Actividad Comercio y Servicios

Primer Trimestre 2024

Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay

EQUIPOS CONSULTORES

INEFOP

La realización del presente informe contó con el apoyo del INEFOP, en el marco del Proyecto de Investigación en Negociación Colectiva, Art. 2 Literal Ñ – Ley 18.406.

ÍNDICE

Resumen ejecutivo

Metodología

Comercio

Servicios

E-*commerce*

Actividad por localización

Actividad por tipo de bien

Actividad por tamaño empresa

Anexo

Resumen Ejecutivo I – Principales resultados

- 1 - Situación. La actividad del sector comercio y servicios mostró un aumento de importancia en el primer trimestre del año de 4,1%, al medirse según las ventas reales interanuales. Este resultado contrasta con el desempeño de las ventas de los trimestres previos, en los que se habían observado caídas de cierta entidad. En lo que refiere a las ventas por rubros, se observó una mejoría relativamente generalizada respecto a los registros del cuarto trimestre del año pasado. Así el índice de difusión por rubros, alcanzó el 64%, un nivel claramente superior al de trimestres previos y que no se alcanzaba desde fines de 2021. Se destacó el pasaje a terreno positivo de varios rubros, como Cuidado Personal, Supermercados, Vehículos, Repuestos y Combustible, Inmobiliarias y Minimercados. La buena performance de las ventas estuvo en línea con mejorías en otros indicadores y resulta consistente con la menor fuga de consumo hacia Argentina, que era esperable luego de la corrección de precios en dólares del país vecino.

- 2 – Situación por segmentos. Cuando se analizan las ventas por segmentos, en la mayoría de los casos se observaron mejoras respecto a las variaciones que se habían registrado en el trimestre anterior. Así, casi todos los tamaños mostraron incrementos de las ventas (destacándose las empresas grandes, con un avance de 5,6%). Por el contrario, las microempresas mostraron una caída de 4,6%. En lo que refiere a la apertura por tipo de productos, todas las categorías presentaron aumentos (algunos leves, como servicios y otros de importancia, como semi-durables), algo que no se observaba desde fines de 2021. En lo que refiere a regiones, se observaron avances en la mayoría de los casos, contrastando así con los registros negativos del cuarto trimestre de 2023. Se destacó la performance del interior (en particular, costa y centro). Mientras tanto, el comercio tuvo una mejor performance que los servicios (4,4% y 0,9% respectivamente).

- 3 - *Leading indicators*. La propensión a contratar personal, a invertir o a comprar insumos se mantuvo incambiada, en 53 puntos, señalizando condiciones similares a las analizadas en el informe anterior, es decir, estancamiento en la demanda prevista de dichos recursos por parte de las empresas para los próximos trimestres. Este resultado se da a pesar de la mejoría en las ventas y de perspectivas más favorables sobre las mismas. En efecto, el índice de difusión esperado para las ventas del segundo trimestre se ubicó en 43%, mejorando en forma apreciable respecto al trimestre anterior (se ubicaba en 34%), y similar al registro del trimestre de análisis. La estabilidad en la demanda de recursos junto con las expectativas de incremento de las ventas, indica que las empresas estiman tener capacidad para atender incrementos de la demanda sin aumento de los recursos.

- 5 - Rentabilidad actual y Expectativas. Las expectativas de rentabilidad para este año mostraron un aumento de cierta importancia y se ubicaron en 65 puntos. Esto reflejaría los efectos positivos del encarecimiento en dólares de Argentina, entre otros, lo que reduciría la fuga de consumo al vecino país, menor turismo emisivo y mayor turismo receptivo durante el año respecto a los desfavorables registros de 2023. Para el año próximo, las expectativas de rentabilidad se mantienen elevadas, en 76 puntos.

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2023	IV.2023	I.2024	III.2023	IV.2023	I.2024	I.2024	I-IV	I.2024	I-IV	I.2024	I-IV
Total	-2,8%	-1,4%	4,1%	39%	40%	44%	65	^	53		76	

*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron

Resumen Ejecutivo II – Caracterización de las empresas encuestadas

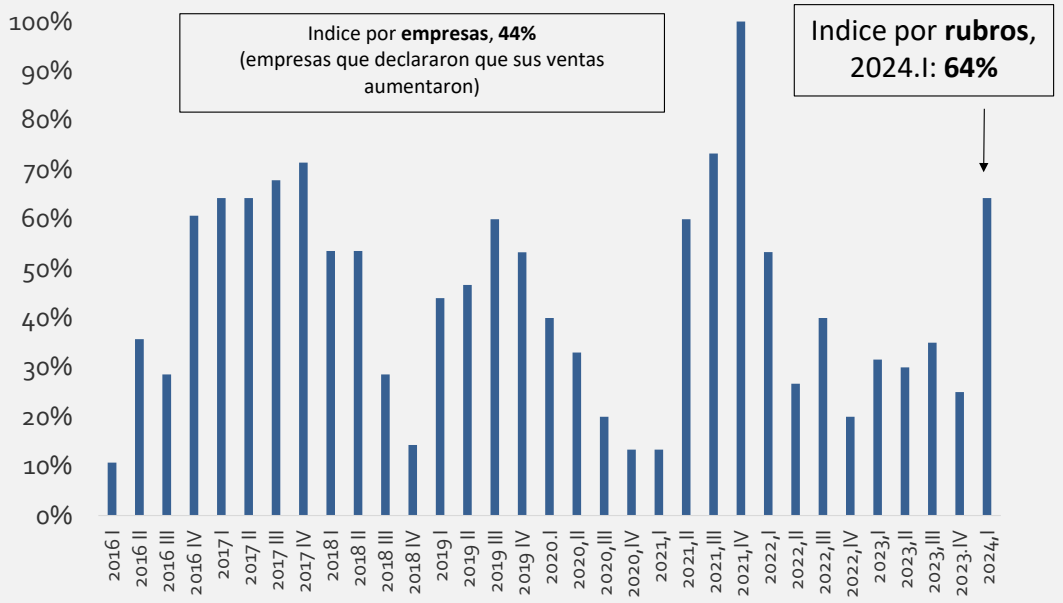
- La variación real de las ventas surge de considerar en este caso las respuestas de **432** empresas que ocupan a **11.245** trabajadores en **794** locales.
- El promedio ponderado de la variación de las ventas fue un incremento de **4,1%.**
- El índice de difusión por empresas se ubicó en **44%.**

INDICADOR	No durables	Semi durables	Durables	Inversion	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cantidad empresas que informaron ventas	**138**	**102**	**86**	**36**	**70**	**187**	**168**	**63**	**14**	**432**
Locales	*324*	*261*	*78*	*40*	*91*	*163*	*213*	*172*	*246*	*794*
Personal Ocupado	*7.295*	*1.875*	*786*	*489*	*800*	*342*	*1.529*	*2.235*	*7.139*	*11.245*
Indice de Difusión* I.2024	**38%**	**54%**	**48%**	**36%**	**39%**	**40%**	**47%**	**44%**	**64%**	**44%**
Variación ventas I.2024	**3,6%**	**8,9%**	**3,0%**	**1,6%**	**0,9%**	**-4,6%**	**0,1%**	**3,5%**	**5,6%**	**4,1%**

*Refiere al indice de difusión por empresas, calculado según el porcentaje de empresas dentro de la categoría que mantuvieron variaciones positivas de sus ventas

Resumen Ejecutivo III – Difusión

Índice de Difusión por Rubros

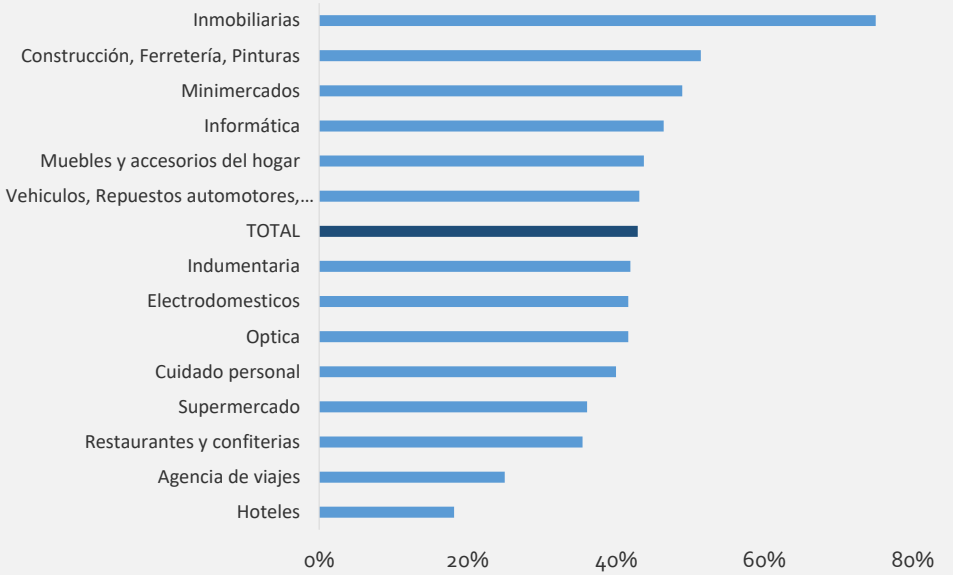


Fuente: CCSU y Equipos Consultores

- Índice de Difusión: el índice de difusión por rubros (porcentaje de rubros con variaciones positivas de las ventas reales interanuales) mostró una suba muy notoria y se ubicó en 64% (desde 35% en el trimestre anterior). De esta forma, el indicador alcanzó niveles que no se observaban desde finales de 2021, en oportunidad del rebote de actividad post pandemia. Se destacaron las reversiones (pasaje de caída a aumento) en los casos de Cuidado personal, Inmobiliarias, Minimercados, Supermercados y Vehículos. En lo que respecta al índice de difusión por empresas, el mismo aumentó hasta 44% de las mismas, un registro claramente mayor al de los trimestres previos, cuando se ubicó en el rango de entre 30% y 40%.

Índice de Difusión Esperado

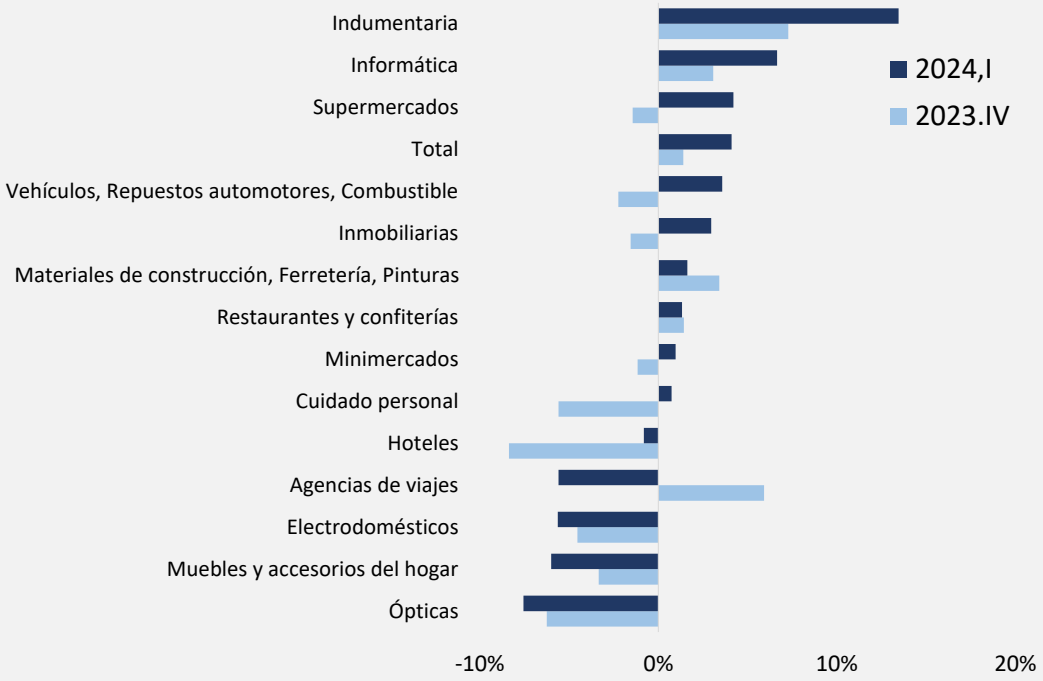
Segundo trimestre 2024

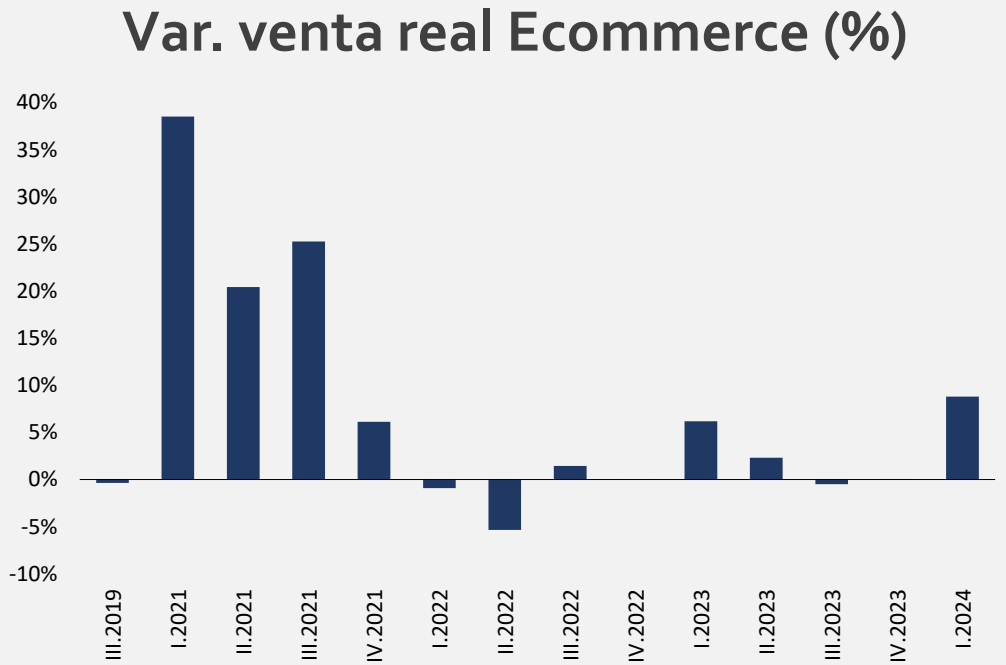


- Índice de difusión esperado: El índice de difusión esperado por empresa, para el segundo trimestre de 2024 se ubicó en 43%, un registro claramente superior al 34% esperado para el trimestre anterior. Este resultado está en línea con otros indicadores que muestran mejoría. En lo que refiere al índice de difusión esperado desagregado por rubros, los mayores niveles de respuestas positivas se registraron entre las empresas del rubro Inmobiliarias, Construcción y Minimercados. Por el contrario, los rubros con menores registros se verificaron en Restaurantes y confiterías, Agencias de viajes y Hoteles, en parte explicado por los efectos de la entrada en el otoño/invierno.

Resumen Ejecutivo IV – Ventas por rubros y *E-commerce*

Variación real interanual de las ventas





- **Ventas reales:** Los datos del primer trimestre mostraron mayor cantidad de rubros en terreno positivo. Algunos incluso se aceleraron respecto a los registros ya de crecimiento de los períodos previos, como Indumentaria e Informática. Otros mostraron reversiones respecto a las caídas observadas en el cuarto trimestre, como Supermercados y Vehículos, repuestos, combustibles e Inmobiliarias. Por el contrario, las caídas más relevantes se produjeron en Agencias de viajes, Electrodomésticos, Muebles y accesorios del hogar y Ópticas. Finalmente, un grupo intermedio muestra leves variaciones positivas o negativas en los últimos 2 trimestres, siendo el caso de Restaurantes y confiterías, Materiales de construcción y Minimercados.

- ***E-commerce***: Aquellas empresas que disponen de venta online establecieron en promedio que sus ventas vía *e-commerce* representaron durante el primer trimestre un 29% del total de las ventas de la empresa (un registro algo mayor al del trimestre anterior). Para las empresas que cuentan con *e-commerce*, ponderando según el personal ocupado, las ventas online tuvieron un aumento notorio en el primer trimestre, de 8,8%. Un guarismo como el señalado no se observaba desde el tercer trimestre de 2021. El dinamismo de las ventas online de indumentaria, artículos para la construcción y supermercados explicaron el repunte del primer trimestre.

Resumen Ejecutivo V – Ventas y difusión en I.2024 según segmentos

RUBRO		Variación real ventas		
		III.2023	IV.2023	I.2024
Por Naturaleza de la actividad y Localización	Comercio Montevideo	-2,6%	-3,1%	3,4%
	Comercio Interior	-1,6%	2,2%	5,6%
	Servicios Montevideo	-6,3%	-1,1%	1,4%
	Servicios Interior	-1,7%	-3,8%	0,7%
Por Tipo de Bien	No durables	0,4%	0,3%	1,6%
	Semi durables	1,7%	-1,7%	7,6%
	Durables	-3,7%	-3,4%	1,6%
	Inversión	0,4%	2,2%	1,4%
	Servicios	-4,9%	-3,0%	0,9%
Por Tamaño de Empresa	Micro	-4,1%	-2,0%	-4,6%
	Pequeña	-3,0%	-1,5%	0,1%
	Mediana	0,3%	-0,6%	3,5%
	Grande	-3,9%	-1,5%	5,6%
Montevideo		-3,0%	-3,1%	3,3%
Interior		-1,6%	1,3%	5,10%
Interior - Litoral, Centro, Noreste		-5,6%	-4,9%	0,4%
Interior - Costa		0,9%	3,3%	6,1%
Servicios		-4,9%	-3,0%	0,9%
Comercio		-2,4%	-1,3%	4,4%
Total		-2,8%	-1,4%	4,1%

- Las ventas mostraron un desempeño en general favorable tanto en Montevideo como Interior. Se destacó la performance de Comercio, especialmente en el interior, con una expansión de 5,6%. Si bien los servicios también mostraron una evolución favorable durante este período, los avances fueron más modestos.
- En lo que respecta a la categorización entre tipos de bienes y servicios, se destacó la evolución del grupo de semi-durables, con un aumento de 8,9%, impulsada, entre otros, por la buena performance del rubro indumentaria. El resto de los grupos también evolucionaron favorablemente. Aunque con variación positiva, los servicios fueron el segmento con una expansión más modesta, con 0,9%.
- En el análisis de empresas por su tamaño, el desempeño estuvo correlacionado positivamente con el tamaño. Las Grandes fueron las que mostraron avances más destacados, con un 5,6%, seguidas por las medianas con 3,5%. Las pequeñas apenas crecieron en sus ventas, con 0,1%, y las micro mostraron un retroceso de entidad, con una caída de 4,6%.
- En suma, la evolución de las ventas reales en el primer trimestre del año mostró una reversión respecto a los malos registros de los trimestres previos, en particular durante el año 2023, algo que se reflejó en buenos resultados alcanzados para la mayoría de los segmentos considerados.

Metodología

Metodología I

- La metodología (supuestos, criterios, etc.) para el armado de este informe fue definida conjuntamente por la CCSUY y Equipos Consultores.
- El público objetivo de cada encuesta trimestral son las empresas de Comercio y Servicios que conjuntamente con la CCSUY se han ido acordando y que actualmente refieren a 20 rubros.
- El marco muestral fue en general las empresas de comercio y servicios incluidas en el RPAE (2021) de todo el país. Se excluyeron algunas secciones de actividad particulares (por tanto, los resultados de este informe no incluyen todos los sectores de comercio y servicios).
- A las empresas del panel se las contactó vía formulario auto administrado (online). A las empresas de la muestra aleatoria se las contactó telefónicamente y/o vía formulario auto administrado.
- Contamos con un marco de 106.848 empresas que son elegibles para el estudio que se realiza trimestralmente. A un porcentaje del marco se les envía la encuesta por mail ya que en relevamiento anteriores fueron contactados telefónicamente y establecieron que en siguientes relevamientos sean contactados vía mail. Estos relevamientos online se realizan en cada trimestre y se les consulta lo mismo que a las nuevas empresas que responden telefónicamente. El contacto vía mail se realiza con recordatorios periódicos cada 3 días hasta que se está cercano a la fecha de cierre del estudio, cuando se intensifican los mismos.

