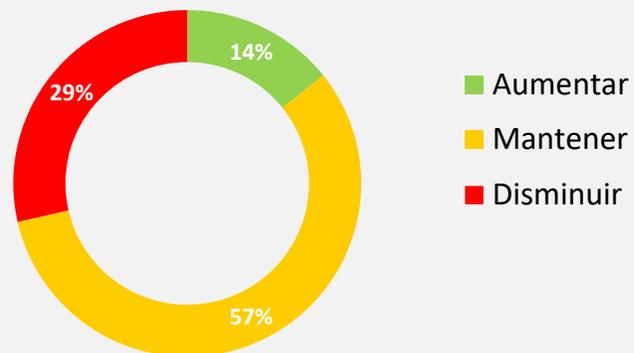
Ópticas

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

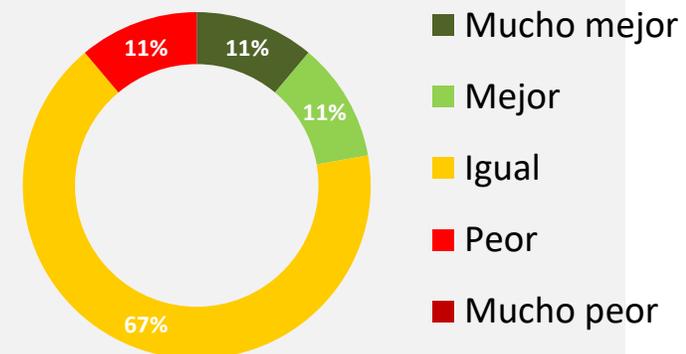
Cantidad personal ocupado



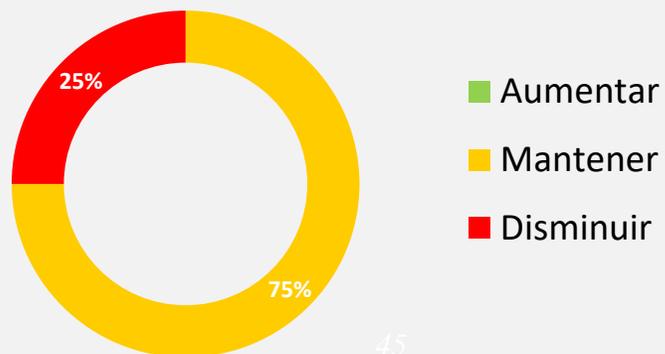
Inversiones



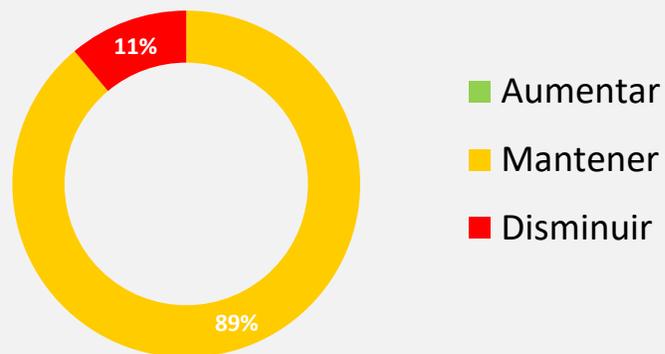
Rentabilidad futura



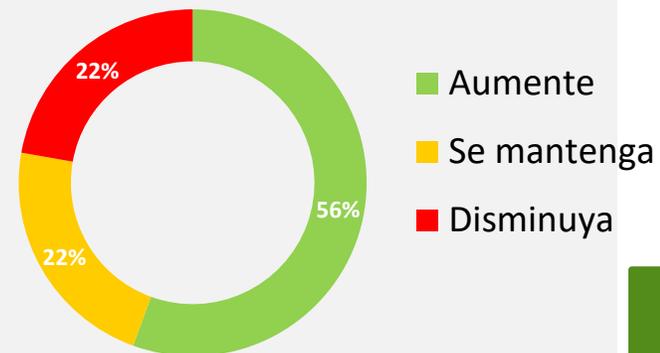
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Papelería y Oficina

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 10 empresas del rubro Papelería y Oficina, para un total de 9 locales y un personal ocupado de 27 personas.

Situación y ventas

- El 60% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, un guarismo 24 p.p. superior al observado en el tercer trimestre de 2022, cuando se había ubicado en 36%.
- Las ventas de las empresas del rubro se redujeron, en mayor magnitud al trimestre previo. El decremento fue de 10,4% en términos reales en comparación con el mismo período del año anterior. De esta forma, para el 2022 la variación real de las ventas totalizó en -7,7%.
- 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 50% 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

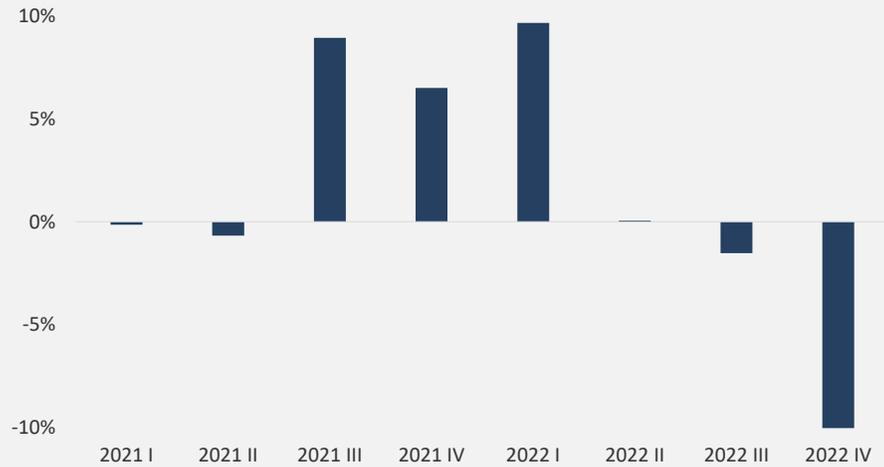
- Los indicadores de avance se mantuvieron relativamente estables y se ubicaron en 56, zona de “Moderado optimismo”. Lo que implicó que las respuestas positivas superaron ligeramente en proporción a las respuestas negativas.
- Las empresas del rubro “Papelería y oficina” se mostraron neutrales respecto al indicador que refiere a “Personal Contratado” y este fue el más desfavorable. A su vez, “Inversiones” y “Compra de insumos” fueron los indicadores más favorables con 60 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad mostraron un incremento y se ubicaron en 86, niveles de “Importante optimismo”. En efecto, el 71% 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 optimismo con 70 puntos. En concreto, el 60% estableció que los niveles de facturación se mantendrán en el primer trimestre de este año, mientras que, el 40% espera que aumenten.

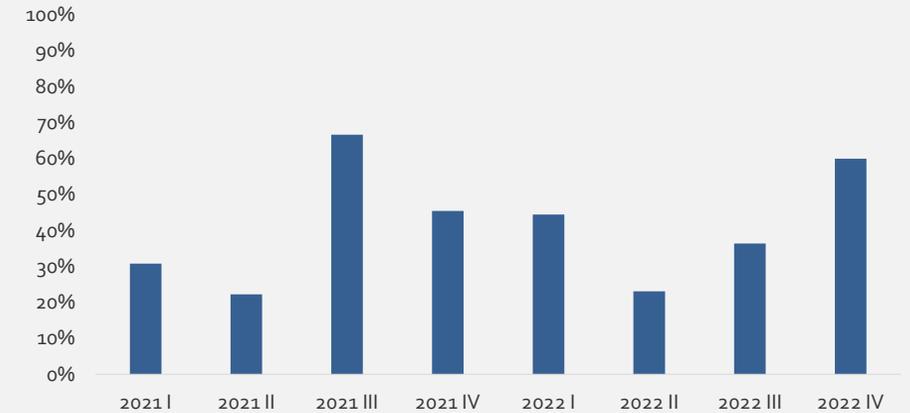
Papelería y Oficina

Variación real de las ventas

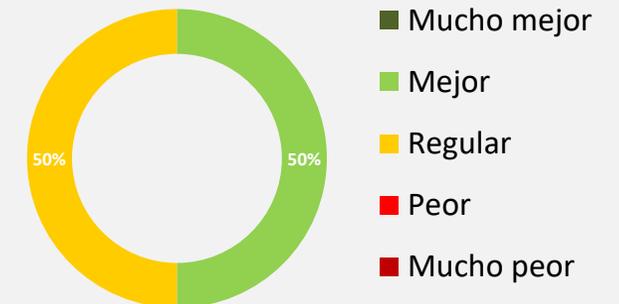


60%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

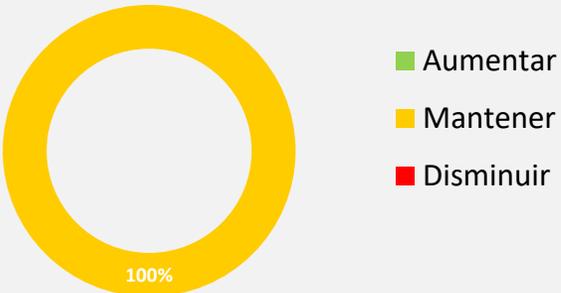


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2022	IV. 2022	2021	2022
Papelería y oficina	10	9	27	-1,5%	-10,4%	2,7%	-7,7%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	8,4%	8,3%	8,3%

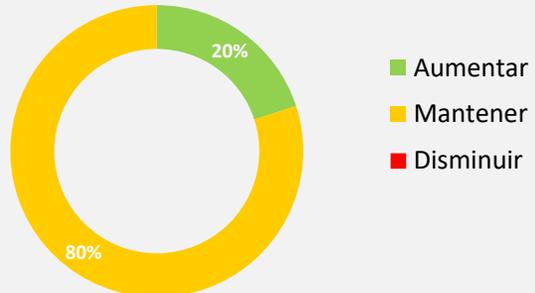
Papelería y Oficina

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

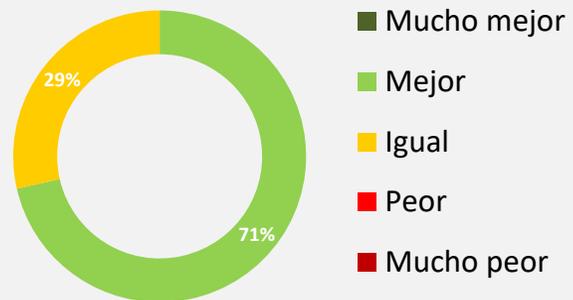
Cantidad personal ocupado



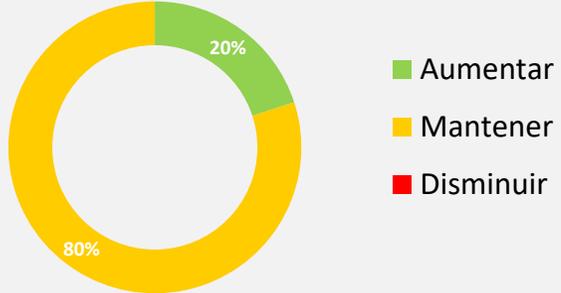
Inversiones



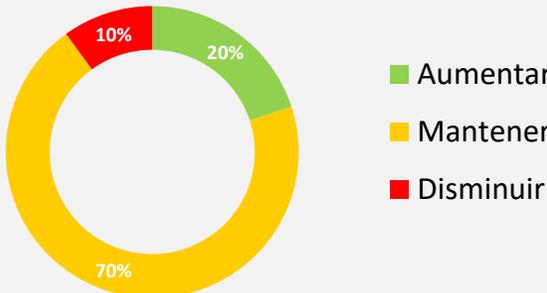
Rentabilidad futura



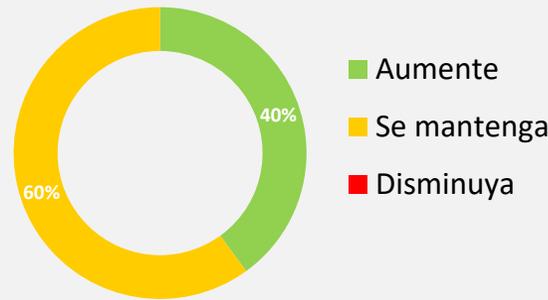
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Supermercados

Descriptivo

- Los resultados se basan en 33 supermercados, para un total de 102 locales y un personal ocupado de 8.481 personas.

Situación y ventas

- El 52% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron en el cuarto trimestre, se trató de un guarismo 20 p.p. superior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 32%.
- La variación interanual de las ventas en términos reales durante el cuarto trimestre de 2022 se ubicó en 2,5% (un leve deterioro de 0,2 p.p. en comparación al tercer trimestre). La variación interanual de las ventas para el 2022 totalizó en una caída de -0,1%.
- A su vez, el indicador referido a rentabilidad actual mostró un incremento respecto al trimestre anterior. En efecto, el 41% 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 66 puntos.

