



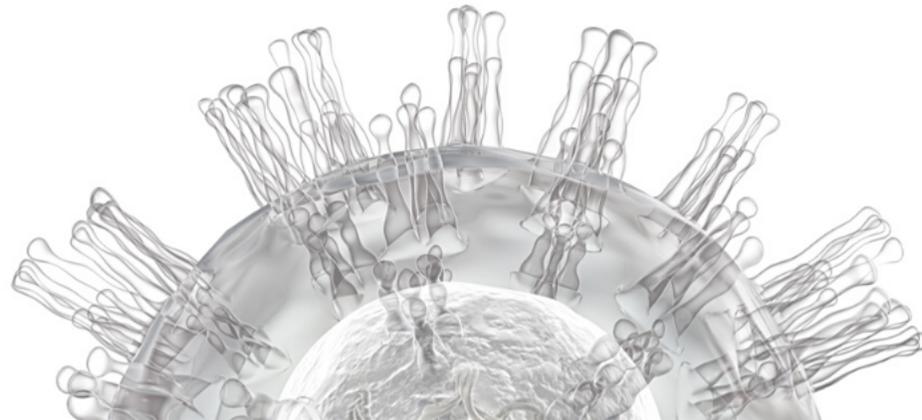
Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay

IMPACTO
ECONÓMICO
DEL COVID-19

TERCERA EDICIÓN
JUNIO 2020



INTRODUCCCIÓN



En el marco de la pandemia COVID-19, desde la Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay se continúa monitoreando la situación económica que están enfrentado las empresas privadas de todo el país. En las últimas semanas comenzó a registrarse una reapertura de diferentes actividades tanto en el sector comercial como en otros rubros. Asimismo, se adiciona el festejo de la fecha comercial Día de la Madre 2020, acontecimiento que tiene un impacto directo principalmente en las empresas del rubro Comercio y Servicios.

Por lo tanto, bajo esta realidad se realizó una tercera edición de la encuesta sobre el impacto económico del COVID-19. El objetivo de la misma es realizar un seguimiento y conocer en forma detallada la evolución de los efectos económicos que afrontan las empresas, así como los nuevos requerimientos o medidas de contención que estén necesitando a medida que se retoma la actividad y las perspectivas para los próximos meses.

La encuesta fue realizada vía formulario web entre los días 15/06/20 y 22/06/2020. Al igual que la primera y segunda edición, se envió a todas las empresas allegadas a la Cámara, así como a las empresas socias de las gremiales sectoriales y regionales que integran la Cámara, logrando así una representatividad a nivel a nacional.

**EN ESTA OPORTUNIDAD SE
OBTUVIERON 181 RESPUESTAS,
DESAGREGADAS EN LOS SIGUIENTES
SECTORES DE ACTIVIDAD:**

**COMERCIO
MINORISTA/MAYORISTA:
95 EMPRESAS**

**ALOJAMIENTO Y/O
SERVICIOS DE COMIDA:**

17 EMPRESAS

**OTROS SERVICIOS:
54 EMPRESAS**

**INDUSTRIA MANUFACTURERA:
10 EMPRESAS**

**PRODUCCIÓN AGROPECUARIA:
5 EMPRESAS**

DISTRIBUCIÓN POR TAMAÑO DE EMPRESA:

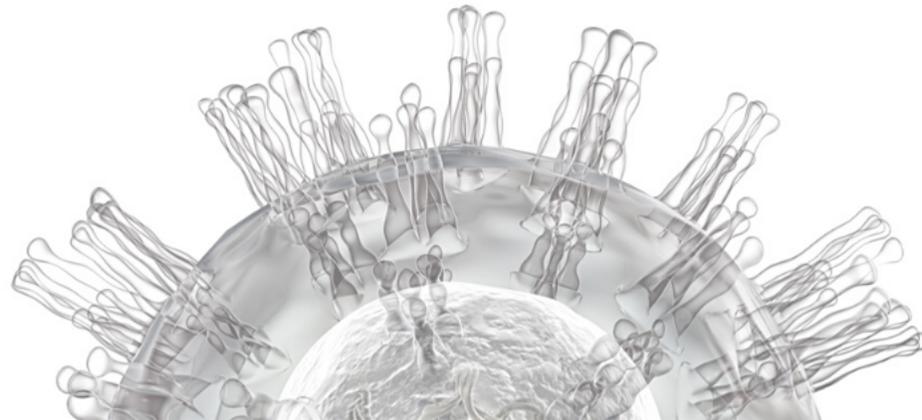
TIPO DE EMPRESA	CANTIDAD DE EMPRESAS	PARTICIPACIÓN %
Micro (1 a 4 empleados)	68	37,6%
Pequeña (5 a 19 empleados)	54	29,8%
Mediana (20 a 99 empleados)	40	22,1%
Grande (100 o más empleados)	19	10,5%
TOTAL	181	100%

DISTRIBUCIÓN POR LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:

LOCALIZACIÓN	CANTIDAD DE EMPRESAS	PARTICIPACIÓN %
Montevideo	114	63,0%
Interior	67	37,0%
TOTAL	181	100%

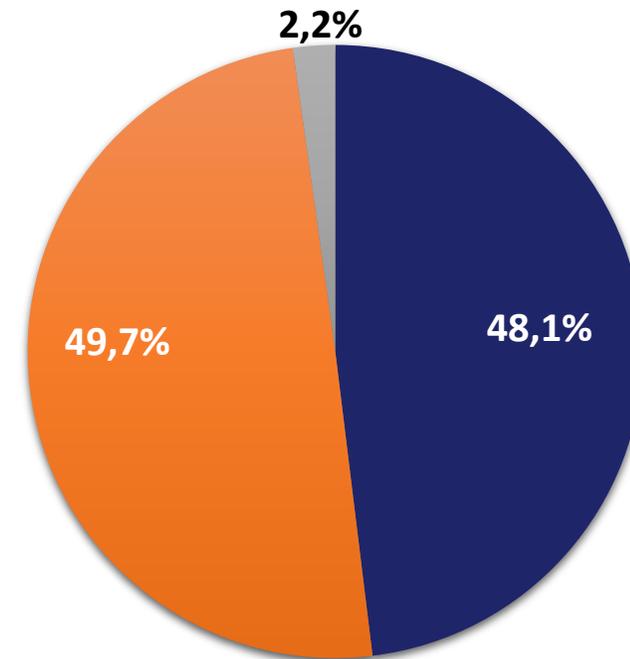


PRINCIPALES RESULTADOS



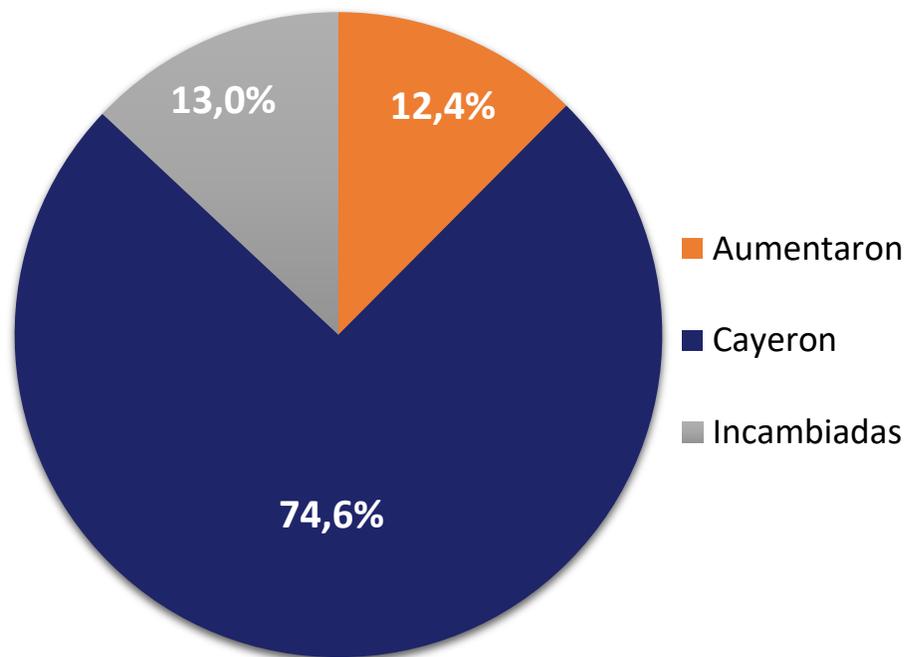
¿BAJO QUÉ SITUACIÓN EN TÉRMINOS DE ACTIVIDAD SE ENCUENTRA SU EMPRESA?

