

# Actividad Comercio y Servicios

Tercer Trimestre 2021



Cámara de Comercio y  
Servicios del Uruguay



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

# ÍNDICE

Resumen ejecutivo

Metodología

Comercio

Servicios

E-commerce

COVID 19

Actividad por localización

Actividad por tipo de bien

Actividad por tamaño empresa

Anexo

# Resumen Ejecutivo I – Principales resultados

- 1 - Situación.** La actividad del sector comercio y servicios presentó un incipiente crecimiento en el tercer trimestre, registrando un aumento de 0,2% real interanual en las ventas. A pesar del escaso dinamismo, se trata de la primera suba interanual desde que se realiza el relevamiento entre las empresas del sector, según la nueva metodología (segundo trimestre de 2019). La suba de las ventas por rubro fue mayormente generalizada, lo que motivó que el índice de difusión llegara a 73%, continuando así con la recuperación que se había observado en el trimestre anterior (cuando había alcanzado el 60%). Incluso, el registro del tercer trimestre es el más alto de los calculados con la nueva metodología, y de los mayores desde 2017. A nivel de rubros, se destacaron los avances de los servicios y de la mayoría de los bienes; por el contrario, se volvió a verificar una caída relevante en las ventas reales de los supermercados (4,6%), aunque menor que en trimestres anteriores.
- 2 – Situación por segmentos.** Los resultados surgen de las respuestas de 432 empresas. Cuando se analizan los resultados por rubro, se destaca el ascenso en los servicios, en este caso, con una suba de 14% real interanual de las ventas en el tercer trimestre, un guarismo similar al del trimestre anterior y con buenos registros de todos los rubros que lo componen: Agencias de Viajes, Hoteles y Restaurantes y confiterías. En el caso de bienes, se destacó el dinamismo de Informática y Minimercados y los retrocesos de Cuidado personal y, como ya mencionó, Supermercados. Cuando se mide por tamaño de las empresas, las empresas pequeñas y medianas mostraron la mejor performance (con crecimientos de 7,0% y 5,8%) mientras que las micro y grandes mostraron descensos (-3,0% y -2,5%).
- 3 - COVID-19.** El plazo esperado de afectación de la actividad volvió a descender en el tercer trimestre y se ubicó en 3,3 trimestres en promedio (desde 3,7 en el segundo trimestre y 6,3 trimestres en el primero), ubicándose el horizonte de afectación medio a comienzos del tercer trimestre de 2022. Si bien la caída fue relativamente menor en esta medición respecto a la anterior, cabe destacar que los valores se consolidan muy por debajo de los máximos observados para este indicador en el inicio del año.
- 4 - Leading indicators.** La propensión a contratar personal, a invertir o a comprar insumos se mantuvo estable, en 55 puntos en el tercer trimestre, sugiriendo cierta recuperación, aunque leve, en la contratación de personal, la compra de insumos y la concreción de inversiones para los próximos trimestres.
- 5 - Expectativas.** Las expectativas de las empresas, en términos de mejora de rentabilidad para el próximo año se mantienen elevadas, aunque mostraron un retroceso de cierta relevancia respecto a la medición del trimestre pasado, quizás explicada por una mejora de la rentabilidad esperada para este año.

RUBRO	Variación real ventas			Índice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	I.2021	II.2021	III.2021	I.2021	II.2021	III.2021	III.2021	III-II	III.2021	III-II	III.2021	III-II
Total	-11,3%	-1,3%	0,2%	27%	48%	47%	67		55		83	

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

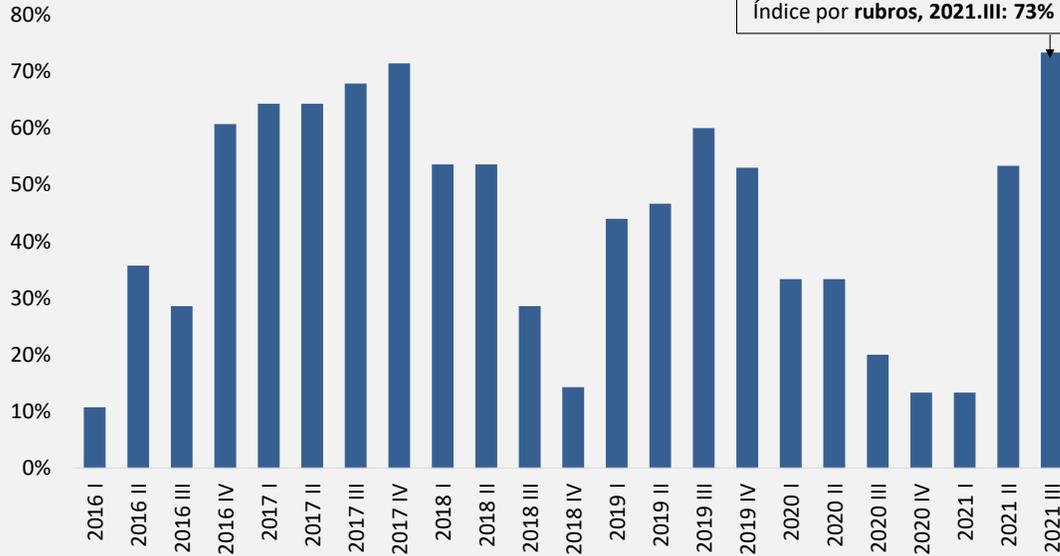
# Resumen Ejecutivo II – Caracterización de las empresas encuestadas

INDICADOR	No durables	Semi durables	Durables	Inversion	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
<b>Cantidad empresas que informaron ventas</b>	<b>171</b>	<b>100</b>	<b>81</b>	<b>26</b>	<b>54</b>	<b>207</b>	<b>134</b>	<b>78</b>	<b>13</b>	<b>432</b>
<i>Locales</i>	<i>267</i>	<i>210</i>	<i>119</i>	<i>104</i>	<i>70</i>	<i>173</i>	<i>164</i>	<i>161</i>	<i>271</i>	<i>769</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>8.977</i>	<i>2.241</i>	<i>1.578</i>	<i>613</i>	<i>930</i>	<i>353</i>	<i>1.396</i>	<i>2.981</i>	<i>9.590</i>	<i>14.320</i>
<b>Indice de Difusión* III.2021</b>	<b>33%</b>	<b>48%</b>	<b>67%</b>	<b>50%</b>	<b>63%</b>	<b>34%</b>	<b>57%</b>	<b>65%</b>	<b>54%</b>	<b>47%</b>
<b>Variación ventas III.2021</b>	<b>-2,1%</b>	<b>6,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>4,1%</b>	<b>14,0%</b>	<b>-3,0%</b>	<b>7,0%</b>	<b>5,8%</b>	<b>-2,5%</b>	<b>0,2%</b>
*Refiere al indice de difusión por empresas, calculado según el porcentaje de empresas dentro de la categoría que mantuvieron variaciones positivas de sus ventas										

- La variación real de las ventas surge de considerar en este caso las respuestas de 432 empresas que ocupan a 14.320 trabajadores.
- El promedio ponderado de la variación de las ventas fue una suba muy leve de 0,2% explicada, en buena parte, por el aumento sustancial de las ventas de las empresas de servicios, bienes semidurables y bienes de inversión, que fueron parcialmente compensadas por caídas en las ventas de bienes no durables.

# Resumen Ejecutivo III – Difusión

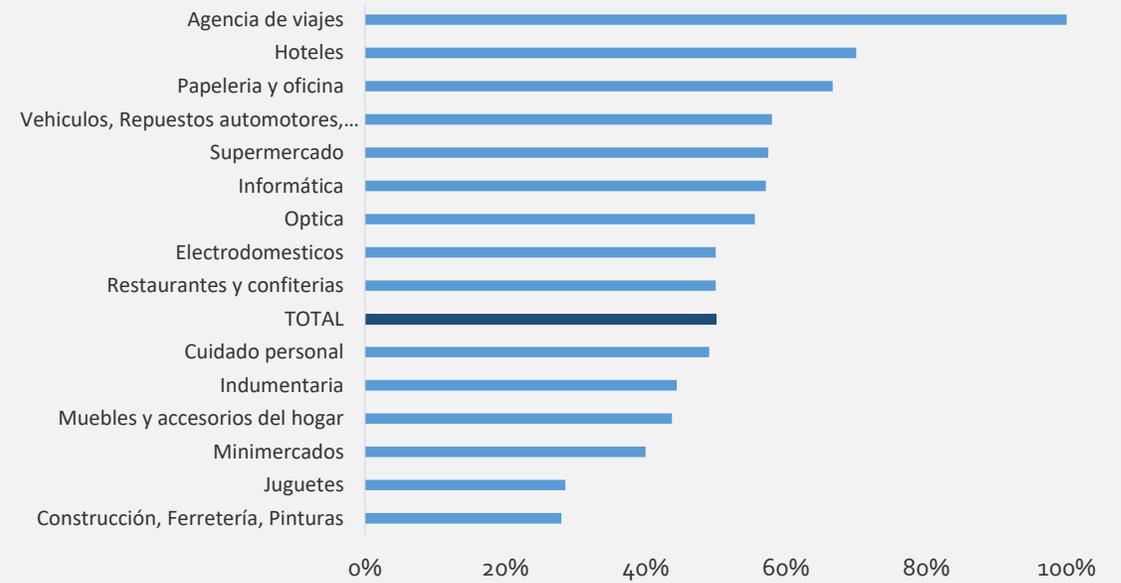
## Índice de Difusión por Rubros Evolución



Fuente: CCSU y Equipos Consultores

## Índice de Difusión Esperado

Cuarto trimestre 2021



- Índice de Difusión:** el índice de difusión por rubros (porcentaje de rubros con variaciones positivas de las ventas reales) volvió a mostrar un aumento de importancia en el tercer trimestre y se ubicó en 73%. Así, se consolidó la recuperación que se había verificado en la mayoría de los rubros en el trimestre anterior. Vale destacar algunos rubros que estaban en terreno negativo en el trimestre anterior y pasaron a positivo: fue el caso de Agencias de viajes, Minimercados, Ópticas y Papelería y oficina. Los rubros que mostraron caídas en el tercer trimestre fueron Cuidado personal, Muebles y accesorios del hogar, Electrodomésticos y Supermercados. En lo que respecta al índice de difusión por empresas, se mantuvo muy estable, pasando de 48% en el trimestre anterior a 47% en esta oportunidad.

- Índice de difusión esperado:** El índice de difusión esperado por empresa mostró un leve avance en el tercer trimestre de 2021, pasando a 50% desde el 47% del trimestre anterior. Los mayores niveles de respuestas positivas, al igual que en el trimestre anterior, se dieron entre las empresas de servicios, en este caso Agencias de viajes y Hoteles. En el caso de bienes, se destacan Papelería y oficina y Vehículos, repuestos automotores. Por el contrario, los rubros con menores registros esperados de difusión para el último trimestre del año son aquellos relacionados con Construcción, ferretería y pinturas, Juguetes y Minimercados.

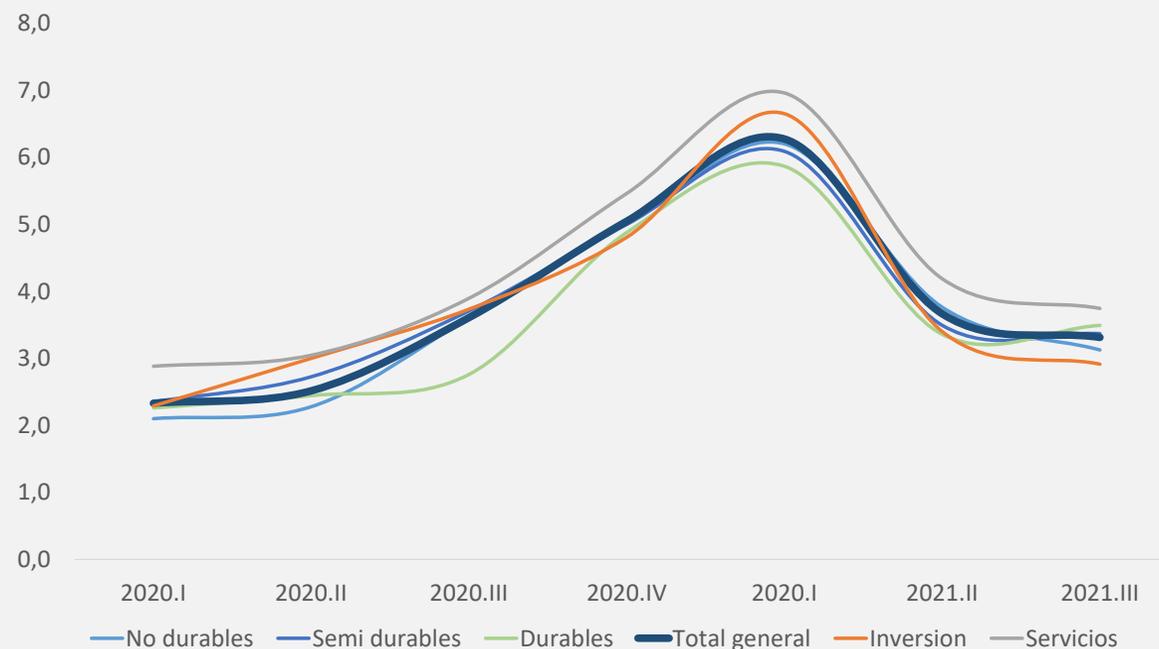
# Resumen Ejecutivo IV – Ventas por rubros

## Variación real interanual de las ventas



## Plazo esperado de afectación de actividad

En trimestres



- En el tercer trimestre se consolidó la mejoría en la evolución de las ventas por rubro observada en el segundo trimestre. Así, algunos rubros como Agencias de viajes y Minimercados dejaron el terreno negativo para ser los que mostraron mayores incrementos en sus ventas. Estos rubros habían sido de los más afectados por la emergencia sanitaria. El pasaje de estos rubros a terreno positivo junto con la relativa estabilidad del resto motivó a un aumento del índice de difusión. Mientras tanto, Supermercados y Electrodomésticos volvieron a mostrar caídas en el tercer trimestre, consolidando en ambos casos una fase de contracción en sus niveles de actividad (caen en forma sistemática desde mediados-fines de 2020).

- El plazo esperado de afectación de la actividad volvió a retroceder en el tercer trimestre y se ubicó en 3,3 trimestres, un guarismo algo menor a los 3,7 trimestres de la medición anterior y claramente por debajo del máximo de 6,3 trimestres registrado en el inicio del año. Esta mejora se explicó a partir de una reducción en varios rubros, aunque se destacó el caso de Agencias de viajes, que pasó de 6,3 en el trimestre anterior a 3,5 en esta medición. Por el contrario, Electrodomésticos y Juguetes mostraron un aumento del índice. A nivel de productos, se destacó el descenso de los bienes no durables, bienes de inversión y servicios, al tiempo que semi durables y durables se mantuvieron estables.

# Resumen Ejecutivo V – Ventas y difusión en III.2021 según segmentos

RUBRO		Variación real ventas		Indice de difusión*	
		II.2021	III.2021	II.2021	III.2021
Por Naturaleza de la actividad y Localización	Comercio Montevideo	-3,5%	-2,3%	● 51%	● 54%
	Comercio Interior	-1,4%	2,5%	● 42%	● 36%
	Servicios Montevideo	13,0%	18,8%	● 77%	● 77%
	Servicios Interior	16,4%	4,0%	● 49%	● 50%
Por Tipo de Bien	No durables	-1,8%	-2,1%	● 43%	● 33%
	Semi durables	5,4%	6,0%	● 51%	● 48%
	Durables	-18,3%	0,0%	● 50%	● 67%
	Inversión	5,5%	4,1%	● 39%	● 50%
	Servicios	14,9%	14,0%	● 59%	● 63%
Por Tamaño de Empresa	Micro	-0,9%	-3,0%	● 40%	● 34%
	Pequeña	2,8%	7,0%	● 47%	● 57%
	Mediana	9,0%	5,8%	● 63%	● 65%
	Grande	-7,5%	-2,5%	● 40%	● 54%
Servicios		14,9%	14,0%	● 59%	● 59%
Comercio		-3,0%	-0,8%	● 46%	● 45%
Total		-1,3%	0,2%	● 48%	● 47%

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

- Cuando se clasifican las empresas por localización y actividad, el sector comercio mostró una retracción de 0,8% de sus ventas reales durante el tercer trimestre de 2021, con resultados diferentes según la región: descenso en Montevideo (caída de 2,3%) e incremento en el Interior (2,5%). Por el contrario, las ventas de servicios mejoraron notoriamente en el trimestre, mostrando un incremento de 14,0%, explicados por el dinamismo de la actividad económica en la capital. Estos incrementos de los servicios consolidan la recuperación que se había observado en el segundo trimestre (14,9%).
- A nivel de productos, se destacó la venta de servicios, que fueron acompañados con incrementos en todas las demás categorías, con excepción de los bienes no durables. En este caso, el resultado estuvo en parte explicado por el retroceso de las ventas de los productos que habitualmente se comercializan en los supermercados. Se destacó el avance de semidurables, con un incremento de 6,0%, explicado por el dinamismo de indumentaria y repuestos automotores.
- En lo que refiere al tamaño, las empresas grandes volvieron a caer en el tercer trimestre (-2,5%), aunque bastante menos que en el segundo trimestre (-7,5%). Las microempresas, que han sido de los segmentos más afectados por la pandemia, volvieron a mostrar un registro negativo, de 3,0%, en línea con el reducido índice de difusión (34%). Las empresas pequeñas y medianas mostraron un desempeño más favorable.
- En suma, los resultados del tercer trimestre consolidan la recuperación que se había observado en general en el trimestre anterior. De esta forma, la amplia mayoría de los segmentos mostraron mejores registros de ventas e índices de difusión mayores a los observados en el trimestre anterior.



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

INDICADOR	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
<b>Cantidad empresas que informaron ventas</b>	<b>207</b>	<b>134</b>	<b>78</b>	<b>13</b>	<b>432</b>
<i>Locales</i>	<i>173</i>	<i>164</i>	<i>161</i>	<i>271</i>	<i>769</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>353</i>	<i>1.396</i>	<i>2.981</i>	<i>9.590</i>	<i>14.320</i>
<b>Indice de Difusión* III.2021</b>	<b>34%</b>	<b>57%</b>	<b>65%</b>	<b>54%</b>	<b>47%</b>
<b>Variación ventas III.2021</b>	<b>-3,0%</b>	<b>7,0%</b>	<b>5,8%</b>	<b>-2,5%</b>	<b>0,2%</b>
*Refiere al indice de difusión por empresas, calculado según el porcentaje de empresas dentro de la categoría que mantuvieron variaciones positivas de sus ventas					

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

# Metodología

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



# Sector Comercio

Ventas, Índice difusión por rubro del sector Comercio

# Comercio

## Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 191 empresas del sector Comercio correspondientes a Montevideo y 187 correspondientes al interior del país. El análisis se presenta para un total de 440 locales y un personal ocupado de 9.240 personas en Montevideo, mientras que para el interior el número de locales ascendió a 259 y el personal ocupado a 4.150 personas.

## Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales de las empresas de comercio de Montevideo fue de -2,3% manteniéndose en una fase recesiva, aunque 1,2 p.p. por encima de lo observado en el trimestre inmediato, cuando las ventas habían descendido 3,5% en términos reales respecto al mismo período un año atrás. En el caso del interior del país, la variación interanual real de las empresas de comercio se ubicó en 2,5%, mejorando 3,9 p.p. respecto al resultado observado en el segundo trimestre. De esta forma, para el total del sector comercio, se registró una caída de 0,8% interanual en el período julio – setiembre de 2021, mejorando 2,2 p.p. en comparación con el segundo trimestre.
- El índice de difusión total del comercio se mostró prácticamente incambiado, pasó de ubicarse en 46% a ubicarse en 45%. En Montevideo se ubicó en 54% (incremento de 3 p.p. respecto al segundo trimestre), mientras que en el interior se ubicó en 36% (deterioro de 6 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

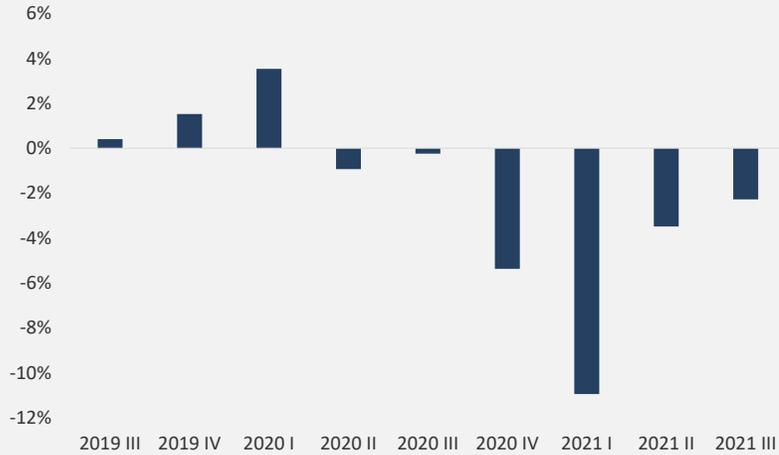
- Los indicadores de avance mostraron un incremento en el caso de Montevideo, pero no en el interior. En concreto, se ubicaron en 55 entre las empresas de Montevideo y en 55 entre las del interior. En Montevideo, “Personal contratado” se ubicó en 56, “Inversiones” en 58, mientras que, “Compra de insumos” en 55 y “Cantidad de locales” se ubicó en 51. En todos los casos las respuestas positivas superaron levemente a las negativas. En el caso del interior del país, el indicador más favorable fue “Compra de insumos” con 59 puntos (moderado optimismo), mientras que el más pesimista fue “Cantidad de locales” con 50 puntos (aún en zona de moderado pesimismo).

## Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad a 12 meses se deterioraron en Montevideo y se mantuvieron estables en el interior, aunque se mantuvieron en zona de importante optimismo, ubicándose en 81 puntos para Montevideo y 84 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 cuarto trimestre se ubicó en 68 puntos para Montevideo y en 69 entre las empresas del interior del país. Lo anterior implica que en ambos casos las respuestas positivas superaron claramente a las negativas.

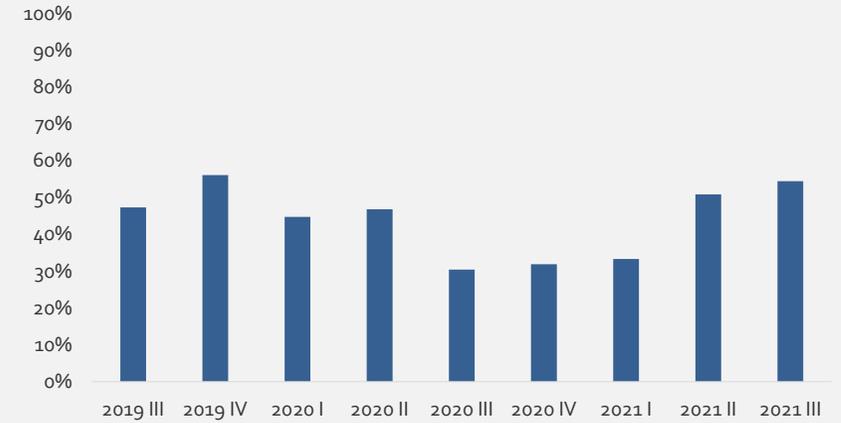
# Comercio Montevideo

## Variación real de las ventas

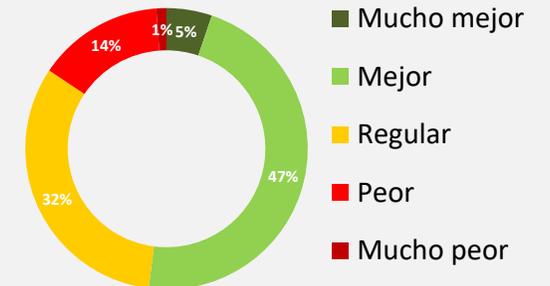


54%  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

## Índice de Difusión



## Rentabilidad actual

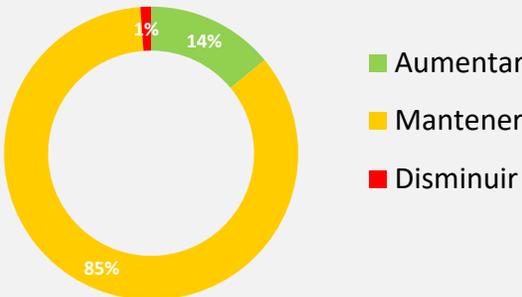


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2021	II. 2021	III. 2021
Comercio Montevideo	191	440	9.240	-11,0%	-3,5%	-2,3%
Índice de precios	-	-	-	9,5%	8,6%	8,7%

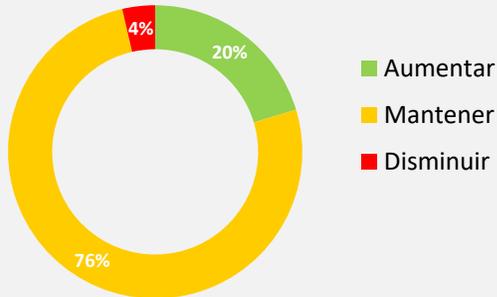
# Comercio Montevideo

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

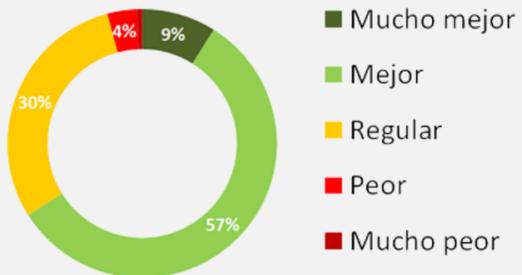
## Cantidad personal ocupado



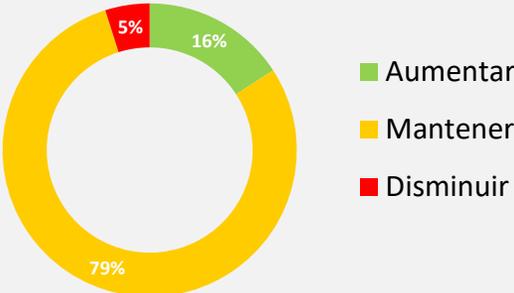
## Inversiones



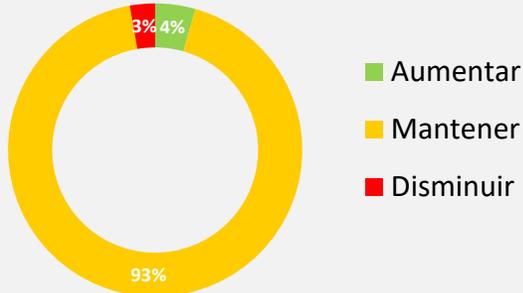
## Rentabilidad futura



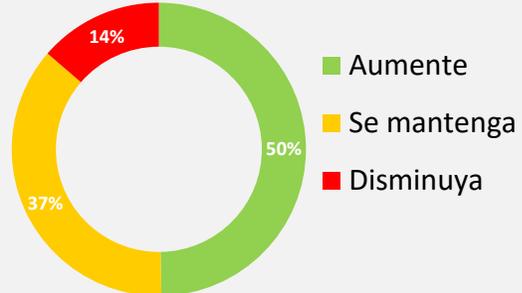
## Compra de insumos



## Cantidad de locales

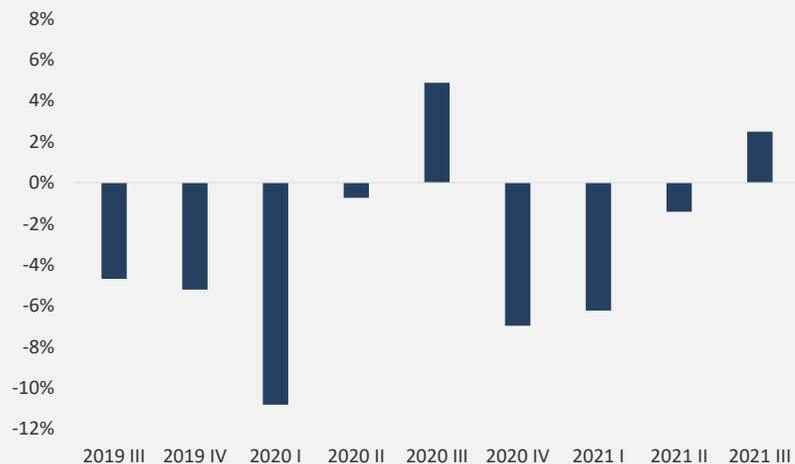


## Facturación en el próximo trimestre



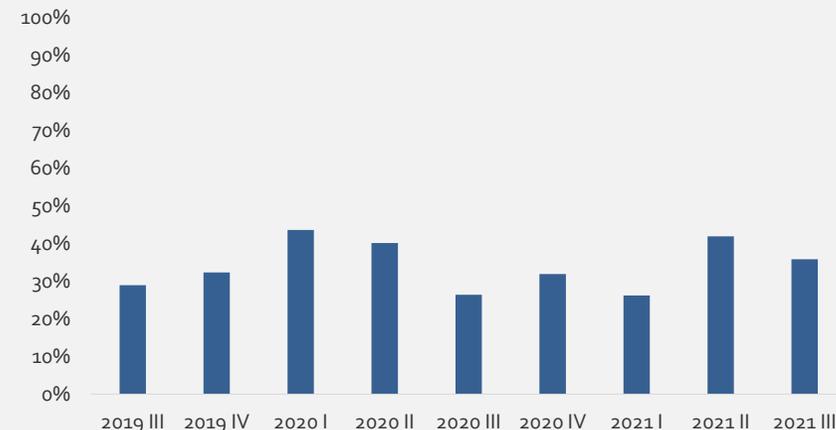
# Comercio Interior

## Variación real de las ventas

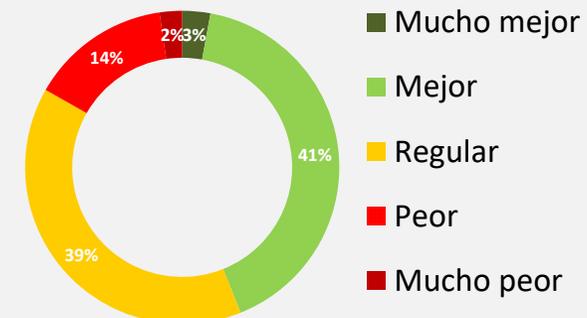


**36%**  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

## Índice de Difusión



## Rentabilidad actual

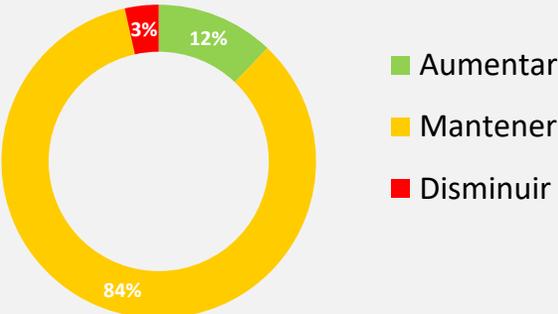


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2021	II. 2021	III. 2021
Comercio Interior	187	259	4.150	-6,2%	-1,4%	2,5%
Índice de precios	-	-	-	9,5%	8,6%	8,7%