Cantidad empresas Rubros CCSU RPAE 2021	
Agencia de viajes	447
Construcción, Ferretería, Pinturas	6323
Cuidado personal	13244
Deportes	96
Electrodomesticos	1775
Hoteles	848
Indumentaria	13723
Informática	7630
Inmobiliarias	5268
Juguetes	433
Librerias	221
Minimercados	24487
Muebles y accesorios del hogar	2071
Optica	623
Papeleria y oficina	784
Publicidad	5123
Restaurantes y confiterias	10370
Servicio de Seguridad	751
Supermercado	2987
Vehiculos, Repuestos automotores	9644

RPAE 2021	GRANDE	MEDIANA	PEQUEÑA	MICRO	Total general
Servicios	0,4%	2,2%	14,7%	82,8%	**21,3%**
Comercio	0,2%	1,8%	9,1%	88,9%	**78,7%**
Total general	**0,2%**	**1,9%**	**10,3%**	**87,6%**	**100,0%**

Muestra I.2024	GRANDE	MEDIANA	PEQUEÑA	MICRO	Total general
Servicios	0,0%	17,1%	44,3%	38,6%	**16,2%**
Comercio	3,9%	14,1%	37,8%	44,2%	**83,8%**
Total general	**3,2%**	**14,6%**	**38,9%**	**43,3%**	**100,0%**

Muestra I.2024	GRANDE	MEDIANA	PEQUEÑA	MICRO	Total general
Online	**4,5%**	**17,1%**	**45,9%**	**32,5%**	**56,9%**
Comercio	5,4%	15,6%	45,4%	33,7%	47,5%
Servicios	0,0%	24,4%	48,8%	26,8%	9,5%
Telemedios	**1,6%**	**11,3%**	**29,6%**	**57,5%**	**43,1%**
Comercio	1,9%	12,1%	28,0%	58,0%	36,3%
Servicios	0,0%	6,9%	37,9%	55,2%	6,7%
Total general	**3,2%**	**14,6%**	**38,9%**	**43,3%**	**100,0%**

Metodología II

- La encuesta de actividad del primer trimestre se realizó a partir de un panel de empresas que contestan habitualmente a la CCSUY lo que se sumó una muestra aleatoria, lo que resultó en un total de 432 casos, como se detalla a continuación.
- Se ponderaron las diferentes empresas para cada uno de los rubros en relación al personal ocupado, de modo de obtener el peso relativo de cada uno, alcanzando así una estimación a nivel agregado para cada categorización (rubro, tamaño, tipo de producto, etc.).
- Dichas variaciones son deflactadas por el Índice de Precios más adecuado para cada rubro según información del INE, de acuerdo a los artículos desagregados que componen el IPC para la canasta con base octubre 2022.
- Los resultados correspondientes a las respuestas recibidas de las empresas de comercio de repuestos automotores, autos se complementaron con la base a datos de AUTODATA (venta de vehículos 0 Km).

INDICADOR	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cantidad empresas que informaron ventas	**187**	**168**	**63**	**14**	**432**
Locales	*163*	*213*	*172*	*246*	*794*
Personal Ocupado	*342*	*1.529*	*2.235*	*7.139*	*11.245*
Indice de Difusión* I.2024	**40%**	**47%**	**44%**	**64%**	**44%**
Variación ventas I.2024	**-4,6%**	**0,1%**	**3,5%**	**5,6%**	**4,1%**

*Refiere al indice de difusión por empresas, calculado según el porcentaje de empresas dentro de la categoría que mantuvieron variaciones positivas de sus ventas

10

Metodología III

- Los índices para cada indicador se construyeron en base a la diferencia entre respuestas positivas y negativas. Se transformó a un índice en escala de 0 a 100, donde 100 corresponde a todas las respuestas positivas y 0 a todas las respuestas negativas, siendo 50 el valor de neutralidad (iguales respuestas positivas que negativas). Los resultados se muestran con 5 íconos de colores, según el valor del indicador:

  - ✓ 0 – 20: Rojo
  - ✓ 21-40: Rosado
  - ✓ 41-60: Amarillo
  - ✓ 61-80: Verde
  - ✓ 81-100: Verde ✓

- El índice de difusión global se construyó en base a las respuestas de variación positiva de las ventas en términos reales sobre el total de empresas que contestaron la variación de sus ventas.
- En esta oportunidad, el índice de rentabilidad actual refiere al año 2023, mientras que el de expectativas a 2024 ya que las empresas fueron consultadas en el corriente año.
- Los bienes que comercializa cada empresa se clasifican según su durabilidad, cabe destacar que en el caso de “Supermercados” se subdivide cada rubro según su tipología (aunque la mayor proporción corresponde a no durables).

  - ✓ No durables (cuidado personal, minimercados, papelería y oficina y la mayoría de los supermercados)
  - ✓ Semidurables (indumentaria, juguetes, óptica, repuestos automotores, deportes, librerías)
  - ✓ Durables (electrodomésticos, informática, muebles y accesorios del hogar y bazar)
  - ✓ Inversión (construcción, ferreterías, pinturerías)
  - ✓ Servicios (agencias de viajes, restaurantes y confiterías, inmobiliarias, publicidad, servicios de seguridad y hoteles)

- En cada rubro se menciona la variación de las ventas con color verde cuando fueron positivas, amarillo cuando no variaron y rojo cuando son negativas. Por otro lado, en lo que refiere al porcentaje de empresas que establecieron si sus ventas aumentaron (difusión), se destaca con rojo cuando el indicador es menor a 40%, amarillo cuando está entre 41% y 59% y verde cuando es mayor o igual a 60%.
- La atención a la demanda con “holgura” refiere a la capacidad ociosa que la empresa mantiene por lo que, en general, a mayor holgura es más clara la insuficiencia de demanda (o el exceso de capacidad instalada) y, por ende, más “negativa” la situación.

Sector Comercio

Ventas, Índice difusión por rubro del sector Comercio

Comercio

Descriptivo

- Los resultados se basan en 362 empresas, las cuales establecieron la variación de sus ventas en el primer trimestre de 2024. De estas 369 empresas que indicaron la variación cuantitativa de sus ventas, 190 se encuentran en Montevideo y, 172 en el interior. El personal ocupado para las 362 empresas fue de 10.445 con 703 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las empresas de comercio en Montevideo fue de 3,4% en el primer trimestre de 2024, mientras que, para el interior se registró un incremento de 5,6%. Estos registros continuaron con la tónica del trimestre anterior para el caso de las del interior, mientras que, mejoraron para las de Montevideo.
- El índice de difusión para el total de empresas de comercio en Montevideo se ubicó en 46% en el primer trimestre de 2024, al tiempo que, para las empresas del interior se ubicó en 44%.

Leading indicators

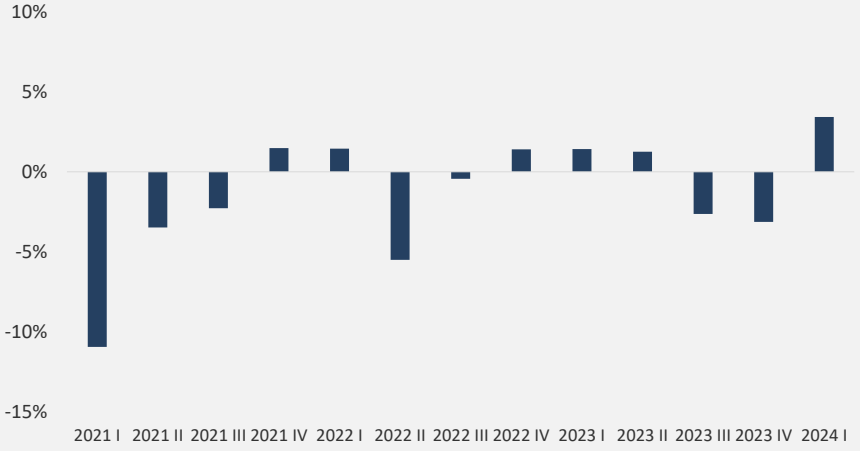
- Los indicadores de avance superaron los 50 puntos en las empresas de Montevideo y del interior, ubicándose en ambos casos, en zona de moderado optimismo.
- Las empresas de Montevideo y del interior se muestran más optimistas respecto a las inversiones. Por su parte, las del interior son neutrales respecto al aumento de personal y a la compra de insumos.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo, manteniéndose en zonas similares a las del trimestre pasado. En efecto, los valores se ubican en 76 puntos para Montevideo y 78 puntos para el interior. Estos resultados sugieren que un porcentaje más amplio de empresas estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor respecto a las que establecieron mucho peor o peor.
- Las empresas de comercio de Montevideo son levemente más optimistas respecto a que la facturación en el segundo trimestre de 2024 mejore, ya que, se registró un porcentaje levemente mayor de respuestas positivas por sobre las negativas, lo que continúa indicando buenas perspectivas para el próximo trimestre.

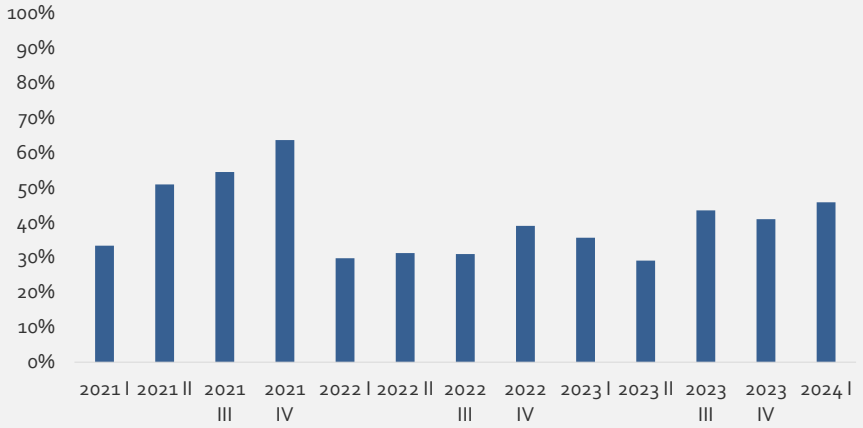
Comercio Montevideo

Variación real de las ventas



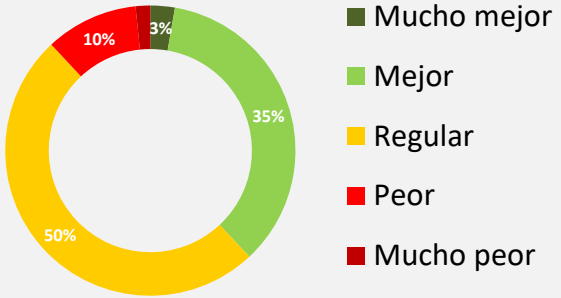
46% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2023	IV. 2023	I. 2024
Comercio Montevideo	190	441	5.740	-2,6%	-3,1%	3,4%
Índice de precios	-	-	-	6,0%	5,6%	5,1%

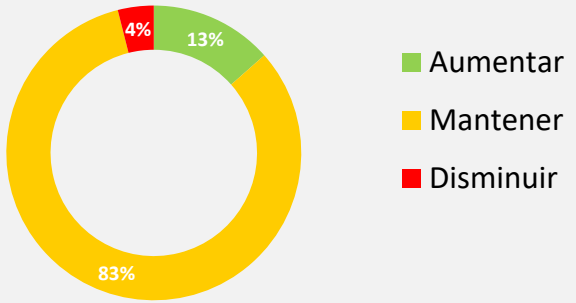
Rentabilidad actual



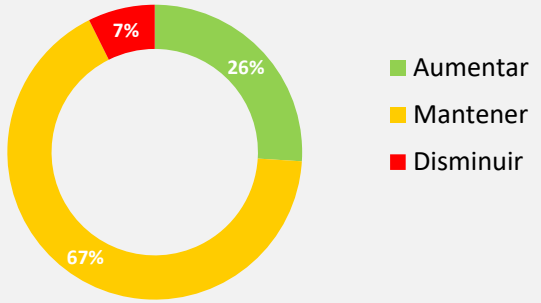
Comercio Montevideo

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

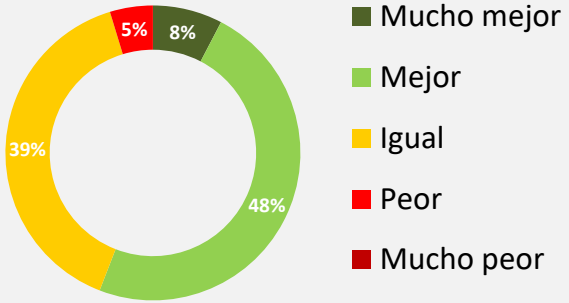
Cantidad personal ocupado



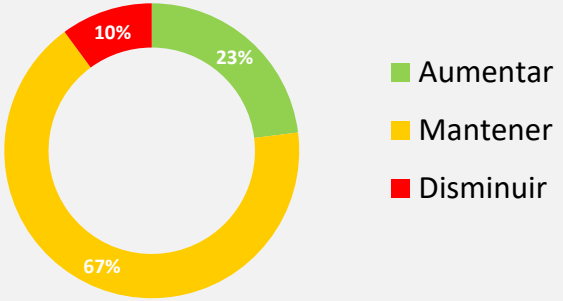
Inversiones



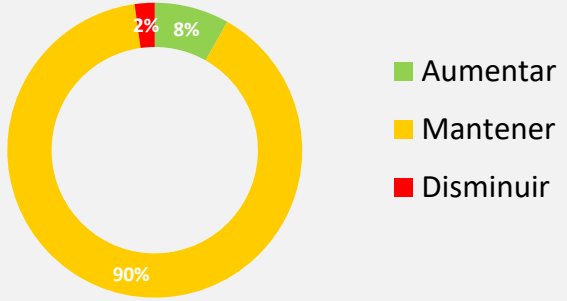
Rentabilidad futura



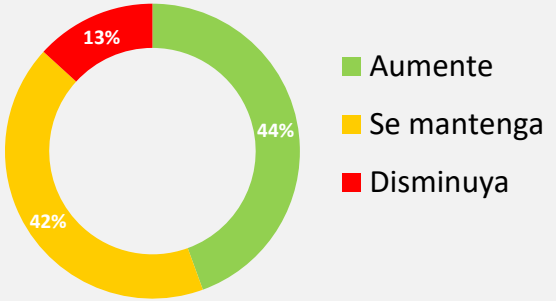
Compra de insumos



Cantidad de locales

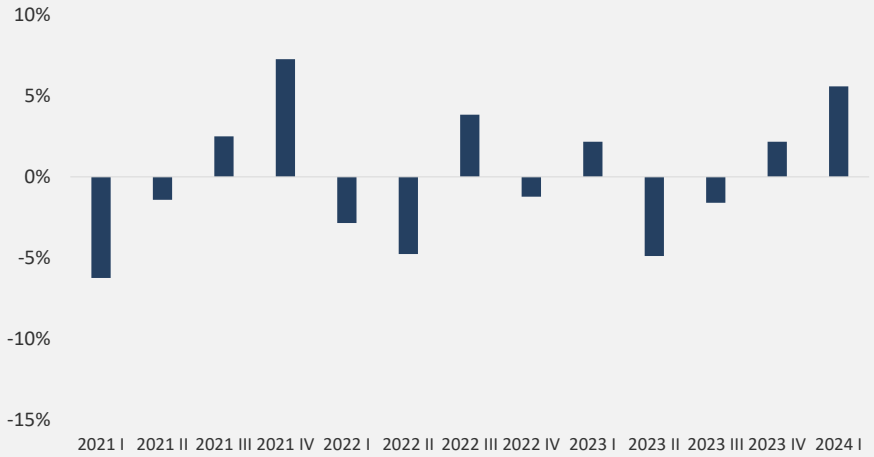


Facturación en el próximo trimestre



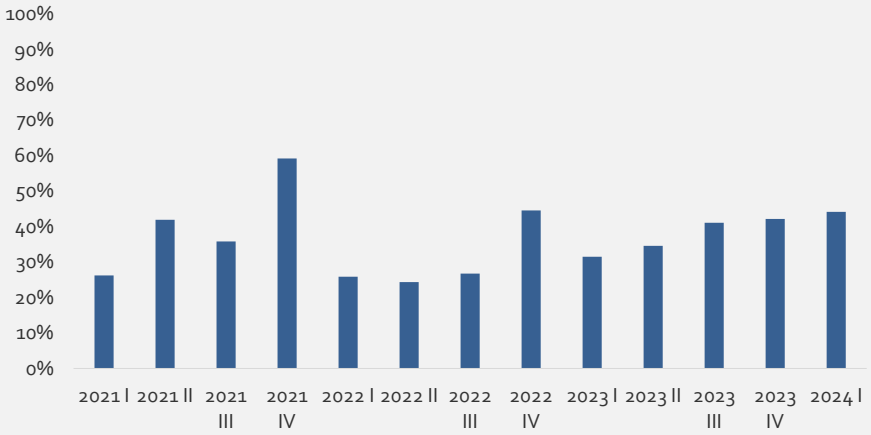
Comercio Interior

Variación real de las ventas



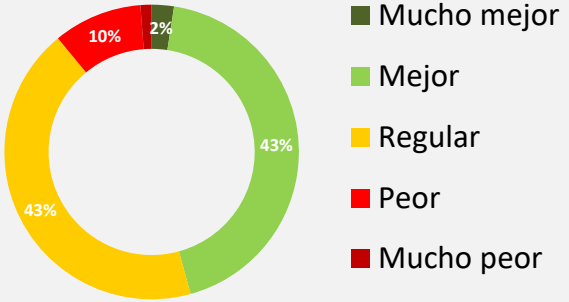
44% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2023	IV. 2023	I. 2024
Comercio Interior	172	262	4.705	-1,6%	2,2%	5,6%
Índice de precios	-	-	-	6,0%	5,6%	5,1%

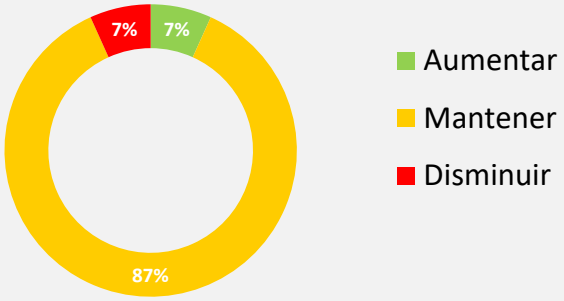
Rentabilidad actual



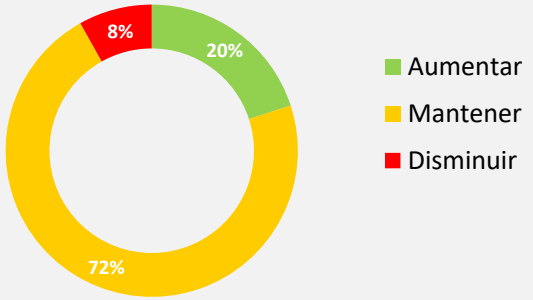
Comercio Interior

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

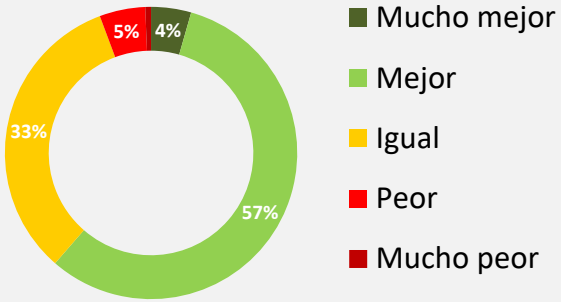
Cantidad personal ocupado



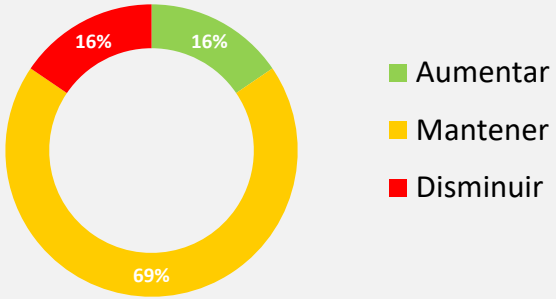
Inversiones



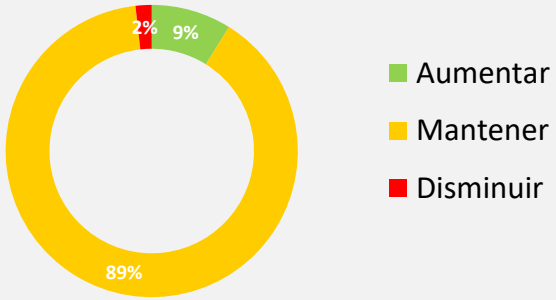
Rentabilidad futura



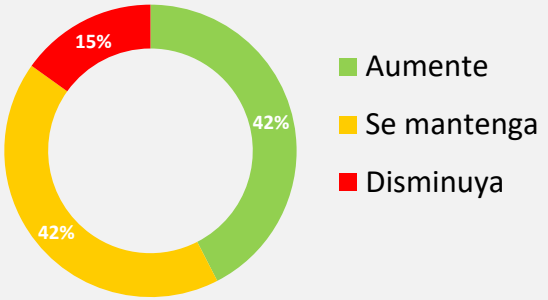
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Comercio por rubros

Cuadro resumen Comercio**

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2023	IV.2023	I.2024	III.2023	IV.2023	I.2024	I.2024	I-IV	I.2024	I-IV	I.2024	I-IV
Materiales de construcción, Ferretería, Pinturas	1,0%	3,4%	1,6%	49%	64%	37%	59		56		73	
Cuidado personal	-3,5%	-5,6%	0,8%	33%	35%	29%	68	^	54		81	^
Electrodomésticos	-4,2%	-7,8%	-5,1%	24%	26%	25%	50		52		70	^
Indumentaria	3,3%	7,3%	13,5%	49%	48%	65%	58		52		71	^
Informática	-0,7%	3,1%	6,7%	45%	45%	56%	74		52		80	
Minimercados	-4,8%	-1,2%	1,0%	24%	41%	47%	73	^	56		82	^
Muebles y accesorios del hogar	-3,8%	-3,3%	-6,2%	50%	44%	38%	60		52		81	^
Ópticas	-9,7%	-6,3%	-7,6%	31%	46%	33%	63	^	48		64	
Supermercados	-3,9%	-1,4%	4,2%	24%	32%	44%	60		54		75	
Vehículos, Repuestos automotores, Combustible	6,1%	-2,2%	3,6%	74%	43%	51%	63	^	57		73	
Comercio	-2,4%	-1,3%	4,4%	42%	42%	45%	66	^	49		75	

*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron

**: Para el primer trimestre del año 2014 se omite el análisis del los rubros Deportes, Juguetes, Librerías, Papelería y Oficina, por no contar con una muestra total de empresas, lo suficientemente amplia para alcanzar resultados concluyentes de la performance del rubro.

