



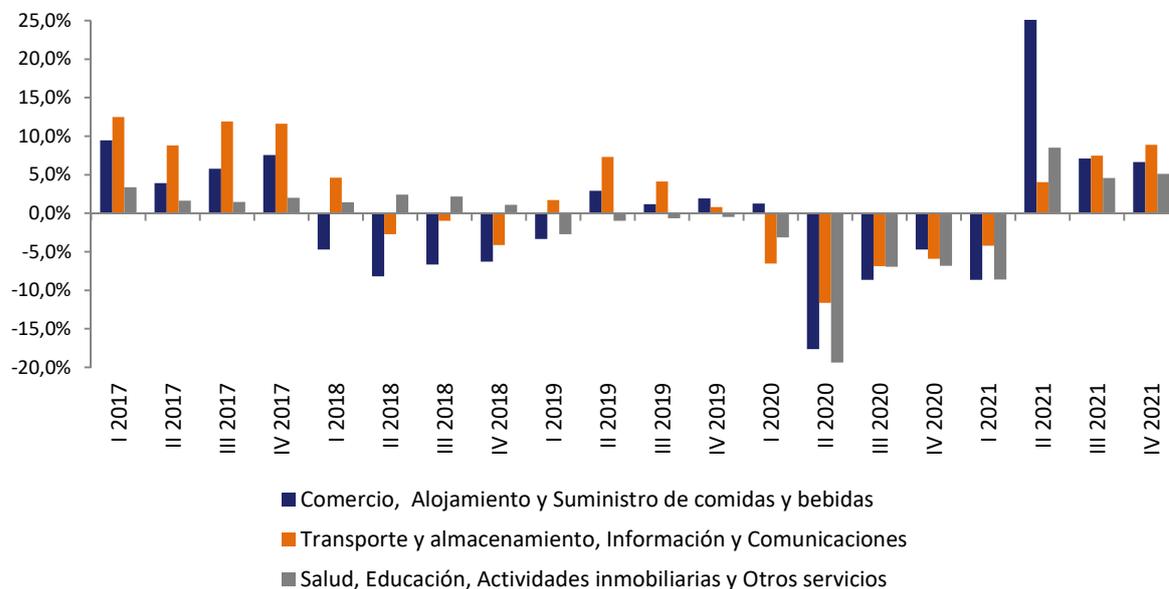
**Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay**

BOLETÍN ECONÓMICO
Actividad: Sector Comercio
y Servicios

**Mayo
2022**

ACTIVIDAD: SECTOR COMERCIO Y SERVICIOS

PIB por Sectores de Actividad
Tasas de Variación % en términos constantes a precios de 2016



Encuesta de Actividad de Comercio y Servicios: tasas de variación de las ventas reales, en %.

CLASIFICACIÓN GENERAL		Nro. Emp.	Nro. Locales	Personal Ocupado	I Trim 2021	II Trim 2021	III Trim 2021	IV Trim 2021	2021
Por Localización	Comercio Montevideo	173	358	10.643	-11,0	-3,5	-2,3	1,5	-4,2
	Comercio Interior	157	305	5.975	-6,2	-1,4	2,5	7,2	2,0
	Servicios Montevideo	28	51	434	-26,2	13,0	18,8	14,3	12,5
	Servicios Interior	43	51	883	-26,6	16,4	4,0	36,7	-2,9
Por Tipo de Bien	No Durables	137	274	11.422	-11,2	-1,8	-2,1	2,7	-2,5
	Semi Durables	98	250	2.786	-10,5	5,4	6,0	5,9	-1,6
	Durables	61	101	1.703	-5,5	-18,3	0,0	14,0	5,4
	Inversión	34	38	708	-8,5	5,5	4,1	8,5	-0,9
	Servicios	71	102	1.317	-26,3	14,9	14,0	29,3	2,2
Por Tamaño de Empresa	Micro	112	107	268	-16,3	-0,9	-3,0	4,0	3,3
	Pequeña	174	213	1.683	-14,2	2,8	7,0	7,5	1,5
	Mediana	96	170	3.367	-2,3	9,0	5,8	10,9	-1,7
	Grande	19	275	12.617	-13,2	-7,5	-2,5	3,7	-2,2

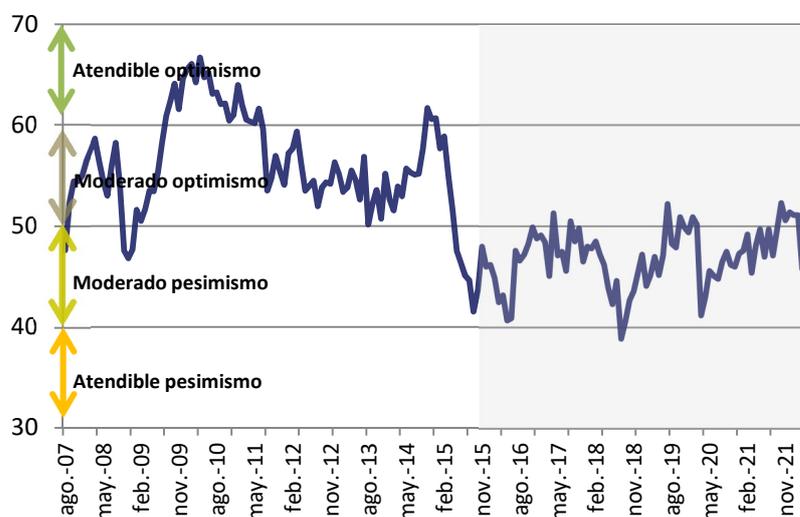
RUBROS SERVICIOS	Nro. Emp.	Nro. Locales	Personal Ocupado	I Trim 2021	II Trim 2021	III Trim 2021	IV Trim 2021	2021
Agencias de Viaje	10	15	151	-63,9	-4,0	17,9	20,1	3,5
Hoteles	13	13	453	-41,1	26,6	13,4	60,3	-3,0
Restaurantes y Confeiterías	48	74	713	-18,5	8,8	13,7	11,6	5,2