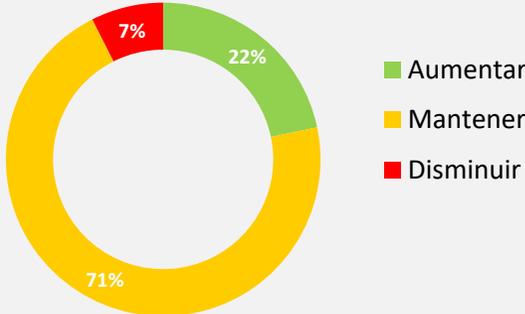
# Comercio Interior

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

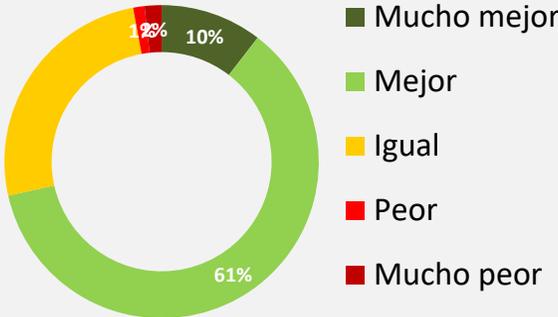
## Cantidad personal ocupado



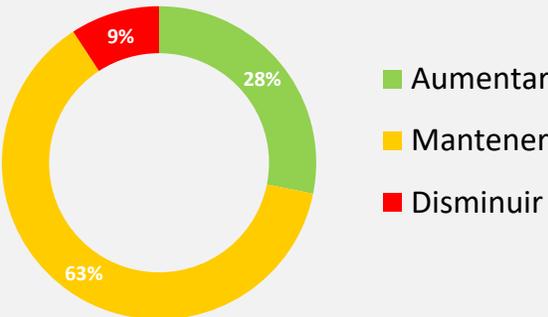
## Inversiones



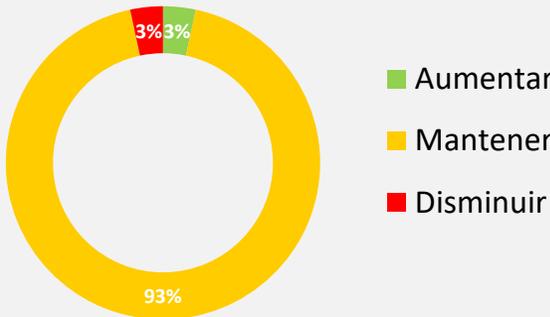
## Rentabilidad futura



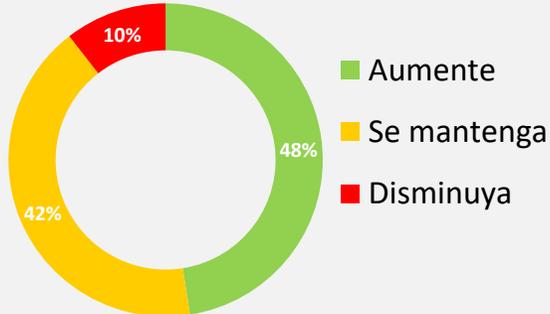
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre





# Comercio por rubros

# Cuadro resumen Comercio

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	I.2021	II.2021	III.2021	I.2021	II.2021	III.2021	III.2021	III-II	III.2021	III-II	III.2021	III-II
Materiales de construcción, Ferrería, Pinturas	-8,6%	6,7%	5,6%	● 23%	● 40%	● 52%	● 62	^	● 57		● 77	∨
Cuidado personal	2,0%	2,6%	-9,2%	● 21%	● 34%	● 37%	● 71		● 54		● 80	∨
Electrodomésticos	-20,5%	-9,0%	-6,1%	⊗ 17%	● 41%	● 46%	● 65	^	● 47		● 75	∨
Indumentaria	-24,5%	10,3%	8,7%	● 21%	● 50%	● 50%	● 63		● 56		● 89	
Informática	9,1%	15,7%	12,4%	● 50%	● 63%	● 75%	● 79	^	● 57		● 87	
Juguetes	-0,9%	10,9%	2,9%	● 42%	● 57%	● 67%	● 58	∨	● 54		● 86	^
Minimercados	-5,5%	-0,4%	17,1%	● 28%	● 53%	● 29%	● 60		● 53		● 88	
Muebles y accesorios del hogar	-1,2%	-0,7%	-1,2%	● 57%	● 35%	● 63%	● 50		● 52		● 82	^
Ópticas	-26,3%	-6,8%	2,5%	⊗ 15%	● 36%	● 44%	● 61		● 64	^	● 67	∨
Papelería y oficina	-0,1%	-0,7%	8,9%	● 31%	● 22%	● 67%	● 58	∨	● 52		● 67	
Supermercados	-12,9%	-8,0%	-4,6%	● 29%	● 41%	● 27%	● 56		● 56		● 78	∨
Vehículos, Repuestos automotores, Combustible	-0,2%	6,6%	7,0%	● 33%	● 53%	● 45%	● 76		● 58		● 82	
Comercio	-10,1%	-3,0%	-0,8%	● 30%	● 46%	● 45%	● 70	^	● 55		● 85	
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron												

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

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

# Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

## Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 25 empresas del rubro Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías (con 103 locales y 538 empleos).

## Situación y ventas

- Las empresas de Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías presentaron el segundo resultado positivo en sus ventas en términos reales y alcanzaron un incremento de 5,6% en el tercer cuarto del año.
- En la misma línea, se observó un aumento de la proporción de empresas que estableció que sus ventas aumentaron y pasó de ubicarse en 40% a 52% en el tercer trimestre.
- El índice de rentabilidad actual ascendió a 62 puntos en el tercer trimestre, y se ubicó en zona de moderado optimismo. De esta forma, la proporción de respuestas positivas de las empresas del rubro (40%) superó a las negativas (16%) respecto a su rentabilidad actual en comparación con la observada un año atrás.

## Leading indicators

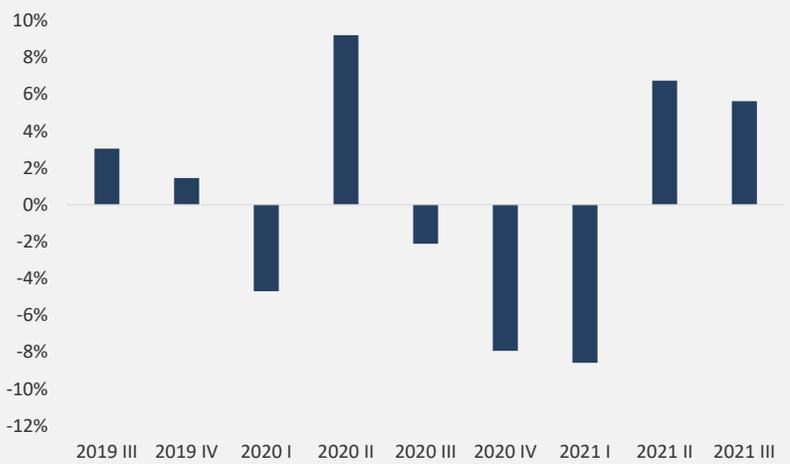
- En los indicadores de avance continuaron predominando las respuestas “Mantener” en todos los casos y, mostraron un magro avance durante este período. De esta forma, los *leading indicators* promediaron 57 puntos en el tercer trimestre y se mantuvieron en zona de moderado optimismo.
- Asimismo, los indicadores “Personal contratado” e “Inversiones” fueron los indicadores que se mostraron como los más favorables, ubicándose en 60 y 58 puntos, respectivamente: zona de moderado optimismo. Por el contrario, “Cantidad de locales” continuó mostrándose como el menos favorables, esta vez con 52 puntos.

## Expectativas

- El grado de optimismo respecto a los niveles de rentabilidad del próximo año se contrajo 9 puntos, sin embargo se mantuvo en niveles altos: 77. El 58% estableció que su rentabilidad en el próximo año será “Mejor” en comparación a este año.
- Las expectativas para el próximo trimestre se redujeron levemente, aunque se mostraron atendidamente optimistas, ubicándose en 58. El 60% espera que la facturación se mantenga, mientras que el 28% espera que aumente, y el restante 12% espera que disminuya.

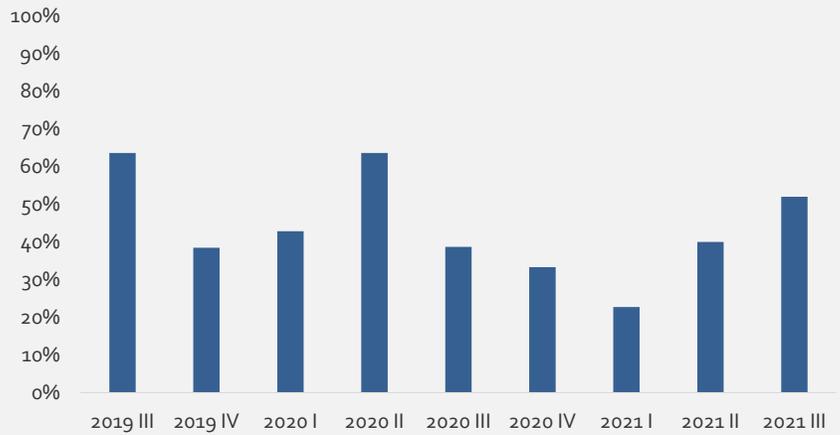
# Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Variación real de las ventas

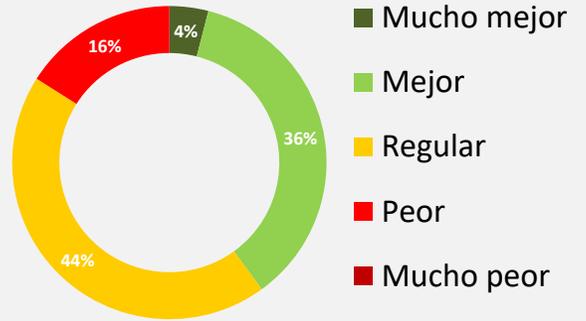


52% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

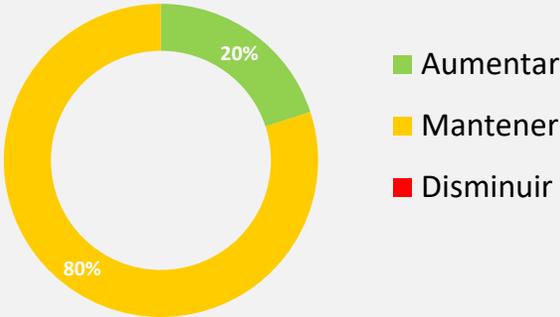


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2021	II. 2021	III. 2021
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías	25	103	538	-8,6%	6,7%	5,6%
Índice de precios	-	-	-	12,1%	10,5%	9,7%

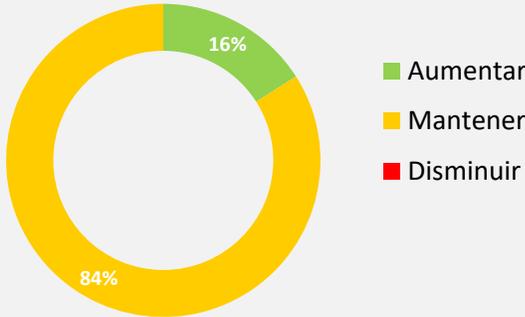
# Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

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

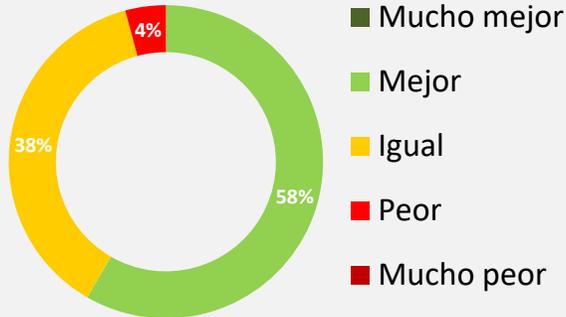
## Cantidad personal ocupado



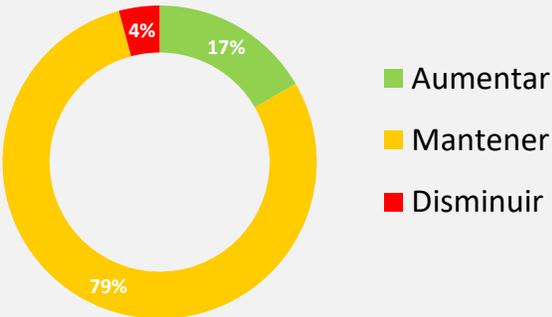
## Inversiones



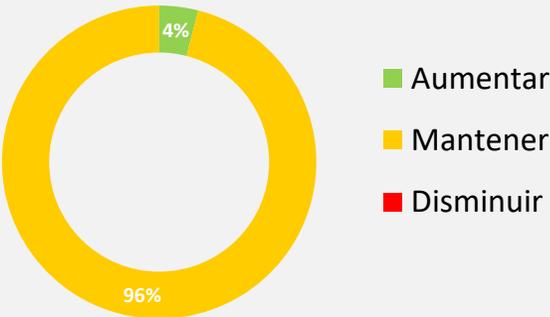
## Rentabilidad futura



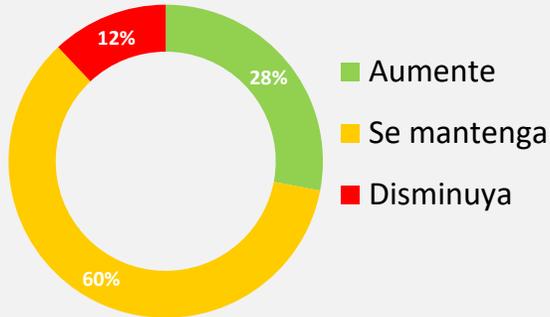
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Cuidado personal

## Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 61 empresas del rubro Cuidado personal, para un total de 45 locales y un personal ocupado de 640 personas.
- Además, se incorporan los resultados de Cuidado personal en Supermercados (7 empresas con 352 ocupados en el rubro).

## Situación y ventas

- El 37% de las empresas del rubro Cuidado personal establecieron que sus ventas se incrementaron en el tercer trimestre, mostrando una mejora de 3 p.p. respecto al dato observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 34%.
- Las empresas de Cuidado Personal mostraron un incremento interanual en sus ventas en términos reales. En efecto, el incremento interanual real alcanzó 2,4% en el tercer trimestre.
- Por el contrario, el rubro Cuidado Personal en Supermercados, mostró un gran deterioro respecto al trimestre inmediato anterior y registró un descenso de 18,7%, empeorando respecto al dato del último informe (-0,2%).
- De esta forma, a nivel global del rubro se observó una caída real de 9,2% en el tercer trimestre de este año.

## Leading indicators

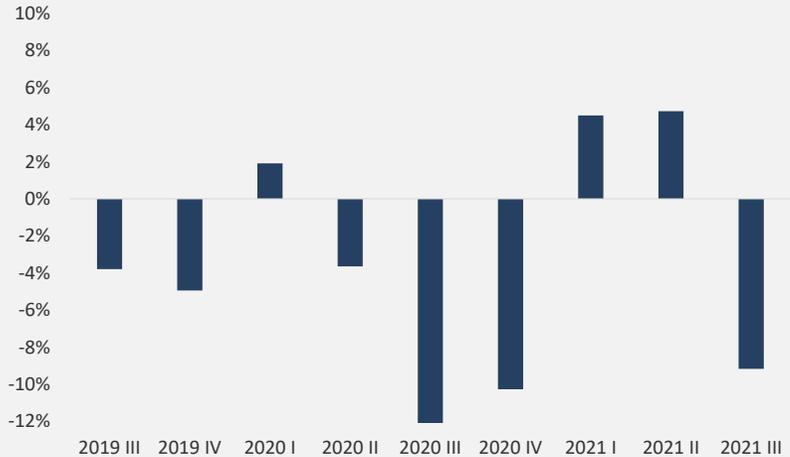
- Por su parte, los indicadores de avance mostraron un nuevo incremento (1 punto) y se ubicaron en 54 puntos, alcanzando la zona de moderado optimismo.
- El indicador que refiere a “Compra de insumos” se mostró esta vez como el más favorable, con 59 puntos (las respuestas positivas superaron a las negativas). Por el contrario, los referidos a “Personal contratado”, “Inversiones” y “Cantidad de locales” se posicionaron como los más desfavorables, ubicándose en 52 puntos los tres, nivel de moderado optimismo.

## Expectativas

- En términos de expectativas a más largo plazo, las empresas del rubro retroceden, aunque continúan mostrándose muy optimistas (80). Concretamente, el 65% 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 nueva mejora y se ubicaron en terreno “atendiblemente optimista” con 73 puntos. En efecto, en cuanto a la facturación en el próximo trimestre, el 47% espera que la facturación se mantenga en dicho período, mientras que el 49% espera que aumente y el restante 4%, que disminuya.

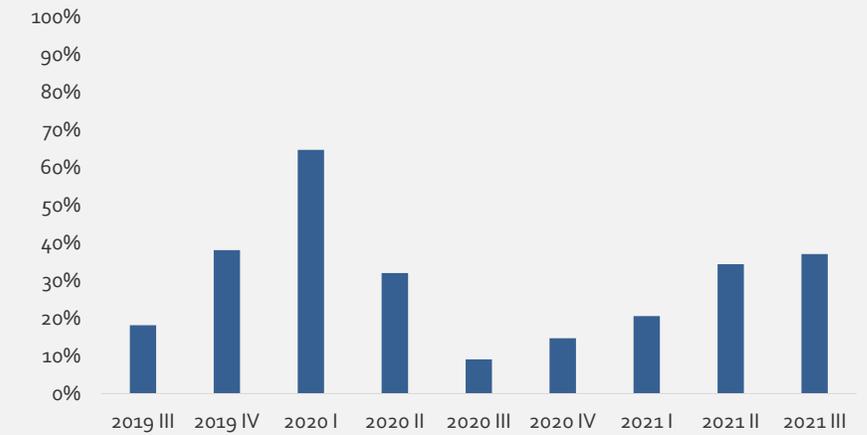
# Cuidado personal

Variación real de las ventas



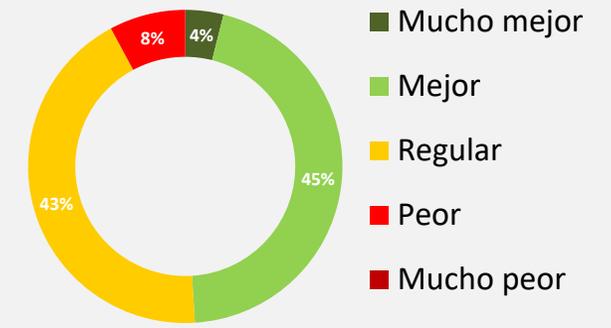
**37%**  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2021	II. 2021	III. 2021
Cuidado personal total	61	45	640	2,0%	2,6%	-9,2%
Cuidado personal	54	45	288	4,5%	4,7%	2,4%
Cuidado personal - Supermercados	7		352	-0,7%	-0,2%	-18,7%
Índice de precios				9,5%	8,6%	8,7%

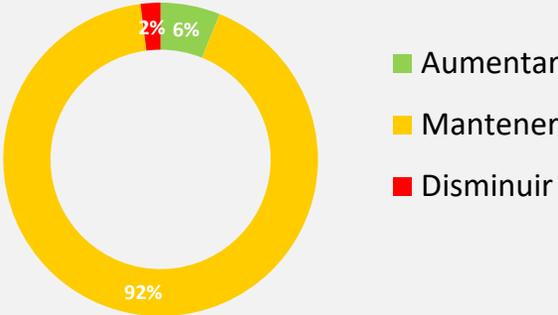
Rentabilidad actual



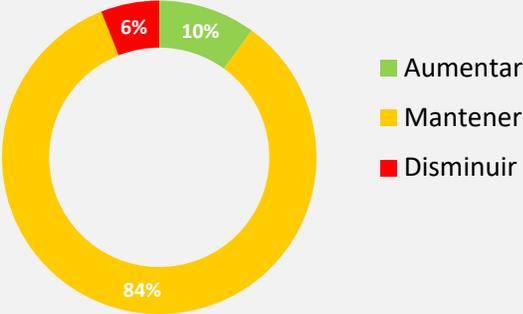
# Cuidado personal

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

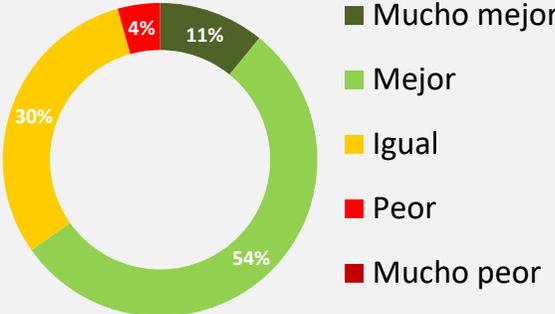
## Cantidad personal ocupado



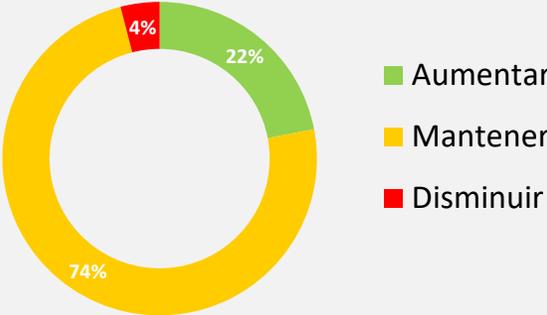
## Inversiones



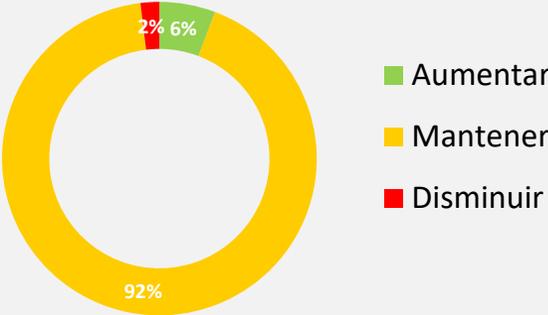
## Rentabilidad futura



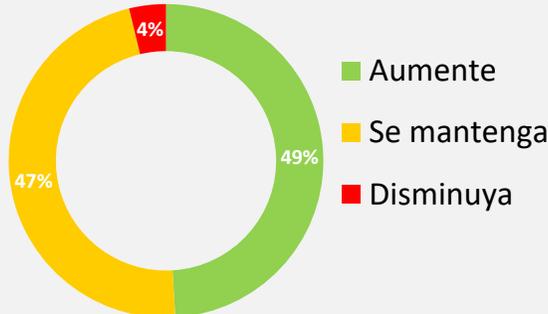
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Electrodomésticos

## Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 13 empresas del rubro Electrodomésticos, para un total de 24 locales y un personal ocupado de 272 personas. Además, se incorporan los resultados de Electrodomésticos en Supermercados (6 empresas con 91 ocupados en el rubro).

## Situación y ventas

- El 46% de las empresas del rubro Electrodomésticos estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo por encima del observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 41%.
- En la misma línea, las ventas de las empresas específicas del rubro, si bien volvieron a mostrar un retroceso interanual real, mostraron un avance respecto a trimestres anteriores. En concreto, el deterioro se ubicó en 5,7% en el tercer cuarto del año, claramente por encima a lo observado en el resultado abril - junio de 2021 (-11,6%).
- Por su parte, las ventas de Electrodomésticos en Supermercados registraron un retroceso de 7,2% en términos interanuales reales.
- De esta forma, a nivel global del rubro se observó un retroceso de 6,1% en el tercer trimestre de este año.
- La rentabilidad actual presentó un incremento en comparación a la rentabilidad observada un año atrás. Con 65 puntos, la proporción de respuestas positivas superó a la de respuestas negativas.

## Leading indicators

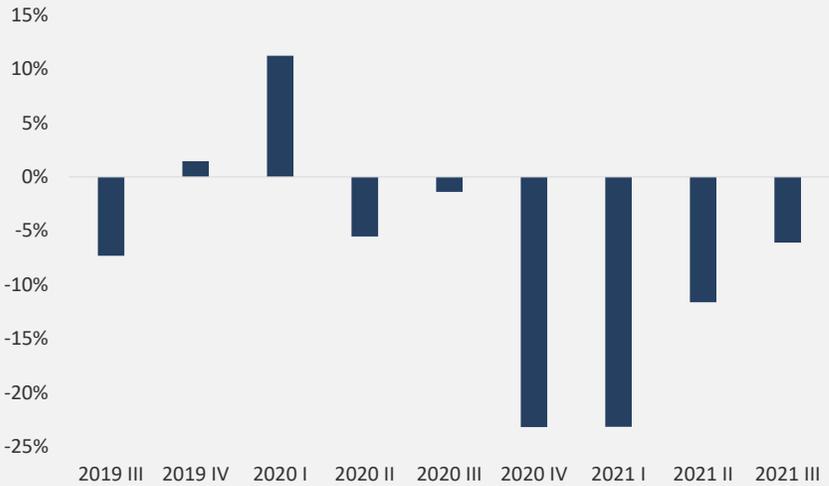
- Los indicadores de avance mostraron un leve deterioro y se ubicaron en 47 en el tercer trimestre del año.
- Al interior del índice, el indicador referido a “Personal contratado” se mostró como el más favorable con 55 puntos. Por el contrario, el de “Compra de insumos” se posicionó como el más pesimista con 39 puntos.

## Expectativas

- En cuanto a la rentabilidad futura, se observaron retrocesos, aunque se mantienen optimistas. En efecto, el 50% de las empresas del rubro espera que sea “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- Para el corto plazo las expectativas también mostraron cierto avance y alcanzaron niveles de “atendible optimismo” con 67 puntos. En efecto, el 33% espera que la facturación se mantenga en el cuarto trimestre, mientras que el 50% espera que aumente y el restante 17% que se reduzca.