A pesar de este proceso de reapertura de las diferentes actividades económicas, durante el mes de junio, la mitad de las empresas encuestadas (49,7%) aún permanecen desarrollando sus operaciones de forma parcial, es decir o bien están con horarios reducidos o con alguna de sus sucursales cerradas.



- Completamente operativa (actividad normal previa al COVID-19)
- Parcialmente operativa (horario reducido y/o apertura menos sucursales)
- Sin operaciones - empresa cerrada

¿CÓMO SE HAN COMPORTADO SUS NIVELES DE VENTA EN LAS DOS PRIMERAS SEMANAS DEL MES DE JUNIO RESPECTO A LOS REGISTROS DEL MISMO PERÍODO DEL AÑO ANTERIOR?

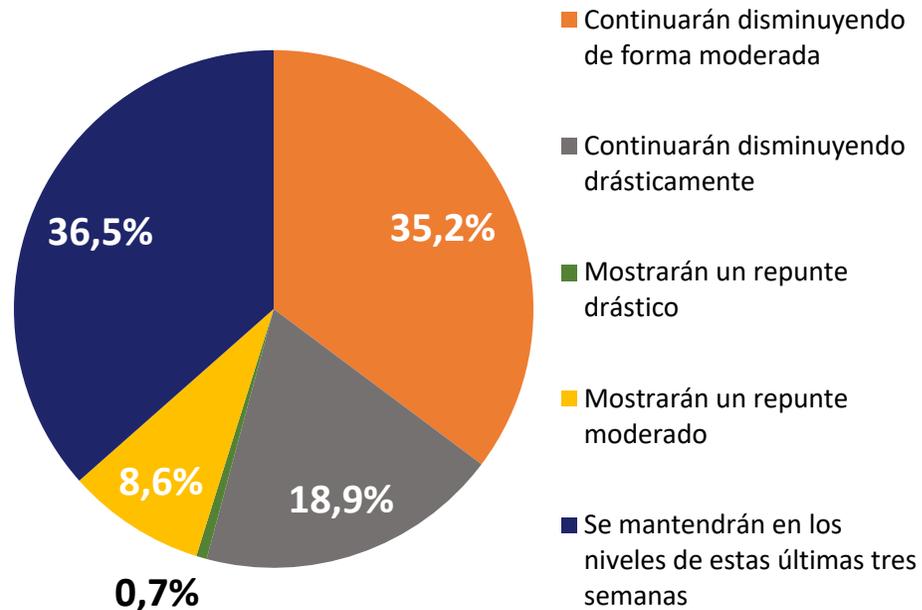


Comportamiento de ventas	Participación %
Aumentaron entre 1% y 25%	9,6%
Aumentaron entre 26% y 50%	2,3%
Aumentaron más del 50%	0,6%
Cayeron entre 1% y 25%	21,5%
Cayeron entre 26% y 50%	28,2%
Cayeron más de 50%	24,9%
Se mantuvieron incambiadas	13,0%
Total	100%

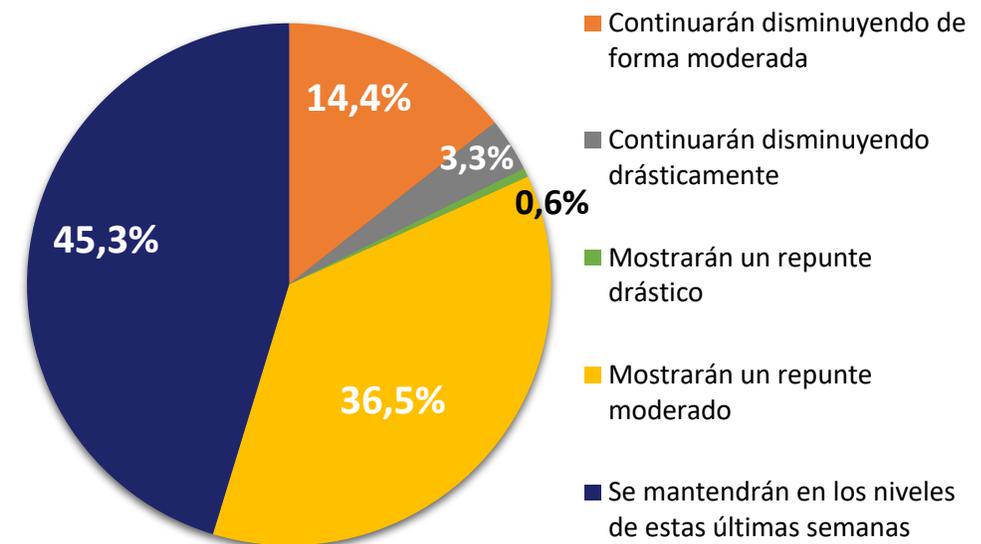
Al comparar las primeras semanas del mes de junio respecto al mismo período del año anterior, el 75% de las empresas registraron caída en sus niveles de venta, incluso el 25% respondió que el nivel de caída fue superior al 50%. Por el contrario, 12,5% de las empresas registraron un incremento en sus niveles de venta.

PERSPECTIVAS PRÓXIMOS MESES: ¿CÓMO ESTIMA QUE SE COMPORTARÁN SUS NIVELES DE VENTA EN LOS MESES SIGUIENTES?

Expectativas Abril 2020
(Segunda Edición)



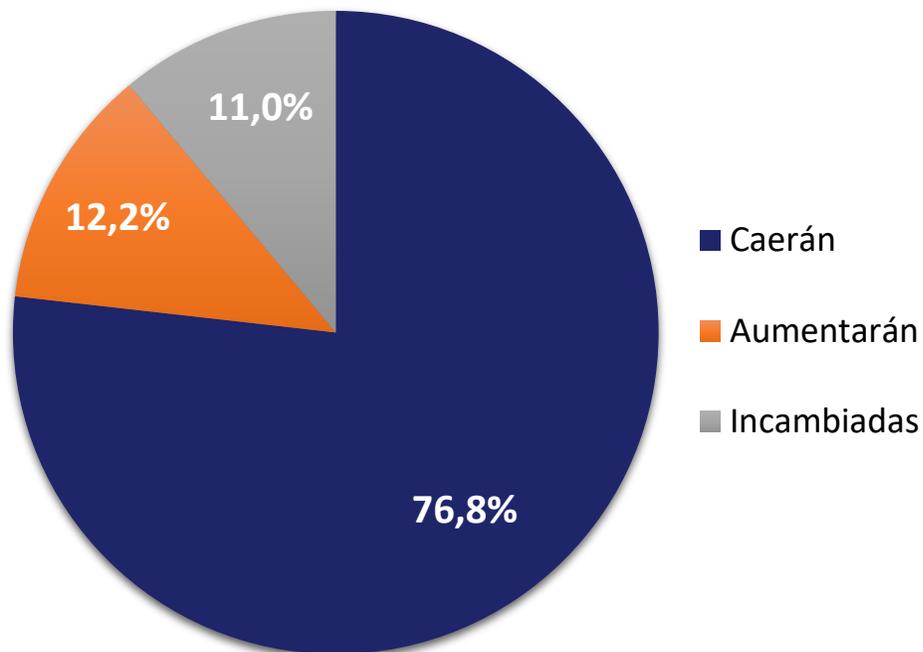
Expectativas Junio 2020
(Tercera edición)



Para los próximos meses, el 45,3% de las empresas estiman que las ventas se mantendrán en los niveles actuales, mientras que un 37,0% proyecta un crecimiento en los niveles de venta. De manera contraria, un 17,7% estima que las ventas disminuirán.

