

CRONICAS | INFORMACION

Con entusiasmo y trabajo profesional
Cierre exitoso

04/11/2022 Pag. 31

EL EMPRESARIO (EL PAIS) | EN ACCION

«Comercio y servicios es clave como generador de empleos»
Enfoque

04/11/2022 Pag. 16

Con entusiasmo y trabajo profesional
Cierre exitoso

[Página web fuente](#)

La Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay (CCSU) junto a la Eurocámara Uruguay, organizaron la conferencia de cierre del Proyecto Inspyrame UE, para dar cuenta de los resultados de esta iniciativa que duró 32 meses de trabajo.

El proyecto Inspyrame UE surgió en 2020 con el objetivo de contribuir a la creación de empleo y la mejora en la competitividad de las mipymes en Uruguay con perspectiva de género. Se trabajó directamente con las mipymes uruguayas en favor de su entorno, gestión diaria e inserción en el mercado europeo, facilitando el empoderamiento de las mujeres y jóvenes empresarios.

El Proyecto fue financiado por la Unión Europea y ejecutado por la CCSU y la Eurocámara.

Ante el cierre del proyecto, luego de 32 meses de implementación, se organizó un evento en la Sede de la CCSU que contó con la presencia en la apertura del Ministro de Trabajo y Seguridad Social, Pablo Mieres, el Embajador de la Unión Europea en Uruguay, Paolo Berizzi, el presidente de la Eurocamara Uruguay, Mario Amelotti y la Vicepresidenta de la CCSU, Anabela Aldaz. Asimismo, participaron representantes de organizaciones locales y empresariales, autoridades estatales e instituciones que han estado vinculadas al proyecto, así como empresas beneficiarias del mismo.

Tanto, Anabela Aldaz como Mario Amelotti destacaron que a lo largo de este tiempo InspyrameUE contribuyó a favorecer el entorno en el que operan las mipymes con foco en jóvenes y mujeres. Este trabajo permitió que las mipymes se fortalezcan e impulsen sus vínculos con el mercado europeo.

"El objetivo fue dar a conocer la UE y el acuerdo con el Mercosur. Las mipymes son la base de la economía uruguaya, se han realizado distintas acciones para promover su desarrollo y accesos a nuevos mercados", expresó Amelotti.

Paolo Berizzi, Embajador de la Unión Europea en Uruguay, agradeció a las instituciones que lideraron el proyecto, mencionando que "no hubiera sido posible llevarlo adelante sin el entusiasmo y el trabajo profesional de la CCSU y la Eurocámara".

«Comercio y servicios es clave como generador de empleos» Enfoque

El presidente de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios analiza la realidad de un sector que suma más de millón de empleos.

Viernes, 04 Noviembre 2022 03:00

«La diferencia de precios entre Argentina y Uruguay es abismal. No hay una fórmula mágica; no existe una sola solución», dijo Julio César Lestido.

Para Julio César Lestido, todavía no es tiempo de hacer un balance definitivo del año. En el primer semestre, el sector había registrado una caída de sus ventas del 5 por ciento. Lestido apunta que la reactivación de la economía se frenó respecto al segundo semestre del año pasado, aunque las perspectivas son favorables.

«Estamos saliendo de una pandemia, que a todos nos pegó muy fuerte, y nos encontramos en un proceso de adaptación a la dinámica de la actividad», afirmó el dirigente empresarial para agregar: «Las empresas se están acomodando de acuerdo a los distintos rubros, porque existen sectores de recuperación más rápida frente a otros». En ese sentido, habló del turismo, donde la actividad de los hoteles recién está retomando el impulso.

«Es evidente que el sector comercio y servicios hoy no está entre los malla oro de la economía. Una vez más, quedó demostrado que las actividades agropecuarias, la agroindustria y la construcción traccionan fuerte en la economía. Pero hay que tener en cuenta que comercio y servicios es clave como generador de empleo», dijo Lestido.

De un total de 1,7 millones de empleos en el sector privado, hay 1,1 millones que pertenece a comercio y servicios; «estamos hablando de una cifra muy importante y de alto impacto en la sociedad»,

Aseguró que este año va a cerrar con un crecimiento de la economía. «Esto es importante y es bueno», subrayó el presidente de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios.

En su análisis, Lestido indicó que el comercio está afectado este año por una rebaja del poder adquisitivo del salario real, por el impacto del ritmo inflacionario. «El aumento de los precios en estos últimos meses es muy coyuntural y en los próximos meses se va a registrar un leve descenso para ubicarse por debajo del 10 por ciento al finalizar el año», destacó.

Por otro lado, la diferencia cambiaria con Argentina también está afectando seriamente al comercio.

«Todos las semanas miles de uruguayos cruzan a Argentina. Sólo los días 24 y 25 de agosto 75.000 uruguayos viajaron a Argentina y otros 100.000 lo hicieron durante las vacaciones de primavera. La diferencia de precios con Argentina no sólo está impactando los departamentos de frontera, sino que también está afectando a la actividad en todo el país».

SIN MAGIA

Consultado por las perspectivas a futuro, Lestido se mostró optimista.

«Tratamos de ver el medio vaso lleno. Creemos mucho en el empresariado uruguayo, que es muy creativo y se adapta rápidamente a las condiciones que le toca vivir».

A la hora de reclamar medidas al gobierno, Lestido no tiene dudas: «Hay que partir de la base que la diferencia de precios entre Argentina y Uruguay es abismal. No hay una fórmula mágica; no existe una sola solución. Hay que trabajar en varias direcciones, que no es un fácil y presenta dificultades... Porque se apuntala un lado y se afecta otro».

El empresario sostuvo que «hay que ejercer el arte de administrar bien, que es lo que se viene haciendo aunque somos conscientes que se está ante una situación compleja».

BIENVENIDOS

?

A propósito de la apertura comercial, el acuerdo con la Unión Europea y el TLC con China, Lestido señaló que hay que avanzar en la búsqueda de oportunidades de negocios y de inversiones. «Uruguay se debe abrir a todo el mundo y negociar con todo el mundo de la mejor manera posible. Hay que buscar los mecanismos para ofrecer los productos uruguayos con las mayores ventajas competitivas», expresó Lestido para finalmente señalar:

«A todos los acuerdos que impliquen una apertura de nuestra economía le damos la bienvenida. Hay que comercializar nuestros bienes y servicios con todo el mundo: por la dimensión de nuestra economía, es muy importante que Uruguay abra sus fronteras. El abrir nuestra economía nos permite generar conocimiento, incorporar tecnología y generar intercambios tanto comerciales como culturales. La apertura comercial nos permite crecer como país y también crece nuestra sociedad».



Qué pasa

EL NEGOCIO ATRÁS DE LA PELOTA

El negocio del mundial: televisores grandes, chivitos mundialistas, banderas y gorros siberianos

Las empresas ven una oportunidad para que aumente el estancado consumo, justo en un año en el que el máximo evento del fútbol casi se pega con las Fiestas. ¿Qué se espera?

SEBASTIÁN CABRERA

Sábado, 05 Noviembre 2022 04:05

Compartir esta noticia



La venta de camisetas de la selección uruguaya está en alza. Foto: Leonardo Mainé.

Algo nervioso pero con un inocultable entusiasmo, **el gerente Álvaro Torres** enfrenta a las autoridades de la empresa y anuncia su jugada maestra. Todos lo escuchan, muy atentos:



LAS MÁS VISTAS

Expertos alertan por reactivación de fallas geológicas en tres puntos del país

El enojo de Mirtha Legrand con Ludovica Squirru en vivo: "Nunca corrijas a una conductora"

Reforma educativa: así funcionarán escuelas y liceos desde marzo de 2023

0:00

—¿Saben lo que tenemos que hacer? —pregunta—. Tenemos que asociar la marca a los logros de la **selección nacional**. Si a la selección le va bien, a nosotros nos va bien. Si a la selección le va mal, a nosotros nos va mal.

El que habla es el **gerente de marketing de la empresa Noblex**, interpretado por **Leonardo Sbaraglia** en una escena de [la recién estrenada película argentina *El Gerente*](#), que se basa en hechos reales que sucedieron en el final de las **Eliminatorias de Rusia 2018**, cuando Argentina estuvo muy cerca de quedar afuera del Mundial.

—Noblex es un hincha más. Si Argentina **no clasifica al Mundial de Rusia**, a todo aquel que haya comprado una televisión, se le devuelve el dinero... Entero, ¡todo! —dice el gerente y se ríe, en la comedia de **Ariel Winograd**.

La propuesta es recibida con euforia por el dueño de la empresa:

—Extraordinaria. Es canchera, es moderna, es sexy. Alvarito, gracias, te felicito —le dice, entusiasmado, cuando faltaban cuatro partidos para terminar [las Eliminatorias](#) y la chance de no llegar a Rusia era bajísima

Pero resulta que la selección del país vecino empató los tres partidos siguientes —Uruguay, Venezuela y Perú— y las posibilidades crecieron, junto a las tensiones en esa empresa, tanto en la vida real como en la película. El último partido, de visitante, empezaría con **derrota ante Ecuador**, pero luego Argentina lo daría vuelta y terminaría ganando 3 a 1.

Esto no es un spoiler porque la historia es conocida y **Argentina llegó a Rusia**: Noblex no tuvo que pagar los televisores. Pero sirve para mostrar hasta qué punto el negocio se funde con la pasión y los resultados pueden ser insospechados.

Acá en Uruguay, ocho años antes, **Barraca Europa** le pagó a miles de clientes la mitad del costo de los televisores que habían comprado, cuando la selección llegó a la **histórica semifinal en 2010 frente a Holanda**, lo que además coincidió con un momento de fuerte recambio en la tecnología. Y lo repitió en la **Copa América de 2011**, aquella vez que la selección obtuvo el título número 15. “En el mundo no hay otro que haya devuelto dos veces seguidas a sus clientes”, dice el **gerente general Marcelo Zador**, quien recuerda lo de 2010 como “un furor, que terminó siendo un caos” porque la central telefónica colapsó. Desde aquel momento la firma tiene un seguro contratado para cada mundial.

Esta vez la misma empresa promete que, si Uruguay otra vez llega a las semifinales, **reembolsará la mitad del valor de compra de cualquier**

El gesto de los compañeros de Luis Suárez con el Pistolero en el día de su despedida

Un gesto de Benedetto: el motivo por el que el juez le dio por ganada la final a Racing antes de tiempo

La primavera tricolor: el guiño de Suárez a la hinchada, la puerta que dejó abierta y la ovación a Carballo

Giorgian de Arrascaeta ganó otro premio: esta vez en Maroñas y con su caballo

El “castillito” de Alexey Slivaev en Playa Pascual: la lujosa vida del ruso imputado en el caso Astesiano

El nuevo reto de Carlo Ancelotti para Federico Valverde

Horóscopo del lunes 7 de noviembre de 2022, por Susana Garbuyo

electrodoméstico. “Es posible. Cinco partidos son, ¿no?”, pregunta Zador, “no es tanto”.

Claro, el aumento general en las **ventas en televisiones** es un clásico de cada Mundial y esta vez no es la excepción. Cada empresa tiene su promoción para captar clientes. Según un relevamiento realizado por El País, el incremento en las ventas ronda el 30% respecto a los años anteriores y la previsión es que la tendencia se incremente en noviembre. En particular hay demanda por aparatos con **pantallas grandes y de última tecnología** (*ver aparte más abajo*).

Los consumidores apuestan por aparatos grandes y de última tecnología. Foto: Leonardo Mainé.

Pero no es el único sector en alza. Está el furor por las figuritas, crece la venta de banderas, camisetas y todo el *merchandising* celeste, mientras que las productoras que graban comerciales de tele aumentan su ritmo y hasta los **bares, restaurantes y supermercados** se frotan las manos ante la inminente cercanía de semanas intensas para las juntadas de amigos, familiares y compañeros de trabajo, entre un Mundial en un momento inédito, las despedidas de fin de año y las Fiestas, las primeras en condiciones normales tras dos años de pandemia.

Pero, se sabe, todo esto es apenas una oportunidad en un momento de **enfriamiento del consumo**. Como dice Ana Laura Fernández, asesora económica de la **Cámara de Comercio y Servicios**, el segundo semestre del año es un “momento complejo” con una caída más intensa en ventas en sectores como alimentos por la situación con Argentina (y la mercadería que ingresa de contrabando) sumado a la baja del poder adquisitivo, [las presiones inflacionarias](#) y un mercado laboral estancado.

Pero Micaela Camacho, doctora en economía y consultora internacional, dice a El País que hay evidencia (y hasta estudios internacionales) que indican que **los mundiales dinamizan las economías**, más en países futboleros como Uruguay. Por eso, es esperable un aumento en el consumo.

“El Mundial genera pasiones y la gente tiende a tomar decisiones no tan lógicas, no tan racionales. ¿Por qué quieren una **televisión más grande?**”, pregunta y se responde, casi como si fuera una psicóloga: “Porque quieren estar más cerca de la selección. Es como si apoyaran más a la celeste si tienen una tele con mayores pulgadas”.

Es un hecho, hay una demanda y shock de oferta. “Hay empresas que leen el movimiento de los mercados, adaptan su **estrategia de marketing** y generan incentivos para que la población aumente su consumo, sean descuentos en las televisiones o sorteos”, explica Camacho.

Desde la **Cámara de Comercio**, Fernández, dice que es posible que se dé “un impulso” para un sector como el de electrodomésticos que se vio golpeado por la pandemia y que, según los datos de la gremial, tuvo una caída en ventas del 7% en el segundo trimestre de 2022. Desde la cámara advierten, eso sí, que el Mundial también puede llegar a ser una distracción y que las **ventas navideñas** quizás se resientan o se retrasen “y quede todo muy junto cerca de las Fiestas”.

UNA MIRADA

Los hinchas, dispuestos a gastar dinero

¿Cómo se mira este fenómeno desde la psicología? **Juan Fernández Romar**, profesor titular de Psicología Social, dice ser observador externo, ya que nunca fue a un estadio, salvo para ver espectáculos musicales. Desde esa trinchera, admite que el Mundial es “un fenómeno con una audiencia muy por arriba de la sumatoria de todos los **Gran Hermanos** del mundo o de todos los Operación Triunfo o The Voice juntos”, que a la vez “mantiene aún viva la agonizante televisión”. Y opina: “Ser hincha es ser consumidor dispuesto a gastar con entusiasmo” y “la **escena deportiva** secuestra el poco tiempo de esparcimiento que cuenta un asalariado, sumiéndolo en ese sueño embriagante y a la vez excitante, esa escena recurrente en la que a la distancia levanta imaginariamente la copa junto a sus ídolos y, llorando de alegría, se convence que sí, efectivamente, él también es campeón”.

La superzafra: qué se espera.

¿Qué prevén los **grandes comercios**? En **Ta-Ta** esperan “un cierre de año favorable” tras un 2022 de “consumo resentido” y con el “desafío” aún presente de las fronteras abiertas y la inusual diferencia cambiaría “que genera una preocupación extra e impacta en todos los locales de la zona” afectada, dice el **gerente de operaciones Pablo Malnati**. Pero la cadena, con presencia en todo el país, espera “una zafra totalmente atípica y sin precedentes”, ya que las Fiestas son el “evento por excelencia del supermercadismo” y esta vez se dará en forma simultánea con un Mundial, “con el fanatismo y pasión bien conocidos que despierta en las familias uruguayas”.