Leading indicators

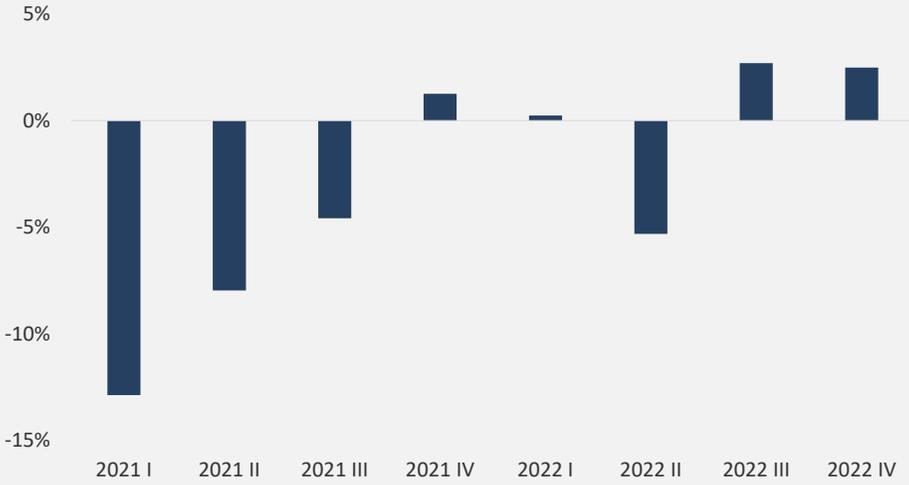
- Los indicadores de avance se redujeron a 53 puntos en el cuarto trimestre, consolidándose en zona de moderado optimismo.
- “Compra de insumos” se posicionó como el indicador más desfavorable con 52 puntos. Mientras que, “Personal contratado”, “Inversiones” y “Cantidad de locales” se ubicaron en 53 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura mostraron un incremento en comparación al trimestre anterior y, se mantuvieron en niveles elevados. En concreto, en el cuarto trimestre de 2022 la rentabilidad futura pasó de ubicarse en 59 puntos a ubicarse en 67: el 40% de las empresas esperan que la rentabilidad en los próximos 12 meses sea “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo se ubicaron en 75, zona de importante optimismo. En efecto, el 56% espera que la facturación se aumente en el primer trimestre de 2023, el 38% espera que se mantenga y, el restante 6% espera que disminuya.

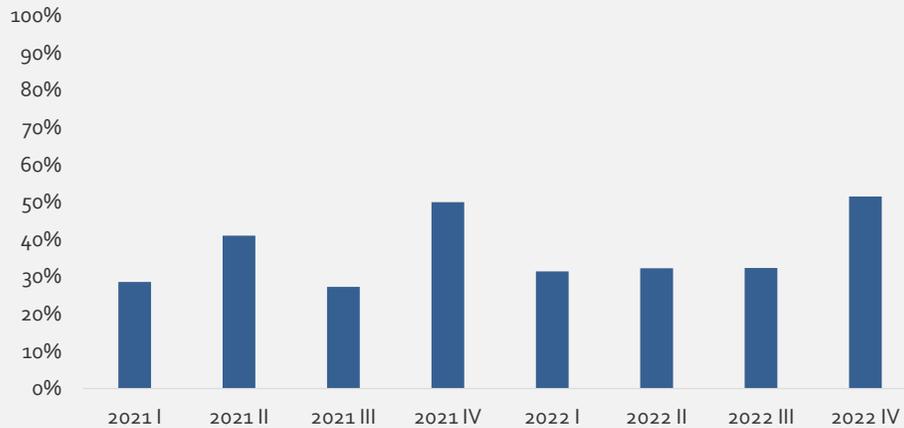
Supermercados

Variación real de las ventas

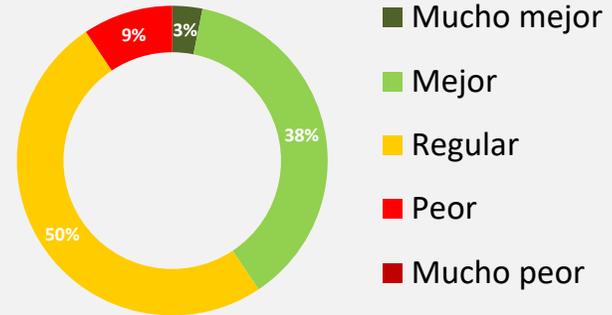


52% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2022	IV. 2022	2021	2022
Supermercados	33	102	8.481	2,7%	2,5%	-3,6%	-0,1%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	8,4%	8,3%	8,3%

Supermercados

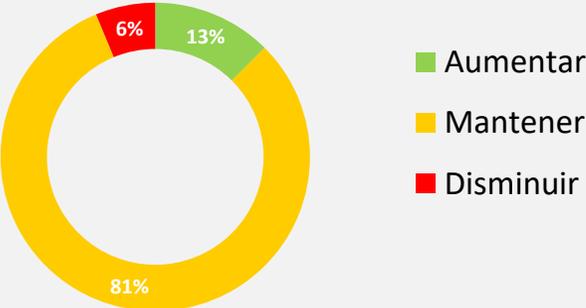
Rubros	III.2022	IV.2022	2021	2022
Alimentos no perecederos	0,0%	2,0%	-2,9%	-0,4%
Alimentos perecederos, congelados	1,6%	7,4%	-4,7%	3,2%
Panadería, Rotisería, etc.	18,5%	19,7%	6,7%	19,6%
Refrescos y Bebidas alcohólicas	-6,3%	0,4%	-3,4%	-1,9%
Limpieza del hogar	-0,9%	-3,9%	-6,2%	-6,3%
Informática, Imagen, Audio, Video	-4,5%	3,0%	-26,0%	-7,9%
Grandes electrodomésticos	4,3%	-0,3%	2,1%	8,2%
Otros artículos del hogar	-4,6%	-12,4%	0,2%	-3,1%
Bazar	1,2%	-3,3%	-20,9%	2,5%
Cosmética y Perfumería	-8,6%	-8,2%	-7,9%	-8,5%
Juguetería	-3,6%	-1,2%	-4,8%	-1,8%
Librería y papelería	3,1%	32,6%	3,3%	28,6%
Ferretería	-6,0%	-2,6%	-5,9%	-5,4%
Vestimenta	-5,7%	-3,3%	-0,7%	-1,4%
Calzado	-0,7%	7,2%	4,7%	8,8%
Otros	-11,7%	11,6%	-1,4%	6,4%
TOTAL	0,6%	4,0%	-2,1%	1,6%

Nota: La variación total de las ventas del cuadro anterior refiere a la variación de aquellos supermercados que establecieron las ventas por subrubro, es por ello que para el total de supermercados se registró un incremento de 2,5% en el cuarto trimestre de 2022, mientras que, para el cuadro abierto por subrubro el total es un incremento de 4%.

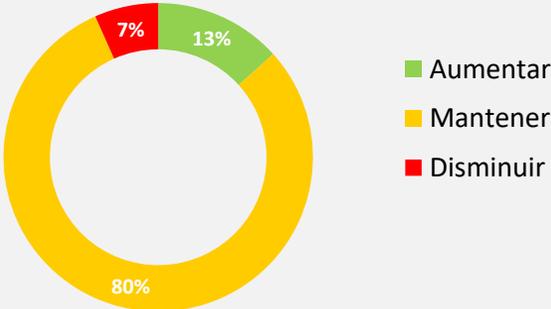
Supermercados

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

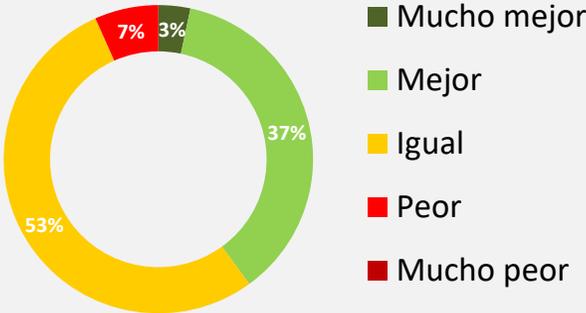
Cantidad personal ocupado



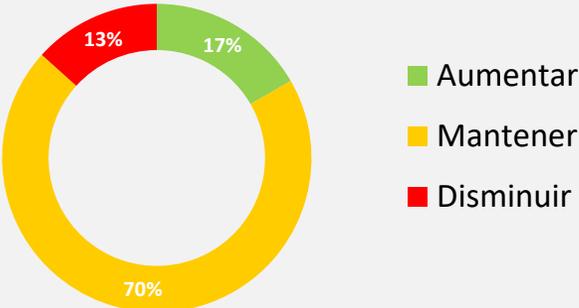
Inversiones



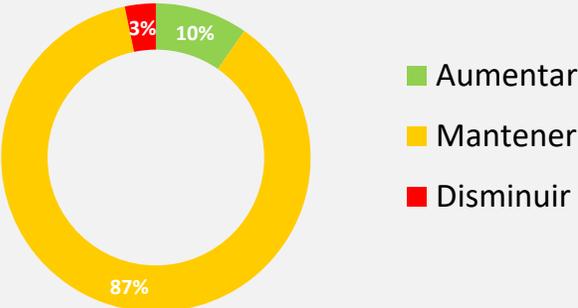
Rentabilidad futura



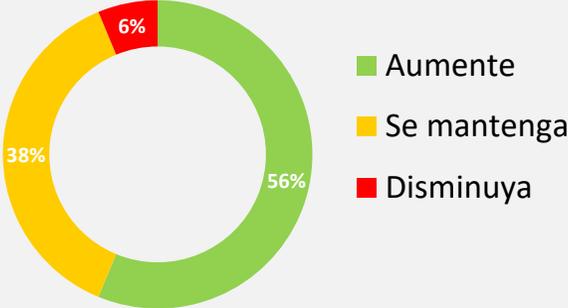
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Vehículos, repuestos automotores, combustible

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 64 empresas del rubro Vehículos, Repuestos automotores y combustible para un total de 88 locales y un personal ocupado de 1.219 personas.

Situación y ventas

- El 47% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un incremento de 16 p.p. en comparación al registro observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 31%.
- Por el contrario, las empresas del rubro registraron una decremento interanual real de 3,2% en sus niveles de ventas, resultado más favorable que el trimestre anterior cuando habían disminuido 6,7%. La variación real de las ventas para el 2022 totalizó en 0,9%.
- En lo que refiere a la rentabilidad del negocio actual respecto a un año atrás, los resultados se mostraron algo más favorables a lo observado en el último informe y se mantuvieron en terreno optimista con 66 puntos. En concreto, en el cuarto trimestre, el 47% de los consultados estableció que es “Mejor”.

Leading indicators

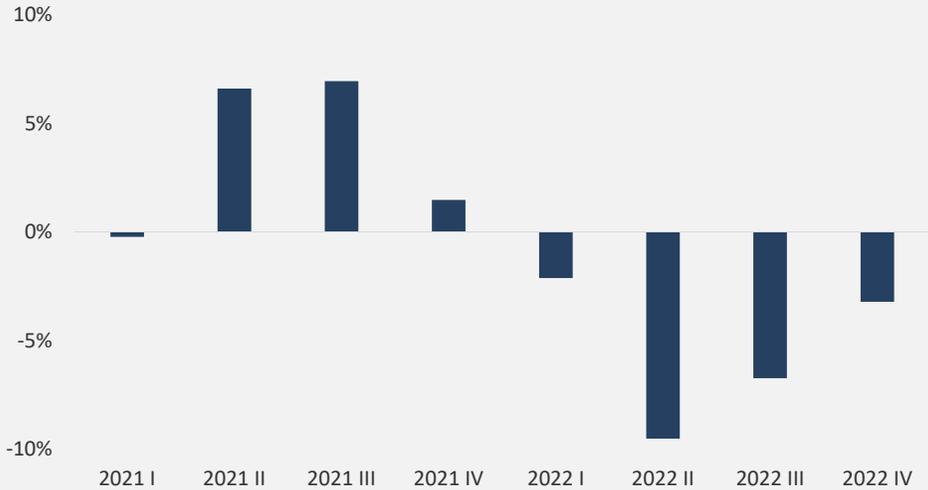
- Bajo este escenario, los indicadores de avance se mantuvieron estables y se ubicaron en 56, zona de moderado optimismo, implicando que las respuestas positivas superaron ligeramente a las negativas.
- Las empresas del rubro “Vehículos, repuestos automotores y combustible” se mostraron más favorables en los indicadores referidos a “Personal contratado” e “Inversiones” (59 puntos) mientras que, el indicador más desfavorable fue “Compra de insumos” con 51 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura se incrementaron y se mantuvieron en niveles muy optimistas con 76 puntos. En concreto, el 60% espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad actual.
- En la misma línea, en lo que refiere a las expectativas de corto plazo alcanzaron la zona de “atendible optimismo” con 60 puntos. Más concretamente, el 34% de las empresas del rubro consultadas espera que la facturación aumente en el primer trimestre de 2023, mientras que, el 51% espera que se mantenga y el restante 15% que disminuya.