*Hay empresas que no disponen de locales por solo tener comercio electrónico

RUBROS COMERCIO	Nro. Emp.	Nro. Locales	Personal Ocupado	I Trim 2021	II Trim 2021	III Trim 2021	IV Trim 2021	2021
Construcción, Ferretería, Pinturas	33	37	625	-8,6	6,7	5,6	9,3	-1,0
Cuidado Personal	40	40	895	2,0	2,6	-9,2	1,4	-5,1
Electrodomésticos	18	31	357	-20,5	-9,0	-6,1	21,4	2,2
Indumentaria	21	134	1.023	-24,5	10,3	8,7	14,1	3,7
Informática	39	45	628	-9,1	15,7	12,4	15,5	14,2
Juguetes	10	13	113	-0,9	10,9	2,9	3,8	-3,0
Minimercados	55	65	1.693	-5,5	-0,4	17,1	1,9	0,3
Muebles y Accesorios del Hogar	18	15	566	-1,2	-0,7	-1,2	11,2	-9,5
Ópticas	9	15	58	-26,3	-6,8	2,5	9,9	5,0
Papelería y Oficina	11	12	207	-0,1	-0,7	8,9	6,5	2,7
Supermercados	42	173	10.191	-12,9	-8,0	-4,6	1,3	-3,6
Vehículos, Repuestos automotrices, Combustible.	57	83	1.250	-0,2	6,6	7,0	1,5	-6,3

La confianza del consumidor puede medirse mediante el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) realizado por la Universidad Católica del Uruguay junto con Equipos Consultores.

Índice de Confianza del Consumidor: serie mensual



En el mes de **marzo 2022**, el ICC sufre un significativo descenso de 5,3 puntos representando la mayor contracción desde el shock por COVID-19. Sale de la zona de moderado optimismo y se sitúa en moderado pesimismo.

Respecto a marzo 2021, el índice tuvo un incremento de 0,4 puntos; y, si se consideran los promedios acumulados (ene-21/mar-21) y (ene-22/mar-22), el índice es 1,9 puntos mayor.

En cuanto a los **subíndices**, los tres componentes descendieron respecto a febrero. Esto es consistente con que luego de dos años donde la pandemia lideró las preocupaciones de los uruguayos, la situación económica se vuelve de principal atención.

La **Situación Económica Personal** descendió por segundo mes consecutivo. Fue afectado principalmente por la situación económica personal actual, lo cual demuestra la preocupación de la población por el aumento de precios y la pérdida de poder adquisitivo.

Por su lado, la **Situación Económica del País** fue el que registró mayor descenso. La caída se debe al descenso de ambos subíndices que lo componen (la situación económica del país a un año y tres años). Se reafirma la preocupación a mediano plazo de la economía presente y el proceso de recuperación que va a transitar.

Finalmente, la **Predisposición a la compra de bienes durables** cae y contrarresta la mejora de febrero. Disminuyó la disposición a comprar electrodomésticos, automóviles y viviendas, pudiendo estar relacionado a la sensibilidad de este indicador respecto a la situación económica, ya que en momentos de incertidumbre la gente decide aplazar gastos.

La recaudación de IVA es utilizada como un indicador para analizar cómo evoluciona el consumo de bienes y servicios en el mercado interno. Durante el primer trimestre del año 2022, la recaudación en términos reales registró un aumento interanual del orden de 12,24%. El consumo interno fue la principal fuente de recaudación de IVA y su crecimiento de 10,91% puede ser explicado por la temporada turística en Uruguay, la apertura de fronteras y el aumento de actividades sociales. Por otro lado, la recaudación de IVA por importaciones creció 14,89% en virtud del incremento de las importaciones en un entorno propicio para mayores niveles de consumo. A lo cual también se adiciona un período de comparación, primer trimestre 2021, de relativa baja actividad económica.

	Millones de pesos corrientes				Variación interanual en pesos corrientes (en %)				Variación interanual en pesos constantes (en %)			
	II 2021	III 2021	IV 2021	I 2022	Var. II 2021	Var. III 2021	Var. IV 2021	Var. I 2022	Var. II 2021	Var. III 2021	Var. IV 2021	Var. I 2022
I.V.A.	54.384	59.383	64.801	66.427	22,83	17,86	23,02	22,11	14,90	9,71	14,01	12,24
Interno	34.369	37.590	39.311	43.692	13,23	13,32	17,11	20,66	5,91	5,48	8,53	10,91
Importación	20.015	21.792	25.490	22.735	43,78	26,61	33,42	25,00	34,49	17,85	23,65	14,89