Estos resultados se presentan relativamente más optimistas respecto al relevamiento del mes de abril, cuando el 35,2% de los encuestados estimaba que sus ventas continuarían cayendo moderadamente, y un 18,9% creía que lo harían drásticamente, es decir un total de 54,1% de las empresas proyectaba un escenario recesivo.

PERSPECTIVAS CIERRE DEL AÑO: ¿CUÁNTO ESTIMA QUE VARIARÁN SUS VENTAS TOTALES DEL AÑO 2020 RESPECTO AL AÑO 2019?

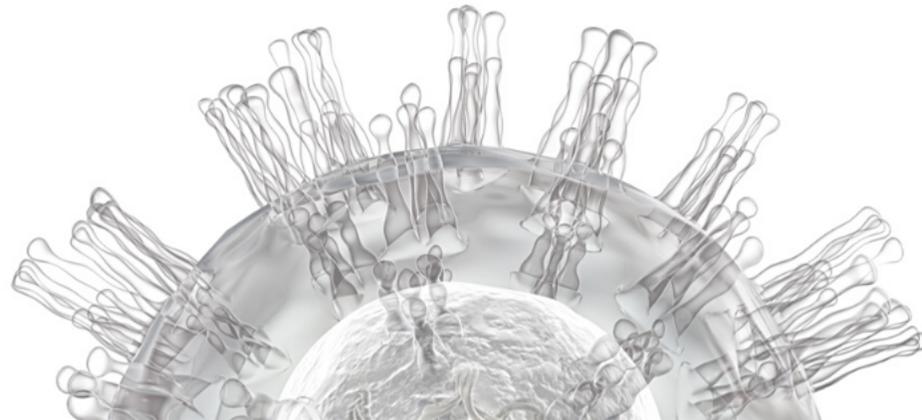


Comportamiento de ventas	Participación %
Caerán entre 1% y 25%	30,9%
Caerán entre 26% y 50%	30,9%
Caerán más de 50%	14,9%
Crecerán entre 1% y 25%	10,5%
Crecerán entre 26% y 50%	1,7%
Se mantendrán incambiadas	11,0%
Total	100%

De todas formas más allá de un escenario relativamente más optimista para los próximos meses, éste no logrará compensar la caída registrada en los meses previos: la gran mayoría de las empresas (77%) estima cerrar el año 2020 con una contracción en sus niveles de venta. Sólo el 12,2% de los encuestados estima que terminará el año con un incremento en sus ventas.



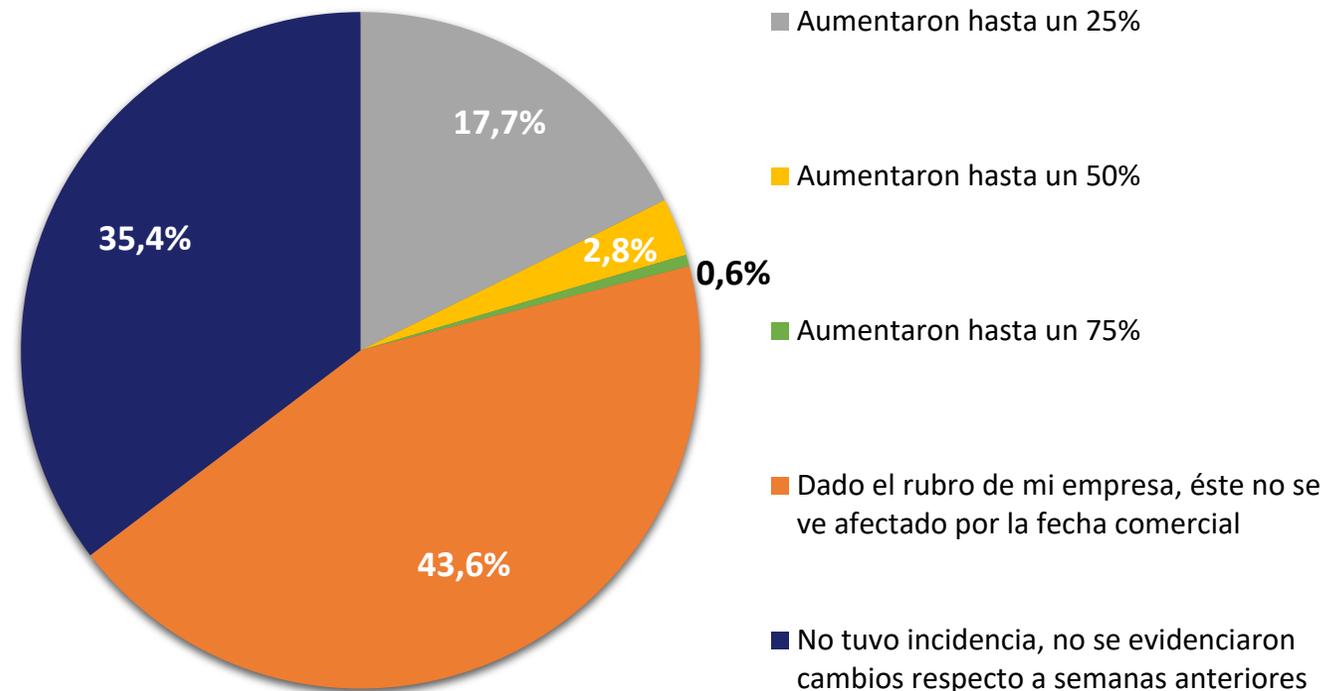
COMPORTAMIENTO DE VENTAS DÍA DE LA MADRE 2020



DÍA DE LA MADRE 2020: ¿PODRÍA ESTABLECER CÓMO SE COMPORTARON LOS NIVELES DE VENTA DE SU EMPRESA DURANTE LA SEMANA DEL 8/06/20 AL 14/06/20 RESPECTO A LAS SEMANAS ANTERIORES?

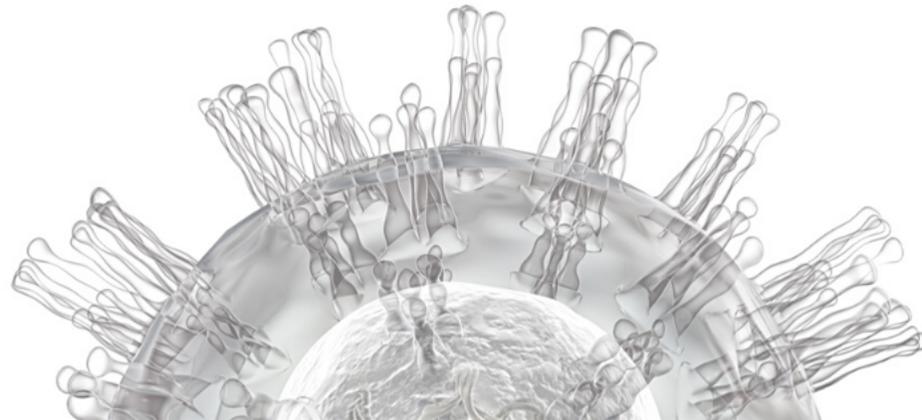
Durante el Día de la Madre 2020, sólo el 21% de las empresas encuestadas registró un aumento en sus niveles de venta como resultado de la celebración de esta fecha comercial.