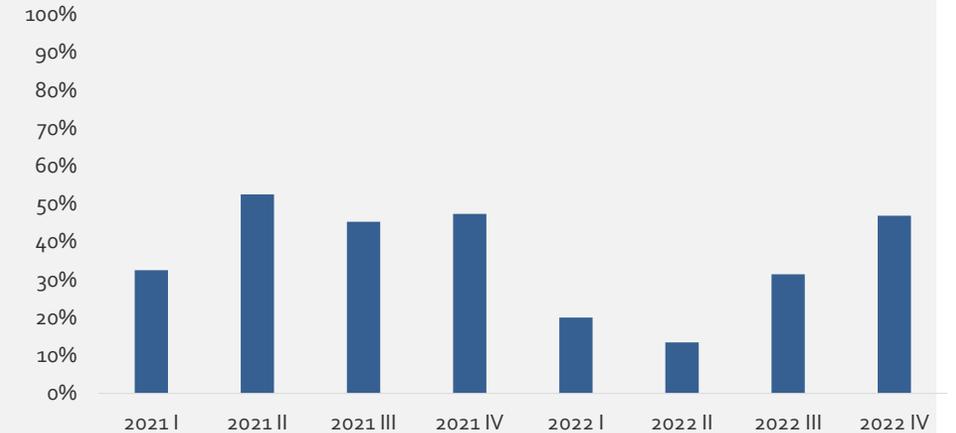
Vehículos, repuestos automotores, combustible

Variación real de las ventas



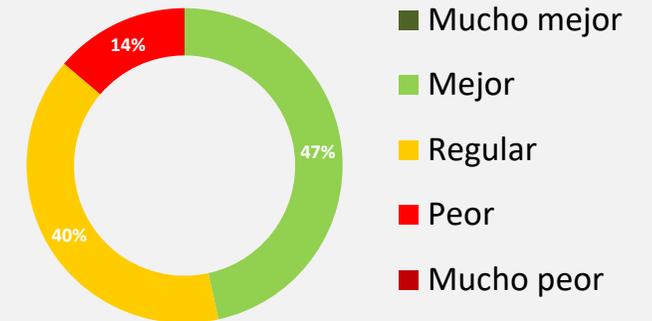
47%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

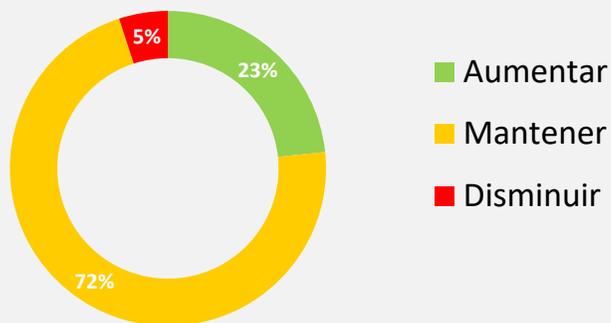
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III. 2022	IV. 2022	2021	2022
Vehículos, Repuestos automotores, Combustible	64	88	1.219	-6,7%	-3,2%	-6,3%	0,9%
Índice de precios	-	-	-	11,8%	5,2%	13,4%	2,9%



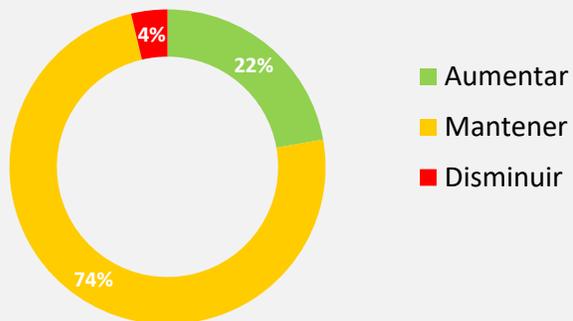
Vehículos, repuestos automotores, combustible

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

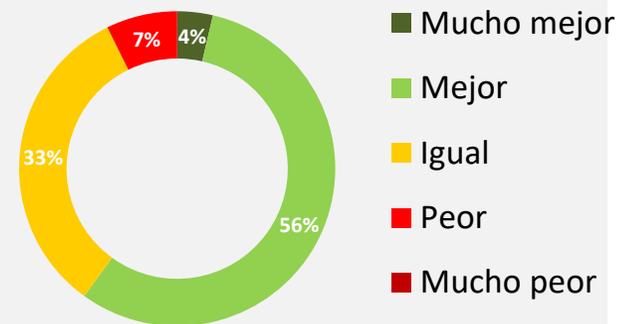
Cantidad personal ocupado



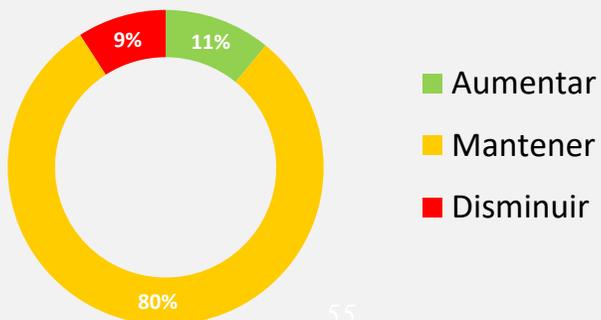
Inversiones



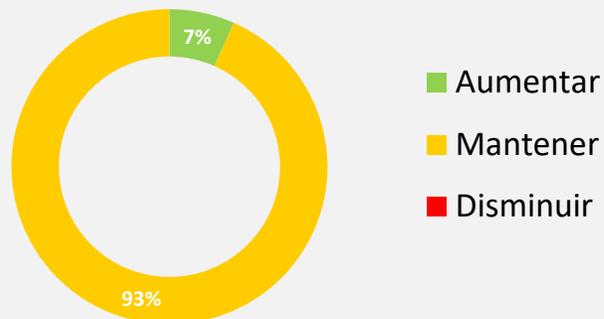
Rentabilidad futura



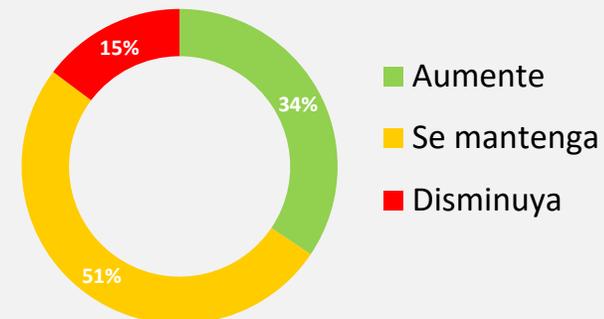
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Automóviles, camionetas, camiones y ómnibus

Venta okm (variación interanual)	I. 2022	II. 2022	III. 2022	IV. 2022	Total 2021	Total 2022
Autos y Camionetas	5,5%	-0,5%	8,4%	15,7%	41,6%	7,3%
Camiones y Ómnibus	-5,1%	19,2%	-5,0%	16,9%	49,4%	6,2%

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

- En lo que refiere a la venta de autos y camionetas Okm, en el cuarto trimestre del año 2022 se vendieron 14.729 unidades de autos y camionetas Okm. Este resultado implicó un avance de 15,7% en comparación al guarismo de igual período un año atrás cuando se había comercializado un total de 12.725 unidades.
- Para el total de 2022, las unidades comercializadas alcanzaron las 52.857, así las ventas registraron un incremento de 7,3% en comparación con el total de 2021. Se trató de una mejora pero de menor magnitud respecto al resultado observado en 2021, cuando las ventas habían crecido 41,6%.
- Por otra parte, las ventas de ómnibus y camiones registraron un incremento de 16,9% el cuarto trimestre de 2022 en comparación con el mismo periodo del año anterior. En concreto, durante el cuarto trimestre se comercializaron 1.022 (980 camiones y 42 ómnibus) unidades de ómnibus y camiones, mientras que, en el mismo período un año atrás se habían comercializado 874.
- Finalmente, en 2022 se vendieron 3.255 unidades de ómnibus y camiones Okm, 6,2% por encima a los volúmenes comercializados en 2021, cuando se habían vendido 3.064. Lo anterior implicó un retroceso de 43,2 p.p. en comparación al resultado de 2021, cuando las ventas habían registrado un incremento de 49,4% respecto a 2020.

AÑO	Venta de automóviles y camionetas				
	I	II	III	IV	Total
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
2022	12.487	12.759	12.882	14.729	52.857

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

AÑO	Venta de ómnibus y camiones				
	I	II	III	IV	Total
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
2022	645	758	830	1.022	3.255

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 55 empresas, las cuales establecieron la variación de sus ventas en el cuarto trimestre de 2022. De estas 55 empresas que indicaron la variación cuantitativa de sus ventas, 22 se encuentran en Montevideo, y 33 en el interior. El personal ocupado para las 55 empresas fue de 1.017 con 224 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las empresas de servicios en Montevideo fue de 5,6% en el cuarto trimestre de 2022, mientras que para el Interior se registró un retroceso de 3,5%. Estos registros continuaron con la tónica del trimestre anterior. Sin embargo al analizar el año cerrado 2022, el comportamiento fue similar, mientras en Montevideo aumentaron 7,7%, en el interior los hicieron en un 1,1%.
- El índice de difusión para el total de empresas de servicios en Montevideo se ubicó en 64% en el cuarto trimestre de 2022, habiendo aumentado respecto al registro del trimestre anterior, al tiempo que para las empresas del interior se ubicó en 36%. En el promedio año 2022, el índice de difusión fue de 68% para las empresas de Montevideo y 48% para las empresas ubicadas en el Interior.

Leading indicators

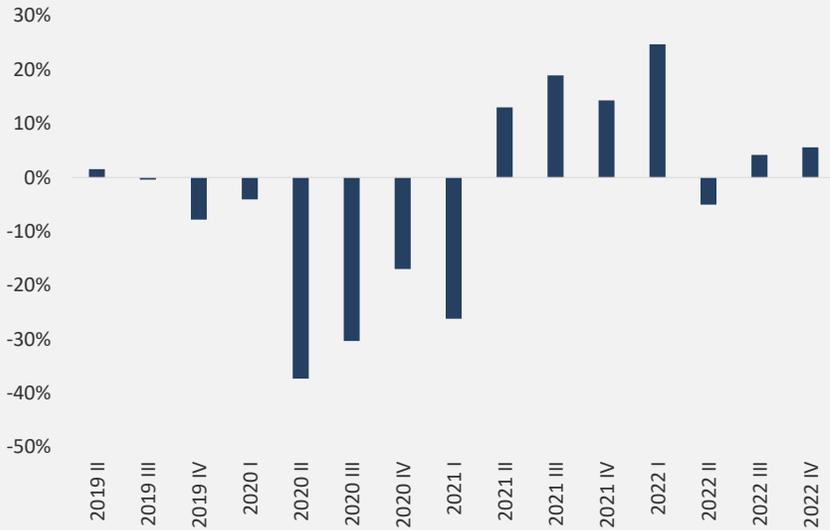
- Los indicadores de avance no lograron superar los 50 puntos en las empresas del interior, aunque se ubican muy cercano al nivel de neutralidad, mientras que las de Montevideo si superaron los 50 puntos, es decir para las del interior aún hay un cierto pesimismo,.
- Tanto las empresas de Montevideo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

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo, manteniéndose en zonas similares a las del trimestre pasado. En efecto, los valores se ubican en 69 puntos para Montevideo y 90 puntos para el interior. 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 2023 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.

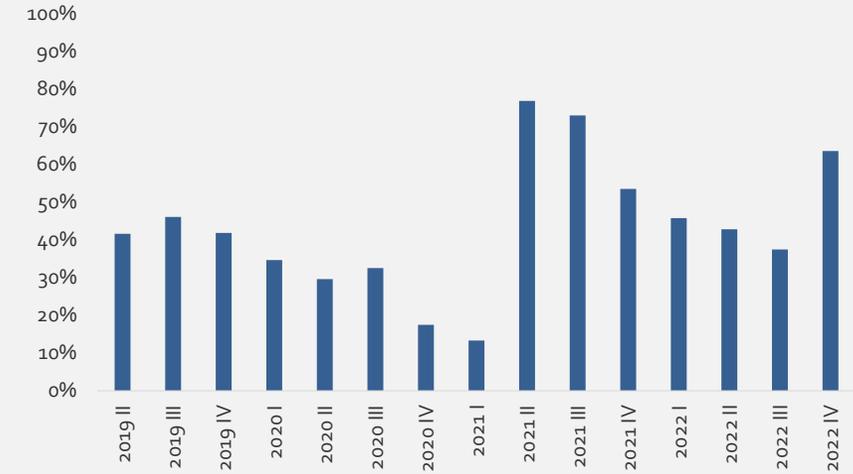
Servicios Montevideo

Variación real de las ventas

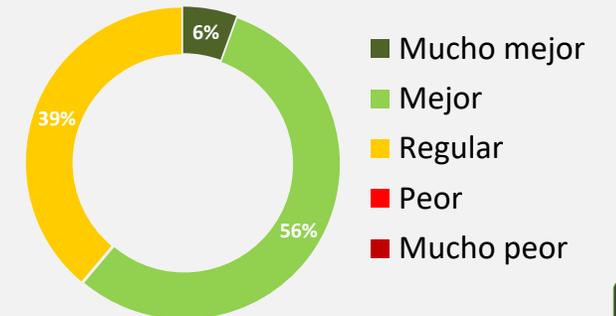


64% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

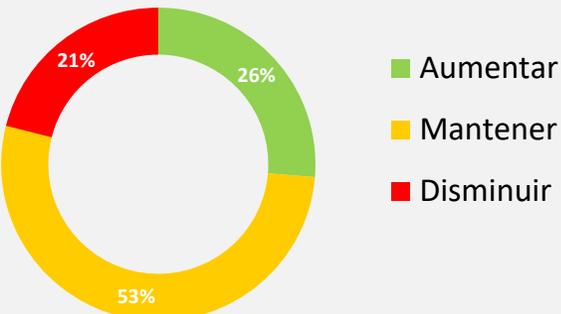


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III.2022	IV.2022	2021	2022
Servicios Montevideo	22	40	411	4,2%	5,6%	12,5%	7,7%
Índice de precios	-	-	-	10,3%	9,7%	8,3%	9,5%