^v Denota cambio de zona (color) respecto a la medición del trimestre anterior.

Nota: Los índices se construyen en una escala de 0 a 100 siendo 50 para aquellos casos en los que las respuestas positivas son iguales a las respuestas negativas, 0 cuando la totalidad de las respuestas son negativas y 100 cuando la totalidad de las respuestas son positivas. Para la columna de rentabilidad actual se tomó el indicador de rentabilidad actual respecto a un año atrás. Para la columna de *leading indicators* se tomaron la intención a disminuir, mantener o aumentar el personal ocupado, la compra de insumos, las inversiones y la red de locales. Para la columna de expectativas, se incluyó la rentabilidad esperada dentro de un año.

Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Descriptivo

- Los resultados se basan en 35 empresas de materiales de construcción, ferreterías y pinturerías las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre de 2024. El personal ocupado para las 35 empresas fue de 489 personas y de 40 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las empresas de materiales de construcción, ferreterías y pinturerías en el primer trimestre de 2024 fue de 1,6%, denotando una leve desmejora respecto a lo acontecido en el trimestre anterior (3,4%). De todas formas el rubro ya atraviesa tres trimestres consecutivos de crecimiento, luego de un período importante de contracción, denotando de esta forma una recuperación que se ha consolidado período tras período.
- El índice de difusión para las 35 empresas se ubicó en 37%, es decir que 13 de las 35 empresas establecieron que sus ventas crecieron en el primer trimestre. Este guarismo representa una importante desmejora respecto al registro del cuarto trimestre de 2023.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2024) de las empresas del rubro se constata una percepción positiva, el indicador se ubicó en 59 puntos por lo que el porcentaje de respuestas optimistas (38%) es levemente superior a las pesimistas que se ubicaron en 21%.

Leading indicators

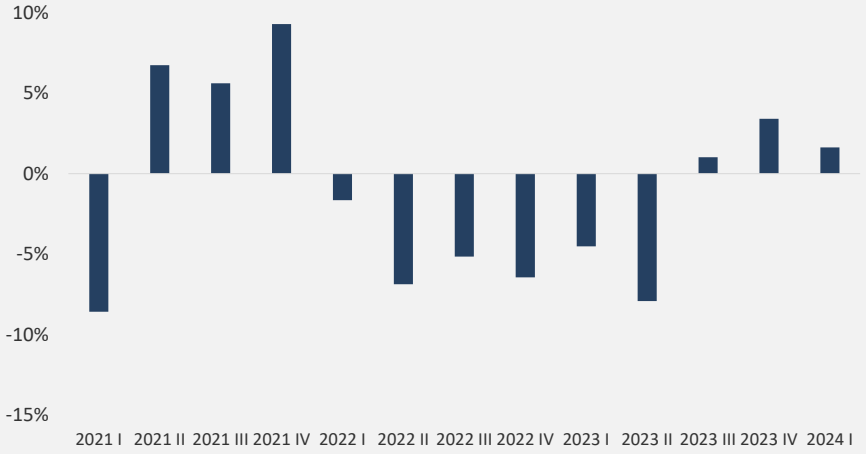
- Los indicadores de avance se ubicaron en 56 puntos, guarismo similar al constatado en el cuarto trimestre del 2023.
- Las empresas se muestran neutrales respecto a aumentar el personal, mientras que, son optimistas respecto al desarrollo de nuevas inversiones, frente a aumentar la cantidad de locales y frente a la compra de insumos.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde, mostrando una mejora respecto al cuarto trimestre, y se ubican en zona de atendible optimismo. El 50% estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor.
- Asimismo, se mostraron optimistas frente al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2024, ya que, el 51% estableció que proyecta un aumento en los niveles de facturación.

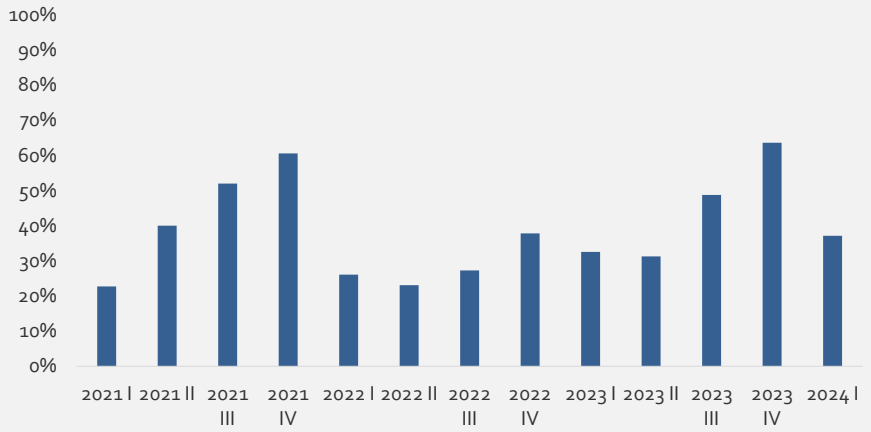
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Variación real de las ventas



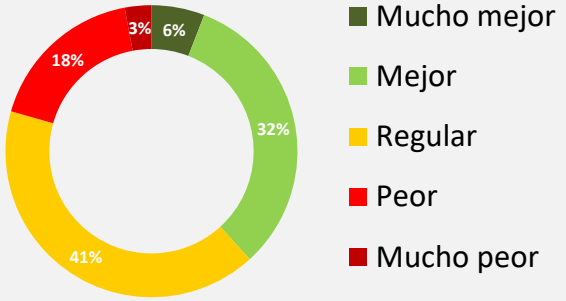
37% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2023	IV. 2023	I. 2024
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías	35	40	489	1,0%	3,4%	1,6%
Índice de precios	-	-	-	1,6%	2,4%	3,1%

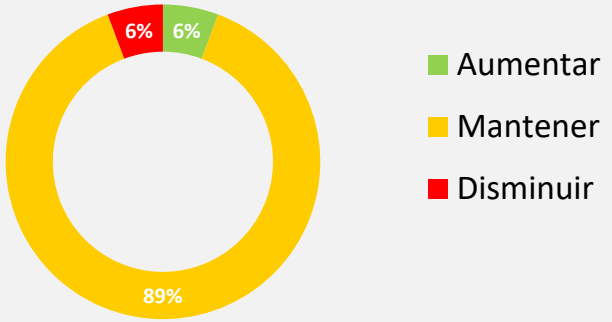
Rentabilidad actual



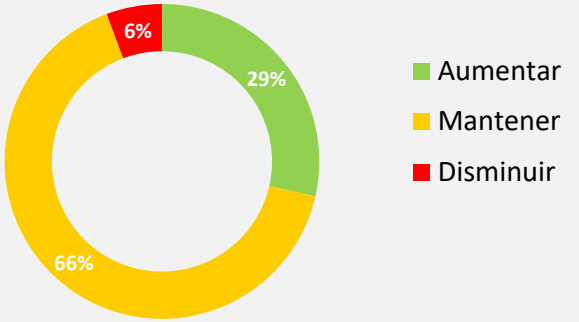
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

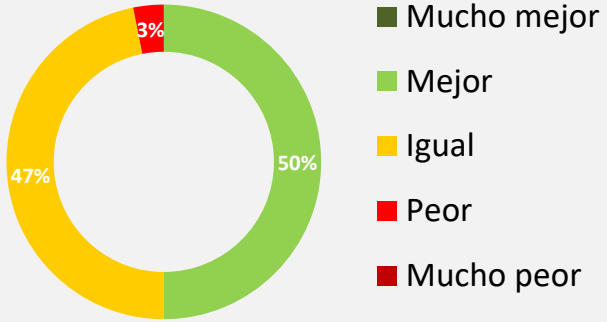
Cantidad personal ocupado



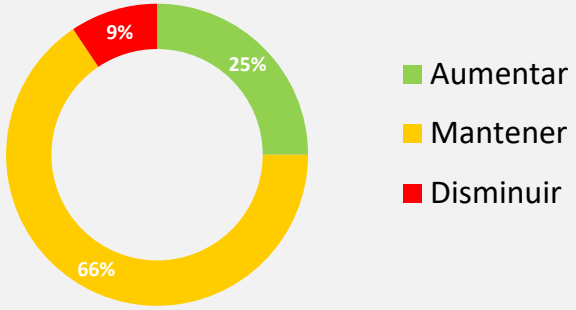
Inversiones



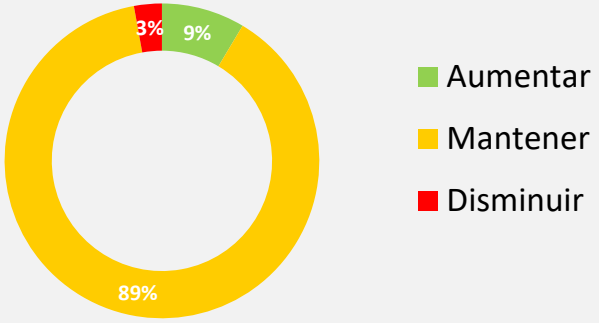
Rentabilidad futura



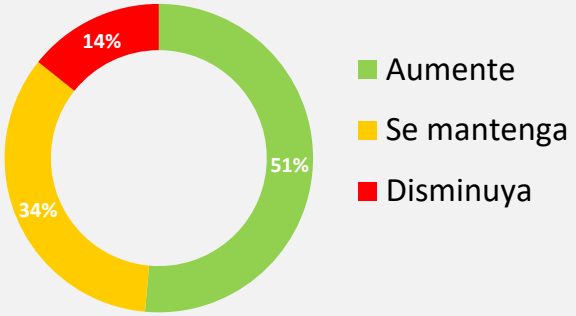
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Cuidado personal

Descriptivo

- Los resultados se basan en 55 empresas de cuidado personal las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre de 2024. El personal ocupado para las 55 empresas fue de 1.044 personas y de 59 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las empresas de Cuidado personal en el primer trimestre de 2024 fue de 0,8%, denotando una mejora respecto a lo acontecido en los trimestre previos, luego de 8 trimestres consecutivos de caída.
- El índice de difusión para las 55 empresas se ubicó en 29%, es decir que 16 de las 55 empresas establecieron que sus ventas crecieron en el primer trimestre. Este guarismo representa una leve desmejora respecto al registro del cuarto trimestre de 2023.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2024) de las empresas de cuidado personal se constata una percepción positiva, el indicador se ubicó en 68 puntos por lo que el porcentaje de respuestas optimistas (45%) es bastante superior a las pesimistas que se ubicaron en 10%.

Leading indicators

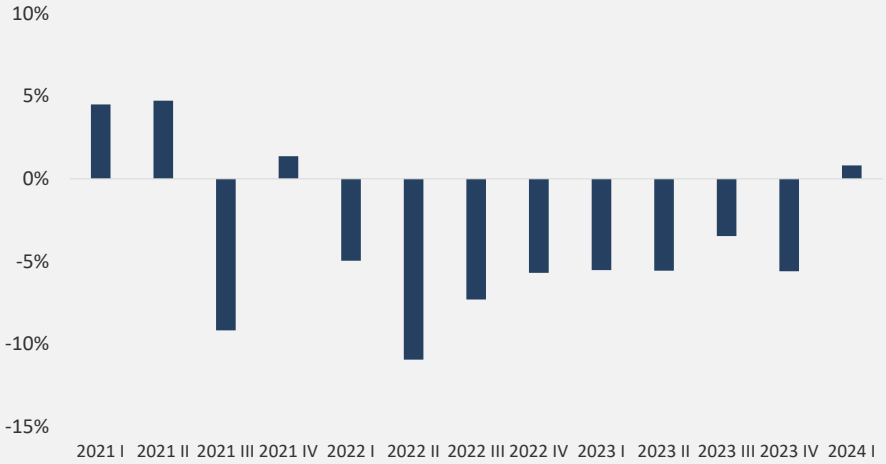
- Los indicadores de avance se ubicaron en 54 puntos, guarismo similar al constatado en el cuarto trimestre del 2023.
- Las empresas se muestran positivas respecto a aumentar el personal, respecto al desarrollo de nuevas inversiones y frente a la compra de insumos.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde, mostrando una mejora respecto al cuarto trimestre, y se ubican en zona de importante optimismo. El 65% estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor.
- Asimismo, se mostraron positivas frente al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2024, ya que el 40% estableció que proyecta un aumento en los niveles de facturación.

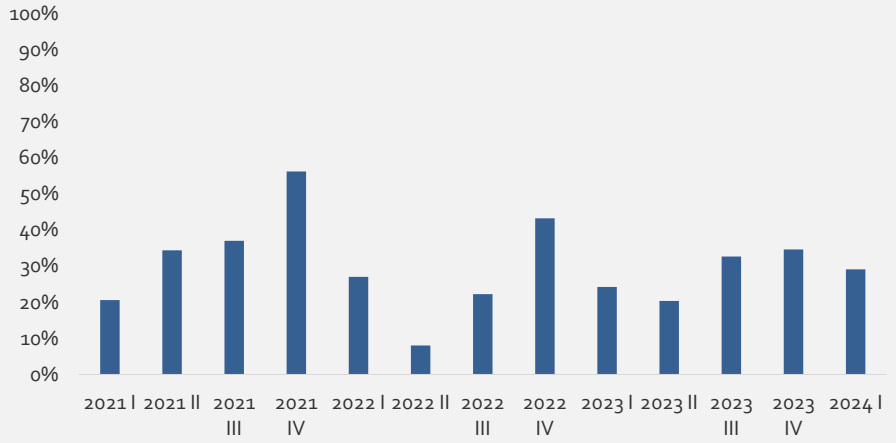
Cuidado personal

Variación real de las ventas



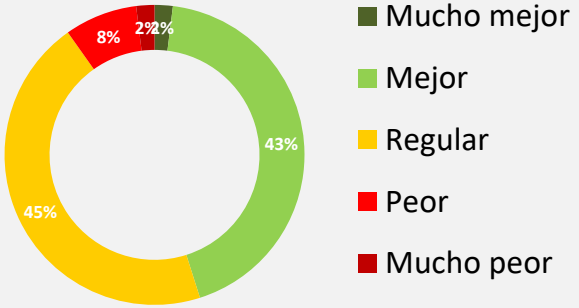
29% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2023	IV. 2023	I. 2024
Cuidado personal	55	59	1.044	-3,5%	-5,6%	0,8%
Índice de precios				6,0%	5,6%	5,1%

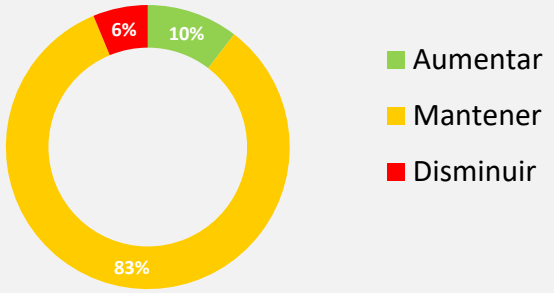
Rentabilidad actual



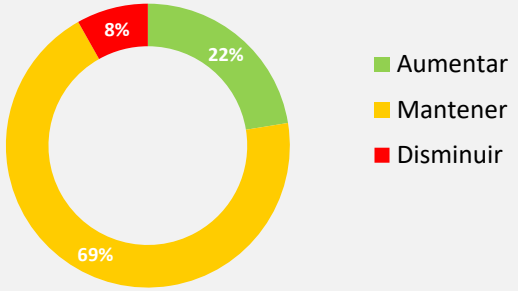
Cuidado personal

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

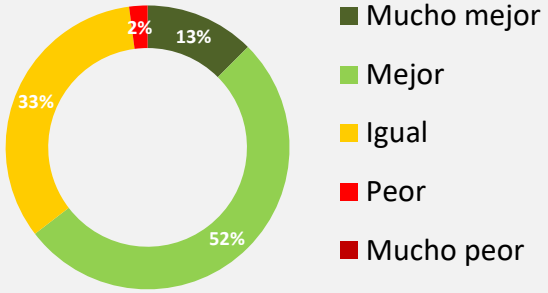
Cantidad personal ocupado



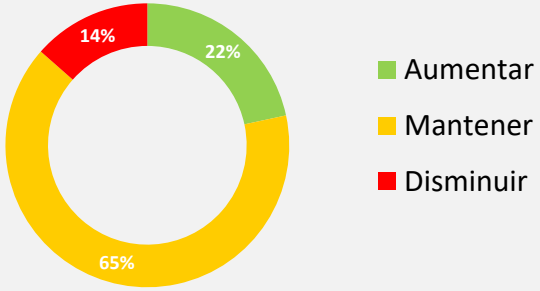
Inversiones



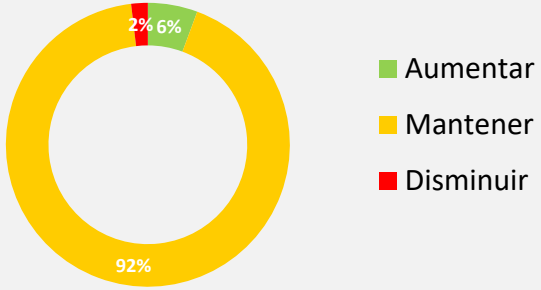
Rentabilidad futura



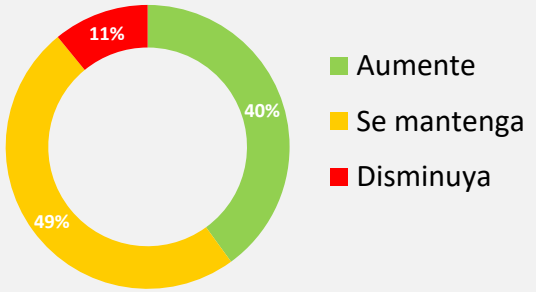
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Electrodomésticos

Descriptivo

- Los resultados se basan en 12 empresas de electrodomésticos las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre de 2024. El personal ocupado para las 12 empresas fue de 109 personas y de 11 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las empresas de electrodomésticos en el primer trimestre de 2024 fue de -5,1%, denotando una leve desmejora respecto a lo acontecido en el trimestre anterior.
- El índice de difusión para las 12 empresas se ubicó en 25%, es decir que 3 de las 12 empresas establecieron que sus ventas crecieron en el primer trimestre. Este guarismo es similar al registro del cuarto trimestre de 2023.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2024) de las empresas se constata una percepción neutral, el indicador se ubicó en 50 puntos por lo que el porcentaje de respuestas optimistas (20%) igualó a las pesimistas que se ubicaron en 20% también.

Leading indicators

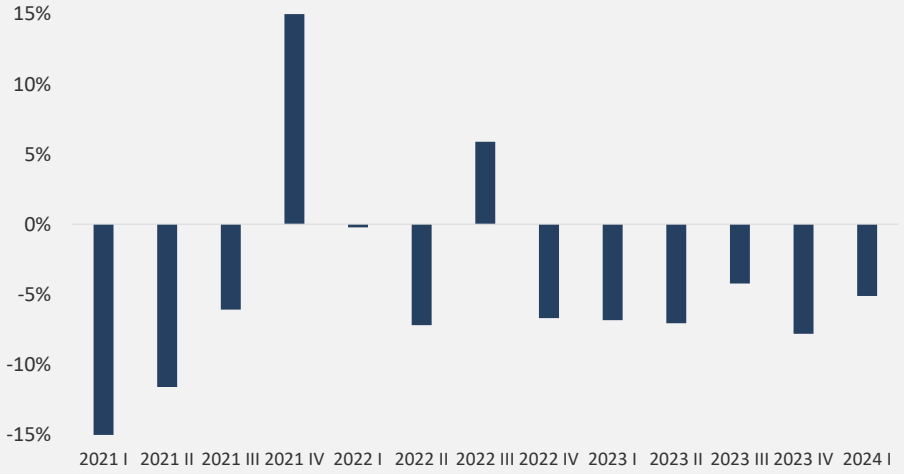
- Los indicadores de avance se ubicaron en 52 puntos, guarismo similar al constatado en el cuarto trimestre del 2023.
- Las empresas se muestran positivas respecto al desarrollo de nuevas inversiones y frente al aumento de cantidad de locales.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde, mostrando una mejora respecto al cuarto trimestre, y se ubican en zona de atendible optimismo. El 40% estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor.
- Asimismo, se mostraron positivas frente al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2024, ya que, el 42% estableció que proyecta un aumento en los niveles de facturación.