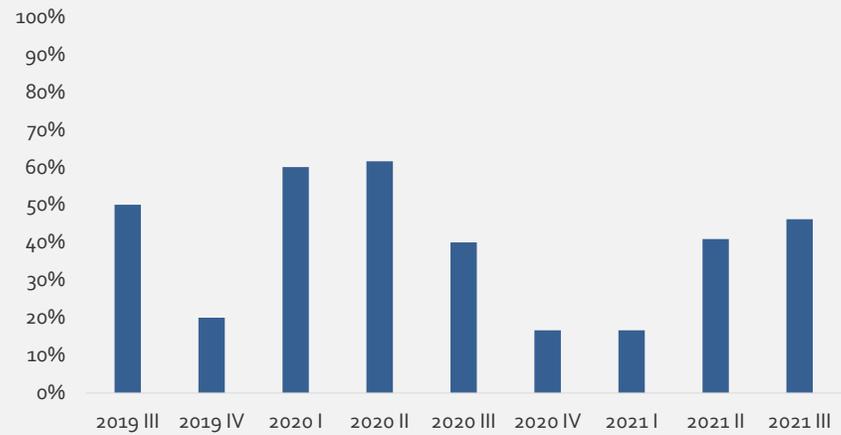
# Electrodomésticos

Variación real de las ventas



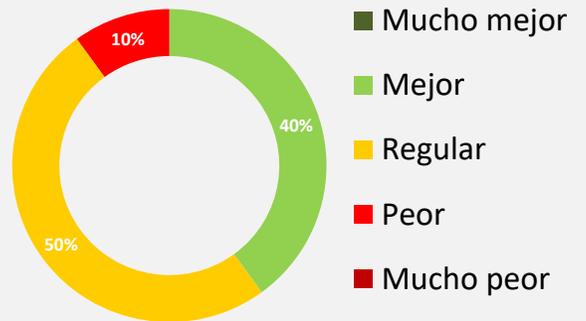
46% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2021	II. 2021	III. 2021
Electrodomésticos total	24	24	363	-20,5%	-9,0%	-6,1%
Electrodomésticos	13	24	272	-23,2%	-11,6%	-5,7%
Electrodomésticos - Supermercados	6	-	91	-0,1%	0,1%	-7,2%
Índice de precios	-	-	-	9,5%	8,6%	8,7%

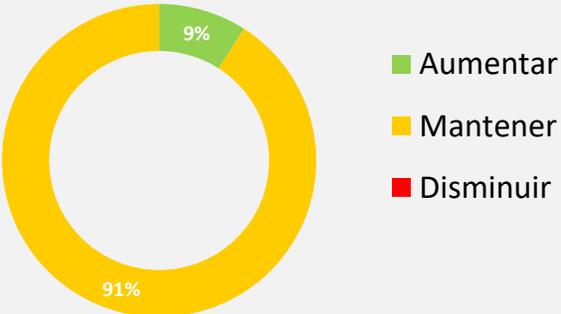
Rentabilidad actual



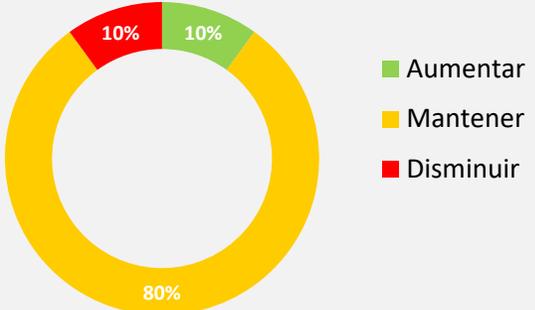
# Electrodomésticos

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

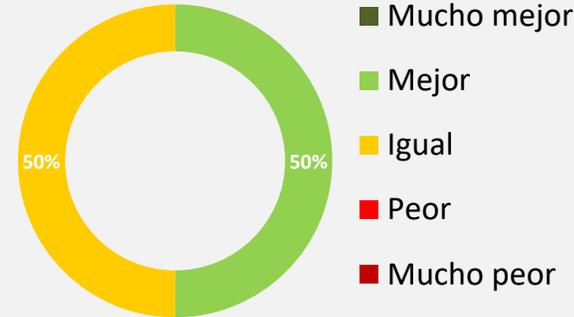
## Cantidad personal ocupado



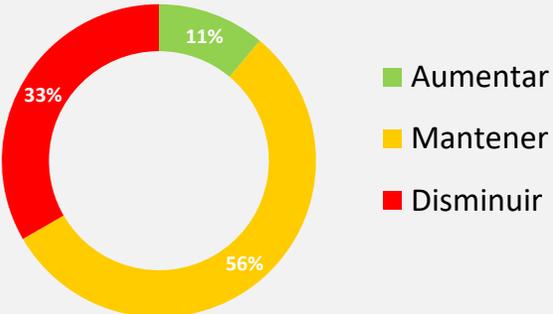
## Inversiones



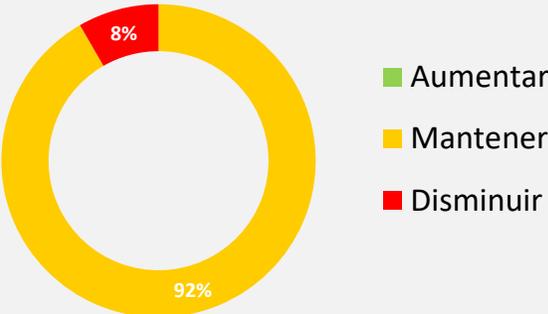
## Rentabilidad futura



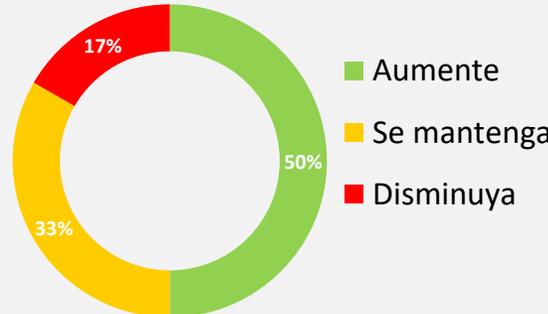
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Indumentaria

## Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 28 empresas del rubro Indumentaria, para un total de 86 locales y un personal ocupado de 598 personas.

## Situación y ventas

- El 50% de las empresas del rubro Indumentaria estableció que sus ventas aumentaron, guarismo idéntico al observado en el trimestre inmediato anterior.
- En esta misma línea, las empresas del rubro mostraron por segunda vez un resultado positivo en sus ventas. En concreto, registraron en el tercer trimestre un avance interanual real de 8,7%, resultado levemente menor respecto al resultado anterior, cuando habían registrado un incremento de 10,3%.
- Por el contrario, la percepción de rentabilidad actual del negocio registró un leve retroceso en comparación al segundo trimestre, ya que en el tercer cuarto del año el 41% de las empresas del rubro estableció que es “Mejor”.

## Leading indicators

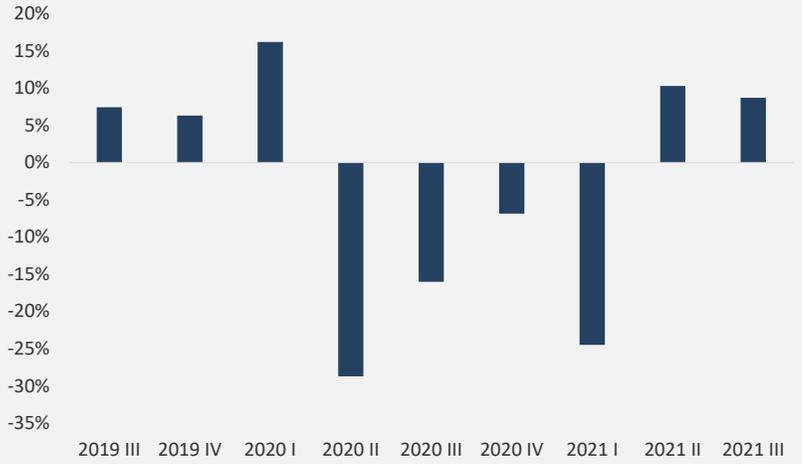
- En este marco, los indicadores de avance se mostraron relativamente estables respecto al último resultado relevado. En concreto, se ubicaron en 56 puntos, 3 puntos por encima del segundo trimestre y manteniéndose en la zona de moderado optimismo.
- El indicador referido a la “Inversiones” fue el que se mostró más favorable, y se ubicó en 63 puntos. Por el contrario, el mínimo se observó en “Cantidad de locales” con 48 puntos, nivel de moderado pesimismo.

## Expectativas

- Las expectativas del rubro mostraron un nuevo deterioro en comparación con la última medición, aunque se mantuvieron en niveles optimistas (75). En efecto, el 78% 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 redujeron levemente respecto al último dato y se ubicaron en zona de “atendible optimismo”, con 63 puntos. En concreto, el 44% de las empresas espera que la facturación aumente en el cuarto trimestre. Mientras que el 37% espera que se mantenga, y el restante 19% espera que disminuya en dicho período.

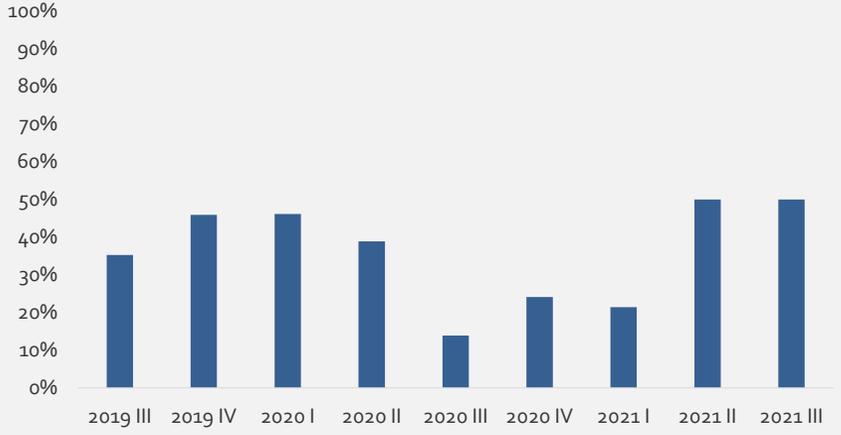
# Indumentaria

Variación real de las ventas

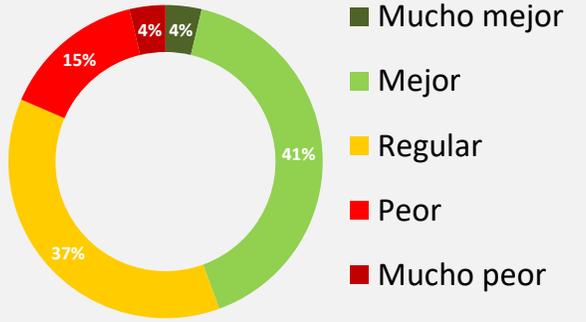


50% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



## Rentabilidad actual

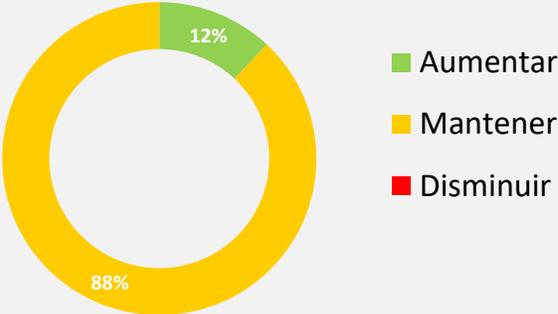


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2021	II. 2021	III. 2021
Indumentaria	28	86	598	-24,5%	10,3%	8,7%
Índice de precios	-	-	-	6,3%	6,7%	5,6%

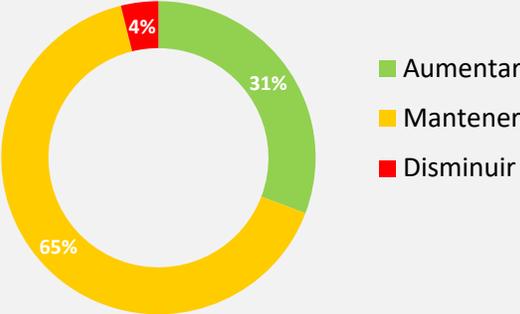
# Indumentaria

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

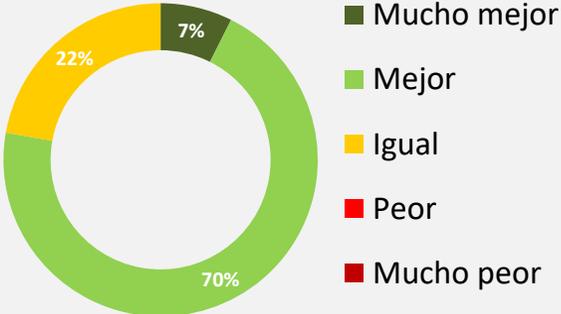
## Cantidad personal ocupado



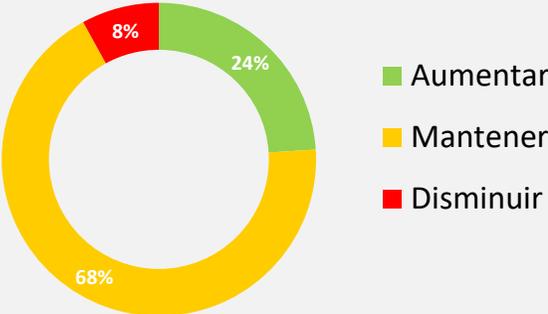
## Inversiones



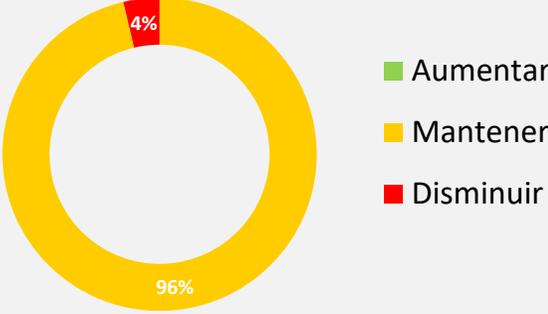
## Rentabilidad futura



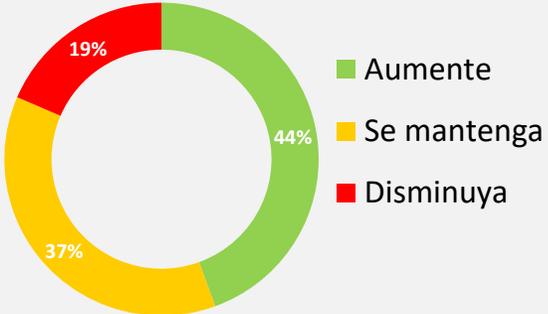
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Informática

## Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 51 empresas del rubro Informática, para un total de 62 locales y un personal ocupado de 597 personas.

## Situación y ventas

- El 75% 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 63%.
- En este caso, las empresas del rubro Informática desaceleraron la tasa de incremento interanual real de sus ventas. En concreto, pasaron de crecer 15,7% en el segundo trimestre de 2021 a incrementar sus ventas un 12,4% durante este último período.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó un incremento de magnitud respecto al segundo trimestre y se ubicó en 79 puntos. En concreto, el 66% estableció que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a un año atrás.

## Leading indicators

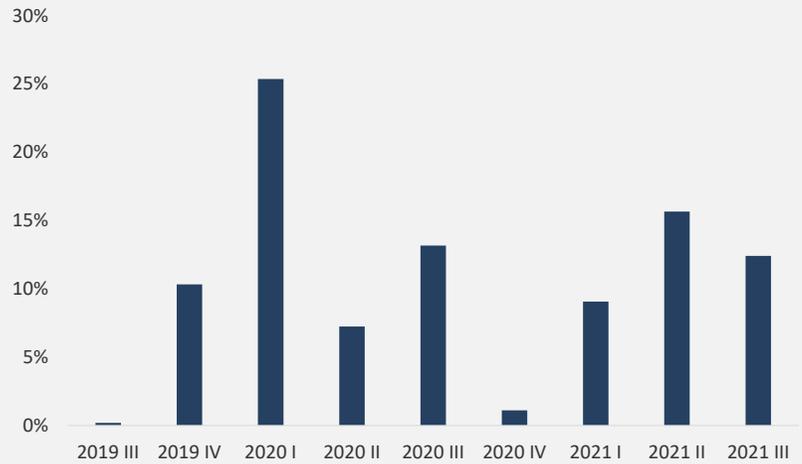
- Los indicadores de avance se ubicaron en 57 puntos, lo que implica que la proporción de respuestas positivas continuaron superando a las negativas.
- El guarismo más favorable esta vez se observó en el indicador de “Inversiones”, el que se posicionó en 63 puntos. Mientras que, al igual que los últimos cinco informes, el indicador referido a “Cantidad de locales” se mostró como el más pesimista, con 49 puntos, ubicándose en nivel de moderado pesimismo.

## Expectativas

- Las expectativas sobre la rentabilidad futura se incrementaron levemente, manteniéndose en niveles de importante optimismo con 87 puntos. En concreto, el 76% 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 57% de las empresas espera que la facturación aumente en el cuarto trimestre, mientras que el 35% espera que se mantenga y el restante 8% espera que disminuya. De esta forma, el indicador de facturación en el próximo trimestre se ubicó en 74 puntos.

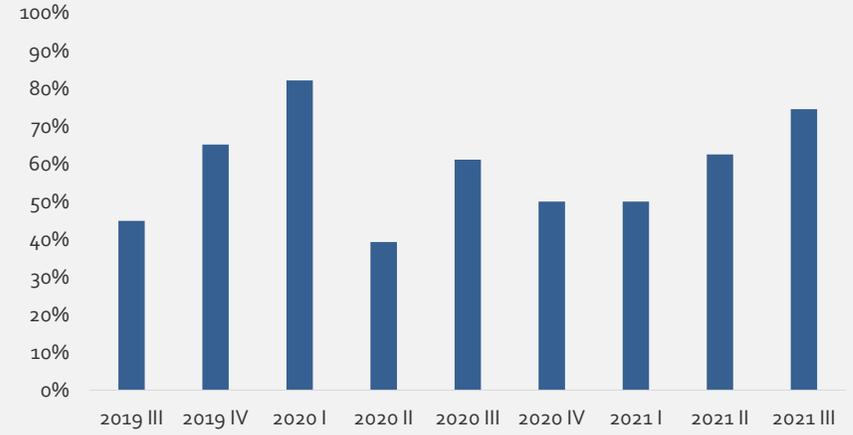
# Informática

Variación real de las ventas



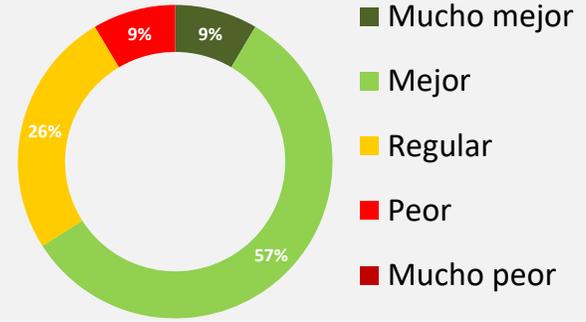
75% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

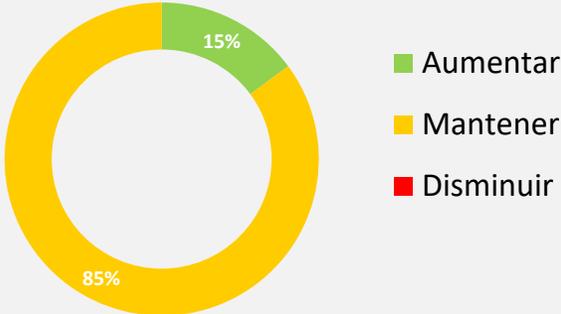
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2021	II. 2021	III. 2021
Informática	51	62	597	9,1%	15,7%	12,4%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	2,4%	2,5%



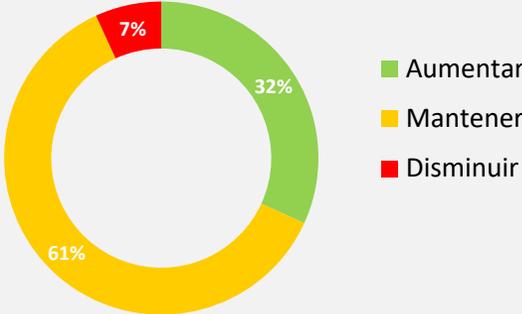
# Informática

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

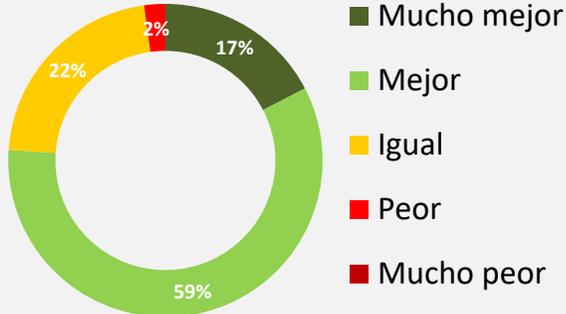
## Cantidad personal ocupado



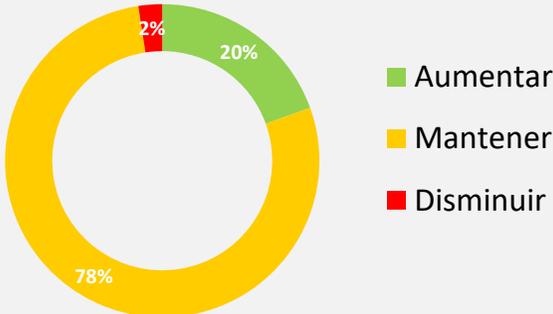
## Inversiones



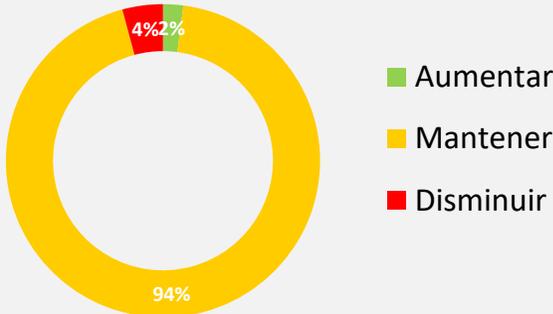
## Rentabilidad futura



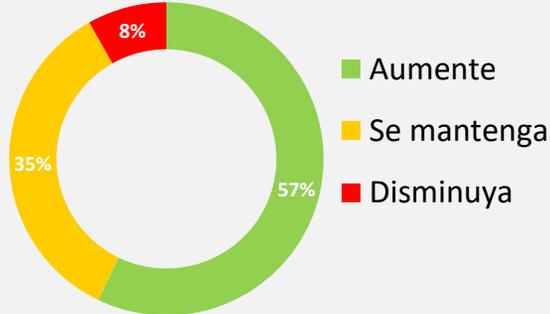
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Jugueterías

## Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 9 empresas del rubro Juguetería, para un total de 16 locales y un personal ocupado de 130 personas.

## Situación y ventas

- El 67% de las empresas del rubro Juguetería estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 10 p.p. por encima del observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 57%, denotando el segundo avance desde el segundo trimestre de 2020.
- Las empresas del rubro Juguetería mostraron un guarismo positivo en el resultado interanual de sus ventas en términos reales en el tercer trimestre, registrando un avance de 2,9%, aunque 8 p.p. por debajo al observado en el segundo trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó un leve deterioro en los resultados. En concreto, el 33% de los consultados estableció que era “Peor” o “Mucho peor” que un año atrás.

## Leading indicators

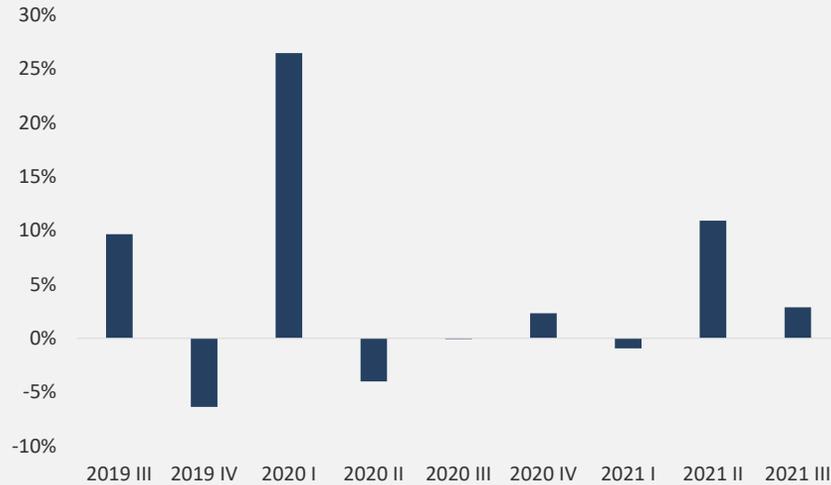
- Los indicadores de avance mostraron un incremento de 4 p.p. y se ubicaron en nivel de moderado optimismo con 54 puntos.
- El indicador de “Compra de insumos” y “Personal contratado” se posicionaron como los más favorables con 57 puntos (zona de moderado optimismo), mientras que los demás se ubicaron en 50 puntos, zona neutral.

## Expectativas

- Las expectativas a 12 meses mostraron un fuerte incremento, ubicándose en zona de importante optimismo con 86 puntos. En concreto, el 71% de las empresas del rubro espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” que la rentabilidad actual.
- A su vez, las expectativas a corto plazo, se mantuvieron estables y se ubicaron en zona de atendible optimismo con 64 puntos. En efecto, el 71% de las empresas consultadas del rubro espera que los niveles de facturación se mantengan en el cuarto trimestre, mientras que el restante 29% espera que aumenten.

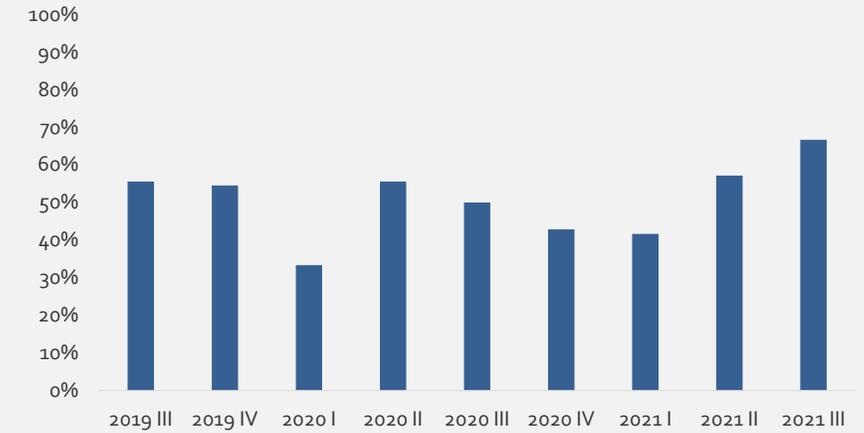
# Jugueterías

## Variación real de las ventas

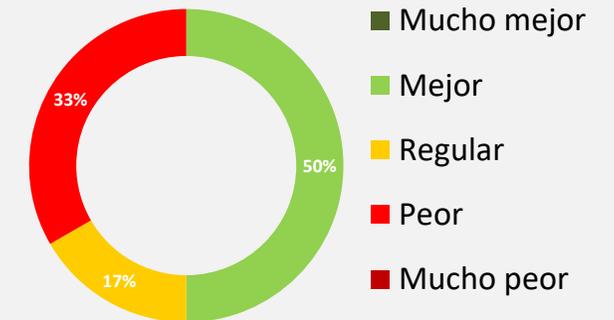


67%  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

## Índice de Difusión



## Rentabilidad actual

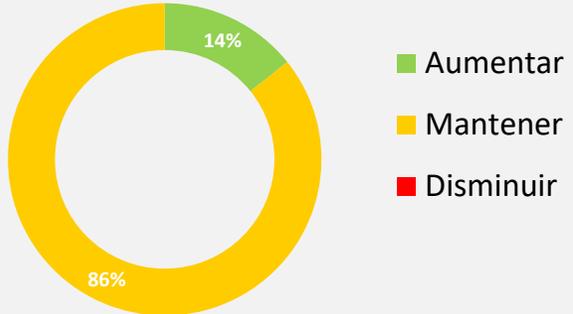


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2021	II. 2021	III. 2021
Juguetes	9	16	130	-0,9%	10,9%	2,9%
Índice de precios	-	-	-	9,5%	8,6%	8,7%

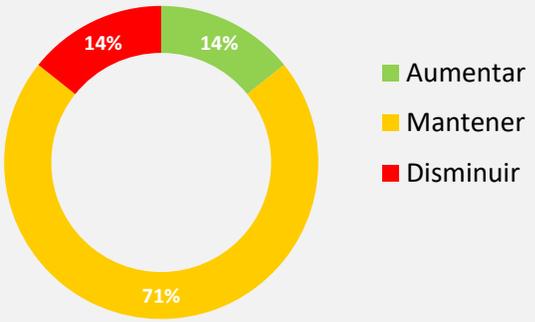
# Jugueterías

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

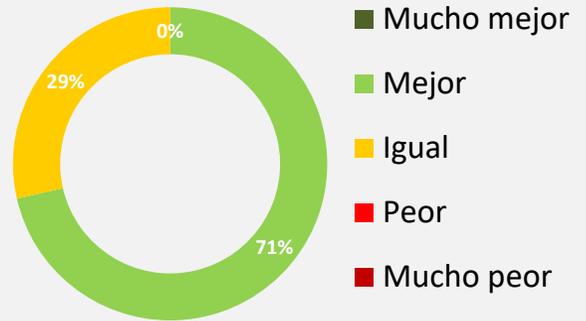
## Cantidad personal ocupado



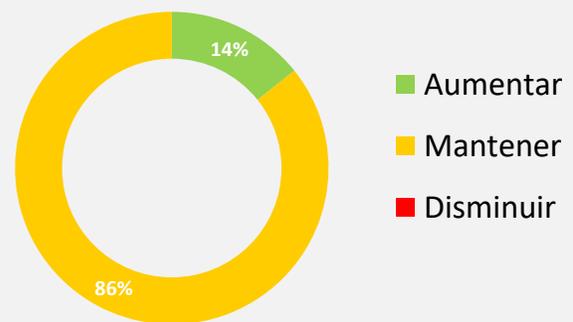
## Inversiones



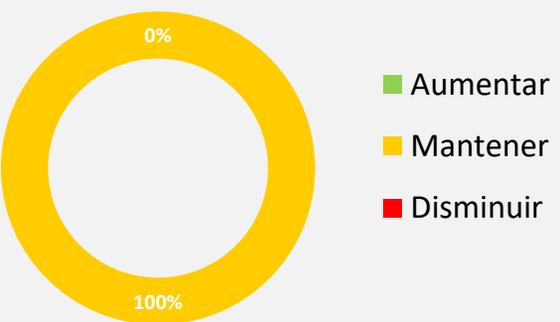
## Rentabilidad futura



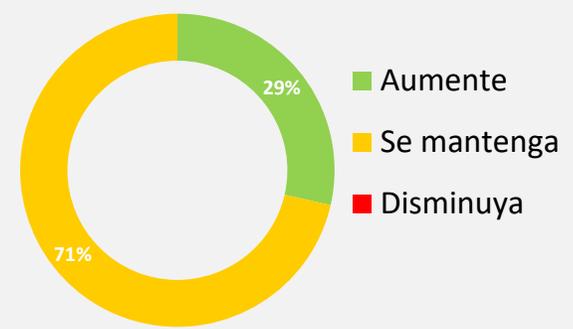
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Minimercados

## Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 70 empresas del rubro Minimercados, para un total de 62 locales y un personal ocupado de 421 personas.

