

# Encuesta de Actividad Comercio y Servicios

Día de la Madre 2018

Mayo 2018



CAMARA NACIONAL  
DE COMERCIO Y  
SERVICIOS DEL  
URUGUAY

Introducción



Principales resultados



Cuadro de resumen



Comportamiento de precios



Conclusiones





# Introducción

- Se elaboró el informe de actividad correspondiente al Día de la Madre 2018, gracias a la información proporcionada por los comerciantes y empresarios de los rubros más representativos para esta ocasión.
- Como período relevante, se consideró la semana previa a la celebración del Día de la Madre, es decir, del 7 al 13 de mayo de 2018 respecto del 8 al 14 de mayo de 2017.
- Se obtuvo la variación de ventas en dicho período para cada uno de los rubros considerados, ponderando cada empresa de acuerdo al personal ocupado, para así obtener la variación a nivel agregado.
- Finalmente, se deflactó de acuerdo a la información proporcionada por el INE en su relevamiento de precios del mes de abril por familia de artículos, determinando así las estimaciones en términos reales.



# Principales resultados

- Los datos recogidos en esta oportunidad, de acuerdo a la información brindada por las empresas consultadas, indican en general un retroceso en las ventas respecto a lo ocurrido en la campaña del Día de la Madre del año anterior.
- Este resultado, en el cual la mayoría de los rubros mostraron un deterioro en sus ventas en términos reales, confirma un escenario que se presenta con ciertas dificultades para el sector Comercio y Servicios, tal como se adelantara en el informe correspondiente al primer trimestre de 2018.
- En efecto, en esta oportunidad se produjo una disminución en las ventas en los rubros Confiterías, Vestimenta Femenina y Calzado, al tiempo que en las Casas de Electrodomésticos las ventas continuaron mostrando un crecimiento moderado, y en Bazares permanecieron estables respecto del año anterior.

- Los empresarios consultados indican que el comportamiento de las ventas estuvo por debajo de lo esperado y no cumplió, en general, con las expectativas de la campaña comercial, a pesar de que al igual que el año anterior estuvieron presentes diferentes promociones y descuentos en los principales puntos comerciales de la ciudad.
- Las distintas promociones incluían diversos porcentajes de descuentos, principalmente en tiendas de vestimenta y calzado, a los cuales se accedía realizando la compra con determinadas tarjetas de crédito o débito, sumándole beneficios y premios por compras a través de determinados sitios webs que se han ido incorporando a dicha campaña comercial.
- Asimismo, en los *shoppings* se realizaron también distintas promociones, con diversos premios y sorteos adicionales.
- Sin embargo, el movimiento comercial fue escaso a lo largo de toda la semana, con mayor ritmo en los días previos, viernes y sábado fundamentalmente, aunque sin alcanzar los niveles de actividad observados en años anteriores.

- De esta forma, si bien se observó durante el fin de semana mayor movimiento de público respecto a lo habitual, el mismo fue insuficiente para impulsar las ventas en forma sostenida, teniendo en cuenta lo que significó la campaña comercial del Día de la Madre.
- Algunos factores incidieron en forma negativa, en particular los días jueves y viernes donde el clima no favoreció el desarrollo de actividades al aire libre según destacan algunos empresarios.
- Asimismo, el incremento del tipo de cambio que comenzó a observarse desde fines de abril pudo haber tenido alguna incidencia negativa en el nivel de ventas, aunque seguramente de poca significación dado que no habría impactado mayormente aún en el nivel de precios.
- Sin embargo, el principal factor negativo corresponde al comportamiento de las expectativas de los consumidores que se han visto relativamente deterioradas por distintos motivos: el comportamiento del valor del dólar como ya se mencionó, la situación general de la economía resulta más incierta y la debilidad que presenta el mercado de trabajo.

- En relación a la venta de Electrodomésticos, durante el primer trimestre del año, éstas registraron un crecimiento tanto en grandes superficies como en las casas del ramo, aunque en este último caso hubo diferencias notorias entre las empresas consultadas.
- Si bien la tasa de variación alcanzó el 6,2%, a nivel de las empresas que componen la muestra hubo diversidad de resultados, algunas incluso exhibiendo un escenario negativo.
- La cercanía en cuanto a la celebración del próximo mundial de fútbol, ha propiciado la realización de diversas campañas de promoción de artículos y descuentos importantes, lo que pudo haber tenido consecuencias en el resultado positivo observado en términos generales. Sin embargo, probablemente poco tengan que ver con la compra de obsequios para el Día de la Madre, los cuales por el contrario han perdido importancia en los últimos años de acuerdo a la opinión de los empresarios del rubro consultados.

- En relación al nivel de precios de estos productos, los mismos han acompañado la evolución del tipo de cambio registrada hasta el fin del mes de abril, por lo que se han mostrado relativamente estables en la comparación interanual.
- La evolución del comportamiento del valor del dólar ha sido determinante en la recuperación registrada en los niveles de venta del sector en los últimos trimestres, por lo que se analiza con atención la incidencia que a futuro pueda tener un revés en el comportamiento del dólar a nivel internacional y por lo tanto a nivel local, dado el escaso margen que tienen las empresas de absorber dichos incrementos sin trasladarlo a precios.
- En particular, el nivel de precios mostró un crecimiento de 1,1% respecto a igual período del año anterior, teniendo como referencia el índice de precios correspondiente al mes de abril.
- Por su parte, las ventas de artículos en Bazares presentaron un comportamiento similar al del año previo, alcanzando una variación levemente negativa de apenas -0,1%, se mantiene así la situación de relativo estancamiento tal como se ha observado en períodos anteriores.