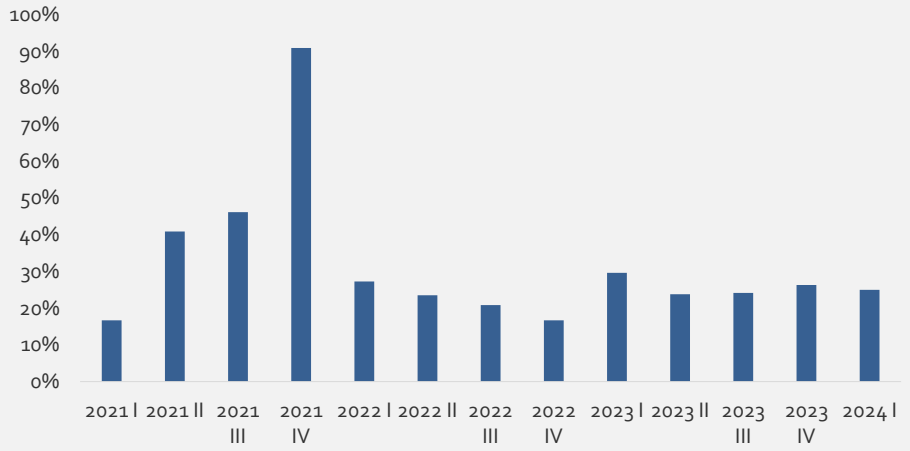
Electrodomésticos

Variación real de las ventas



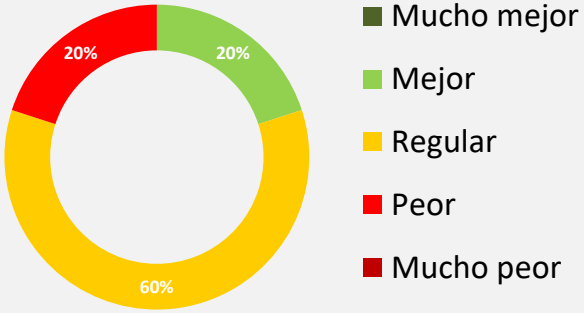
25% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2023	IV. 2023	I. 2024
Electrodomésticos	12	11	109	-4,2%	-7,8%	-5,1%
Índice de precios	-	-	-	6,0%	5,6%	5,1%

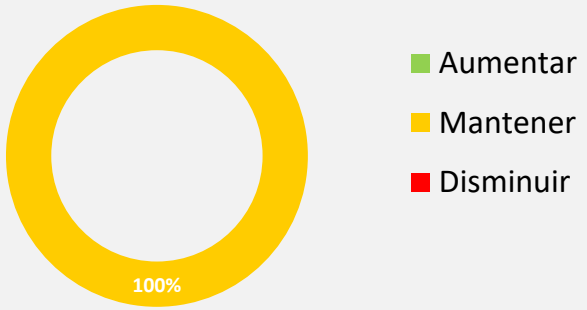
Rentabilidad actual



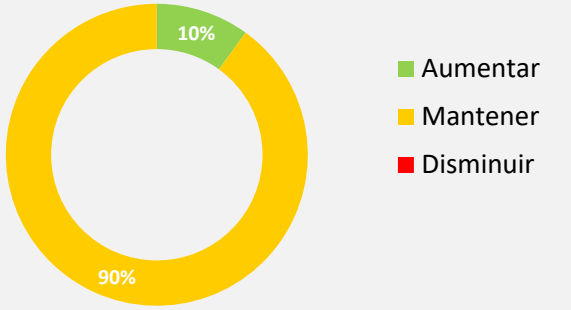
Electrodomésticos

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

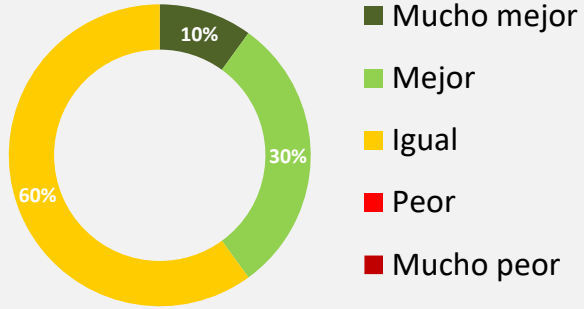
Cantidad personal ocupado



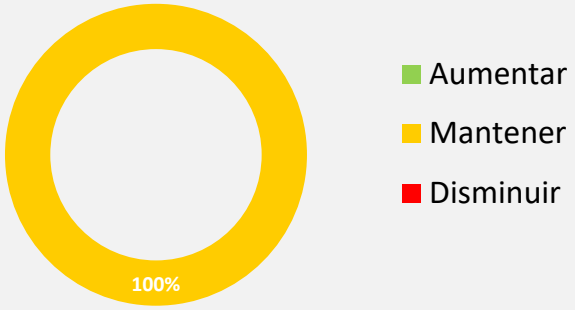
Inversiones



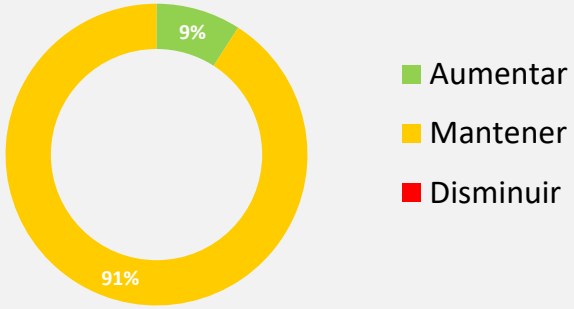
Rentabilidad futura



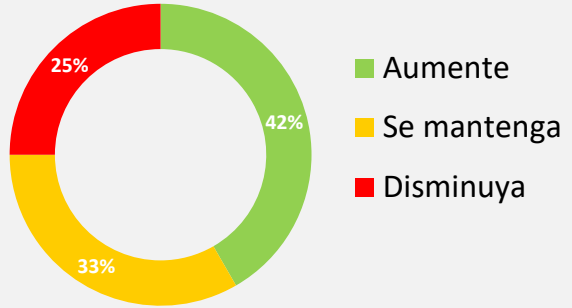
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Indumentaria

Descriptivo

- Los resultados se basan en 31 empresas de indumentaria las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre de 2024. El personal ocupado para las 31 empresas fue de 1.140 personas y de 160 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las empresas de indumentaria en el primer trimestre de 2024 fue de 13,5%, denotando cierta mejora respecto a lo acontecido en el trimestre anterior, aunque ya con 5 trimestres consecutivos ubicándose en terreno positivo.
- El índice de difusión para las 31 empresas se ubicó en 65%, es decir que 20 de las 31 empresas establecieron que sus ventas crecieron en el primer trimestre. Este guarismo representa una mejora respecto al registro del cuarto trimestre de 2023.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2024) de las empresas de indumentaria se constata una percepción levemente positiva, el indicador se ubicó en 58 puntos por lo que el porcentaje de respuestas optimistas (37%) es levemente superior a las pesimistas que se ubicaron en 20%.

Leading indicators

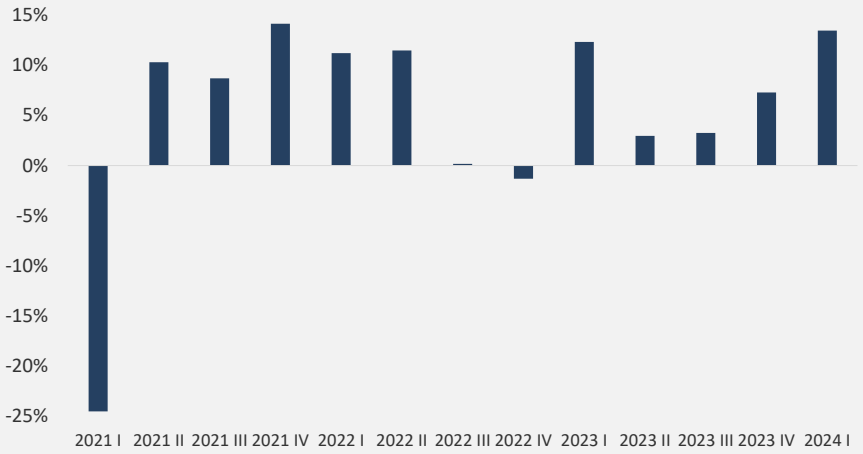
- Los indicadores de avance se ubicaron en 52 puntos, guarismo levemente inferior al constatado en el cuarto trimestre del 2023.
- Las empresas se muestran pesimistas respecto a aumentar el personal y respecto a la compra de insumos, aunque se muestran optimistas frente al desarrollo de nuevas inversiones y al aumento de cantidad de locales.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde, mejorando respecto al trimestre anterior y se ubican en zona de atendible optimismo. El 46% estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor.
- Asimismo, se mostraron positivas frente al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2024, ya que el 42% estableció que proyecta un aumento en los niveles de facturación.

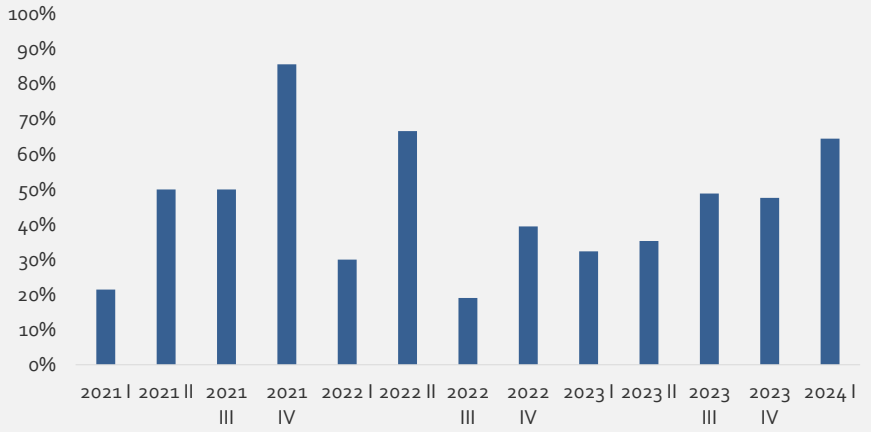
Indumentaria

Variación real de las ventas



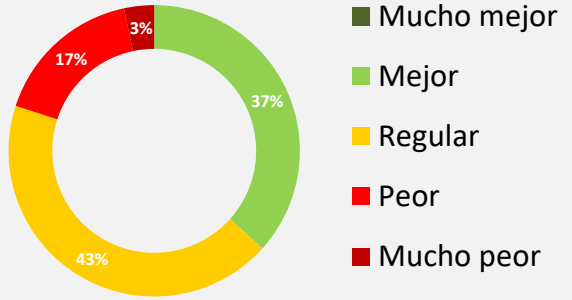
65% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

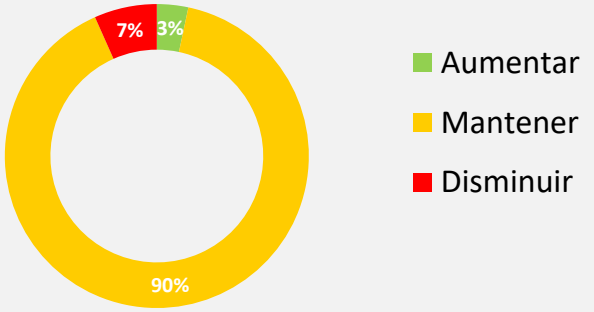
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas III. 2023	IV. 2023	I. 2024
Indumentaria	31	160	1.140	3,3%	7,3%	13,5%
Índice de precios	-	-	-	-3,5%	-5,0%	-7,7%



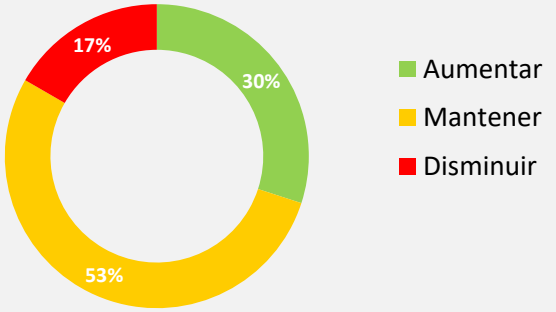
Indumentaria

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

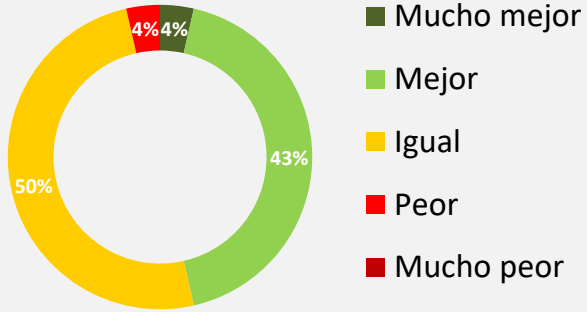
Cantidad personal ocupado



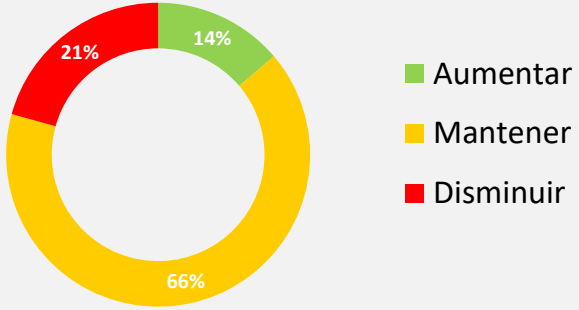
Inversiones



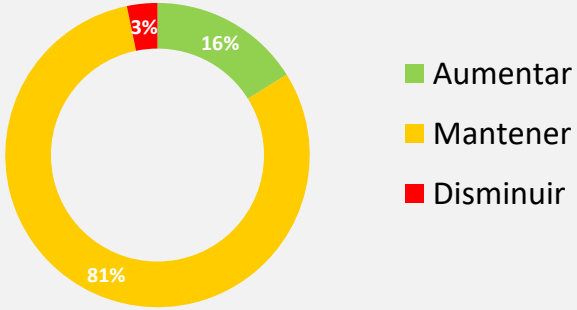
Rentabilidad futura



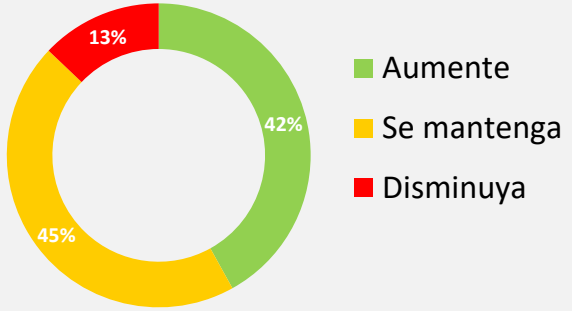
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Informática

Descriptivo

- Los resultados se basan en 57 empresas de Informática las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre de 2024. El personal ocupado para las 57 empresas fue de 552 personas y de 49 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las empresas de informática en el primer trimestre de 2024 fue de 6,7%, denotando una leve mejora respecto a lo acontecido en el trimestre anterior, consolidando así una fase de recuperación luego de trimestres anteriores de contracción.
- El índice de difusión para las 57 empresas se ubicó en 56%, es decir que 32 de las 57 empresas establecieron que sus ventas crecieron en el primer trimestre. Este guarismo representa una leve mejora respecto al registro del cuarto trimestre de 2023.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2024) de las empresas de informática se constata una percepción positiva, el indicador se ubicó en 74 puntos por lo que el porcentaje de respuestas optimistas (55%) es bastante superior a las pesimistas que se ubicaron en 7%.

Leading indicators

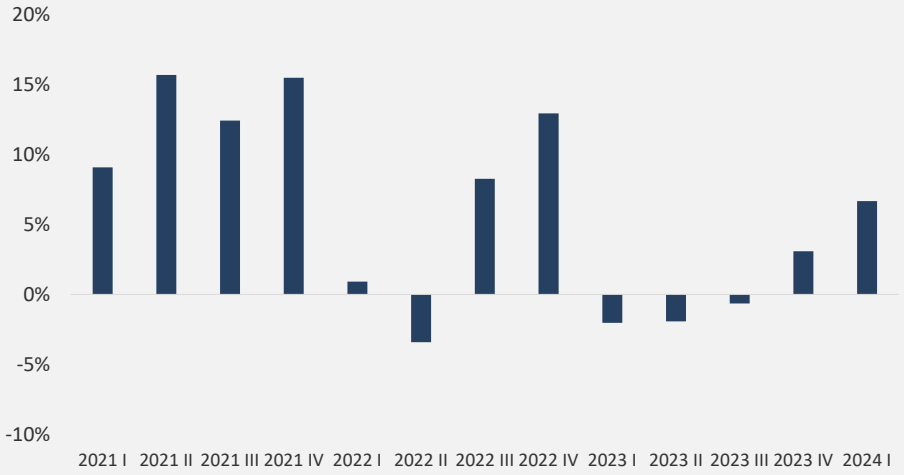
- Los indicadores de avance se ubicaron en 52 puntos, guarismo similar al constatado en el trimestre previo.
- Las empresas se muestran optimistas respecto a aumentar el personal y respecto al desarrollo de inversiones.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde, manteniéndose estables respecto al trimestre anterior y se ubican en zona de importante optimismo. El 68% estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor.
- Asimismo, se mostraron positivas frente al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2024, ya que, el 46% estableció que proyecta un aumento en los niveles de facturación.

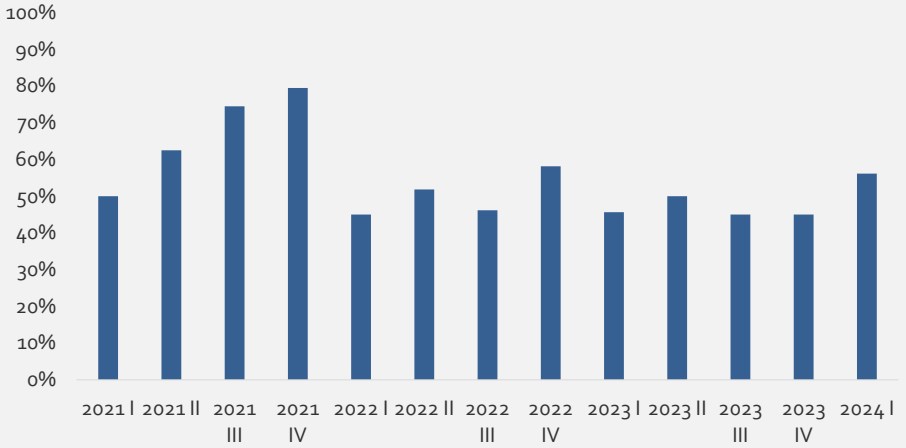
Informática

Variación real de las ventas



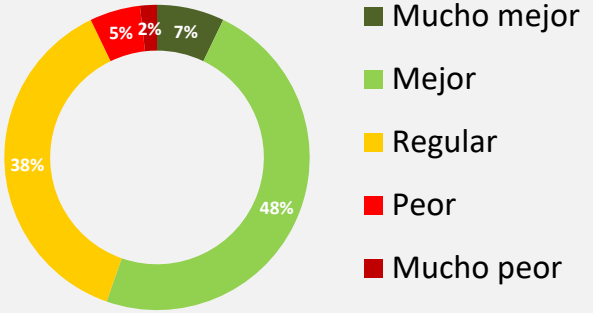
56% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

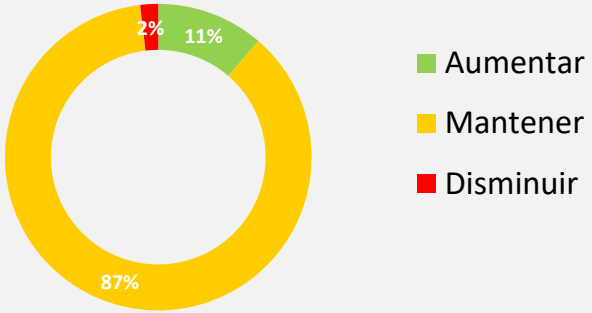
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas III. 2023	IV. 2023	I. 2024
Informática	57	49	552	-0,7%	3,1%	6,7%
Índice de precios	-	-	-	1,8%	3,3%	4,1%



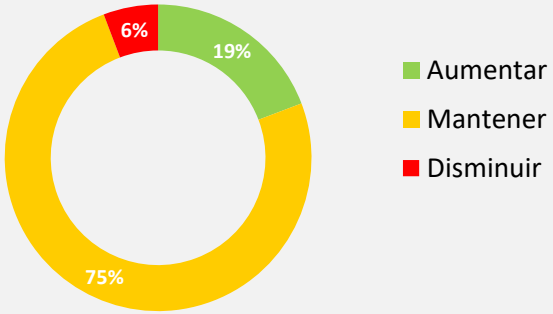
Informática

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

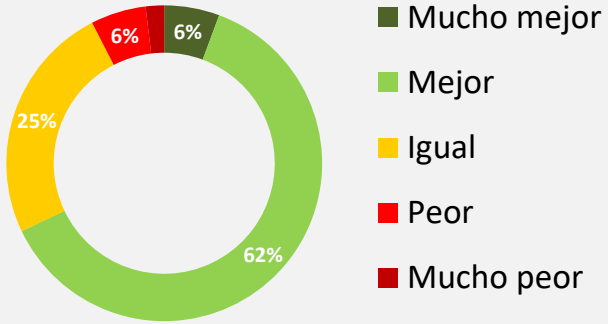
Cantidad personal ocupado



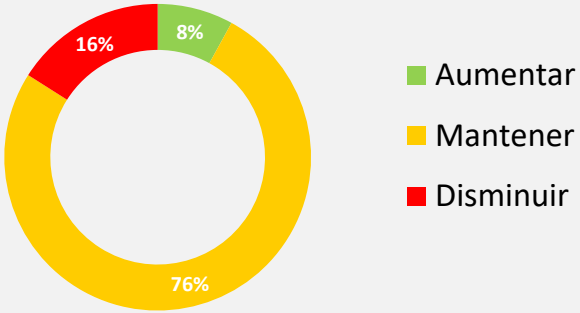
Inversiones



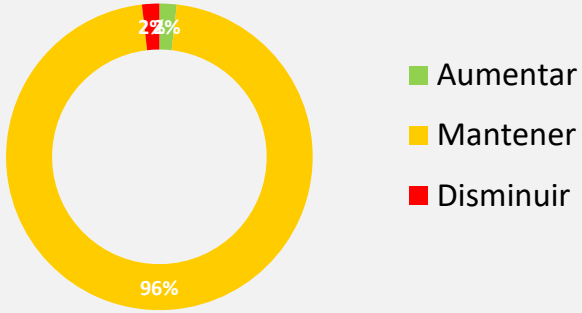
Rentabilidad futura



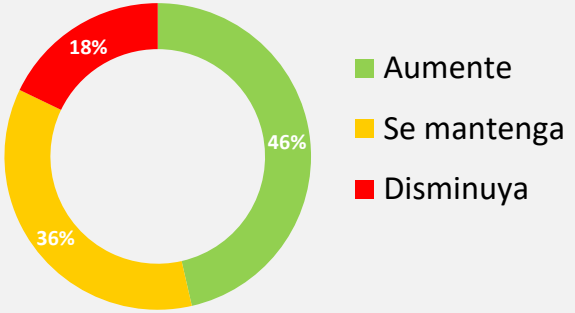
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Minimercados

Descriptivo

- Los resultados se basan en 47 empresas del rubro Minimercados las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre de 2024. El personal ocupado para las 47 empresas fue de 302 personas y de 60 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de los Minimercados en el primer trimestre de 2024 fue de 1,0%, denotando una mejora respecto a lo acontecido en el trimestre anterior, y consolidando así una trayectoria de recuperación del rubro e ingresando en terreno positivo, aunque con registros muy moderados aún.
- El índice de difusión para las 47 empresas se ubicó en 47%, es decir que 22 de las 47 empresas establecieron que sus ventas crecieron en el primer trimestre. Este guarismo representa una leve mejora respecto al registro del cuarto trimestre de 2023.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2024) de los minimercados se constata una percepción positiva, el indicador se ubicó en 73 puntos por lo que el porcentaje de respuestas optimistas (53%) fue mayor a las pesimistas que se ubicaron en 7%.