Ta-Ta proyecta un crecimiento entre 10% y 15% por sobre otras zafras en varias categorías vinculadas a alimentos (*ver recuadro más abajo*). Otras cadenas consultadas no respondieron a El País.

¿Y los shoppings? **Carlos Lecueder**, director del estudio Luis E. Lecueder, que administra cinco centros comerciales en Montevideo y varios más en el interior, es cauto y dice que a nivel histórico “la gran venta son los televisores”, aunque su olfato dice que este año es algo menos que otros mundiales. Donde sí observa furor es en la venta de las camisetas de Uruguay, sobre todo con el **fenómeno de Luis Suárez**. Las casas de deportes, y en particular las de Puma, tienen buena demanda, dice.

Desde **Costa Urbana Shopping**, el gerente general Alberto Gossweiler cree que el “modo Mundial” arrancará la próxima semana e ironiza que hasta ahora ha jugado más el “modo Argentina”, en referencia a los paseos y compras baratas en Buenos Aires. “Es difícil de monitorear, pero hubo una disminución clara en las ventas en agosto y setiembre, de 2 o 3% respecto a lo que esperábamos”, indica el empresario, quien admite que octubre vino “más estable”.

Luis Zúñiga, gerente de los **shoppings de Paysandú y Salto**, confirma las expectativas positivas sobre la venta de televisores y ropa deportiva pero también admite los duros golpes que han afectado allí sobre todo a supermercados y farmacias, por la diferencia cambiaria. Es un problema importante, sin solución.

Banderas, figuritas y camisetas.

Jueves, un rato antes de las nueve de la mañana. La jornada recién arranca en el **barrio de los judíos**, una machacona cumbia suena desde uno de los comercios ya abiertos mientras los puesteros que están en las veredas sobre **Arenal Grande** arman sus mesas y ponen la mercadería en su lugar.

¿La **euforia mundialista** llegó a este peculiar y popular punto comercial montevideano? De a poco, pero esta vez se preparan para algo que no conocen: un Mundial en noviembre, pegado a la tradicional zafra de las Fiestas.

“Y mirá que acá las Fiestas son una locura”, dice Jimena González, encargada del **mayorista Disershop**, a media cuadra de Marcelino Berthelot. Por estos días hacen números y se preparan para recibir el malón, pero también hay cierta incertidumbre.

Las banderas chicas para los autos salen 20 pesos cada una al por mayor (hay gente que se lleva cajas enteras para revender), las de 90 por 60 centímetros 49 pesos cada una y las de 150x90 79 pesos, siempre al por mayor. Si se compran de a una, el precio sube en forma notoria.

Banderas de Uruguay en un local del barrio de los judíos. Foto: Sebastián Cabrera

Lo que ya se agotó, eso sí, son las **remeras celestes** lisas, que muchos compran para estampar. Las remeras de Uruguay, que no son las oficiales, se venden a 599 pesos. “Recién me llegaron de Brasil”, dice la encargada.

En **Casa Fessta**, sobre Blandengues, los precios de las banderas varían según el tamaño: entre 39 pesos y 199 cada una, al por mayor. Allí se agotaron los turbantes blancos, “**estilo Qatar**”, dice la vendedora. Salían 19 pesos la unidad.

Marcelo tiene un puesto callejero sobre Arenal Grande y está bien pertrechado: compró cuatro cajas, cada una con 300 banderitas celestes, de esas que se ponen en los autos. “**Made in China**”, se lee en las cajas.

Él, como todos, maneja producción china. Insólito pero real: mandar a hacer banderas uruguayas allá es más barato que fabricarlas acá.

Por ahora ha vendido poco pero Marcelo sabe que antes del Mundial la euforia explota. Y, claro, ya no habrá margen para hacer nuevos encargos a China, todos se manejarán con el stock que hay y empezará la especulación. “Nadie invierte en un segundo container por las dudas, nadie arriesga porque sí. Después **Uruguay pierde** dos partidos, ¿y que hacés con las banderitas?”, pregunta Marcelo y abre bien los ojos.

Hoy vende a 40 pesos cada bandera pero el precio sin duda cambiará si aumenta la demanda, esto es, si arranca el Mundial y Uruguay empieza a ganar sus partidos. “Ahí se dispara, preparate”, avisa el comerciante. Perfectamente lo que hoy sale 40 pesos, en un mes puede salir 80 pesos.

A unos metros, Jacques vende las camisetas uruguayas a 490 pesos cada una, dos a 800 pesos. Sentado en la esquina sobre Arenal Grande, en una silla playera y con un tapabocas en la pera, admite: “Esto es Uruguay, todo se va a mover uno o dos días antes del primer partido”. Se ríe y agrega que por ahora “todo el dinero” se va a Buenos Aires. “Si cruzan 40.000 personas por fin de semana y gastan 10.000 pesos allá, ¿querés que vengan a **comprar banderas de Uruguay?**”, ironiza.

Los precios de las camisetas oficiales, claro, son más altos que los se consiguen en algunos locales del barrio de los judíos. En **El Rincón del Hincha**, por ejemplo, la camiseta oficial Puma se vende a 3.890 pesos (3.290 la junior), la pelota oficial de Qatar 2022 a 1.100 pesos y banderas a 350

pesos. Una jarra cervecera sale 370. La placa “en homenaje a los campeones del mundo”, que es una réplica de la **copa Jules Rimet**, sale 1.890 pesos. Según la web de la empresa, queda solo una disponible.

Tema aparte es el éxito del **álbum del Mundial** y prueba de ello es que, por ejemplo, en 18 de Julio hay un montón de puestos informales donde se venden figuritas sueltas a precios muy variados. El de esas figuritas especiales llamadas “leyendas” puede llegar a 3.000 y 5.000 pesos, [tal como publicó El País semanas atrás](#).

Uruguay es el país del mundo con más venta per cápita de sobres del álbum y ya se superó por lejos lo vendido en **Rusia 2018** (unos nueve millones de sobres), confirma Nicolás Lerner, gerente comercial y representante de Panini en Uruguay, quien no está autorizado por ahora a dar cifras concretas de las ventas. Para eso hay que esperar a que termine el campeonato.

Puesto de venta de figuritas en el Centro de Montevideo. Foto: Francisco Flores.

En todo el país hay más de 25.000 puestos oficiales y, explica, en la lista se incluyen hasta peluquerías, carnicerías, farmacias, jugueterías y librerías. “Nunca había pasado algo a esta magnitud”, dice Lerner, “se le dio al álbum un lugar de prestigio, es un producto estrella hasta en los supermercados”, dice Lerner.

En 18 de Julio y Yi, un local de **El Clon** repleto de banderas en su frente indica que el Mundial está a la vuelta de la esquina. La gente revuelve en las largas góndolas, donde hay desde vasos a ropa interior y adornos de Navidad. En una góndola adelante de todo está el kit completo para alentar a los dirigidos por Diego Alonso y la variedad es enorme: se consiguen **bufandas con el escudo nacional** a 139 pesos, gorros tipo galera alta con lentejuelas y el sol bordado a 349 y hasta **gorro “siberiano peludo”** a 469. Todo celeste y traído de China, obvio.

Ahora bien, para saber si se dispara o no el consumo, es clave el destino de la selección uruguaya en la contienda. “Si la gente está contenta, puede haber efectos en la economía”, asegura la economista Camacho. Se ríe y agrega: “Si Uruguay es campeón, ni te digo... Los **arbolitos de Navidad** van a pasar de verdes a celestes”.

Compras: pantallas, chivitos y cervezas

Televisores. La empresa LG espera un 30% de aumento en las ventas respecto a años anteriores y hasta ahora “va en un 20%”, dice a El País Clara Tak, country manager de la firma, quien cuenta que el comportamiento de los consumidores “va por pulgadas más grandes y por una tecnología mayor”, como NanoCell y OLED. Cada domingo con El País desde mañana y hasta el último domingo de diciembre, se sortean smart TV LG de alta definición.

Sorteos. “La gente busca pulgadas grandes, de 65 para arriba”, dice Gabriela Mendlowicz, gerente de compras de Multi Ahorro, aunque también aclara que dentro de los supermercados Ta-Ta (donde también venden) manda la búsqueda de “primer precio” y pulgadas más bajas. En su caso el aumento en ventas se acerca al 30% respecto a octubre de 2021 y proyectan un crecimiento de 35% para noviembre. “Estamos alineados a lo que nos

pusimos como presupuesto”, dice Mendlowicz. La empresa organizó un “sorteo anti mufa”: los compradores participan de un sorteo por un viaje al país que gane el torneo. El juego se hace entre los que acierten qué selección ganó el Mundial. En Multi Ahorro se compra una televisión LG de 65 pulgadas a 1.699 dólares (precio regular) y una Hometech de 32 pulgadas a 249.

Lo último. Barraca Europa estima un 40% más en ventas respecto a 2021. “La gente escala. Si antes tenía el LED común, ahora se pasa al QLED, que es tecnología más moderna, televisores más finitos y con mejor definición. Hay gente que es exquisita y le gusta tener lo último de lo último”, dice Marcelo Zador. Una tele Samsung de 75 pulgadas sale unos 2.500 dólares pero los precios arrancan desde 199 dólares.

Supermercados. En Ta-Ta han diseñado estrategias comerciales “no solo para las categorías típicas de esta época”, como refrescos, cervezas, snacks y cárnicos, donde proyectan un crecimiento de 10% “por sobre cualquier otra zafra”, sino también para otras categorías vinculadas a desayunos, como infusiones, galletería, panificados, cereales y jugos, “que se verán impactadas por los horarios de los partidos de este mundial, y de las que proyectamos un crecimiento de 15%”, afirma el gerente Pablo Malnati.

Cervezas y papitas. Martín Rodríguez Oneto, gerente general de PepsiCo Alimentos, dice que este es el momento de zafra del año “por excelencia” pero el Mundial hace que haya reuniones sociales con más frecuencia “y para nosotros es “un envío adicional”. En la misma línea, Gabriel González, director de marketing de Fábricas Nacionales de Cerveza, anuncia “promociones atractivas” en el momento de mayor consumo, al que esta vez se suma el Mundial.

Bares. Los tres partidos de Uruguay en primera ronda se juegan entre semana y en horarios diurnos (uno de ellos al mediodía) y muchos bares ya preparan promociones. El tradicional Bar Facal en 18 de Julio y Yi lanzará el próximo sábado el “Chivito mundialista”: serán ocho chivitos distintos con características típicas de cada una de las selecciones campeonas del mundo.

Tele. Algunas productoras que graban comerciales de televisión han dedicado las últimas semanas a filmar avisos mundialistas, aunque no sea un boom. Una de las principales del rubro, por ejemplo, manejó cuatro proyectos por encima del promedio presupuestal, según supo El País. “Hay una actividad asociada al Mundial, las marcas quieren estar presentes”, dice Adrián Broglia, gerente de la cámara de productoras.

Me gusta 30

REPORTAR ERROR



Temas relacionados

Mundial de Qatar + fútbol + Uruguay + shoppings +

ENTREVISTA

**Heber defiende su plan:
"Cada vez que cerramos
una boca, los otros
delitos bajan"**

SEGURIDAD

La guerra al

narcotráfico por dentro: aumentan 40% las imputaciones pero el plan de Heber recibe críticas

Qué pasa

Qué pasa

Alberto Núñez Feijóo:
"Lacalle me comunicó
que requería
intervenir" Casa de
Galicia; "fue una mala
noticia"

Política

PROPIEDAD

El "castillito" de Alexey Slivaev en Playa Pascual: la lujosa vida del ruso imputado en el caso Astesiano

**Cómo heredar
legalmente una
cuenta de AFAP**

Negocios

Validar cuenta



AYUDA POLÍTICAS DE PRIVACIDAD



[EL OBSERVADOR DIGITAL | NOTICIA](#)

Comerciantes prevén retraso de la zafra de Navidad a causa del mundial
La selección uruguaya debutará en el mundial el 24 de noviembre, y la Copa del Mundo se extenderá durante las fechas más importantes para el consumo: ¿cómo impactará esto en las compras navideñas?

11/11/2022 Pag. 1

[RIONEGRO.GUB.UY | INFORMACION](#)

La Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay organiza la 13ª edición del Encuentro Nacional de Organizaciones Empresariales.

11/11/2022 Pag. 1

Comerciantes prevén retraso de la zafra de Navidad a causa del mundial

La selección uruguaya debutará en el mundial el 24 de noviembre, y la Copa del Mundo se extenderá durante las fechas más importantes para el consumo: ¿cómo impactará esto en las compras navideñas?

[Página web fuente](#)

La zafra más importante del año corre riesgos de retrasarse, pero no necesariamente de sufrir un impacto negativo, explicaron desde la Cámara de Comercio.

La inusual fecha de inicio del mundial, que comenzará el 20 de noviembre, coincide con los dos meses en los que más se dinamiza el mercado a la espera de la Navidad. En este contexto, la gremial empresarial estima que el consumo de los artículos vinculados a las fiestas se comience a dar más tardíamente respecto a otros años por el evento deportivo.

"Más allá de lo que pueda impactar el mundial de fútbol en el mercado, los dos últimos meses del año componen el período en el que se da la mayor zafra para el comercio", dijo la asesora económica de la Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay, Ana Laura Fernández, en diálogo con Café & Negocios.

Leé también

Las fiestas de fin de año son esenciales para el mercado de bienes y servicios, dado que el consumo es transversal a todos los rubros, a diferencia de lo que sucede en otras fechas, como el Día del Niño, donde el fuerte son los juguetes, expresó Fernández.

La referente de la gremial empresarial señaló además que la celebración del mundial puede generar mayores beneficios en el rubro de alimentos y bebidas, puntualmente.

De todos modos, "si Uruguay tiene un buen desempeño en el mundial y continúa su camino en el campeonato, esto sí puede repercutir sustancialmente en el consumo de los próximos meses", añadió la asesora de la gremial empresarial.

En este sentido, Fernández indicó que, en el caso de que se diera ese escenario para la selección nacional, "el estado de ánimo del consumidor" puede incidir positivamente en el comercio, ya que el campeonato internacional es significativo para la sociedad uruguaya.

También se debe tener presente lo que vaya sucediendo "en el complejo contexto internacional y cómo puede incidir en Uruguay", agregó.

Por último, la asesora explicó que la Cámara de Comercio espera cerrar en las próximas semanas el reporte con el desempeño del consumo del tercer trimestre de 2022.

Leé también

Los datos de ese tercer semestre demostrarán si la tendencia que se dio en el período comprendido entre abril y junio inclusive se mantiene o revierte. "Durante el segundo trimestre del año 2022 la actividad del sector Comercio y Servicios registró una contracción del 5,3% en el volumen de ventas, al comparar con el mismo período del año anterior", divulgó la gremial.

"Se trató de la primera caída desde el segundo trimestre de 2021, cuando las ventas habían disminuido en un 1,3 %", añadió el informe.

Por su parte, el rubro Electrodomésticos registró una contracción mayor a la media (7,2 %) durante ese período. Este rubro es uno de los que mayor dinamismo está recibiendo debido al mundial de Qatar, dado que suelen aumentar las compras de televisores y accesorios relacionados a estos aparatos.