Un gran porcentaje de las empresas encuestadas (35,4%) expresó que la fecha comercial no tuvo incidencia en los niveles de ventas respecto a semanas anteriores.

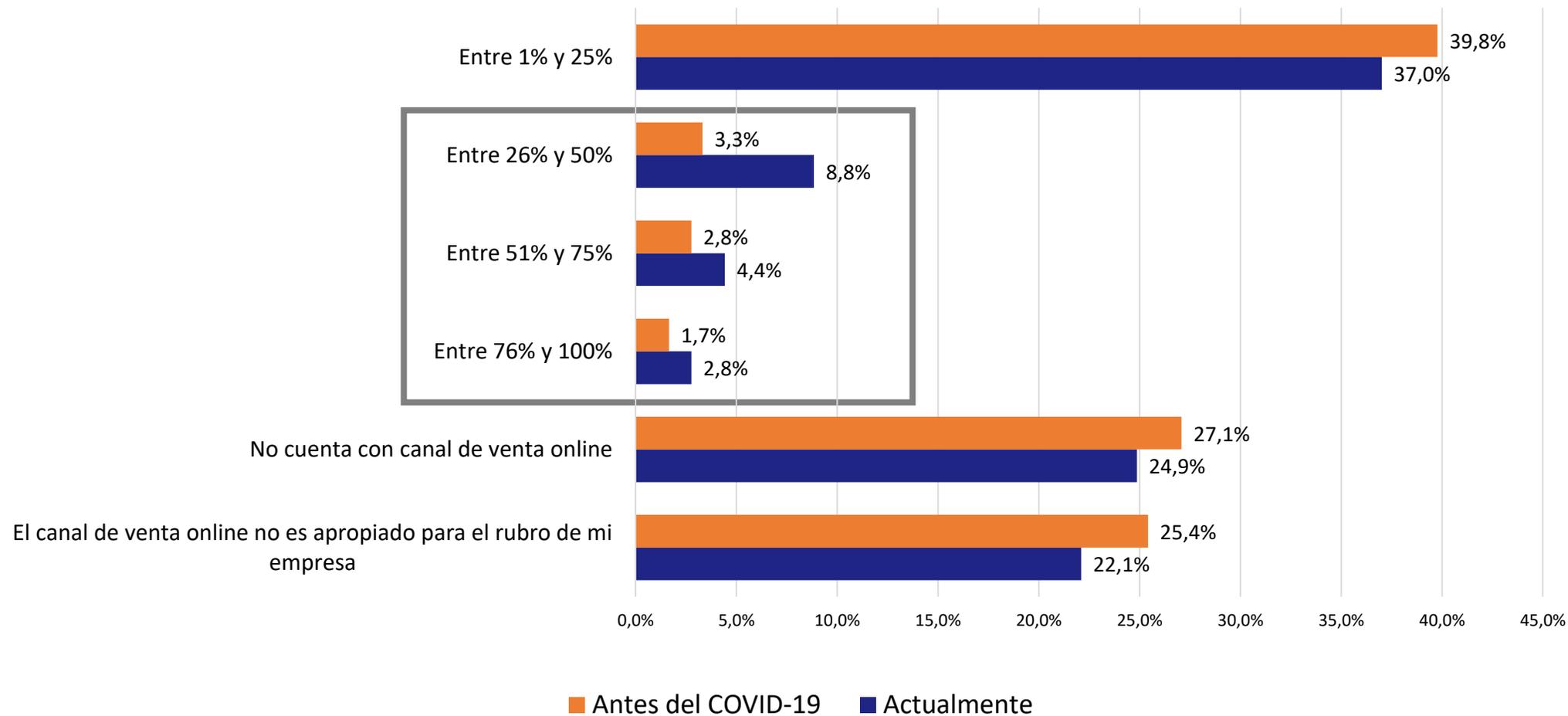




COMPORTAMIENTO DE VENTAS CANAL ONLINE



¿QUÉ PORCENTAJE REPRESENTAN LAS VENTAS ONLINE EN EL TOTAL DE VENTAS DE SU EMPRESA?



A partir del análisis de estos resultados es posible establecer que la llegada del COVID-19 tuvo un impacto positivo en la utilización del canal de venta online por parte de la mayoría de las empresas. En concreto, según se refleja en el gráfico anterior, las franjas más altas de participación de ventas online en el total de ventas de la empresa aumentaron. A modo de ejemplo, mientras que antes de la crisis sanitaria las ventas online representaban entre el 26%-50% del total sólo para el 3,3% de las empresas, luego del COVID-19 esta participación aumentó a un 8,8% de las empresas.

Asimismo, la participación de las ventas online disminuyeron en las franjas más bajas, demostrando que esta modalidad de ventas hoy en día representa una mayor proporción en el total de la empresa.

En términos globales, es decir entre aquellas empresas que consideran que el canal de venta online es adecuado para su rubro, el 53% de la muestra cuenta con alguna forma de venta de sus bienes y/o servicios de forma online.



¿QUÉ PORCENTAJE REPRESENTAN LAS VENTAS ONLINE EN EL TOTAL DE VENTAS DE SU EMPRESA?



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay

IMPACTO
ECONÓMICO
DEL COVID-19

SU EMPRESA EXPERIMENTA ALGÚN TIPO DE OBSTÁCULO PARA UTILIZAR EL CANAL ONLINE COMO OPCIÓN DE VENTA DE SUS BIENES O SERVICIOS OFRECIDOS?

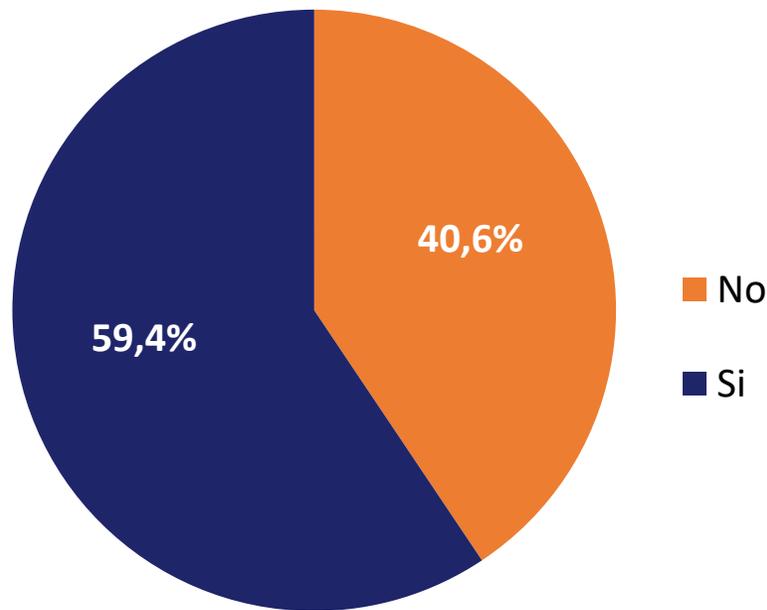


Entre aquellas empresas que consideran al canal online adecuado para la venta de sus bienes y servicios ofrecidos, el principal obstáculo que enfrentar a la hora de desarrollar este canal está asociado a la falta de recursos financieros y conocimientos técnicos. Asimismo, el 20,7% considera que no enfrenta problemas. De todas formas, el 24,6% de las empresas mencionaron que esta herramienta no es apropiada para el rubro de su empresa. Se trata mayormente de empresas pertenecientes al sector "Otros Servicios".