## Situación y ventas

- El 29% de las empresas del rubro Minimercados estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 24 p.p. inferior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 53%.
- Por el contrario, los Minimercados registraron la primera tasa real de incremento interanual de sus niveles de venta alcanzando un aumento de 17,1% en el tercer trimestre, luego de 6 trimestres consecutivos de contracciones.
- 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 45% respondió que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” que la de un año atrás.

## Leading indicators

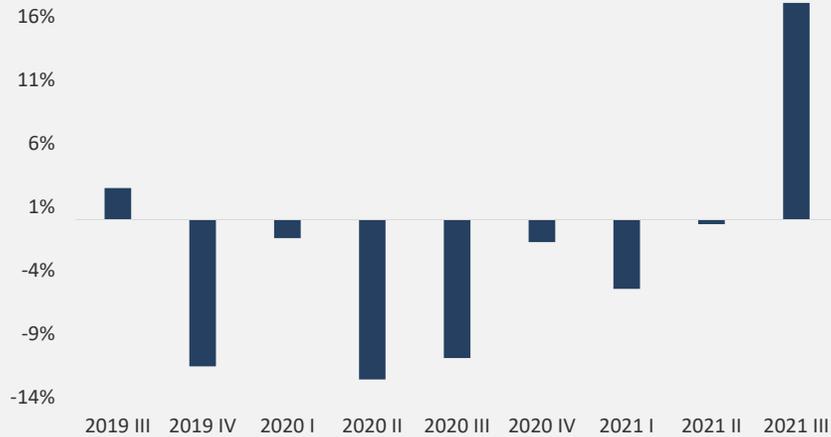
- Los indicadores de avance denotaron una caída de 7 puntos y se ubicaron en 53, zona de moderado optimismo.
- El indicador que refiere a la “Compra de insumos” se volvió a mostrar como el más favorable (58 puntos). Por el contrario, el mayor pesimismo se observó una vez más en el indicador “Cantidad de locales”, con 49 puntos.

## Expectativas

- Las expectativas a un año se redujeron 2 puntos y se mantienen en niveles altos de optimismo (88). Puntualmente, el 78% 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 61 puntos. El 43% de las empresas espera que la facturación se mantenga en el cuarto trimestre, mientras que el 40% espera que aumente y el restante 17% espera que disminuya.

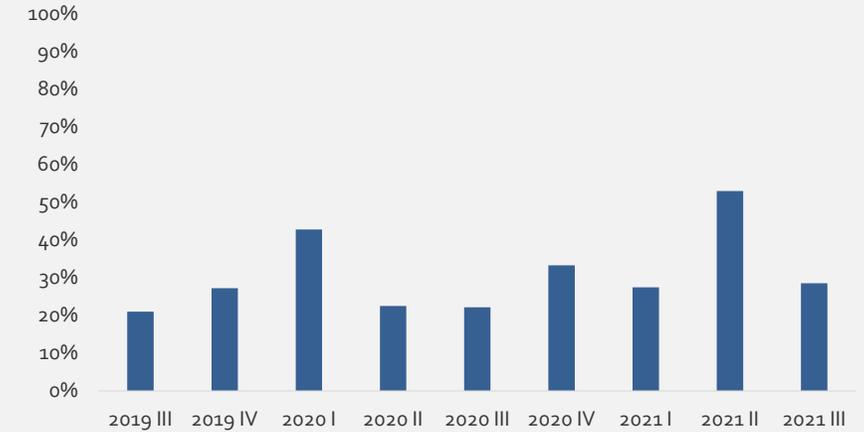
# Minimercados

## Variación real de las ventas



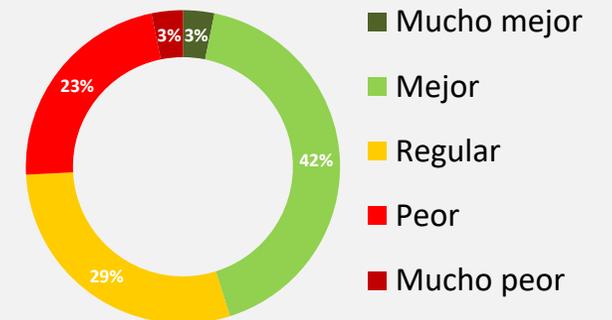
**29%**  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

## Índice de Difusión



## Rentabilidad actual

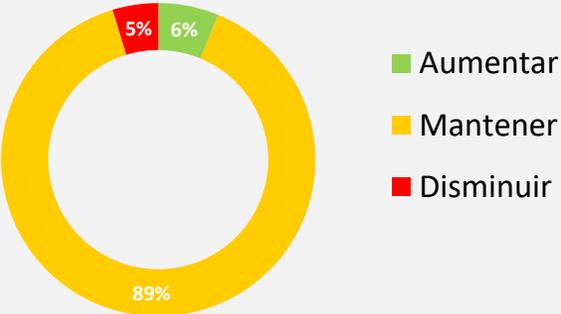
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2021	II. 2021	III. 2021
Minimercados	70	62	421	-5,5%	-0,4%	17,1%
Índice de precios	-	-	-	9,6%	4,8%	6,2%



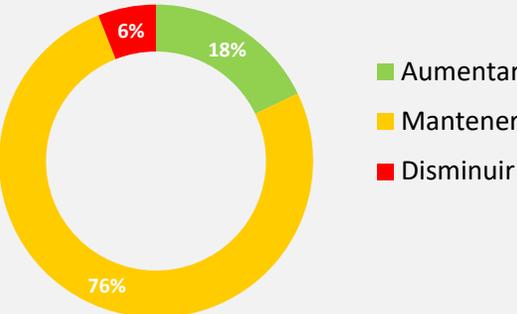
# Minimercados

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

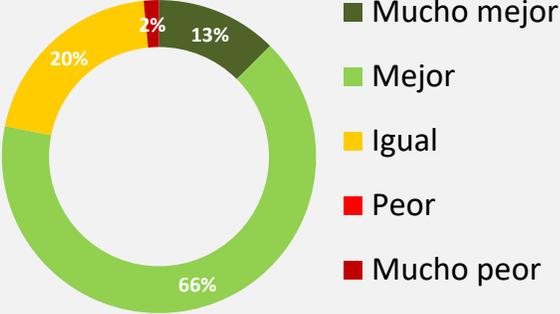
## Cantidad personal ocupado



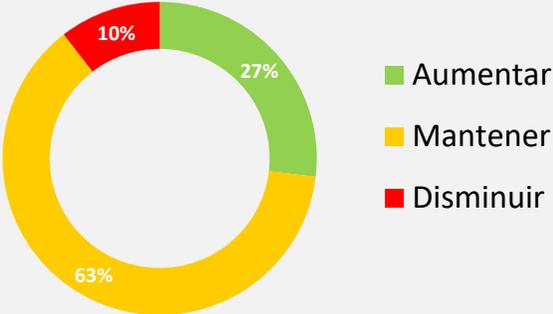
## Inversiones



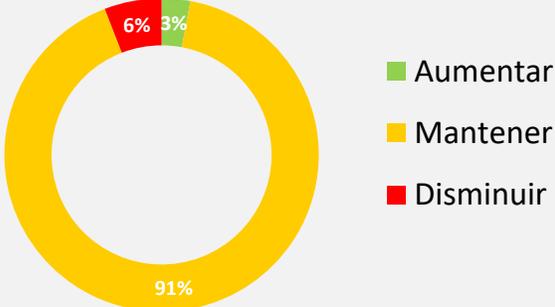
## Rentabilidad futura



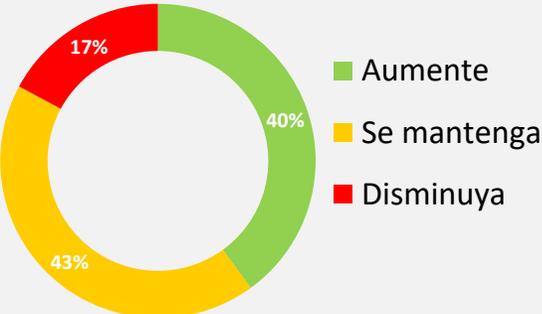
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Muebles, accesorios para el hogar y bazar

## Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 16 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 25 locales y un personal ocupado de 529 personas.

## Situación y ventas

- El 63% de las empresas del rubro estableció que sus ventas aumentaron. Se trató de un incremento de 28 p.p. frente al guarismo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 35%.
- Las ventas de las empresas del rubro volvieron a ubicarse en terreno positivo, observándose una nueva mejora respecto al último dato. En concreto, en el tercer trimestre se observó un incremento interanual real de 2,7%.
- Por su parte, en el caso de los Supermercados con venta de este tipo de productos, se agravó el retroceso previamente observado, ya que sus ventas retrocedieron -3,3% en términos interanuales (real).
- De esta forma, para el sector en términos globales, el tercer trimestre totalizó con una contracción de 1,2%, se trató de una desmejora respecto al último informe.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, el índice se mantuvo estable respecto al dato anterior. Puntualmente, las respuestas positivas igualaron en proporción a las respuestas negativas, y el índice se ubicó en 50 puntos.

## Leading indicators

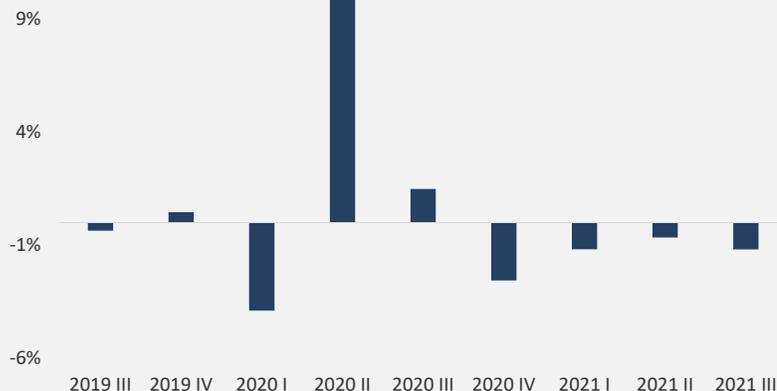
- Los indicadores de avance mostraron un retroceso de 2 puntos y se ubicaron en 52, zona de moderado optimismo. Las empresas se mostraron más optimistas en cuanto al indicador referido a “Inversiones” (62 puntos). Por el contrario, el referido a “Personal contratado” se mostró como el más pesimista, con 42 puntos.

## Expectativas

- También se observó una mejora en las expectativas de rentabilidad futura, ya que el índice se ubicó en 82 puntos. En el tercer trimestre el 64% de las empresas estableció que su rentabilidad futura será “Mucho mejor” o “Mejor” dentro de un año en comparación con la rentabilidad actual.
- Las expectativas de corto plazo se deterioraron levemente y se ubicaron en 53 puntos, zona de “moderado optimismo”. De esta forma, el 44% de las empresas espera que su facturación aumente en el cuarto trimestre del año, mientras que el 38% espera que disminuya y, el restante 19% espera que se mantenga.

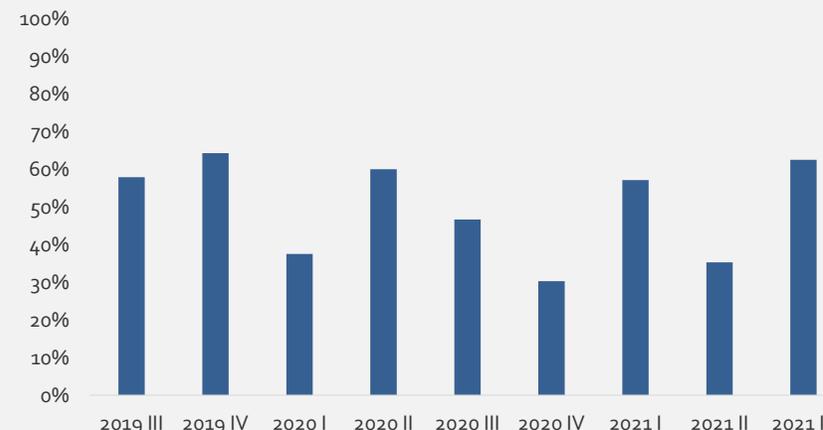
# Muebles, accesorios para el hogar y bazar

## Variación real de las ventas



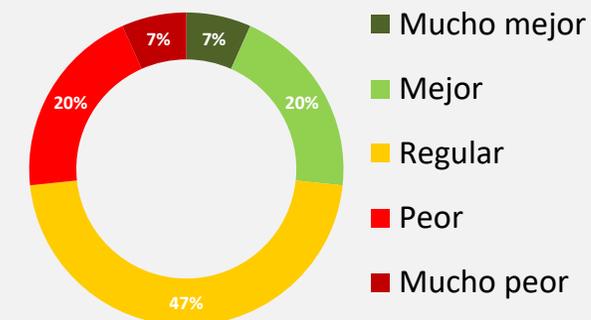
**63%**  
Establecieron que sus ventas aumentaron

## Índice de Difusión



## Rentabilidad actual

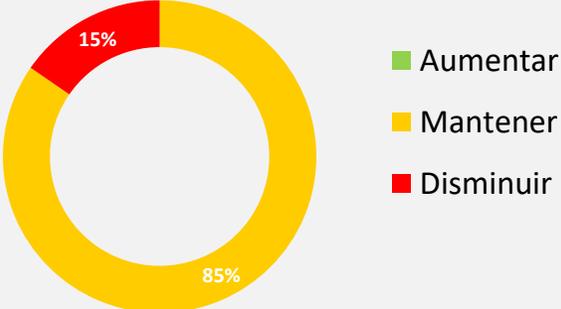
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2021	II. 2021	III. 2021
Muebles y accesorios del hogar Total	23	25	529	-1,2%	-0,7%	-1,2%
Muebles y accesorios del hogar	16	25	185	-1,9%	1,5%	2,7%
Muebles y accesorios del hogar Supermercados	7	-	344	-0,2%	-2,5%	-3,3%
Índice de precios	-	-	-	12,1%	10,5%	9,7%



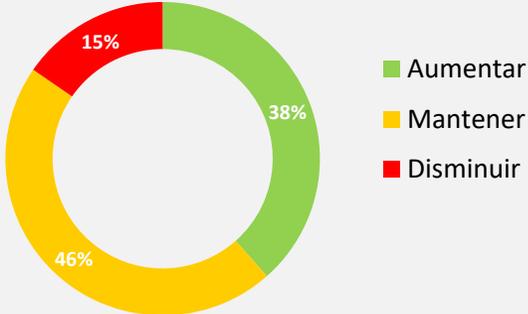
# Muebles, accesorios para el hogar y bazar

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

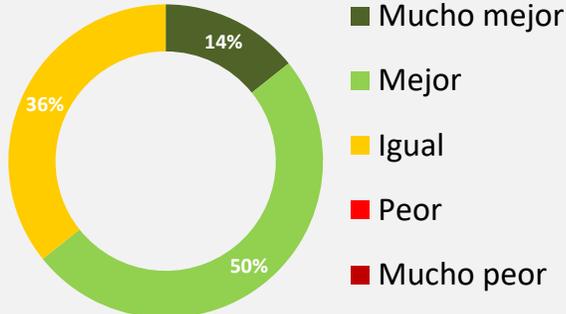
## Cantidad personal ocupado



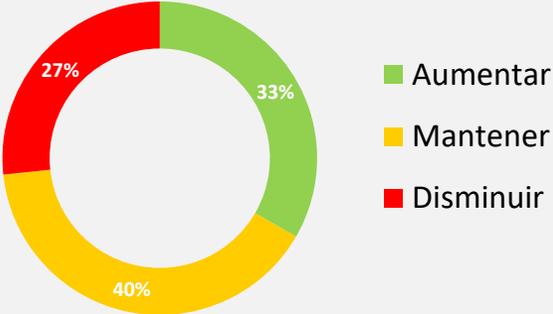
## Inversiones



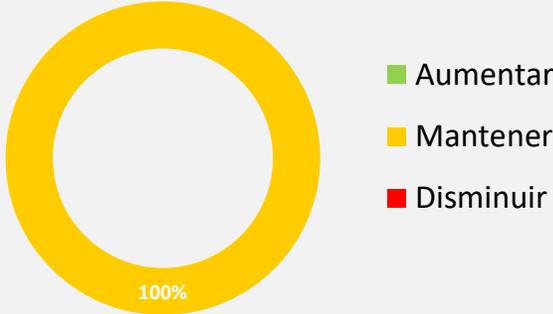
## Rentabilidad futura



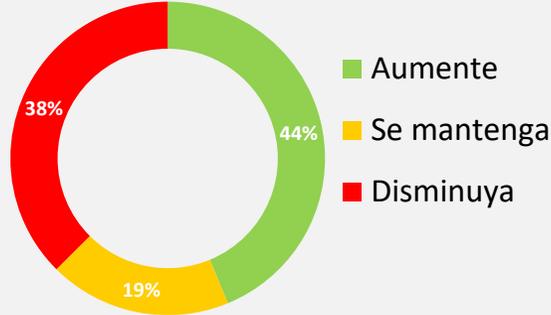
## Compra de insumos



## 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 24 locales y un personal ocupado de 88 personas.

## Situación y ventas

- El 44% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un incremento (8 p.p.) del índice en comparación con el guarismo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el 36% había declarado un aumento en sus ventas.
- En esta línea, las empresas del rubro mostraron resultados positivos en la variación de sus ventas en términos reales interanuales. Se observó una notoria mejora respecto al último informe. En efecto, en el tercer trimestre el incremento en los niveles de ventas alcanzó 2,5%.
- Sin embargo, se observó un deterioro respecto a los niveles de rentabilidad actuales, en efecto el 22% estableció que empeoraron, cuando en el trimestre anterior había alcanzado al 11% de las empresas- De todas formas, el índice sobre rentabilidad actual se ubicó en 61 puntos.

## Leading indicators

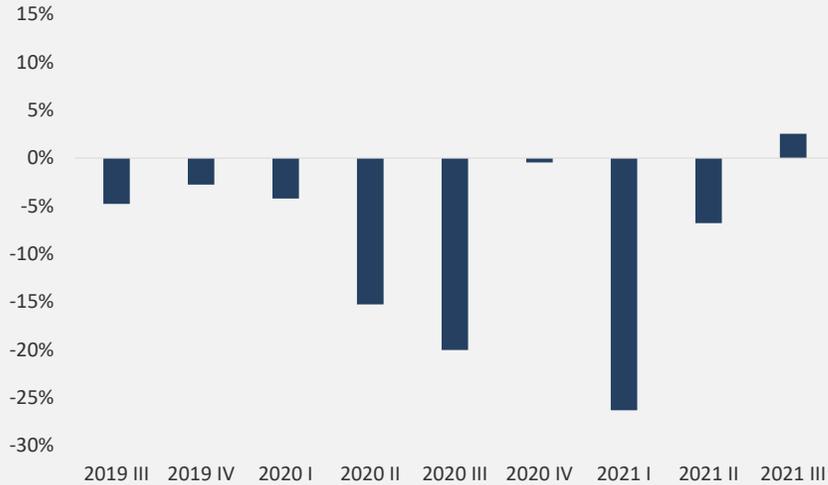
- Por su parte, los indicadores de avance mostraron un incremento de 14 puntos en el tercer trimestre. En concreto, pasaron de ubicarse en 50 puntos a 64, nivel de atendible optimismo.
- El referido a “Personal contratado” e “Inversiones” se mostraron como los más favorables y se ubicaron en 67 puntos (zona de atendible optimismo). Por el contrario, los referidos a “Compra de insumos” y “Cantidad de locales” se mostraron como los más desfavorables con 61 puntos.

## Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura también se deterioraron, aunque se ubican en terreno de atendible optimismo con 67 puntos. Lo anterior implica que el 44% 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 más optimistas que en el informe anterior y se ubicaron en 78. En este caso, el 56% de las empresas del rubro espera que la facturación se aumente en el cuarto trimestre del año, mientras que el 44% restante espera que se mantenga.

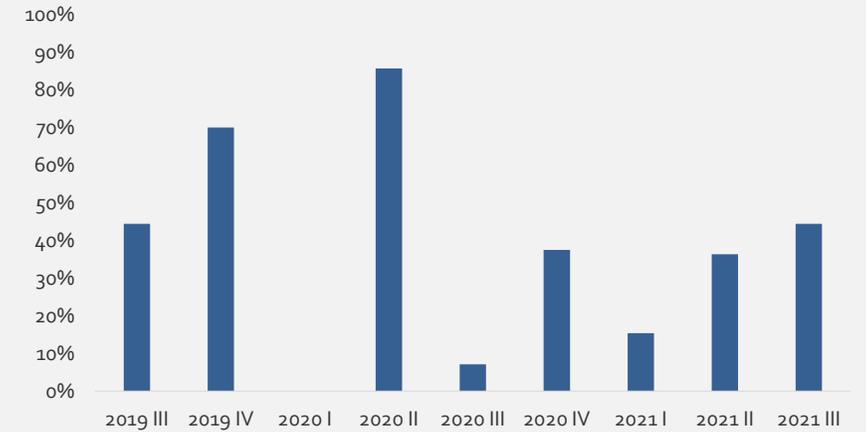
# Ópticas

## Variación real de las ventas



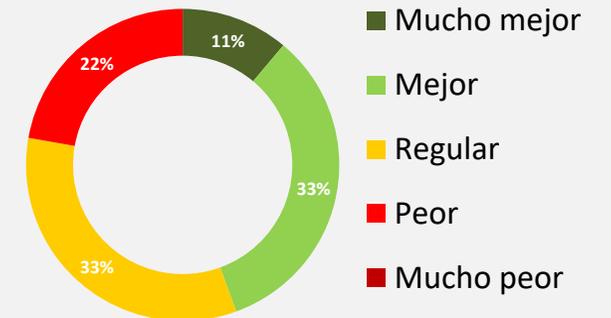
**44%**  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

## Índice de Difusión



## Rentabilidad actual

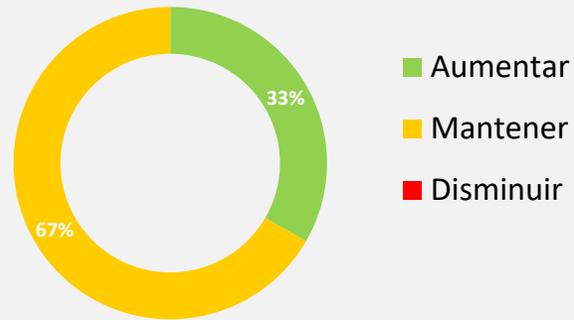
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2021	II. 2021	III. 2021
Ópticas	9	24	88	-26,3%	-6,8%	2,5%
Índice de precios	-	-	-	9,5%	8,6%	8,7%



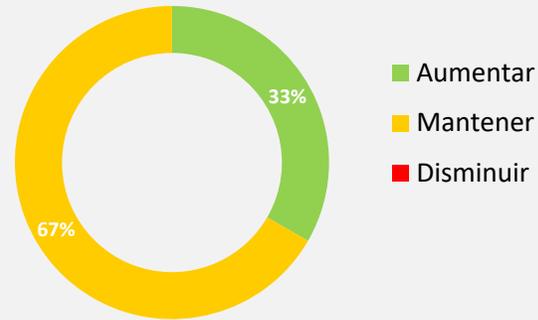
# Ópticas

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

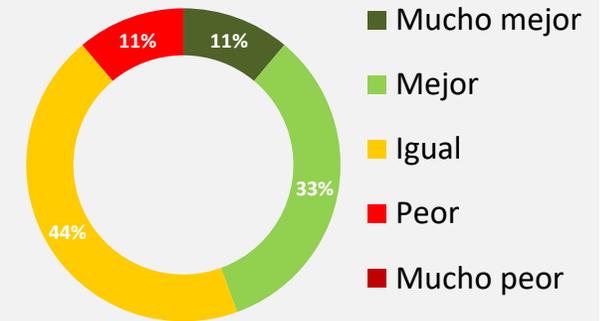
## Cantidad personal ocupado



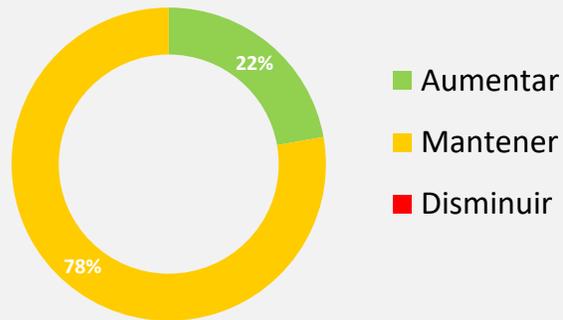
## Inversiones



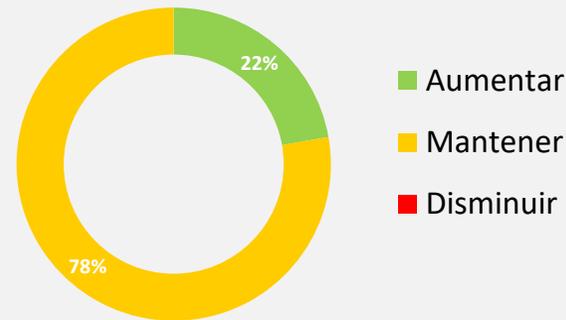
## Rentabilidad futura



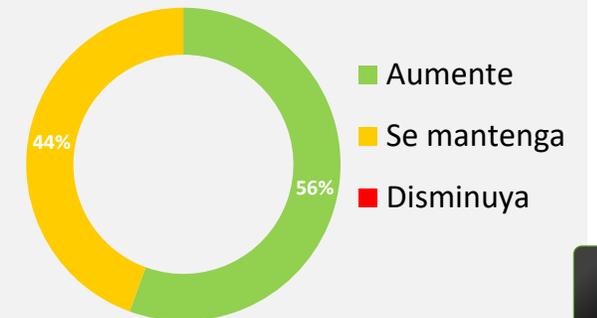
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Papelería y Oficina

## Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 6 empresas del rubro Papelería y Oficina, para un total de 6 locales y un personal ocupado de 25 personas.

## Situación y ventas

- El 67% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, un guarismo 45 p.p. superior al observado en el segundo trimestre, cuando se había ubicado en 22%.
- Las ventas de las empresas del rubro se incrementaron por primera vez, luego de varios trimestres consecutivos de caídas, el incremento fue de 8,9% en términos reales en comparación con el mismo período del año anterior. De esta forma, los resultados del sector mejoraron notoriamente respecto al trimestre inmediato interior cuando habían retrocedido 0,7%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se mantuvieron prácticamente incambiables respecto a los datos de la última medición. En efecto, el 50% de las empresas estableció que su rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” en comparación a la de un año atrás. De esta forma el índice se ubicó en 58 puntos.

## Leading indicators

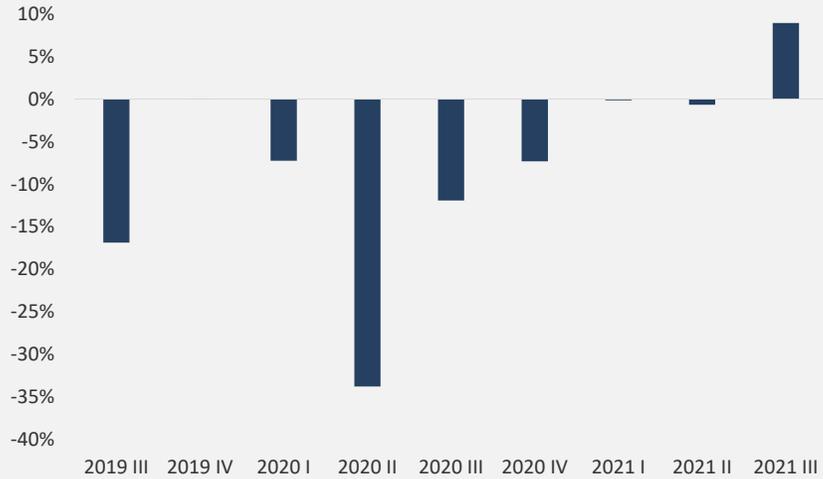
- Los indicadores de avance registraron un incremento de 5 puntos y se ubicaron en 52, en zona de “Moderado optimismo”. Lo que implicó que las respuestas positivas superaron ligeramente en proporción a las respuestas negativas.
- Las empresas del rubro “Papelería y oficina” se mostraron neutrales respecto al indicador que refiere a “Personal contratado”. A su vez, “Inversiones” y “Compra de insumos” fueron los indicadores más favorables y se ubicaron en 58 puntos. El menos favorable fue “Cantidad de locales”.

## Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad mostraron un leve incremento y se ubicaron en 67, niveles de “Atendible optimismo”. En efecto, el 50% de las empresas estableció que la rentabilidad futura será “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, éstas mostraron un claro avance, y alcanzaron terreno de importante optimismo con 75 puntos. En concreto, el 67% estableció que los niveles de facturación aumenten en el cuarto trimestre, mientras que el 17% espera que se mantengan y el restante 17% espera que disminuyan.

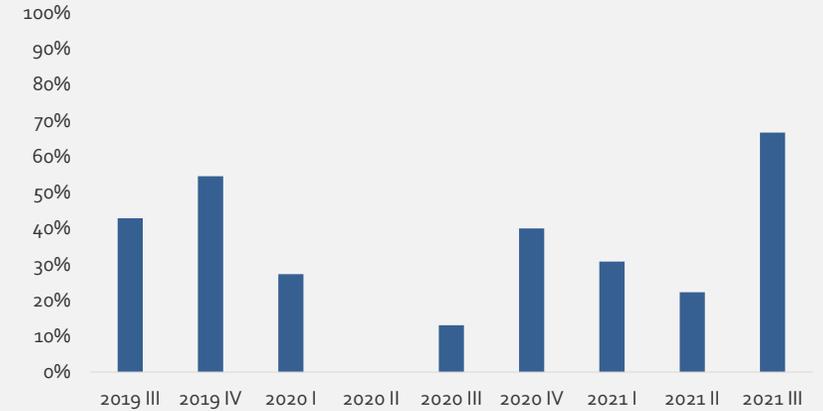
# Papelería y Oficina

## Variación real de las ventas

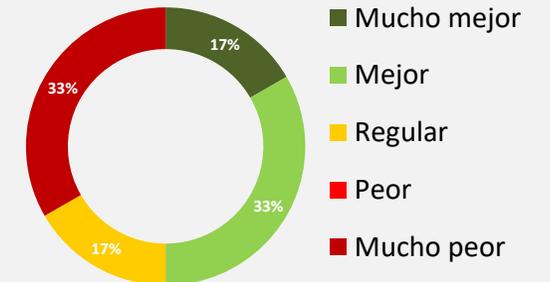


67%  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

## Índice de Difusión



## Rentabilidad actual

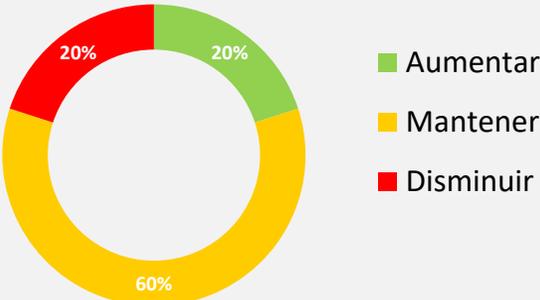


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2021	II. 2021	III. 2021
Papelería y oficina	6	6	25	-0,1%	-0,7%	8,9%
Índice de precios	-	-	-	9,5%	8,6%	8,7%

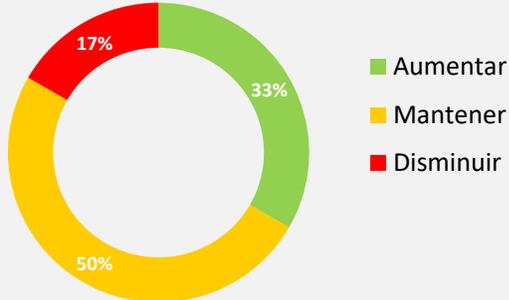
# Papelería y Oficina

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

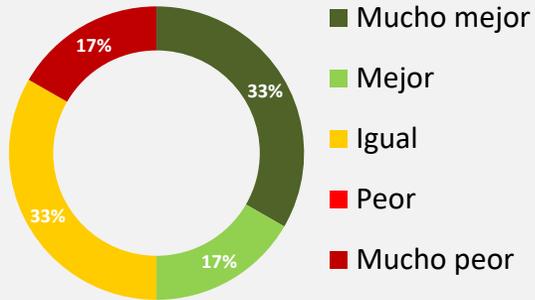
## Cantidad personal ocupado



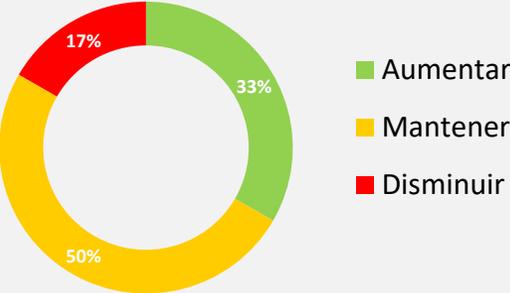
## Inversiones



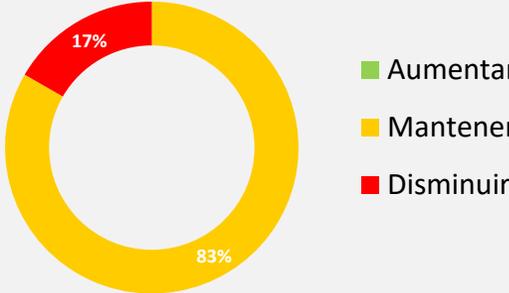
## Rentabilidad futura



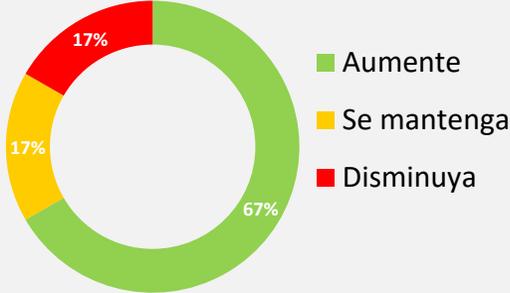
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Supermercados

## Descriptivo

- Los resultados se basan en 44 supermercados, para un total de 167 locales y un personal ocupado de 9.128 personas.

## Situación y ventas

- El 27% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron en el tercer trimestre, se trató de un guarismo 14 p.p. inferior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 41%.
- La variación interanual de las ventas en términos reales durante el tercer trimestre suavizó su retroceso y se ubicó en -4,6% (un avance de casi 4 p.p. en comparación al segundo trimestre).
- Sin embargo, el indicador referido a rentabilidad actual mostró un leve incremento respecto al trimestre anterior. En efecto, el 31% de las empresas consultadas estableció que la rentabilidad actual es “Mejor” en comparación a un año atrás. De esta forma, el índice se ubicó en 56 puntos.

## Leading indicators

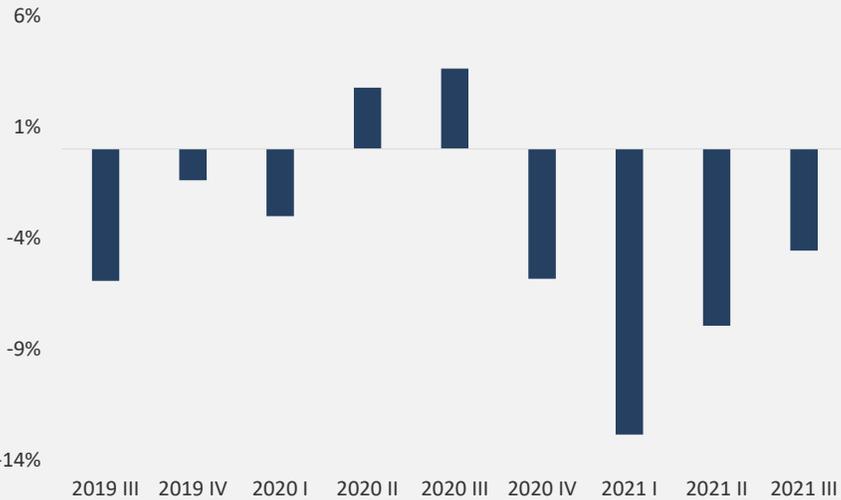
- Los indicadores de avance ascendieron a 56 puntos en el tercer trimestre, consolidándose en zona de moderado optimismo.
- “Personal contratado” se posicionó como el indicador más favorable con 59 puntos, implicando que la proporción de respuestas positivas superó ligeramente a las negativas. Por el contrario, el referido a “Cantidad locales” se mostró como el más pesimista con 54 puntos.

## Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura mostraron un ligero deterioro respecto al trimestre anterior, aunque se mantuvieron en niveles elevados. En concreto, en el tercer trimestre la rentabilidad futura pasó de ubicarse en 86 puntos a ubicarse en 78: el 59% de las empresas esperan que la rentabilidad en los próximos 12 meses sea “Mejor” que la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, éstas mostraron un nuevo avance y se ubicaron en 74, zona de importante optimismo. En efecto, el 58% espera que la facturación se aumente en el cuarto trimestre, el 33% espera que se mantenga, y el restante 10% espera que disminuya.

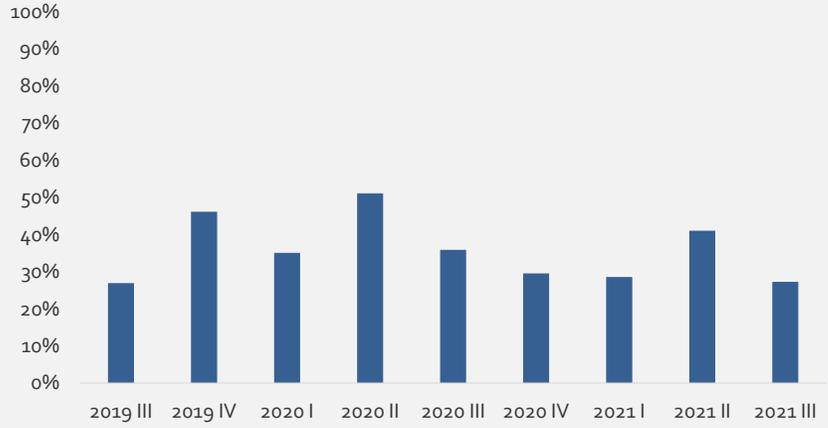
# Supermercados

Variación real de las ventas

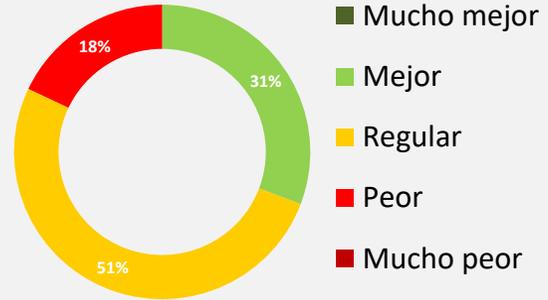


**27%**  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2021	II. 2021	III. 2021
Supermercados	44	167	9.128	-12,9%	-8,0%	-4,6%
Índice de precios	-	-	-	9,5%	8,6%	8,7%

# Supermercados

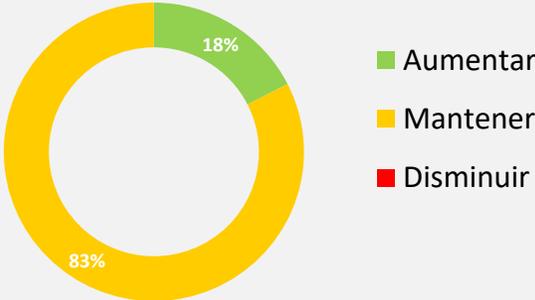
Rubros	I.2021	II.2021	III.2021
Alimentos no perecederos	-10,3%	-1,4%	-1,7%
Alimentos perecederos, congelados	-14,5%	-5,3%	-1,6%
Panadería, Rotisería, etc.	-21,5%	16,7%	7,1%
Refrescos y Bebidas alcohólicas	-11,8%	-1,5%	-5,3%
Limpieza del hogar	-10,9%	-4,7%	-7,3%
Informática, Imagen, Audio, Video	-28,3%	-36,3%	-30,4%
Grandes electrodomésticos	-15,6%	5,1%	-7,2%
Otros artículos del hogar	-12,1%	-4,8%	-1,8%
Bazar	-11,0%	-222,4%	-2,7%
Cosmética y Perfumería	-11,6%	-2,7%	-18,7%
Juguetería	-14,0%	-6,8%	-0,8%
Librería y papelería	-20,2%	10,7%	6,4%
Ferretería	-8,0%	-8,6%	-6,5%
Vestimenta	7,1%	2,1%	-2,5%
Calzado	2,3%	4,5%	8,5%
Otros	17,7%	15,1%	-31,2%
<b>TOTAL</b>	<b>-12,8%</b>	<b>-7,3%</b>	<b>-3,8%</b>

Nota: La variación total de las ventas del cuadro anterior refiere a la variación de aquellos supermercados que establecieron las ventas por subrubro, es por ello que para el total de supermercados se registró una caída de -4,6% mientras que, para el cuadro abierto por subrubro el total es una caída de -3,8%.

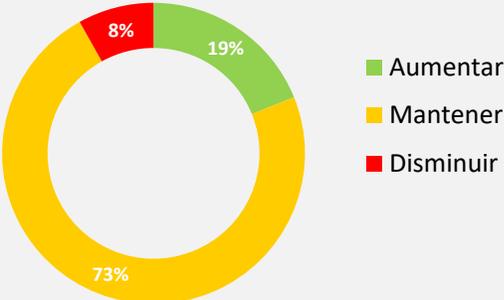
# Supermercados

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

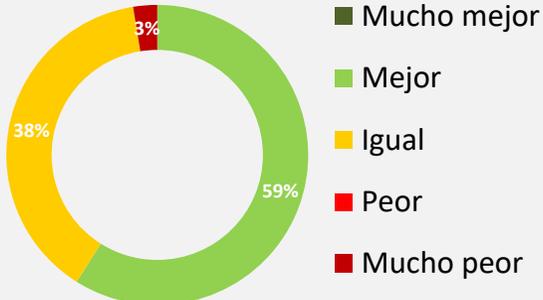
## Cantidad personal ocupado



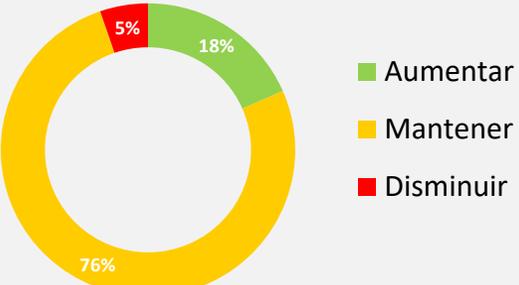
## Inversiones



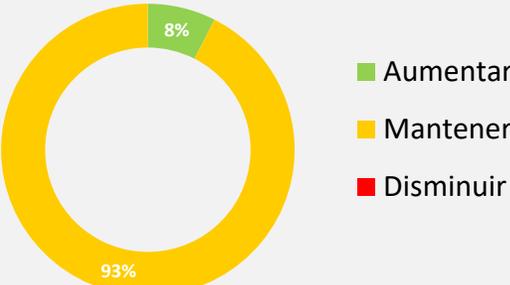
## Rentabilidad futura



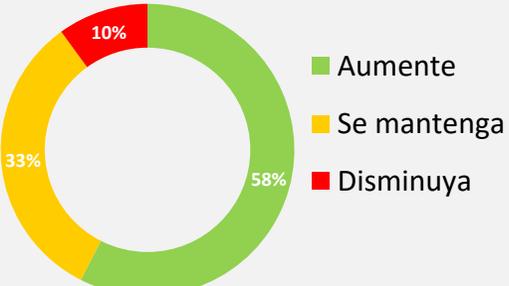
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Vehículos, repuestos automotores, combustible

## Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 53 empresas del rubro Vehículos, Repuestos automotores, y combustible para un total de 79 locales y un personal ocupado de 1.120 personas.

## Situación y ventas

- El 45% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, se trató de una contracción de 8 p.p. en comparación al registro observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 53%.
- En la misma línea, las empresas del rubro registraron un incremento interanual real de 7,0% en sus niveles de ventas, resultado más favorable que el trimestre anterior cuando habían aumentado un 6,6%.
- 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 76 puntos. En concreto, en el tercer trimestre, el 61% de los consultados estableció que es “Mejor” o “Mucho mejor”.

## Leading indicators

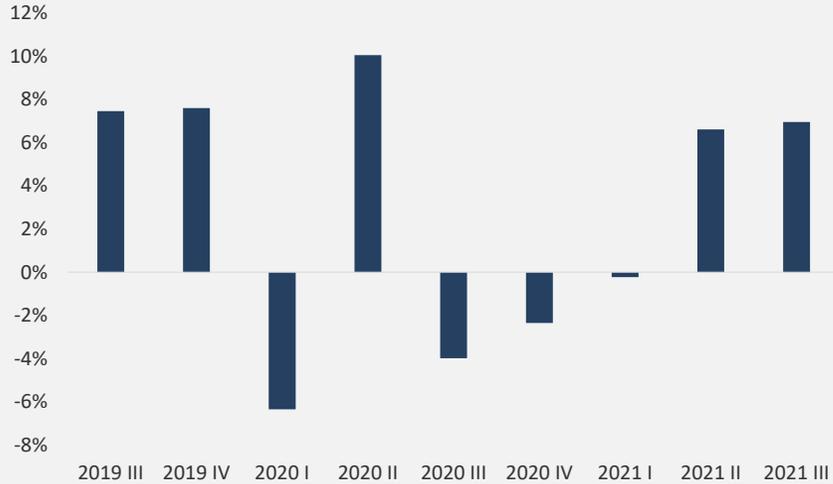
- En este marco, los indicadores de avance también mejoraron y se ubicaron en 58, zona de moderado optimismo, implicando que las respuestas positivas superaron ligeramente a las negativas.
- Las empresas del rubro “Vehículos, repuestos automotores y combustible” se mostraron más favorables en los indicadores referidos a “Inversiones” y “Compra de insumos” (60 puntos) mientras que, el indicador más desfavorable fue “Cantidad de locales” con 51 puntos.

## Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura se contrajeron levemente, aunque se mantuvieron en niveles muy optimistas con 82 puntos. En concreto, el 73% espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad actual.
- En la misma línea, se continuó observando una mejora en las expectativas de corto plazo, las que alcanzaron la zona de “importante optimismo” con 74 puntos. Más concretamente, el 58% de las empresas del rubro consultadas espera que la facturación aumente en el cuarto trimestre, mientras que, el 32% espera que se mantenga y el restante 10% espera que disminuya.

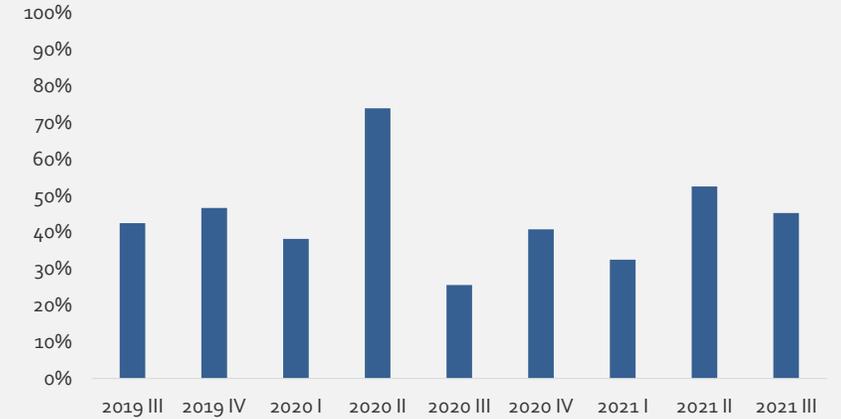
# Vehículos, repuestos automotores, combustible

## Variación real de las ventas

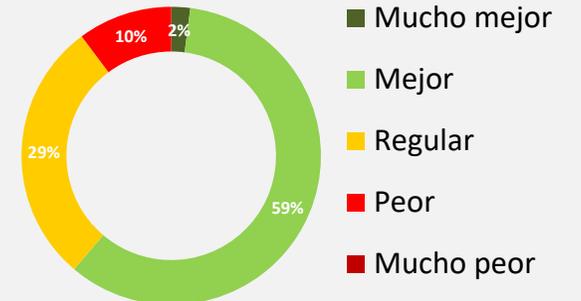


**45%**  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

## Índice de Difusión



## Rentabilidad actual

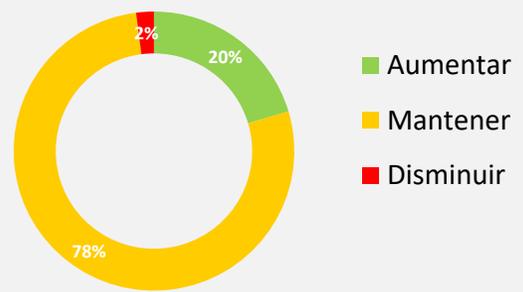


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I. 2021	II. 2021	III. 2021
Vehículos, Repuestos automotores, Combustible	53	79	1.120	-0,2%	6,6%	7,0%
Índice de precios	-	-	-	5,6%	6,7%	10,2%

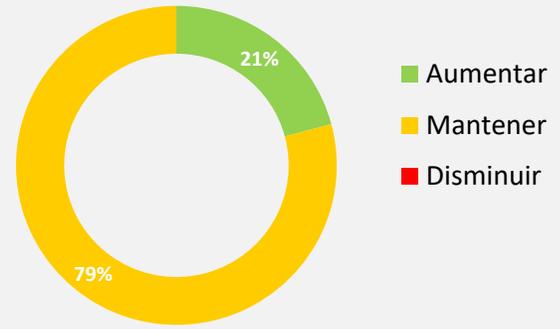
# Vehículos, repuestos automotores, combustible

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

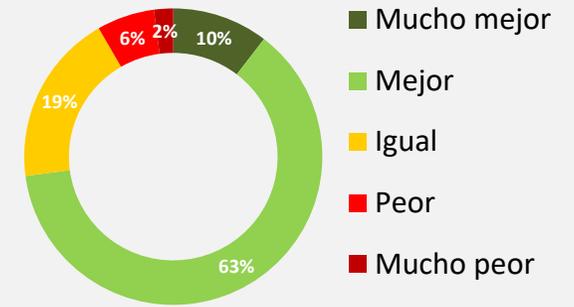
## Cantidad personal ocupado



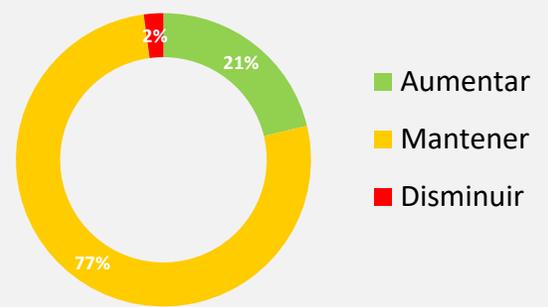
## Inversiones



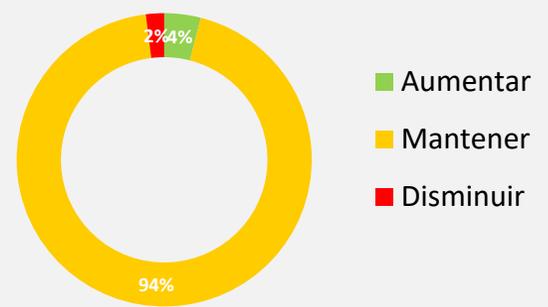
## Rentabilidad futura



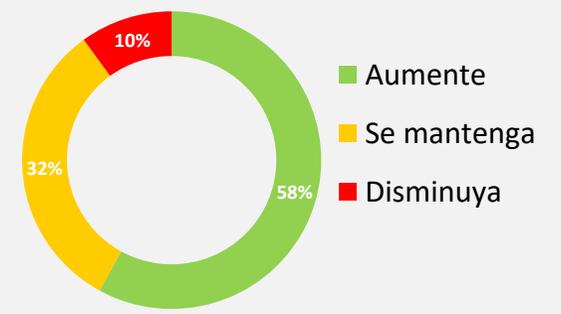
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Automóviles, camionetas, camiones y ómnibus

Venta okm (variación interanual)	II.2020	III.2020	IV.2020	I.2021	II.2021	III.2021
Autos y Camionetas	-46,8%	-9,6%	6,9%	45,1%	150,6%	26,4%
Camiones y Ómnibus	1,8%	33,7%	8,6%	103,3%	61,7%	53,8%

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

- En lo que refiere a la venta de autos y camionetas Okm, en el tercer trimestre del año se vendieron 11.887 unidades de autos y camionetas Okm.
- Este resultado implicó un avance de 26,4% en comparación al guarismo de igual período un año atrás cuando se había comercializado un total de 9.407 unidades.
- Por otra parte, las ventas de ómnibus y camiones, que ya habían registrado sucesivos incrementos interanuales de magnitud, volvieron a crecer: 53,8% en comparación el mismo periodo del año anterior.
- En concreto, durante el tercer trimestre de este año se comercializaron 872 (872 camiones y 0 ómnibus) unidades de ómnibus y camiones, mientras que, en el mismo período un año atrás se habían comercializado 567.

Venta de automóviles y camionetas					
AÑO	I	II	III	IV	Total
2015	13.159	12.071	11.091	13.099	<b>49.420</b>
2016	10.069	10.212	10.776	14.579	<b>45.636</b>
2017	12.593	13.626	12.767	15.536	<b>54.522</b>
2018	11.652	10.681	10.043	11.433	<b>43.809</b>
2019	9.253	9.606	10.402	11.333	<b>40.594</b>
2020	8.156	5.115	9.407	12.112	<b>34.790</b>
2021	11.831	12.818	11.887		

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

Venta de ómnibus y camiones					
AÑO	I	II	III	IV	Total
2015	711	561	519	441	<b>2.232</b>
2016	336	351	316	490	<b>1.493</b>
2017	385	456	453	589	<b>1.883</b>
2018	396	497	513	559	<b>1.965</b>
2019	389	387	424	694	<b>1.894</b>
2020	336	394	567	754	<b>2.051</b>
2021	683	637	872		

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 54 empresas, las cuales establecieron la variación de sus ventas en el tercer trimestre de 2021. De estas 54 empresas que indicaron la variación cuantitativa de sus ventas, 26 se encuentran en Montevideo, y 28 en el interior. El personal ocupado para las 54 empresas fue de 930 con 70 locales.

## Situación y ventas

- La variación interanual de las empresas de servicios de Montevideo fue de 18,8%, mientras que para el interior también se registró un incremento, en este caso de 4,0%. Estos registros continuaron con la tónica positiva que comenzó a observarse en los resultados del sector, ya durante el segundo trimestre del año-
- El índice de difusión para el total de empresas de servicios en Montevideo se ubicó en 77%, manteniéndose estable respecto al registro del trimestre anterior, mientras que para las empresas del interior se ubicó en 50%, mostrando una leve mejora, respecto al trimestre anterior.

## Leading indicators

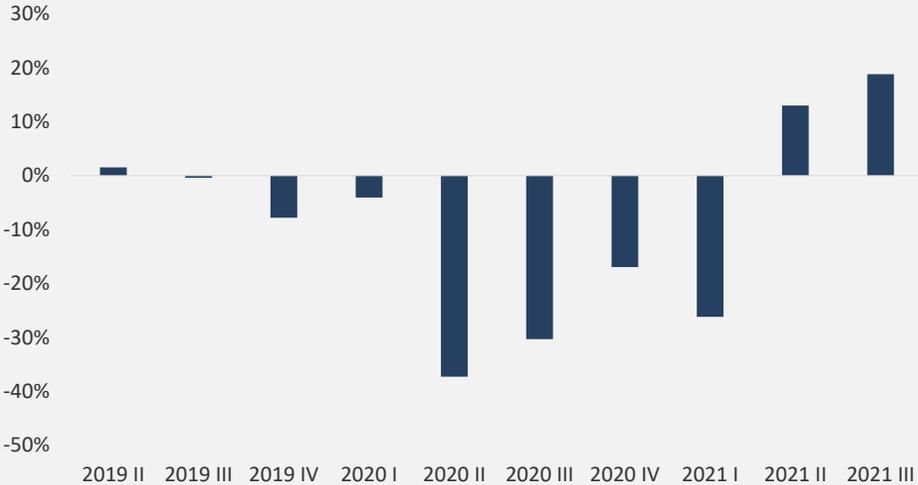
- Los indicadores de avance lograron superar los 50 puntos para ambas regiones, lo que refiere a que dichas empresas son optimistas en general en lo que respecta a los indicadores de avance.
- Las empresas del interior son optimistas en cuanto a realizar inversiones, la compra de insumos, la contratación del personal y el aumento de la cantidad de locales, mientras que las de Montevideo, aún son pesimistas frente a la contratación de personal, al tiempo que son optimistas en los demás indicadores.

## Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo, guarismo similar al registrado el trimestre anterior. En efecto, los valores se ubican en 85 y 92 puntos para Montevideo e interior respectivamente. Estos resultados sugieren que un porcentaje mucho más amplio de empresas estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor respecto a las que establecieron mucho peor o peor.
- Las empresas de servicios de Montevideo son optimistas respecto a que la facturación en el cuarto trimestre mejore, ya que se registró un porcentaje mayor de respuestas positivas por sobre las negativas, lo que continúa indicando buenas perspectivas para el próximo trimestre. Cabe destacar, que los guarismos se mantuvieron prácticamente incambiables, en terreno de importante optimismo.

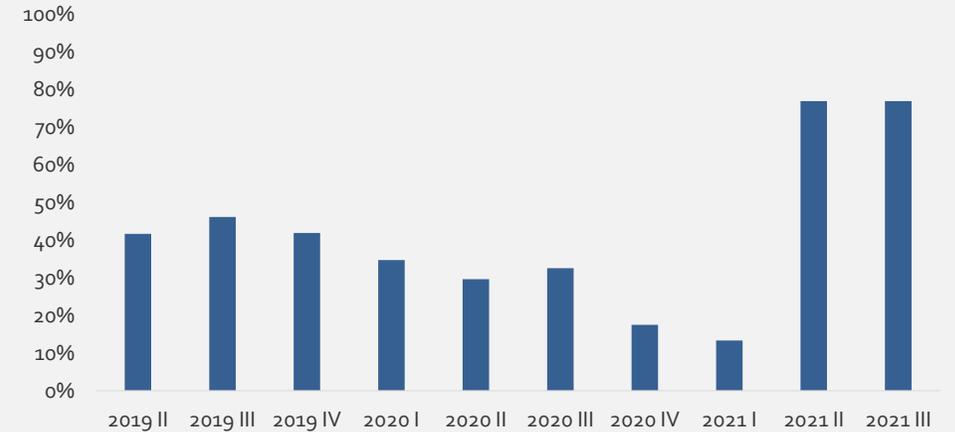
# Servicios Montevideo

## Variación real de las ventas

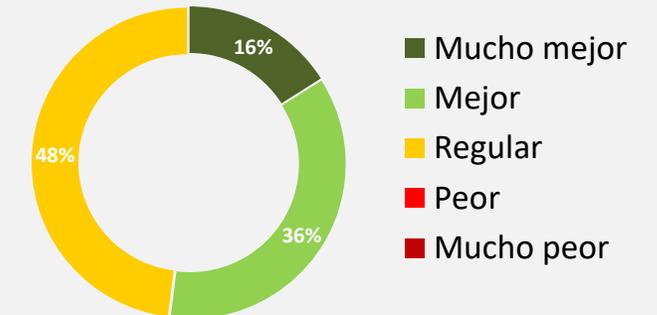


77%  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

## Índice de Difusión



## Rentabilidad actual

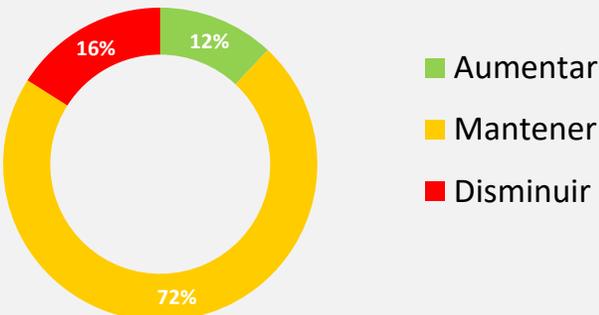


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I.2021	II.2021	III.2021
Servicios Montevideo	26	43	628	-26,2%	13,0%	18,8%
Índice de precios	-	-	-	7,6%	6,9%	7,3%

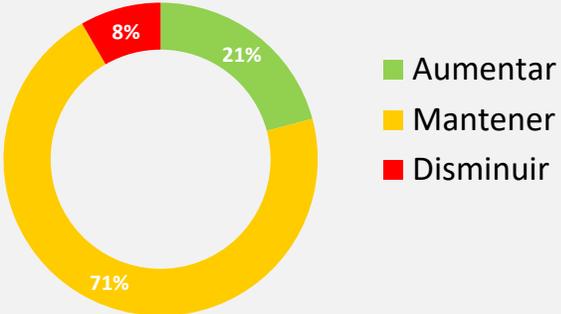
# Servicios Montevideo

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

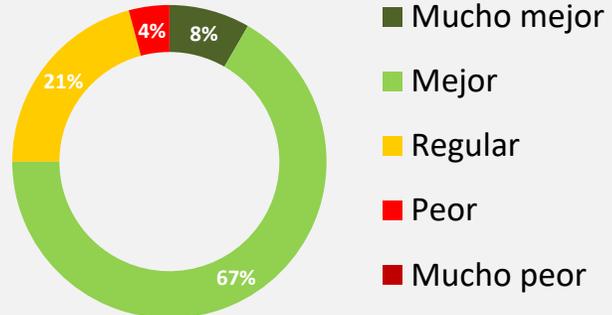
## Cantidad personal ocupado



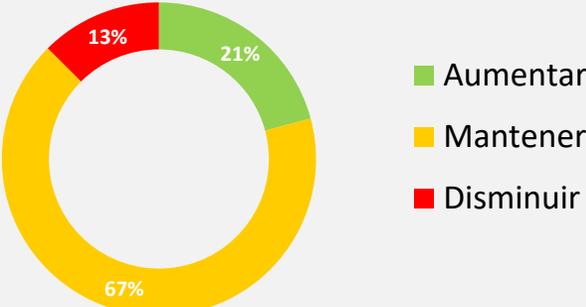
## Inversiones



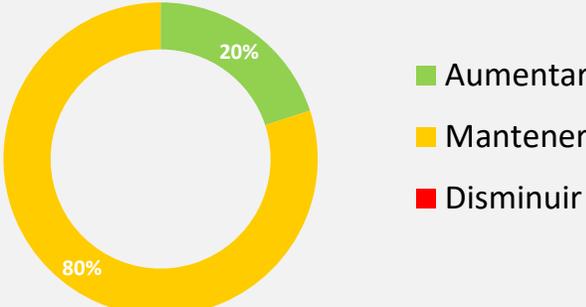
## Rentabilidad futura



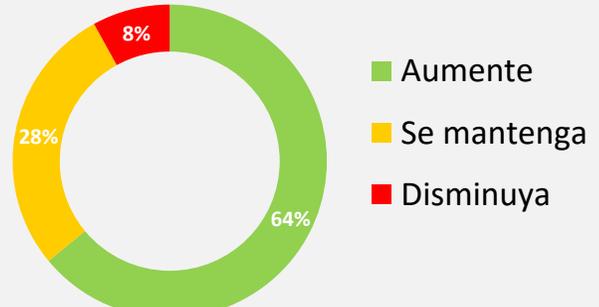
## Compra de insumos



## Cantidad de locales

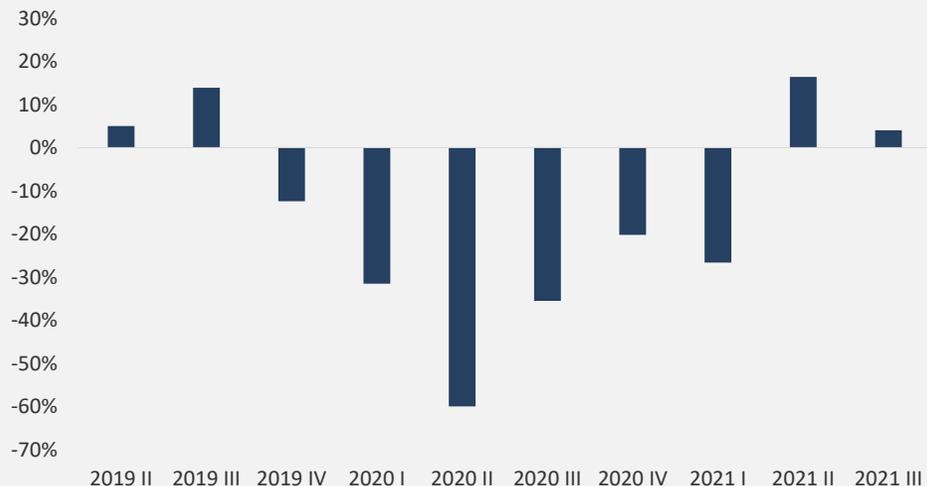


## Facturación en el próximo trimestre



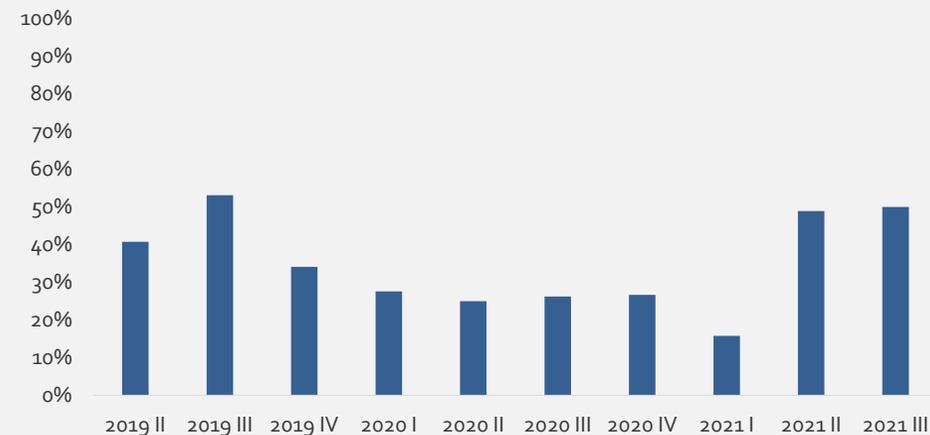
# Servicios Interior

## Variación real de las ventas

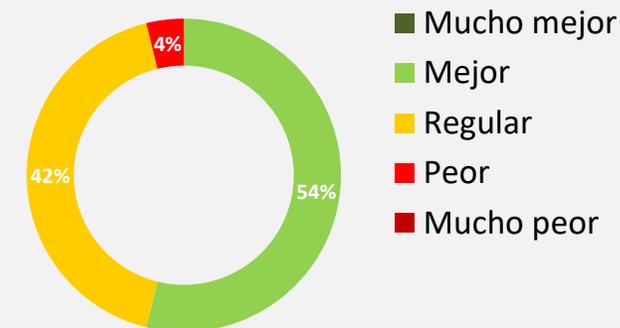


50% establecieron que sus ventas aumentaron

## Índice de Difusión



## Rentabilidad actual

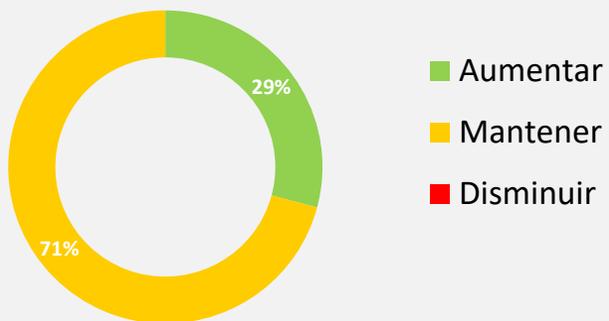


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I.2021	II.2021	III.2021
Servicios Interior	28	27	302	-26,6%	16,4%	4,0%
Índice de precios	-	-	-	7,6%	6,9%	7,3%

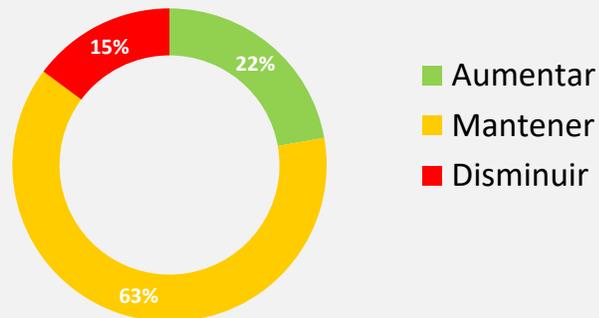
# Servicios Interior

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

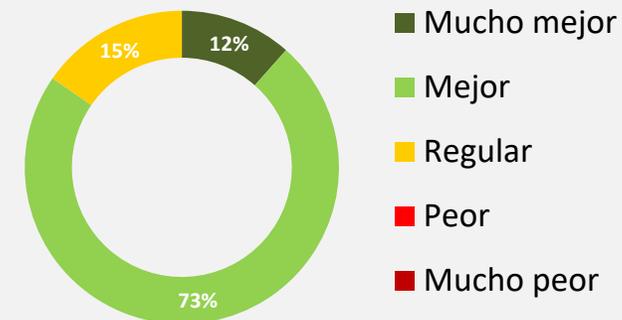
## Cantidad personal ocupado



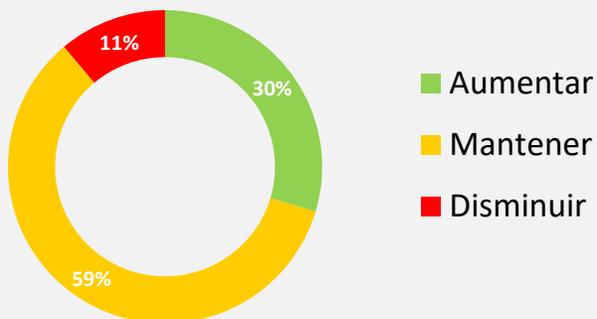
## Inversiones



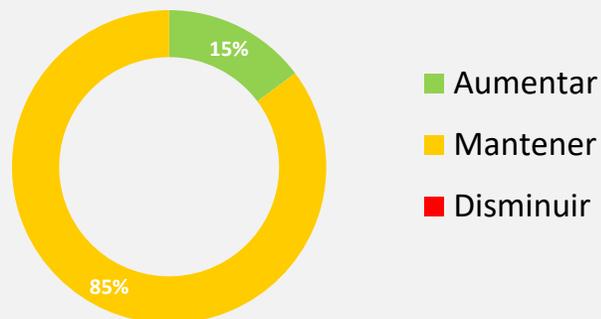
## Rentabilidad futura



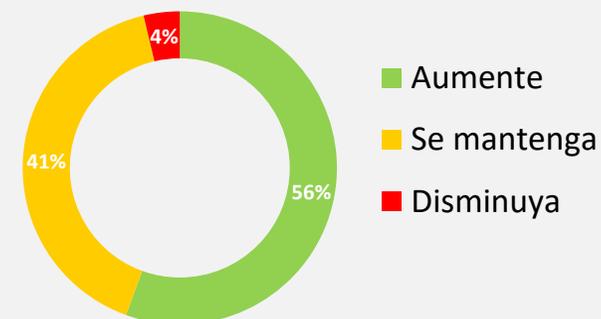
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre





# Servicios por rubros

# Cuadro resumen Servicios

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	I.2021	II.2021	III.2021	I.2021	II.2021	III.2021	III.2021	III-II	III.2021	III-II	III.2021	III-II
Agencia de viajes	-63,9%	-4,0%	17,9%	✗ 8%	● 29%	✓ 83%	● 67	^	● 52		✓ 100	^
Hoteles	-41,1%	26,6%	13,4%	✗ 6%	● 76%	● 64%	● 70		● 45		✓ 88	
Restaurantes y confiterías	-18,5%	8,8%	13,7%	✗ 19%	● 57%	● 59%	● 79		● 61		✓ 88	
Servicios	-26,3%	14,9%	14,0%	✗ 14%	● 59%	● 59%	● 75		● 57		✓ 89	
*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 6 agencias de viaje las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el tercer trimestre de 2021. El personal ocupado para las 6 agencias de viajes fue de 92 personas y de 7 locales.

## Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de agencias de viajes en el tercer trimestre en términos interanuales fue de 17,9%, revirtiendo así los descensos interanuales que habían comenzado a observarse en el primer trimestre del 2020.
- El índice de difusión para las 6 agencias de viajes se ubicó en 83%, es decir que 5 de las 6 agencias de viajes establecieron que sus ventas crecieron en el tercer trimestre. Este guarismo representa una mejora sustancial respecto al registrado en el segundo trimestre de 2021 (29%), y continúa la tendencia al alza en la mejora.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de las agencias de viajes se constata una percepción optimista, ya que un 34% estableció que rentabilidad actual (2021) respecto a un año atrás es mucho mejor o mejor, 67% que será regular y ninguno que la situación es mucho peor o peor.

## Leading indicators

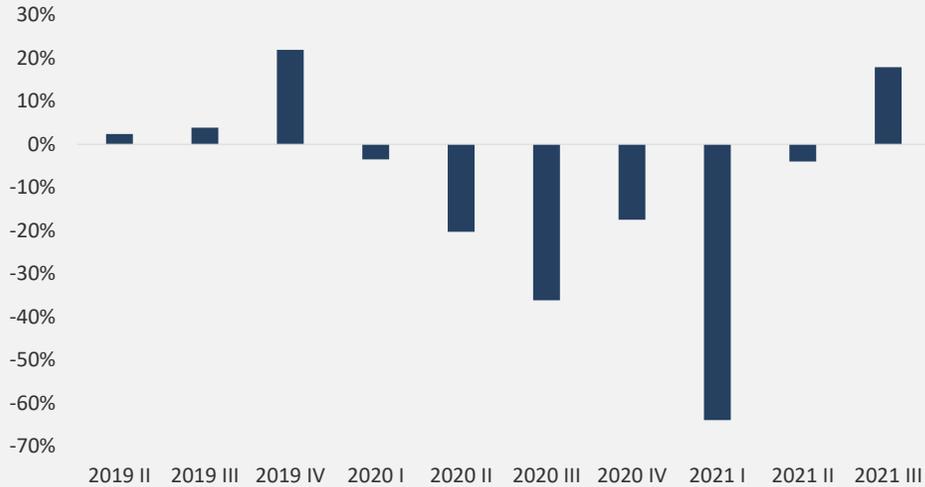
- Los indicadores de avance se ubicaron en 52 puntos, guarismo por encima al constatado en el segundo trimestre del 2021.
- Las agencias de viaje se muestran optimistas respecto a aumentar la compra de insumos, el desarrollo de nuevas inversiones y el aumento de locales, al tiempo que se mostraron pesimistas respecto a la contratación de personal para los próximos 3 meses.

## Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde, aumentando respecto al segundo trimestre y se ubican en zona de alto optimismo. El 100% estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor.
- Por otro lado las agencias de viaje se mostraron altamente optimistas frente al nivel de facturación para el cuarto trimestre de 2021, ya que el 100% estableció que la facturación aumentará.

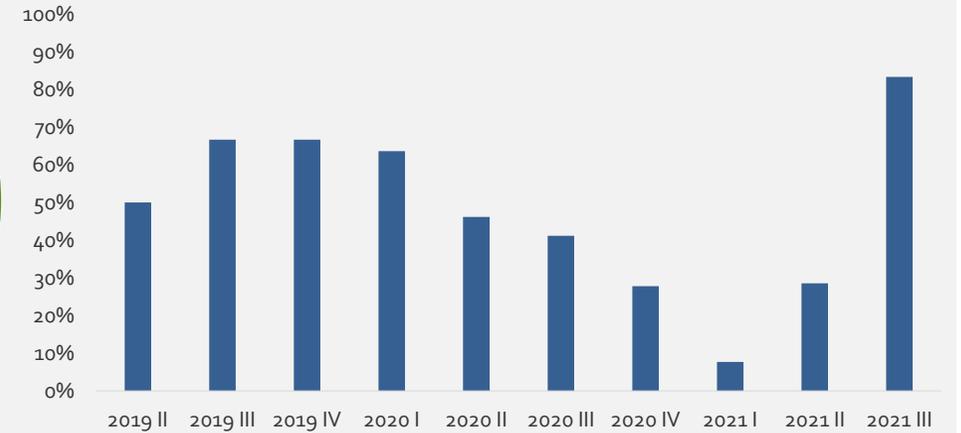
# Agencias de viajes

## Variación real de las ventas



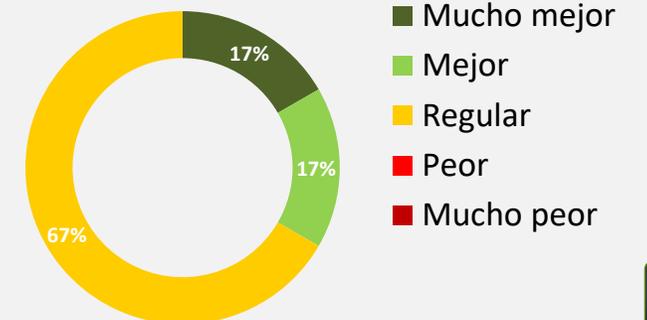
**83%**  
Establecieron que sus ventas aumentaron

## Índice de Difusión



## Rentabilidad actual

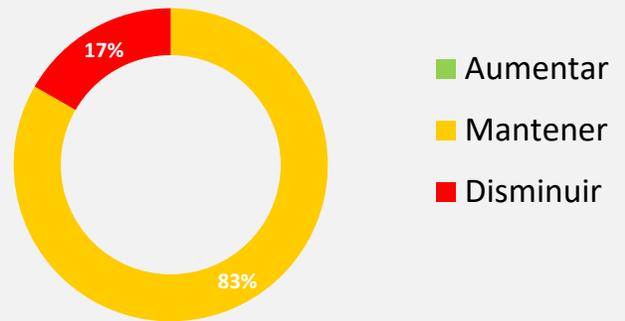
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales*	Personal ocupado	Var. Real ventas (%)		
				I.2021	II.2021	III.2021
Agencia de viajes	6	7	92	-63,9%	-4,0%	17,9%
Índice de precios	-	-	-	9,5%	8,6%	8,7%



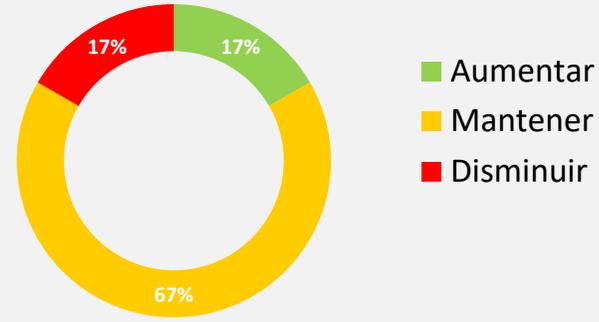
# Agencias de viajes

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

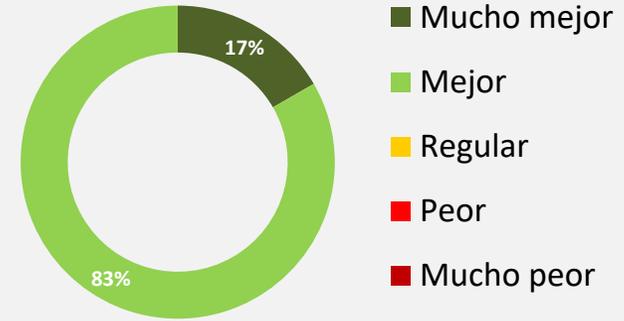
## Cantidad personal ocupado



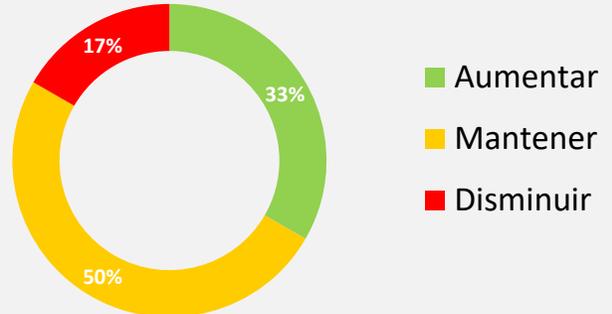
## Inversiones



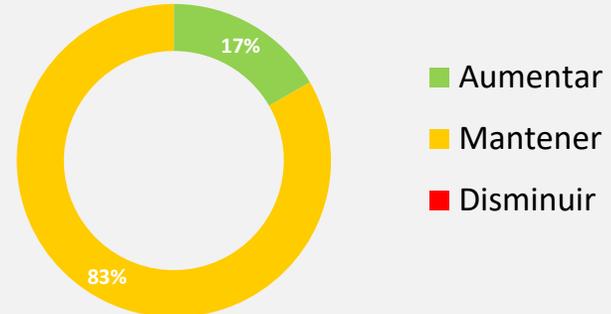
## Rentabilidad futura



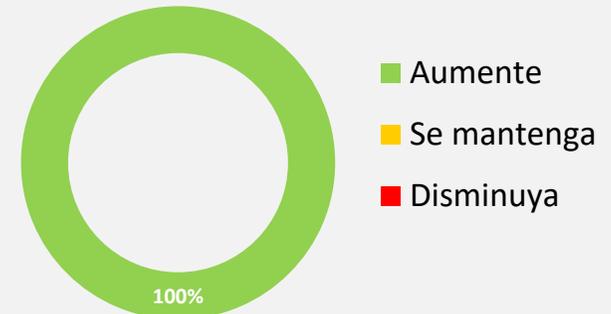
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Hoteles

## Descriptivo

- Los resultados se basan en 11 hoteles, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el tercer trimestre.
- El personal ocupado para los 11 hoteles fue de 349 personas en 11 locales.

## Situación y ventas

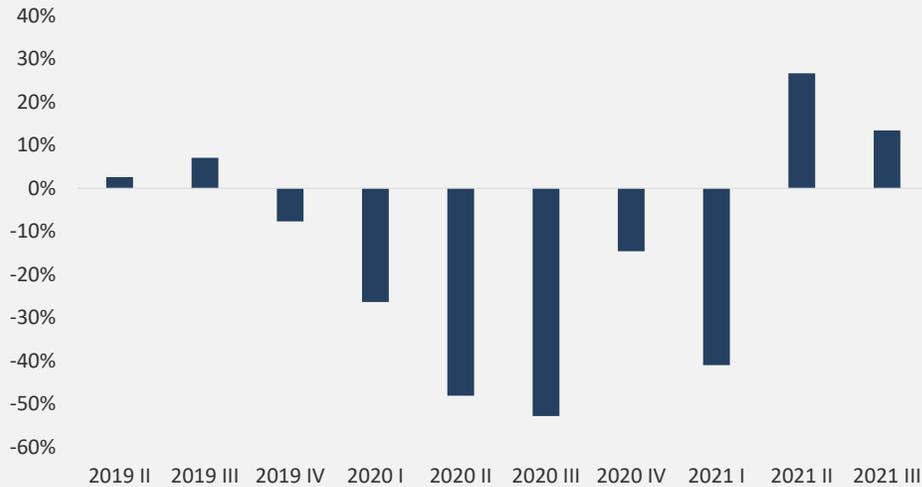
- La variación interanual de las ventas de hoteles en el tercer trimestre fue positiva, alcanzó un incremento de 13,4% y logró continuar con la tendencia positiva que comenzó a observarse en el trimestre anterior. Por otro lado, cuando se observa según categorías las variaciones muestran diferencias, los de 2 estrellas aumentaron un 1,9%, mientras que los de 3 estrellas aumentaron sus ventas un 8,3%, los de 4 estrellas un 5,4% y los de 5 estrellas un 18,3%.
- El índice de difusión para los 11 hoteles se ubicó en 64%, es decir que el 64% de los hoteles consultados estableció que sus ventas aumentaron en el tercer trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los hoteles se constata una percepción bastante optimista, el 50% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mucho mejor o mejor, 40% que será regular y 10% que será peor o mucho peor.
- Leading indicators
- Los indicadores de avance se ubicaron en terreno neutral y se ubicaron en 45 puntos.
- Los hoteles se muestran neutrales respecto a la contratación de personal, la compra de insumos y a la cantidad de locales para los próximos 12 meses y mientras que son pesimistas frente a realización de inversiones para los próximos 3 meses.

## Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo. En efecto los valores se ubican en 88 puntos, donde el 75% estableció que el año que viene la rentabilidad será mucho mejor o mejor, 25% que será neutral y ninguno que será mucho peor o peor.
- Asimismo, los hoteles son optimistas frente al nivel de facturación para el cuarto trimestre de 2021, ya que el 70% estableció que la facturación se verá aumentada, frente a un 30% que estableció que se mantendrá y ninguno que disminuya. Se destaca, el importante optimismo que se piensa para el cuarto trimestre.