De hecho, en lo que va del mes, las ventas de smart tv batieron récord en la plataforma Mercado Libre. Sin embargo, en los comercios del centro de Montevideo con los que dialogó Café & Negocios, las ventas repuntaron en comparación a los últimos meses, aunque la zafra de este mundial no modificó el consumo sustancialmente.

Leé también

"Tenemos mucha ilusión, pero sin base sólida", apuntó sobre esta coyuntura el presidente del Centro de Almaceneros Minoristas, Baristas, Autoservicistas y Afines del Uruguay (Cambadu), Daniel Fernández.

El dirigente explicó que la desaceleración de la actividad comercial en los meses pasados y los horarios en los que se disputarán los partidos de Uruguay generan ese optimismo moderado, pese a que el mundial de fútbol de por sí suele dinamizar el mercado.

Por esa razón, explicó Fernández, los comercios gastronómicos temen no verse tan beneficiados en su actividad, y toman la fiesta deportiva con cautela.

La Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay organiza la 13ª edición del Encuentro Nacional de Organizaciones Empresariales.

[Página web fuente](#)

Intendencia

El evento anual propone una jornada de integración e intercambio dirigida a líderes empresariales de todo el país.

Contará con oradores destacados como el Dr. Omar Lafluf (Intendente de Río Negro); el Dr. Rodolfo Saldain (Referente Técnico de la Reforma de la Seguridad Social), el Ing. Leonardo Loureiro (Directivo de la CUTI e integrante de Uruguay por el Conocimiento), el Sr. Julio Lestido (Presidente de la CCSUY), entre otros oradores de gran relevancia.

Se disertará sobre temas de actualidad como seguridad social y salud laboral, negociación colectiva, acciones sobre el comercio de frontera, entre otros temas de interés para el sector Comercio y Servicios.

Se ofrecerá una instancia única de encuentro para empresarios y líderes de gremiales y asociaciones comerciales de todo el país.

La última edición se realizó en Melo-Cerro Largo en el 2019, por lo que esta edición será un reencuentro muy esperado luego de tres años.

El XIII Encuentro Nacional de Organizaciones Empresariales tendrá lugar el 12 de noviembre, de 9 a 16 h, en el Gran Hotel Fray Bentos, donde además, se celebrarán

Los 80 años de la Asociación Comercial e Industrial de Río Negro.

[EL PAIS | PORTADA](#)

Perspectiva de firmas familiares. PRIMERA ENCUESTA

14/11/2022 Pag. 1

[EL PAIS | ECONOMIA](#)

Facturación, retos y planes de las empresas familiares uruguayas. Un estudio de KPMG y del Centro de Estudios Familiares analizó la realidad de estas firmas

14/11/2022 Pag. 7

Perspectiva de firmas familiares. PRIMERA ENCUESTA

El 65% de las empresas familiares uruguayas es optimista en relación a las expectativas económicas, mientras que el 30% tiene una perspectiva neutra y el 5% negativa. Estos son algunos de los datos que se desprenden de la primera edición del estudio Retratos de Familia en Uruguay, un análisis elaborado entre junio y octubre de 2021 por la consultora KPMG y la Cámara de Comercio y Servicios.

Facturación, retos y planes de las empresas familiares uruguayas. Un estudio de KPMG y del Centro de Estudios Familiares analizó la realidad de estas firmas

** Radiografía de las empresas familiares

La consultora KPMG lanzó junto al Centro de Empresas Familiares (CEF), la primera edición de Retratos de Familia en Uruguay, un estudio en el que analiza las prácticas de las empresas familiares en Uruguay, sus planes, estructuras societarias, fuentes de financiamiento, formas de gestión, desafíos y fortalezas.

El 65% de las empresas familiares uruguayas es optimista en relación a las expectativas económicas a futuro, mientras que el 30% respondió que tiene una perspectiva neutra y el 5% manifestó tener expectativas negativas. Asimismo, el 56% de las empresas relevadas no visualiza oportunidades de venta o integración de capital a futuro, mientras que el 44% sí lo considera. De ese grupo de empresas familiares uruguayas que ve oportunidades futuras de venta o de integración de capital, el 64% señaló que está condicionado por el interés familiar, mientras que el 36% indicó estar en "búsqueda activa".

Los datos se desprenden de la primera edición del estudio Retratos de Familia en Uruguay, un análisis elaborado entre junio y octubre de 2021, por la consultora KPMG y el Centro de Empresas Familiares (CEF) de la Cámara de Comercio y Servicios (CCSU).

El trabajo recabó las respuestas de 64 empresas familiares de diferentes rubros del país y la mayoría de los participantes correspondieron a la familia propietaria del emprendimiento, mientras que aproximadamente ocho de cada 10 de las empresas reportó ser gestionada por la primera o segunda generación de la familia propietaria.

FACTURACIÓN. La mayoría de las empresas relevadas (el 38% del total) reportó tener una facturación anual de US\$ 0,5 millones a US\$ 2 millones, mientras que el 35% de las empresas superó los US\$ 2 millones anuales. En cambio, un 27% de las empresas encuestadas indicó tener una facturación anual de hasta US\$ 0,5 millones.

En términos de antigüedad, de acuerdo con el estudio, "en general participaron empresas familiares consolidadas en el país, registrándose que el 79% ha estado desarrollando su actividad por más de 15 años y una de cada dos por más de 30 años".

GENERACIONES. En relación a la participación de las generaciones familiares en las empresas, en el 98% de los casos, trabajan conjuntamente hasta dos generaciones. En concreto, en el 34% de los casos, la empresa es manejada por la primera generación familiar, mientras que en el 64% de los casos trabajan dos generaciones y solo el 2% respondió que la firma es manejada hasta por la tercera generación en forma simultánea.

En cuanto a la cantidad de colaboradores, el 41% de las empresas participantes respondió que tiene hasta 10 empleados, mientras que tres de cada

Radiografía de las empresas familiares

La consultora KPMG lanzó junto al Centro de Empresas Familiares (CEF), la primera edición de Retratos de Familia en Uruguay, un estudio en el que analiza las prácticas de las empresas familiares en Uruguay, sus planes, estructuras societarias, fuentes de financiamiento, formas de gestión, desafíos y fortalezas. 10

consultadas indicó que supera los 20 colaboradores.

PREOCUPACIONES. En relación a los aspectos que actualmente preocupan a las empresas familiares uruguayas, el estudio encontró que las principales tienen que ver con una eventual reducción de la rentabilidad, producto de posibles aumentos en los costos laborales o reducción de sus ventas.

Estas preocupaciones significaron el 44% del contexto actual, aunque también fueron los aspectos predominantes cuando las empresas consideran los próximos cinco años de actuación.

"Para dicho horizonte, las diferentes expectativas dentro de la familia respecto a la empresa, así como las amenazas de nuevas tecnologías, son las preocupaciones que presentan mayores aumentos respecto de la situación actual", indicó el reporte.

FORTALEZAS. Entre las principales fortalezas destacadas por las empresas familiares uruguayas, una de cada dos encuestadas consideró que la atención al cliente es el factor diferenciador de su negocio, significando el 50% del total. Le siguió la toma de decisiones rápida y flexible, en un 39%, mientras que el 30% destacó el hecho mismo de ser una empresa familiar. Asimismo, una de cada tres de las firmas participantes consideró como fortaleza la marca o la presencia en el mercado (28%), así como el compromiso de la dirección con el proyecto (23%) y la formación técnica (22%).

Pese a haber identificado esas fortalezas, las empresas consultadas señalaron que tienen espacio para mejorar en múltiples aspectos. Entre los principales cambios que podrían beneficiarlas identificaron la reducción de impuestos (18%), el desarrollo de infraestructura (13%), leyes laborales más flexibles (12%), legislación más estricta sobre prácticas desleales de competencia (11%) y mejor acceso a financiación (10%), entre otras.

FINANCIAMIENTO. En relación a las fuentes de financiamiento, en el 56% de los casos el financiamiento externo fue la fuente preferida por las empresas. Una de cada dos firmas encuestadas indicó que utilizaba financiamiento bancario y que en los 18 meses siguientes a la encuesta, veían como atractivo aumentar aún más las fuentes externas de financiamiento (56% actual versus 73% esperado), principalmente a través de financiamiento externo privado no bancario, tales como créditos de proveedores, alianzas y franquicias.

Al ser consultadas respecto al principal destino de la captación

El 75% señaló que fija los salarios de los familiares con criterios de mercado.

de nuevos recursos, "a excepción de una empresa que indicó no necesitar nuevos fondos, el 57% restante manifestó que lo haría a efectos de expandir su negocio actual o llevar adelante nuevos proyectos (24%)", agregó el reporte.

En tanto, el 8% identificó necesidades de capital de trabajo y un 6% planificaba sustituciones de activo fijo.

REMUNERACIONES. En cuanto a los salarios de los familiares que trabajan en la empresa, el 75% de las consultadas indicó que considera criterios de mercado a la hora de fijar sus remuneraciones, mientras que el 25% restante no lo hace.

Por otra parte, aproximadamente nueve de cada 10 encuestadas no prevé cambios en su estructura societaria. Esto implica que las empresas familiares en Uruguay seguirán siendo, mayoritariamente emprendimientos familiares.

SIN CAMBIOS

Las empresas familiares tienen un rol protagónico en los negocios de Uruguay, en donde los miembros de la familia tienen una alta dependencia financiera de la empresa y es creciente el número de familiares que se integran a la firma. Nueve de cada 10 no prevé cambios en su estructura, es decir que seguirán siendo firmas familiares.

El 95% considera importante preparar un sucesor

Dos de cada 10 cree que el sucesor puede asumir la gestión

En lo que refiere a la gestión de las empresas familiares, el 56% reportó un alto interés de integrantes de la familia en participar en el futuro en la gestión de la empresa, aunque mayoritariamente no se esperan cambios en la estructura societaria en el futuro cercano (86%). De acuerdo con el reporte, esto podría impactar en que siete de cada 10 participantes no ha planificado aún la sucesión de la gestión del negocio.

Si bien el 95% de las empresas considera importante la preparación del sucesor, solo el 18% entiende que hay familiares preparados para asumir la gestión de la empresa y el 43% indicó que se encuentra en proceso de preparación del sucesor.

Según lo reportado, nueve de 10 empresas familiares cuentan con hasta cuatro miembros de la familia ocupando cargos en la empresa, aunque, en igual proporción, indicaron que no se ha avanzado en un protocolo de familia ni se ha establecido un consejo de familia. Asimismo, la amplia mayoría

Haciendo cálculos. de las empresas encuestadas señaló que no recurre al apoyo de asesores externos a efectos de su planificación corporativa o para el diseño de un protocolo de familia.

Por otra parte, prácticamente todas creen que es importante la separación de intereses de la familia y del negocio, aunque el 88% reportó que los gastos de la familia no se tratan como gastos de la empresa.

LAS "CLAVES" DEL DOCUMENTO

El 64% de las empresas familiares prevé expandir su negocio

La mayoría de las empresas familiares uruguayas (91%), indicó que no desarrolla ninguna actividad en el exterior del país, mientras que un 9% sí lo hace. Entre los motivos por los cuales no actúan en el exterior, el 46% respondió que se debe a decisiones familiares, el 16% indicó que es por falta de análisis o conocimiento, mientras que un 14% señaló que se debe a restricciones de capital.

No obstante, un 64% de las empresas prevé expandir su negocio; el 70% pretende hacerlo en Uruguay y el 30% en el exterior.

El 54% de las empresas reportó que los cargos de responsabilidad están ocupados por hombres

Aproximadamente ocho de cada 10 empresas participantes cuentan con mujeres de la familia trabajando en la empresa, asumiendo mayoritariamente roles de gerencia o superior (72%). Sin embargo, el 54% de las empresas reportan que los cargos de responsabilidad están ocupados por hombres, ya sea mayoritariamente o con equilibrio hacia ellos. Si bien el 32% de las empresas familiares ya han implementado políticas que promueven la equidad de género, el 45% no tiene en sus planes avanzar en ese sentido.

Una de cada tres empresas elaboró un plan estratégico pero solo el 50% incluyó inversiones

Apenas una de cada tres empresas familiares participantes reveló haber elaborado y formalizado un plan estratégico para los próximos años. Sin embargo, solo el 50% manifestó haber incluido inversiones en el mismo.

Asimismo, en caso de haber necesitado inversiones en el pasado, las mismas se concentraron

principalmente en el negocio actual (63%), mientras que el 20% indicó que necesitó inversión para la diversificación de sus negocios y el 17% respondió que precisó realizar inversiones para expandir su negocio.

Centros Comerciales de Todo el País Convergieron en Fray Bentos

[Página web fuente](#)

14 nov 2022 | La Asociación Comercial de Río Negro Conmemora el Viernes sus 80 Años

Las instalaciones del Gran Hotel Fray Bentos fueron escenario de la reunión en la que directivos de todo el país analizaron los principales temas que le son comunes y recibieron en sala al Dr. Rodolfo Saldain, así como a la representante de la Cámara de Comercio María Laura Fernández, al asesor jurídico Juan Mailhos, al integrante de la Cámara de la Tecnología Informática Eduardo Loudeiro y al nuevo presidente de la Cámara de Comercio Julio César Lestido.

EL PAIS ECONOMIA El sector de comercio y servicios tuvo una "suba leve". En el tercer trimestre se recuperó luego de una caída de 5,2%	18/11/2022	Pag. 10
EL OBSERVADOR ACTUALIDAD Ventas de comercios revirtieron su caída y se estabilizan hacia el cierre del año	18/11/2022	Pag. 2
CRONICAS CRONICAS ECONOMICAS Actividad de Comercio y Servicios crece levemente, pero con comportamientos heterogéneos "Interior-Litoral, Centro y Noreste" son las regiones con mayores niveles de contracción	18/11/2022	Pag. 9
CRONICAS INFORMACION Encuentro Nacional de Organizaciones Empresariales en su 13a edición Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay	18/11/2022	Pag. 20
CRONICAS CONTRATAPA Uruguay por el Conocimiento	18/11/2022	Pag. 32
EL PAIS DIGITAL NOTICIAS El sector comercio y servicios incrementa sus ventas en forma tenue y dispar	18/11/2022	Pag. 1
SUBRAYADO EDICION CENTRAL Parte 1. Economía. Comercio de Bienes y Servicios. Cámara Nacional de Comercio y Servicios - CNCS	17/11/2022	Pag.
SUBRAYADO EDICION CENTRAL Parte 2. Economía. Comercio de Bienes y Servicios. Cámara Nacional de Comercio y Servicios - CNCS	17/11/2022	Pag.

El sector de comercio y servicios tuvo una "suba leve". En el tercer trimestre se recuperó luego de una caída de 5,2%

Las ventas del sector de comercio y servicios tuvieron un crecimiento de 0,9% en el tercer trimestre en términos reales respecto al mismo período del año pasado, según la Cámara de Comercio y Servicios (CCSU). En este sentido, esta suba "leve" trata de una recuperación luego del retroceso visto en el segundo trimestre, que tuvo una caída de 5,3% interanual.

Al mirar las ventas por rubros, la gremial destacó que algunos se recuperaron lo que motivó un aumento del índice de difusión, que pasó de 27% a 40%. El índice de difusión por rubros, es el porcentaje de rubros con variaciones positivas de las ventas reales.

Dentro de los mismos, se destacaron las reversiones de las ventas a terreno positivo en "Informática", "Electrodomésticos", "Juguetes" y "Supermercados".

