



Cámara  
de Comercio  
y Servicios  
del Uruguay

# INFORME DE ACTIVIDAD Tercer Trimestre

Resumen ejecutivo

2022

### *Resumen Ejecutivo III Trimestre 2022*

En el **tercer trimestre del año 2022** el sector Comercio y Servicios registró un leve incremento en el volumen de ventas, en la comparación interanual del orden de **0.9%**. De esta forma, se revierte el escenario de contracción evidenciando durante el período anterior, cuando las ventas habían caído por encima del 5%.

En esta oportunidad, el comportamiento a nivel de los 15 rubros relevados fue dispar, por lo que el **índice de difusión por rubros** alcanzó el valor de **40%**. Es decir, mientras que 6 rubros evidenciaron un incremento interanual en sus volúmenes de venta, los restantes 9 rubros atravesaron una fase de contracción. A nivel de empresas, también se presentan resultados dispares, **de las más de 400 empresas relevadas sólo el 30% de las mismas declaró un incremento en sus ventas reales** durante el tercer trimestre del año respecto al mismo período del año 2021.

En el sector **Comercio**, se destaca la consolidación de un escenario recesivo en algunos rubros en particular, como 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%), Vehículos, Repuestos Automotores y Combustible (-6.7%), dado que presentan entre dos y tres trimestres consecutivos de contracción en sus niveles de ventas reales. Por su parte, rubros como 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 volúmenes de venta reales por encima de los registros del año anterior. Finalmente, el rubro Vestimenta ingresa en una fase de estancamiento (0.2%), luego de sucesivos trimestres consecutivos de incrementos sustantivos en sus volúmenes de venta.

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. En contrapartida, los rubros Hoteles, Restaurantes y Confiterías, confirman un escenario de baja actividad, cayendo -5.6% y -0.4%, respectivamente, durante los meses de julio – setiembre 2022, respecto al mismo período del año anterior.

En relación al **tamaño de las empresas**, tanto las micro, pequeñas y medianas mantienen su fase recesiva durante este período, en particular las ventas en las microempresas caen un -9.9%. Por su parte, las grandes empresas logran revertir dicha tendencia, alcanzando en esta oportunidad una tasa de variación de sus ventas reales interanual de 2.4%.

La evolución de las ventas de las empresas, según su **localización geográfica**, nuevamente deja de manifiesto que aquellas empresas 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%. Mientras que 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, es decir en el entorno de un 30% de las empresas relevadas disponen además de sus tiendas físicas, el canal *e-commerce*.

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 por último un 14% establece que sus ventas se verán resentidas en el último trimestre del año en comparación con el mismo perdido 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 rubro Hoteles, Restaurantes y confiterías, probablemente asociado a motivos estacionales, y el rubro Electrodomésticos, en este caso 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.