

Departamento de Estudios Económicos

ENCUESTA DE COMERCIO Y SERVICIOS

M O N T E V I D E O

Período de referencia

OCTUBRE-DICIEMBRE

Y

A Ñ O 2 0 0 7

Montevideo, Uruguay

FEBRERO 2 0 0 8

ASPECTOS GENERALES	3
ENTORNO ECONÓMICO Y PRINCIPALES RESULTADOS DEL ESTUDIO	3
CUADRO RESUMEN DE VARIACIÓN PORCENTUAL REAL DE VENTAS POR GIRO	6
COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS PROMEDIO ANUALES	7
COMPORTAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES	8
VARIACIONES POR GIRO.....	9
I – BIENES DE CONSUMO.....	9
1 – Artículos de bazar	9
2 – Artículos de Confitería.....	12
3– Electrodomésticos	14
4 A- Ferreterías Mayoristas.....	17
4 B– Ferreterías y Pinturerías (Minoristas)	19
5– Ópticas	22
6 –Supermercados.....	23
7- Cooperativas de consumo.....	26
8– Tocado, Cosmética, Perfumería	28
9 – Vestimenta.....	29
10– Calzado.....	33
II – OTROS BIENES	35
1 – Autos	35
2 – Camiones	37
3 - Barracas de Materiales de Construcción	39
4 – Repuestos y Accesorios Automotrices	42
5 – Maquinaria Agrícola – Tractores	43
III SERVICIOS.....	46
1– Agencias de Viaje- Turismo emisor	46
2– HOTELES TRES Y CUATRO ESTRELLAS	52
3- Informática: Hardware, Software y Soluciones Informáticas	55

ASPECTOS GENERALES

La Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay publica la Encuesta de Comercio y Servicios desde el año 1990, con frecuencia trimestral.

Presentamos en esta oportunidad el informe No. 70 correspondiente al cuarto trimestre y año 2007, **para la ciudad de Montevideo.**

El objetivo del estudio es reflejar la evolución de las ventas reales en el mercado interno, en forma agregada, en cada uno de los giros, a través de variaciones porcentuales, que surgen de comparar magnitudes **entre iguales períodos de años consecutivos.** En la mayoría de los casos se pondera a las empresas según su personal ocupado y se utiliza el mejor indicador de precios disponible, ya sea a nivel del giro, o mejor aún, de la propia empresa, cuando ello es posible.

También se contó con la información de importaciones relevada por el Departamento de Comercio Exterior de la Cámara.

En la medición de la actividad, entre los cuartos trimestres y años calendario 2006 y 2007, se ha relevado información de 197 empresas de diferentes rubros del sector Comercio y Servicios, con más de 600 locales y una ocupación en el entorno de las 14 mil personas.

Asimismo, se dispone de valiosa información de numerosos informantes calificados.

Adicionalmente al Informe general, se entrega a 31 empresas con 318 establecimientos, “gráficos personalizados” que permiten comparar las tendencias que presentan las ventas de las empresas seleccionadas agrupadas por giros comerciales, salvaguardando la identidad de los informantes.

ENTORNO ECONÓMICO Y PRINCIPALES RESULTADOS DEL ESTUDIO

De acuerdo con la información divulgada por el Banco Central del Uruguay (BCU) y el Instituto Nacional de Estadística (INE), tal como ha venido ocurriendo en el transcurso de todo el año, ha continuado la expansión de la producción global de bienes, la exportación e importación y el consumo.

En relación a los ingresos de la población, de acuerdo con información recientemente difundida, el índice medio de salario real en los últimos doce meses se ha

incrementado en el 4.1 % , manteniéndose por lo tanto la tendencia observada hasta el momento. Igualmente, los ingresos **reales** globales de las familias de Montevideo se incrementaron un 4,7% anual al mes de noviembre de 2007 y 3,3% en el bimestre octubre–noviembre 2007 respecto a octubre–noviembre 2006

Asimismo, se informa del sostenido crecimiento de las importaciones de **bienes de consumo**. De acuerdo con los datos proporcionados por el Área de Estadísticas Económicas del BCU, al mes de diciembre el crecimiento anual se ha situado en el 24.5 %.

En igual sentido, las importaciones de determinadas canastas de productos relevadas por el Departamento de Comercio exterior de la Cámara, presentaron tasas de crecimiento acordes con la evolución de ventas que se señala en los diferentes rubros.

El crecimiento de los precios, entre 2006 y 2007, **en promedio**, se ha situado en 8.11%, destacándose el rubro de alimentos y bebidas con un 15.1 %.

El tipo de cambio, **en promedio**, entre los cuartos trimestres de los años 2006 y 2007 disminuyó el – 8.91 %, y en – 2.49 % considerando ambos años calendario.

Respecto a la actividad comercial y de servicios, los resultados que surgen de la Encuesta realizada por la Cámara Nacional de Comercio y Servicios, confirman la tendencia de crecimiento de la actividad en los diferentes giros.

A modo de ejemplo cabe destacar que el crecimiento de la venta en las cadenas de supermercados en el 2007 ha sido el mayor desde el año 2004 en que se reinició la expansión de la actividad económica.

Como se ha señalado, el comportamiento del consumo continúa reflejando una creciente demanda por artículos de mayor valor y calidad, tanto en bienes nacionales como importados.

En la consulta realizada a los empresarios se consideró indagar acerca del cumplimiento de las expectativas de venta durante el año 2007.

Salvo contadas excepciones, los empresarios que, al comienzo del año se habían expresado con optimismo respecto al comportamiento de su venta, vieron ampliamente cumplidas sus expectativas.

Por su parte, los que habían entendido que se podrían sentir perjudicados por la aplicación del IRPF a la población, han expresado mayoritariamente que sus expectativas no fueron cumplidas, dado que alcanzaron ventas mayores a las del año anterior.

CUADRO RESUMEN DE VARIACIÓN PORCENTUAL REAL DE VENTAS POR GIRO

En el siguiente Cuadro se presentan las variaciones reales de las ventas entre los cuartos trimestres y años 2006 y 2007. El número de empresas, locales y personal ocupado corresponde al cuarto trimestre estudiado.

I. BIENES DE CONSUMO	EMPRESAS	LOCALES	PERSONAL OCUPADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM.	AÑO
1. ARTÍCULOS DE BAZAR	15	74	-	-	-	-	-	-
-ARTS. EN SUPERM. Y COOPERATIVAS	8	64	-	21.5	15.7	21.3	10.3	14.5
-ARTS. EN BAZARES	7	10	72	3.7	0.0	4.2	1.0	2.1
2. ARTÍCULOS DE CONFITERÍA	8	15	571	4.5	4.0	2.2*	2.1	2.7
3. ELECTRODOMÉSTICOS	14	80	-	-	-	-	-	-
-ARTS. EN SUPERM. Y COOPERATIVAS	7	50	-	14.8	32.3	27.8*	14.0	21.0
-ARTS. EN CASAS DE ELECTRODOMESTI.	7	30	394	18.3	10.4	18.4	14.8	14.9
4.A. FERRETERÍAS MAYORISTAS	5	6	196	19.4	15.5	27.1	27.5	22.8
4.B. FERRETERÍAS Y PINTURERÍAS	14	22	282	3.7	0.0	5.1	10.9	5.6
-PINTURERÍAS	6	10	124	0.0	-3.0	-1.0	8.3	1.7
5. ÓPTICAS	8	33	228	14.5	16.5	11.7	25.1	18.7
6. SUPERMERCADOS	6	66	7100	6.4	6.2*	8.6	4.0	6.5
7. COOPERATIVAS DE CONSUMO	3	3	407	0.0	3.0	0.0	0.0	1.0
8. TOCADOR, COSMÉT., PERFUM.	11	79	655	15.4	14.1	9.5	14.1	12.9
9. VESTIMENTA	13	55	534	8.9	13.0	10.4	13.2	12.8
- Vestimenta Damas	7	41	417	11.1	13.9	9.5	17.1	13.6
- Vestimenta Caballeros	6	14	117	0.6	9.5	13.8	8.3	10.0
10. CALZADO	5	35	345	7.5	15.0	14.9	11.1	13.2
II. OTROS BIENES								
	EMPRESAS	LOCALES	PERSONAL OCUPADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM.	AÑO
1. AUTOS - ASCOMA	40(**)	-	-	14.9*	17.3*	36.2	32.8	25.8
2. CAMIONES - ASCOMA	19(**)	-	-	17.4*	17.6*	80.8	45.4	42.0
3. BARRACAS -MAT. CONSTRUC.	8	12	231	12.1	1.0	2.7	9.0	5.0
4. REPUESTOS, AUTOMOTORES	7	14	166	20.3	16.9	16.7	23.4	19.7
5. TRACTORES - CITRAMA	6	-	-	56.5	63.6	75.7	139.0	88.6
III. SERVICIOS								
	EMPRESAS	LOCALES	PERSONAL OCUPADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM.	AÑO
1. AGENCIAS DE VIAJES-TUR.EMISIVO	4	13	291	10.4	-3.9	1.0	5.0	4.0
2. HOTELES	8	8	196	-	-	-	-	-
HOTELES 3 ESTRELLAS	4	4	85	16.9	18.8	12.4	8.0	13.5
HOTELES 4 ESTRELLAS	4	4	111	12.7	25.6	15.1	17.6	18.6
3. INFORMÁTICA	18	18	1027	-	-	-	-	-
INFORMÁTICA HARDWARE	6	-	346	13.2	0.0	4.9	9.2	11.0
INFORMÁTICA SOFTWARE	5	-	267	55.5	20.0	41.5	78.0	47.2
INFORMÁTICA SERVICIOS	7	-	414	26.7	12.2	21.5	35.0	23.6

* datos ajustados ** empresas informantes

COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS PROMEDIO ANUALES

En el siguiente Cuadro se presentan las variaciones **promedio anuales** trimestral y anual calendario de los precios en pesos por giros y/o productos, así como del dólar.

Dichas variaciones han sido calculadas a partir de la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Banco Central del Uruguay (BCU)¹.

CUADRO RESUMEN: VARIACIÓN %	PROMEDIO ANUAL DE PRECIOS 2007/06 (*)				
	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM.	AÑO
TIPO DE CAMBIO	0.46	0.09	-1.6	-8.91	-2.49
IPC GENERAL	6.97	8.14	8.65	8.65	8.11
ALIMENTOS Y BEBIDAS	10.25	14.31	16.5	18.92	15.07
ARTÍCULOS. DE CONFITERÍA	12.81	13.90	13.1	14.62	13.63
ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	3.38	4.97	5.0	8.62	5.51
ARTÍCULOS ÓPTICOS	0.63	0.31	2.2	4.35	1.86
COMPUTADORAS	-8.29	-10.44	-12.2	-8.62	-12.28
COOPERATIVAS DE CONSUMO	3.49	4.72	5.3	4.55	4.52
CUID. DE LA CASA- MAT. DE CONSTRUCCIÓN	10.29	8.68	6.0	5.46	7.53
CUID. DE LA CASA- PINTURAS Y SOLVENTES	12.29	13.02	7.4	4.47	9.18
ELECTRODOMÉSTICOS	1.26	1.45	0.0	-3.54	-0.18
INDUMENTARIA- CALZADO	0.17	-0.36	0.8	2.54	0.79
INDUMENTARIA- VESTIMENTA EXTERIOR	-0.48	1.62	2.8	2.94	1.73
INDUMENTARIA- VESTIMENTA INTERIOR	3.10	4.74	6.0	4.96	4.68
MENAJE	2.14	4.67	5.2	4.46	4.11
MUEBLES	6.30	5.56	5.9	5.36	5.78
SERVICIO DE HOTELES Y ALOJAMIENTO	9.41	10.15	11.5	7.05	9.50
SERVICIOS TURÍSTICOS - EXCURSIONES	9.14	7.05	3.6	2.64	5.65
SUPERMERCADOS	8.57	11.96	13.7	15.56	12.35

Fuente: elaboración propia en base a información del I.N.E y BCU.

(*) Variaciones respecto a iguales períodos del año anterior.

¹ Estos indicadores han sido utilizados como ajuste de los valores corrientes de venta (deflatores) para la determinación de las variaciones reales de la venta en los diferentes giros, **en aquellos casos** en los que las empresas no poseen sus propios indicadores de precios y/o los informantes calificados consultados no han proporcionado estimaciones de variaciones de precios.

COMPORTAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES

A partir de canastas de partidas arancelarias representativas², se puede determinar las variaciones de las importaciones efectuadas entre los trimestres y períodos acumulados de los años 2006 y 2007³.

IMPORTACIONES POR GIRO					
VARIACIÓN %	POR GIROS COMERCIALES 2007/2006				
	I TRIM	II TRIM	III TRIM	IV TRIM	AÑO
ARTICULOS DE BAZAR	12.6	32.4	31.5	4,9	7,2
CALZADO	21.3	4.8	52.4	137,9	48,1
ELECTRODOMÉSTICOS	36.0	18.9	13.2	23,4	31,5
ARTÍCULOS DE FERRETERIA	12.4	23.6	24.5	36,8	24,8
ARTÍCULOS ÓPTICOS	57.4	3.5	42.4	-75,8	1,3
TOCADOR, COSMÉTICA, PERFUMERÍA	20.5	6.1	8.9	16,1	12,7
REPUESTOS Y ACCESORIOS AUTOM.	6.3	-1.0	16.9	28,0	4,2

Fuente: Elaboración del Dpto. de Comercio Exterior de la CNCS a partir de información *preliminar* de Aduanas al mes de febrero de 2007.

² de acuerdo a la información del Departamento de Comercio Exterior de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios.

³ Esta información se ajusta a medida que se dispone de la información definitiva.

VARIACIONES POR GIRO

I - BIENES DE CONSUMO

1 - Artículos de bazar

CUADRO RESUMEN TRIMESTRE

- Crecimiento de la venta, con mayor intensidad en las grandes superficies

Como se ha expresado en anteriores Informes, la venta real agregada de artículos de bazar ha experimentado una mayor intensidad de crecimiento en los supermercados y cooperativas de consumo.