Por el contrario, las ventas de otros rubros continuaron cayendo en forma apreciable, según el informe, siendo el caso de "Cuidado personal", "Vehículos, repuestos y combustibles", "Minimercados", "Hoteles", "Materiales de construcción, pinturerías y ferreterías" y "Muebles y accesorios del hogar".

En tanto, el índice de difusión por empresas se mantuvo estable, en 30% de las organizaciones consultadas, mientras que se espera que llegue al 40% en el último trimestre de 2022.

Al analizar las ventas por segmentos, se destacaron las caídas de las micro, pequeñas y medianas empresas, mientras que hubo un aumento moderado para el caso de las empresas grandes, que alcanzó el 2,4%.

Al segmentar las ventas por tipo de producto, se destacó la evolución positiva de las ventas de bienes durables, con aumento del 6% y el retroceso en ventas de bienes de inversión, que cayó un 5,2%.

En tanto, mientras que las expectativas de rentabilidad para este año se mantuvieron estables, para el 2023 se observó un leve deterioro, "aunque aún en terreno muy favorable", según la CCSU.

Por otra parte, al ser analizada la propensión a contratar

Comercio y servicios.

personal, a invertir o a comprar insumos, los datos presentaron que esta se mantuvo incambiada en el tercer trimestre, sugiriendo una mejora leve en dichos indicadores para el cuarto trimestre.

A su vez, un 29% de las empresas encuestadas manifestaron contar con canales de ventas online, las cuales representaron durante este período un 19% del total de las ventas. En tanto, estas aumentaron un 1,4% luego de haber caído 5,4% en el segundo trimestre, en comparación interanual y ponderadas por personal ocupado.

Ventas de comercios revirtieron su caída y se estabilizan hacia el cierre del año

Tras caer 5% en el trimestre abril-junio, las ventas del comercio minorista repuntaron levemente durante el tercer trimestre del año

Un informe de actividad elaborada por la Cámara de Comercio correspondiente al tercer trimestre del año indicó que las ventas del sector lograron estabilizarse en ese período con un aumento de 0,9% en la medición interanual y revirtió así una caída de 5% que se había registrado en el segundo trimestre.

El comportamiento de las ventas de los distintos rubros fue dispar. De los 15 relevados, seis tuvieron un incremento interanual y nueve mostraron una retracción.

También por empresas el desempeño tuvo disparidad. De las más de 400 empresas consultadas solamente el 30% respondió haber tenido un aumento de las ventas reales entre julio y setiembre de este año en relación con el mismo período de 2021.

El relevamiento señaló que dentro del sector comercial se evidenció una consolidación de un escenario recesivo en varios rubros, como el caso de materiales de construcción, ferreterías y pintura con una baja de 5,2%, cuidado personal de 7,3%, minimercados de 5,9% y accesorios del hogar de 2,2%.

En sentido opuesto, supermercados tuvo un crecimiento de las ventas de 2,7%, electrodomésticos de 5,9%, informática de 8,2% y juguetería de 3,6%. Estos rubros revirtieron una baja observada en el trimestre anterior y con el desempeño actual puede "aventurarse como una señal positiva para poder cerrar el año con volúmenes de venta reales por encima de los registros del año anterior", indicó el informe de la cámara.

Sobre el sector servicios, la gremial comentó que si bien se mantiene en una fase recesiva de 0,4%, se destacó el buen desempeño del rubro agencias de viaje, con un incremento de las ventas de 28,9%.

Esa suba se explicó, básicamente, por la relación de precios favorables de la economía local, tanto en la comparación regional como extra regional. En sentido opuesto, los rubros hoteles, restaurantes y confiterías, confirmaron un escenario de baja actividad en el trimestre con un descenso de las ventas de 5,6% y 0,4%, respectivamente en comparación con el mismo período de 2021.

Sobre el tamaño de las empresas, el relevamiento indicó que tanto las micro, pequeñas y medianas mantuvieron su fase recesiva en el trimestre. En particular, la mayor caída de las ventas se verificó en las microempresas con 9,9%. Las grandes empresas, por su parte, lograron revertir esa tendencia y alcanzaron un aumento interanual de 2,4%.

También se les consultó a los empresarios por sus expectativas de corto plazo. Esas expectativas se mantuvieron prácticamente incambiadas con un escenario levemente menos optimista respecto a los registros previos. El 40% de los empresarios encuestados espera un crecimiento de las ventas, un 46% espera un escenario de estancamiento y, por último, un 14% prevé que sus ventas se verán resentidas en el último trimestre del año en comparación con el mismo período del año anterior.

El informe indicó que los mejores escenarios en términos de expectativas respecto al comportamiento futuro de las ventas reales se registraron en empresas del rubro hoteles, restaurantes y confiterías, probablemente asociado a motivos estacionales. El otro rubro con buenas expectativas de venta es el de electrodomésticos,

en este caso como resultado de la celebración del Mundial de Qatar 2022. I

Actividad de Comercio y Servicios crece levemente, pero con comportamientos heterogéneos "Interior-Litoral, Centro y Noreste" son las regiones con mayores niveles de contracción

[Página web fuente](#)

Tras la contracción que había registrado en el segundo trimestre de 2022, la actividad del sector Comercio y Servicios repuntó sus volúmenes de venta en el tercer trimestre del año, según se desprende del Informe de Actividad divulgado ayer jueves por la Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay (CCSU). Sin embargo, se advierte que tanto a nivel de rubros de actividad y de empresas, se constata una gran diversidad de comportamientos, con sectores que consolidan su escenario recesivo, otros que revierten sus caídas y uno que ingresa en fase de estancamiento.

La actividad del sector Comercio y Servicios, registró en el tercer trimestre del año un leve incremento en su volumen de ventas de 0,9% en comparación con igual período del 2021, revirtiendo así el escenario de contracción que se había registrado en el segundo trimestre, cuando habían caído por encima del 5%.

El informe advierte una gran disparidad de comportamientos cuando se analiza tanto por rubros de actividad, como a nivel de empresas. El índice de difusión por rubros (que mide la proporción de estos que tuvieron un comportamiento expansivo en el período) se ubicó en 40%, lo que implica que de los 15 rubros relevados, sólo seis evidenciaron un aumento interanual de sus volúmenes de venta. Los nueve restantes registraron caídas en su actividad. A nivel de empresas, de las más de 400 firmas relevadas sólo el 30% de las mismas declaró un incremento en sus ventas reales durante el tercer trimestre.

Diversas realidades

Dentro del sector Comercio, el informe de la CCSU destaca la consolidación de un escenario recesivo en algunos rubros en particular, que registran entre dos y tres trimestres consecutivos de contracción en sus niveles de ventas. Es el caso de Materiales de Construcción, Ferreterías y Pinturerías (-5,2%), Cuidado Personal (-7,3%), Minimercados (-5,9%), Muebles y Accesorios del Hogar (-2,2%), y Vehículos, Repuestos Automotores y Combustible (-6,7%).

Por su parte, Supermercados (2,7%), Electrodomésticos (5,9%), Informática (8,2%) y Juguetería (3,6%), revierten el escenario de caída en el cual habían ingresado en el trimestre anterior, lo cual puede aventurarse como una señal positiva para poder cerrar el año con un crecimiento de las ventas respecto a los registros del año anterior.

Por último, el rubro Vestimenta ingresó en una fase de estancamiento (0,2%), luego de sucesivos trimestres consecutivos de incrementos sustantivos en sus volúmenes de venta.

En el sector Servicios, si bien mantiene su fase recesiva (-0.4%), se destaca el buen comportamiento del rubro Agencias de Viaje, dado que sus volúmenes de venta en esta oportunidad se incrementaron fuertemente (28,9%), en gran parte explicado por la relación de precios desfavorables de la economía local tanto en la comparación regional como extra regional. Por el contrario, Hoteles y Restaurantes y Confiterías confirman un escenario de baja actividad, cayendo 5,6% y 0,4% interanual, respectivamente, en el tercer trimestre.

Frontera en riesgo

En relación al tamaño de las empresas, tanto las micro, pequeñas y medianas mantienen su fase recesiva. En particular, las ventas en las microempresas bajaron 9,9%. Por su parte, las grandes empresas logran revertir dicha tendencia, alcanzando en esta oportunidad una tasa de crecimiento de sus ventas reales interanual de 2,4%.

A su vez, el informe detalla que la evolución de las ventas de las empresas, según su localización geográfica, nuevamente deja de manifiesto que aquellas que desarrollan su actividad en la región "Interior-Litoral, Centro y Noreste" son las que alcanzan los mayores niveles de contracción en sus ventas (-4,6%). Por su parte, las localizadas en la región "Interior- Costa", son las que presentan un mejor escenario, con niveles de incremento en su ventas de 5,3%.

Los volúmenes de venta alcanzados en aquellas empresas que ofrecen canales digitales durante este período logran dejar atrás el escenario de caída que venían atravesando en los dos trimestres anteriores; en esta oportunidad registraron un incremento de 1,4%. Asimismo, en términos de la utilización del canal de venta online por parte de las empresas que conforman la muestra, el mismo se mantiene en guarismos similares a los trimestres previos. En el entorno de un 30% de las empresas relevadas disponen además de sus tiendas físicas, el canal e-commerce.

Expectativas

En relación a las expectativas de corto plazo para el cierre del año 2022, las mismas se mantienen prácticamente incambiadas con un escenario levemente menos optimista respecto a los registros previos. Mientras que el 40% de los empresarios encuestados espera un crecimiento en sus ventas, un 46% espera un escenario de estancamiento, y un 14% establece que sus ventas se verán resentidas en el último trimestre del año en comparación con el mismo periodo del año anterior.

A nivel de rubros, los mejores escenarios en términos de expectativas respecto al comportamiento futuro de sus niveles de venta se registraron en las empresas del segmento Hoteles, Restaurantes y confiterías, probablemente asociado a motivos estacionales, y el rubro Electrodomésticos, como resultado de la celebración del Mundial de Fútbol. Por el contrario, los peores registros se alcanzaron en el rubro Construcción, Ferretería y Pinturerías, e Indumentaria.

Encuentro Nacional de Organizaciones Empresariales en su 13a edición Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay

[Página web fuente](#)

El pasado sábado 12 y domingo 13 de noviembre se llevó a cabo en Fray Bentos, Río Negro, la 13a edición del Encuentro Nacional de Organizaciones Empresariales por parte de la Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay (CCSUy). Además, la oportunidad sirvió para la presentación de dos proyectos institucionales: Uruguay por el Conocimiento y Facilitación: de lo complejo a lo simple.

El evento contó con la presencia de importantes empresas y organizaciones y autoridades departamentales de la talla del intendente de Río Negro, el Dr. Omar Lafluf; el presidente de la Asociación Comercial e Industrial de Río Negro, Guillermo Rosas; y el presidente de la CCSUy, Julio César Lestido.

Algunos de los temas que se trataron fueron la reforma de seguridad social, actualizaciones sobre normativas de salud y seguridad laboral y negociación colectiva. Así como también se dialogó sobre las acciones en el comercio de frontera y las medidas para mejorar la gestión de trámites con entidades estatales. Los asuntos tratados fueron de interés general para las empresas y los presentaron figuras como Rodolfo Saldain, por la Comisión de Reforma de la Seguridad Social; Leonardo Loureiro, quien participó por la CUTI; como así también Juan Mailhos y la economista, Ana Laura Fernández por parte de la CCSUy.

El intendente Lafluf felicitó la realización de dicha actividad y destacó la importancia que tienen los centros comerciales locales en Uruguay. Por su parte, Guillermo Rosas dijo que este tipo de encuentros "son muy positivos para seguir creciendo y fortaleciendo las herramientas que se tienen para la labor del día a día".

Por otra parte, Lestido aprovechó para agradecer a los presentes y sostuvo: "A pesar de la incertidumbre en la que se encuentra el mundo se ha podido trabajar de forma conjunta y articular la relación entre el sector público y el privado. Un esfuerzo que se debe continuar a través de la actividad gremial de forma unida para crecer como empresarios y como personas".

Además, el encuentro sirvió como marco para la presentación de dos proyectos institucionales. Por un lado, Uruguay por el Conocimiento, integrado por la CCSUy junto a CUTI, ARU, Cámara de Turismo, CIU, CEDU y la Confederación de Cámaras Empresariales. Mientras que también se presentó la iniciativa Facilitación: de lo complejo a lo simple, mediante la cual la CCSUy busca mejorar la gestión a nivel de trámites y simplificar regulaciones que enlentezcan el desarrollo de las empresas.

Cercano al cierre, el encuentro concluyó con dos homenajes por los 80 años de trayectoria de la Asociación Comercial de Río Negro y un reconocimiento al exgerente de gremiales, Santiago Macció, tras 15 años de desempeño en la CCSUy.

Uruguay por el Conocimiento

[Página web fuente](#)

Por Leonardo Loureiro (*) @ljloureiro

En abril escribía en Crónicas sobre el tema de la educación y sobre la importancia de formarse para los trabajos del futuro, en donde muchos de ellos necesitarán de una fuerte base tecnológica. Con esto lo que queremos decir es que se va a necesitar cada vez más una formación sólida en STEM (siglas en inglés de Ciencias, Tecnologías, Ingeniería y Matemáticas) a niveles de primaria y secundaria, para que luego, independientemente de la profesión que cada uno elija, cuente con las herramientas que le demandará ese futuro.

Nuestros niños y jóvenes están estudiando en la actualidad para profesiones que no existen hoy, pero si vemos lo que ha sucedido en el pasado, los que estaban mejor formados con conceptos básicos bien sólidos, luego les permitía adaptarse.

Además los trabajos actuales y los futuros cada vez más requieren de habilidades digitales, así como otras destrezas, como plantean los estudios de World Economic Forum, que se categorizan en habilidades de gestión personal, trabajo en equipo, resolución de problemas y uso y desarrollo de tecnologías. Dentro de estas categorías podemos ver pensamiento crítico, pensamiento analítico, creatividad, aprendizaje activo, entre otros. Esto es lo que se demanda hoy y en el futuro cercano para el trabajo en la era del conocimiento.

Viendo esta situación es que la Asociación Rural, la Cámara de Industrias, la Cámara de Economía Digital, la Cámara de Comercio y Servicios, la Cámara de Turismo, la Confederación de Cámaras Empresariales y la Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información, que en su conjunto representan a todo el entramado empresarial del Uruguay, decidieron llevar adelante la iniciativa Uruguay por el Conocimiento para trabajar en diferentes líneas de acción que den respuestas a estos desafíos a los cuales nos enfrentamos como sociedad.

Vemos con buenos ojos que se haya incluido la formación por competencias en la reforma educativa, en el Marco Curricular Nacional, como por ejemplo competencias en comunicación, pensamiento creativo, pensamiento crítico, pensamiento científico y pensamiento computacional, entre otras competencias. Los efectos de esta reforma los veremos en 10 o 15 años, pero los cambios a nivel mundial están sucediendo hoy, las oportunidades son ahora y como país debemos hacer las transformaciones necesarias cuanto antes.

Esto es lo que nos motiva desde el sector empresarial para llevar adelante Uruguay por el Conocimiento, para con este proyecto paliar el desfasaje entre hoy y el momento en que se vean los resultados de la reforma educativa.