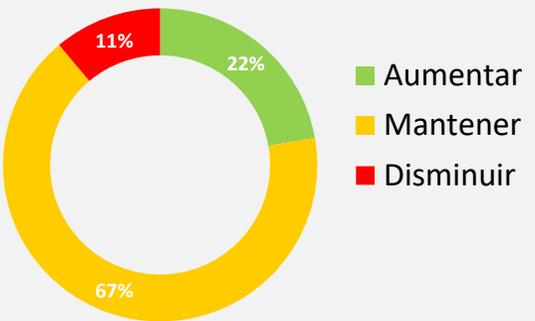
Servicios Montevideo

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

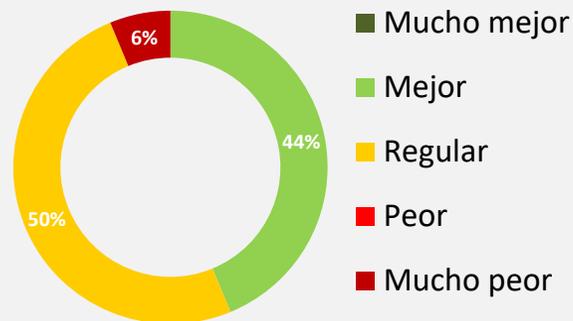
Cantidad personal ocupado



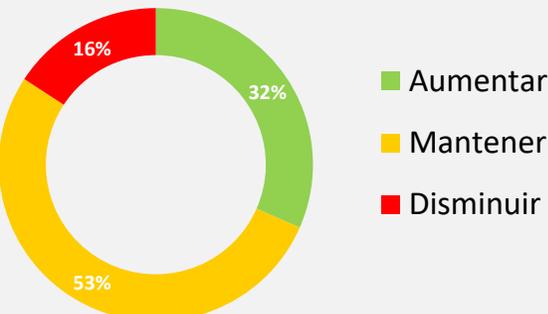
Inversiones



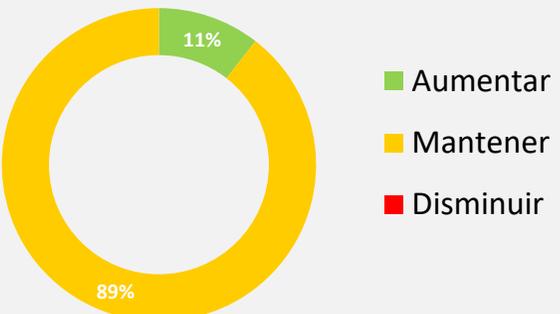
Rentabilidad futura



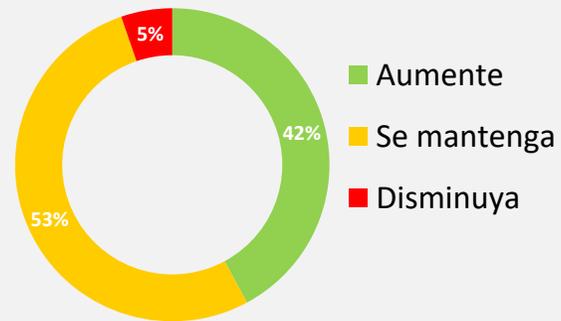
Compra de insumos



Cantidad de locales

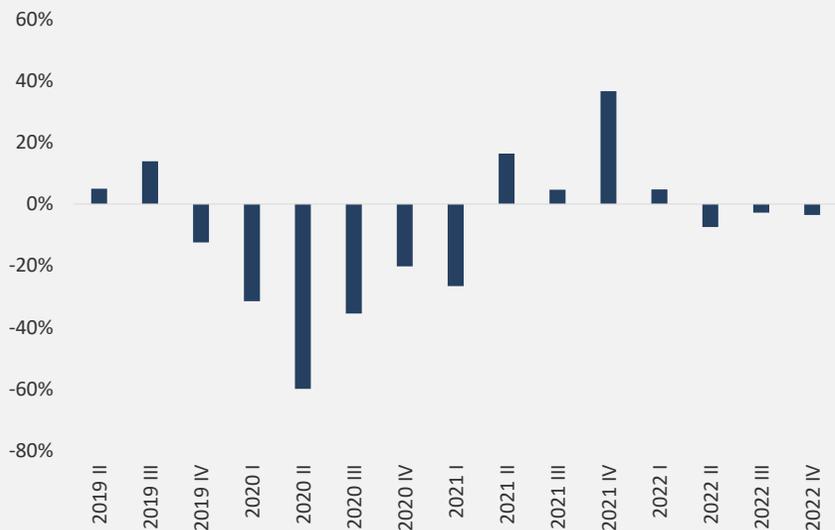


Facturación en el próximo trimestre



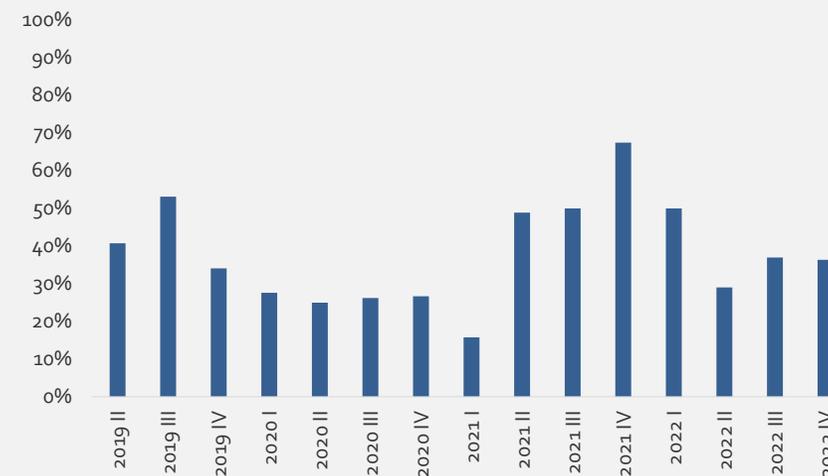
Servicios Interior

Variación real de las ventas

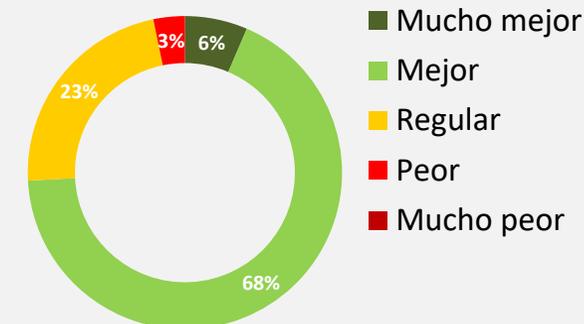


36%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

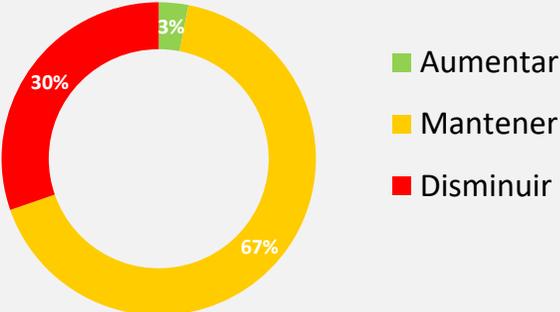


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III.2022	IV.2022	2021	2022
Servicios Interior	33	184	606	-2,8%	-3,5%	-2,9%	1,1%
Índice de precios	-	-	-	10,3%	9,7%	8,3%	9,5%

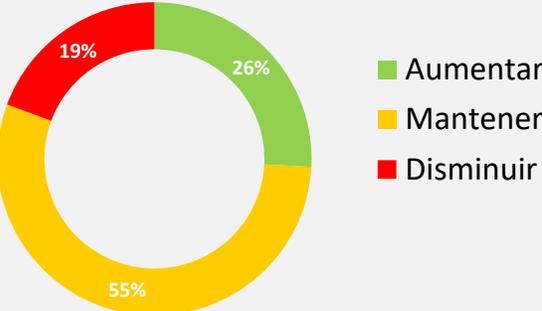
Servicios Interior

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

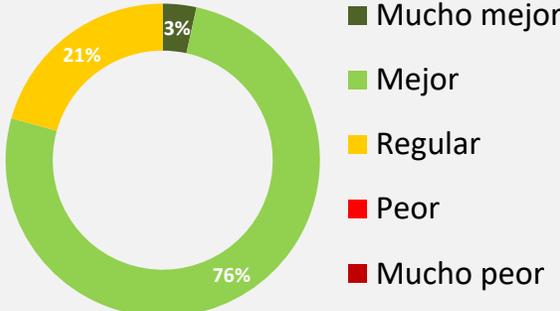
Cantidad personal ocupado



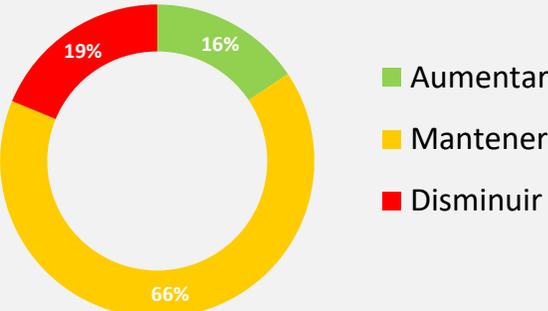
Inversiones



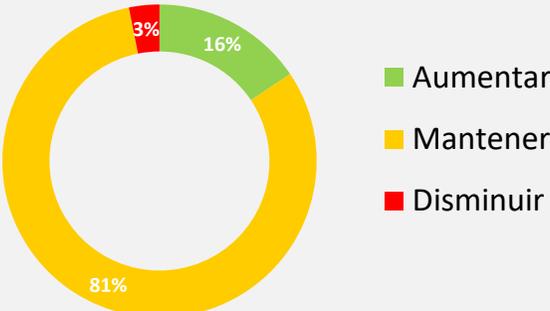
Rentabilidad futura



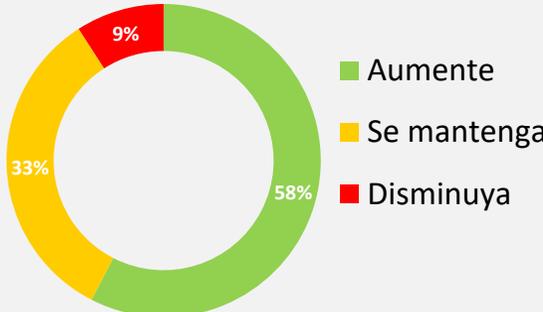
Compra de insumos



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.2022	IV.2022	2021	2022	III.2022	IV.2022	2021	2022	IV.2022	IV-III	IV.2022	IV-III	IV.2022	IV-III
Agencia de viajes	28,9%	-0,3%	3,5%	5,3%	63%	50%	40%	80%	83	^	56	^	80	^
Hoteles	-5,6%	-0,3%	-3,0%	10,7%	41%	50%	38%	58%	75		36	v	77	v
Restaurantes y confiterías	-0,4%	0,4%	5,2%	1,0%	31%	45%	33%	48%	87	^	56	v	84	
Servicios	-0,4%	0,2%	2,2%	3,8%	37%	47%	35%	56%	84	^	51		82	

*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 2022. El personal ocupado para las 10 agencias de viajes fue de 149 personas y de 14 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de agencias de viajes en el cuarto trimestre de 2022 fue de -0,3%, denotando una desmejora respecto a lo acontecido en el trimestre anterior. Durante 2022, las ventas en términos reales aumentaron un 5,3%.
- El índice de difusión para las 10 agencias de viajes se ubicó en 50%, es decir que 5 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 2022 (63%). Para 2022, el índice de difusión se ubicó en 80%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2023) de las agencias de viajes se constata una percepción optimista, el indicador se ubicó en 83 puntos por lo que el porcentaje de respuestas optimistas (67%) es superior a las pesimistas.

Leading indicators

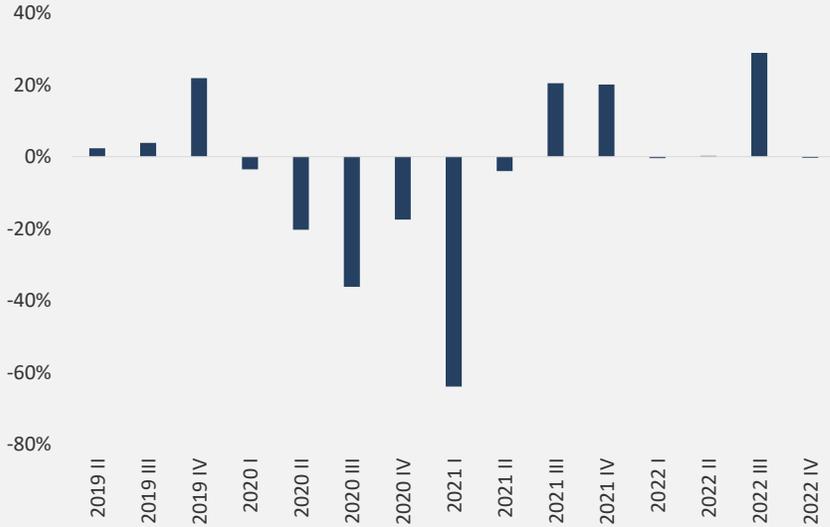
- Los indicadores de avance se ubicaron en 56 puntos, guarismo por encima al constatado en el tercer trimestre del 2022.
- Las agencias de viaje se muestran optimistas respecto a aumentar la cantidad de locales, aumentar la compra de insumos, el desarrollo de nuevas inversiones y a la contratación de personal para los próximos 3 meses.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde, aumentando respecto al tercer trimestre, y se ubican en zona de importante optimismo. El 60% estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor.
- Asimismo, se mostraron optimistas frente al nivel de facturación para el primer trimestre de 2023, ya que el 43% estableció que proyecta un aumento en los niveles de facturación.