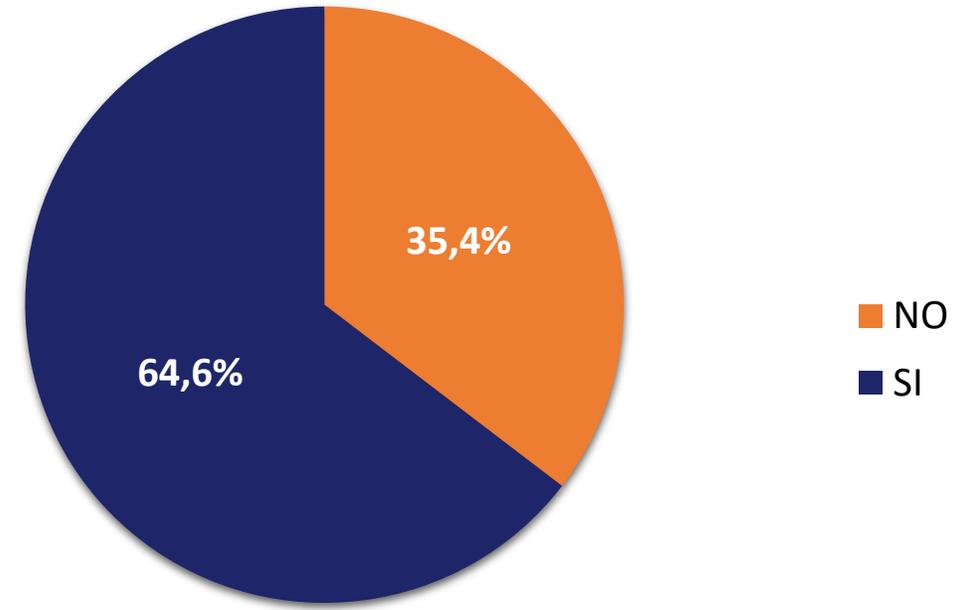
MERCADO DE TRABAJO: ¿SU EMPRESA TIENE PARTE DEL PERSONAL EN SITUACIÓN DE SEGURO DE DESEMPLEO?



Seguro de Desempleo Abril 2020
(Segunda Edición)

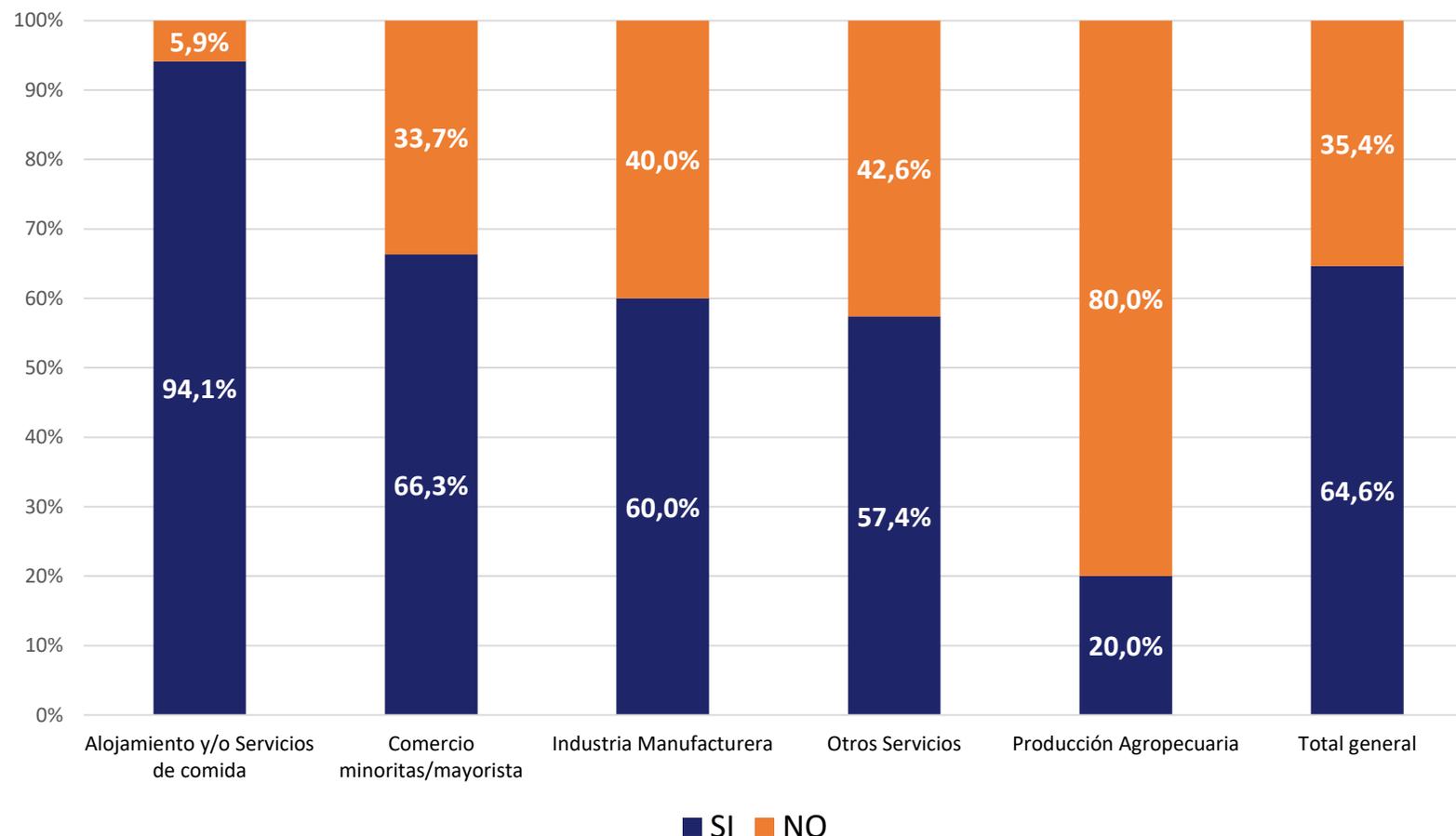


Seguro de Desempleo Junio 2020
(Tercera Edición)