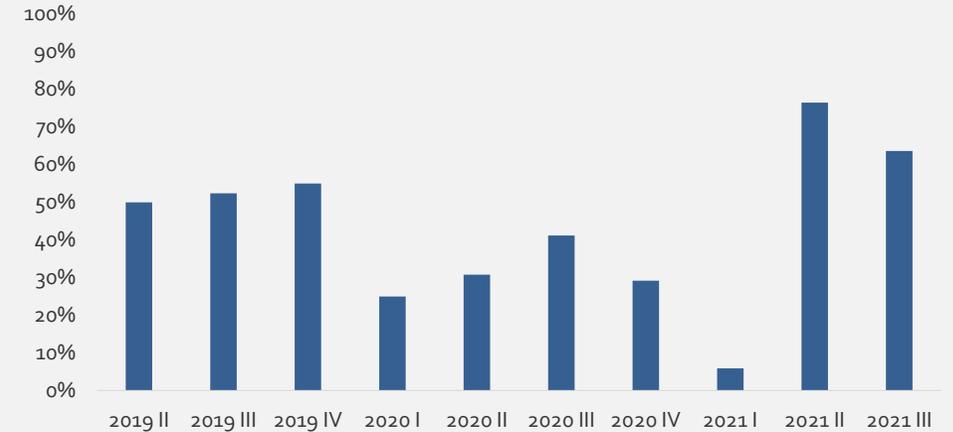
# Hoteles

## Variación real de las ventas



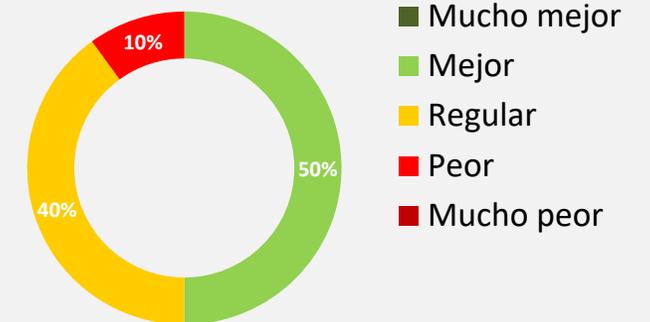
**64%**  
Establecieron que sus ventas aumentaron

## Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I.2021	II.2021	III.2021
Hoteles	11	11	349	-41,1%	26,6%	13,4%
Hoteles 2 estrellas	2	2	2	-40,7%	18,5%	1,9%
Hoteles 3 estrellas	5	5	123	-40,1%	14,2%	8,3%
Hoteles 4 estrellas	2	2	34	-43,7%	119,8%	5,4%
Hoteles 5 estrellas	2	2	190	sd	-12,1%	18,3%
Índice de Precios	-	-	-	5,7%	5,1%	5,9%

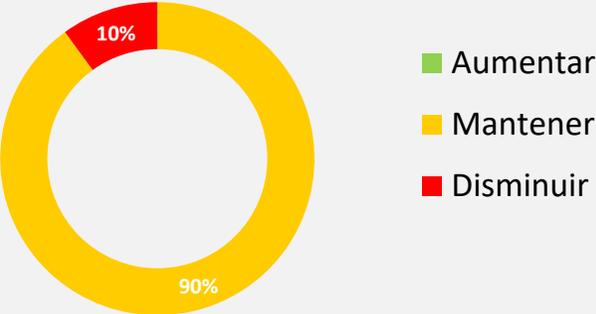
## Rentabilidad actual



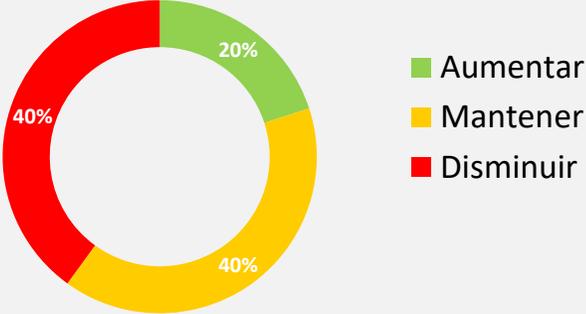
# Hoteles

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

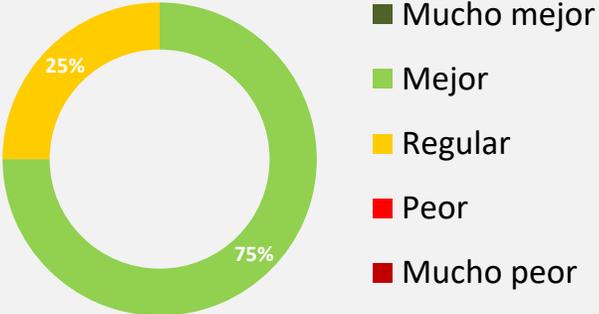
## Cantidad personal ocupado



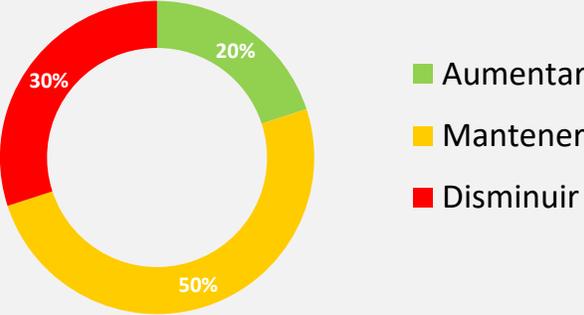
## Inversiones



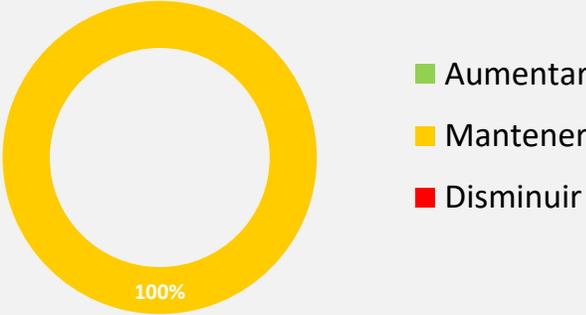
## Rentabilidad futura



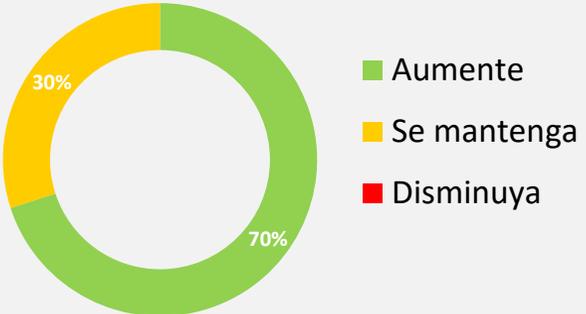
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



# Hoteles

## Ocupación promedio y tarifa promedio

Dos Estrellas	II.2020	III.2020	IV.2020	I.2021	II.2021	III.2021
Nivel de ocupación	sd	sd	sd	25,4%	43,3%	52,5%
Tarifa promedio	sd	sd	sd	36 USD	37 USD	33 USD
Tres Estrellas	II.2020	III.2020	IV.2020	I.2021	II.2021	III.2021
Nivel de ocupación	17,0%	23,8%	30,8%	30,0%	30,3%	25,4%
Tarifa promedio	44 USD	62 USD	36 USD	38 USD	54 USD	45 USD
Cuatro Estrellas	II.2020	III.2020	IV.2020	I.2021	II.2021	III.2021
Nivel de ocupación	25,0%	32,4%	61,7%	40,0%	40,8%	55,0%
Tarifa promedio	85 USD	83 USD	63 USD	51 USD	78 USD	45 USD
Cinco Estrellas	II.2020	III.2020	IV.2020	I.2021	II.2021	III.2021
Nivel de ocupación	sd	sd	sd	sd	18,0%	30,0%
Tarifa promedio	sd	sd	sd	sd	150 USD	88 USD

# Restaurantes y Confiterías

## Descriptivo

- Los resultados se basan en 37 Restaurantes y Confiterías, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el tercer trimestre
- El personal ocupado para los 37 Restaurantes y Confiterías fue de 489 personas en 52 locales.

## Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de Restaurantes y Confiterías en el tercer trimestre fue positiva, registrando una expansión de 13,7%. De esta forma, se constata una tendencia de mejora que se comenzó a denotar en el segundo trimestre, logrando nuevamente en el tercer trimestre incrementar las ventas en términos reales.
- El índice de difusión para los 37 Restaurantes y Confiterías se ubicó en 59%, es decir el 59% de los Restaurantes y Confiterías consultados estableció que sus ventas aumentaron en el tercer trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los Restaurantes y Confiterías se constata una percepción bastante optimista, el 57% estableció que la rentabilidad actual (2021) respecto a un año atrás es mejor o mucho mejor, 43% que la situación será regular, mientras que ninguno estableció que será mucho peor o peor. Cabe destacar que mejoró fuertemente la percepción sobre la rentabilidad actual respecto a un año atrás.

## Leading indicators

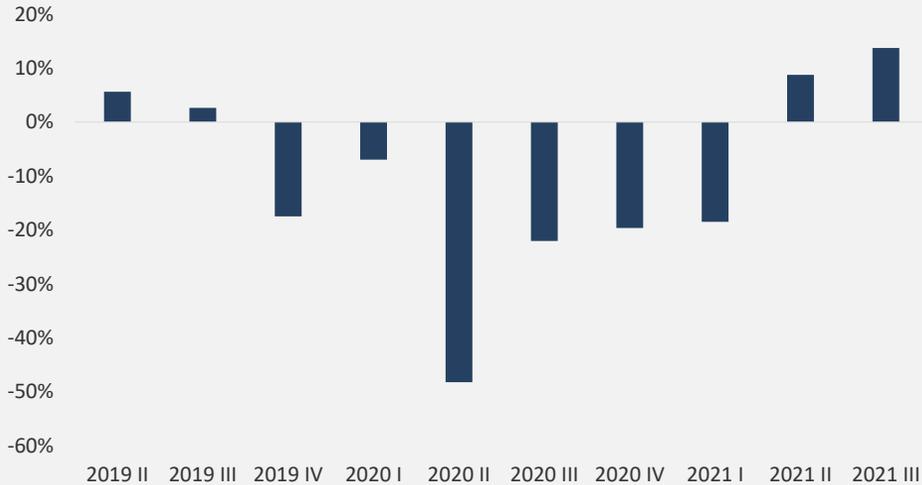
- Los indicadores de avance se mantuvieron incambiados respecto a los del segundo trimestre y se ubicaron en 61 puntos.
- Los Restaurantes y Confiterías se muestran optimistas respecto a realizar inversiones, a la compra de insumo, la contratación de personal para los próximos 3 meses y a aumentar la cantidad de locales para los próximos 12 meses.

## Expectativas

- Las expectativas se encuentran en zona de importante optimismo (88 puntos), y manteniéndose estable frente al registro del segundo trimestre de este año.
- Los Restaurantes y Confiterías son optimistas frente al nivel de facturación para el cuarto trimestre de 2021, ya que el 50% estableció que la facturación se verá aumentada, frente al 42% que estableció que se mantendrá y ninguno que disminuirá.

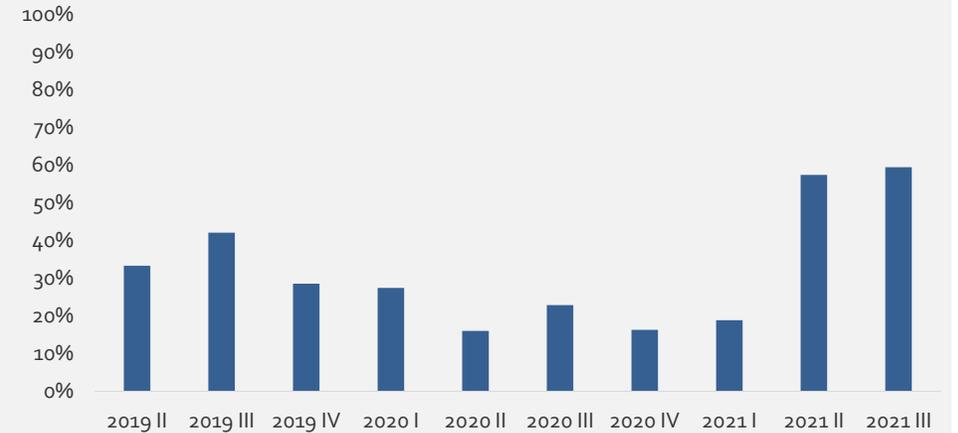
# Restaurantes y confiterías

## Variación real de las ventas

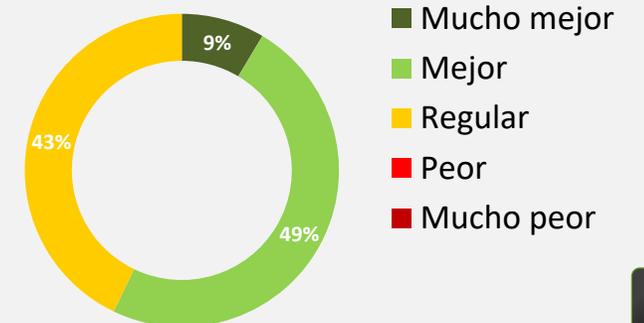


**59%**  
establecieron que  
sus ventas  
aumentaron

## Índice de Difusión



## Rentabilidad actual

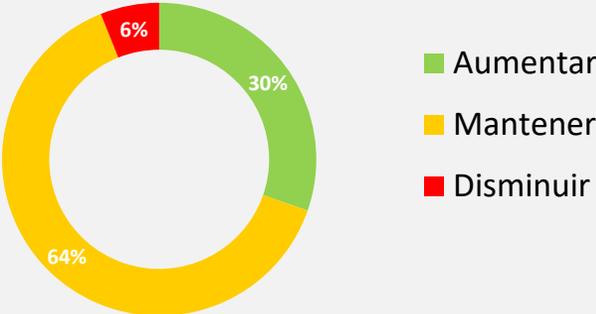


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				I.2021	II.2021	III.2021
Restaurantes y confiterías	37	52	489	-18,5%	8,8%	13,7%
Índice de precios	-	-	-	5,7%	5,1%	5,9%

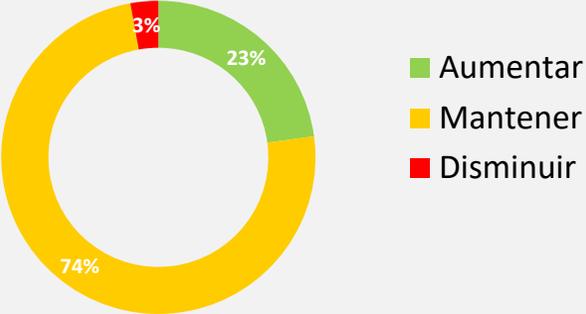
# Restaurantes y confiterías

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

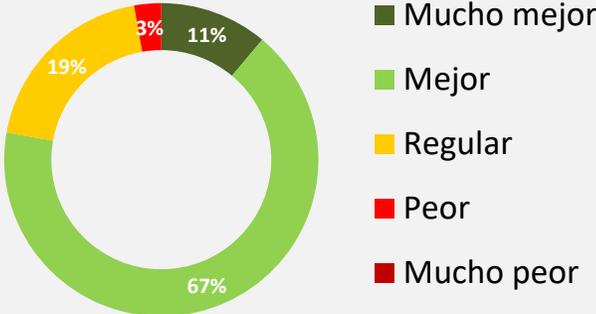
## Cantidad personal ocupado



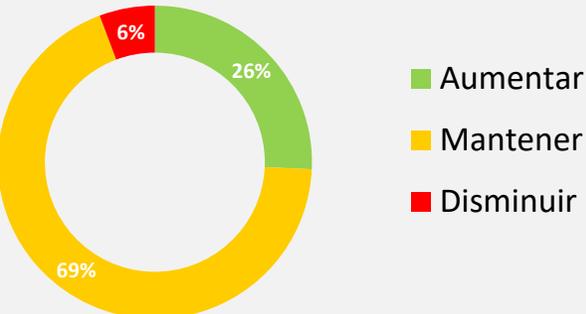
## Inversiones



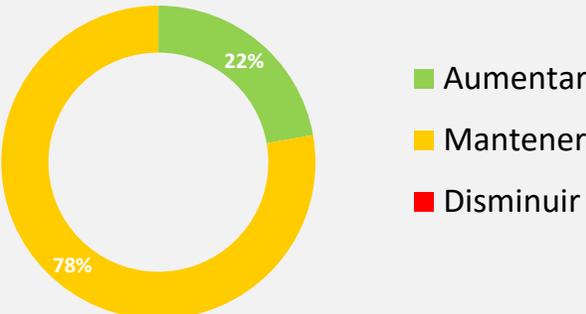
## Rentabilidad futura



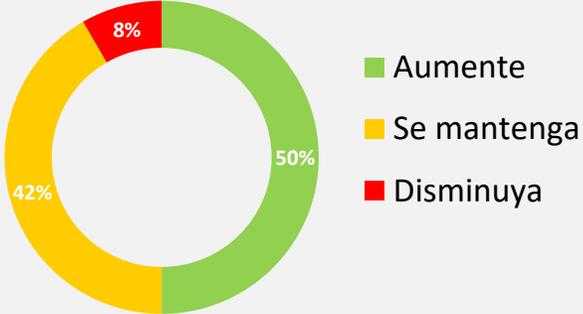
## Compra de insumos



## Cantidad de locales



## Facturación en el próximo trimestre



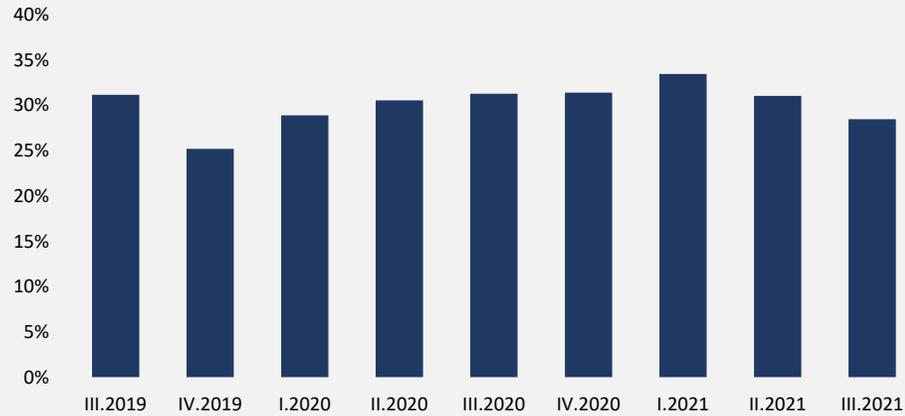
A stylized illustration representing e-commerce. It features a blue shopping cart filled with yellow bags and blue boxes. In the background, there are various icons: a smartphone, a laptop, a gear, a cloud, and a bar chart. The overall color palette is primarily blue and yellow.

# E-Commerce

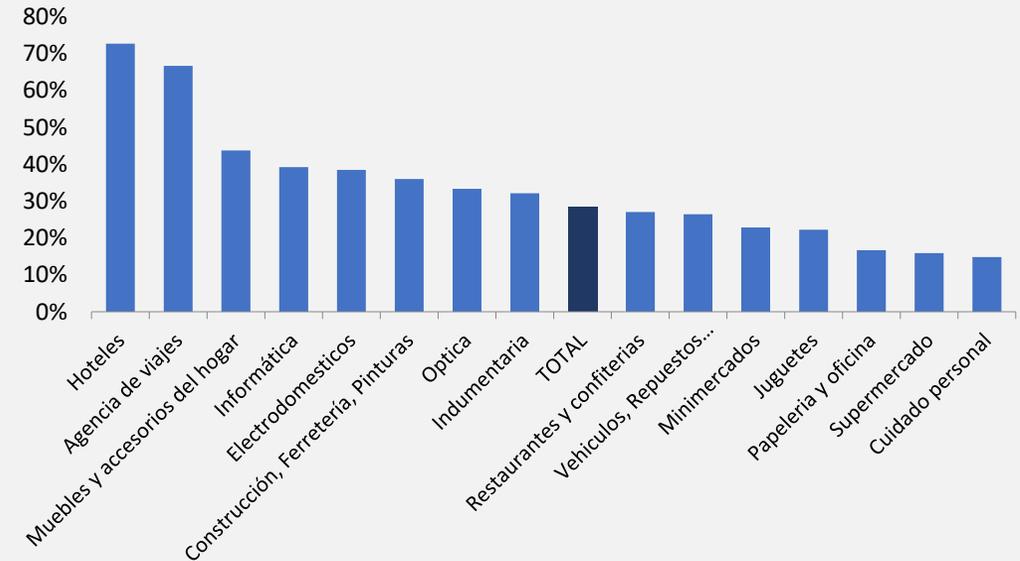
Venta online, participación online en total empresa y variación ventas online

# E-commerce

## Tenencia de venta online



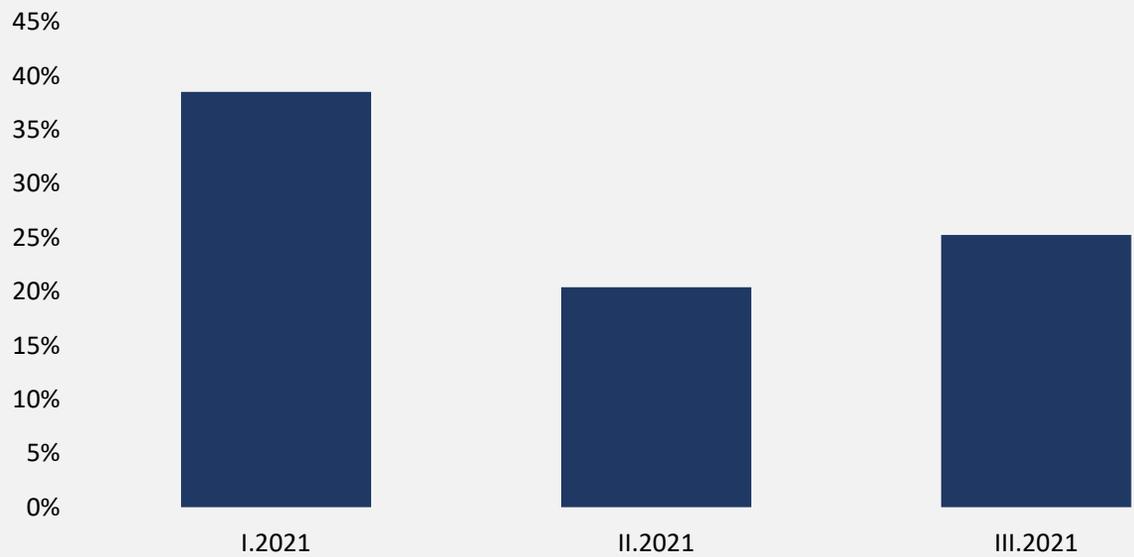
## Tenencia de Venta Online



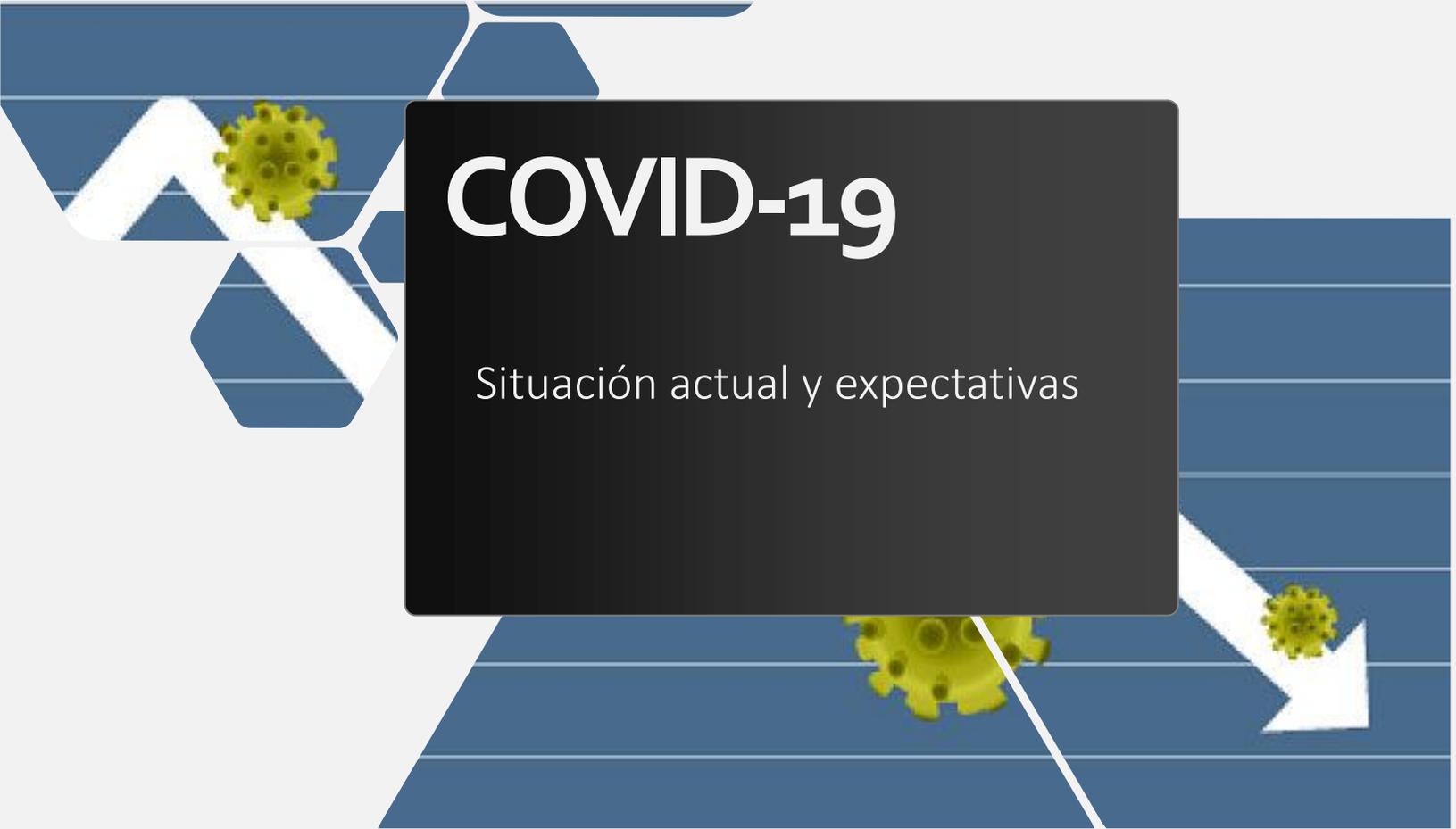
- En lo que refiere al *e-commerce*, se constató en el tercer trimestre que el 29% del total de empresas que conforman la muestra, establecieron disponer de un canal de venta online.
- A nivel de rubros, la mayor tenencia de un canal de venta online lo registran las empresas del rubro hoteles y agencias de viaje, con guarismos de 73% y 67% respectivamente y el menor registro se observó en las empresas de cuidado personal, supermercados y papelería y oficinas con el 15%, 16% y 17%, respectivamente.
- Entre los servicios es donde se observa la mayor tenencia del canal online con el 41%, mientras que las empresas dedicadas a no durables fueron las que presentaron los menores guarismos, con el 17%.
- El disponer de un canal de venta online crece conforme aumenta el tamaño de la empresa, en particular el 26% de las micro empresas establecieron disponer de un canal de venta online, mientras que este guarismo ascendió a 69% entre las empresas grandes.
- En lo que refiere al tipo de canal de venta online, un 41% estableció realizarlo a través de su página web, un 33% por Redes Sociales, un 20% por Mercado Libre y un 7% por Pedidos Ya/Rappi. Cabe destacar que por rubro, los guarismos son diversos. Se destaca como principal canal Pedidos Ya/Rappi en Restaurantes y Confiterías, con una participación del 50%. Mientras que las empresas de Construcción y de Vehículos, Repuestos automotores utilizan mayormente Mercado Libre. Por último, el canal Página Web predomina en las empresas de Electrodomésticos, Muebles y accesorios para el hogar y Supermercados.

# E-commerce

## Var. venta online real (%)



- Aquellas empresas que disponen de venta online establecieron en promedio que sus ventas vía *e-commerce* representaron durante el tercer trimestre del año, aproximadamente un 25% del total de las ventas de la empresa.
- Cabe destacar que cuando se observa por tamaño de empresa, el peso de las ventas online en el total de la empresa crece al observar empresas de menor tamaño, es decir, para las micro el peso fue de 34%, mientras que para las grandes se ubicó en 5%.
- En términos reales, para el total de las empresas que cuentan con *e-commerce*, ponderando según el personal ocupado, las ventas online aumentaron 25,3% en el tercer trimestre, en la comparación interanual. Cabe destacar que, en el segundo trimestre de este año las ventas habían crecido 20,4% en términos reales interanuales.



