



Cámara  
de Comercio  
y Servicios  
del Uruguay

# INFORME DE ACTIVIDAD Segundo Trimestre

Resumen ejecutivo

2022

### *Resumen Ejecutivo II Trimestre 2022*

Durante el **segundo trimestre del año 2022** la actividad del Sector Comercio y Servicios registró una contracción de **-5,3% en el volumen de ventas**, al comparar con el mismo período del año anterior. Se trató de la **primera caída desde el segundo trimestre de 2021**, cuando las ventas habían disminuido -1,3%.

Asimismo, al analizar las variaciones interanuales de las ventas reales **por rubro**, la caída fue casi generalizada a diferencia de lo que había ocurrido en los trimestres previos. En este caso, sólo el **27%** de los **rubros analizados** registró un **incremento de sus ventas reales** en la comparación interanual, luego de haber llegado a 100% en el cuarto trimestre de 2021 y bajar a 53% en el primer trimestre del presente año. Esto significa que de los 15 rubros relevados, mientras que 4 rubros registraron un incremento en sus volúmenes de venta, los 11 restantes atravesaron un escenario de contracción. A **nivel de empresas**, también se observa una caída generalizada en las ventas donde sólo el 29% de las empresas registraron un incremento en el segundo trimestre del año.

El sector **Servicios**, revierte la tendencia de crecimiento interanual que venía recorriendo en los periodos anteriores, cayendo en esta oportunidad un -5,4%. El rubro **Hoteles** confirma el enlentecimiento de su actividad ya registrado en los últimos trimestres y cae -9,8%. De igual forma **Restaurantes y Confiterías** atraviesa una caída de -5,6% luego de dos trimestres sucesivos con aumentos por encima del 10%. Por el contrario **Agencia de viajes** se mantiene en una zona de estancamiento ya durante dos trimestres consecutivos, lejos de los niveles de crecimiento registrados al cierre del año pasado como resultado de la apertura de fronteras previo al verano y los bajos guarismos en la comparación interanual.

En el sector **Comercio**, se materializa también un escenario de menor actividad, en la mayoría de los rubros analizados, alcanzando sin embargo en su globalidad un leve incremento de las ventas reales de 0,7%. Se destacan los significativos retrocesos cercanos al -10% de los siguientes rubros: **Juguetes** (-10,7%), **Cuidado personal** (-10,9%) y **Vehículos, repuestos automotores, combustible** (-9,5%), en los dos últimos casos agudizando caídas ya observados en el comienzo del año 2022. Luego de varios trimestres de crecimiento y habiendo ya ralentizado el ritmo de crecimiento de sus volúmenes de ventas a principios del año, **Informática** (-3,4%) cae por primera vez desde enero-marzo 2021. Asimismo, sólo dos rubros mostraron avances relevantes de las ventas reales interanuales en este período: **Indumentaria** (11,5%) manteniendo su crecimiento sostenido desde comienzos del año 2021, y **Ópticas** (5,8%) revirtiendo en cierta forma el descenso advertido en los primeros tres meses del año.

El rubro **Supermercados**, ingresa en este período en una nueva fase de contracción en sus volúmenes de venta (-5,3%), sin poder mantener los resultados de los dos trimestres previos donde había alcanzado un leve crecimiento de sus ventas.

En relación al **tamaño de las empresas** si bien todos presentan una disminución en sus niveles de venta, los resultados mantienen una relación que parece más de carácter estructural donde las **microempresas** (-13,1%) atraviesan una fase recesiva mucho más pronunciada que la registrada en las **grandes empresas** (-5,3%).

Los volúmenes de **venta** en aquellas empresas que ofrecen **canales digitales**, también registraron un escenario de caída durante este segundo trimestre del año: -5,4%. Esto resultados contrastan con los crecimientos interanuales registrados durante el año 2021.

En relación a las **expectativas de corto plazo** para el tercer trimestre de 2022 el **45%** de las empresas espera un **crecimiento en sus ventas**, un registro mayor a lo indicado para este segundo trimestre donde sólo el 27% proyectaba un escenario de crecimiento para el próximo período. Esto sugiere un **escenario de relativa mejora de expectativas para el próximo trimestre**, a pesar de que aún hay un 13% de las empresas encuestadas que espera una caída en sus niveles de venta en los próximos meses.

En términos de **expectativas de más largo plazo**, respecto al comportamiento de los **niveles de rentabilidad en el próximo año**, se mantiene un escenario de relativo optimismo. En el sector **Comercio**, si bien las expectativas se redujeron sensiblemente en Montevideo, se mantuvieron estables en el interior del país. En **Montevideo** 50% de las empresas espera que sus niveles de rentabilidad en el próximo año sean mejores y/o mucho mejores (era 64% en los comienzos del año 2022), mientras en el **Interior** se mantiene en el 57%. En el caso de **Servicios**, por el contrario, mientras que mejoraron las expectativas de las empresas del interior, en Montevideo permanecieron estables. En **Montevideo** el 76% de las empresas encuestadas espera una mejora en sus niveles de rentabilidad en el próximo año, mientras en el **interior** toma valores de 81% (era 66% en los comienzos del año 2022).

Finalmente, en esta oportunidad se consultó respecto a la incidencia de las empresas familiares en el total de la muestra de empresas consultadas. En este sentido, el **75%** de las empresas encuestadas manifestó ser una **empresa familiar**. En general un gran porcentaje de las MIPYMES son empresas familiares, mientras la proporción disminuye significativamente en las grandes empresas. Las empresas medianas muestran el mayor registro con 77%, al tiempo que las grandes muestran los menores guarismos, con 56%.