Leading indicators

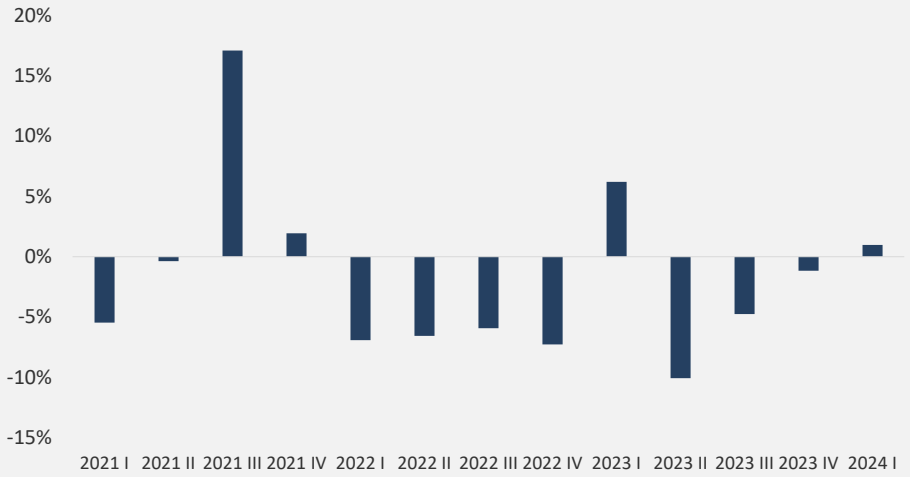
- Los indicadores de avance se ubicaron en 56 puntos, guarismo similar al constatado en el cuarto trimestre del 2023.
- Las empresas se muestran más positivas respecto al desarrollo de inversiones y a la compra de insumos.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde, mejorando levemente respecto al trimestre anterior y se ubican en zona de importante optimismo. El 67% estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor.
- Asimismo, se mostraron positivas frente al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2024, ya que, el 49% estableció que proyecta un aumento en los niveles de facturación.

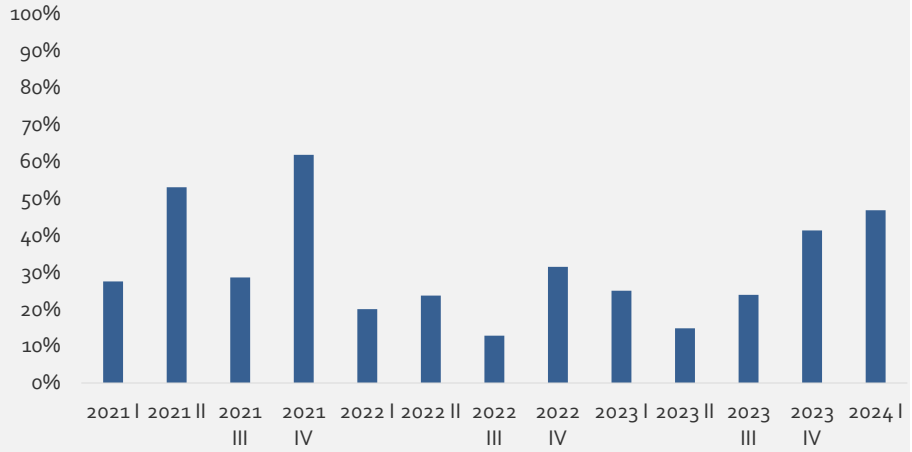
Minimercados

Variación real de las ventas



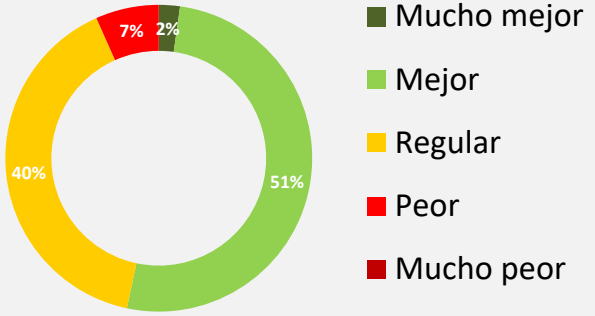
47%
establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2023	IV. 2023	I. 2024
Minimercados	47	60	302	-4,8%	-1,2%	1,0%
Índice de precios	-	-	-	6,3%	5,7%	4,3%

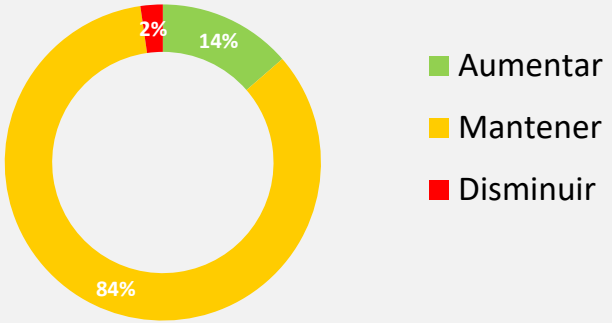
Rentabilidad actual



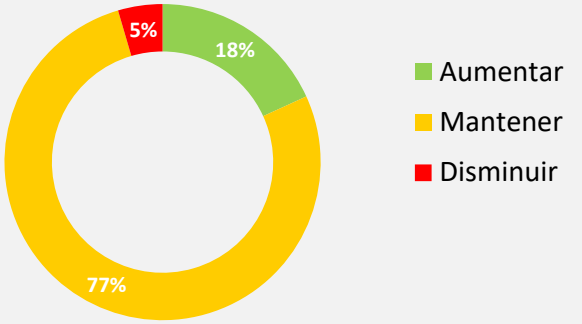
Minimercados

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

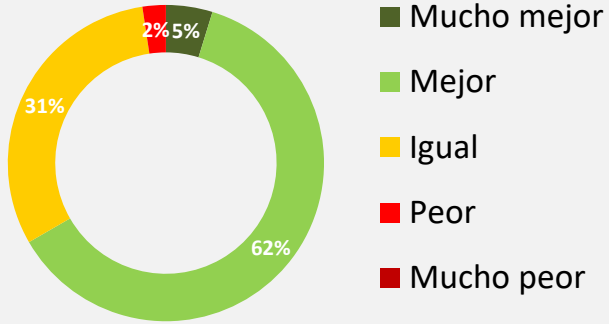
Cantidad personal ocupado



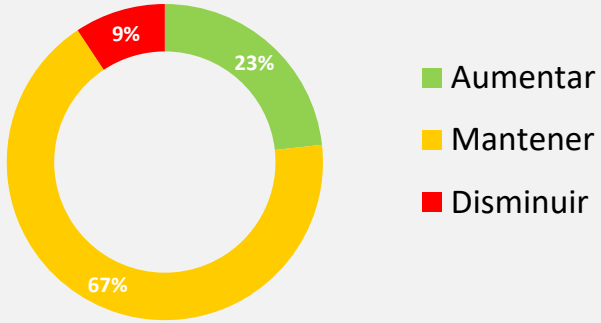
Inversiones



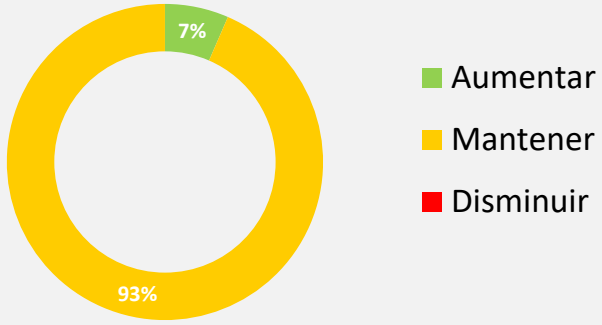
Rentabilidad futura



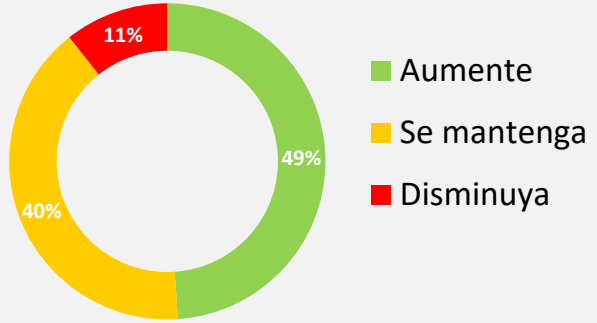
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



37

Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Descriptivo

- Los resultados se basan en 16 empresas del rubro Muebles, accesorios para el hogar y bazar de las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre de 2024. El personal ocupado para las 16 empresas fue de 125 personas y de 18 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las empresas Muebles, accesorios para el hogar y bazar en el primer trimestre de 2024 fue de -6,2%, denotando una leve desmejora respecto a lo acontecido en el trimestre anterior, aunque ya se encontraba en terreno negativo. En concreto el rubro se mantiene en fase de caída desde el segundo trimestre del año 2022.
- El índice de difusión para las 16 empresas se ubicó en 38%, es decir que 6 de las 16 empresas establecieron que sus ventas crecieron en el primer trimestre. Este guarismo es levemente inferior al registro del cuarto trimestre de 2023.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2024) de las empresas se constata una percepción positiva, el indicador se ubicó en 60 puntos por lo que el porcentaje de respuestas optimistas (27%) es superior a las pesimistas que se ubicaron en 7%.

Leading indicators

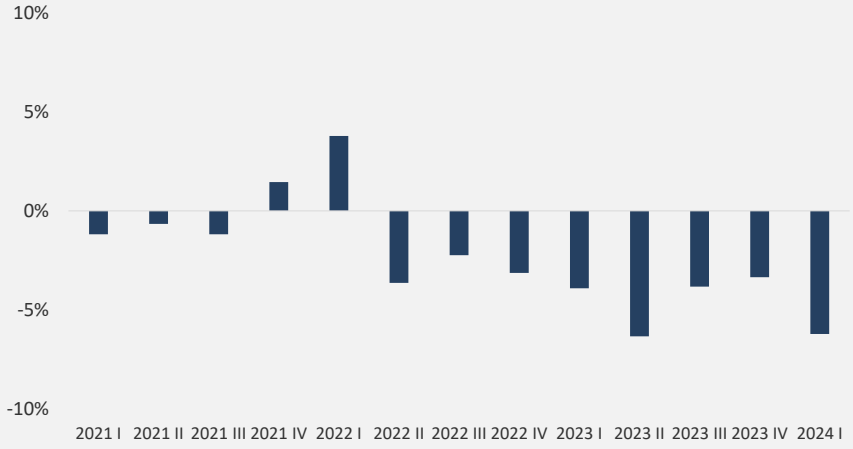
- Los indicadores de avance se ubicaron en 52 puntos, guarismo similar al constatado en el cuarto trimestre del 2023.
- Las empresas se muestran neutrales frente al aumento del personal contratado y frente al aumento de cantidad de locales.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde, mostrando una mejora respecto al cuarto trimestre, y se ubican en zona de importante optimismo. El 69% estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor.
- Asimismo, se mostraron positivas frente al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2024, ya que el 44% estableció que proyecta un aumento en los niveles de facturación.

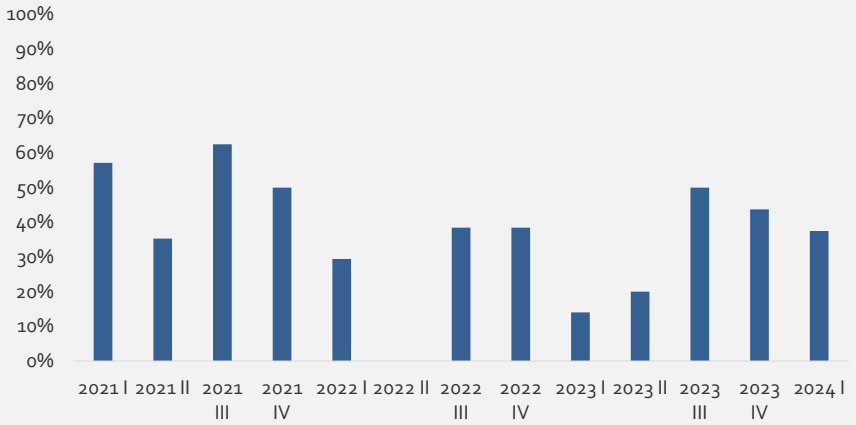
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Variación real de las ventas



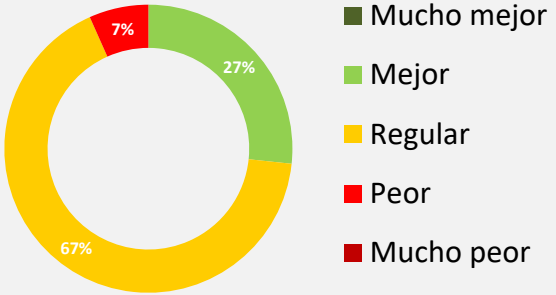
38%
Establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2023	IV. 2023	I. 2024
Muebles y accesorios del hogar	16	18	125	-3,8%	-3,3%	-6,2%
Índice de precios	-	-	-	1,6%	2,4%	3,1%

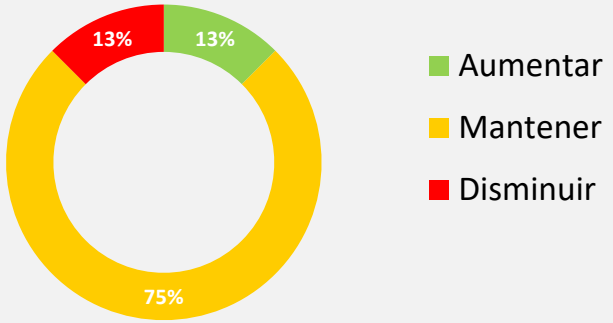
Rentabilidad actual



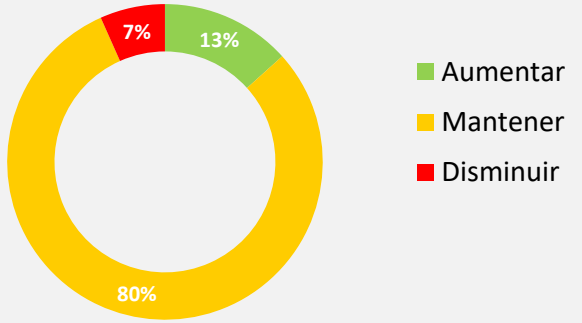
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

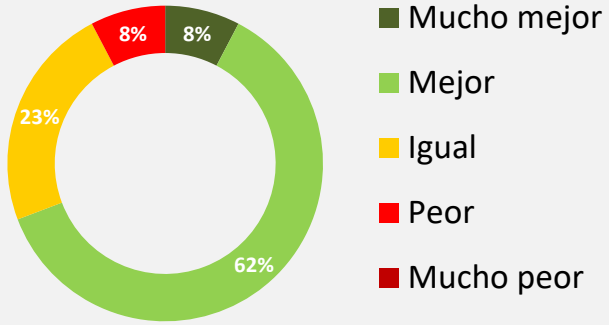
Cantidad personal ocupado



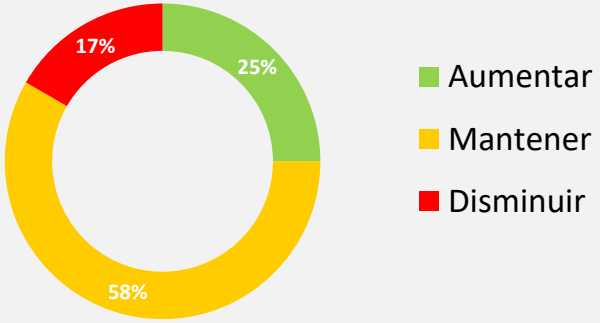
Inversiones



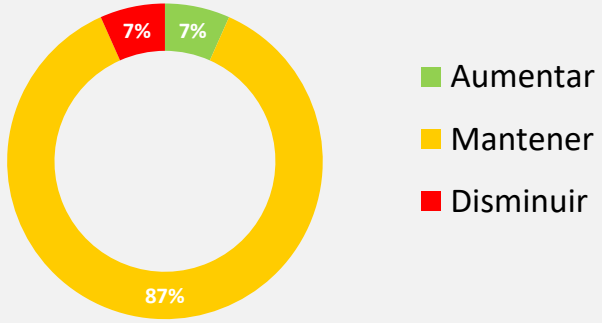
Rentabilidad futura



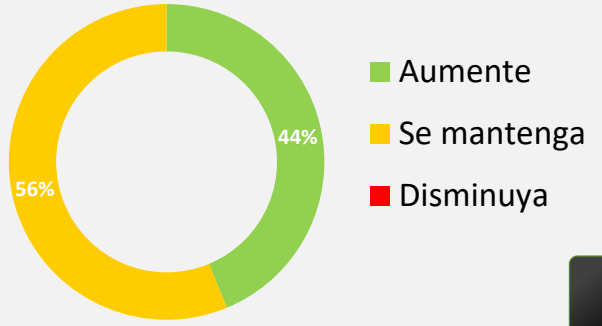
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Ópticas

Descriptivo

- Los resultados se basan en 12 empresas del rubro Ópticas las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre de 2024. El personal ocupado para las empresas fue de 120 personas y de 21 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las ópticas en el primer trimestre de 2024 fue de -7,6%, denotando una leve desmejora respecto a lo acontecido en el trimestre anterior, sumado a que es un rubro que ya atraviesa 7 sucesivos trimestres con resultados en terreno negativo.
- El índice de difusión para las 12 empresas se ubicó en 33%, es decir que 4 de las 12 empresas establecieron que sus ventas crecieron en el primer trimestre. Este guarismo representa una desmejora respecto al registro del cuarto trimestre de 2023.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2024) de las ópticas se constata una percepción positiva, el indicador se ubicó en 63 puntos por lo que el porcentaje de respuestas optimistas (33%) superó a las pesimistas que se ubicaron en 8%.

Leading indicators

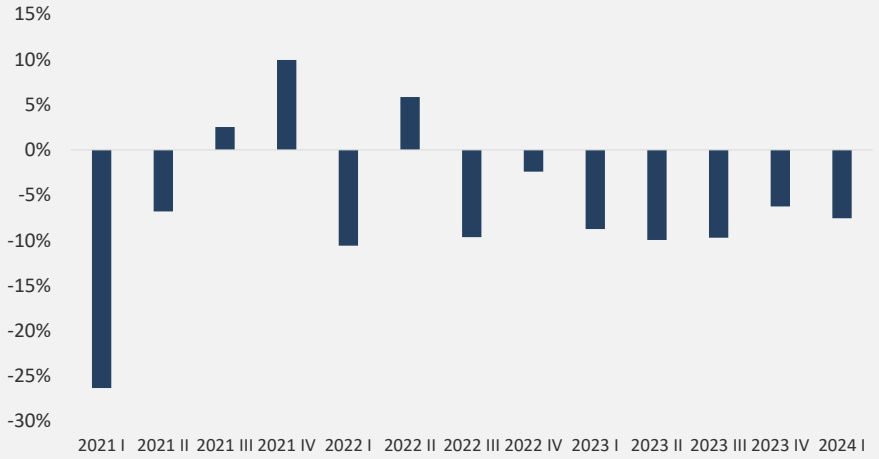
- Los indicadores de avance se ubicaron en 48 puntos, guarismo similar al constatado en el cuarto trimestre del 2023.
- Las empresas se muestran negativas respecto al aumento de personal y al aumento de la cantidad de locales.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde, mejorando levemente respecto al trimestre anterior y se ubican en zona de optimismo. El 36% estableció que la rentabilidad futura será mejor.
- Asimismo, se mostraron algo positivas frente al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2024, ya que, el 42% estableció que proyecta un aumento en los niveles de facturación, aunque un 25% espera que caiga.