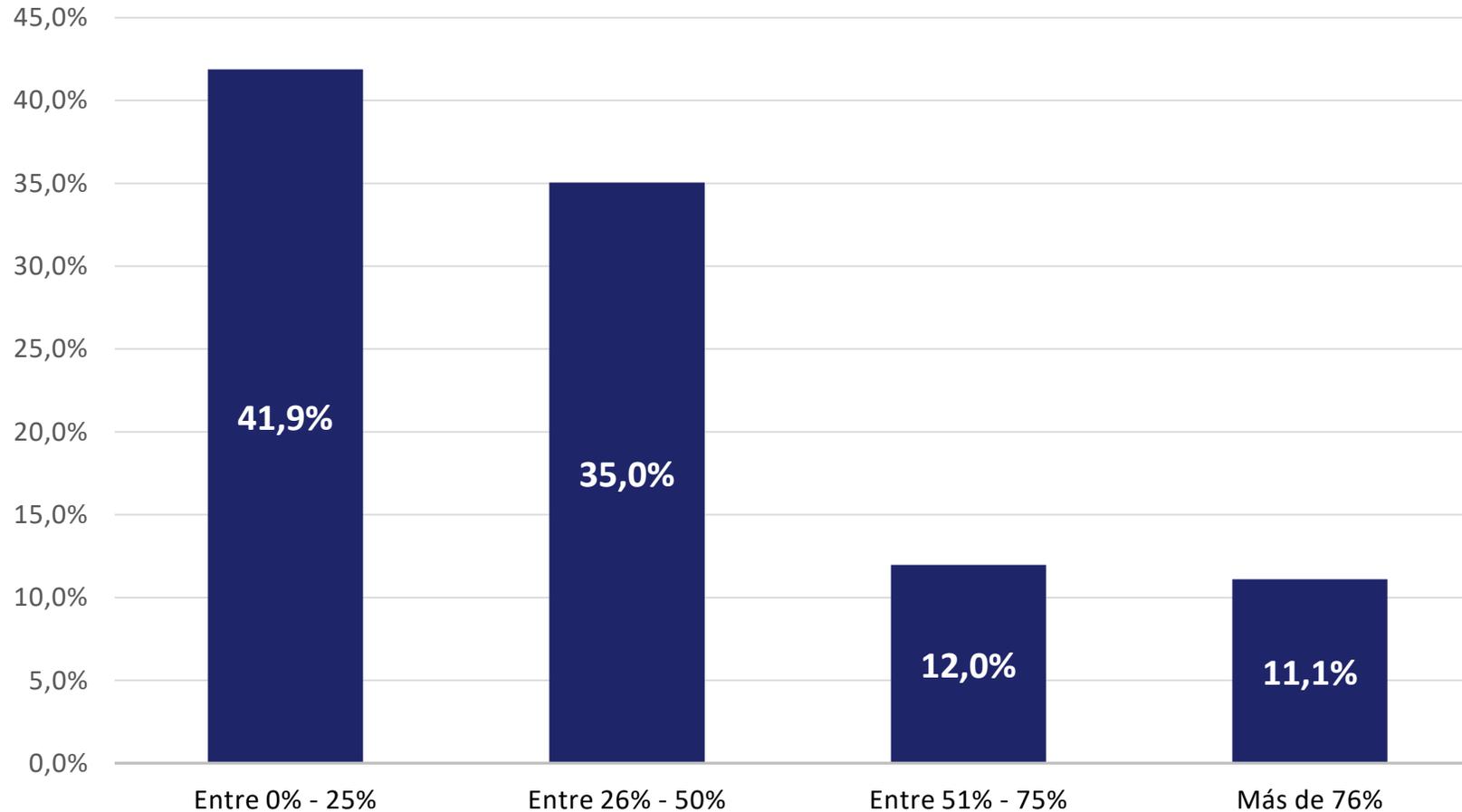
Al igual que en la edición anterior, se mantiene prácticamente incambiada la proporción de empresas que mantienen aún parte de su personal en seguro de desempleo. Concretamente en esta oportunidad 6,5 de cada 10 empresas respondieron afirmativamente.

MERCADO DE TRABAJO: ¿SU EMPRESA TIENE PARTE DEL PERSONAL EN SITUACIÓN DE SEGURO DE DESEMPEÑO?



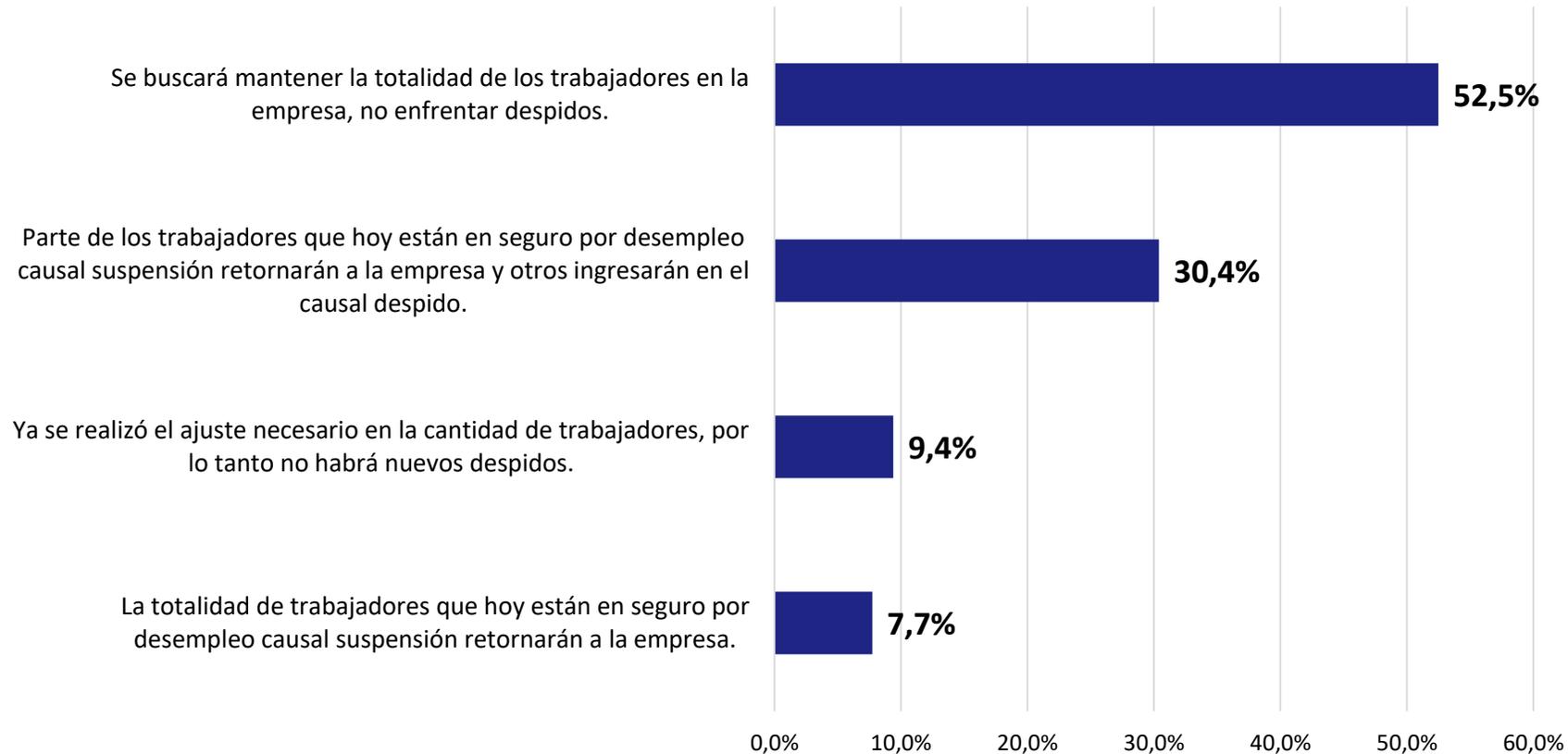
En línea con los datos analizados previamente, el sector Alojamiento y/o Servicios de Comida es el que registra una mayor cantidad de empresas que mantienen parte de su personal en situación de seguro de desempleo (94,1%), seguido del Comercio minorista/mayorista (66,3%).

MERCADO DE TRABAJO: ¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS TRABAJADORES DE SU EMPRESA SE ENCUENTRAN ACTUALMENTE EN SEGURO DE DESEMPLEO?