	EMPRESAS	LOCALES	PERSONAL OCUPADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM.	AÑO
ARTÍCULOS DE BAZAR	15	74	-	-	-	-	-	-
- ARTS. EN SUPERM. Y COOPERTAVIVAS	8	64	-	21.5 %	15.7 %	21.3 %	10.3%	14.5%
- ARTS. EN BAZARES	7	10	72	3.7 %	0.0 %	4.2 %	1.0%	2.1%

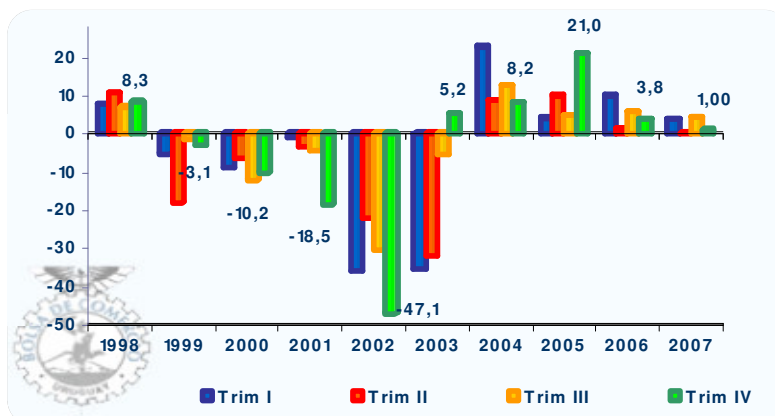
Entre los cuartos trimestres y años calendario 2006 y 2007, los precios en términos generales habrían aumentado un 4.5%, de acuerdo a las opiniones de informantes calificados consultados.

Estos crecimientos de precios son los que hemos considerado al momento de la determinación de las variaciones reales de la venta.

Artículos en B a z a r e s

VENTA DE ARTÍCULOS EN BAZARES VARIACIONES CUANTITATIVAS (%)					
PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
2001	-1.1	-3.7	-4.5	-18.5	-6.7
2002	-35.9	-22.2	-30.4	-47.1	-34.0
2003	-35.6	-32.1	-5.6	5.2	-14.0
2004	22.7	8.7	12.6	8.2	12.0
2005	4.1	9.9	4.8	21.0	10.4
2006	9.9	1.4	5.7	3.8	4.7
2007	3.7	0.0	4.2	1.0	2.1

VARIACIONES DE VENTAS TRIMESTRALES EN BAZARES



En los comercios especializados – bazares –, comparando los cuartos trimestres y años calendario 2006 y 2007, la venta real habría experimentado crecimientos de 1.0 %, y 2.1%, respectivamente

Los crecimientos a lo largo de todo el año han sido modestos.

Los comerciantes opinan que su actividad se ha visto afectada por la creciente competencia de las grandes superficies así como por la venta informal tanto de las ferias como de los ambulantes.

ARTÍCULOS DE BAZAR EN SUPERMERCADOS Y COOPERATIVAS DE CONSUMO

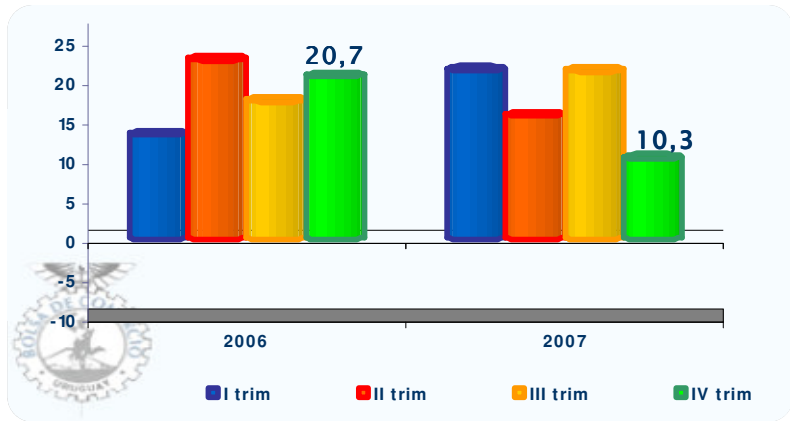
De acuerdo con la información proporcionada, el crecimiento de ventas durante todo el año se habría presentado con mayor intensidad en las grandes superficies y respondería principalmente a una demanda más exigente en cuanto a calidad y valor en un marco de diversificación de la oferta, expansión del crédito al consumo, promociones cada vez más ventajosas, y precios competitivos.

Entre los cuartos trimestres y años calendario 2006 y 2007 el crecimiento real se habría situado en un 10.3 % y 14.5 %, respectivamente.

En el siguiente gráfico podemos apreciar el sostenido crecimiento de la venta durante los últimos dos años

VENTA DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN SUPERMERCADOS Y COOPERATIVAS VARIACIONES CUANTITATIVAS (%)					
PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
2006	13,3	22,8	17,5	20,7	18.5
2007	21,5	15,7	21,3	10,3	14,5

INDICES DE VENTA DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN SUPERMERCADOS



2 - Artículos de Confitería

CUADRO RESUMEN TRIMESTRE

- Crecimiento real de la venta a pesar del importante aumento de los precios

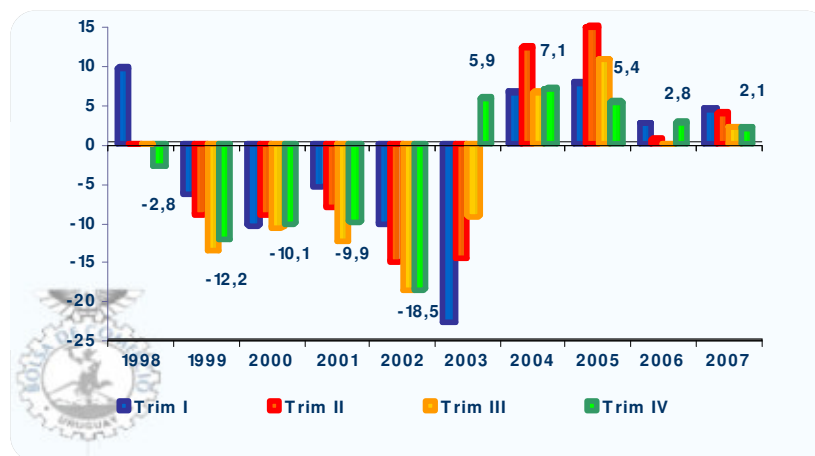
VARIACIONES CUANTITATIVAS (%)					
PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
2001	-5.3	-8.0	-12.4	-9.9	-9.7
2002	-10.1	-14.9	-18.6	-18.5	-15.5
2003	-22.7	-14.6	-9.2	5.9	-6.2
2004	6.7	12.4	6.6	7.1	9.2
2005	7.9	15.0	10.8	5.4	9.5
2006	2.7	0.6	0.0	2.8	2.2
2007	4.5	4.0	2.2*	2.1	2.7

* dato ajustado

	EMPRESAS	LOCALES	PERSONAL OCU- PADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM.	AÑO
CONFITERÍAS	8	15	571	4.5 %	4.0 %	2.2 %*	2.1%	2.7%

*dato ajustado

VARIACIONES DE VENTAS TRIMESTRALES



Entre los cuartos trimestres y años calendario 2006 y 2007 las ventas reales se habrían incrementado en un 2.1 % y 2.7 %, respectivamente

El crecimiento de precios principalmente de la harina, aceites y grasas, productos lácteos y fiambres ha venido incrementando los costos de producción de manera significativa.

De acuerdo con la información del INE los precios al consumidor de los artículos de confitería han aumentado sostenidamente durante todo el año 2007.

Entre los cuartos trimestres y años calendario, estos precios aumentaron en 14.6 % y 13.6 %, respectivamente.

Pese a lo ello, la venta no se ha visto resentida y esto se explica por una situación macroeconómica favorable en cuanto a los mejores niveles del empleo y crecimiento de los ingresos reales.

VARIACION DE PRECIOS 2007/2006 (% promedio trimestral anual y promedio anual)

PRODUCTOS (*)	I TRIM	II TRIM	III TRIM	IV TRIM	AÑO
AZÚCAR	11.46	2.23	-26.7	-30.2	-15.9
HARINA DE TRIGO	8.48	10.96	21.3	31.4	18.2
ACEITES Y GRASAS	6.03	7.84	16.0	33.4	15.9
LÁCTEOS Y HUEVOS	7.00	7.56	11.9	19.1	11.5
MERMELADA, DULCES Y MIEL	10.34	9.11	7.0	12.6	9.8

(*) Elaborado a partir de la información del INE (Instituto Nacional de Estadística)

3- Electrodomésticos

CUADRO RESUMEN TRIMESTRE

- creciente venta real, tanto en supermercados como en las casas especializadas en artículos electrodomésticos.
- comportamientos diferenciados de precios según artículos.

	EMPRESAS	LOCALES	PERSONAL OCUPADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IVTRIM.	AÑO
ELECTRODOMÉSTICOS	14	80	-	-	-	-	-	-
-ARTS. EN SUPERM. Y COOPERTIVAS	7	50	-	14.8 %	32.3 %	27.8 %*	14.0%	21.0 %
-ARTS. EN CASAS DE ELECTRODOMEST.	7	30	384	18.3 %	10.4 %	18.4 %	14.8%	14.9 %

*dato ajustado

La venta ha continuado a buen ritmo, experimentando crecimientos reales de significación durante todo el año 2007.

Como lo hemos comentado en nuestros anteriores Informes, a juicio de los empresarios, han sido varios los factores determinantes de este comportamiento.

Por un lado, los comercios han diversificado la oferta en un mercado inserto en un mundo globalizado que se caracteriza por una intensa innovación tecnológica y aparición de nuevos productos.

Esta situación se acompaña por un permanente abaratamiento de un buen número de artículos, lo que está permitiendo que un mayor número de consumidores tengan acceso a estos productos.

Esta creciente oferta y abaratamiento de precios, en un mercado interno altamente competitivo, ha venido acompañada a su vez por importantes promociones de venta que se han traducido en mayores plazos de venta a precios contado, obsequios de artículos tanto en forma directa como a través de sorteos, entre otras modalidades.

Por otra parte el crédito al consumo, principalmente a través del uso de las tarjetas de crédito se ha venido expandiendo en un marco macroeconómico de crecimiento en el empleo y en los ingresos reales de la población.

Entre los cuartos trimestres de los años 2006 y 2007, de acuerdo con el relevamiento del INE, los precios en pesos **promedio anuales** de la “canasta de electrodomésticos” habrían disminuido en un - 3 %; mientras que considerando los años calendario, el nivel prácticamente se habría mantenido igual.

En promedio, entre los cuartos trimestres de los años 2006 y 2007, disminuyeron principalmente los precios en pesos de los video-caseteros, aparatos telefónicos, equipos de audio, televisores y radio-grabadores.

Experimentaron aumentos de precios principalmente las estufas a gas, calefones eléctricos y ventiladores.

VARIACIONES DE PRECIOS DE LOS
PRINCIPALES ARTÍCULOS DE
ELECTRODOMÉSTICOS
(% PROMEDIO ANUAL)

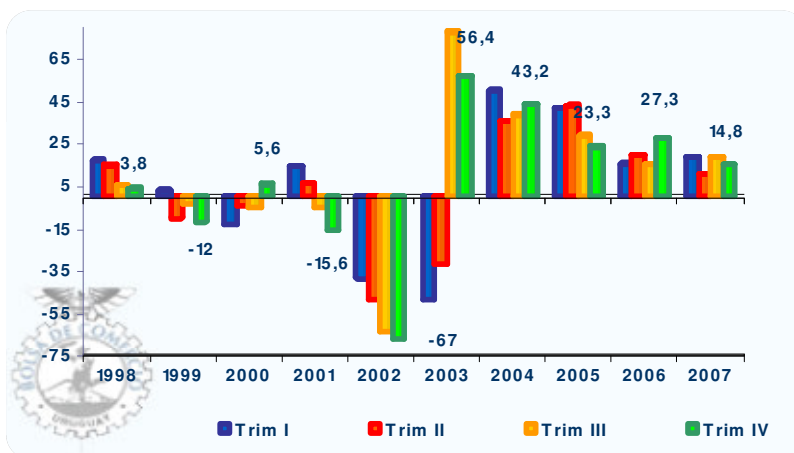
	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM.	AÑO
Video-caseteros	-6,84	-10,07	-14,64	-19,78	-12,81
Aparatos telefónicos	-7,13	-6,69	-7,25	-11,28	-8,05
Equipos de audio	-5,89	-5,38	-6,22	-10,70	-7,26
Televisores	-3,9	-5,16	-7,65	-12,41	-7,23
Radio-grabadores	-4,09	-6,47	-4,51	-10,02	-6,24
Hornos microondas	7,68	3,20	-1,98	-8,86	-0,08
Licadoras	5,89	3,78	1,07	-5,15	1,32
Refrigeradores	3,27	3,38	0,07	-1,34	1,34
Cocinas a gas	4,19	2,97	2,82	-1,04	2,21
Lavarropas	3,93	6,11	1,82	-1,50	2,56
Lustra-aspiradoras	1,89	5,54	4,75	-0,92	2,80
Ventiladores	10,28	11,66	13,65	7,48	10,72
Calefones eléctricos	23,07	14,05	12,31	15,09	15,88
Estufas a gas	1,52	18,05	30,65	30,09	20,12
TOTAL (VAR % PROMEDIO ANUAL PONDERADO CANASTA I.N.E.)	1,26	1,45	0,05	-3,54	-0,18

Reiteramos que el INE en la “canasta” para la determinación de la evolución agregada de los precios no considera los “pequeños electrodomésticos” así como un conjunto de artículos de relativa reciente aparición en el mercado.

Artículos en Casas de artículos electrodomésticos

VENTA EN CASAS DE ARTÍCULOS ELECTRODOMÉSTICOS VARIACIONES CUANTITATIVAS (%)					
PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
2001	14.1	6.0	-5.5	-15.6	-3.7
2002	-38.3	-48.6	-63.3	-67.0	-55.0
2003	-48.6	-31.7	77.1	56.4	7.6
2004	49.6	35.0	38.3	43.2	45.4
2005	41.4	42.6	28.4	23.3	34.0
2006	15.2	19.3	14.7	27.3	23.4
2007	18.3	10.4	18.4	14.8	14.9

VARIACIONES DE VENTAS TRIMESTRALES



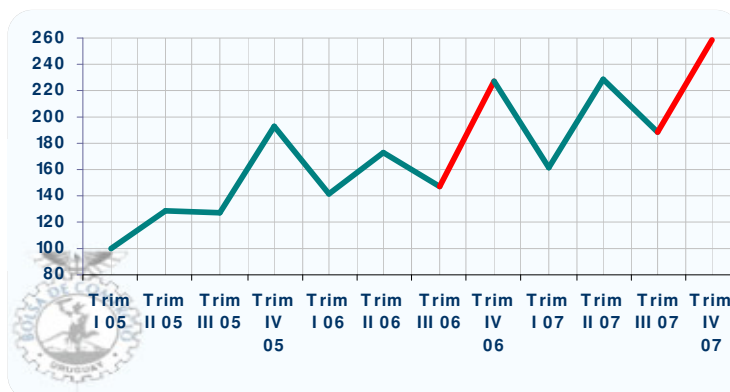
Entre los cuartos trimestres y años calendario 2006 y 2007 el crecimiento real se habría situado en el 14.8 % y 14.9 %, respectivamente.