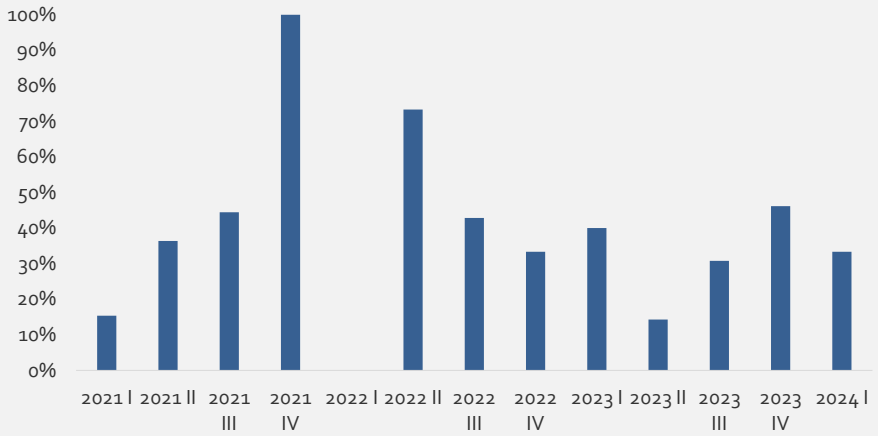
Ópticas

Variación real de las ventas



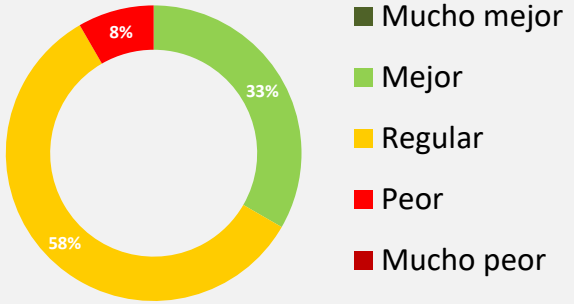
33% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2023	IV. 2023	I. 2024
Ópticas	12	21	120	-9,7%	-6,3%	-7,6%
Índice de precios	-	-	-	6,0%	5,6%	5,1%

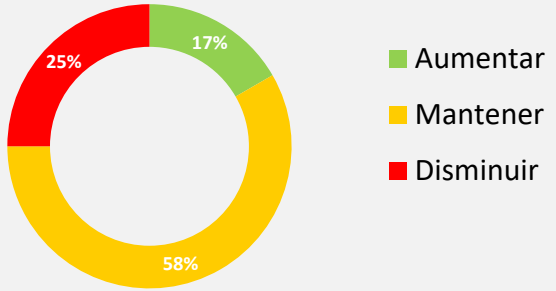
Rentabilidad actual



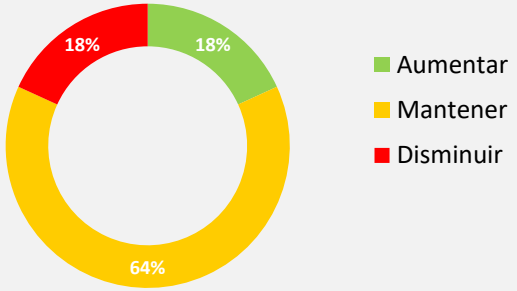
Ópticas

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

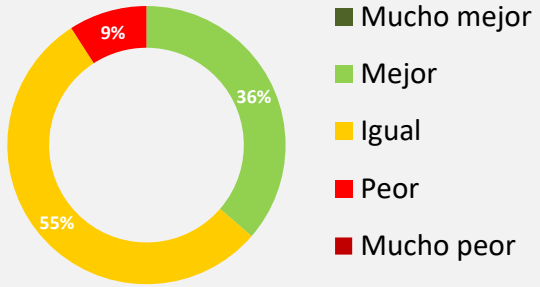
Cantidad personal ocupado



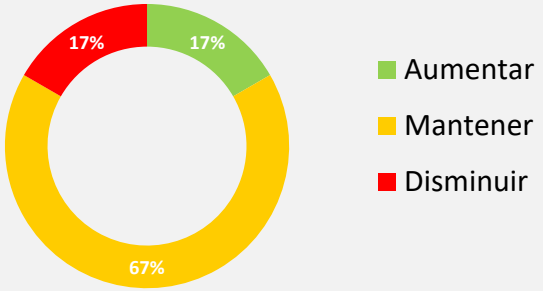
Inversiones



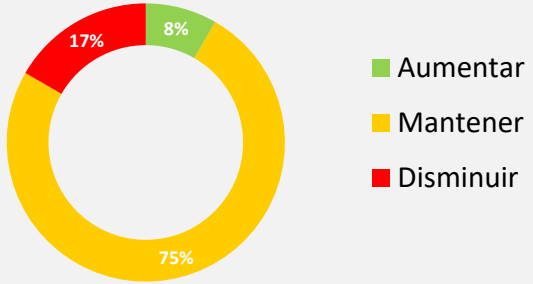
Rentabilidad futura



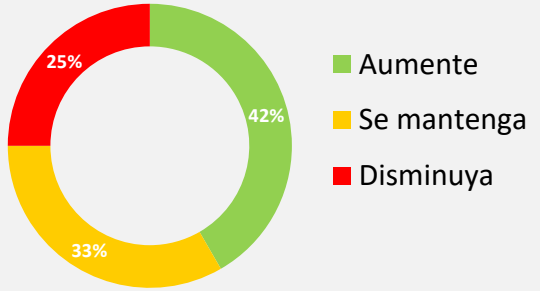
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



43

Supermercados

Descriptivo

- Los resultados se basan en 36 Supermercados los cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre de 2024. El personal ocupado para los supermercados fue de 5.942 personas y de 202 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las empresas en el primer trimestre de 2024 fue de 4,2%, denotando una mejora respecto a los períodos anteriores, en particular a la segunda mitad del año 2023, momentos en el cual el rubro atravesó una fase de contracción de relevancia.
- El índice de difusión para las 36 empresas se ubicó en 44%, es decir que 16 de las 36 empresas establecieron que sus ventas crecieron en el primer trimestre. Este guarismo representa una mejora respecto al registro del cuarto trimestre de 2023.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2024) de las empresas se constata una percepción positiva, el indicador se ubicó en 60 puntos por lo que el porcentaje de respuestas optimistas (31%) fue superior a las pesimistas que se ubicaron en 11%.

Leading indicators

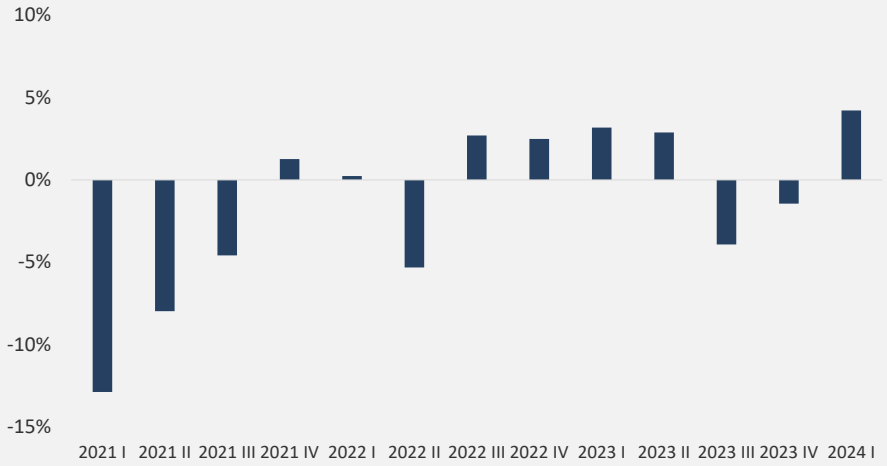
- Los indicadores de avance se ubicaron en 54 puntos, guarismo similar al constatado en el cuarto trimestre del 2023.
- Las empresas se muestran más positivas respecto al desarrollo de inversiones y al aumento de la cantidad de locales.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde, mejorando respecto al trimestre anterior y se ubican en zona de importante optimismo. El 53% estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor.
- Asimismo, se mostraron algo positivas frente al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2024, ya que, el 36% estableció que proyecta un aumento en los niveles de facturación.

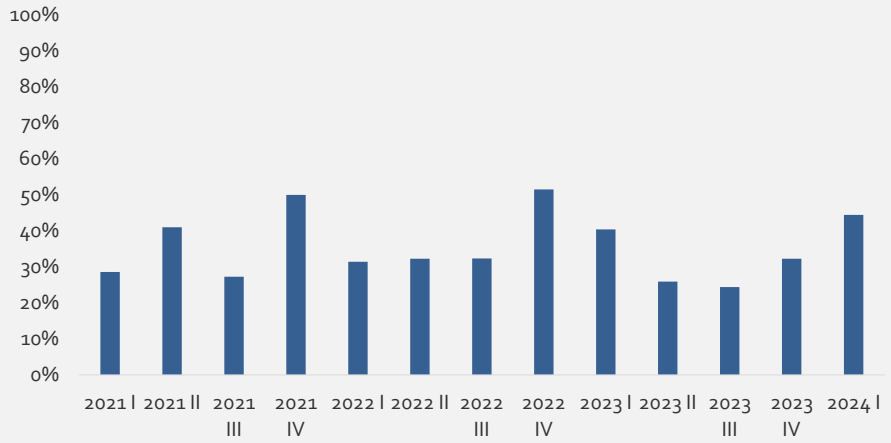
Supermercados

Variación real de las ventas



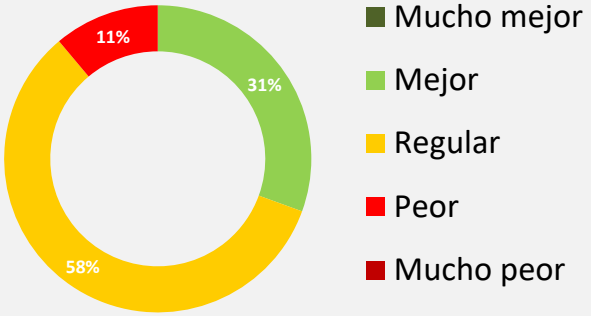
44% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2023	IV. 2023	I. 2024
Supermercados	36	202	5.942	-3,9%	-1,4%	4,2%
Índice de precios	-	-	-	6,0%	5,6%	5,1%

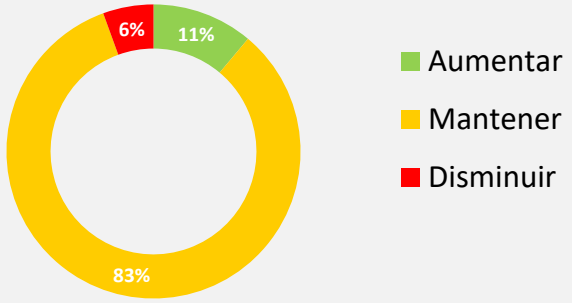
Rentabilidad actual



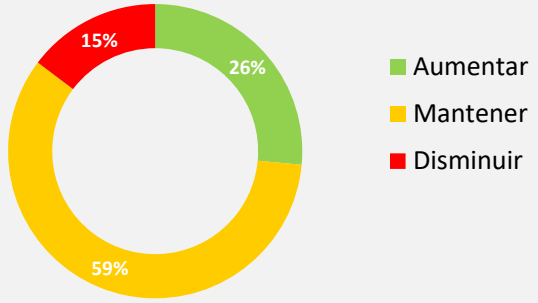
Supermercados

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

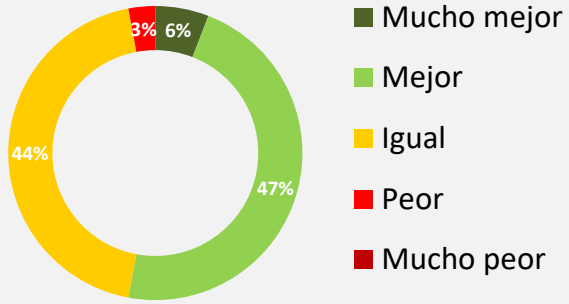
Cantidad personal ocupado



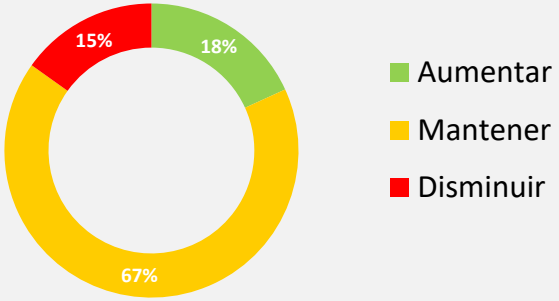
Inversiones



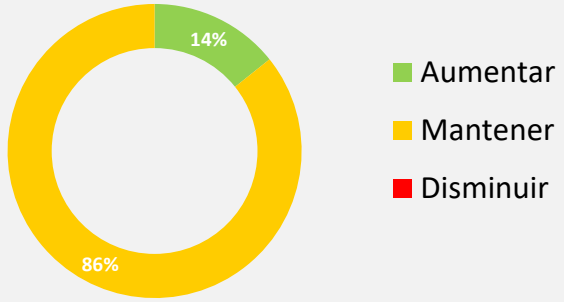
Rentabilidad futura



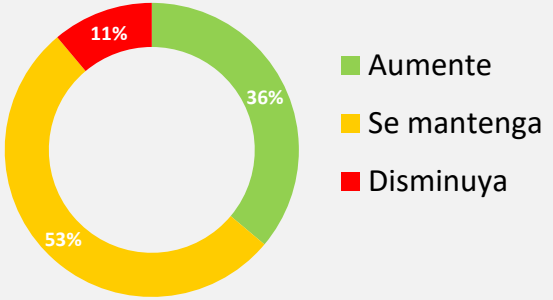
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Vehículos, repuestos automotores, combustible

Descriptivo

- Los resultados se basan en 51 empresas del rubro Vehículos, repuestos automotores, combustible las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre de 2024. El personal ocupado para las empresas fue de 588 personas y de 73 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las empresas en el primer trimestre de 2024 fue de 3,6%, denotando una mejora respecto a lo acontecido en el trimestre anterior.
- El índice de difusión para las 51 empresas se ubicó en 51%, es decir que 26 de las 51 empresas establecieron que sus ventas crecieron en el primer trimestre. Este guarismo representa una mejora respecto al registro del cuarto trimestre de 2023.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2024) de las empresas se constata una percepción positiva, el indicador se ubicó en 63 puntos por lo que el porcentaje de respuestas optimistas (37%) fue superior a las pesimistas que se ubicaron en 12%.

Leading indicators

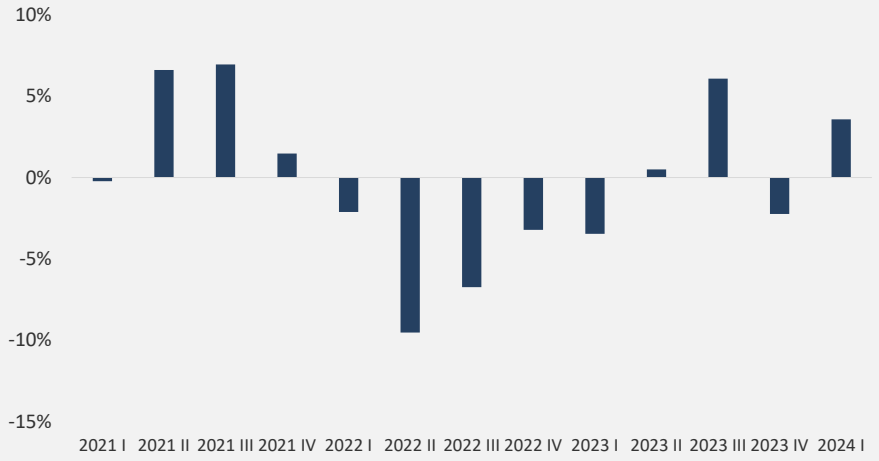
- Los indicadores de avance se ubicaron en 57 puntos, guarismo similar al constatado en el cuarto trimestre del 2023.
- Las empresas se muestran positivas respecto al aumento de personal, al desarrollo de inversiones, a la compra de insumos y al aumento de la cantidad de locales.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde, mejorando levemente respecto al trimestre anterior y se ubican en zona de importante optimismo. El 57% estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor.
- Asimismo, se mostraron positivas frente al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2024, ya que, el 43% estableció que proyecta un aumento en los niveles de facturación.

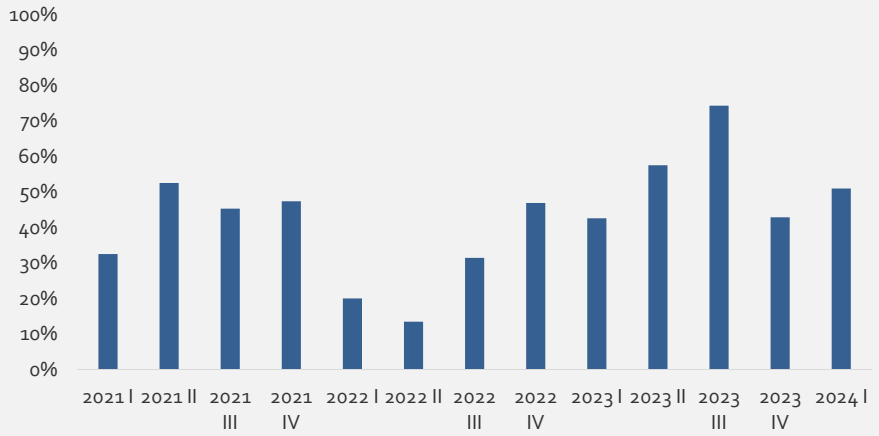
Vehículos, repuestos automotores, combustible

Variación real de las ventas



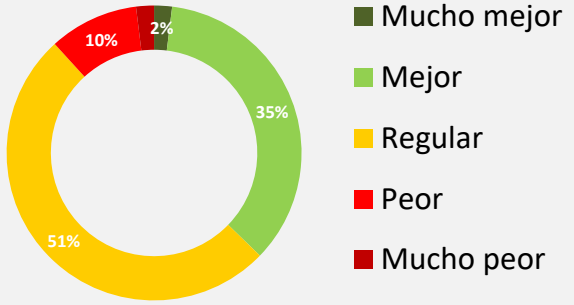
51% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III. 2023	IV. 2023	I. 2024
Vehiculos, Repuestos automotores, Combustible	51	73	588	6,1%	-2,2%	3,6%
Índice de precios	-	-	-	-4,8%	1,3%	3,3%

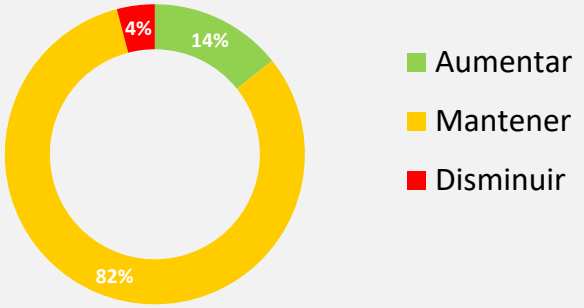
Rentabilidad actual



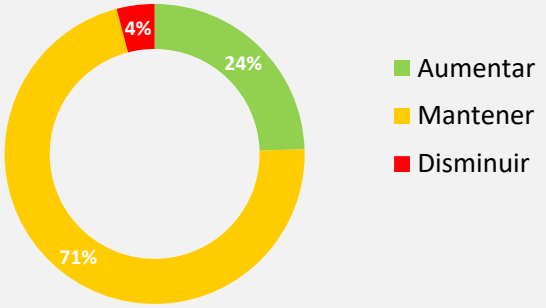
Vehículos, repuestos automotores, combustible

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

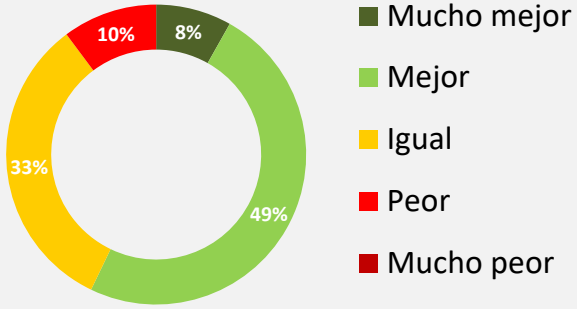
Cantidad personal ocupado



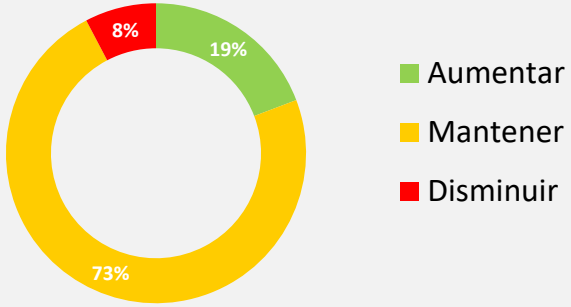
Inversiones



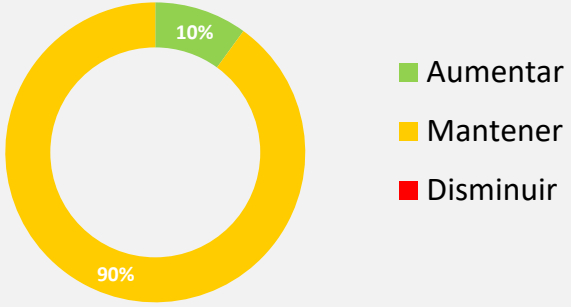
Rentabilidad futura



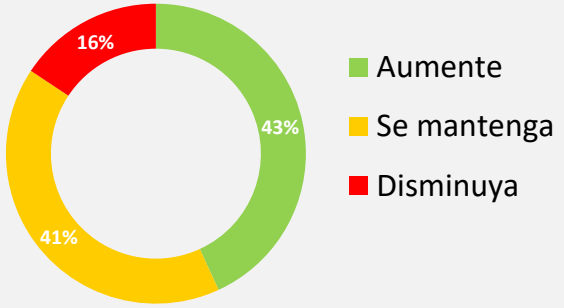
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



49

Automóviles, camionetas, camiones y ómnibus

Venta okm (variación interanual)	I. 2023	II. 2023	III. 2023	IV. 2023	I. 2024
Autos y Camionetas	1,9%	5,9%	14,9%	17,7%	6,0%
Camiones y Ómnibus	5,4%	15,2%	9,2%	-5,8%	1,3%

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

- En lo que refiere a la venta de autos y camionetas 0km, en el primer trimestre del año se vendieron 13.484 unidades de autos y camionetas 0km.
- Este resultado implicó un avance de 6,0% en comparación al guarismo de igual período un año atrás cuando se había comercializado un total de 12.722 unidades.
- Por otra parte, las ventas de ómnibus y camiones, crecieron en el primer trimestre: 1,3% en comparación con el mismo periodo del año anterior.
- En concreto, durante el primer trimestre de este año se comercializaron 689 (678 camiones y 11 ómnibus) unidades de ómnibus y camiones, mientras que, en el mismo período un año atrás se habían comercializado 680.