Las empresas nucleadas en las cámaras empresariales son conscientes de esto y es por eso que desde hace muchos años vienen desarrollando acciones tendientes a la actualización en diversas temáticas o a implementar proyectos en asociación con los actores educativos que promuevan la generación de capital humano e intelectual acorde a las necesidades.

Algunas áreas en las que todas las cámaras han coincidido en los esfuerzos son:

Incorporación de la tecnología a los procesos: Digitalización y automatización, manejo de redes, conocimiento asociado al impacto de manejo de e-commerce y digitalización de procesos, comercialización digital.

Apoyo y fomento de Mipymes: Programas de creación y desarrollo a través de incubadoras, aceleradoras y programas de mentoría. Alianzas estratégicas con la ANDE, ANII, Inefop, Uruguay XXI, entre otras. Convocatorias para la expresión de ideas y proyectos de desarrollo de las mipymes con foco en la innovación y tecnología. Acercamiento de capacidades e instrumentos que les permitan desarrollar o mejorar sus productos y procesos productivos.

Incorporación del enfoque de género: Fomento al desarrollo del emprendedurismo con foco en digital de mujeres. Diseño e implementación de programas de capacitación en tecnología, con énfasis en los proyectos liderados por mujeres

Acercamiento con el sector educativo: Elaboración e implementación de acuerdos de colaboración para la formación y la vinculación de empresas con estudiantes y grupos de investigación, especialmente en áreas tecnológicas con la Dirección General de Educación Técnico Profesional (UTU), Universidad de la República, UTEC, Universidad ORT, Universidad de Montevideo, Universidad Católica, Universidad Claeh y Universidad de la Empresa. Diseño e implementación de proyectos conjuntos con organizaciones públicas: agencias, ministerios, empresas públicas. Conformación de institutos y unidades de capacitación y formación profesional propias que atienden necesidades de las empresas y las gremiales.

Todas estas acciones, que han atendido a cientos de personas a través de los años, y que han contribuido a una mejora en el desempeño del trabajo y la performance de las empresas, aún de gran porte, no son suficientes para atender las demandas de talento calificado para la transformación productiva que el país del futuro necesita.

Hoy vivimos en la era del conocimiento; la economía se basa en el conocimiento. En un sentido amplio, el conocimiento transforma la información disponible para crear valor en productos y servicios en cuyo proceso de creación o transformación participa.

Por eso, las cámaras han entendido la importancia y la pertinencia de trabajar juntos a través de Uruguay por el Conocimiento, unificando esfuerzos para acelerar cambios y tener más impacto.

El programa hará hincapié en difusión, formación y transformación. Difusión para mostrarles a los jóvenes y sus familias cómo serán los conocimientos que se demandarán para los trabajos del futuro. Formación específica en coordinación con instituciones académicas. Transformación en las formas de capacitar, llegando hasta cursos con realidad aumentada o en el metaverso.

Uruguay por el Conocimiento es lo que nos mueve. En los meses que vienen estaremos trabajando activamente por estos grandes objetivos.

(*) Expresidente de la CUTI.

El sector comercio y servicios incrementa sus ventas en forma tenue y dispar

[Página web fuente](#)

Al mirar las ventas por rubros, la gremial destacó que algunos se recuperaron lo que motivó un aumento del índice de difusión, que pasó de 27% a 40%.

Las ventas del sector de comercio y servicios tuvieron un crecimiento de 0,9% en el tercer trimestre en términos reales respecto al mismo período del año pasado, según la Cámara de Comercio y Servicios (CCSU). En este sentido, esta suba "leve" trata de una recuperación luego del retroceso visto en el segundo trimestre, que tuvo una caída de 5,3% interanual.

Al mirar las ventas por rubros, la gremial destacó que algunos se recuperaron lo que motivó un aumento del índice de difusión, que pasó de 27% a 40%. El índice de difusión por rubros, es el porcentaje de rubros con variaciones positivas de las ventas reales. Dentro de los mismos, se destacaron las reversiones de las ventas a terreno positivo en "Informática", "Electrodomésticos", "Juguetes" y "Supermercados". Por el contrario, las ventas de otros rubros continuaron cayendo en forma apreciable, según el informe, siendo el caso de "Cuidado personal", "Vehículos, repuestos y combustibles", "Minimercados", "Hoteles", "Materiales de construcción, pinturerías y ferreterías" y "Muebles y accesorios del hogar".

En tanto, el índice de difusión por empresas se mantuvo estable, en 30% de las organizaciones consultadas, mientras que se espera que llegue al 40% en el último trimestre de 2022. Al analizar las ventas por segmentos, se destacaron las caídas de las micro, pequeñas y medianas empresas, mientras que hubo un aumento moderado para el caso de las empresas grandes, que alcanzó el 2,4%. Al segmentar las ventas por tipo de producto, se destacó la evolución positiva de las ventas de bienes durables, con aumento del 6% y el retroceso en ventas de bienes de inversión, que cayó un 5,2%.

En tanto, mientras que las expectativas de rentabilidad para este año se mantuvieron estables, para el 2023 se observó un leve deterioro, "aunque aún en terreno muy favorable", según la CCSU. Por otra parte, al ser analizada la propensión a contratar personal, a invertir o a comprar insumos, los datos presentaron que esta se mantuvo incambiada en el tercer trimestre, sugiriendo una mejora leve en dichos indicadores para el cuarto trimestre. A su vez, un 29% de las empresas encuestadas manifestaron contar con canales de ventas online, las cuales representaron durante este período un 19% del total de las ventas. En tanto, estas aumentaron un 1,4% luego de haber caído 5,4% en el segundo trimestre, en comparación interanual y ponderadas por personal ocupado.

[Ir al artículo](#)

Parte 1. Economía. Comercio de Bienes y Servicios. Cámara Nacional de Comercio y Servicios
- CNCS

[Ir al artículo](#)

Parte 2. Economía. Comercio de Bienes y Servicios. Cámara Nacional de Comercio y Servicios
- CNCS



CRONICAS | PORTADA

MIRADOR

Comercio y Servicios registra crecimiento dispar

18/11/2022 Pag. 1

MIRADOR

Comercio y Servicios registra crecimiento dispar

El sector repuntó sus volúmenes de venta en el tercer trimestre del año, pero a su interior se constatan gran disparidad de comportamientos tanto en rubros como en empresas.

Página 9

[PORTAL MEDIOS PÚBLICOS](#) · [RADIO](#) · [RADIO URUGUAY](#) · [INFORMATIVO URUGUAY](#) ·

Cámara de Comercio anticipa un cierre de año con estancamiento en las ventas del sector

Si bien en el tercer trimestre se dio un repunte, el desempeño acumulado en el año no tiene el impulso de 2021

18.11.2022 | tiempo de lectura: < 1 minuto



Las ventas del sector de comercio y servicios tuvieron un crecimiento de 0,9% en el tercer trimestre en términos reales respecto al mismo período del año pasado, según la encuesta trimestral de la Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay (CCSU). Se trata de una recuperación luego del retroceso visto en el segundo trimestre, que tuvo una caída de 5,3% interanual.

“El principal impulso trimestral está dado por las empresas de mayor porte y especialmente en el sector supermercadista”, explicó Ana Laura Fernández, asesora de la CCSU.

La economista precisó que las dificultades en el empleo y el ingreso de los hogares repercuten sobre el consumo, lo que afecta notoriamente el desempeño de la actividad comercial.

Las perspectivas de demanda de mano de obra e inversión son modestas para el corto plazo, destacó, en un contexto donde 9 de las 15 ramas comerciales relevadas, reflejan signos de contracción.

Escuchar la entrevista

00:00

00:00

Relacionadas



Los exportadores reclaman mecanismos que moderen volatilidad del dólar



Efectos locales de la suba de tasas de interés en Estados Unidos



La debilidad del dólar frente al peso se puede mantener a mediano plazo



Montevideo con capacidad colmada para la final de la Libertadores



Saldain: propuesta de reforma previsional de base igualitaria y con transición de 30 años



Están comenzando a llegar propietarios extranjeros, dijo Antía



Mattos: «No hay riesgo en la alimentación» ante casos de «vaca loca»



Las inversiones de UTE aumentarán 13% el año próximo

Portal de contenidos del Servicio de Comunicación
Audiovisual Nacional - SECAN - Uruguay

[Políticas de privacidad](#) [Normativa](#) [Institucional](#) [Contacto](#)

www.elobservador.com.uy VIERNES 18 • NOVIEMBRE 2022 / observador@elobservador.com.uy

referi
Dolor en la concentración celeste por la muerte de la madre de Sebastián Sosa

La historia de Olivia, la niña más pequeña que se aferró a la vida
El Día de la Prometida se vivió como un cumpleaños por la familia de la uruguayo de Tacuarembó que había nacido con 330 gramos y ahora pesa más de 4 kilos.

EL OBSERVADOR

Ventas en comercios revierten caída y se estabilizan sobre fin de año

Un informe de actividad elaborado por la Cámara de Comercio correspondiente al tercer trimestre 2022 indicó que las ventas del sector lograron estabilizarse en ese periodo con un aumento de 0,9% en la medición interanual, y revirtieron así la caída de 5% registrada en el segundo trimestre.



Este viernes se celebra en todo el país la Noche de las librerías que abrirán sus puertas hasta la 1 de mañana con descuentos y diversas actividades culturales.

Letras en la noche

[ECONOMIA \(LA DIARIA\) | ECONOMIA](#)

Comercio y servicios: ¿cómo evolucionó la actividad en el tercer trimestre?

21/11/2022

Pag. 6

[INFORMATIVO SARANDI MATUTINO |](#)

Ventas en comercios se incrementaron | Economía - Informe de la CNCS -
Cámara Nacional de Comercio y Servicios

18/11/2022

Pag.

[INFORMATIVO SARANDI MATUTINO |](#)

Entrevista - Italo Elola, Gerente Senior de Consultoría de KPMG Uruguay

18/11/2022

Pag.

[ASI NOS VA |](#)

Las ventas del comercio se recuperaron en el tercer trimestre con un
crecimiento interanual de casi 1% informó la Cámara Nacional de Comercio y
Servicios - CNCS

18/11/2022

Pag.

[INFORMATIVO CARVE |](#)

Las ventas del comercio se recuperaron en el tercer trimestre con un
crecimiento interanual de casi 1% informó la Cámara Nacional de Comercio y
Servicios - CNCS

18/11/2022

Pag.

Comercio y servicios: ¿cómo evolucionó la actividad en el tercer trimestre?

[Página web fuente](#)

Las ventas del sector comercio y servicios aumentaron 0,9% interanual durante el tercer trimestre del año. Según la última encuesta de actividad elaborada por la Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay (CNCS), las ventas del sector crecieron 0,9% en términos interanuales una vez descontado el efecto de la inflación. A pesar de que la expansión sigue siendo tenue, el dato supone una mejora en relación al desempeño reciente, en tanto el sector venía de registrar un retroceso equivalente a 5,3% durante el trimestre anterior.

Foto del artículo Comercio y servicios: ¿cómo evolucionó la actividad en el tercer trimestre?

El índice de difusión por rubros, que refleja la proporción que exhibió un aumento de las ventas reales, se ubicó en torno al 40%. Este registro también supone una mejora en relación al dato anterior, cuando sólo el 27% de los rubros mostraba variaciones positivas de sus ventas. De hecho, el último dato supone un cambio de la tendencia en relación a lo ocurrido durante la primera mitad del año. El avance estuvo asociado a la mejora de las ventas para las agencias de viajes, el sector de informática, electrodomésticos, juguetes, supermercados y también el rubro de indumentaria.

Por otro lado, el índice de difusión por empresas permaneció relativamente estable, manteniéndose en el entorno del 30%. En otras palabras, menos de un tercio de las empresas del sector expandió sus ventas durante el período de análisis.

Si se analizan los datos según el porte, el mayor retroceso lo experimentaron las microempresas, cuyas ventas cayeron casi 10% (luego de haberse contraído 13% en el segundo trimestre). Las ventas cayeron también en las empresas pequeñas (5,6%) y en las medianas (1,0%), pero crecieron en el caso de las grandes (2,4%).

De esta manera, a pesar de la mejora respecto al segundo trimestre, la proporción de empresas con evolución positiva de las ventas se mantiene en niveles reducidos, en la mayoría de los casos entre 30% y 40% de las empresas encuestadas.

Asimismo, la propensión a contratar personal, a invertir o a comprar insumos se mantuvo incambiada en el tercer trimestre. Esto sugiere, según indicaron desde la CNCS, una mejora leve para el cuarto trimestre.

Foto del artículo Comercio y servicios: ¿cómo evolucionó la actividad en el tercer trimestre?

¿Qué pasó con el sector comercio?

Para este sector, la variación interanual de las ventas, medidas en términos reales, se ubicó en torno a -0,4% en Montevideo. Sólo el 31% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron. Pese a lo anterior, la cifra supone una mejora en relación al trimestre previo, cuando la caída fue de 5,5%. En el interior, por su parte, las ventas se incrementaron 3,8% en relación al tercer trimestre del 2021. De esta manera, en términos agregados, el sector comercio experimentó una mejora interanual del 1%.

Los rubros con mejor desempeño en término de ventas fueron los de informática (8,2%), electrodomésticos (5,9%) y juguetes (3,6%). A pesar de esto, en los tres casos el porcentaje de empresas que señaló estar mejorando sus ventas no llegó a la mitad. Para el rubro informático fue el 46% de las empresas el que dio cuenta de un avance de ventas, guarismo que se reduce a 21% en el caso de los electrodomésticos y a 31% para los juguetes.

En contraste, los peores resultados dentro del universo del comercio correspondieron a las ópticas, el cuidado personal y el rubro asociado a vehículos, repuestos automotores y combustibles. En el primer caso, la variación de las ventas fue -9,6%, a pesar de que el 43% de las unidades declaró que sus ventas crecieron. En el segundo caso, el retroceso ascendió a 7,3%, con un índice de difusión equivalente al 22%.

¿Qué pasó con el sector servicios?

Las ventas de las empresas de servicios relevadas en Montevideo aumentaron 4,2% interanual, contrastando con el desempeño de las ventas en el interior, que cayeron 2,8%. Considerando los datos en términos agregados, el retroceso de las ventas se situó en el entorno de 0,4%. Por su parte, el índice de difusión para el total de empresas de servicios localizadas en la capital se ubicó en 38%, lo que supuso un descenso del indicador en relación al segundo trimestre. En el caso del interior, la proporción de empresas con incremento de su actividad fue de 37%, avanzando respecto al desempeño previo.

De los cuatro rubros relevados para los servicios, el mayor avance en el plano de las ventas fue el de las agencias de viajes, con un crecimiento en el entorno del 29% interanual. En este caso, la mayoría de las empresas del rubro logró mejorar su desempeño (63%). Distinta fue la situación de los hoteles, que registraron un descenso de ventas equivalente a 5,6% (cuatro de cada 10 empresas aumentaron ventas), y de los restaurantes y confiterías, donde las ventas disminuyeron 0,4%. En este último caso, el índice de difusión fue de apenas 31%.

Perspectivas de cara al cuarto trimestre

Según se desprende del relevamiento, el 40% de las empresas de comercio y servicios espera que las ventas se incrementen durante los últimos tres meses del año. En el caso de los rubros, las respuestas positivas se concentraron en los hoteles y también en restaurantes y confiterías. Este es un resultado esperable, en tanto recoge el aumento estacional que caracteriza a estos rubros sobre el último tramo del año.