Artículos en Supermercados y Cooperativas de consumo

El crecimiento de la venta de pequeños y grandes electrodomésticos en los supermercados y cooperativas de consumo, que han proporcionado la información correspondiente (50 establecimientos en Montevideo), habría sido de 14.0 % entre los cuartos trimestres y de 21.0 % entre los años calendario 2006 y 2007.

En el siguiente gráfico podemos apreciar el sostenido crecimiento real de la venta desde el primer trimestre del año 2005

INDICES DE VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS EN SUPERMERCADOS



4 A- Ferreterías Mayoristas

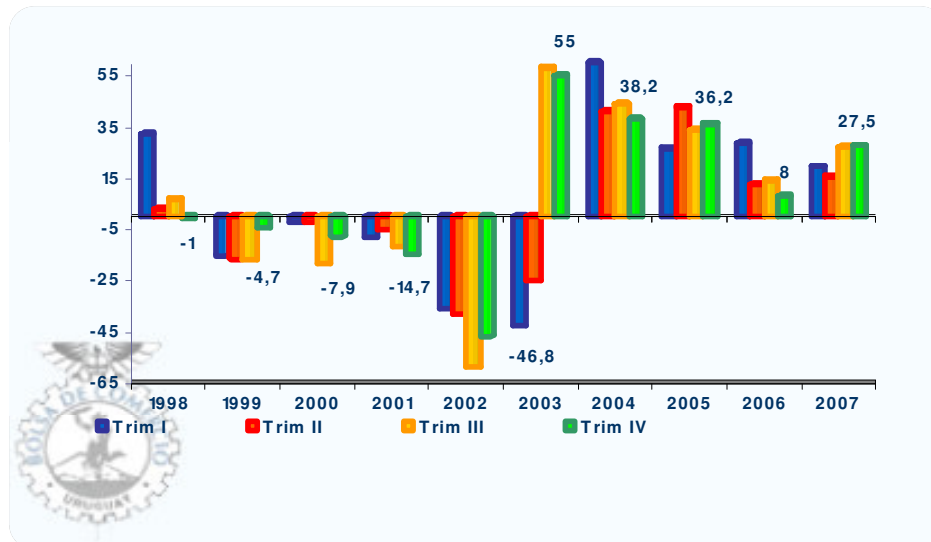
CUADRO RESUMEN TRIMESTRE

- sostenido crecimiento en la venta medida en dólares, de maquinarias y de herramientas en general, tanto de porte, como de mano.
- precios de importación crecientes en dólares, con diferentes intensidades, según orígenes y artículos

PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
	2001	-8.1	-5.3	-11.8	
2002	-36.3	-38.4	-59.1	-46.8	-45.0
2003	-42.6	-25.3	58.2	55.0	1.7
2004	59.0	40.7	43.6	38.2	46.4
2005	26.5	42.7	33.6	36.2	36.3
2006	28.5	12.5	14.1	8.0	15.3
2007	19.4	15.5	27.1	27.5	22.8

	EMPRESAS	LOCALES	PERSONAL OCUPADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM.	AÑO
FERRETERÍAS MAYORISTAS	5	5	196	19.4 %	15.5 %	27.1 %	27.5 %	22.8 %

VARIACIONES DE VENTAS TRIMESTRALES



El crecimiento de las ventas en dólares habría sido de 27.5 % entre los cuartos trimestres, y de 22.8 % entre los años calendario 2006 y 2007.

El crecimiento de los precios de importación en dólares habría sido diferenciados según los diferentes orígenes y artículos.

En un giro de mercadería sumamente variada, los mix de venta de los importadores y distribuidores mayoristas son diferentes. Esta situación imposibilita disponer de deflatores de precios adecuados a fin de determinar las evoluciones reales de la venta.

De todas maneras, la magnitud del crecimiento de la actividad no deja lugar a dudas que se viene produciendo una significativa expansión.

Como lo hemos comentado en nuestros anteriores Informes, los mayores niveles de comercialización se explican por el dinamismo que viene presentando la economía nacional y los mayores requerimientos que conlleva de nuevas inversiones a fin de reponer las máquinas y herramientas en general, así como realizar las nuevas inversiones que sean necesarias.

4 B- Ferreterías y Pinturerías (Minoristas)

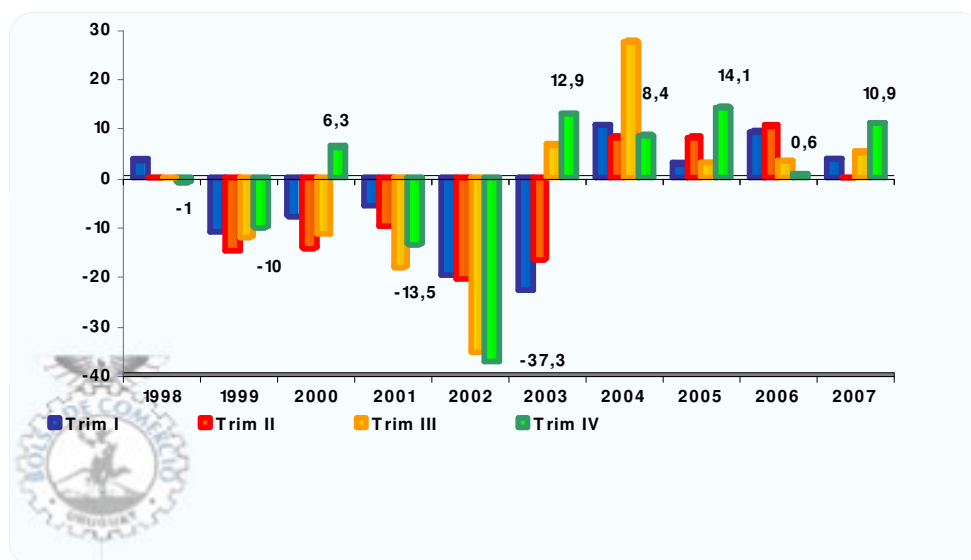
CUADRO RESUMEN TRIMESTRE

- Aumento de la venta con mayor intensidad en el cuarto trimestre
- Crecimiento en la venta de pintura y artículos conexos en comercios especializados

PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
	2001	-5.8	-9.8	-18.1	
2002	-19.7	-20.5	-35.1	-37.3	-28.0
2003	-22.9	-16.5	6.7	12.9	-4.0
2004	10.6	8.0	27.4	8.4	15.7
2005	2.8	8.1	3.0	14.1	7.7
2006	9.2	10.5	3.3	0.6	5.5
2007	3.7	0.0	5.1	10.9	5.6

	EMPRESAS	LOCALES	PERSONAL OCUADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM.	AÑO
FERRETERÍAS Y PINTURERÍAS	14	22	282	3.7 %	0.0 %	5.1 %	10.9 %	5.6 %
-PINTURERÍAS	6	10	124	0.0 %	-3.0 %	-1.0 %	8.3 %	1.7 %

VARIACIONES DE VENTAS TRIMESTRALES



En las ferreterías, entre los cuartos trimestres y años calendario de los años 2006 y 2007, la venta real habría aumentado en un 10.9 % y 5.6 %, respectivamente.

Cabe precisar que, aunque con diferentes intensidades, el crecimiento es generalizado en el conjunto de las empresas informantes.

Se reitera por parte de los empresarios que se ha venido experimentando crecimientos de precios en pesos diferenciados según los artículos, que habrían más que compensado en muchos casos la disminución en el tipo de cambio.

En todo el transcurso del año 2007, en los casos en que los empresarios han podido estimar una variación de precios agregada en función de su propio mix de venta, se ha podido comprobar que dicha variación ha sido próxima a la variación de precios para la pintura y solventes proporcionada por el INE (tanto en la canasta del Índice de Precios de Consumo, como en la del Índice de Precios de la Construcción).

Por este motivo se ha considerado conveniente considerarlo como el deflactor más aceptable a fin de la determinación del comportamiento real de la venta.

La variación de **precios promedio anuales** entre los cuartos trimestres y años calendario 2006 y 2007, han sido de 4.5 % y 9.2 %, respectivamente.

Pinturas

En lo que se refiere a la venta de pintura y artículos conexos, se dispone de la información proporcionada por seis empresas con diez locales comerciales.

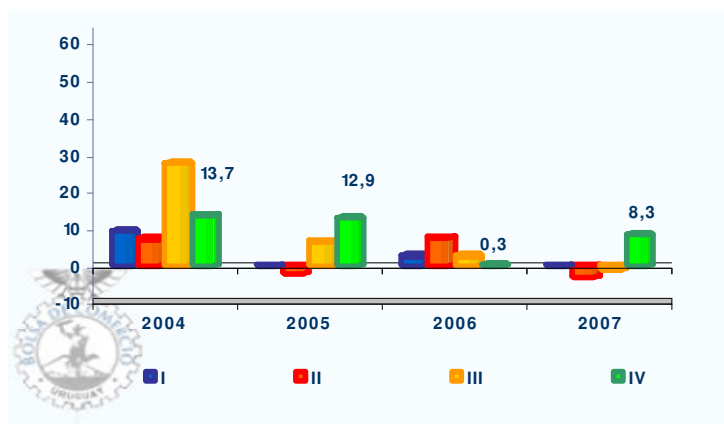
Entre los cuartos trimestres y años calendario 2006 y 2007 la venta agregada en estos comercios encuestados habrían aumentado en 8.3 % y 1.7 %, respectivamente.

En esta oportunidad se observa entonces un cambio de la situación de estancamiento y cierto retroceso en la venta que se venía presentando en los pasados meses en los comercios especializados.

Esta situación se repite en otros comercios considerados que si bien son informantes, como en el caso de algunas ferreterías y barracas, no proporcionan la información cuantitativa desagregada por productos.

Se señala que el mercado de la pintura se ha ido tornando más competitivo y que el consumidor se viene inclinando por productos de mayor calidad y valor.

PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
2004	9,4	7,2	27,7	13,7	18,5
2005	0	-2	6,5	12,9	6,1
2006	2,6	7,6	2,7	0,3	4,3
2007	0	-3	-1	8,3	1,7



5- Ópticas

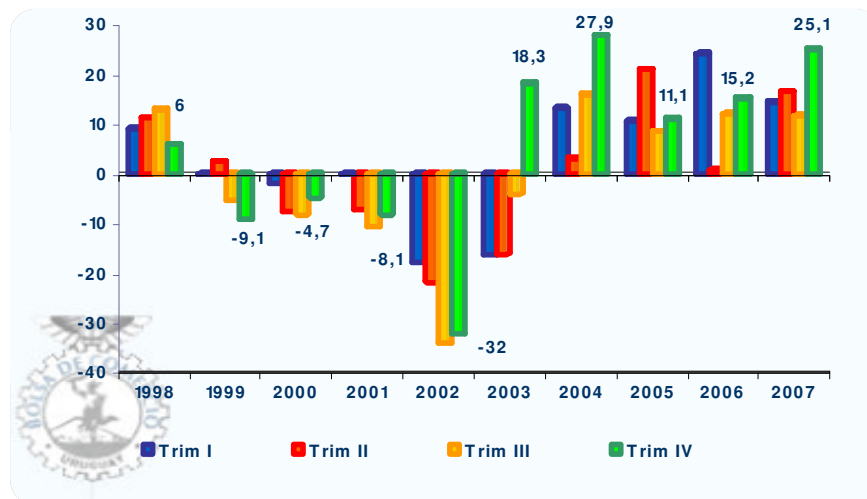
CUADRO RESUMEN TRIMESTRE

- crecimiento de la venta.

VARIACIONES CUANTITATIVAS (%)					
PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
2001	0.0	-7.3	-10.5	-8.1	-7.3
2002	-17.8	-21.7	-34.1	-32.0	-27.0
2003	-16.3	-16.1	-4.0	18.3	-7.4
2004	13.3	3.2	16.0	27.9	16.7
2005	10.6	21.1	8.6	11.1	12.3
2006	24.2	0.8	12.1	15.2	13.1
2007	14.5	16.5	11.7	25.1	18.7

	EMPRESAS	LOCALES	PERSONAL OCU- PADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM	AÑO
ÓPTICAS	8	33	228	14.5 %*	16.5 %*	11.7 %	25.1 %	18.7 %

VARIACIONES DE VENTAS TRIMESTRALES



En el último trimestre del año, en comparación con igual periodo del año anterior, la venta habría aumentado en el 25.1 %. Entre los años calendario 2006 y 2007, la expansión real se habría situado en el 18.7 %.

La totalidad de empresas encuestadas ha tenido crecimientos de ventas, que van entre el 13 % y el 26 %, comparando ambos años.

De acuerdo a lo que hemos señalado en el transcurso de todo el año 2007, el sostenido crecimiento de la actividad de este giro, al igual de lo que acontece en otros

giros que son motivo de estudio en este Informe, se explicaría por una demanda más diversificada y de creciente valor, en un marco general de estabilidad de los precios para los artículos de mayor comercialización.

6 -Supermercados

CUADRO RESUMEN TRIMESTRE

- creciente comercialización en el conjunto de rubros

VARIACIONES CUANTITATIVAS (%)					
PERÍODO	TRIMESTRES				Año
	I	II	III	IV	
2001	-8.1	-5.6	-3.8	5.5	-3.2
2002	-1.4	- 6.7	-13.4	-18.1	-9.5
2003	-21.3	-18.0	-9.3	-3.0	-12.5
2004	1.2	0.0	-0.4	7.5	2.6
2005	3.4	3.1	9.4	6.9	5.4
2006	1.4	5.0	5.1	3.4	3.2
2007	6.4	6.2	8.6	4.0	6.5

	EMPRESAS	LOCALES	PERSONAL OCUPADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM.	AÑO
SUPERMERCADOS	6	66	7100	6.4 %	6.2 %	8.6 %	4.0 %	6.5 %

Entre los cuartos trimestres el crecimiento ha sido del 4.0 %, y entre los años calendario del 6.5 %.

Se observa entonces que el año 2007 ha sido el de mayor crecimiento desde el año 2004 en que se reinició la expansión de la actividad.

