



LA ACTIVIDAD COMERCIAL, EN EL SEGUNDO TRIMESTRE

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

Ec. Ana Laura Fernández, Asesora Económica de CNCS.



Al analizar las variaciones interanuales de las ventas reales por rubro, se observa que la caída fue casi generalizada, a diferencia de lo que había ocurrido en los trimestres previos. En este caso, sólo el 27% de los rubros analizados registró un incremento de sus ventas reales en la comparación interanual, luego de haber llegado a 100% en el cuarto trimestre de 2021, y luego de bajar a 53% en el primer trimestre de este año. Esto significa que de los 15 rubros relevados, mientras que 4 registraron

un incremento en sus volúmenes de venta, los 11 restantes atravesaron un escenario de contracción. A nivel de empresas, también se observa una caída generalizada, donde sólo el 29% de ellas registraron un incremento en el segundo trimestre del año.

El sector Servicios, revierte la tendencia de crecimiento interanual que venía recorriendo en los períodos anteriores, cayendo en esta oportunidad un -5,4%. El rubro Hoteles confirma el enlentecimiento de su actividad ya registrado en

los últimos trimestres, y cae -9,8%. De igual forma Restaurantes y Confiterías atraviesa una caída de -5,6% luego de dos trimestres sucesivos con aumentos por encima del 10%.

En el sector Comercio, se materializa también un escenario de menor actividad, en la mayoría de los rubros analizados, alcanzando, sin embargo, en su globalidad, un leve incremento de las ventas reales de 0,7%. Se destacan los significativos retrocesos cercanos al -10% de los siguientes ru-

bros: Juguetes (-10,7%), Cuidado personal (-10,9%) y Vehículos, repuestos automotores, combustible (-9,5%), en los dos últimos casos agudizando caídas ya observados en el comienzo del año. Luego de varios trimestres de crecimiento y habiendo ya ralentizado el ritmo de incremento de sus volúmenes de ventas a principios del año, Informática (-3,4%) cae por primera vez desde enero-marzo 2021. Asimismo, sólo dos rubros mostraron avances relevantes de las ventas reales interanuales en este período: Indumentaria (11,5%) manteniendo su crecimiento sostenido desde comienzos del año 2021, y Ópticas (5,8%) revirtiendo en cierta forma el descenso advertido en los primeros tres meses del año.

Supermercados

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

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

Los volúmenes de venta en aquellas empresas que ofrecen canales



digitales, también registraron un escenario de caída durante este segundo trimestre del año: -5,4%. Estos resultados contrastan con los crecimientos interanuales registrados durante el año 2021.

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

Rentabilidad

En términos de expectativas de más largo plazo, respecto al comportamiento de los niveles de rentabilidad en el próximo año, se mantiene un escenario de relativo

optimismo. En el sector Comercio, si bien las expectativas se redujeron sensiblemente en Montevideo, se mantuvieron estables en el interior del país. En la capital, el 50% de las empresas espera que sus niveles de rentabilidad en el próximo año sean mejores y/o mucho mejores (era 64% en los comienzos del año), mientras en el Interior se mantiene en el 57%. En el caso de Servicios, por el contrario, mientras que mejoraron las expectativas de las empresas del interior, en Montevideo permanecieron estables: el 76% de las empresas encuestadas espera una mejora en sus niveles de rentabilidad en el próximo año, mientras en el interior toma valores de 81% (era 66% en los comienzos del año). Finalmente, en esta oportunidad se consultó respecto a la incidencia de las empresas familiares en el total de la muestra de empresas consultadas. En este sentido, el 75% de las empresas encuestadas manifestó ser una empresa familiar. En general, un gran porcentaje de las MIPYMES son empresas familiares, mientras la proporción disminuye significativamente en las grandes compañías. Las medianas muestran el mayor registro, con 77%, al tiempo que las grandes exhiben los menores guarismos, con 56%. ■

RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal Ocupado	Var. real ventas interanuales (%)		
				IV.2021	I.2022	II.2022
Supermercados	31	167	10.839	1,3%	0,2%	-5,3%
Índice de precios	-	-	-	7,6%	9,0%	8,9%