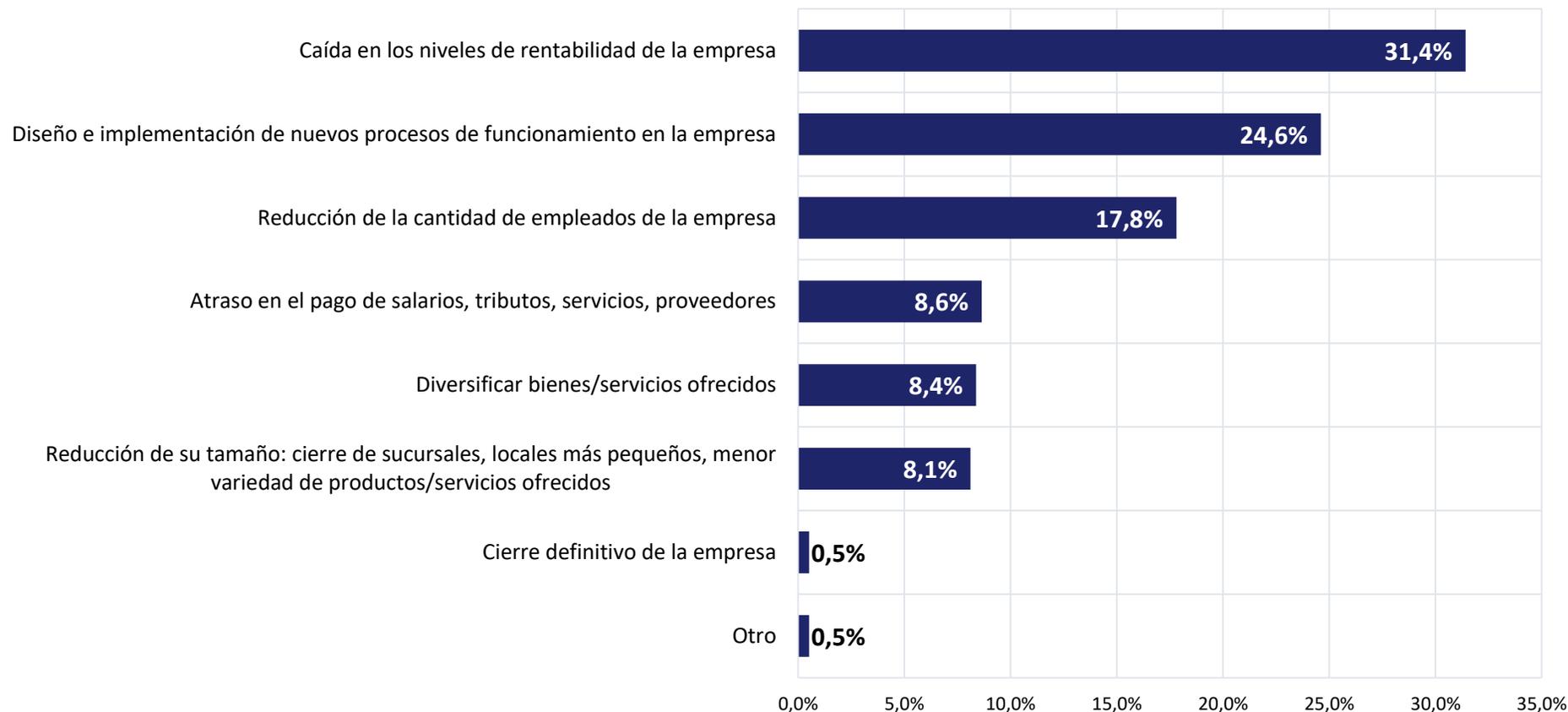
Entre aquellas empresas que han tenido que enviar parte de sus trabajadores al seguro de desempleo, el 23,1% de ellas mantiene una importante proporción de su plantilla en el seguro (más del 50% del total de sus trabajadores).

MERCADO DE TRABAJO: ¿QUÉ PERSPECTIVAS TIENE PARA LO QUE RESTA DEL AÑO RESPECTO A LA SITUACIÓN DE LOS TRABAJADORES EN SU EMPRESA?



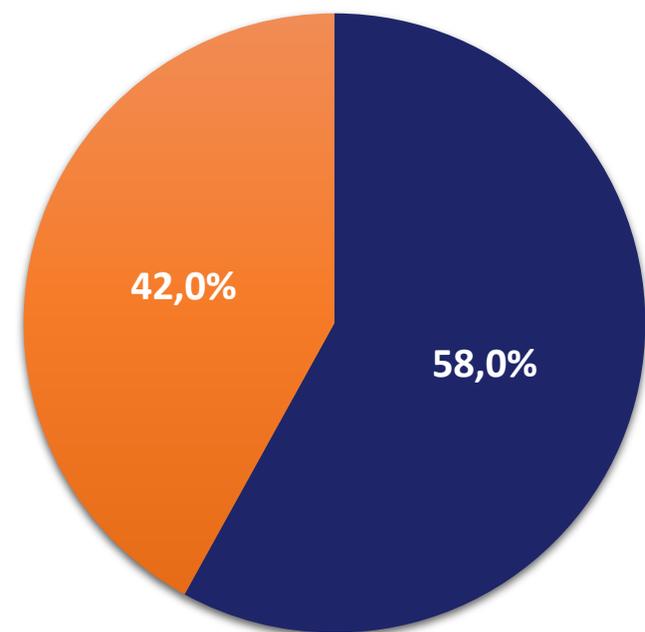
Más de la mitad de las empresas encuestadas buscará mantener la totalidad de los trabajadores de su empresa, es decir no tener que enfrentar despidos en los próximos meses. Sin embargo un 30,4% de los encuestados expresó que efectivamente parte de los trabajadores que hoy se encuentran en seguro de desempleo por causal suspensión tendrán que ser despedidos.

¿CUÁLES ENTIENDE USTED QUE HAN SIDO HASTA EL MOMENTO LOS IMPACTOS MÁS DIRECTOS DEL COVID 19 EN SU EMPRESA?



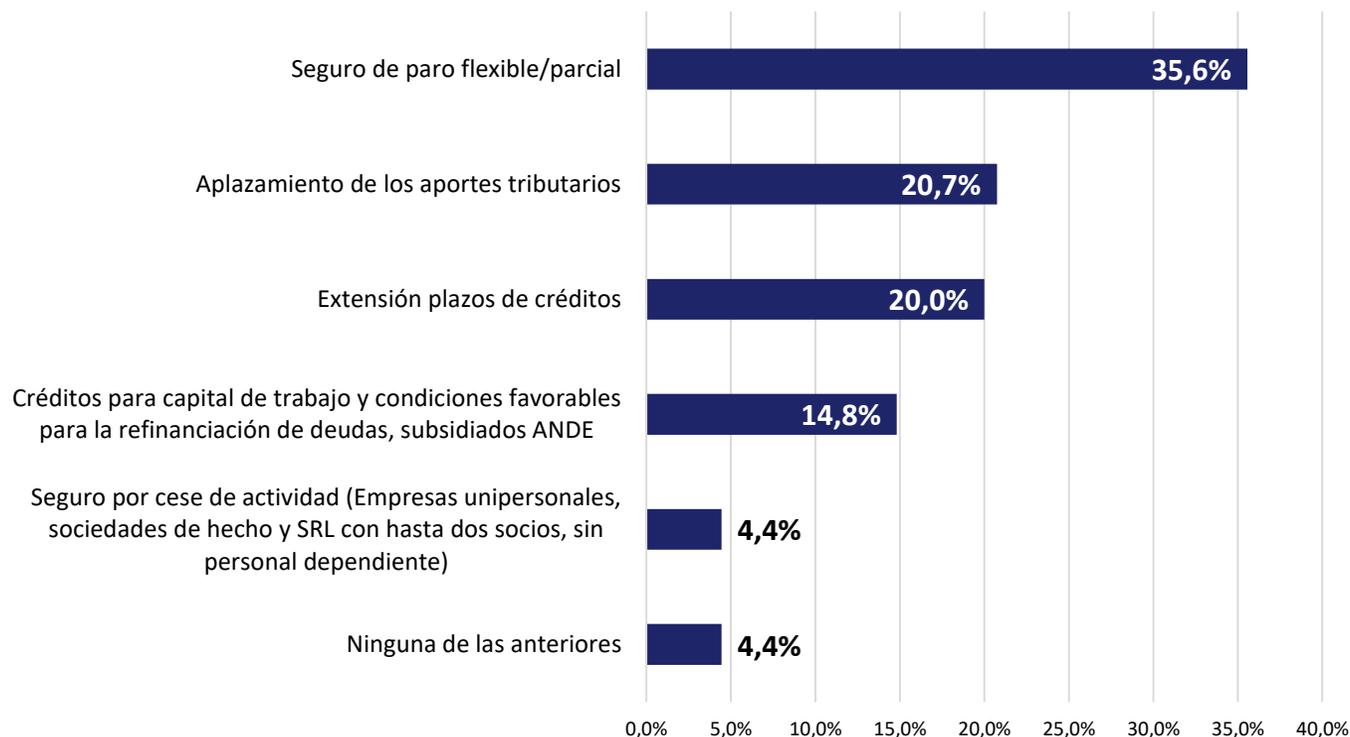
El 31% de los encuestados entiende que el principal impacto que tuvo el COVID-19 en su empresa fue una caída en los niveles de rentabilidad. Por su parte el 25% de la muestra se refirió a que el COVID-19 obligó a diseñar e implementar nuevos procesos de funcionamiento en la empresa.