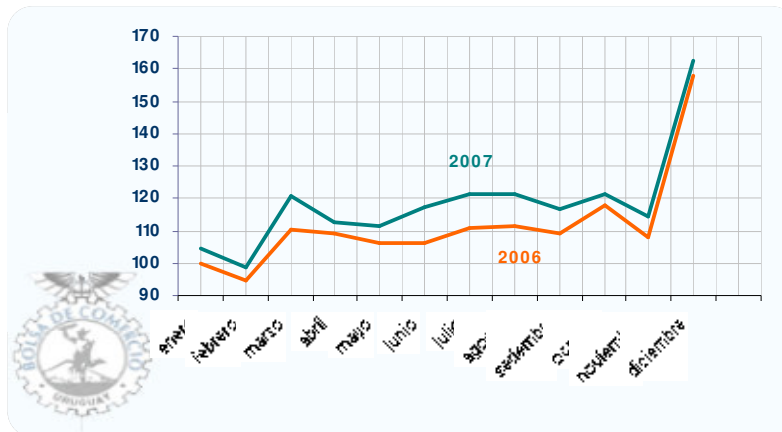
Las variaciones reales, agregando la información proporcionada por las diferentes cadenas de supermercados, han sido calculadas considerando un crecimiento de los precios promedio anuales entre los cuartos trimestres y años calendario 2006 y 2007 de 15.6 % y 12.5 %, respectivamente.

Las estimaciones de crecimiento de precios se hicieron a partir de la información proporcionada por el INE para los diferentes rubros, y considerando un “mix de venta promedio” de los supermercados.

Como hemos expuesto en anteriores Informes, el deflactor utilizado supera la variación promedio anual del IPC debido al significativo aumento en el precio de los alimentos y su alta participación en el mix de venta en esta modalidad comercial.

En el gráfico se observa cuál ha sido la evolución, a nivel agregado, del conjunto de las cadenas de supermercados habiendo tomado como referencia el mes de enero de 2006.

En el mismo se puede apreciar con claridad la tendencia creciente en los valores reales de venta



Se puede observar que entre los meses de diciembre de 2006 y 2007 la venta real a precios constantes ha sido superior en un 3 %.

Ventas mensuales de los Supermercados (% real respecto a igual período del año anterior)	
2006	
Enero	1.3
Febrero	1.9
Marzo	0.6
Abril	5.5
Mayo	5.7
Junio	4.3
julio	2.9
agosto	4.5
septiembre	8.0
octubre	5.3
noviembre	-0.9
diciembre	5.8
2007	
Enero	4.7
Febrero	4.6
Marzo	9.3
Abril	2.9
Mayo	4.7
Junio	10.8
julio	9.3
agosto	8.9

setiembre	6.7
octubre	2.8
noviembre	6.4
diciembre	3.0

Como se ha señalado en el correr de todo el año 2007, se entiende que la mayor actividad de los supermercados, a pesar del importante aumento en los precios en los alimentos, se explicaría por el crecimiento de los salarios reales y la mayor ocupación laboral. Esta coyuntura ha contribuido asimismo, a una creciente participación de esta modalidad comercial en el mercado de la venta tanto de alimentos como de otros artículos más prescindentes como electrodomésticos, artículos de bazar y menaje, vestimenta informal, juguetería, entre otros.

7- Cooperativas de consumo

CUADRO RESUMEN TRIMESTRE

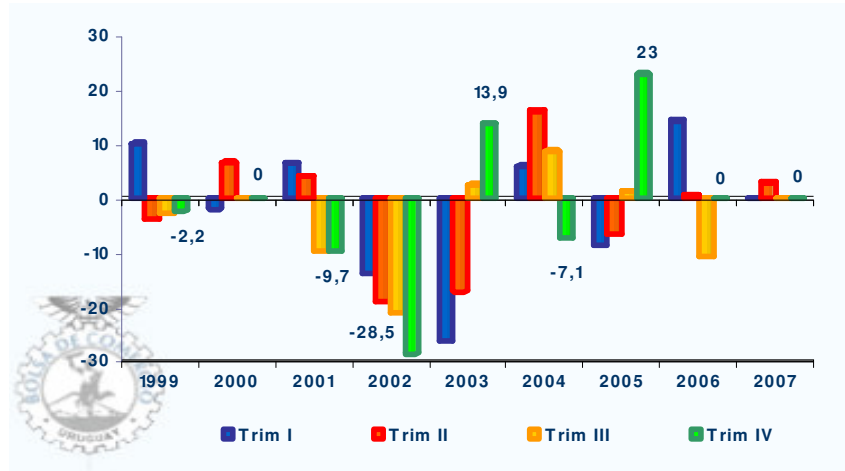
- Mantenimiento de la actividad entre los cuartos trimestres y leve crecimiento de la venta entre los años calendario 2006 y 2007

VARIACIONES CUANTITATIVAS (%)					
PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
2001	6.6	4.1	-9.7	-9.7	-2.0
2002	-13.7	-18.9	-21.0	-28.5	-20.5
2003	-26.3	-17.1	-2.5	13.9	-7.0
2004	6.0	16.1	8.8	-7.1	6.0
2005	-8.6	-6.5	1.4	23.0	3.0
2006	14.4	0.7	-10.7	0.0	1.1
2007	0.0	3.0	0.0	0.0	1.0

	EMPRESAS	LOCALES	PERSONAL OCUPADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM.	AÑO
COOPERATIVAS DE CONSUMO	3	3	407	0.0 %	3.0 %	0.0 %	0.0%	1.0 %

VARIACIONES REALES DE VENTAS(%)					
SECCIONES – DEPARTAMENTOS	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
					2007
Cosmética, perfumería	10.0	7.3	9.1	15.6	10.0
Bazar y Menaje	11.1	3.0	2.7	13.0	7.0
Electrodomésticos	5.0	8.1	-3.8	6.4	4.0
Muebles	4.9	21.5	.14.1	0.0	10.0
Comestibles	-6.5	-4.3	-5.6	1.6	-4.0
Calzado	-6.9	-5.9	1.6	-5.0	-4.0
Vestimenta	-9.7	-2.7	-5.7	7.6	-3.0

VARIACIONES DE VENTAS TRIMESTRALES



Entre los cuartos trimestres 2006 y 2007 la venta agregada en las cooperativas de consumo se habría mantenido constante. Considerando los años calendario 2006 y 2007 se apreciaría un leve aumento de 1 %.

Las evoluciones se presentan algo diferenciadas, tanto en cuanto a tendencias como en la magnitud de las variaciones. En este giro, tiene especial ponderación la venta de Vestimenta y Calzado.

Una vez más, a fin de determinar los comportamientos reales de venta se utilizó “deflatores” de precios a partir de la “canasta” de la venta de las cooperativas, utilizando las variaciones de los precios informados por el INE.

Entre los cuartos trimestres y años 2006 y 2007 las variaciones promedio anuales de los precios habrían sido del 4.5%.

Estas variaciones anuales promedio de precios resultan menores al IPC general debido a la relativa baja participación de alimentos en el mix de venta de las cooperativas.

8- Tocador, Cosmética, Perfumería

CUADRO RESUMEN TRIMESTRE

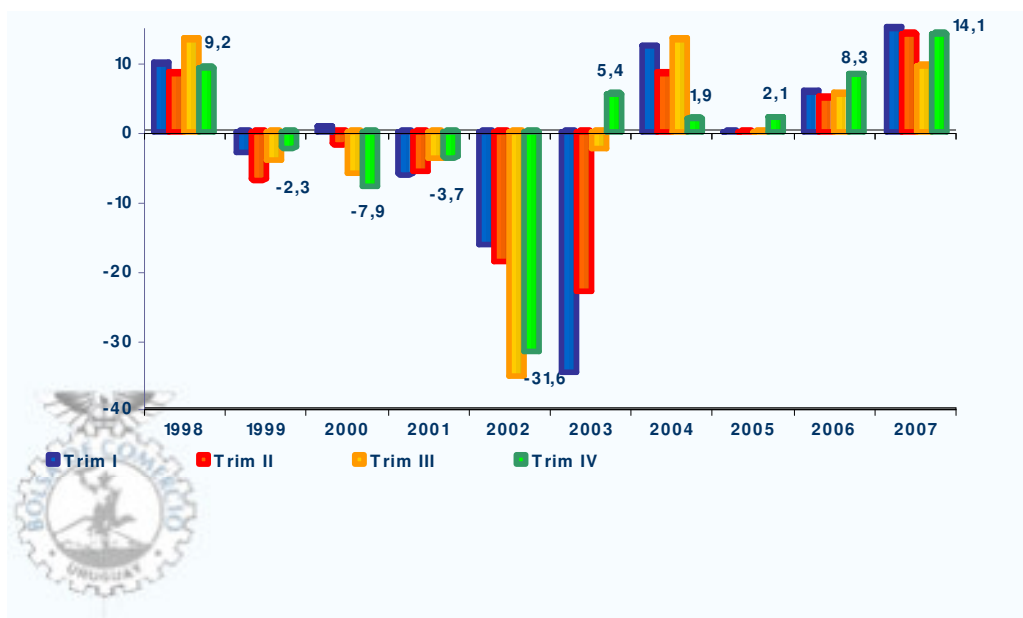
- creciente venta real en el conjunto de las empresas, principalmente en las grandes superficies.

VARIACIONES CUANTITATIVAS (%)

PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
2001	-6.1	-5.7	-3.8	-3.7	-3.8
2002	-16.3	-18.7	-35.2	-31.6	-25.5
2003	-34.7	-23.0	-2.5	5.4	-8.6
2004	12.4	8.5	13.4	1.9	7.2
2005	0.0	0.0	0.0	2.1	0.5
2006	5.8	5.0	5.5	8.3	6.5
2007	15.4	14.1	9.5	14.1	12.9

	EMPRESAS	LOCALES	PERSONAL OCUPADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM.	AÑO
TOCADOR, COSMÉT., PERFUM.	11	79	655	15.4 %	14.1 %	9.5 %	14.1 %	12.9 %

VARIACIONES DE VENTAS TRIMESTRALES



La venta real durante el cuarto trimestre de 2007, en comparación con idéntico período del año anterior habría aumentado en 14.1 %. Si se comparan los años calendario 2006 y 2007 el aumento se habría situado en el 12.9 %, en términos reales

En este período, el conjunto de empresas informantes presenta cierta expansión en las ventas, aunque con diferentes grados de intensidad, en un marco general de relativa

estabilidad de los precios para los productos más comercializados. A esta situación contribuyó el comportamiento del precio del dólar.

9 - Vestimenta

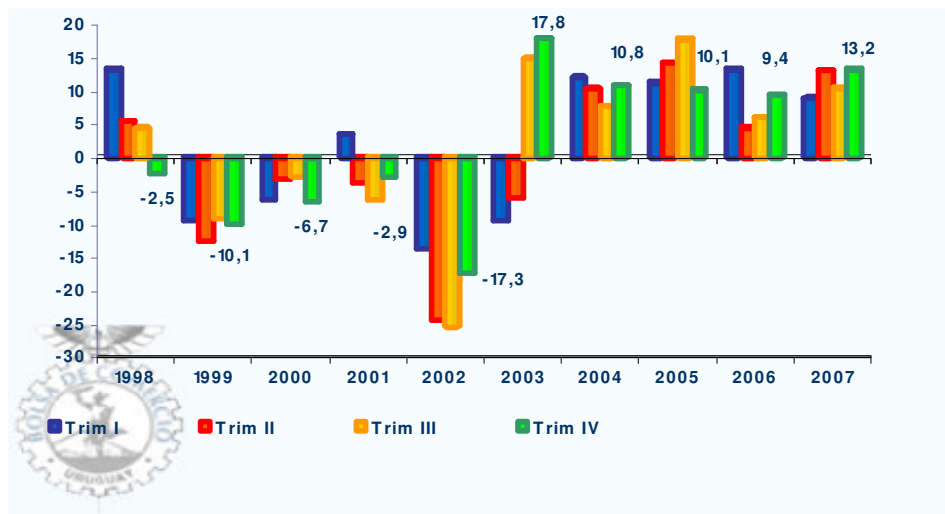
CUADRO RESUMEN TRIMESTRE

- Crecimiento en la venta de ropa, con mayor intensidad en vestimenta de dama.

DAMAS Y CABALLEROS VARIACIONES CUANTITATIVAS (%)					
PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
2001	3,5	-3,8	-6,3	-2,9	-0,9
2002	-13,7	-24,4	-25,4	-17,3	-22,1
2003	-9,4	-4,5	14,8	17,8	4,6
2004	12,0	10,0	7,7	10,8	10,5
2005	11,3	14,2	17,7	10,1	12,8
2006	13,2	4,5	6,0	9,4	8,8
2007	8,9	13,0	10,4	13,2	12,8

	EMPRESAS	LOCALES	PERSONAL OCUPADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IVTRIM	AÑO
VESTIMENTA	13	55	534	8.9 %	13.0 %	10.4 %	13.2%	12.8%
- Vestimenta Damas	7	41	417	11.1 %	13.9 %	9.5 %	17.1%	13.6%
- Vestimenta Caballeros	6	14	117	0.6 %	9.5 %	13.8 %	8.3%	10.0%

VARIACIONES DE VENTAS TRIMESTRALES - DAMAS-CABALLEROS



Son trece las empresas informantes con 55 locales en la ciudad de Montevideo, ubicados en los diferentes shoppings y barrios, con una ocupación aproximada de 534 personas.

Del total de locales, 41 corresponden a ropa de dama y 14 a ropa de caballero.

El crecimiento real de la venta, entre los cuartos trimestres y años calendario 2006 y 2007 habría sido de 13.2 % y 12.8 %, respectivamente.

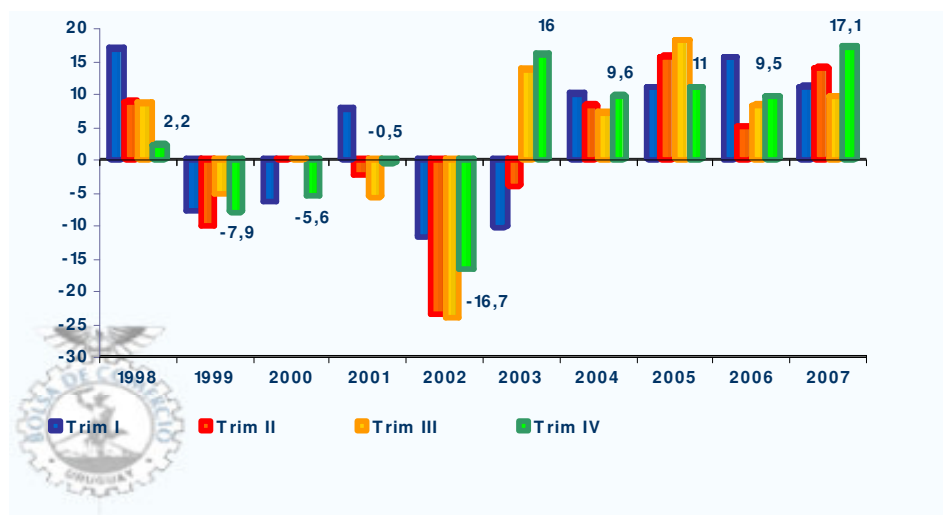
Las empresas proporcionan la información sobre la base de la facturación en pesos y/o en dólares.