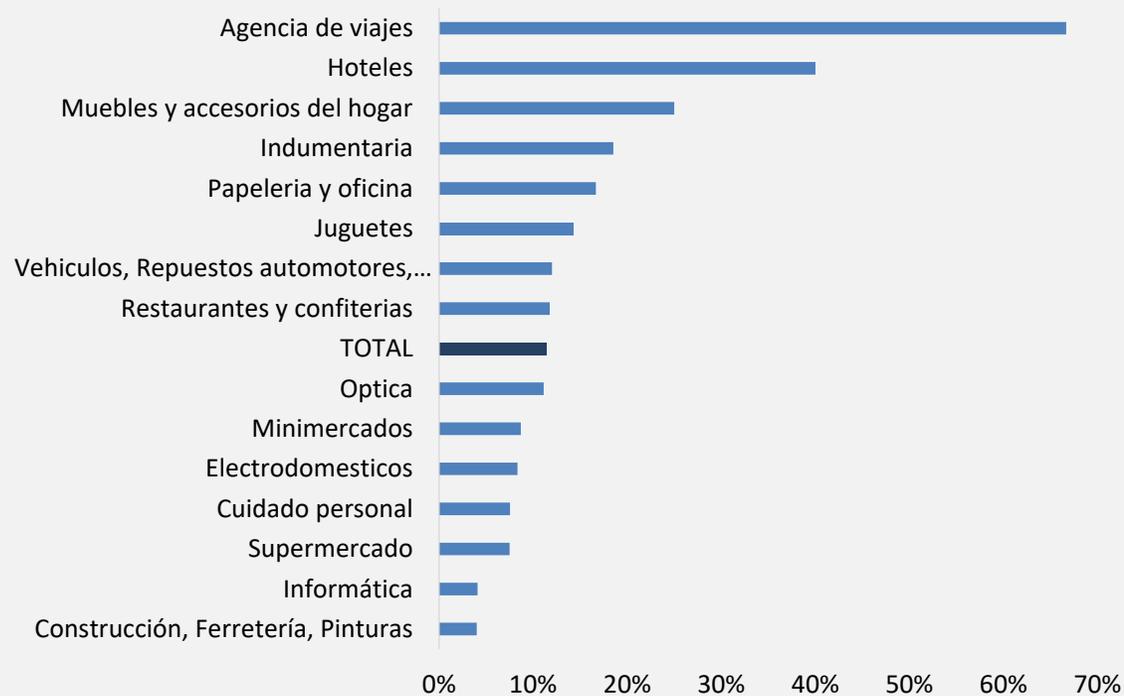
# COVID-19

Situación actual y expectativas

# Efectos COVID 19

## Situación personal operativo durante COVID 19

Empresas que establecieron "Disminuir" personal - Tercer trimestre 2021

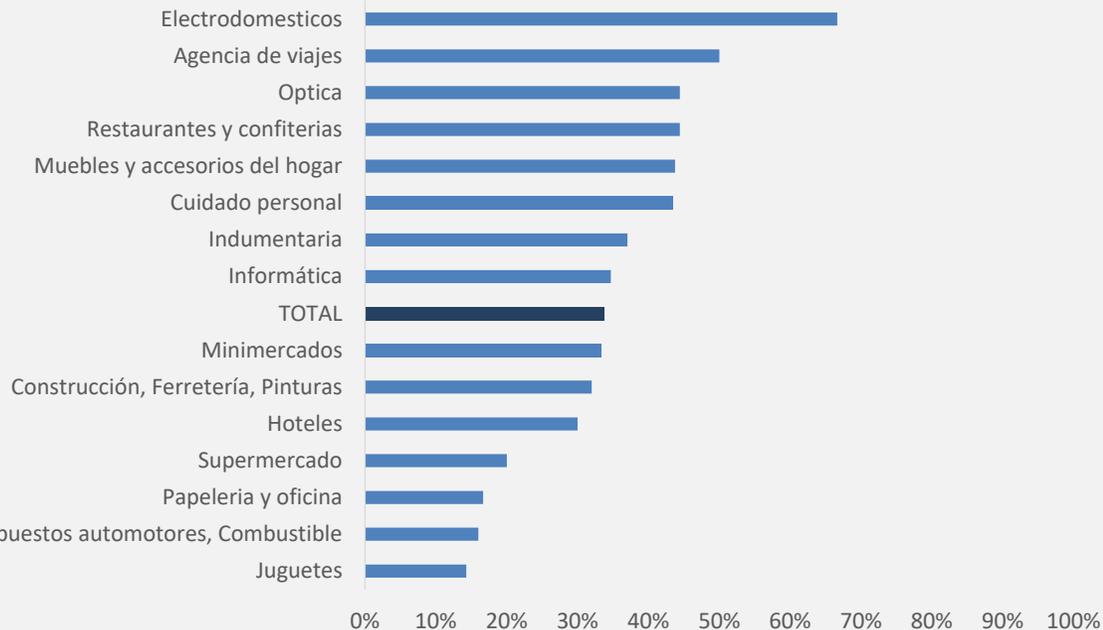


## Personal Operativo

- Frente a la situación de la crisis económica y sanitaria que el país ha enfrentando ante la llegada del COVID- 19, el 11% de las empresas relevadas manifestaron haber disminuido el personal operativo.
- A nivel de rubros de actividad, se constató que las empresas del rubro Agencias de Viaje fueron las que en mayor medida establecieron haber disminuido parte de su personal por motivo de la pandemia (el 67% de estas empresas respondieron afirmativamente).
- A este rubro le siguió Hoteles con el 40% de respuestas afirmativas.
- Por el contrario, las menos afectadas en términos de personal fueron las de cuidado personal, supermercado, informático y construcción, ferreterías y pinturerías.
- En lo que refiere al tamaño de empresa, las empresas grande fueron las que denotaron mayor afectación ya que el 18% estableció haber disminuido parte de su plantilla de trabajadores.
- Las micro fueron las que denotaron menores registros: ya que un 8% de ellas establecieron haber tenido que disminuir parte de su personal.
- Por último, por tipo de bien, las empresas de servicios (24%) fueron las más afectadas, mientras que las dedicadas a la comercialización de bienes de tipo inversión fueron las menos (4%).

# Efectos COVID 19

**Debido a la pandemia COVID19 comenzada en marzo ¿Su empresa tuvo que realizar cambios en la estructura o una re-conversión de la actividad que se realizaba? Resp. "Si" - Tercer trimestre 2021**



- 34% de las empresas establecieron que debido a la pandemia comenzada en marzo la empresa tuvo que realizar cambios en la estructura o una reconversión de la actividad que realizaba.
- A nivel de rubros de actividad, se constató que las empresas que mayormente fueron afectadas por el COVID-19 teniendo que realizar alguna reestructuración fueron las agencias de viajes y las de electrodomésticos, mientras que las que registraron la menor afectación fueron las de juguetes, vehículos, repuestos y papelería y oficina.
- Las micro empresas fueron las que establecieron en mayor medida haber tenido que realizar alguna reconversión en la actividad que realizaban previo al COVID-19 con el 42% de respuestas en este sentido, mientras que los menores guarismos se constataron en las grandes con el 9%.
- Por último, por tipo de bien, las empresas de servicios (42%) fueron las más afectadas, mientras que las dedicadas a la comercialización de bienes de tipo semidurables fueron las menos (25%).

# Efectos COVID 19

## ¿En su empresa actualmente están realizando teletrabajo (home office)?

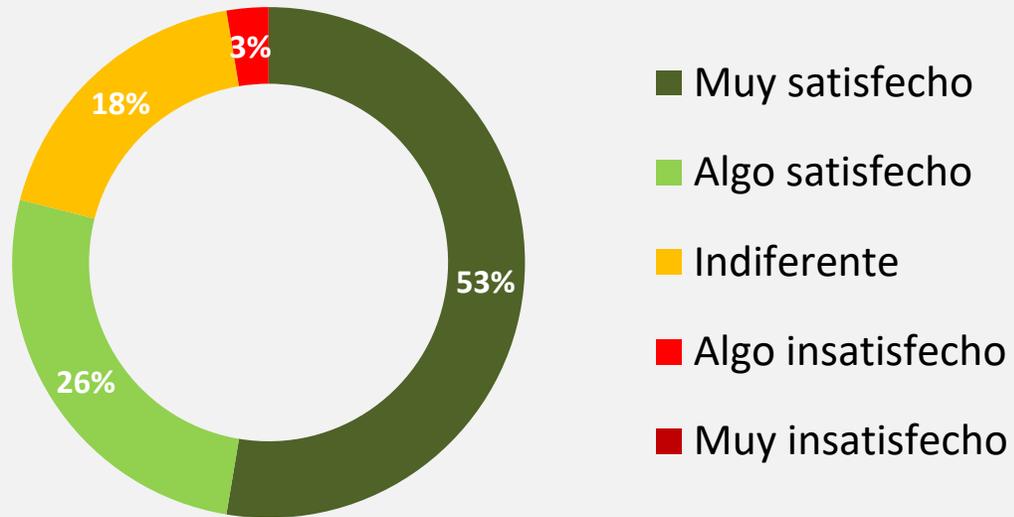


### Instauración del teletrabajo en las empresas

- El 15% de las empresas estableció que producto de la pandemia en sus instituciones se realiza algún tipo de teletrabajo. Concretamente, 10% estableció que algunos de sus trabajadores realizan teletrabajo, seguido por el 4% en la que todos los empleados realizan teletrabajo y 1% que realizan con rotación semanal por grupo de empleados.
- Por tamaño de empresas, se destaca que entre las grandes el 50% realiza teletrabajo, mientras que en las micro sólo el 12% realizan teletrabajo. Cabe destacar que el mayor teletrabajo aumenta conforme incrementa el tamaño de la empresa.
- En lo que refiere al tipo de bien, las empresas dedicadas a no durables fueron las que en menor medida establecieron realizar teletrabajo. Por otro lado, fueron las dedicadas a la comercialización de bienes durables las que en mayor medida realizan teletrabajo.
- Por rubro de actividad, se destacan las empresas de informática ya que el 60% de éstas estableció realizar teletrabajo, mientras que ninguna de las empresas dedicadas a juguetes, papelería y oficina, óptica, muebles, minimercados, electrodomésticos y agencias de viaje estableció que sus empleados realizan teletrabajo.

# Efectos COVID 19

## ¿Qué tan satisfecho está con el teletrabajo de sus empleados?

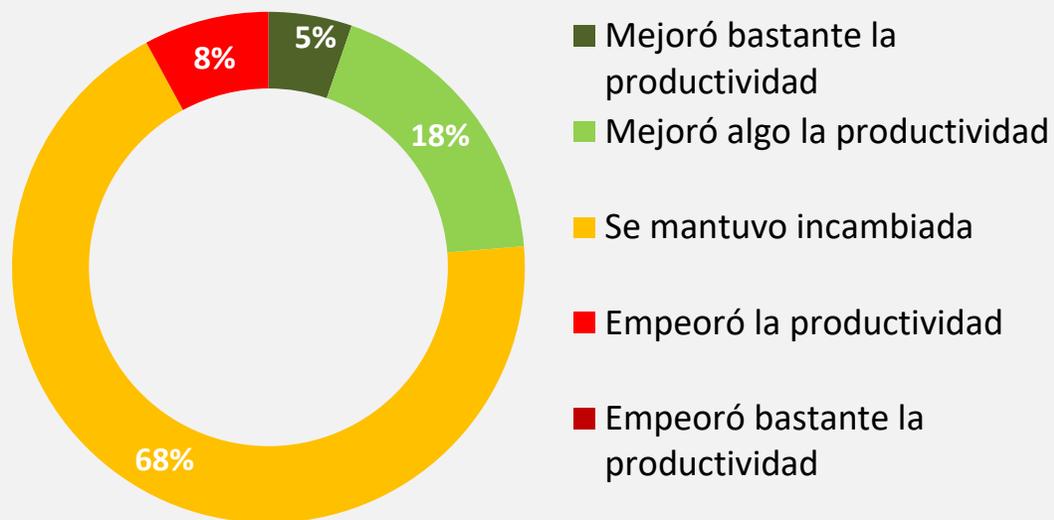


### Satisfacción de los empresarios con el teletrabajo de sus empleados

- El 79% de las empresas estableció estar satisfecho con el teletrabajo de sus empleados. Concretamente, 53% estableció estar “Muy satisfecho” y 26% “Algo satisfecho”.
- Por tamaño de empresas, se destaca una mayor satisfacción entre las empresas micro donde el guarismo de satisfacción alcanzó el 86%. Mientras que, fueron las medianas las que denotaron el menor registro con el 75%. Sin embargo, los guarismos de satisfacción son elevados.
- En lo que refiere al tipo de bien, las empresas dedicadas a la comercialización de bienes de inversión fueron las que constataron los menores registros de satisfacción con el 33%, mientras que las dedicadas a no durables las de peores guarismos con el 95%.
- Por rubro de actividad, se destacan las empresas de supermercados, hoteles, indumentaria y cuidado personal con los mayores registros, mientras que las dedicadas a construcción, ferreterías y pinturerías denotaron los peores guarismos.

# Efectos COVID 19

## ¿Cómo piensa que evolucionó la productividad de sus empleados bajo la modalidad del teletrabajo?



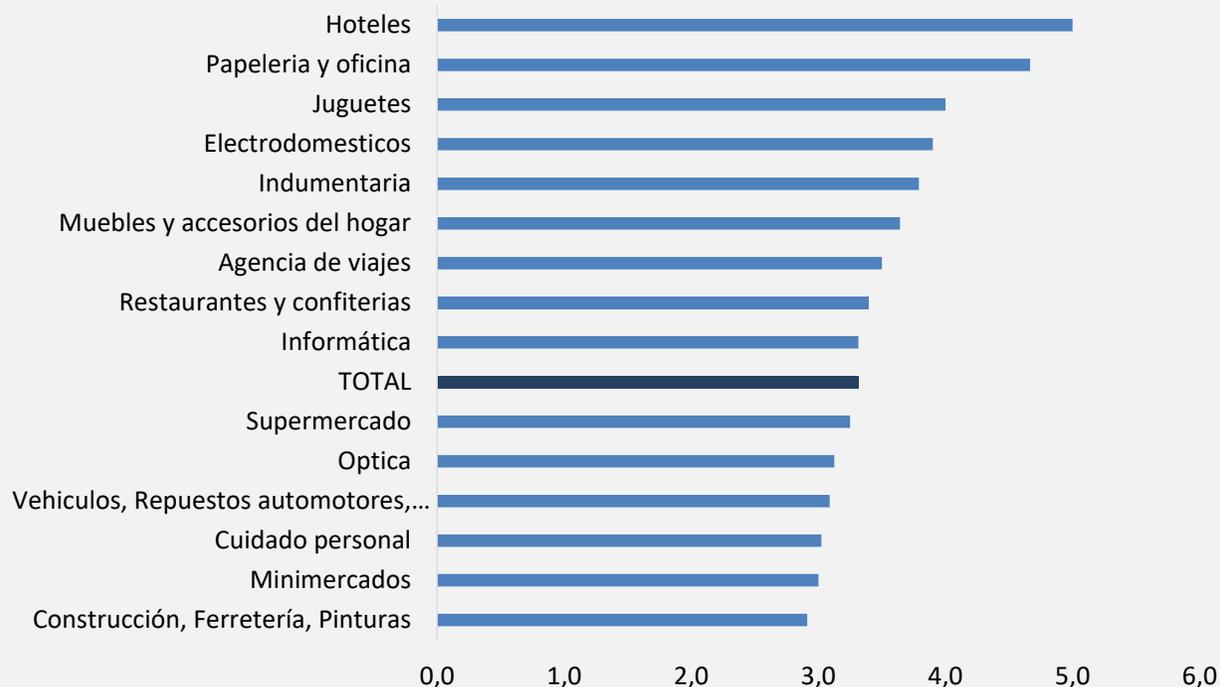
### Impacto en la productividad al implementar el teletrabajo en las empresas

- El 24% de las empresas estableció que la productividad de sus empleados bajo la modalidad del teletrabajo mejoró. Concretamente, 5% estableció que “Mejóro bastante la productividad” y 19% que “Mejóro algo la productividad”.
- Por tamaño de empresas, se destaca una mayor productividad por modalidad de teletrabajo entre las empresas micro, mientras que en las grandes fue donde se observó el menor guarismo.
- En lo que refiere al tipo de bien, ninguna de las empresas dedicadas a la comercialización de bienes de inversión estableció que la productividad mejoró. Mientras que en las dedicadas a bienes de tipo semi durables fue la que en menor medida estableció que la productividad mejoró.
- Por rubro de actividad, la mayoría de los sectores estableció que la productividad de sus empleados empeoró, sin embargo se destaca el rubro “Cuidado personal” cuyos niveles de mejoría de la productividad fueron de 50%, seguido por construcción, ferreterías y pinturerías con el 30%.

# Efectos COVID 19 – Plazo afectación

## Plazo esperado de afectación de la actividad

Tercer trimestre 2021 - En trimestres



- El tiempo esperado de afectación en la actividad de las empresas es en promedio de 3,3 trimestres. Es decir, las empresas estiman que la afectación del COVID-19 dure en promedio 10 meses. Evidentemente, este registro varía mucho entre rubros: 5 trimestres en hoteles y 2,9 trimestres en construcción, ferreterías y pinturerías. Sin embargo, se destaca, en esta oportunidad una reducción en términos de plazos, en relación a lo que venía ocurriendo en los informes anteriores cuando los plazos aumentaban informe tras informe.
- Asimismo, continúa con la tendencia a la baja respecto a la brecha entre el rubro con mayor y menor plazo de afectación.
- Por tamaño de empresas, el tiempo promedio esperado de afectación en las empresas grandes es de 3 trimestres, en las medianas 3,5 trimestres, pequeñas 3,4 trimestres y de 3,2 trimestres en empresas micro.
- En lo que refiere al tipo de bien, las empresas dedicadas a servicios fueron las que establecieron una mayor permanencia de la afectación en la actividad, alcanzando una duración de 3,7 trimestres; mientras que el menor registro fue en las empresas dedicadas a bienes de tipo inversión con una horizonte de afectación de 2,9 trimestres.

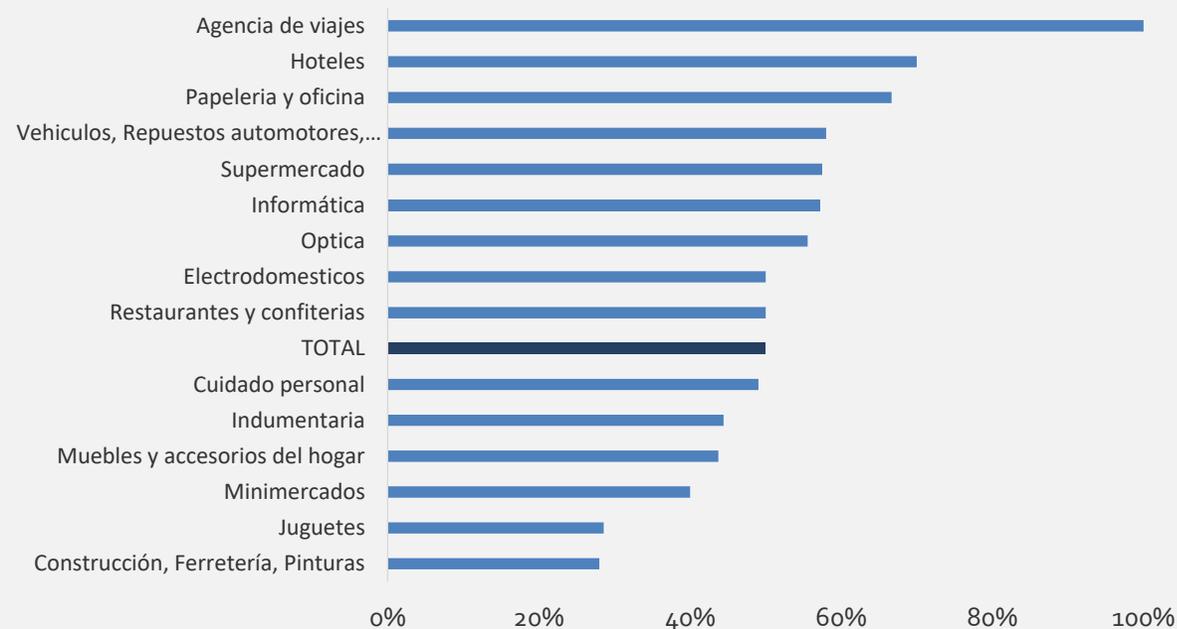
# Expectativas – Cierre año 2021.

## Índice de difusión esperado – Cuarto trimestre 2021

- El índice de difusión por empresa esperado para el cuarto trimestre de 2021, se ubicaría en 50%. Es decir, la mitad de las empresas que conforman la muestra espera que sus niveles de venta aumenten en el último 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 agencias de viaje, los hoteles y las empresas de papelerías y oficinas. Las que evidencian los peores registros son minimercados, juguetes y construcción, ferreterías y pinturerías. Cabe destacar, que todos los rubros evidenciaron mejorías en el indicador respecto a lo constatado en el trimestre anterior.
- Según el tamaño, las empresas medianas son las que denotan un mayor índice de respuestas positivas, mientras que las micro son las que muestran peores registros esperados.
- Por tipo de bien, son las empresas dedicadas a 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

### Cuarto trimestre 2021





# Actividad económica por localización

Análisis por localización

# Análisis de actividad económica por localización

## Descriptivo

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

## Situación y ventas

- En Montevideo las ventas volvieron a caer en el tercer trimestre pero en menor magnitud que en el período anterior, un 0,9% interanual, al tiempo que las ventas en el Interior mostraron una variación positiva de 2,6%. Este resultado reflejó situaciones similares entre las subregiones que conforman el interior; en el caso de “litoral, centro y noreste”, las ventas aumentaron 3,6%, un guarismo que revirtió la caída del trimestre anterior (-4,2%). Mientras que, las ventas en la zona costera mostraron una expansión de 2,3%, guarismo que fue de menor magnitud al observado en el trimestre anterior, cuando las mismas se habían expandido 6,7%.
- En lo que refiere al índice de difusión, se observó una estabilidad (para el total del país, pasó de 48% a 47%). En particular, esta estabilidad se explica por incrementos en Montevideo, que fueron contrarrestados por una caída en el Interior.
- Los indicadores de rentabilidad actual, que refieren a 2021, se mantuvieron incambiados en todas las regiones en el tercer trimestre en comparación con el segundo.

## Leading indicators

- Los diversos indicadores de avance se mantuvieron incambiados en el tercer trimestre en comparación al segundo, ubicándose en 55 puntos en dicho trimestre y con guarismos similares entre regiones.

## Expectativas

- En lo que refiere a las expectativas por región, en general se mantuvieron en niveles elevados, pero en niveles similares a los registrados en el trimestre anterior; para el total del país las expectativas se ubicaron en 83 puntos (nivel de alto optimismo).

# Actividad económica por localización

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	I.2021	II.2021	III.2021	I.2021	II.2021	III.2021	III.2021	III-II	III.2021	III-II	III.2021	III-II
Montevideo	-11,9%	-2,6%	-0,9%	30%	54%	57%	69		55		82	
Interior	-8,7%	2,0%	2,6%	23%	40%	37%	65		56		85	
Interior - Litoral, Centro, Noreste	-7,2%	-4,2%	3,6%	22%	38%	36%	64		56		86	
Interior - Costa	-10,1%	6,7%	2,3%	26%	46%	39%	67		55		85	
Total	-11,3%	-1,3%	0,2%	27%	48%	47%	67		55		83	
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron												

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

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



# Actividad económica por Tipo de bien

Análisis por tipo de bien

# Análisis de actividad económica por tipo de bienes

## Descriptivo

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

## Situación y ventas

- Las ventas de servicios, se destacaron por el avance luego de varios trimestres de retrocesos. En el tercer trimestre aumentaron 14%, reflejando cierta mejora de la actividad y un punto de comparación reducido (tercer trimestre de 2020). Las categorías de semi-durables y bienes de inversión también mostraron avances pero de menor magnitud. Cabe consignar la estabilidad de las ventas de bienes durables, que habían mostrado un retroceso acentuado en el segundo trimestre y en el tercer trimestre lograron registrar una cierta estabilidad interanual.
- Los índices de difusión mostraron una mejora en las empresas con venta de bienes durables, de inversión y servicios, mientras que en las de no durables y semi durables se constató un descenso.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (refiere a 2021), se destacó la suba en el caso de no durables, durables y de inversión en el tercer trimestre de 2021.

## Leading indicators

- Los indicadores de avance se mostraron estables en terreno de neutralidad. Las categorías de productos se mantienen algo por encima de 50 puntos, sugiriendo cierta lentitud para la recuperación para los próximos meses.

## Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad para el año próximo (2022) se mantienen con un importante optimismo, elevadas para todos los tipos de productos. Cabe destacar, el mayor optimismo que se constató en las empresas con venta de bienes durables, mientras que las dedicadas a bienes de inversión se redujeron levemente.

# Actividad económica por tipo de bien

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		I.2021	II.2021	III.2021	I.2021	II.2021	III.2021	III.2021	III-II	III.2021	III-II	III.2021	III-II
Por Tipo de Bien	No durables	-11,2%	-1,8%	-2,1%	26%	43%	33%	64	^	54	83		
	Semi durables	-10,5%	5,4%	6,0%	28%	51%	48%	69		58	83		
	Durables	-5,5%	-18,3%	0,0%	41%	50%	67%	71	^	54	84	^	
	Inversión	-8,5%	5,5%	4,1%	22%	39%	50%	62	^	57	77	v	
	Servicios	-26,3%	14,9%	14,0%	14%	59%	63%	75		57	89		
Total		-11,3%	-1,3%	0,2%	27%	48%	47%	67		55	83		
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron													

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

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



# Actividad económica por Tamaño

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



# PYMES

# Análisis de actividad económica por tamaño

## Descriptivo

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

## Situación y ventas

- Las ventas reales evolucionaron en general en forma variada en el tercer trimestre. En particular, las que mostraron avances fueron las pequeñas y las medianas con aumentos de 7,0% y 5,8%, respectivamente. Las empresas micro mostraron el mayor retroceso (-3,0%) y las grandes también retrocedieron, pero en menor magnitud (-2,5%).
- La evolución del índice de difusión mostró comportamientos dispares. En las pequeñas, medianas y grandes empresas se observó un incremento, mientras que en las micro el índice se redujo a 34%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2021), se destacó el avance de las pequeñas, mientras que los otros tamaños se mantuvieron en mismo nivel que en el segundo trimestre.

## Leading indicators

- Los indicadores de avance mostraron en general estables, todos por encima de 50 puntos, en terreno neutral.

## Expectativas

- Las expectativas de mejora de rentabilidad se mantuvieron elevadas en esta medición, sin embargo las empresas presentaron retrocesos en sus expectativas y se ubicaron en el tercer trimestre en 59 puntos. Las micro, pequeña y medianas continúan ubicándose en zona de alto optimismo.

# Actividad económica por tamaño

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		I.2021	II.2021	III.2021	I.2021	II.2021	III.2021	III.2021	III-II	III.2021	III-II	III.2021	III-II
Por Tamaño de Empresa	Micro	-16,3%	-0,9%	-3,0%	✘ 20%	● 40%	● 34%	● 67		● 54		✓ 84	
	Pequeña	-14,2%	2,8%	7,0%	● 26%	● 47%	● 57%	● 69	^	● 58		✓ 86	
	Mediana	-2,3%	9,0%	5,8%	● 42%	● 63%	● 65%	● 66		● 53		● 81	
	Grande	-13,2%	-7,5%	-2,5%	● 27%	● 40%	● 54%	● 55		● 57		● 59	v
Total		-11,3%	-1,3%	0,2%	● 27%	● 48%	● 47%	● 67		● 55		✓ 83	
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron													

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

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



**Anexo**

# Anexo

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

1. ¿Cómo evolucionó el stock (inventario) de sus productos durante el trimestre? (Para Comercio) y ¿Los niveles de demanda actuales están siendo atendidos con holgura? (Para Servicios)
2. Para su empresa en particular ¿cómo piensa que será la facturación en el segundo trimestre respecto a igual periodo de un año atrás? aumente, se mantenga o disminuya?
3. A partir del aislamiento social producto del COVID19, ¿su empresa ha aumentado, mantenido o disminuido el personal operativo?
4. Cuando inició la pandemia, ¿Su empresa tuvo que enviar personal al seguro de desempleo por el causal suspensión?
5. Una vez comenzada a transitar la nueva normalidad y a reactivarse la actividad, ¿Qué sucedió con las personas que tuvo que enviar al seguro de desempleo?
6. Debido a la pandemia COVID19 comenzada en marzo ¿Su empresa tuvo que realizar cambios en la estructura o una re-conversión de la actividad que se realizaba? ¿Qué tipo de cambios en la estructura o reconversión del negocio tuvo que realizar?
7. ¿En qué trimestre espera que los efectos del coronavirus se disipen y la actividad de su empresa vuelva a ser normal o casi normal?
8. ¿Cómo piensa que será la rentabilidad de su empresa este año respecto al año pasado?
9. ¿Cómo piensa que será la rentabilidad de su empresa el año que viene respecto a este año?
10. ¿Piensa aumentar, disminuir o mantener la cantidad de personal contratado en los próximos 3 meses?
11. ¿Piensa aumentar, disminuir o mantener las inversiones en los próximos 3 meses?
12. ¿Piensa aumentar disminuir o mantener las compras de insumos (en volumen) en los próximos 3 meses?
13. En los próximos 12 meses, ¿Tiene pensado aumentar, mantener o disminuir la cantidad de locales?
14. ¿En su empresa actualmente están realizando teletrabajo (home office)?
15. ¿Qué tan satisfecho está con el teletrabajo de sus empleados?
16. ¿Cómo piensa que evolucionó la productividad de sus empleados bajo la modalidad del teletrabajo?
17. ¿Su empresa dispone de venta online? ¿A través de qué canales la realiza? ¿Cuál fue la variación de ventas online?



Cámara de Comercio y  
Servicios del Uruguay