Venta de automóviles y camionetas					
AÑO	I	II	III	IV	Total
2016	10.069	10.212	10.776	14.579	**45.636**
2017	12.593	13.626	12.767	15.536	**54.522**
2018	11.652	10.681	10.043	11.433	**43.809**
2019	9.253	9.606	10.402	11.333	**40.594**
2020	8.156	5.115	9.407	12.112	**34.790**
2021	11.831	12.823	11.886	12.725	**49.265**
2022	12.487	12.759	12.882	14.729	**52.857**
2023	12.722	13.508	14.796	17.341	**58.367**
2024	13.484				

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

Venta de ómnibus y camiones					
AÑO	I	II	III	IV	Total
2016	336	351	316	490	**1.493**
2017	385	456	453	589	**1.883**
2018	396	497	513	559	**1.965**
2019	389	387	424	694	**1.894**
2020	336	394	567	754	**2.051**
2021	680	636	874	874	**3.064**
2022	645	758	830	1.022	**3.255**
2023	680	873	906	963	**3.422**
2024	689				

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

Sector Servicios

Ventas, Índice difusión por rubro del sector Servicios

Servicios

Descriptivo

- Los resultados se basan en 70 empresas, las cuales establecieron la variación de sus ventas en el primer trimestre de 2024. De estas 70 empresas que indicaron la variación cuantitativa de sus ventas, 32 se encuentran en Montevideo, y 38 en el interior. El personal ocupado para las 70 empresas fue de 800 con 91 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las empresas de servicios en Montevideo fue de 1,4% en el primer trimestre, mientras que, para el Interior se registró un leve incremento de 0,7%. Estos registros mejoraron para ambos casos.
- El índice de difusión para el total de empresas de servicios en Montevideo se ubicó en 41% en el primer trimestre de 2024, al tiempo que, para las empresas del interior se ubicó en 37%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2024) en las empresas de servicios se constata una percepción optimista, el indicador se ubicó en 65 para las de Montevideo, y en 59 puntos para las del interior, esto significa que en ambos casos el porcentaje de respuestas optimistas es superior a las pesimistas y mejorando respecto al trimestre anterior.

Leading indicators

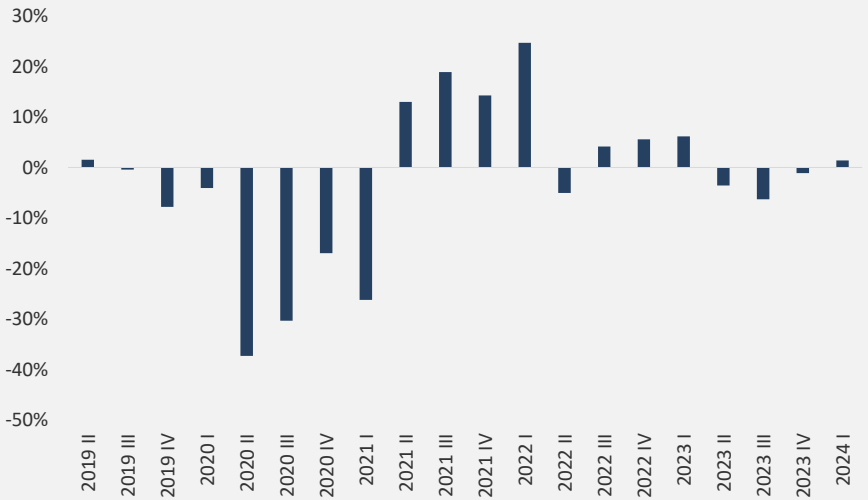
- Los indicadores de avance no superaron los 50 puntos en las empresas de Montevideo y se ubicaron en 51 para las del interior, ambas se ubican entorno del nivel de neutralidad.
- Las empresas de Montevideo son pesimistas en cuanto a la proyección de comprar insumos, inversiones, locales y contratar personal, mientras que, las del interior se mostraron optimistas en lo que refiere a inversiones, compra de insumos y cantidad de locales.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo. En efecto, los valores se ubican en 73 puntos para Montevideo y 78 puntos para el interior. Estos resultados sugieren que un porcentaje más amplio de empresas estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor respecto a las que establecieron mucho peor o peor.
- Las empresas de servicios de Montevideo son más optimistas que las del interior respecto a que la facturación en el segundo trimestre de 2024 mejore, ya que, se registró un porcentaje mayor de respuestas positivas por sobre las negativas en Montevideo, lo que denota buenas perspectivas para el próximo trimestre.

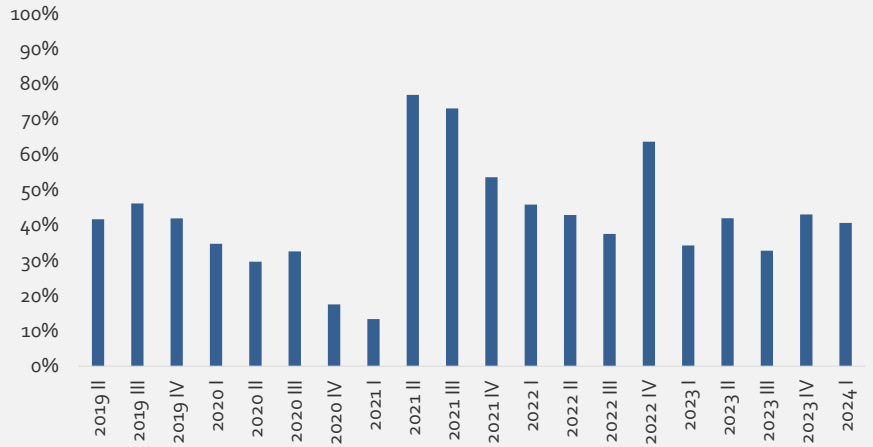
Servicios Montevideo

Variación real de las ventas



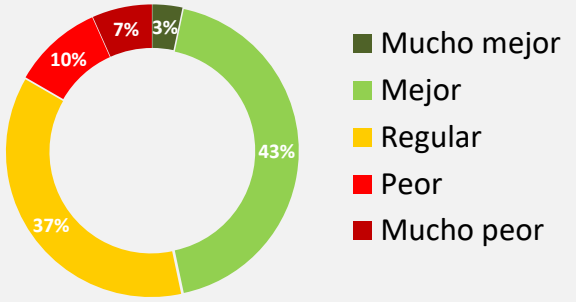
41% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III.2023	IV.2023	I.2024
Servicios Montevideo	32	34	308	-6,3%	-1,1%	1,4%
Índice de precios	-	-	-	7,2%	6,6%	6,2%

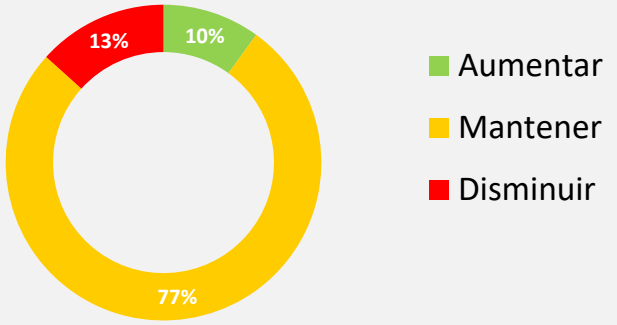
Rentabilidad actual



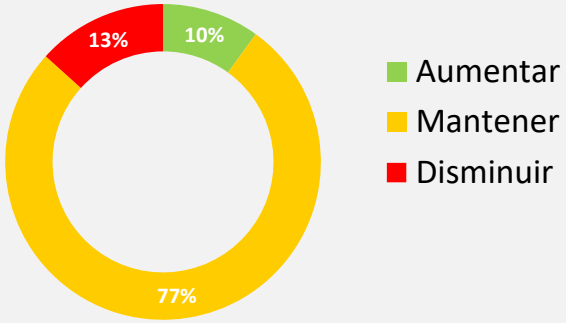
Servicios Montevideo

Rentabilidad Futura, Facturación próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

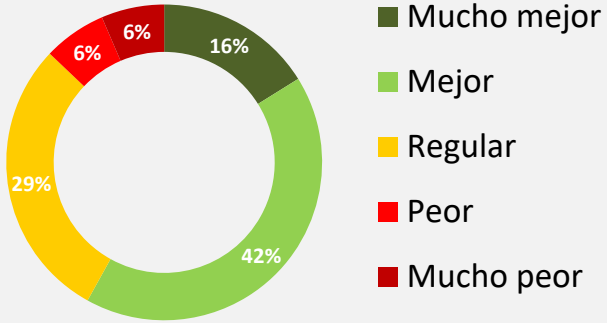
Cantidad personal ocupado



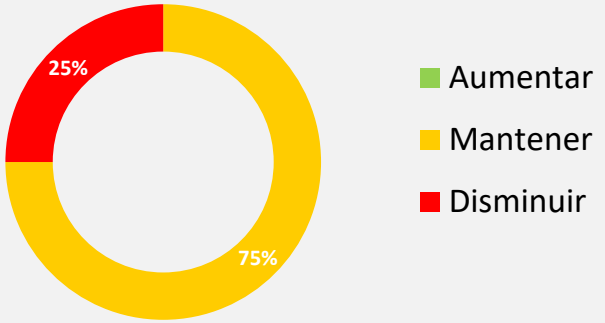
Inversiones



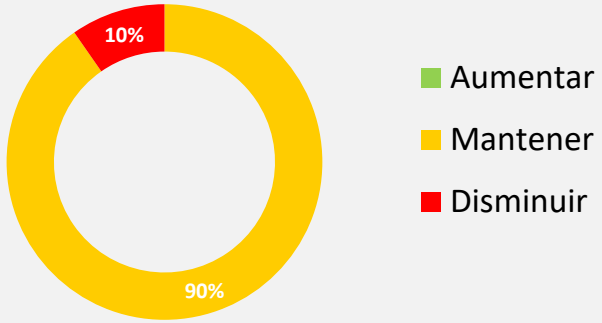
Rentabilidad futura



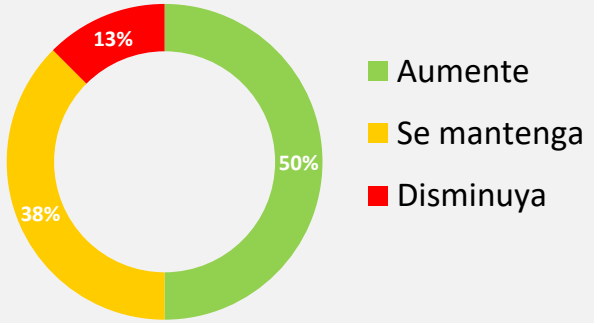
Compra de insumos



Cantidad de locales

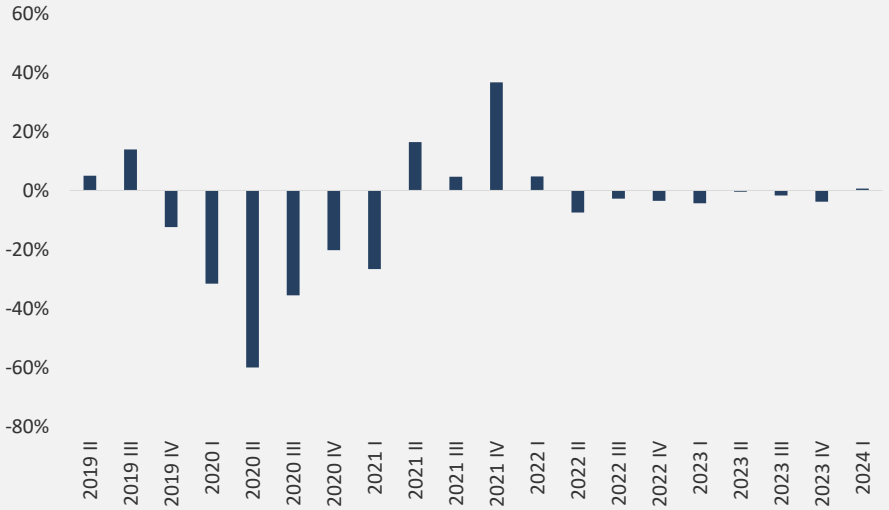


Facturación en el próximo trimestre



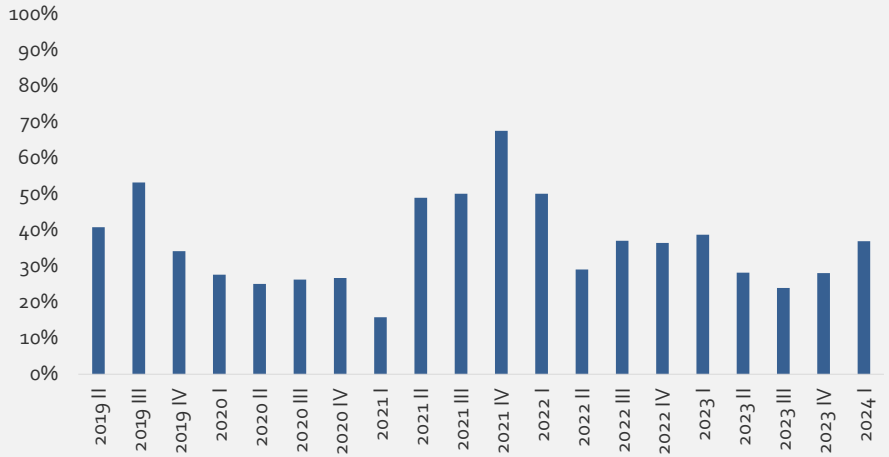
Servicios Interior

Variación real de las ventas



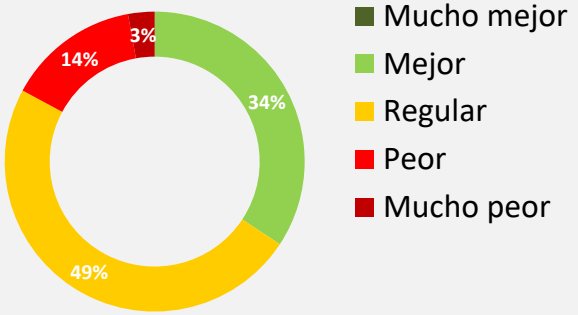
37% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III.2023	IV.2023	I.2024
Servicios Interior	38	57	492	-1,7%	-3,8%	0,7%
Índice de precios	-	-	-	7,2%	6,6%	6,2%

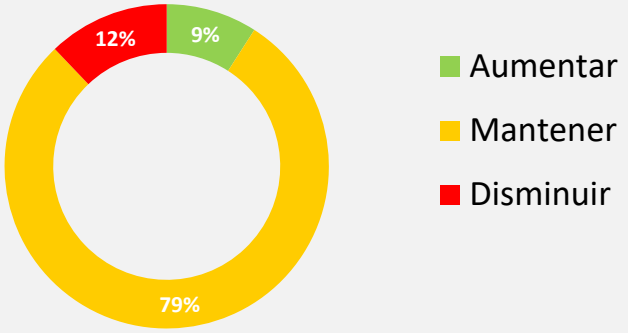
Rentabilidad actual



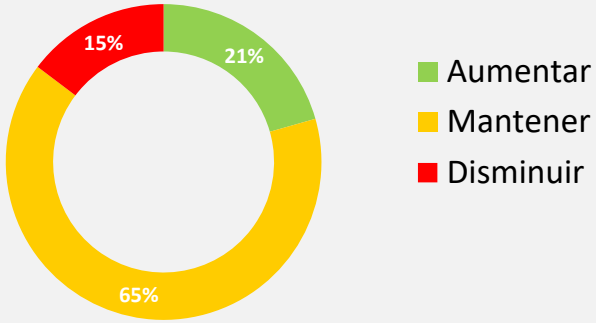
Servicios Interior

Rentabilidad Futura, Facturación próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

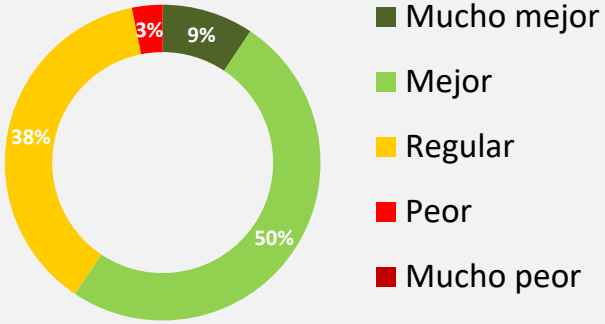
Cantidad personal ocupado



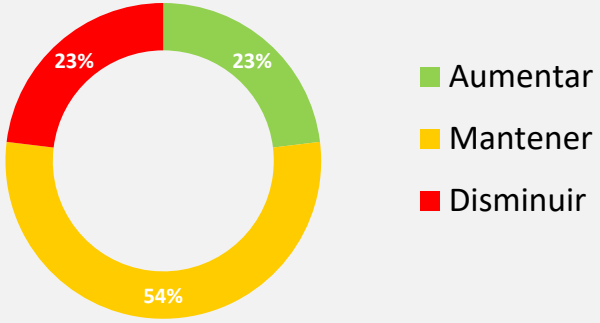
Inversiones



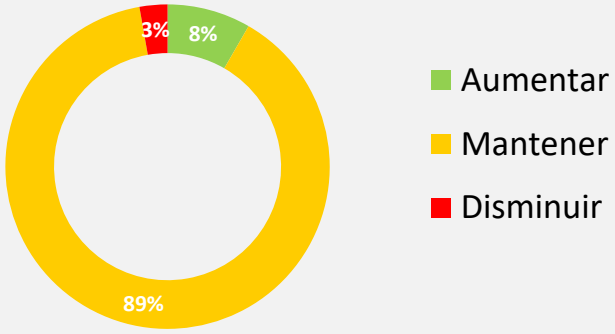
Rentabilidad futura



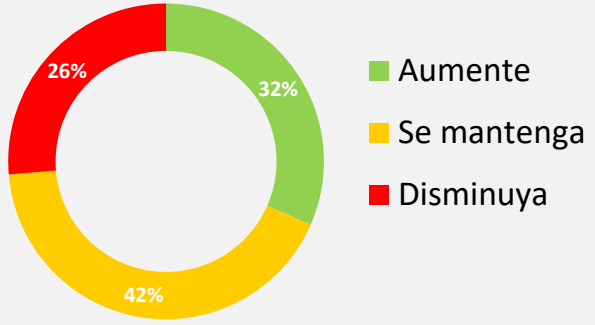
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Servicios por rubros

Cuadro resumen Servicios**

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2023	IV.2023	I.2024	III.2023	IV.2023	I.2024	I.2024	I-IV	I.2024	I-IV	I.2024	I-IV
Agencias de viajes	-5,2%	5,9%	-5,6%	15%	46%	25%	30	v	48		50	
Hoteles	-1,1%	-8,4%	-0,8%	40%	28%	64%	50		40	v	78	^
Inmobiliarias	-9,0%	-1,6%	3,0%	18%	30%	50%	75		55		94	
Restaurantes y confiterías	-8,8%	1,4%	1,3%	26%	31%	29%	62		46		72	
Servicios	-4,9%	-3,0%	0,9%	29%	35%	39%	62		48		75	

*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron

**: Para el primer trimestre del año 2014 se omite el análisis del los rubros Seguridad y Publicidad, por no contar con una muestra total de empresas, lo suficientemente amplia para alcanzar resultados concluyentes de la performance del rubro.