Para determinar los comportamientos reales de la venta, se utilizó la información de evolución de los precios, en algunos casos de los propios comercios, y en otros del INE tanto para venta de la ropa exterior (caballero y dama), como ropa interior.

Vestimenta de dama

DAMA					
VARIACIONES CUANTITATIVAS (%)					
Empresas - 7			Locales -41		
PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
2001	7,7	-2,3	-5,7	-0,5	1,5
2002	-11,7	-23,5	-24	-16,7	-21,3
2003	-10,2	-4	13,7	16	2,9
2004	10	8,2	7,2	9,6	9,2
2005	11	15,6	18,1	11	12,9
2006	15.5	5.0	8.2	9.5	9.9
2007	11.1	13.9	9.5	17.1	13.6

VARIACIONES DE VENTAS TRIMESTRALES - DAMAS



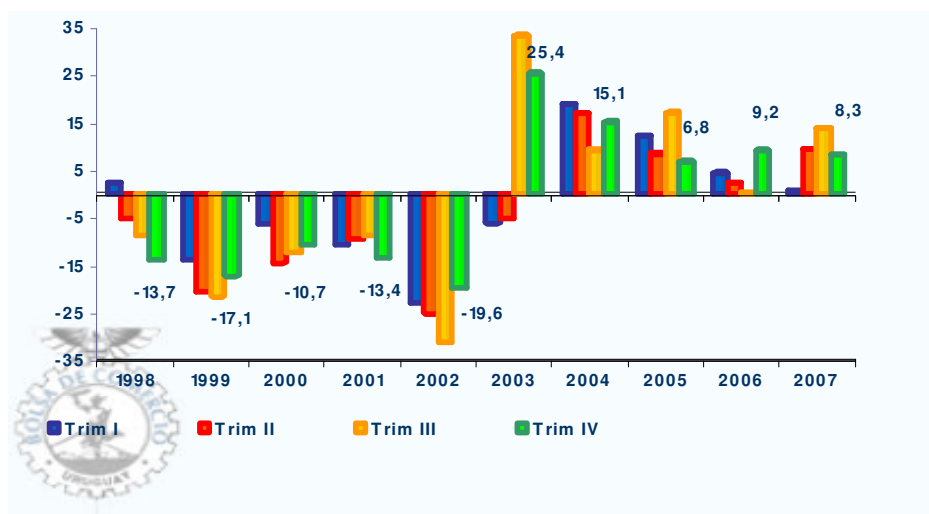
Entre los cuartos trimestres y años calendario 2006 y 2007 la venta de ropa de dama en términos reales habría aumentando en el 17.1 % y 13.6 %, respectivamente

Solamente dos de las empresas informantes manifiestan haber reducido algo su venta entre los cuartos trimestres, mientras que el resto mejoró su actividad, aunque con diferente ritmo.

Vestimenta caballero

CABALLERO					
VARIACIONES CUANTITATIVAS (%)					
Empresas - 6			Locales -14		
PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
2001	-10,5	-9,5	-8,7	-13,4	-10,9
2002	-22,8	-25,0	-31,1	-19,6	-25,4
2003	-6,0	-5,0	33,3	25,4	11,9
2004	19,0	17,0	9,4	15,1	15,6
2005	12,2	8,6	17,1	6,8	12,5
2006	4,5	2,3	0,3	9,2	8,1
2007	0,6	9,5	13,8	8,3	10,0

VARIACIONES DE VENTAS TRIMESTRALES - CABALLEROS



La venta de ropa de caballero ha continuado expandiéndose.

Entre los curtos trimestres y años calendario 2006 y 2007 la venta real habría aumentado en 8,3% y 10,0 %, respectivamente.

El conjunto de entrevistados señala un crecimiento en las ventas de sus empresas, aunque con diferentes intensidades de crecimiento.

Se reitera por parte de nuestros informantes, que se ha venido dando en el transcurso de varios años una tendencia permanente de cambio en las preferencias de los consumidores por un tipo de ropa más informal y que el sector está en una creciente competencia entre empresas.

10- Calzado

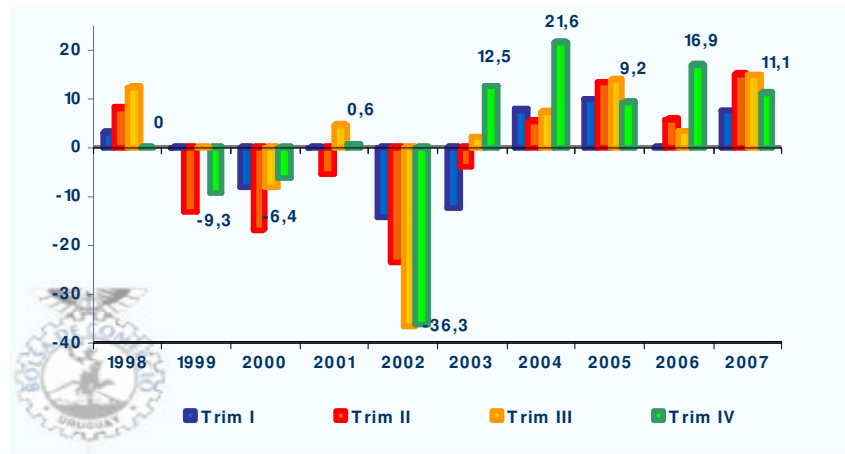
CUADRO RESUMEN TRIMESTRE

- Tendencia de crecimiento
- Venta de calzado de mayor calidad y valor
- Comportamientos diferenciados entre las empresas según tipo de calzado comercializado.

VARIACIONES CUANTITATIVAS (%)					
PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
2001	0.0	-5.4	4.6	0.6	2.0
2002	-14.3	-23.4	-36.7	-36.3	-33.3
2003	-12.5	-4.0	2.1	12.5	-6.4
2004	7.8	5.4	7.3	21.6	12.0
2005	9.8	13.3	13.8	9.2	10.4
2006	9.0	5.7	3.3	16.9	7.9
2007	7.5	15.0	14.9	11.1	13.2

	EMPRESAS	LOCALES	PERSONAL OCUPADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM	AÑO
CALZADO	5	35	345	7.5 %	15.0 %	14.9 %	11.1 %	13.2 %

VARIACIONES DE VENTAS TRIMESTRALES



Considerando al conjunto de las empresas informantes, entre los cuartos trimestres y años calendario 2006 y 2007 la venta real de acuerdo con la facturación habría aumentando en un 11.1 % y 13.2 %, respectivamente.

De acuerdo con la información del INE los **precios promedio anuales** entre los periodos estudiados han sido de 2.5 % y 0.8 %, respectivamente.

Dichas variaciones, confirmadas por nuestros informantes **para artículos similares de ambos años**, son las que hemos utilizado a fin de la determinación de los porcentajes reales de variación de ventas.

Cabe precisar, sin embargo, que los crecimientos observados pueden obedecer a diferentes circunstancias que son de difícil agregación.

Por un lado hay empresas que han comercializado un mayor número de pares de valor similar e inclusive de menor precio, mientras que en otros casos el calzado vendido en el 2007 habría sido de mayor valor, principalmente de cuero de origen nacional e importado desde Brasil y Argentina.

Informantes calificados reafirman opiniones, que ya fueron expuestas en anteriores Informes, respecto a las dificultades que encuentran para abastecerse en la industria nacional.

II – OTROS BIENES

1 – Autos

CUADRO RESUMEN TRIMESTRE

- Sostenido crecimiento en la venta de autos nuevos entre los cuartos trimestres y años 2006 y 2007, en un marco favorable de la economía nacional y expansión del crédito bancario.
- Mantenimiento de la concentración en pocas marcas.

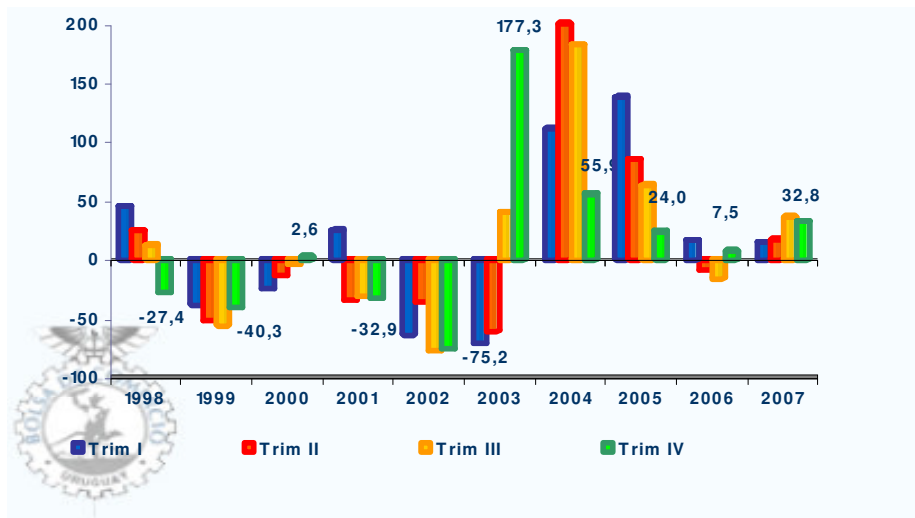
PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
	2001	25.0	-33.6	-31.1	
2002	-63.5	-35.3	-77.6	-75.2	-63.4
2003	-70.8	-60.6	40.5	177.3	-16.2
2004	111.0	212.7	182.2	55.9	115.2
2005	138.0	85.0	63.4	24.0	64.0
2006	16.3	-8.9	-16.0	7.5	-1.6
2007	14.8	17.3	36.2	32.8	25.8

Fuente: ASCOMA

* datos ajustados

	EMPRESAS	PERSONAL OCUPADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM	AÑO
AUTOS – ASCOMA	40(*)	-	14.8 %	17.3 %	36.2 %	32.8 %	25.8 %

(*) marcas informantes



CANTIDAD DE AUTOMÓVILES VENDIDOS A CONCESIONARIOS (primera venta)					
PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
2000	4.326	4.163	4.221	4.686	17.396
2001	5.406	2.765	2.908	3.145	14.224
2002	1.986	1.786	656	779	5.207
2003	580	703	922	2.160	4.365
2004	1.224	2.198	2.602	3.368	9.392
2005	2.913	4.067	4.251	4.177	15.408
2006	3.388	3.706	3569	4496*	15159*
2007	3.892*	4.348*	4861*	5971	19072

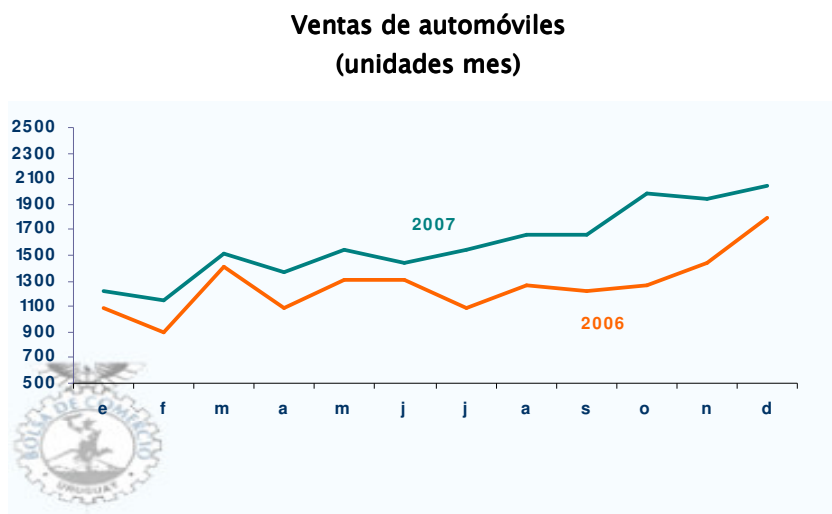
Fuente: ASCOMA * datos ajustados

En el transcurso del cuarto trimestre y año 2007 se vendieron 5971 y 19072 vehículos cero kilómetro, respectivamente (primera venta a concesionarios), de acuerdo con la información brindada por ASCOMA, que resulta de la agregación de 40 marcas que han informado ventas.

Los incrementos de venta, se sitúan entonces en 32.8 % y en 25.8 %, en comparación con el cuarto trimestre y año 2006. Es posible atribuir esta recuperación tan franca a la favorable situación de la economía nacional y a la apertura de los créditos bancarios para la compra de vehículos nuevos.

Informantes calificados consultados han opinado que la evolución podría haber sido aún mas favorable si no fuera por la aplicación del IRPF a partir del mes de julio. A pesar de lo cual, es en el segundo semestre del año que se producen las mayores ventas: el 56.8 % del total comercializado en el año.

La concentración de la venta en pocas marcas continúa siendo importante. Cinco marcas con ventas superiores a los 1000 vehículos concentran el 59 %, doce marcas con más de 500 vehículos comercializados el 87 %, y 16 con más de 200 vehículos el 94 % del total.



2 - Camiones

Cuadro Resumen Trimestre

- Crecimiento de importante significación en la venta de unidades 0km
- Concentración de la venta en pocas marcas.