- Dicho estancamiento responde entre otros factores, según destacan los empresarios, a una menor relevancia del rubro como opción de obsequio para dicha ocasión, en tanto que la demanda se traslada hacia productos de uso personal, en lugar de los clásicos artículos para el hogar como pequeños electrodomésticos y decoración.
- Asimismo también ha tenido incidencia en el resultado la mayor tendencia por parte del público a la adquisición de dichos artículos en las Grandes Superficies.
- El rubro Vestimenta Femenina, registró nuevamente un resultado negativo, tal como se ha venido observado en los últimos informes. En esta oportunidad, la variación fue de -6,0% en relación a la campaña del Día de la Madre 2017.
- Algunos informantes consultados indican que el nivel de ventas en *shoppings* fue similar al año anterior, al tiempo que se observó un descenso notorio en las ventas en los centros comerciales a cielo abierto.
- Por su parte, el mejor desempeño se concentró en la grandes tiendas, que ofrecen una amplia y variada gama de mercadería tanto en prendas de vestir como calzado.

- Igualmente en estos casos las ventas no llegaron a cumplir con las expectativas mantenidas previamente, en función de la gran variedad de artículos, numerosas ofertas vigentes, promociones y descuentos realizados.
- Con respecto a las ventas de Calzado, éstas tuvieron un comportamiento negativo, a diferencia de lo observado en el informe relativo al primer trimestre del año. En esta oportunidad la variación fue de -5,7%.
- En este caso existió, al igual que en el rubro vestimenta, una amplia gama de ofertas con una gran variedad de artículos en cuanto a marcas, precios y modelos, entre los que se destacan los característicos de la temporada otoño – invierno, acompañados por descuentos en productos seleccionados, aunque con un nivel de venta por debajo de lo esperado para un rubro habitualmente destacado en las campañas del Día de la Madre.
- En efecto, algunas fuentes señalan que se trató de un fin de semana algo superior a lo tradicional, pero lejos de lo observado en años anteriores para esta ocasión.
- En relación al nivel de precios, la variación respecto al año anterior, fue nuevamente moderada: 2,6% de acuerdo a la información del INE para dicha familia de artículos.

- Finalmente, el rubro Confitería, continúa en retroceso respecto a los niveles de venta de años anteriores, tal como ya se ha observado período tras período.
- En esta oportunidad la variación fue de -2,7% para el conjunto de empresas consultadas confirmando el escenario negativo que destacan los empresarios del sector, y que refleja el proceso de deterioro de las ventas de los últimos años, fundamentalmente como consecuencia de cambios en las pautas de consumo que han repercutido en menores ventas en mostrador.
- En efecto, existe coincidencia en que puntualmente en ocasión del Día de la Madre, las ventas han disminuido notoriamente en los últimos años, perdiendo claramente relevancia para esta oportunidad en particular.



# Cuadro de resumen

| Rubros              | Empresas | Locales | Personal Ocupado | Variación |
|---------------------|----------|---------|------------------|-----------|
| Bazar               | 4        | 4       | 20               | -0,1%     |
| Confitería          | 6        | 6       | 176              | -2,7%     |
| Electrodomésticos   | 6        | 22      | 316              | 6,2%      |
| Vestimenta Femenina | 6        | 49      | 482              | -6,0%     |
| Calzado             | 5        | 52      | 249              | -5,7%     |



# Comportamiento de precios

| Rubros              | Variación de Precios |
|---------------------|----------------------|
| Bazar               | -0,3%                |
| Confitería          | 8,5%                 |
| Electrodomésticos   | 1,1%                 |
| Vestimenta Femenina | 3,4%                 |
| Calzado             | 2,6%                 |

Fuente: INE



# Conclusiones

- La campaña comercial del Día de la Madre mostró un resultado en general negativo, y por debajo de las expectativas mantenidas por los empresarios para dicha ocasión.
- Existe coincidencia por parte de los mismos en cuanto a que no se logró revertir el bajo desempeño comercial del primer trimestre del año y por lo tanto los resultados no alcanzaron los niveles esperados.
- Asimismo, destacan el proceso observado en los últimos años, en cuanto a que la celebración del Día de la Madre ha ido perdiendo impulso como acontecimiento comercial relevante, particularmente en algunos rubros como Bazar y Confiterías.

- A pesar de ello, los empresarios continúan realizando un importante esfuerzo en publicidad y promociones, buscando sostener dicha campaña comercial para de esta forma mejorar los resultados en términos comerciales.
- El desafío para el presente año consiste entonces en recuperar y consolidar mayores niveles de venta que permitan compensar los menores niveles de rentabilidad obtenidos por los empresarios como resultado del crecimiento de los costos operativos, en un contexto de menor actividad comercial y creciente incertidumbre a nivel económico regional y global.
- En lo inmediato, el fuerte salto en el valor del dólar en el mercado local y regional agrega un elemento de preocupación debido al impacto que pueda tener en los niveles de inflación, así como en la predisposición de compra de los hogares y en las empresas para materializar determinados gastos e inversiones en el mediano plazo.