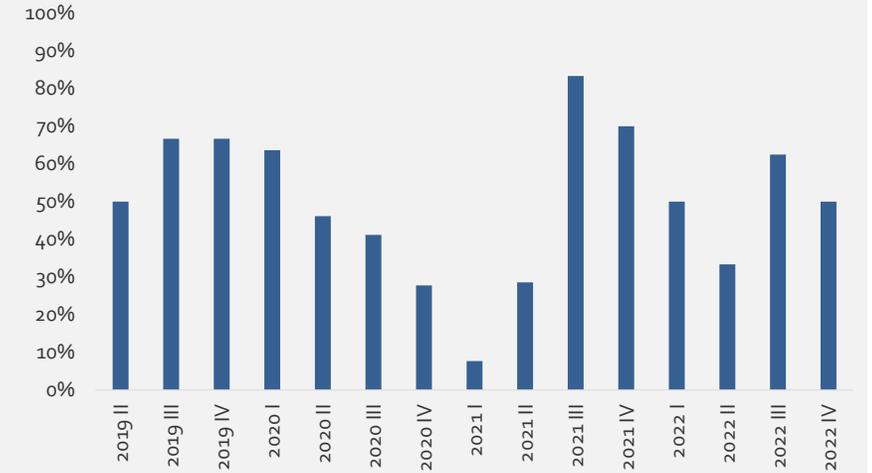
Agencias de viajes

Variación real de las ventas

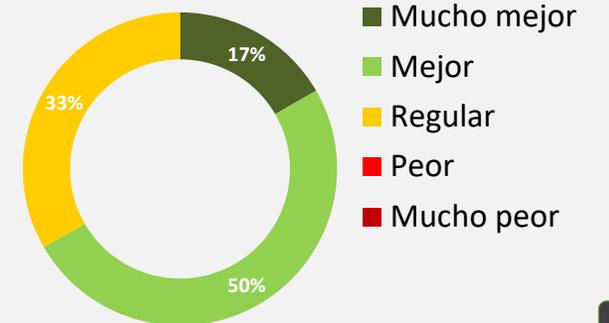


50%
Establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual



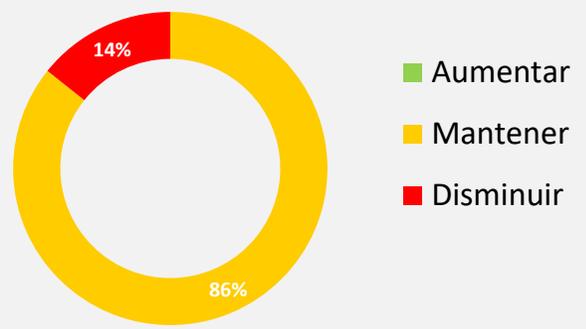
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales*	Personal ocupado	Var. Real ventas (%)			
				III.2022	IV.2022	2021	2022
Agencia de viajes	10	14	149	28,9%	-0,3%	3,5%	5,3%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	8,4%	8,3%	8,3%

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

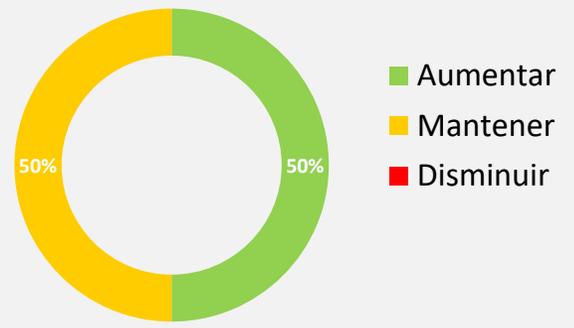
Agencias de viajes

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

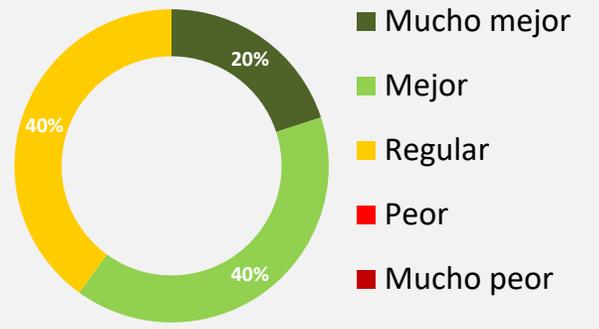
Cantidad personal ocupado



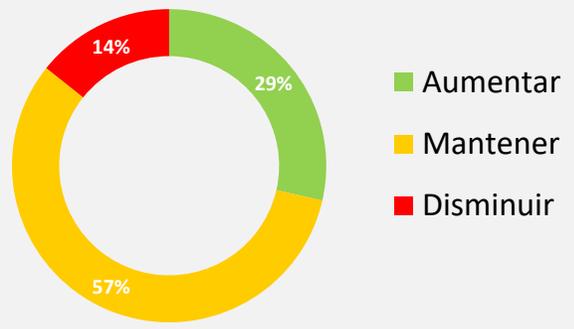
Inversiones



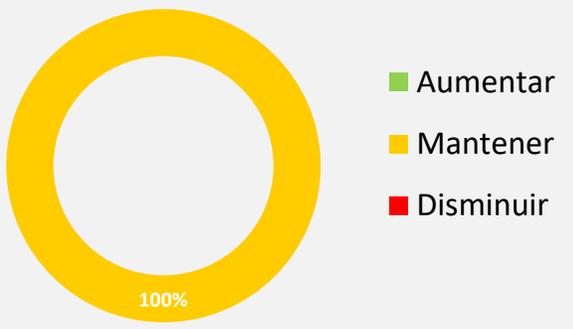
Rentabilidad futura



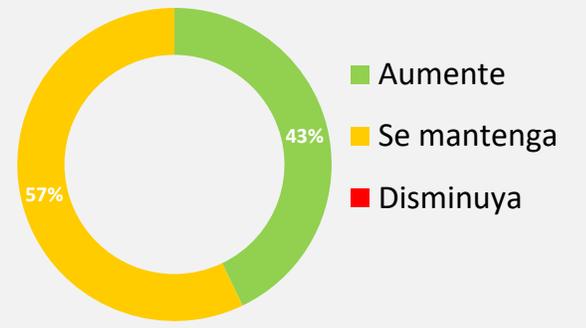
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Descriptivo

- Los resultados se basan en 12 hoteles, los cuales establecieron la variación real de sus ventas interanuales en el cuarto trimestre y año cerrado 2022.
- El personal ocupado para los 12 hoteles fue de 640 personas en 30 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de hoteles en el cuarto trimestre fue negativa, alcanzó un decremento marginal de -0,3% , sin embargo redujo la magnitud de caída respecto al tercer trimestre. Por otro lado, cuando se observa según categorías las variaciones muestran diferencias, los de 2 estrellas aumentaron 14,6%, los de 3 estrellas aumentaron 7,7%, mientras que los de 4 estrellas disminuyeron sus ventas un 14,2%.
- En el año cerrado 2022, las ventas de los hoteles aumentaron 10,7%, y este incremento estuvo influenciado por aumentos en todas las categorías, siendo el mayor incremento en el hotel de 2 estrellas, seguido por el incremento de los de 3 estrellas con el 10,5% y los de 4 estrellas con el 5,7%.
- El índice de difusión para los 12 hoteles se ubicó en 50%, lo que representó un incremento de 11 p.p. en comparación al trimestre inmediato anterior. En el año 2022, el índice de difusión se ubicó en 58%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los hoteles se constata una percepción optimista, el 50% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mucho mejor o mejor, 50% que es regular y ninguno que es peor o mucho peor.

- Leading indicators

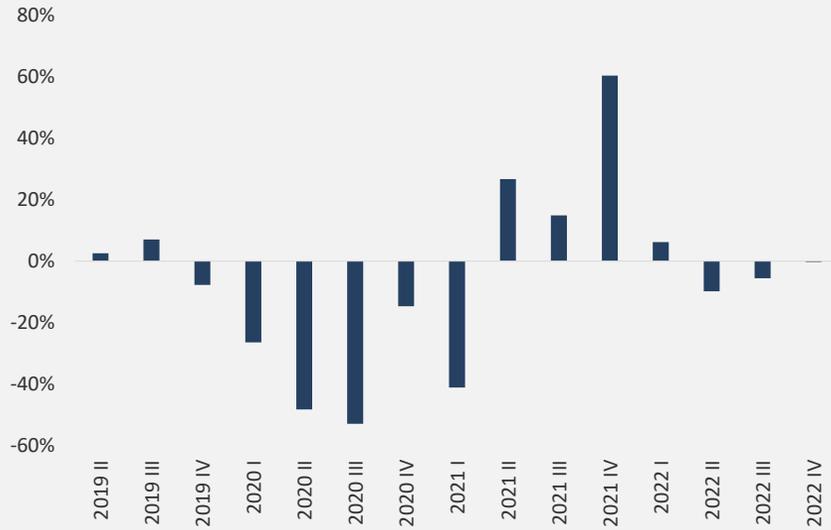
- Los indicadores de avance se ubicaron en terreno pesimista y se ubicaron en 36 puntos, disminuyendo respecto al trimestre anterior.
- Los hoteles se muestran pesimistas respecto al aumento de la cantidad de locales, a la contratación de personal, la compra de insumos y a la realización de inversiones para los próximos 3 meses.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo, aunque disminuyendo levemente frente al tercer trimestre. En efecto los valores se ubican en 77 puntos, donde el 55% estableció que el año que viene la rentabilidad será mucho mejor o mejor, 45% que será neutral y ninguno que será mucho peor o peor.
- Asimismo, son optimistas frente al nivel de facturación para el primer trimestre de 2023, ya que el 67% estableció que la facturación se verá aumentada, .

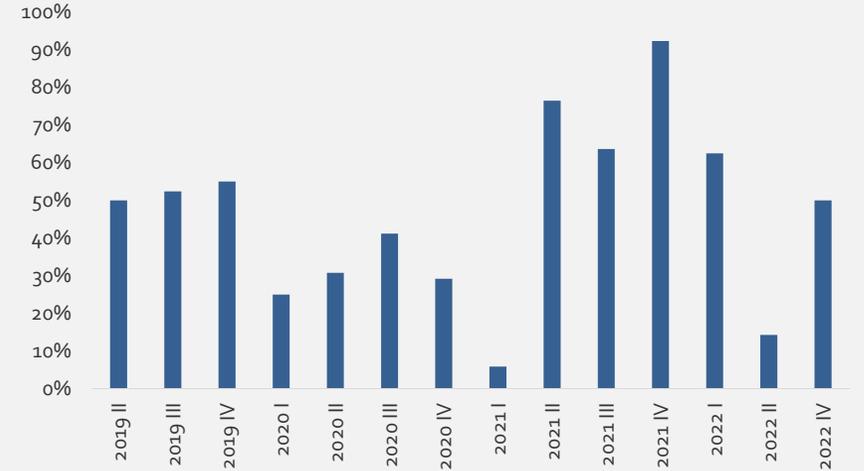
Hoteles

Variación real de las ventas



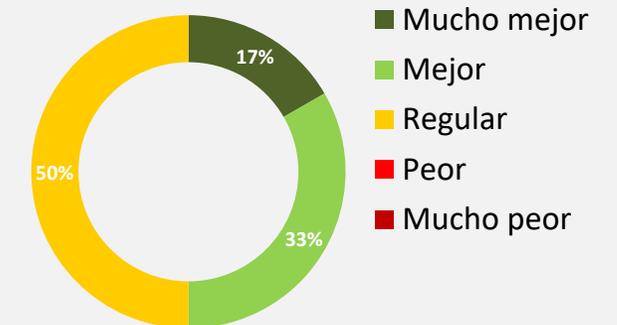
50%
Establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III.2022	IV.2022	2021	2022
Hoteles	12	30	228	-5,6%	-0,3%	-3,0%	10,7%
Hoteles 2 estrellas	1	1	28	-	14,6%	-	28,0%
Hoteles 3 estrellas	7	20	108	-1,7%	7,7%	-0,7%	10,5%
Hoteles 4 estrellas	4	9	92	-6,4%	-14,2%	-3,8%	5,7%
Índice de Precios	-	-	-	11,8%	11,1%	8,2%	10,7%