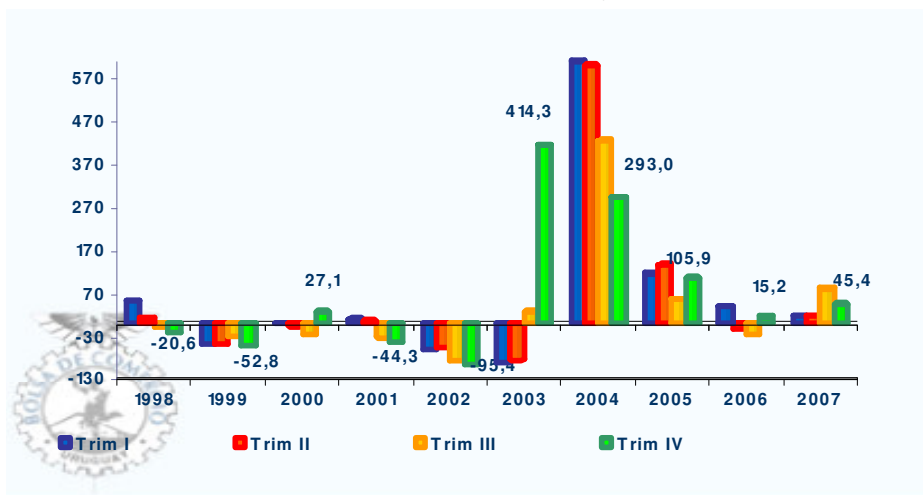
VARIACIONES CUANTITATIVAS (%)					
PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
2001	10.5	5.9	-32.2	-44.3	-17.7
2002	- 59.3	- 55.7	-87.3	-95.4	-70.3
2003	-91.1	-85.0	27.3	414.3	-63.4
2004	681.8	600.0	425.0	293.0	428.0
2005	116.3	136.5	56.5	105.9	101.7
2006	38.7	-12.4	24.9	15.2	13.7
2007	17.4*	17.6*	80.8	45.4	42.0

Fuente: ASCOMA

* datos ajustados

	EMPRESAS	PERSONAL OCUPADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM	AÑO
CAMIONES - ASCOMA	19(*)	-	17.4% **	17.6 %**	80.8 %	45.4 %	42.0 %

* empresas informantes **datos ajustados

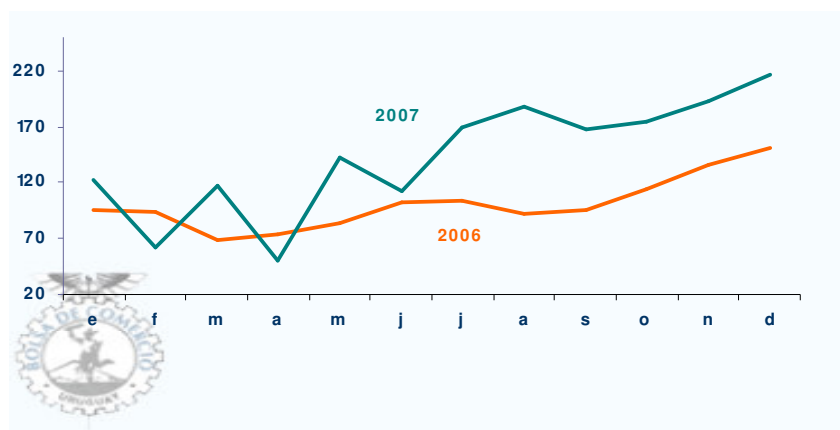


CANTIDAD DE CAMIONES VENDIDOS A CONCESIONARIOS (primera venta)					
T R I M E S T R E S					
PERÍODO	I	II	III	IV	AÑO
2000	276	256	280	305	1.117
2001	305	271	173	170	919
2002	124	120	22	7	273
2003	11	18	28	43	100
2004	86	126	147	169	528
2005	186	298	233	348	1.065
2006	258	261	291	401	1211
2007	303*	307*	526	583	1719

Fuente: ASCOMA

- datos ajustados

Ventas de camiones (unidades mes)



De acuerdo a la información proporcionada por ASCOMA, con 19 marcas de camiones y ómnibus informantes, se vendieron 583 unidades durante el cuarto trimestre y un total de 1719 en el año.

Los crecimientos porcentuales son de 45.4 % y 42.0 %, respectivamente, entre los cuartos trimestres y años calendario.

Como se ha señalado en anteriores informes, el comportamiento expansivo se explica por la mayor actividad económica del país y los mayores requerimientos del tráfico comercial.

La concentración por marcas continúa sumamente elevada.

Una sola marca con más de 400 unidades representan el 26 % de la venta total, mientras que cuatro marcas con más de 100 unidades comercializadas representan el 56 % del total, y trece con más de 50 vehículos, el 94 % del total comercializado de unidades nuevas.

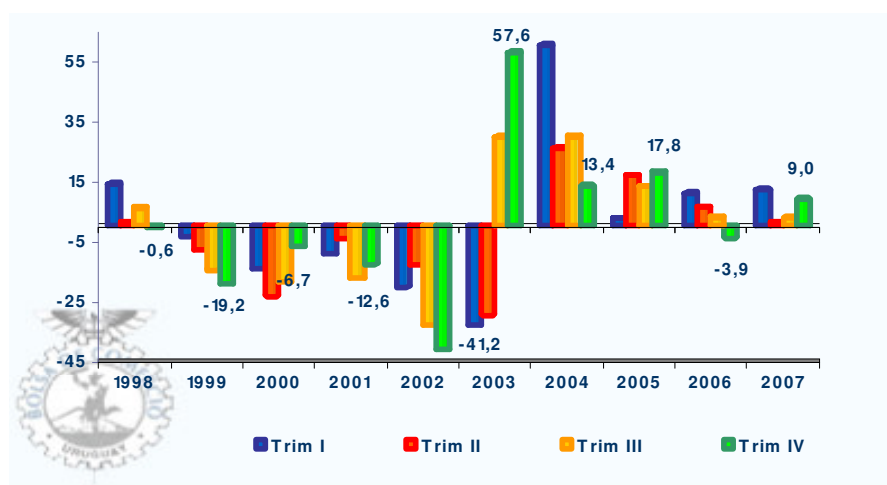
3 – Barracas de Materiales de Construcción

CUADRO RESUMEN TRIMESTRE	
•	Crecimiento en la venta global de materiales de construcción entre los cuartos trimestres y años 2006 y 2007.

PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
	2001	- 9.1	- 4.2	- 17.5	
2002	- 20.1	- 12,9	-32.8	-41.2	- 29.1
2003	-32.9	-29.5	29.6	57.6	1.0
2004	60.0	25.8	29.7	13.4	30.6
2005	2.6	16.8	13.2	17.8	14.3
2006	10.9	6.3	2.9	-3.9	2.2
2007	12.1	1.0	2.7	9.0	5.0

	EMPRESAS	LOCALES	PERSONAL OCUPADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IVTRIM	AÑO
BARRACAS –MAT. CONSTRUC.	8	12	231	12.1 %	1.0 %	2.7 %	9.0 %	5.0 %

VARIACIONES DE VENTAS TRIMESTRALES



Entre los cuartos trimestres de ambos años y años calendario 2006 y 2007 la venta de materiales de construcción habría aumentado respectivamente, en 9.0 % y 5.0 %..

Cabe aclarar, que si bien no es posible conocer con exactitud el destino territorial de las ventas informadas, se presume que, por tratarse de barracas ubicadas en

Montevideo, la mayor parte de la venta es destinada a obras que se realizan en la capital del país, principalmente obras de porte mediano y chico.

Es importante precisarlo, ya que, las variaciones de venta expuestas aparentan ser relativamente modestas y de acuerdo a opiniones de informantes calificados, el nivel de actividad de la construcción en el año 2007 ha sido sumamente importante con crecientes ofertas de crédito por parte del sistema financiero.

Se prevé, además, que el alto nivel de actividad se mantendrá por un buen tiempo.

Por lo expresado, la venta de materiales podría haber crecido en mayor magnitud, sobre todo considerando que las principales empresas constructoras se abastecen en gran medida directamente de los fabricantes y/o importadores.

Cabe precisar que los precios de los materiales han aumentado por numerosos factores internos y externos en algunos casos.

En el marco de una disminución de significación del tipo de cambio, principalmente en el último trimestre del año, los industriales e importadores mayoristas, sin embargo, han venido aumentando los precios en dólares de numerosos artículos de construcción.

Al tratarse de un giro comercial que se caracteriza por un mix de venta sumamente diferenciado por empresas, una compleja evolución de precios dificulta el análisis de la evolución real de la comercialización

Por lo expresado se ha tenido que indagar acerca de las modalidades de fijación de los precios por parte de las empresas informantes, a fin de utilizar, según correspondiera, las variaciones de precios de 5.5 % entre los cuartos trimestres y de 7.5 % entre los años calendario, de acuerdo con la información del Instituto Nacional de Estadística.

Los precios, promedio anuales señalados (ver Cuadro adjunto) se calculan a partir de una "canasta" de materiales del Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

Se trata de un conjunto de rubros representativos de la construcción de viviendas, y que son agrupados por el INE en los siguientes ítems: hormigón armado, albañilería, carpintería, aluminio, herrería, electricidad, sanitaria, aparatos y grifería, ascensores, pintura y vidrio.

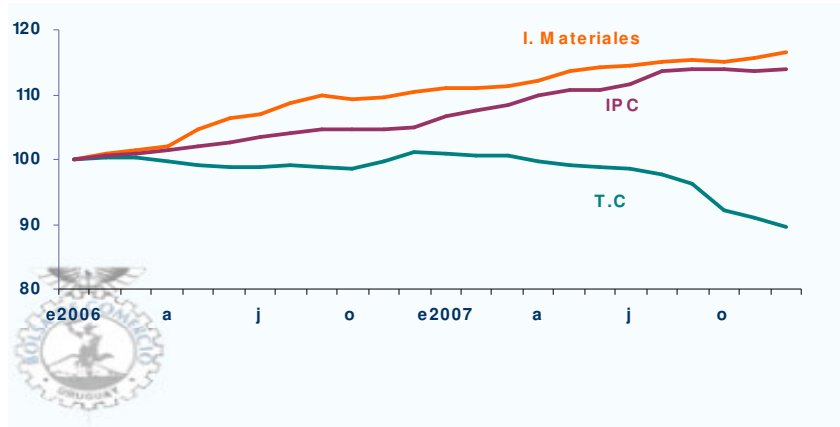
Por no contar con la información desagregada de materiales comercializados para cada una de las barracas informantes, hemos utilizado en todos los casos el mismo deflactor que surge de los datos del INE.

VARIACIÓN % DE PRECIOS EN PESOS de materiales de construcción (2007/2006)

	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM	A Ñ O.
HORMIGÓN ARMADO	15.0	12.9	7.3	1.4	8.9
ALBAÑILERÍA	11.9	10.5	8.3	9.9	10.1
CARPINTERÍA	9.4	11.7	21.2	19.4	15.5
ALUMINIO	26.1	17.0	8.6	9.0	14.0
HERRERÍA	14.9	12.2	11.9	8.8	11.8
ELÉCTRICA	20.1	9.6	5.1	5.9	9.7
SANITARIA SIN APARATOS	9.3	7.8	7.7	4.7	7.3

APARATOS Y GRIFERÍA	19.8	15.6	10.3	4.8	12.3
ASCENSORES	4.9	4.0	1.4	-4.2	1.5
PINTURA	13.2	10.1	8.5	8.9	10.1
VIDRIO	6.6	5.6	14.6	17.2	11.0
ÍNDICE DE MATERIALES	10.29	8.7	6.0	5.5	7.5

En el siguiente gráfico es posible observar la evolución global de los precios en pesos de los materiales de construcción, según la información proporcionada por el INE, y la evolución del Índice de Precios al Consumo y las variaciones en el tipo de cambio



4 - Repuestos y Accesorios Automotrices

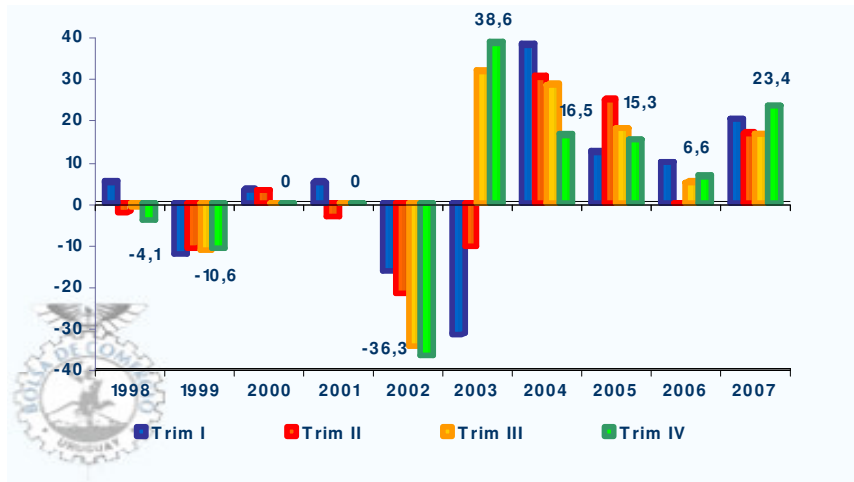
CUADRO RESUMEN TRIMESTRE

* Sostenido crecimiento de la venta en dólares.

PERÍODO	VARIACIONES CUANTITATIVAS (%)				AÑO
	TRIMESTRES				
	I	II	III	IV	AÑO
2001	5.1	-3.0	0.0	0.0	1.5
2002	-16.2	-21.6	-34.2	-36.3	-26.3
2003	-31.2	-10.3	31.8	38.6	6.1
2004	38.2	30.5	28.5	16.5	21.7
2005	12.4	24.9	18.0	15.3	17.2
2006	10.0	0.0	5.1	6.6	8.7
2007	20.3	16.9	16.7	23.4	19.7

	EMPRESAS	LOCALES	PERSONAL OCUPADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM.	AÑO
REPUESTOS, AUTOMOTORES	7	14	166	20.3 %	16.9 %	16.7 %	23.4%	19.7 %

VARIACIONES DE VENTAS TRIMESTRALES



Entre los cuartos trimestres y años calendario 2006 y 2007, las variaciones porcentuales en dólares de la venta de repuestos automotrices se habrían situado en 23.4 % y 19.7%, respectivamente.

Ante aumentos diferenciados según artículos y orígenes no se nos hace posible disponer de un índice precios que se pueda utilizar a fin de determinar el comportamiento real de la venta.

Pese a ello, nuestros informantes no tienen dudas de que el comportamiento expansivo de la venta es de magnitud similar al crecimiento de venta señalado en dólares.