¿HA ADOPTADO ALGUNAS DE LAS DIFERENTES MEDIDAS ANUNCIADAS POR LAS AUTORIDADES, DE APOYO A LAS MIPYMES AFECTADAS POR EL COVID – 19?



■ SI ■ NO

En caso afirmativo ¿Podría establecer cuál o cuáles medidas adoptó en su empresa?



El 42% de las empresas adoptó algunas de las medidas implementadas por el gobierno para mitigar el impacto del COVID-19. La medida mayormente adoptada por parte de las empresas fue el seguro de paro flexible/parcial, seguida del aplazamiento en el pago de aportes

Opciones con mayor incidencia:

- Rebaja de aportes patronales
- Exoneraciones de impuestos
- Refinanciación de obligaciones tributarias
- Mayores incentivos a la inversión
- Mayor acceso a créditos
- Extensión del seguro de paro flexible
- Extender el seguro de paro por causal suspensión (sectores de mayor impacto, ejemplo: turismo)

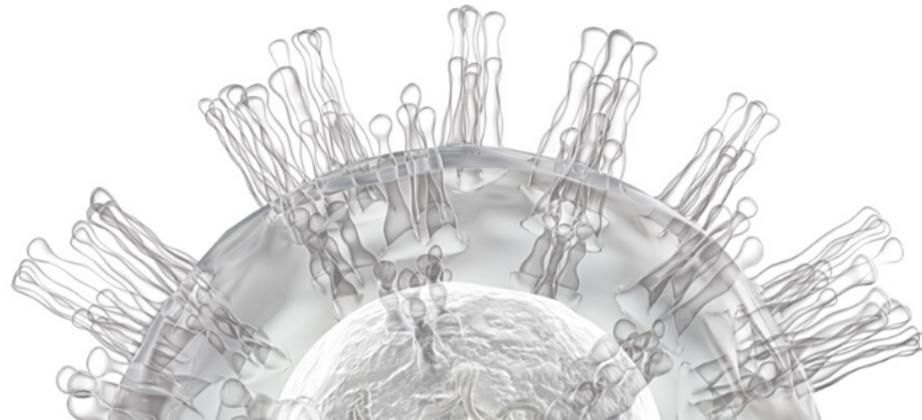
En definitiva, la mayoría de las respuestas mencionan que es necesario contar con “mayor aire” financiero para que las empresas puedan continuar desarrollando su actividad económica y por lo tanto lograr mantener las fuentes de trabajo.



**¿QUÉ MEDIAS ENTIENDE SERÍA
NECESARIO ADOPTAR POR
PARTE DE LAS AUTORIDADES
PENSANDO EN UN PROCESO DE
REACTIVACIÓN DE LA
ACTIVIDAD PRIVADA PARA LO
QUE RESTA DEL AÑO Y
SIGUIENTES?**



CONCLUSIONES



Un dato relevante que surge de la información analizada es que ya transcurridos tres meses desde la llegada del COVID-19 al país, casi la mitad de las empresas aún se encuentran desarrollando su actividad de forma parcial, es decir en horario reducido y/o con sucursales cerradas. En otras palabras, la reapertura comercial de las actividades económicas todavía se está dando de forma gradual.

En esta línea, el escenario de freno en las actividades económicas continúa teniendo efectos directos en los resultados de las empresas: durante las primeras semanas del mes de junio los niveles de venta de la mayoría de las empresas (75%) se encontraron por debajo de los resultados alcanzados el año anterior.

Asimismo en términos de empleo también persisten importantes desafíos: el 65% de las empresas encuestadas mantiene parte de su personal en seguro de desempleo. La buena noticia respecto a este dato es que más del 50% de las empresas encuestadas buscará mantener la totalidad de los trabajadores de su empresa, es decir, no tener que enfrentar despidos en los próximos meses. Sin embargo, un 30,4% de los encuestados expresó que efectivamente parte de los trabajadores que hoy se encuentran en seguro de desempleo por causal suspensión tendrán que ser despedidos.

Más allá de estos resultados, es posible establecer que para los próximos meses las empresas esperan un entrono relativamente más optimista. Concretamente, los resultados de la encuesta indican que si bien una gran cantidad de empresarios espera mantener los niveles actuales de venta, hay un 37% que estima posible alcanzar un aumento en los meses siguientes.

En esta tercera edición de la encuesta se incluyó un bloque de preguntas respecto a la importancia del canal de venta online para las empresas. Más del 50% de las empresas encuestadas cuenta con un canal de venta online de sus productos y/o servicios ofrecidos. Asimismo, ante la llegada del COVID-19 gran parte de las empresas incrementaron la participación del canal online en sus volúmenes de venta. Sin embargo, aún se presentan obstáculos para su implementación, focalizados en la falta de recursos financieros y conocimientos técnicos.

La contracción en los niveles de rentabilidad ha sido el impacto con mayor incidencia que sufrieron las empresas ante la llegada del COVID-19. Otra proporción importante de las empresas encuestadas se refirió a la necesidad de tener que diseñar e implementar nuevos procesos en el funcionamiento de la empresa para adaptarse a la nueva realidad.

Finalmente se consultó a las empresas si habían utilizado alguna de las medidas anunciadas por las autoridades de gobierno, así como las medidas de reactivación que entiende se adecuarían mejor a sus necesidades en estos momentos. La mayoría de las empresas mencionaron la necesidad de contar con “mayor aire” financiero, lo que les permitiría continuar desarrollando su actividad económica y de esta forma mantener las fuentes de trabajo.

Si bien la recesión económica puede llegar a ser transitoria, no quedan dudas que los impactos que sufren muchas de las empresas serán persistentes. El sector privado y las autoridades de gobierno deben estar preparadas para lidiar bajo esta nueva realidad, teniendo como guía de trabajo central la supervivencia y el desarrollo de las empresas como motor de la economía y generadoras de fuentes genuinas de riqueza y trabajo.



IMPACTO
ECONÓMICO
DEL COVID-19

Ec. Ana Laura Fernández – afernandez@cncs.com.uy

Ec. Ileana Peraza – iperaza@cncs.com.uy

www.cncs.com.uy

DEPARTAMENTO DE
ESTUDIOS ECONÓMICOS