Por el contrario, el mayor pesimismo refiere a los rubros vinculados a indumentaria, construcción, ferretería y pinturería. Por otra parte, como era esperable dado el desempeño reciente, las respuestas más negativas corresponden a las microempresas.

[Ir al artículo](#)

Ventas en comercios se incrementaron | Economía - Informe de la CNCS - Cámara Nacional de Comercio y Servicios

[Ir al artículo](#)

Entrevista - Italo Elola, Gerente Senior de Consultoría de KPMG Uruguay

[Ir al artículo](#)

Las ventas del comercio se recuperaron en el tercer trimestre con un crecimiento interanual de casi 1% informó la Cámara Nacional de Comercio y Servicios - CNCS

[Ir al artículo](#)

Las ventas del comercio se recuperaron en el tercer trimestre con un crecimiento interanual de casi 1% informó la Cámara Nacional de Comercio y Servicios - CNCS

[ASI NOS VA |](#)

Parte 1. Entrevista a Italo Elola, Director del Departamento de Advisory de KPMG Uruguay

21/11/2022 Pag.

[ASI NOS VA |](#)

Parte 2. Entrevista a Italo Elola, Director del Departamento de Advisory de KPMG Uruguay. Encuesta realizada por la consultora KPMG Uruguay, en conjunto con el Centro de Empresas Familiares (CEF) de la Cámara de Comercio y Servicios

21/11/2022 Pag.

[Ir al artículo](#)

Parte 1. Entrevista a Italo Elola, Director del Departamento de Advisory de KPMG Uruguay

[Ir al artículo](#)

Parte 2. Entrevista a Italo Elola, Director del Departamento de Advisory de KPMG Uruguay. Encuesta realizada por la consultora KPMG Uruguay, en conjunto con el Centro de Empresas Familiares (CEF) de la Cámara de Comercio y Servicios

[MVD NOTICIAS EDICION CENTRAL |](#)

Columna economía - Las ventas del sector comercio y servicios aumentaron 0,9% en el tercer trimestre. Parte 1

22/11/2022 Pag.

[MVD NOTICIAS EDICION CENTRAL |](#)

Columna economía - Las ventas del sector comercio y servicios aumentaron 0,9% en el tercer trimestre. Parte 2

22/11/2022 Pag.

→ MVD NOTICIAS EDICION CENTRAL | 22/11/2022

[Volver](#)

[Ir al artículo](#)

Columna economía - Las ventas del sector comercio y servicios aumentaron 0,9% en el tercer trimestre. Parte 1

→ MVD NOTICIAS EDICION CENTRAL | 22/11/2022

[Volver](#)

[Ir al artículo](#)

Columna economía - Las ventas del sector comercio y servicios aumentaron 0,9% en el tercer trimestre. Parte 2

EL PAIS | PORTADA

Valoración cautelosa de las cámaras. EMPRESARIOS

25/11/2022

Pag. 1

EL PAIS | ECONOMIA

Sectores con crecimiento bajo moderado, y ciertos reparos

Proyectan "un poco de crecimiento" dependiendo del entorno y la negociación colectiva

25/11/2022

Pag. 8

SUBRAYADO PORTAL | NACIONALES

Presidente de Cámara de Comercio dijo que aumentar la carga impositiva a las empresas "no es el camino"

25/11/2022

Pag. 1

Valoración cautelosa de las cámaras. EMPRESARIOS

La Cámara de Industrias señaló que el rebote económico fue muy bueno a la salida de la pandemia y alcanzó incluso el primer semestre del 2022, pero para el segundo semestre se da una meseta. Para la Unión de Exportadores este año finalizará con un incremento medido en dólares cercano al 25%. "Sin embargo no se puede generalizar. No todos los sectores registraron aumentos de precios", alertó Facundo Márquez, presidente de la institución. La Cámara de Comercio se mostró cauta al hacer proyecciones porque el mes de diciembre es clave.

Sectores con crecimiento bajo moderado, y ciertos reparos
Proyectan "un poco de crecimiento" dependiendo del entorno y la negociación colectiva

FABIANA CULSHAW

** Proyecciones de diversos sectores 2023

Con la pérdida del "efecto rebote" en la economía, los sectores moderan sus proyecciones de crecimiento. El 2023 será un año complicado por la tensión de las negociaciones salariales, el entorno internacional que continuará incierto y la crisis argentina que le paga al comercio local por el diferencial cambiario.

La Cámara de Industrias señaló que el rebote económico fue muy bueno a la salida de la pandemia y alcanzó incluso el primer semestre del 2022, pero para el segundo semestre se da una meseta. Para la Unión de Exportadores este año finalizará con un incremento medido en dólares cercano al 25%. "Sin embargo no se puede generalizar. No todos los sectores registraron aumentos de precios", alertó Facundo Márquez, presidente de la institución. La Cámara de Comercio se mostró cauta al hacer proyecciones porque el mes de diciembre es clave.

El 2023 será un año de desaceleración en el crecimiento económico, sin el efecto rebote que se tuvo en 2021 y con alertas que podrían condicionar el alza moderada, como las negociaciones sindicales y el entorno internacional, que continúa muy complicado.

Esa proyección es compartida por cámaras sectoriales y otras instituciones consultadas por El País. ¿Cuál es el balance que hacen de 2022 y qué esperan para 2023?

INDUSTRIAS. La Cámara de Industrias (CIU) señala que el rebote económico fue muy bueno a la salida de la pandemia, y alcanzó incluso el primer semestre de este año, pero para el segundo semestre se da una meseta. El crecimiento de la producción industrial, estimado en 4% en 2022 (sin considerar Ancap y las zonas francas), está fundamentado principalmente por los resultados del primer semestre, que tuvo muy buenas exportaciones.

El sector emplea un total de 167.000 personas, lo que significa que cerrará el año 2% encima de 2021 en este indicador, pero se ha comenzado a relantizar, por la crisis en China que redujo su demanda y por el valor de la energía a nivel internacional, con aumento de tasas.

"Esperamos que el actual escenario internacional sea lo más corto posible y que las economías mundiales se ordenen, para que el impacto en lo interno sea menor", dijo Alfredo Antía, presidente de la Cámara de Industrias (CIU), quien estima que el sector crecerá en el entorno del 2% en 2023, comparado con 2022.

"Estos números son discretos en materia de desarrollo industrial; hay que recordar que este sector fue duramente castigado por el quinquenio prepandemia y le cuesta mejorar", dijo Antía.

Destacó en especial al automotriz a partir de las inversiones de Nordex para la fabricación de vehículos Ford.

Antía considera que la mirada internacional que ha adoptado el país (en referencia a los TLC que el gobierno quiere firmar), es positiva. "Buscar más mercados, implica más oportunidades de empleo si se mejora la competitividad de las empresas para amortiguar la debilidad de nuestra escala", agregó.

Sobre las negociaciones sindicales, señaló que las "efervescencias podrán estar ahí", pero que confía en que las partes "se guíen por el sentido común".

EXPORTACIONES. Según la Unión de Exportadores, este año finalizará con un incremento medido en dólares cercano al 25% para las exportaciones de bienes. Esto se explica por los buenos precios internacionales que se registraron en la primera mitad del año.

"Sin embargo, no se puede generalizar. No todos los sectores registraron aumentos de precios, pero sí todos se enfrentaron a mayores costos y a un dólar que perdió valor en Uruguay", advirtió a El País Facundo Márquez, presidente de la institución.

En este segundo semestre, la situación internacional se deterioró, lo que está impactando las exportaciones uruguayas que cayeron en setiembre y octubre. "Previsiblemente continúen en baja varios meses" proyectó Márquez.

En exportación de servicios el año cerrará con una recuperación, por el crecimiento de los servicios profesionales e informáticos y la apertura de fronteras para el turismo receptivo, frente a un 2021 en el que prácticamente no hubo ingreso de turistas. De todas formas, la brecha cambiaría con Argentina será un factor negativo.

Es decir, las exportaciones en 2022 lograron superar los niveles prepandemia, aunque el panorama para el año próximo es bastante incierto. "En principio es de esperar exportaciones por debajo de los niveles de 2022, debido a la situación internacional y por haber quedado caros con respecto al mundo", resumió Márquez.

COMERCIO. La Cámara de Comercio y Servicios (CCSU) se mostró cauta al hacer proyecciones, porque el mes de diciembre es clave para la actividad y aún no comienza, y además este año han tenido altas y bajas, y nada del efecto rebote del año pasado.

Según la más reciente encuesta, las ventas del sector crecieron 0,9 % en términos interanuales (descontando el efecto la inflación) en el tercer trimestre. "Hay una pequeña recuperación en relación al trimestre pasado, en la que hubo caída de ventas del 5 %, tenemos expectativas de que la decisión del IVA cero para turistas uruguayos sea positiva (ésta aplica a los hoteles que no superan los US\$ 1,5 millones de facturación) y esperamos que vengan los argentinos a pesar de la situación compleja (de brecha cambiaría)", dijo a El País Julio César Lestido, presidente de la CCSU.

Según proyecta, el crecimiento en 2023 será moderado, del 2%, o tal vez 3%, dependiendo del comportamiento del lado argentino, "que pega bastante en nuestro sector", dijo.

TURISMO. "El 2022 ha sido de recuperación constante del sector turismo, se está cumpliendo un año de la apertura a los turistas internacionales y se está mejorando la conectividad aérea", afirmó a El País Remo Monzeglio, subsecretario de Turismo.

Las agencias de viajes están vendiendo menos cantidad de pasajes pero a precios que duplican los que se tenían en la prepandemia, lo que significa "comisiones prácticamente duplicadas", según Monzeglio.

Otro sector que se ha recuperado son los cruceros. Hay previstos unos 157 cruceros que llegarán a Montevideo y Punta del Este (incluyendo los que hacen escalas técnicas), de los cuales unos 120 son con bajada de pasajeros en Montevideo, y cerca de 60 en Punta del Este. "Esto es un récord en los últimos ocho

años", afirmó.

El ministerio prevé una buena temporada en cuanto al turismo de alto nivel adquisitivo, que ya está elevando la facturación de la hotelería cuatro y cinco estrellas en el país.

"El gran desafío está en la hotelería de dos y tres estrellas, ante una clase media argentina que no va venir, o lo hará mucho menos, y queremos que ese vacío sea compensado con el turismo nacional, incentivos mediante", agregó.

Para esta temporada y 2023, Monzeglio afirmó que las proyecciones son, entonces, de "moderado optimismo".

Industrias, comercio, exportación, turismo, construcción dan sus proyecciones 2023.

TV Y MUNDIAL

En diciembre, se espera un aumento en las ventas de electrodomésticos, en especial de televisores (para ver mejor los partidos del Mundial), así como del consumo en bares. "Por otro lado, esto es un empuje de las ventas del sector, pero por otro, podría enlentecer las compras habituales de Navidad y fin de año. Podría darse ese "desvío", por llamarlo así, pero habrá que ver el comportamiento de la gente en el correr del mes", advirtió Lestido, presidente de la CCSU.

"Es probable que Lula sea más pragmático esta vez". La competitividad será vital para cuando Mercosur se flexibilice

Sobre el Mercosur, con la nueva asunción de Lula como presidente de Brasil, Alfredo Antía, presidente de la Cámara de Industrias (CIU), consideró que: "El Brasil del Lula actual, desde el punto de vista económico interno, tiene una mirada de abrirse más al mundo, que en el pasado. Es probable que Lula desarrolle una política más pragmática que antes. Eso también nos puede favorecer en el Mercosur".

Consultado sobre Jair Bolsonaro, quien adoptó cierta apertura a la posición de Uruguay de querer negociar más allá del Mercosur, si fuera necesario, respondió: "Pienso que Bolsonaro hizo un guiño y dejó hacer. Pero ahora hay que ver qué va a hacer Lula, los tiempos han cambiado y la economía de Brasil está mirando más la producción de alimentos para el mundo. El pragmatismo quizás sea llevado al ámbito de Mercosur también".

En ese marco, Antía plantea la importancia de mejorar -más que nunca- la competitividad de las empresas uruguayas, dado que los competidores ya tienen acuerdos comerciales, o tendrán más próximamente, por lo que los productos de exportación se diferenciarán por su relación valor-precio.

"Esto no se va a dar necesariamente en 2023, pero hay que poner proa hacia eso. Dependerá también que los cambios políticos en la región no sean obstáculos a la estrategia de Uruguay", concluyó.

Convenio colectivo a partir del 1 de abril

La Cámara de la Construcción se enfrenta a dos desafíos en 2023: la negociación de un nuevo convenio colectivo a partir del 1° de abril, y mantener la actividad en los niveles de este año, lo que no será fácil dado que la construcción de la planta de UPM está a punto de terminar y la del ferrocarril central terminará a mediados del próximo año, lo que -en ambos casos- significará menos ocupación que en 2022.

Así lo señaló a El País Diego O'Neill, presidente de la Cámara de la Construcción. Este año, en promedio, hubo unos 54.000 trabajadores directos en obra (15 % por encima del promedio anual de 2021).

Como corolario, se puede afirmar que faltarán más obras públicas en 2023 para mantener la ocupación actual del sector. La inversión en construcción superará los US\$7.000 al cierre de este año, según O'Neill.

En cuanto a la Asociación de Promotores Privados de la Construcción (APPCU), afirman que hay 2 millones de metros cuadrados de construcción en este momento, que representa una inversión de US\$ 3.000 millones en Montevideo y Maldonado este año. "Es todo capital privado, no del Estado", dijo a El País Aníbal Durán, gerente Ejecutivo de la APPCU, quien destacó tanto los mega proyectos, como los de vivienda promovida.

Durán proyecta cierta baja en el arranque de nuevos proyectos entre diciembre y abril, primero por la licencia de la construcción (hasta el 15 de enero aproximadamente) y luego por la proximidad de las negociaciones del convenio colectivo, hasta que se conozcan definiciones que le den tranquilidad a los inversionistas.

Consultado sobre las construcciones en madera que el gobierno quiere impulsar para la vivienda promovida, Durán dijo que hay un delegado de la APPCU que participa en la Comisión correspondiente, pero "lo vemos con mucha cautela, no lo abrazamos con furor", afirmó. "No lo descartamos, pero los promotores son muy tradicionalistas, muy del cemento, portland, fierro y acero", fundamentó.

Cabe señalar que, entre las mega obras más destacadas de los últimos tiempos, está Montevideo Harbour, de González Conde (cuya inversión asciende a US\$ 100 millones), el proyecto de Campiglia con Kimelman Moraes en la zona del WTC (US\$ 120 millones), y en Punta del Este, Venetian Luxury Residences de Weiss Mora Weiss)de más de US\$ 60 millones), y las cuatro torres casi contiguas (por más de US\$ 100 millones).

Presidente de Cámara de Comercio dijo que aumentar la carga impositiva a las empresas "no es el camino"

[Página web fuente](#)

Julio César Lestido concurrió a la comisión especial que tiene a estudio el proyecto de ley de reforma de la seguridad, donde expresó su apoyo a la iniciativa.

El presidente de la Cámara de Comercio, Julio César Lestido, manifestó su apoyo al proyecto de ley de reforma de la seguridad social.

"Podemos tener algunos comentarios, pero en términos generales estamos de acuerdo con el proyecto", afirmó este jueves tras ser recibido por la comisión especial del Senado que analiza la propuesta del Poder Ejecutivo.