5 - Maquinaria Agrícola - Tractores

CUADRO RESUMEN TRIMESTRE

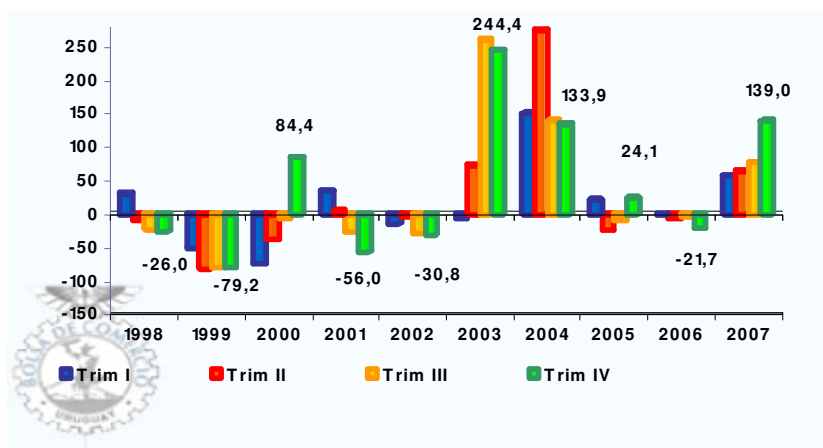
- Crecimiento de la venta en el 2007
- Comportamiento de la venta que ha superado las expectativas que se tenían a inicios del presente año

VARIACIONES CUANTITATIVAS (%)

PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
2001	34.6	4.5	-26.3	-56.0	-22.8
2002	-14.3	-4.3	-28.6	-30.8	-19.6
2003	-6.7	72.7	260.0	244.4	122.2
2004	150.0	273.7	138.9	133.9	164.5
2005	21.4	-24.7	-11.0	24.1	3.2
2006	-19.8	-7.5	-3.3	-22.7	-13.3
2007	56.5	63.6	75.7	139.0	88.6

Fuente: CITRAMA

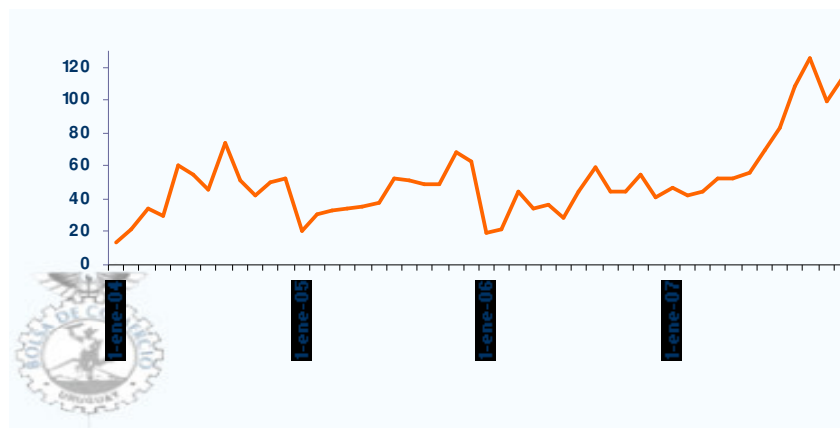
	EMPRESAS	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM	AÑO
TRACTORES - CITRAMA	6	56.5 %	63.6 %	75.7 %	139.0 %	88.6 %



CANTIDAD DE MAQUINARIA AGRÍCOLA - TRACTORES					
PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
1998	201	196	212	154	763
1999	99	36	41	32	208
2000	26	22	38	59	145
2001	35	23	28	26	112
2002	30	22	20	18	90
2003	28	38	72	62	200
2004	70	142	172	145	529
2005	106	107	153	180	546
2006	85	99	148	141	473
2007	133	162	260	337	892

Fuente: CITRAMA

**Ventas de tractores
(unidades mes)**



De acuerdo con la información proporcionada por CITRAMA, durante el cuarto trimestre del año 2007 se habrían comercializado 337 tractores (como primera venta) en comparación con 141 unidades en el 2006, lo que representa un aumento de 139 %.

Entre los años calendario, el incremento es del 88.6 %, habiéndose comercializado 892 unidades en el 2007, en comparación con las 473 del año 2006.

Como se ha venido exponiendo a lo largo del año, estos resultados han superado las expectativas que se podían tener a comienzos del 2007.

Resultan conocidas las excepcionales condiciones por las que ha atravesado, y continúa atravesando la actividad agropecuaria.

En Informes pasados se ha comentado acerca de los cambios tecnológicos que se han venido procesando en el agro durante varios años, lo que en cierta medida justificaba la menor comercialización de tractores.

Informantes calificados consultados han opinado que si bien esta situación continúa procesándose, el aumento tan importante en el área sembrada para los principales cultivos y el desarrollo de la lechería con la creciente exigencia de mayores forrajes para el ganado sustentan la necesidad de un mayor parque tanto de tractores como de maquinaria agrícola en general.

La sostenida demanda y los crecientes precios en la mayoría de los granos ha permitido asimismo una mejora de la rentabilidad, lo que evidentemente está posibilitando estas mayores inversiones tanto en tractores como en maquinaria agrícola en general.

III SERVICIOS

1- Agencias de Viaje- Turismo emisor

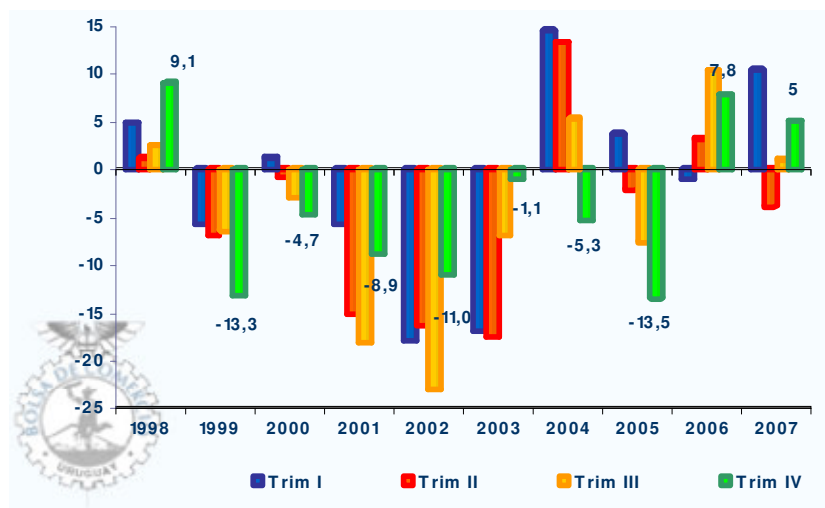
CUADRO RESUMEN TRIMESTRE

- Incremento de la facturación en dólares.

VARIACIONES CUANTITATIVAS (%)					
PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
2002	-18.0	-16.3	-23.0	-11.0	-14.9
2003	-16.9	-17.5	-6.9	-1.1	-11.1
2004	14.5	13.3	5.3	-5.3	6.4
2005	3.7	-2.1	-7.6	-13.5	-6.6
2006	-1.0	3.2	10.3	7.8	8.3
2007	10.4	-3.9	1.0	5.0	4.0

	EMPRESAS	LOCALES	PERSONAL OCUPADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM	IV TRIM.	AÑO
AGENCIAS DE VIAJES-TUR.EMISIVO	4	13	291	10.4 %	-3.9 %	1.0 %	5.0 %	4.0 %

VARIACIONES DE VENTAS TRIMESTRALES



Entre los cuartos trimestres las agencias de turismo “emisor” en términos agregados habrían incrementado su actividad en un 5.0 %. Considerando los años calendario 2006 y 2007, el crecimiento también se habría situado en un 4.0 %.

De acuerdo a la información del INE, los precios promedio anuales de las excursiones en pesos habrían tenido aumentos de 2.6 % y 5.7 % en pesos, entre los cuartos trimestres y años 2006 y 2007.

La información proporcionada por el *Área de Investigación Estadística del Ministerio de Turismo*, que pasamos a citar ayuda a interpretar lo que puede estar ocurriendo con los servicios turísticos.

Con referencia al Turismo Emisivo de residentes en nuestro país, en el cuarto trimestre del 2007 el número de pasajeros fue de 139.621, en lugar de 167.245 en igual período del año 2006, lo que representa una disminución de 16.52%.

Considerando todo el año, viajaron al exterior 635.384 personas en lugar de 665.601, o sea un leve decrecimiento de -4.54 %.

Considerando los principales destinos turísticos, en el período acumulado, hubo una disminución del 6.4 % hacia Argentina y un aumento de 7.5 % hacia Brasil.

Analizando el comportamiento por trimestres, se puede advertir un quiebre en la tendencia creciente de pasajeros observada en los dos primeros trimestres. En efecto, se observa una fuerte caída de viajes en el tercer y cuarto trimestre, muy posiblemente debida al impacto negativo de la reforma tributaria en el poder adquisitivo de este tipo de consumidores.

PRIMER TRIMESTRE –TURISMO EMISIVO– POR DESTINO				
DESTINO	2006	2007	DIFERENCIA	Var. %
ARGENTINA	58,050	78,486	20,436	35,20
BRASIL	23,954	26,867	2,913	12,16
PARAGUAY	2,179	1,466	-0,713	-32,72
CHILE	3,352	2,973	-0,379	-11,31
CENTRO Y NORTE AMÉRICA	6,781	6,436	-0,379	-11,31
EUROPA	7,062	6,624	-0,438	-6,20
RESTO	2,217	2,066	-0,496	-5,51
TOTAL	103,595	124,918	21,323	20,58
SEGUNDO TRIMESTRE –TURISMO EMISIVO– POR DESTINO				
DESTINO	2006	2007	DIFERENCIA	Var. %
ARGENTINA	127,599	133,571	5,972	4,68
BRASIL	22,722	27,939	5,217	22,96
PARAGUAY	5,078	3,334	-1,744	-34,34
CHILE	5,589	4,125	-1,464	-26,19
CENTRO Y NORTE AMÉRICA	6,471	5,174	-1,297	-20,04
EUROPA	7,441	8,074	0,633	8,51
RESTO	1,663	2,861	1,198	72,04
TOTAL	176,563	185,078	8,515	4,82
TERCER TRIMESTRE –TURISMO EMISIVO– POR DESTINO				
DESTINO	2006	2007	DIFERENCIA	Var. %
ARGENTINA	164,049	138,887	-25,162	-15,34
BRASIL	17,502	18,291	0,789	4,51
PARAGUAY	3,808	2,724	-1,084	-28,47
CHILE	4,253	4,744	0,491	11,54

CENTRO Y NORTE AMÉRICA	11,821	8,249	-3,572	-30,22
EUROPA	13,634	10,405	-3,229	-23,68
RESTO	3,131	2,467	-0,664	-21,21
T O T A L	218,198	185,767	-32,431	-14,86
CUARTO TRIMESTRE -TURISMO EMISIVO- POR DESTINO				
DESTINO	2006	2007	DIFERENCIA	Var. %
ARGENTINA	121,356	90,111	-31,245	-25,75
BRASIL	16,602	13,699	-2,903	-17,49
PARAGUAY	3,455	2,948	-0,507	-14,67
CHILE	4,064	3,704	-0,36	-8,86
CENTRO Y NORTE AMÉRICA	7,405	10,638	3,233	43,66
EUROPA	11,469	13,114	1,645	14,34
RESTO	2,894	5,407	2,513	86,83
T O T A L	167,245	139,621	-27,624	-16,52
A Ñ O -TURISMO EMISIVO- POR DESTINO				
DESTINO	2006	2007	DIFERENCIA	Var. %
ARGENTINA	471,054	441,055	-29,999	-6,37
BRASIL	80,780	86,796	6,016	7,45
PARAGUAY	14,520	10,472	-4,048	-27,88
CHILE	17,258	15,546	-1,712	-9,92
CENTRO Y NORTE AMÉRICA	32,478	30,497	-1,981	-6,10
EUROPA	39,606	38,217	-1,389	-3,51
RESTO	9,905	12,801	2,896	29,24
T O T A L	665,601	635,384	-30,217	-4,54

Información complementaria del sector turismo (en base al informe del Área de Investigación Estadística del Ministerio de Turismo)

En lo que respecta al ingreso de visitantes, de acuerdo a los datos proporcionados, entre los cuartos trimestres de los años 2006 y 2007, el número de visitantes a Uruguay pasó de 493.445 a 542.300 , lo que representa un aumento del 9.9 %.

Esta evolución ocurrida en los últimos meses del año prácticamente compensó la disminución que se venía dando en el transcurso del año.

De esta manera, el número de visitantes en el año 2007 alcanzó a 1.815,281 , un 0.5 % menos que en el año anterior.

En el período acumulado, se destaca el significativo aumento de brasileños en más del 25 %, crecimiento que logró compensar en gran parte la disminución de argentinos.

VISITANTES- URUGUAY- POR TRIMESTRE				
período	2006	2007	DIFERENCIA	Var. %
I Trim.	694,292	625,461	-68,831	-9,91
II Trim.	305,994	305,935	-0,059	-0,02
III Trim.	330,609	341,585	10,976	3,32
IV Trim.	493,445	542,300	48,855	9,90
A Ñ O	1824,340	1815,281	-9,059	-0,50

VISITANTES- URUGUAY- PRIMER TRIMESTRE				
NACIONALIDAD	2006	2007	DIFERENCIA	Var. %
BRASILEÑOS	59,913	73,323	13,41	22,38
PARAGUAYOS	8,267	9,079	0,812	9,82
EUROPEOS	41,170	42,484	1,314	3,19
ARGENTINOS	422,035	365,709	-56,326	-13,35
NORTEAMER.	27,950	27,136	-0,814	-2,91
CHILENOS	21,218	20,301	-0,917	-4,32
OTROS	113,739	87,429	-26,31	-23,13
TOTAL	694,292	625,461	-68,831	-9,91

VISITANTES- URUGUAY- SEGUNDO TRIMESTRE				
NACIONALIDAD	2006	2007	DIFERENCIA	Var. %
BRASILEÑOS	49,892	57,803	7,911	15,86
PARAGUAYOS	3,491	3,362	-0,129	-3,70
EUROPEOS	20,477	24,083	3,606	17,61
ARGENTINOS	136,636	137,336	0,7	0,51
NORTEAMER.	16,881	18,184	1,303	7,72
CHILENOS	5,441	5,802	0,361	6,63
OTROS	73,176	59,365	-13,811	-18,87
TOTAL	305,994	305,935	-0,059	-0,02

VISITANTES- URUGUAY- TERCER TRIMESTRE				
NACIONALIDAD	2006	2007	DIFERENCIA	Var. %
BRASILEÑOS	52,518	66,603	14,085	26,82
PARAGUAYOS	3,271	3,148	-0,123	-3,76
EUROPEOS	22,713	24,594	1,881	8,28
ARGENTINOS	166,569	151,505	-15,064	-9,04
NORTEAMER.	15,219	16,772	1,553	10,20

CHILENOS	7,283	7,348	0,065	0,89
OTROS	63,036	71,615	8,579	13,61
TOTAL	330,609	341,585	10,976	3,32
VISITANTES- URUGUAY- CUARTO TRIMESTRE				
NACIONALIDAD	2006	2007	DIFERENCIA	Var. %
BRASILEÑOS	66,030	88,590	22,56	34,17
PARAGUAYOS	6,641	8,299	1,658	24,97
EUROPEOS	39,855	41,475	1,62	4,06
ARGENTINOS	249,787	253,566	3,779	1,51
NORTEAMER.	27,236	27,554	0,318	1,17
CHILENOS	9,858	9,768	-0,09	-0,91
OTROS	94,038	113,048	19,01	20,22
TOTAL	493,445	542,300	48,855	9,90

VISITANTES- URUGUAY- A Ñ O				
NACIONALIDAD	2006	2007	DIFERENCIA	Var. %
BRASILEÑOS	228,353	286,319	57,966	25,38
PARAGUAYOS	21,670	23,888	2,218	10,24
EUROPEOS	124,215	132,636	8,421	6,78
ARGENTINOS	975,027	908,116	-66,911	-6,86
NORTEAMER.	87,286	89,646	2,36	2,70
CHILENOS	43,800	43,219	-0,581	-1,33
OTROS	343,989	331,457	-12,532	-3,64
TOTAL	1824,340	1815,281	-9,059	-0,50

Durante el cuarto trimestre del año 2007 disminuyó en el -4.4 % el número de visitantes que han señalado a Montevideo como destino del viaje.