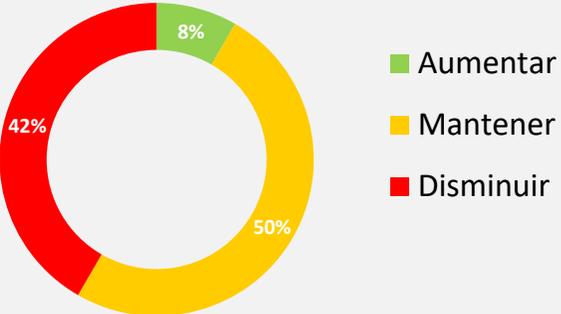
Rentabilidad actual



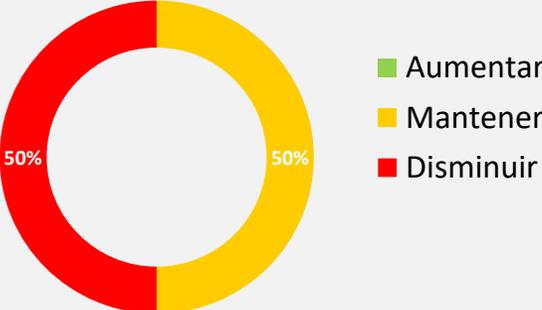
Hoteles

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

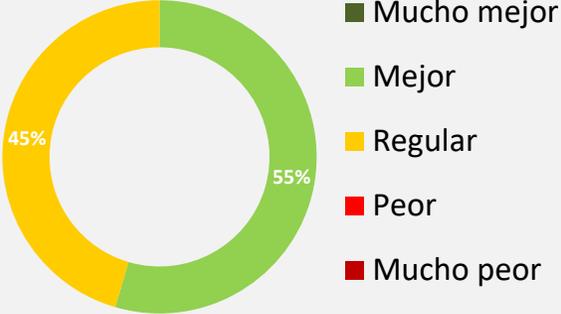
Cantidad personal ocupado



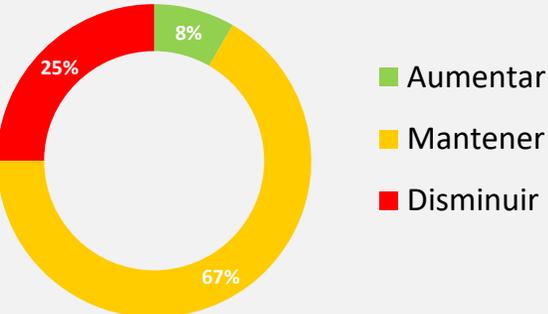
Inversiones



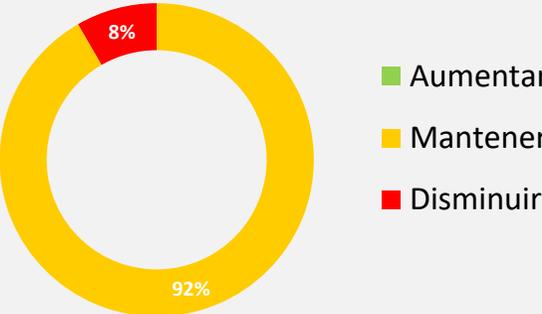
Rentabilidad futura



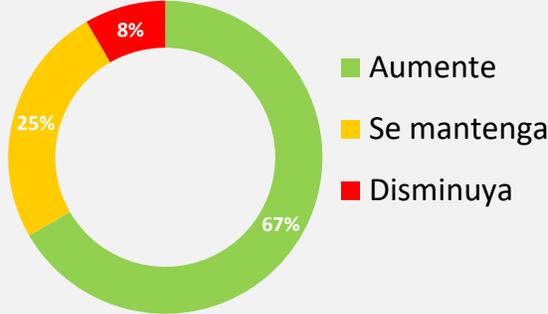
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Ocupación promedio y tarifa promedio

Dos Estrellas	IV.2021	I.2022	II.2022	III.2022	IV.2022
Nivel de ocupación	-	-	-	-	61,0%
Tarifa promedio	-	-	-	-	58 USD
Tres Estrellas	IV.2021	I.2022	II.2022	III.2022	IV.2022
Nivel de ocupación	37,7%	63,3%	42,0%	41,0%	48,5%
Tarifa promedio	63 USD	77 USD	53 USD	52 USD	76 USD
Cuatro Estrellas	IV.2021	I.2022	II.2022	III.2022	IV.2022
Nivel de ocupación	62,5%	55,8%	35,0%	54,6%	65,3%
Tarifa promedio	78 USD	96 USD	75 USD	107 USD	79 USD

Restaurantes y Confiterías

Descriptivo

- Los resultados se basan en 33 Restaurantes y Confiterías, los cuales establecieron la variación real de sus ventas interanuales en el cuarto trimestre de 2022.
- El personal ocupado para los 33 Restaurantes y Confiterías fue de 640 personas en 180 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de Restaurantes y Confiterías en el cuarto trimestre fue positiva, registrando una leve expansión de 0,4%. De esta forma se observa una situación de mejora respecto al trimestre anterior. A su vez, en el año cerrado 2022 las ventas en términos interanuales lograron superar el registro de 2021 en un 1%.
- El índice de difusión para los 33 Restaurantes y Confiterías se ubicó en 45%, es decir el 45% de los Restaurantes y Confiterías consultados estableció que sus ventas aumentaron en el cuarto trimestre. Por otro lado, para 2022, el índice de difusión se ubicó en 48%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los Restaurantes y Confiterías se constata una percepción relativamente optimista, el 77% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mejor o mucho mejor, 19% que la situación es regular, mientras que un 3% estableció que es mucho peor o peor. Cabe destacar que las perspectivas continúan ubicándose en terreno de optimismo fuerte.

Leading indicators

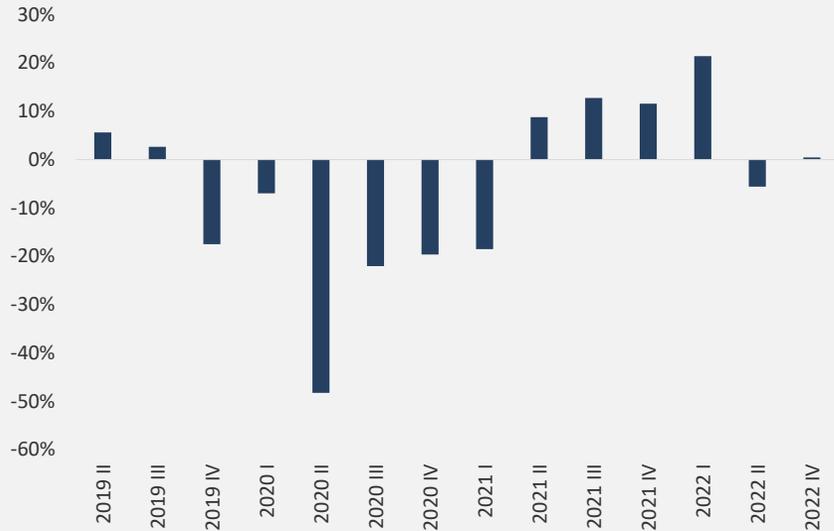
- Los indicadores de avance disminuyeron respecto a los del tercer trimestre y se ubicaron en 56 puntos.
- Los Restaurantes y Confiterías se muestran optimistas respecto a aumentar la cantidad de locales y a realizar inversiones, al tiempo que se mostraron pesimistas a la contratación de personal para los próximos 3 meses y neutrales respecto a la compra de insumos.

Expectativas

- Las expectativas se encuentran en zona de importante optimismo (84puntos), manteniéndose en zona similar a la del tercer trimestre.
- Además son optimistas frente al nivel de facturación para el primer trimestre de 2023, ya que el 48% estableció que la facturación se verá aumentada.

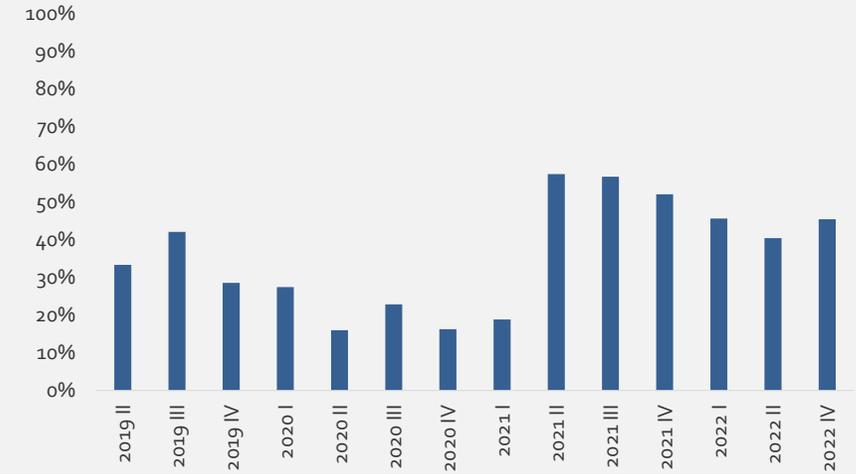
Restaurantes y confiterías

Variación real de las ventas

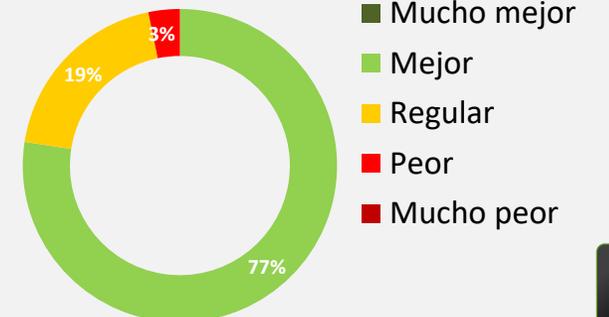


45% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

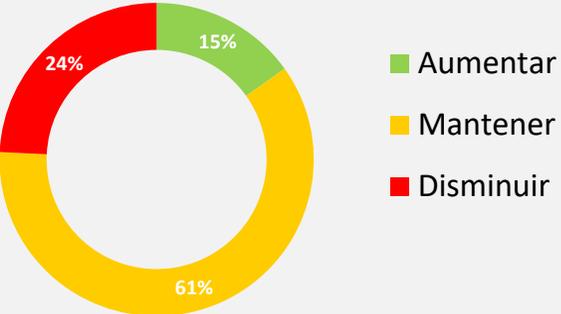


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				III.2022	IV.2022	2021	2022
Restaurantes y confiterías	33	180	640	-0,4%	0,4%	5,2%	1,0%
Índice de precios	-	-	-	11,8%	11,1%	8,2%	10,7%

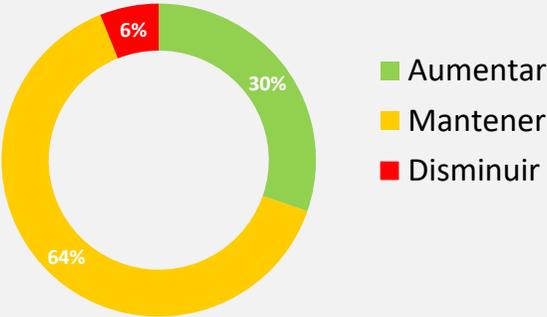
Restaurantes y confiterías

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

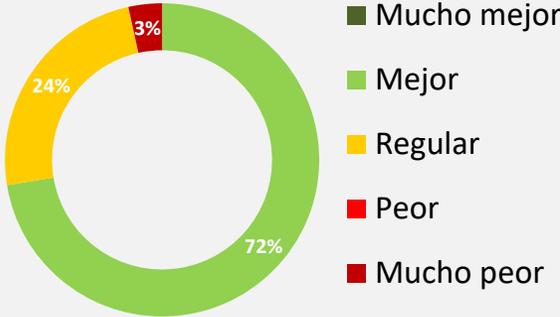
Cantidad personal ocupado



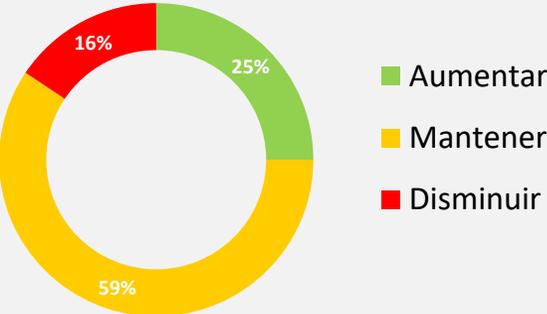
Inversiones



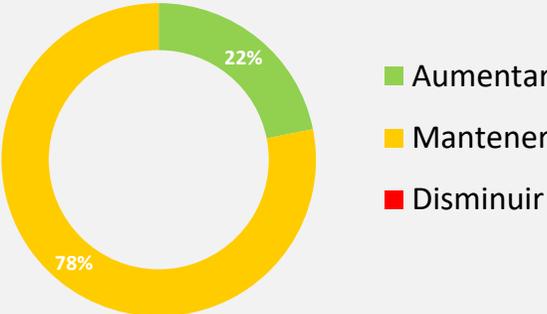
Rentabilidad futura



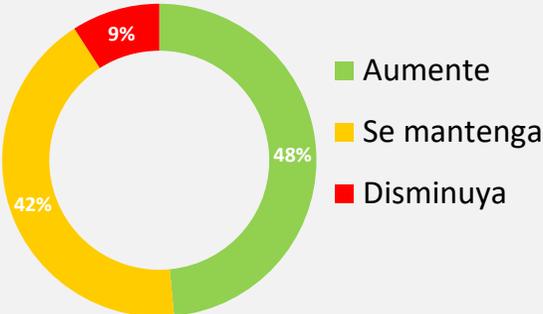
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



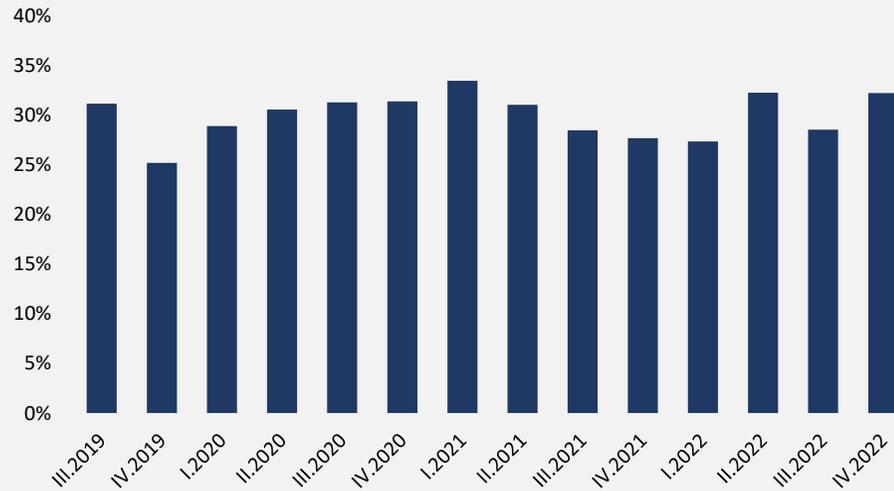
A stylized illustration representing e-commerce. It features a blue shopping cart with a yellow bag inside, containing a blue document with a yellow lightbulb icon. The background includes a globe, a hand pointing at a bar chart, a gear, and various abstract shapes in shades of blue, orange, and red, all connected by curved lines and arrows, suggesting a digital marketplace and data flow.