El empresario recordó la creación de la Comisión de Expertos en Seguridad Social (CESS), el diagnóstico y las recomendaciones que comparte, y luego el proyecto de ley del gobierno. "Nosotros vemos de agrado la propuesta del proyecto presentado", indicó.

"El camino pasa buscar alternativas", sostuvo. Lestido destacó la flexibilidad que ofrece la reforma. "El seguir cargándole más carga impositiva a las empresas no es el camino", aseguró.

[CANAL 5 NOTICIAS - PRIMERA EDICION |](#)

Presidente de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios, Julio Cesar Lestido. Proximidad entre mundial y fin de año podría afectar el nivel de ventas

25/11/2022 Pag.

[INFORMATIVO CARVE |](#)

El presidente de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios CNCS, Julio Cesar Lestido dijo que seguir cargándole mas carga impositiva a las empresas no es el camino

25/11/2022 Pag.

[SUBRAYADO EDICION CENTRAL |](#)

Asistió a la Comisión Especial sobre Reforma Jubilatoria

24/11/2022 Pag.

[CANAL 5 NOTICIAS - EDICION CENTRAL |](#)

Cercanía de Mundial y fiestas podría afectar las ventas

24/11/2022 Pag.

⇒ CANAL 5 NOTICIAS - PRIMERA EDICION | 25/11/2022

[Volver](#)

[Ir al artículo](#)

Presidente de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios, Julio Cesar Lestido. Proximidad entre mundial y fin de año podría afectar el nivel de ventas

⇒ INFORMATIVO CARVE | 25/11/2022

[Volver](#)

[Ir al artículo](#)

El presidente de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios CNCS, Julio Cesar Lestido dijo que seguir cargándole mas carga impositiva a las empresas no es el camino

⇒ SUBRAYADO EDICION CENTRAL | 24/11/2022

[Volver](#)

[Ir al artículo](#)

Asistió a la Comisión Especial sobre Reforma Jubilatoria

⇒ CANAL 5 NOTICIAS - EDICION CENTRAL | 24/11/2022

[Volver](#)

[Ir al artículo](#)

Cercanía de Mundial y fiestas podría afectar las ventas

¿Qué va a pasar con los diferentes sectores en la economía uruguaya en 2023?

¿Qué va a pasar con los diferentes sectores en la economía uruguaya en 2023?

[Página web fuente](#)

Proyectan "un poco de crecimiento" dependiendo del entorno y la negociación colectiva.

El 2023 será un año de desaceleración en el crecimiento económico, sin el efecto rebote que se tuvo en 2021 y con alertas que podrían condicionar el alza moderada, como las negociaciones sindicales y el entorno internacional, que continúa muy complicado.

Esa proyección es compartida por cámaras sectoriales y otras instituciones consultadas por El País. ¿Cuál es el balance que hacen de 2022 y qué esperan para 2023?

La Cámara de Industrias (CIU) señala que el rebote económico fue muy bueno a la salida de la pandemia, y alcanzó incluso el primer semestre de este año, pero para el segundo semestre se da una meseta. El crecimiento de la producción industrial, estimado en 4% en 2022 (sin considerar Ancap y las zonas francas), está fundamentado principalmente por los resultados del primer semestre, que tuvo muy buenas exportaciones. El sector emplea un total de 167.000 personas, lo que significa que cerrará el año 2% encima de 2021 en este indicador, pero se ha comenzado a relanzar, por la crisis en China que redujo su demanda y por el valor de la energía a nivel internacional, con aumento de tasas. "Esperamos que el actual escenario internacional sea lo más corto posible y que las economías mundiales se ordenen, para que el impacto en lo interno sea menor", dijo Alfredo Antía, presidente de la Cámara de Industrias (CIU), quien estima que el sector crecerá en el entorno del 2% en 2023, comparado con 2022. "Estos números son discretos en materia de desarrollo industrial; hay que recordar que este sector fue duramente castigado por el quinquenio prepandemia y le cuesta mejorar", dijo Antía. Destacó en especial al automotriz a partir de las inversiones de Nordex para la fabricación de vehículos Ford.

Antía considera que la mirada internacional que ha adoptado el país (en referencia a los TLC que el gobierno quiere firmar), es positiva. "Buscar más mercados, implica más oportunidades de empleo si se mejora la competitividad de las empresas para amortiguar la debilidad de nuestra escala", agregó. Sobre las negociaciones sindicales, señaló que las "efervescencias podrán estar ahí", pero que confía en que las partes "se guíen por el sentido común".

Según la Unión de Exportadores, este año finalizará con un incremento medido en dólares cercano al 25% para las exportaciones de bienes. Esto se explica por los buenos precios internacionales que se registraron en la primera mitad del año. "Sin embargo, no se puede generalizar. No todos los sectores registraron aumentos de precios, pero sí todos se enfrentaron a mayores costos y a un dólar que perdió valor en Uruguay", advirtió a El País Facundo Márquez, presidente de la institución. En este segundo semestre, la situación internacional se deterioró, lo que está impactando las exportaciones uruguayas que cayeron en setiembre y octubre. "Previsiblemente continúen en baja varios meses" proyectó Márquez. En exportación de servicios el año cerrará con una recuperación, por el crecimiento de los servicios profesionales e informáticos y la apertura de fronteras para el turismo receptivo, frente a un 2021 en el que prácticamente no hubo ingreso de turistas. De todas formas, la brecha cambiaría con Argentina será un factor negativo. Es decir, las exportaciones en 2022 lograron superar los niveles prepandemia, aunque el panorama para el año próximo es bastante incierto. "En principio es de esperar exportaciones por debajo de los niveles de 2022, debido a la situación internacional y por haber quedado caros con respecto al mundo", resumió Márquez.

La Cámara de Comercio y Servicios (CCSU) se mostró cauta al hacer proyecciones, porque el mes de diciembre es clave para la actividad y aún no comienza, y además este año han tenido altas y bajas, y nada

del efecto rebote del año pasado. Según la más reciente encuesta, las ventas del sector crecieron 0,9 % en términos interanuales (descontando el efecto la inflación) en el tercer trimestre. "Hay una pequeña recuperación en relación al trimestre pasado, en la que hubo caída de ventas del 5 %, tenemos expectativas de que la decisión del IVA cero para turistas uruguayos sea positiva (ésta aplica a los hoteles que no superan los US\$ 1,5 millones de facturación) y esperamos que vengan los argentinos a pesar de la situación compleja (de brecha cambiaria)", dijo a El País Julio César Lestido, presidente de la CCSU. Según proyecta, el crecimiento en 2023 será moderado, del 2%, o tal vez 3%, dependiendo del comportamiento del lado argentino, "que pega bastante en nuestro sector", dijo.

"El 2022 ha sido de recuperación constante del sector turismo, se está cumpliendo un año de la apertura a los turistas internacionales y se está mejorando la conectividad aérea", afirmó a El País Remo Monzeglio, subsecretario de Turismo. Las agencias de viajes están vendiendo menos cantidad de pasajes pero a precios que duplican los que se tenían en la prepandemia, lo que significa "comisiones prácticamente duplicadas", según Monzeglio. Otro sector que se ha recuperado son los cruceros. Hay previstos unos 157 cruceros que llegarán a Montevideo y Punta del Este (incluyendo los que hacen escalas técnicas), de los cuales unos 120 son con bajada de pasajeros en Montevideo, y cerca de 60 en Punta del Este. "Esto es un récord en los últimos ocho años", afirmó. El ministerio prevé una buena temporada en cuanto al turismo de alto nivel adquisitivo, que ya está elevando la facturación de la hotelería cuatro y cinco estrellas en el país. "El gran desafío está en la hotelería de dos y tres estrellas, ante una clase media argentina que no va venir, o lo hará mucho menos, y queremos que ese vacío sea compensado con el turismo nacional, incentivos mediante", agregó. Para esta temporada y 2023, Monzeglio afirmó que las proyecciones son, entonces, de "moderado optimismo".

La Cámara de la Construcción se enfrenta a dos desafíos en 2023: la negociación de un nuevo convenio colectivo a partir del 1º de abril, y mantener la actividad en los niveles de este año, lo que no será fácil dado que la construcción de la planta de UPM está a punto de terminar y la del ferrocarril central terminará a mediados del próximo año, lo que -en ambos casos- significará menos ocupación que en 2022. Así lo señaló a El País Diego O'Neill, presidente de la Cámara de la Construcción. Este año, en promedio, hubo unos 54.000 trabajadores directos en obra (15 % por encima del promedio anual de 2021). Como corolario, se puede afirmar que faltarán más obras públicas en 2023 para mantener la ocupación actual del sector. La inversión en construcción superará los US\$7.000 al cierre de este año, según O'Neill. En cuanto a la Asociación de Promotores Privados de la Construcción (APPCU), afirman que hay 2 millones de metros cuadrados de construcción en este momento, que representa una inversión de US\$ 3.000 millones en Montevideo y Maldonado este año. "Es todo capital privado, no del Estado", dijo a El País Aníbal Durán, gerente Ejecutivo de la APPCU, quien destacó tanto los mega proyectos, como los de vivienda promovida. Durán proyecta cierta baja en el arranque de nuevos proyectos entre diciembre y abril, primero por la licencia de la construcción (hasta el 15 de enero aproximadamente) y luego por la proximidad de las negociaciones del convenio colectivo, hasta que se conozcan definiciones que le den tranquilidad a los inversionistas. Consultado sobre las construcciones en madera que el gobierno quiere impulsar para la vivienda promovida, Durán dijo que hay un delegado de la APPCU que participa en la Comisión correspondiente, pero "lo vemos con mucha cautela, no lo abrazamos con furor", afirmó. "No lo descartamos, pero los promotores son muy tradicionalistas, muy del cemento, portland, fierro y acero", fundamentó. Cabe señalar que, entre las mega obras más destacadas de los últimos tiempos, está Montevideo Harbour, de González Conde (cuya inversión asciende a US\$ 100 millones), el proyecto de Campiglia con Kimelman Moraes en la zona del WTC (US\$ 120 millones), y en Punta del Este, Venetian Luxury Residences de Weiss Mora Weiss)de más de US\$ 60 millones), y las cuatro torres casi contiguas (por más de US\$ 100 millones).

Sobre el Mercosur, con la nueva asunción de Lula como presidente de Brasil, Alfredo Antía, presidente de la Cámara de Industrias (CIU), consideró que: "El Brasil del Lula actual, desde el punto de vista económico interno, tiene una mirada de abrirse más al mundo, que en el pasado. Es probable que Lula desarrolle una

política más pragmática que antes. Eso también nos puede favorecer en el Mercosur". Consultado sobre Jair Bolsonaro, quien adoptó cierta apertura a la posición de Uruguay de querer negociar más allá del Mercosur, si fuera necesario, respondió: "Pienso que Bolsonaro hizo un guiño y dejó hacer. Pero ahora hay que ver qué va a hacer Lula, los tiempos han cambiado y la economía de Brasil está mirando más la producción de alimentos para el mundo. El pragmatismo quizás sea llevado al ámbito de Mercosur también". En ese marco, Antía plantea la importancia de mejorar -más que nunca- la competitividad de las empresas uruguayas, dado que los competidores ya tienen acuerdos comerciales, o tendrán más próximamente, por lo que los productos de exportación se diferenciarán por su relación valor-precio. "Esto no se va a dar necesariamente en 2023, pero hay que poner proa hacia eso. Dependerá también que los cambios políticos en la región no sean obstáculos a la estrategia de Uruguay", concluyó.

LA BARRERA QUE LA LEY NO LOGRO ROMPER

En un rincón de la sala, Angie Silva aguarda a que su madre termine su jornada laboral. Cada tarde la visita y luego se van juntas al hogar. Entre las personas que entran y salen de la oficina pocos notan su presencia: silenciosa, con todo el cuerpo volcado hacia la pantalla de su celular. Mira una película romántica en Youtube, su género favorito. O escucha alguna canción de moda. O, tal vez, piensa en cómo sería el logo para el emprendimiento gastronómico que quiere armar con una amiga que, como ella, está en situación de discapacidad.

El nombre lo tiene decidido. "La bandeja feliz", cuenta y sonrío avergonzada.

¿El negocio es que la gente compre y vea que la gente que tiene capacidades diferentes puede hacer cosas, que puedan conocer el material que nosotros trabajamos porque le cuesta a la sociedad vernos trabajando? explica.

A medida que fue creciendo, Angie realizó distintos cursos para acceder a un empleo, que para ella es como decir "salir de mi casa; despertarme cada día para ir y venir a todos lados: ser útil".

A través de Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional (Inefop) aprendió a trabajar en logística de depósitos, en cadetería, portería y recepción; además estudió tecnología alimentaria, tisanería y realizó diferentes talleres de gastronomía, que es lo suyo. Pero hasta ahora no ha tenido suerte.

Cuatro años atrás, a fines de 2018, cuando se votó la ley de promoción del trabajo para personas con discapacidad en el sector privado, que complementa otra norma que rige en el Estado, Angie se entusiasmó: se entusiasmó levemente.

¿Me imaginé que no iba a ser fácil porque es una nueva ley que la gente que trabaja nos tiene que aceptar tal cual somos y tal cual podemos hacer muchas cosas; ellos tienen que adaptarse a nosotros y nosotros a ellos? dice.

Cumpliendo con la norma, ingresó al Registro Nacional de Personas con Discapacidad del Ministerio de Desarrollo Social (Mides). Su madre es quien recibe los distintos llamados que se realizan desde ámbito público y privado para personas con alguna discapacidad, pero ella a su vez no se conforma y busca ofertas en los portales de empleo. En cada ocasión, las dos preparan el currículum y lo postulan.

Después esperan una llamada que nunca llega. Su madre opina que el problema es que los llamados exigen una formación que no se ajusta a la realidad educativa que atraviesa a las personas en situación de discapacidad, y también que las convocatorias no contemplan las discapacidades intelectuales: priorizan las motrices. Angie tiene una discapacidad motriz y además intelectual que no le impiden ser una persona autónoma y sin embargo, hasta el momento, ni siquiera la seleccionan para una entrevista.

Este año, cansada de esperar, su familia le consiguió un trabajo.

Angie cumple, pero no es lo que le gusta.

¿No me gusta, pero tengo 28 años y es mi primer trabajo, así que lo cuido. Mi sueño ideal es cocinar, trabajar en una cocina para aprender de los demás.

Como teme que quizás esto nunca suceda, se ilusiona pensando en tener su propio negocio: "La bandeja feliz". El sueldo que recibe lo ahorra para comprar su primera cocina. Dice: "Por algo hay que empezar".

UNA LEY "DIFÍCIL". El último censo indica que hay 514.000 uruguayos con una discapacidad: o sea, el 15,8% del total. Cuando se discutió la norma que obliga a que las empresas con más de 25 trabajadores permanentes empleen al menos 4% de personas con discapacidad, había un 80% de desempleados en esa población y se estimó que el 37% iba a poder trabajar.

Aunque no hay una medición precisa del impacto de la ley desde el gobierno, la Federación Uruguaya de la Discapacidad (FUDI) y las cámaras empresariales reconocen que la situación no ha variado significativamente.

El proceso para que esta norma viera la luz fue complejo. La discusión parlamentaria insumió más de tres años con avances y retrocesos, pero sobre todo con advertencias de las cámaras empresariales que pronosticaban su difícil implementación puesto que ni el Estado cumple con la cuota; ya veremos por qué.