Este comportamiento acumulado al que se venía dando en el transcurso del resto del año, determina un ligero aumento del 0.53%

VISITANTES CON DESTINO MONTEVIDEO				
PERIODO	2006	2007	DIFERENCIA	Var. %
I Trim.	178,508	168,838	-9,670	-5,42
II Trim.	141,713	143,247	1,534	1,08
III Trim.	154,577	175,819	21,242	13,74
IV Trim.	216,818	207,345	-9,473	-4,37
A Ñ O	691,616	695,249	3,633	0,53

Adicionalmente, ha sido mayor la **duración de la estadía promedio**.

De las encuestas realizadas por el Ministerio de Turismo surge un crecimiento entre los cuartos trimestres de 5.7 días en el 2006 a 6.5 días en el presente año en la duración de la estadía promedio en Montevideo.

Considerando los doce meses, el aumento habría sido prácticamente de un día promedio por turista.

DURACIÓN DE LA ESTADIA-MONTEVIDEO				
periodo	2006	2007	DIFERENCIA	Var. %
I Trim.	6,70	8,40	1,70	25,37
I I Trim.	6,50	6,60	0,10	1,54
III Trim.	6,30	7,40	1,10	17,46
IV Trim.	5,70	6,50	0,80	14,04
A Ñ O	6,26	7,21	0,95	15,24

2- HOTELES TRES Y CUATRO ESTRELLAS

CUADRO RESUMEN TRIMESTRE

- Mayor actividad en el año 2007 en el conjunto de los hoteles

Como lo hemos comentado en anteriores Informes, durante todo el año 2007 en el crecimiento de la actividad hotelera ha sido fundamental la mayor presencia de brasileños, así como la prolongación de la estadía promedio del conjunto de los visitantes.

En relación a las tarifas, a partir de la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística, los **precios promedio anuales** en los servicios de hoteles y alojamiento entre los cuartos trimestres y años calendario se habrían incrementado en 7% y 9.5 %, respectivamente. Esta situación estaría compensando al menor tipo de cambio registrado en esta exportación de servicios.

Por su parte, nuestros informantes señalan crecimientos de los precios en dólares entre 12 % y hasta el 23 %.

De acuerdo con la información del Ministerio de Turismo, el número de brasileños que visitaron nuestro país tuvo un aumento de un 34 % entre los cuartos trimestres y de un 25 % entre 2006 y 2007 (ver cuadros en el capítulo de Agencias de Viaje).

Entre los cuartos trimestres, de la encuesta realizada por el Ministerio de Turismo, surge una disminución de los **visitantes que han señalado como principal destino a Montevideo** del -4.4 %.

Considerando todo el año, se presenta una diferencia favorable de unas 3633 personas, un ligero 0.5 % de aumento.

Esta situación se ve compensada por una **prolongación de la estadía promedio** en aproximadamente 1 día promedio por pasajero.

El **gasto de los visitantes** en nuestro país habría tenido un importante crecimiento.

Entre los cuartos trimestres de ambos años, por concepto de alojamiento en el ámbito nacional (hotelería, alquiler de vivienda, camping, apart-hoteles, etc.) el ingreso de divisas habría aumentado en 21 millones de dólares, o sea en un 54.3 %.

Considerando el total de ambos años, el ingreso de dólares por estos conceptos aumentó en el 20.7 %.

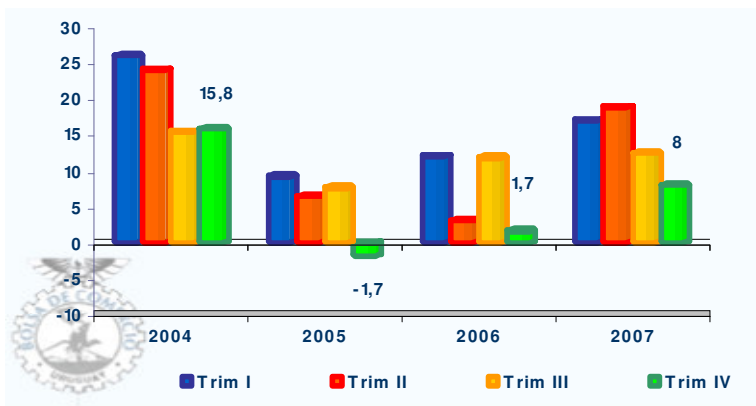
I N G R E S O millones de U\$S por alojamiento				
periodo	2006	2007	DIFERENCIA	Var. %
I Trim.	121,231659	128,083813	6,852154	5,65
II Trim.	22,007673	32,058583	10,05091	45,67
III Trim.	25,236700	30,248243	5,011543	19,86
IV Trim.	38,753128	59,811995	21,058867	54,34
A Ñ O	207,22916	250,202634	42,973474	20,74

2.A HOTELES TRES ESTRELLAS

VARIACIONES CUANTITATIVAS PASAJEROS (%)					
PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
2004	26.0	24.0	15.4	15.8	20.9
2005	9.2	6.4	7.7	-1.7	7.3
2006	12.0	3.1	11.8	1.7	8.5
2007	16.9	18.8	12.4	8.0	13.5

	EMPRESAS	PERSONAL OCUPADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM	IV TRIM.	AÑO
HOTELES 3 ESTRELLAS	4	85	16.9 %	18.8 %	12.4 %	8.0	13.5 %

VARIACIONES TRIMESTRALES EN EL NÚMERO DE PASAJEROS HOSPEDADOS



La muestra de **Hoteles 3 estrellas**, se compone de 4 establecimientos con un total de 267 habitaciones, 443 camas y un personal ocupado de aproximadamente 85 personas.

La información correspondiente al cuarto trimestre y año 2007 permite concluir que respecto al año anterior la actividad ha sido mayor.

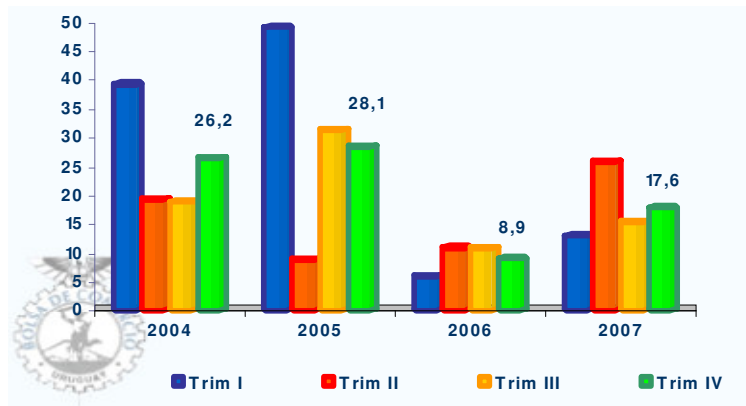
Aunque con diferentes intensidades en el año se presentan crecimientos en el conjunto de los informantes, que en forma agregada determinaría un mayor número de pasajeros en el orden del 13.5 %.

2.B – Hoteles cuatro estrellas

VARIACIONES CUANTITATIVAS PASAJEROS (%)					
PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
2004	39.0	19.0	18.6	26.2	21.9
2005	48.8	8.6	31.1	28.1	38.1
2006	5.7	10.7	10.6	8.9	7.5
2007	12.7	25.6	15.1	17.6	18.6

	EMPRESAS	PERSONAL OCUPADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM	IV TRIM.	AÑO
HOTELES 4 ESTRELLAS	4	111	12.7 %	25.6 %	15.1 %	17.6 %	18.6%

VARIACIONES TRIMESTRALES EN EL NÚMERO DE PASAJEROS HOSPEDADOS



En el caso de los hoteles **categorizados como de 4 estrellas**, con un total de 225 habitaciones, 384 camas y un personal ocupado de 111 personas, el número de pasajeros hospedados habría aumentado en con mayor intensidad.

Entre los cuartos trimestres y años calendario 2006 y 2007, la actividad hotelera habría crecido en 17.6 %, y 18.6 %, respectivamente.

3-Infornática:
Hardware, Software y Soluciones Informáticas

Cuadro Resumen Trimestre

- Significativos crecimientos en hardware y especialmente en software y servicios informáticos.

Para este período se dispone de la información proporcionada por 18 empresas, con una ocupación aproximada de 1027 empleados.

La mayor actividad ha sido evidente para prácticamente el conjunto de las empresas informantes

El crecimiento económico general, los cambios que se han venido procesando en la gestión pública , así como la mayor actividad empresarial privada ha determinado una necesaria actualización con vistas a una mejora en la gestión.

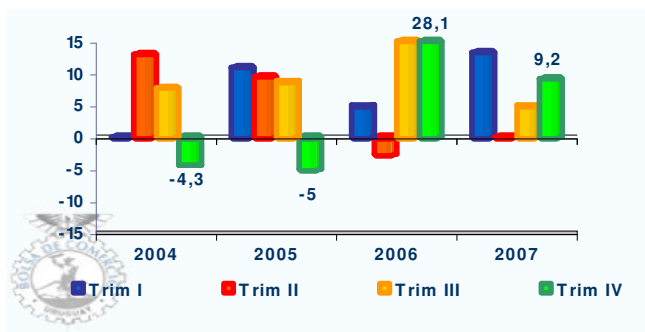
Al cierre del año, los crecimientos se presentan en el conjunto de las actividades informáticas.

3.A -Hardware

VARIACIONES CUANTITATIVAS (%)					
HARDWARE					
PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
2004	0	13	7.7	-4.3	4.5
2005	10.9	9.5	8.7	-5.0	4.3
2006	4.9	-2.7	25.7	28.1	19.7
2007	13.2	0.0	4.9	9.2	11.0

	EMPRESAS	PERSONAL OCUPADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM	AÑO
INFORMÁTICA HARDWARE	6	346	13.2 %	0.0 %	4.9 %	9.2 %	11.0 %

VARIACIONES DE VENTAS TRIMESTRALES



La muestra, esta conformada por 6 empresas que son consideradas altamente representativas en el mercado.

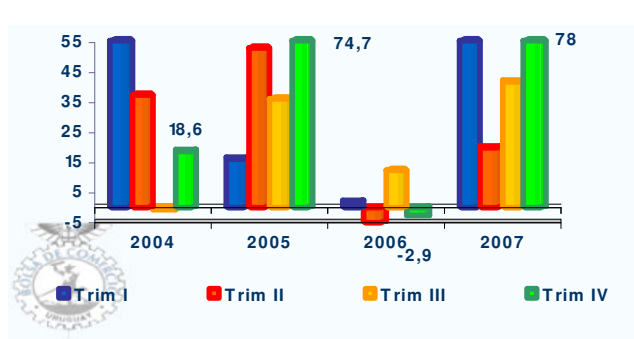
El crecimiento agregado, entre los años calendario 2006 y 2007 se habría situado en un 11.0 % en dólares.

3.B- Software

VARIACIONES CUANTITATIVAS (%) SOFTWARE					
PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
2004	141	37	-1.0	18.6	20.5
2005	16.0	52.4	35.6	74.7	42.1
2006	1.7	-10.6	12.2	-2.9	-2.7
2007	55.5	20.0	41.5	78.0	47.2

	EMPRESAS	PERSONAL OCUPADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM.	AÑO
INFORMÁTICA SOFTWARE	5	267	55.5 %	20.1 %	41.5 %	78.0 %	47.2 %

VARIACIONES DE VENTAS TRIMESTRALES



La información proporcionada por cinco empresas corresponde a la comercialización de programas informáticos en nuestro país.

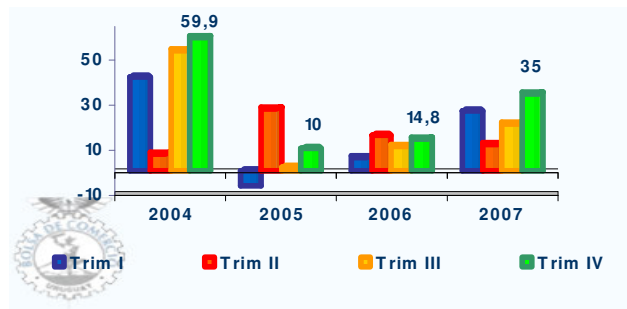
Entre los años calendario 2006 y 2007, la facturación por software comercializados en el mercado interno habría aumentado en un 47.2 %

3.C –Servicios Informáticos

VARIACIONES CUANTITATIVAS (%) Servicios Informáticos					
PERÍODO	TRIMESTRES				AÑO
	I	II	III	IV	
2004	42.0	8.0	54.0	59.9	62.0
2005	-6.8	28.0	1.6	10.0	9.1
2006	6.4	16.2	11.3	14.8	12.4
2007	26.7	12.2	21.5	35.0	23.6

	EMPRESAS	PERSONAL OCUPADO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM	AÑO
INFORMÁTICA SERVICIOS	7	414	26.7 %	12.2 %	21.5 %	35.0 %	23.6 %

VARIACIONES DE VENTAS TRIMESTRALES



La información correspondiente a la prestación de los servicios informáticos corresponde a siete empresas.

Entre los años calendario 2006 y 2007 el crecimiento de la actividad se habría situado en el 23.6 %.

Todas las empresas informantes señalan haber tenido una mayor actividad.