E-Commerce

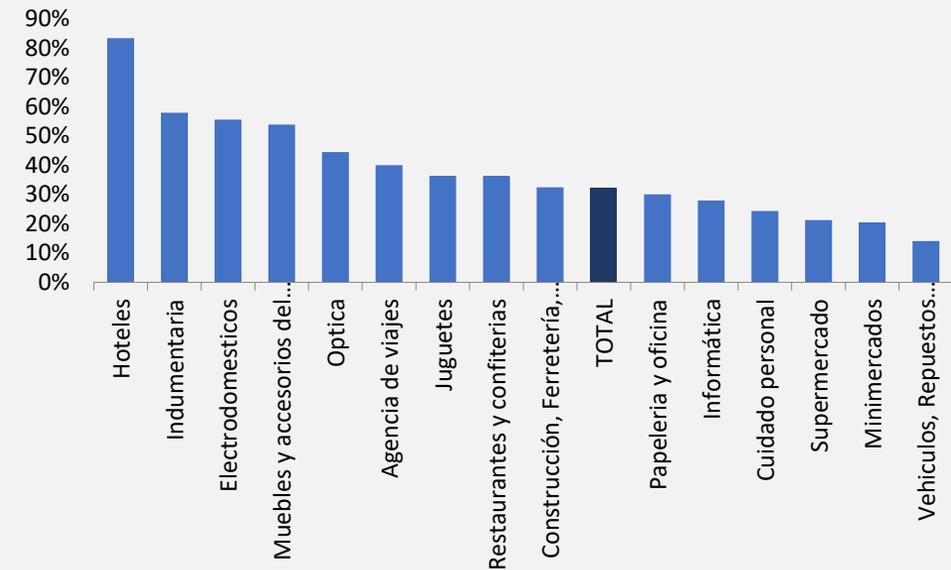
Venta online, participación online en total empresa y variación ventas online

E-commerce

Tendencia de venta online



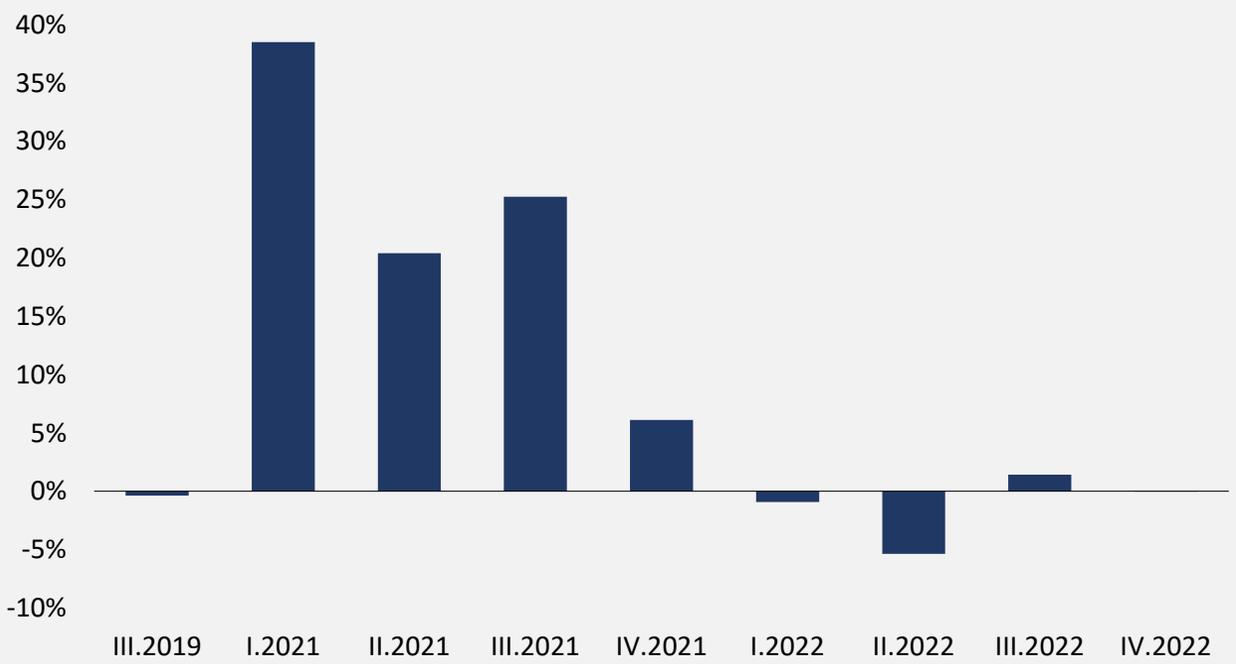
Tendencia de Venta Online



- En lo que refiere al *e-commerce*, se constató en el cuarto trimestre que el 32% del total de empresas que conforman la muestra, establecieron disponer de un canal de venta online, un guarismo algo más alto que el trimestre anterior y similar al máximo alcanzado en el segundo trimestre de 2022.
- A nivel de rubros, el que dispone la mayor tenencia de un canal de venta online lo registran las empresas del rubro hoteles, seguido por Indumentaria, con guarismos de 83% y 58% respectivamente. El menor registro se observó en las empresas de vehículos y repuestos con un 14%.
- La mayor tendencia a disponer canal online se observa entre las empresas de bienes durables con el 40%, mientras que las empresas dedicadas a productos no durables fueron las que presentaron los menores guarismos, con el 21%.
- El disponer de un canal de venta online crece conforme aumenta el tamaño de la empresa: el 28% de las micro empresas establecieron disponer de un canal de venta online, mientras que este guarismo ascendió a 54% entre las empresas grandes.
- En lo que refiere al tipo de canal de venta online, un 44% estableció realizarlo a través de su página web, un 31% en las Redes sociales, un 13% por Mercado Libre, y un 11% por Pedidos Ya/Rappi. Estos registros son similares, aunque mostraron alguna variación, respecto a los constatados en el informe anterior.

E-commerce

Var. venta real Ecommerce (%)



- Aquellas empresas que disponen de venta online establecieron en promedio que sus ventas vía *e-commerce* representaron durante el cuarto trimestre del año, un 21% del total de las ventas de la empresa (un registro algo superior al 19% del trimestre anterior).
- Cabe destacar que dicho indicador es decreciente con el tamaño; para las micro la participación fue de 31% al tiempo que en las grandes el registro fue de 9%.
- Para las empresas que cuentan con *e-commerce*, ponderando según el personal ocupado, las ventas online tuvieron una caída marginal de -0,03% real en el cuarto trimestre, en la comparación interanual. De esta forma, las ventas mostraron una cierta estabilidad respecto a igual periodo de un año otras.

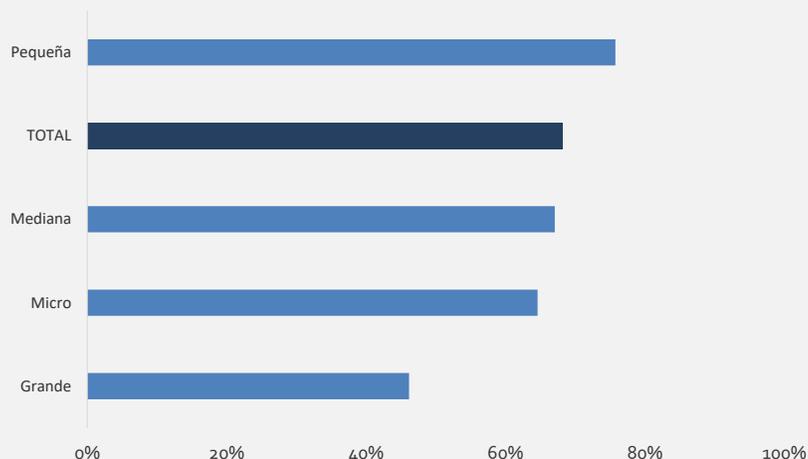


Situación actual, Empresas familiares y perspectivas

Empresas Familiares en la actualidad

Proporción de empresas familiares por tamaño

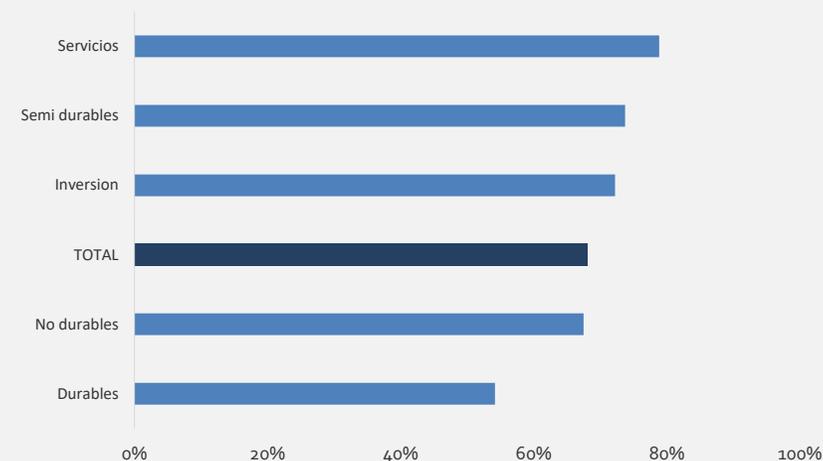
Cuarto trimestre 2022



- Una "empresa familiar" es aquella que la mayoría de la propiedad de la empresa pertenece a una familia, al menos una persona de esa familia trabaja en la empresa y existe el deseo de la generación al mando de incorporar a la siguiente generación de la familia y mantener la empresa en la familia.
- El 68% de las empresas encuestadas manifestó que se trataba de una empresa familiar. En general los registros son elevados en la mayoría de los rubros, llegando a 91% en el caso de restaurantes y confiterías. Informática fue el que mostró menor porcentaje, con 37%.
- Cuando se analiza por producto, los servicios muestran la mayor proporción de empresas familiares, con un 79%, al tiempo que en los bienes durables se registra el más bajo guarismo con un 54%.
- Finalmente, las empresas pequeñas muestran el mayor registro, con 76%, al tiempo que las grandes muestran los menores guarismos, con 46%.

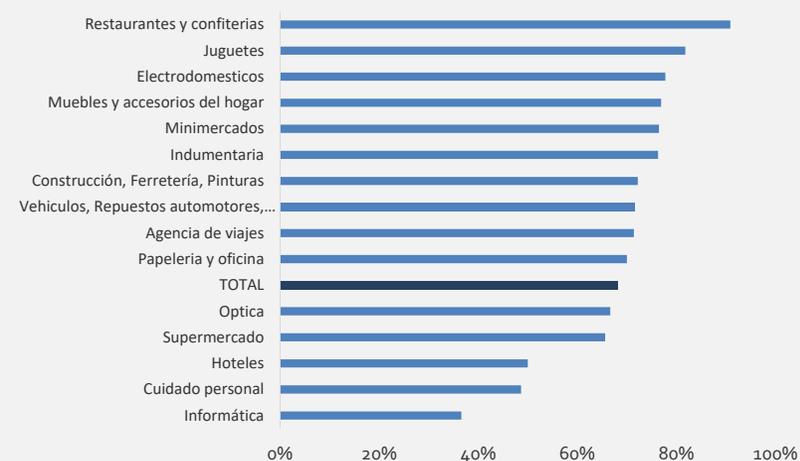
Proporción de empresas familiares por producto