La aplicación se estructuró en tres fases y previó incluso un año de prórroga que finalizó este mes: ahora se está en la etapa de pleno cumplimiento pero, según las cámaras, todavía no están dadas las condiciones para obedecer la ley.

Desde la Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay, su gerente jurídico, Juan Mailhos plantea que la aplicación de esta norma conlleva un cambio cultural. "Es muy difícil pensar que puede ocurrir este cambio simplemente por la existencia de una obligación en una ley", dice. Tal y como

Las empresas privadas con más de 25 empleados deben tener un 4% de personas con discapacidad, según la ley.

lo ve, esto también se dificulta porque "por un lado en algunos casos no hay sanciones" y por el otro "los incentivos que se ponen no son una atracción suficiente como para enfocarse a un tratamiento más serio de esta problemática".

El asunto es que el proceso de contratación de personas con situación de discapacidad parecería estar atravesado por un conjunto de problemas de distinta índole. Para empezar, en el punto de partida, se detecta una falla en el Registro de Personas con Discapacidad que gestiona el Mides para centralizar quiénes podrán postular a los llamados tanto públicos como privados. Pueden ingresar las personas mayores de 15 años. Estar inscripto es una condición excluyente, pero desde la federación que agrupa a las distintas organizaciones civiles plantean que las personas con discapacidad desconocen la existencia de este requisito. Al día de hoy lo integran 8.000 personas, algunas ya consiguieron trabajo pero por el momento el Mides no puede especificar cuántas.

Según supo El País, otro factor que influye para la no inscripción es que se exige que el diagnóstico que revela la discapacidad tenga menos de dos años de emitido y esto, en muchos casos, requiere una inversión económica para volver a hacer los estudios médicos que no todos pueden afrontar.

Este desconocimiento ha provocado situaciones como la que vivió Martha Giménez Torres.

Cuando integraba la Comisión Nacional Honoraria de la Discapacidad y tenía el rol de veedora, por lo tanto debía participar en las entrevistas de trabajo para empleos en el Estado, recibió una llamada de un funcionario del Ministerio de Salud Pública:

?Mañana traete la viandita porque tenemos a 200 personas interesadas en un puesto. Vamos a estar todo el día entrevistando ?le dijo.

Martha no podía creerlo. Asegura que ella "tiraba cuetes" por tener a 20 personas por entrevistar, por lo tanto, pensar en 200 era "una locura". Pero siguió la indicación y preparó su vianda. Al otro día fue al MSP para entrevistar a los posibles aspirantes. "Lo único que vi fueron caras largas. Me decían que yo era una bruja porque había previsto que era imposible tener a 200 y, efectivamente, no se había presentado nadie", cuenta Martha. Las 200 personas que se habían agendado para la entrevista cancelaron ese mismo día porque ninguna integraba el registro y es obligatorio para acceder a un trabajo por esta norma.

En el otro extremo, la ley prevé beneficios para las empresas que realicen obras de accesibilidad en los lugares de trabajo, así como otros, graduales, en aportes patronales para las empresas que, tras inscribirse en el Registro de Empleadores Cumplidores del Ministerio de Trabajo, logren el certificado de cumplimiento que emite la Comisión Nacional de Inclusión Laboral. Si bien las gremiales reclaman que estos incentivos son insuficientes, a su vez, desde la Cámara de Industrias del Uruguay se expone el caso de empresas que hacen los llamados, no encuentran a nadie con el perfil solicitado lo cual les impide cubrir la cuota, y a pesar de presentar pruebas de que cumplieron con el procedimiento, no se les permite acceder al certificado y por lo tanto deben pagar la multa.

Según información a la que accedió El País, la Comisión Nacional de Inclusión Laboral recibió en 2021 un total de 16 postulaciones de empresas en el registro de empleadores, pero solo cuatro fueron aprobadas y accedieron al certificado que habilita el beneficio. Entre las rechazadas, más de la mitad no cumplía con la cuota reglamentaria del 4%.

"Esta situación nos está preocupando ahora, pero también evaluamos un alto riesgo en que las empresas prefieran no tramitar el certificado y directamente pagar la multa por incumplimiento", advierte Laura Acuña, representante de la Cámara de Industrias ante la Comisión Nacional de Inclusión Laboral.

Desde el Ministerio de Trabajo, en tanto, comunican que en octubre pasado se realizó el primer operativo para fiscalizar el cumplimiento de esta norma. Todavía están procesando la información, incluyendo la cantidad de empresas que han abonado multas por esta temática.

EL VERTICALAZO DEL ESTADO. Desde 1973 el Estado tenía la obligación de reservar una cuota del 2% entre las vacantes que se generaban, para las personas con discapacidad. Ese porcentaje se incrementó a

es la cantidad de personas en situación

de discapacidad que están inscriptos en el Registro de Personas con Discapacidad del Mides para centralizar quiénes pueden participar de los llamados públicos y privados.

4% en 1989 con la ley de personas discapacitadas, y se mantuvo en una norma de 2010, que determina la contratación dentro de los organismos del Estado. Sin embargo, hace casi medio siglo que no se cumple. En 2017 apenas se llegó al 1,3% del objetivo y en 2021 la cifra de cumplimiento fue del 0,4%. Para cumplir con la ley tendrían que haber entrado a trabajar en el Estado unas 175 personas en situación de discapacidad, en cambio ingresaron 18.

Aunque la norma indica que los jerarcas que están en falta podrán ser destituidos, hasta ahora no sucedió. Desde la Oficina Nacional del Servicio Civil asumen "que hay un subcumplimiento enorme" debido "a la falta de herramientas para capacitar a las personas con manuales e instrumentos pedagógicos".

En este sentido, su director, Conrado Ramos, reconoce que "nunca pasó nada" con el incumplimiento, pero anuncia cambios para 2023. "Nosotros tenemos la potestad de parar los ingresos cuando vemos que un organismo no está cumpliendo, o sea, suspender el llamado", plantea y asegura que se empezará a dar este "verticalazo" a partir del año que viene.

Ramos considera "fuerte" la nueva política que adoptará el organismo y lo resume así: "La espada del Servicio Civil por lo general no es filosa, pero ahora podría empezar a tener filo".

Además de la posibilidad de "trancar" los llamados si no cumplen con la cuota establecida por ley, también se aprobó en la última Rendición de Cuentas un cambio en el universo sobre el que se aplica la cuota del 4% para personas en situación de discapacidad. Es decir, hasta ahora los organismos públicos debían cumplir con el porcentaje teniendo en cuenta a los trabajadores presupuestados y ahora la norma dice que el universo pasará a ser para "todos los puestos a ser llenados", incluyendo así a los empleados zafrales o contratados directamente.

De este modo, es posible que el porcentaje de cumplimiento aumente porque se tomará en cuenta a más vacantes. Para la coordinadora del Observatorio Nacional de Servicio Civil, Analía Corti, el cambio que se viene en breve no tiene la intención de "que se cumpla más" sino que "da más oportunidad de alcanzar un trabajo para las personas con una discapacidad" y agrega: "Sabemos que muchas veces los llamados piden tener experiencia laboral y esta es una forma más fácil de tenerla en un cargo temporal para después poder presentarse a otra cosa".

Con la normativa actual, en el Estado fueron solamente seis los organismos que realizaron ingresos de personas en situación de discapacidad y cumplieron con el mínimo del 4%. Estos son: la Administración

Nacional de Correos, las intendencias de Montevideo, Durazno, Flores y Treinta y Tres e Inefop. Además, dentro de las personas que fueron contratadas, el 82% ingresó al Estado para cumplir tareas en puestos administrativos y más de la mitad son menores de 30 años.

BARRERAS POR ROMPER. Este año, para facilitarle a los empresarios el cumplimiento de la ley, la Cámara de Comercio elaboró (con el apoyo de Inefop) una guía. El documento cita un estudio realizado por la consultora Adecco, especializada en recursos humanos, que señala que el 41% de las empresas no toma personal con discapacidad. El 57% no lo hace "porque nunca se planteó el problema", el 29% porque no tiene la infraestructura necesaria o no dispone de puestos adaptados, mientras que el resto alega "miedos" como "evitarse incomodidades", esperar un menor rendimiento de estos trabajadores "con mayor ausencia por motivos médicos", o entender que "indemnizar a una persona con discapacidad es más caro", optando por evitar el riesgo.

Acuña, de la Cámara de Industria, plantea que "hay un compromiso de las empre

Angie Silva (arriba) tiene 28 años y una discapacidad intelectual y motriz. Nahuel Palomeque (abajo) tiene 20 y es cuadripléjico. Ambos han participado de cursos para personas discapacitadas y buscan concretar un empleo fijo en los temas que les interesa: ella quiere trabajar en una empresa gastronómica y él como despachante de aduana. sas por cumplir la norma" pero ven cómo "una ley modelo" carece de herramientas básicas para implementarse. "Por ejemplo la falta de técnicos que apoyen a las empresas para trabajar la adaptabilidad de las personas en los puestos y de los puestos a las personas", indica. Cuando se formó la comisión, "nos encontramos con que el Mides tenía cinco operadores laborales para todo el país". De la mano de este problema identifica que otra dificultad es encontrar personas capacitadas para ocupar ciertos empleos, "sobre todo técnicos".

La Inspección de Trabajo no se alarma con este escenario. Asegura estar "al tanto de la problemática de falta de personal idóneo y de la dificultad de las empresas para adecuar las diferentes tareas y el medioambiente de trabajo a la discapacidad del trabajador" y añade que "es lógico que ocurra". Confían en que esto "va a ir solucionándose lentamente con capacitación, tanto para las empresas como para las personas con discapacidad".

El Mides plantea que, si bien actualmente tiene seis operadores, no les consta que la demanda los exceda. Karen Sass, directora de Discapacidad de la cartera, anuncia que además se capacitó a 30 funcionarios públicos como operadores laborales, para facilitar la adaptación. Respecto a la idoneidad, aclara que "no deben inventarse los puestos para las personas con discapacidad, cuando se piensa la vacante también debería pensarse en clave inclusiva y que los puestos sean los mismos que se ofrecen para la población general".

El mismo planteo hacen desde Inefop: "Es un error pensar que hay un nicho de empleo específico", dice Valeria Píriz y agrega que otra información equivocada es pensar que la inclusión en la plantilla reduce la productividad, "todos los estudios dicen exactamente lo contrario".

A la hora de planificar las capacitaciones, Inefop contrata organizaciones que dan los diferentes cursos. Desde el instituto se trabaja en lograr la accesibilidad en todas estas organizaciones que brindan las capacitaciones, explica Virginia Barrera, entre otras cosas adaptando los cursos para las particularidades de cada discapacidad.

La meta anual ¿que se redujo durante y tras la pandemia, "se acrecentó mucho más la barrera social"? consiste en concretar 500 entrevistas, discernir con la persona cuál es el mejor proyecto ocupacional para ella y orientarla en qué organización hacer su capacitación de acuerdo a las habilidades, aunque se está poniendo el foco en las competencias digitales, que son los puestos más solicitados y con menos personas formadas en el registro. "Derivamos a personas a cursos que todos los días están comenzando", apunta Píriz.

Tienen la puerta abierta para que se acerquen organizaciones de personas en situación de discapacidad que quieren plantear necesidades de capacitaciones, y empresas que necesiten capacitar a futuros empleados.

"Inefop es el interlocutor natural para tejer ese diálogo, pero falta difusión", dice su director, Pablo Puppo. En ese sentido, plantea que acaban de cerrar la primera parte de una convocatoria a proyectos inclusivos de formación profesional, en la que se postularon seis propuestas. Una segunda etapa comenzará en febrero. En total, Inefop prevé destinar 50 millones de pesos para unos 20 proyectos, que pueden surgir desde empresas constituidas que quieran dar el paso y entonces cumplir con la norma.

No es poca cosa.

Y no es lo único por ajustar. Desde Juanicó, Nahuel Palomeque, de 20 años, cuadripléjico desde los 17 tras un accidente de tránsito, no se rinde: está terminando el liceo, práctica rugby en silla de ruedas, ya finalizó un curso de auxiliar administrativo y ahora estudia para despachante de aduana. La semana pasada tuvo una entrevista para trabajar en una fábrica, frente a una computadora. "Me fue muy bien. El tema es que uno cuando sale, proyecta todo cómo sería, y lo complicado acá es el transporte. De mi casa a la ruta tengo un tramo de 1 kilómetro, si voy hasta la ruta puedo estar un día esperando un ómnibus y no hay inclusivos", dice. Ni siquiera ha podido aún subir a un ómnibus con la silla eléctrica que se compró ahorrando la pensión de 10.000 pesos por mes.

?Lo que hay que entender es que para nosotros trabajar es una necesidad. Tengo que hacerlo y además: es lo que quiero.

LAS DIFICULTADES DE ACCESO Y LAS JUBILACIONES

Noelia Baillo adquirió la discapacidad visual a los 29 años y, además, también tiene una discapacidad motriz. "Lo primero que hicieron fue jubilarme por incapacidad para el trabajo y eso me impidió desarrollarme en otros ámbitos", dice. Hoy cobra 14.000 pesos por mes de jubilación. En 2013 la interrumpió para ingresar a un puesto público en Presidencia como informática. Le gustaba, pero renunció por las dificultades de accesibilidad urbana.

Consultoras adoptan un nuevo rol

A partir de la falta de información sobre el tema y las dificultades para implementar la norma que denuncian desde las empresas es que, con motivo de la aprobación de la ley 19.691, surgió un nuevo rol para algunas empresas de consultoría. Umuntu es una de ellas. La empresa se define como una "consultora especializada en inclusión de la discapacidad" y comenzó a funcionar en 2018, el mismo año en que se aprobó la norma.

A ellos les llegan solicitudes de empresas que buscan contratar sus servicios a la hora de emplear a una persona con una discapacidad. Con ese pedido expreso Umuntu hace un "diagnóstico integral" de la empresa y sus condiciones laborales para ver si se adaptan a las necesidades de una persona en situación de discapacidad. También la propia empresa hace una selección de tres personas que "van con el perfil" que su cliente busca emplear. Estos salen de la "base de datos interna" que tiene Umuntu, según explica su cofundadora Mariana Goday.

"Los nombres que tenemos ahí vienen de un listado que hemos armado con el correr de los años con personas que llegan a través de nuestras redes sociales o página web y todas están buscando trabajo", sostiene. La empresa no funciona como una ONG debido a que se cobra un monto a las empresas que buscan contratar sus servicios, pero no hay ningún costo para que las personas se inscriban allí y pertenecen a la base de datos de la organización.

La Fundación Bensadoun Laurent también hace algo parecido pero funciona desde 2014, cuando solamente los organismos públicos estaban exigidos a emplear a personas en situación de discapacidad. La coordinadora del área técnica de la fundación, Fernanda Berruta, asegura que a partir de 2018 notaron un aumento en la cantidad de consultas porque "muchas empresas quisieron informarse sobre los detalles de la ley". En el caso de esta organización, la base de datos para seleccionar perfiles de personas en situación de discapacidad hoy tiene a unos 1.200 aspirantes. Además, la Fundación Bensadoun Laurent ofrece cursos de capacitación en distintas áreas para preparar a las personas antes de que se produzca un llamado.