Cuarto trimestre 2022



Proporción de empresas familiares por rubro

Cuarto trimestre 2022



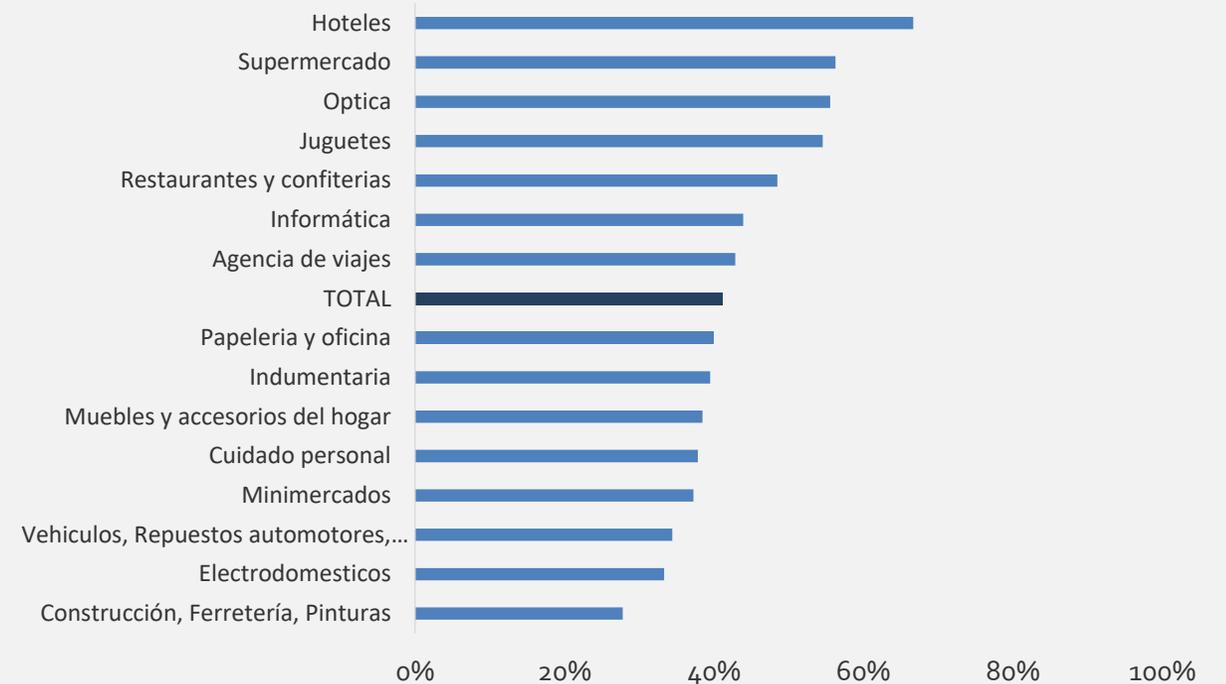
Perspectivas – Año 2023

Índice de difusión esperado – Primer trimestre 2023

- El índice de difusión por empresa esperado para el primer trimestre de 2023, se ubicaría en 41%. Es decir, el 41% de las empresas que conforman la muestra espera que sus niveles de venta aumenten en el primer trimestre del año.
- En lo que refiere al índice de difusión esperado por rubros, los mayores niveles de respuestas positivas se registraron entre las empresas del rubro Hoteles, Supermercado y Ópticas. Las que evidencian los peores registros son Vehículos y repuestos automotores, Electrodomésticos y Construcción, ferretería y pinturas.
- Según el tamaño, las empresas grandes son las que denotan un mayor índice de respuestas positivas, mientras que, las micro son las que muestran peores registros esperados.
- Por tipo de bien, son las empresas dedicadas a 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

Primer trimestre 2023

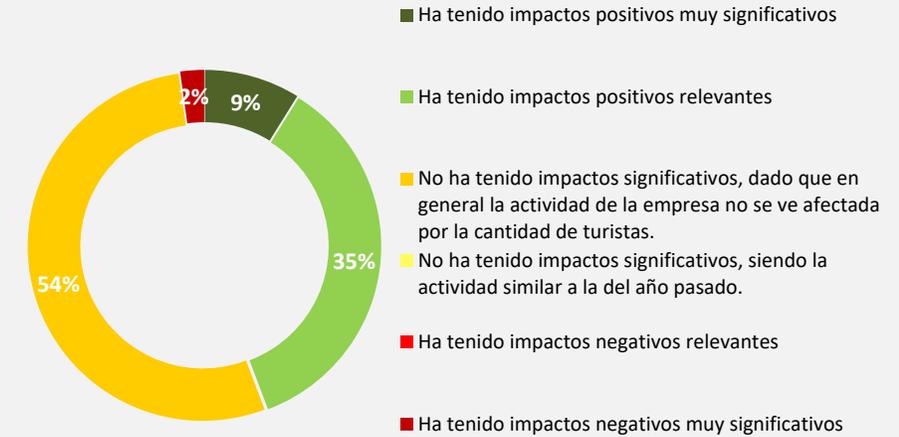


Turismo – 2022/2023

En relación a la temporada turística de verano
¿Cómo considera que viene siendo en general para la economía, considerando cantidades de turistas y gasto de los mismos?



En relación a los efectos del turismo sobre la actividad de su empresa, ¿Cómo considera que ha impactado en la actividad (considerando los meses finales de 2022)?



En relación a la temporada turística de verano
¿Cómo considera que va a ser en particular para la actividad de su empresa en el primer trimestre (considerando enero y expectativas de actividad para febrero y marzo)?



Turismo – 2022/2023

- Para las empresas en general, la temporada turística de verano viene siendo positiva, ya que un 63% de las empresas respondió que viene siendo “Mucho mejor” o “Mejor” que la del año pasado, mientras que un 10% respondió que viene siendo “Mucho peor” o “Peor” que la del año pasado. Asimismo, un 27% de las empresas consultadas menciona que la temporada por el momento se ha comportado de forma similar al año anterior.
- En lo que refiere a los efectos del turismo y comportamiento de la temporada de verano, en la actividad de se empresa, el 44% estableció haber tenido impactos positivos en términos económicos. Mientras que un 54% respondió no tener impactos significativos dado el rubro de actividad al que pertenece donde los resultados en términos de turismo no tiene una incidencia directa sobre las ventas de la empresa. A nivel rubros se destaca el optimismo en aquellas empresas que comercializan juguetes.
- Por último, en términos de expectativas sobre el resultado final de la temporada turística y su impacto en la actividad de la empresa y del sector Comercio y Servicios en general, un 63% de las empresas encuestadas esperan que los resultados económicos alcanzados durante el primer trimestre del año sean “Similar a la del año pasado” frente al 27% de empresas que respondió que espera resultados “Mucho mejor” o “Mejor”. Por último, un 10% de empresas son más pesimistas en este sentido, esperando resultados “Peores” o “Mucho peores”, en la comparación interanual. El rubro con mayores registros positivos fue Hoteles.



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 2022 un 1,6% interanual, al tiempo que las ventas en el Interior mostraron una variación negativa de -1,6%. Este resultado reflejó situaciones diferentes entre las subregiones que conforman el interior; en el caso de “litoral, centro y noreste”, las ventas cayeron -4,3%, mientras que, las ventas en la zona costera mostraron una expansión de apenas 0,1%. Estos guarismos fueron en el caso de Interior-Litoral, Centro y Noreste similar al del tercer trimestre, aunque el Interior Costa se vio bastante disminuido el ritmo de crecimiento. Por otro lado, en lo que refiere al año cerrado 2022, las ventas en Montevideo tuvieron un incremento de 0,6%, mientras que para el interior aumentaron apenas 0,1%.
- En lo que refiere al índice de difusión, se observó una mejora generalizada en el cuarto trimestre de 2022 (para el total del país, pasó de 30% a 43%). En particular, esta mejora se explica tanto por incrementos en Montevideo que pasó de 32% a 42% y para el Interior de 31% a 45%. Para el 2022, el índice de difusión para Montevideo se ubicó en 50% y para el Interior en 45%.
- 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 56 puntos en dicho trimestre para Montevideo y de 54 puntos para el interior y con guarismos similares entre regiones aunque el Interior- Costa redujo su zona pasando del verde al amarillo.

Expectativas

- En lo que refiere a las expectativas por región, en general se mantuvieron en niveles elevados en el cuarto trimestre de 2022. En el caso de Interior – Costa, éstas se incrementándose respecto al trimestre anterior. Para el total del país las expectativas se ubicaron en 75 puntos (nivel de atendible optimismo).

Actividad económica por localización

RUBRO	Variación real ventas				Indice de difusión*				Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2022	IV.2022	2021	2022	III.2022	IV.2022	2021	2022	IV.2022	IV-III	IV.2022	IV-III	IV.2022	IV-III
Montevideo	-0,3%	1,6%	-3,5%	0,6%	● 32%	● 42%	● 41%	● 50%	● 72		● 56		● 71	
Interior	3,1%	-1,6%	1,4%	0,1%	● 31%	● 45%	● 35%	● 45%	● 68		● 54		● 79	
Interior - Litoral, Centro, Noreste	-4,6%	-4,3%	0,7%	1,0%	● 31%	● 44%	● 32%	● 42%	● 68		● 54		● 77	
Interior - Costa	5,3%	0,1%	1,6%	-0,5%	● 28%	● 48%	● 42%	● 53%	● 69		● 54	∨	● 81	^
Total	0,9%	0,9%	-1,6%	0,5%	● 30%	● 43%	● 40%	● 48%	● 70		● 55		● 75	

*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 no durables, se destacaron en el cuarto trimestre. En el cuarto trimestre aumentaron 3,5%, reflejando cierta mejora de la actividad respecto al tercer trimestre de 2022. Luego, en términos de magnitud de crecimiento siguió la categoría de bienes durables, que registró un crecimiento de 1,6% y servicios con un magro crecimiento de 0,2%. Luego, con descenso interanuales se ubicaron semi durables y de inversión, los cuales redujeron su guarismo en -2,1%, -6,1%, respectivamente en el cuarto trimestre de 2022. En lo que refiere a 2022, fueron los servicios y los durables los que registraron los mayores incrementos interanuales, mientras que los bienes de inversión cayeron un -1,3%.
- Los índices de difusión mostraron una mejora en todas las empresas en el cuarto trimestre de 2022, según los diferentes tipos de bienes que comercialicen, ubicándose en indicadores de más de 37%. Por otro lado, para el año cerrado 2022, las empresas que comercializan servicios fueron las que denotaron el mayor guarismo, con un índice de 56%, mientras que las demás empresas se ubicaron entre 44% y 52%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual, se denotó una cierta estabilidad en comparación con el tercer trimestre de 2022, siendo los servicios los que denotaron los mayores guarismos e incrementos respecto al trimestre anterior.

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 servicios, mientras que las dedicadas a bienes de inversión son las que denotaron el menor guarismo, aunque en zona de moderado optimismo,

Actividad económica por tipo de bien

RUBRO		Variación real ventas				Indice de difusión*				Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		III.2022	IV.2022	2021	2022	III.2022	IV.2022	2021	2022	IV.2022	IV-III	IV.2022	IV-III	IV.2022	IV-III
Por Tipo de Bien	No durables	2,8%	3,5%	-0,9%	1,2%	● 23%	● 41%	● 38%	● 44%	● 68		● 54		● 75	
	Semi durables	-3,0%	-2,1%	-1,7%	1,7%	● 29%	● 43%	● 35%	● 51%	● 68		● 57		● 78	
	Durables	6,0%	1,6%	8,9%	3,7%	● 36%	● 44%	● 61%	● 44%	● 71		● 57		● 74	
	Inversión	-5,2%	-6,1%	-1,0%	-1,4%	● 26%	● 37%	● 29%	● 47%	● 60		● 54		● 64	
	Servicios	-0,4%	0,2%	2,2%	3,8%	● 37%	● 47%	● 35%	● 56%	✓ 84	^	● 51		✓ 82	
Total		0,9%	0,9%	-1,6%	0,5%	● 30%	● 43%	● 40%	● 48%	● 70		● 55		● 75	

*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 positivamente en el cuarto trimestre de 2022 únicamente para las empresas grandes. En particular, las únicas que mostraron avances fueron las empresas grandes, alcanzando una tasa de variación de 2,0%. Las empresas micro fueron las que denotaron la mayor contracción, disminuyendo sus ventas un -8,0% en el cuarto trimestre de 2022. Las empresas pequeña y medianas también mostraron descensos interanuales de -1,5% y -0,2% respectivamente. Por otro lado, para el 2022 en su conjunto, el comportamiento fue dispar, mientras que las micro y grandes empresas establecieron que sus ventas en términos reales disminuyeron, las medianas mencionaron que se incrementaron, mientras que las pequeñas se mantuvieron incambiadas..
- La evolución del índice de difusión mostró comportamientos similares. En todas las empresas se constató una mejora en el índice del cuarto trimestre de 2022 y se destacó el mayor guarismo registrado en las empresas micro y grandes con el 46%, mientras que, el menor registro lo tuvieron las pequeñas con el 39%. En lo que refiere al 2022, todas las empresas se ubicaron por encima de 42%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual, se destacó el avance de las micro y grandes empresas, mientras que el resto se mantuvo en el mismo nivel que en el tercer trimestre de 2022.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mostraron en general estables, todos por encima de 50 puntos, destacándose las empresas grandes, en terreno de moderado optimismo.

Expectativas

- Las expectativas de mejora de rentabilidad se mantuvieron elevadas en esta medición, más aún las empresas micro presentaron mejoras en sus expectativas.

Actividad económica por tamaño

RUBRO		Variación real ventas				Indice de difusión*				Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		III.2022	IV.2022	2021	2022	III.2022	IV.2022	2021	2022	IV.2022	IV-III	IV.2022	IV-III	IV.2022	IV-III
Por Tamaño de Empresa	Micro	-9,9%	-8,0%	3,3%	-4,5%	● 21%	● 46%	● 42%	● 52%	● 74	^	● 58		✓ 83	^
	Pequeña	-5,6%	-1,5%	1,5%	0,0%	● 30%	● 39%	● 39%	● 42%	● 66		● 53		● 69	
	Mediana	-1,0%	-0,2%	-1,7%	2,7%	● 41%	● 43%	● 39%	● 49%	● 67		● 51		● 72	
	Grande	2,4%	2,0%	-2,2%	-0,1%	● 42%	● 46%	● 37%	● 54%	● 81	^	● 63		● 69	
Total		0,9%	0,9%	-1,6%	0,5%	● 30%	● 43%	● 40%	● 48%	● 70		● 55		● 75	

*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

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

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



Cámara de Comercio y
Servicios del Uruguay