^v Denota cambio de zona (color) respecto a la medición del trimestre anterior.

Nota: Los índices se construyen en una escala de 0 a 100 siendo 50 para aquellos casos en los que las respuestas positivas son iguales a las respuestas negativas, 0 cuando la totalidad de las respuestas son negativas y 100 cuando la totalidad de las respuestas son positivas. Para la columna de rentabilidad actual se tomó el indicador de rentabilidad actual respecto a un año atrás. Para la columna de *leading indicators* se tomaron la intención a disminuir, mantener o aumentar el personal ocupado, la compra de insumos, las inversiones y la red de locales. Para la columna de expectativas, se incluyó la rentabilidad esperada dentro de un año.

Agencias de viajes

Descriptivo

- Los resultados se basan en 8 agencias de viaje las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre de 2024. El personal ocupado para las 8 agencias de viajes fue de 28 personas y de 8 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de agencias de viajes en el primer trimestre de 2024 fue de -5,6%, denotando una desmejora respecto a lo acontecido en el trimestre anterior.
- El índice de difusión para las 8 agencias de viajes se ubicó en 25%, es decir que 2 de las 8 agencias de viajes establecieron que sus ventas crecieron en el primer trimestre. Este guarismo representa una baja respecto al registro del cuarto trimestre de 2023.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2024) de las agencias de viajes se constata una percepción pesimista, el indicador se ubicó en 30 puntos por lo que el porcentaje de respuestas optimistas (20%) es inferior a las pesimistas que se ubicaron en 60%.

Leading indicators

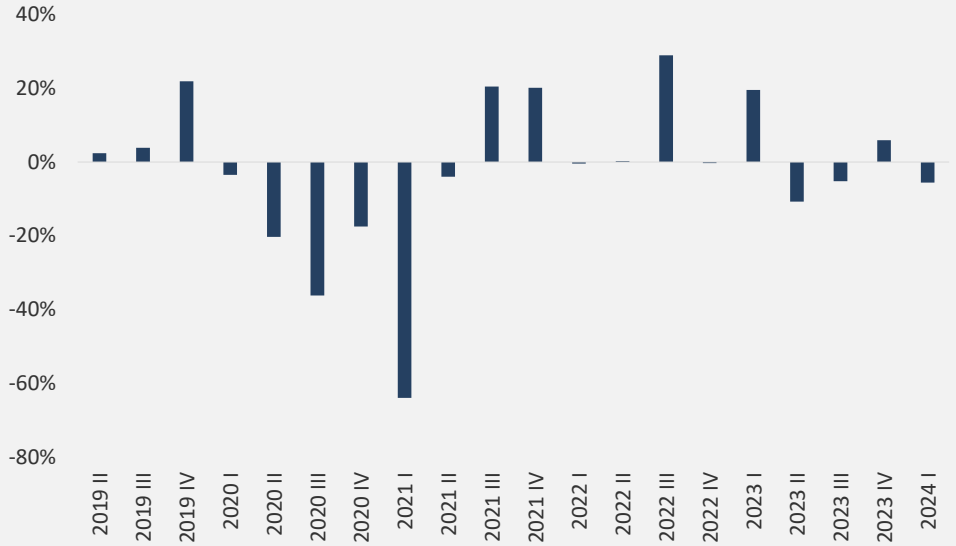
- Los indicadores de avance se ubicaron en 48 puntos, guarismo cercado a la zona neutral.
- Las agencias de viaje se muestran neutrales respecto a aumentar el personal, al desarrollo de nuevas inversiones y a la compra de insumos.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona amarilla, de neutralidad, alcanzando los 50 puntos. El 20% estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor.
- Asimismo, se mostraron neutrales frente al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2024, ya que, el 25% estableció que proyecta un aumento en los niveles de facturación.

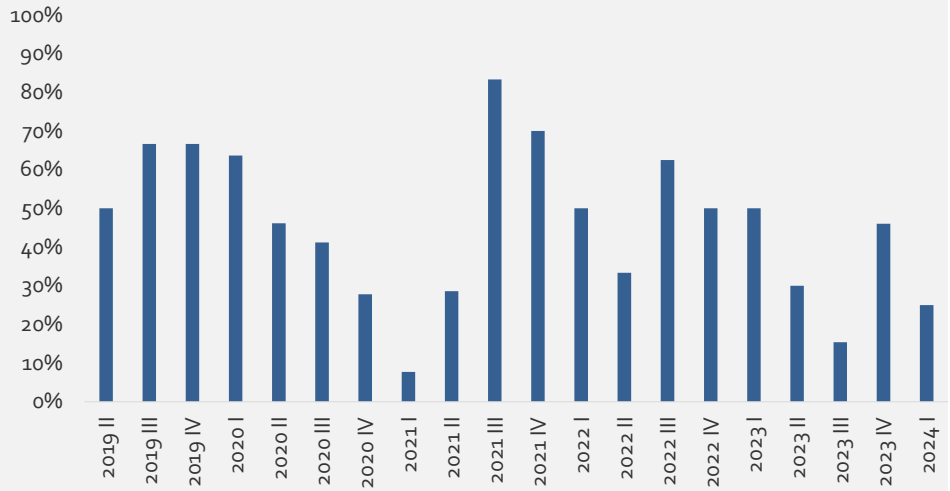
Agencias de viajes

Variación real de las ventas



25%
Establecieron que sus ventas aumentaron

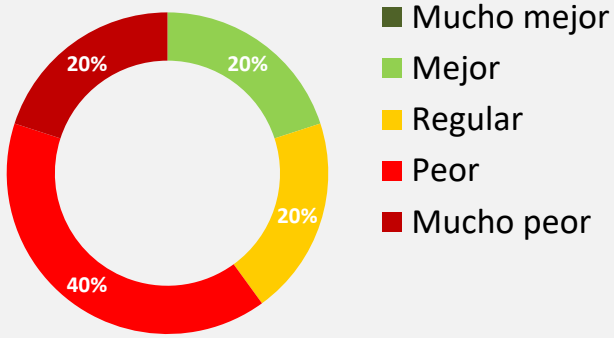
Índice de Difusión



Rentabilidad actual

RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales*	Personal ocupado	Var. Real ventas (%) III.2023	IV.2023	I.2024
Agencia de viajes	8	8	28	-5,2%	5,9%	-5,6%
Índice de precios	-	-	-	6,0%	5,6%	5,1%

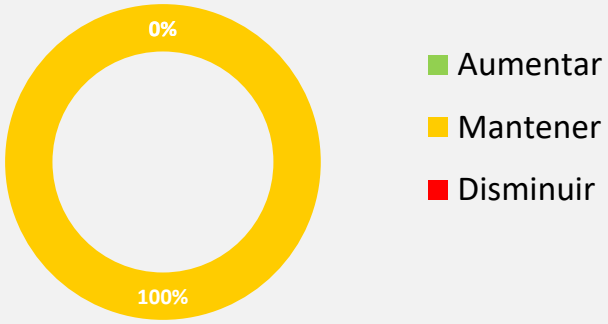
* Hay empresas que solo tienen comercio electrónico, por lo que no disponen de locales



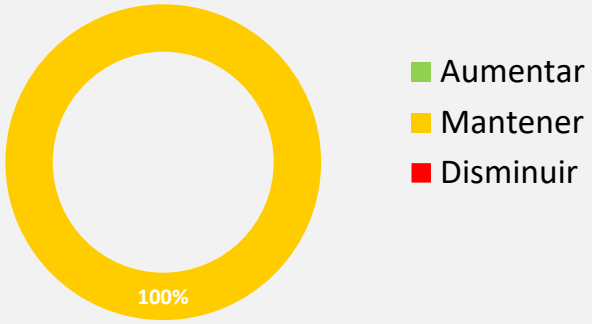
Agencias de viajes

Rentabilidad Futura, Facturación próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

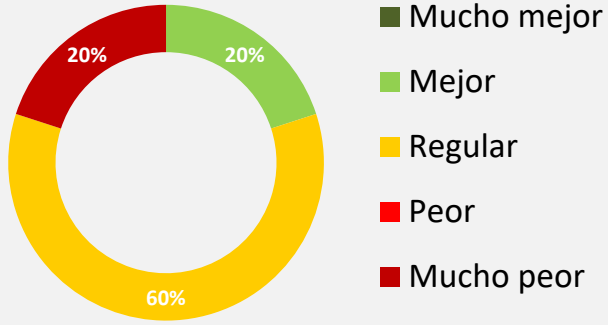
Cantidad personal ocupado



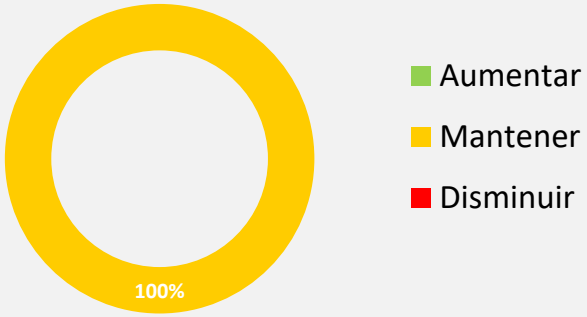
Inversiones



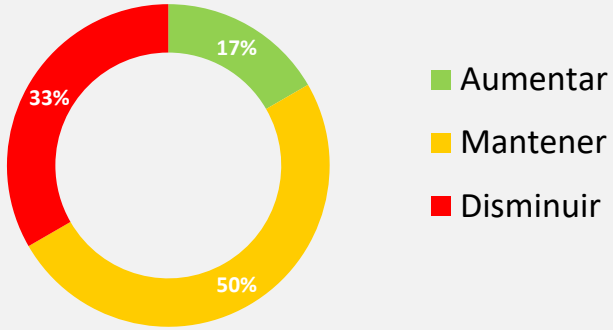
Rentabilidad futura



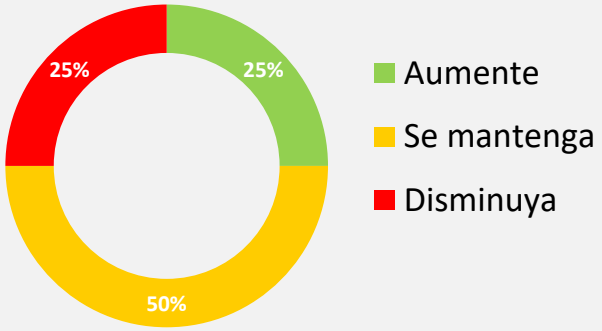
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Descriptivo

- Los resultados se basan en 11 hoteles, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre.
- El personal ocupado para los 11 hoteles fue de 270 personas en 27 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de los hoteles en el primer trimestre fue apenas negativa, alcanzó una contracción de -0,8%, luego de haber caído en el trimestre anterior. Por otro lado, cuando se observa según categorías las variaciones muestran diferencias, los de 3 estrellas cayeron -1,9% y los de 4 estrellas disminuyeron sus ventas un -4,1%.
- El índice de difusión para los 11 hoteles se ubicó en 64%, lo que representó un incremento respecto al trimestre inmediato anterior (28%).
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los hoteles se constata una percepción neutral, el 20% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mejor, 60% que es regular y 20% que es peor.

Leading indicators

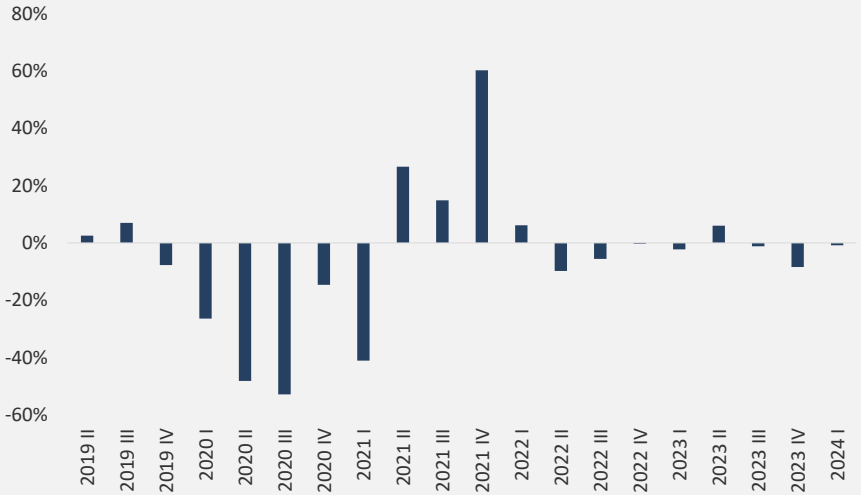
- Los indicadores de avance se ubicaron en terreno negativo y se ubicaron en 40 puntos, disminuyendo respecto al trimestre anterior.
- Los hoteles se muestran pesimistas respecto al personal, a la compra de insumos y a la realización de inversiones para los próximos 3 meses. Mientras que, se muestran neutrales respecto al aumento de cantidad de locales.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en verde, por encima de los 70 puntos, mejorando frente al cuarto trimestre de 2023. En efecto los valores se ubican en 78 puntos, donde el 56% estableció que el año que viene la rentabilidad será mejor y 44% que será neutral.
- Asimismo, son pesimistas frente al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2024, ya que, el 18% estableció que la facturación se verá aumentada.

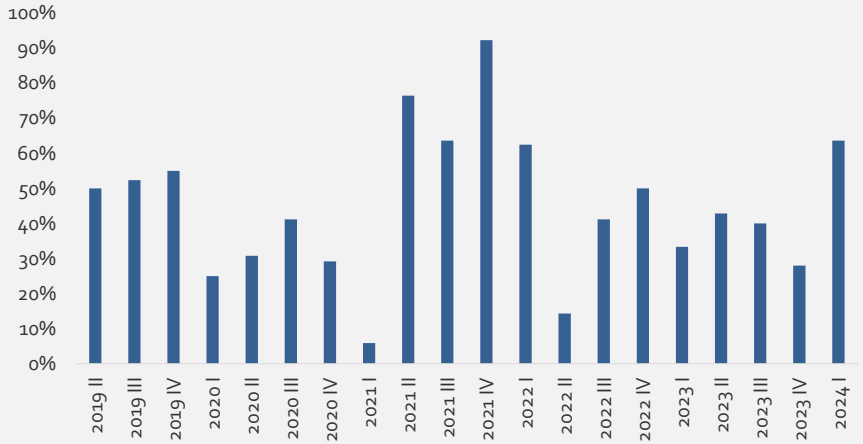
Hoteles

Variación real de las ventas



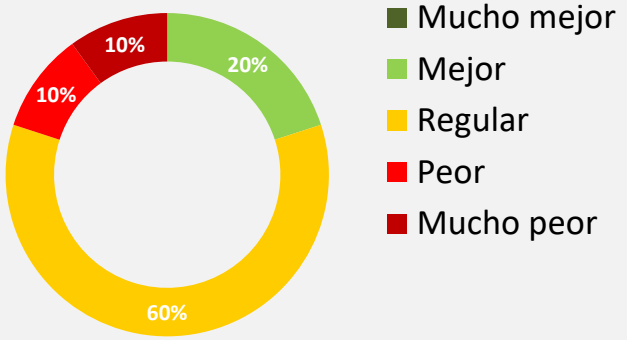
64%
Establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III.2023	IV.2023	I.2024
Hoteles	11	27	270	-1,1%	-8,4%	-0,8%
Hoteles 2 estrellas	0	0	0	0,0%	-6,1%	-
Hoteles 3 estrellas	6	6	84	26,1%	-3,6%	-1,9%
Hoteles 4 estrellas	4	4	179	-2,8%	-12,8%	-4,1%
Índice de Precios	-	-	-	8,3%	7,5%	7,3%

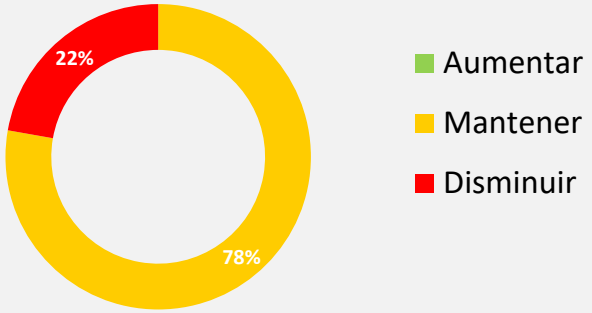
Rentabilidad actual



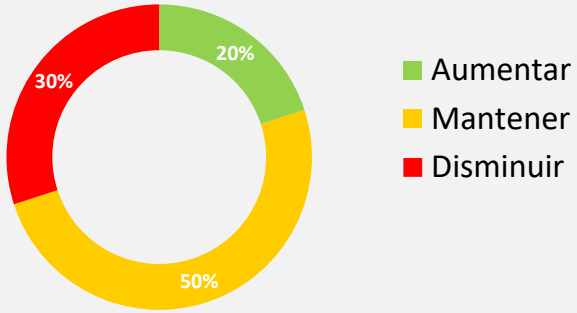
Hoteles

Rentabilidad Futura, Facturación próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

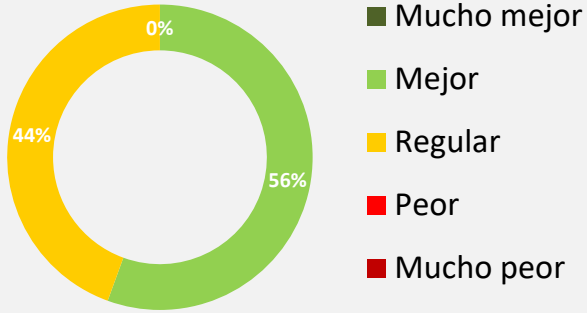
Cantidad personal ocupado



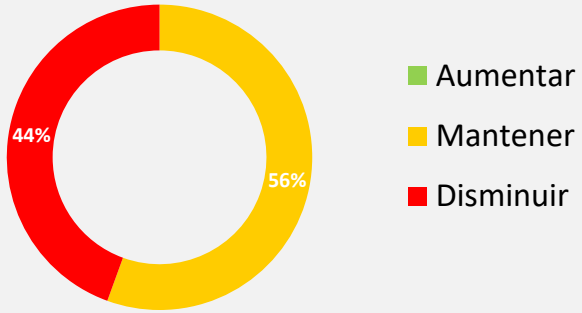
Inversiones



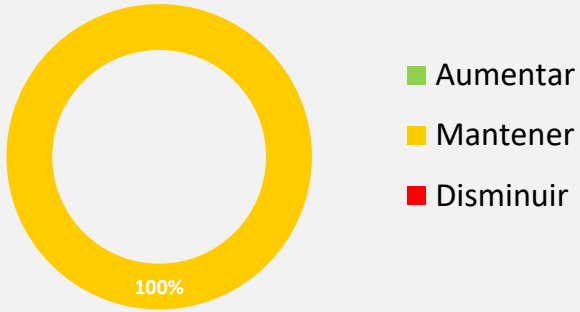
Rentabilidad futura



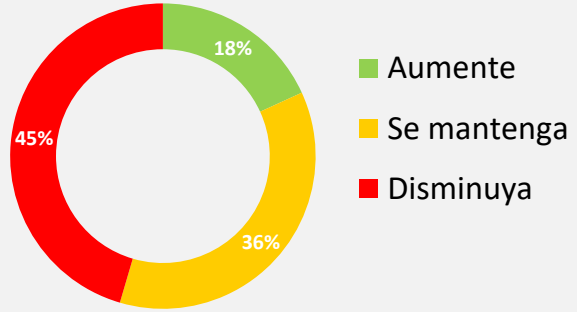
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Ocupación promedio y tarifa promedio

Tres Estrellas	I.2023	II.2023	III.2023	IV.2023	I.2024
Nivel de ocupación	67,3%	44,7%	47,0%	44,7%	44,8%
Tarifa promedio	74 USD	66 USD	70 USD	73 USD	74 USD
Cuatro Estrellas	**I.2023**	**II.2023**	**III.2023**	**IV.2023**	**I.2024**
Nivel de ocupación	60,3%	49,7%	60,8%	46,5%	42,0%
Tarifa promedio	85 USD	84 USD	70 USD	82 USD	93 USD

Inmobiliarias

Descriptivo

- Los resultados se basan en 8 inmobiliarias, las cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre de 2024.
- El personal ocupado para las 8 inmobiliarias fue de 25 personas con unos 11 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las inmobiliarias fue positiva, registrando un incremento de 3,0%.
- El índice de difusión para las 8 inmobiliarias se ubicó en 50%, es decir 4 de 8 de las inmobiliarias consultadas establecieron que sus ventas aumentaron en el primer trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de las empresas se constata una percepción positiva, el 50% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mejor y 50% que la situación es regular.

Leading indicators

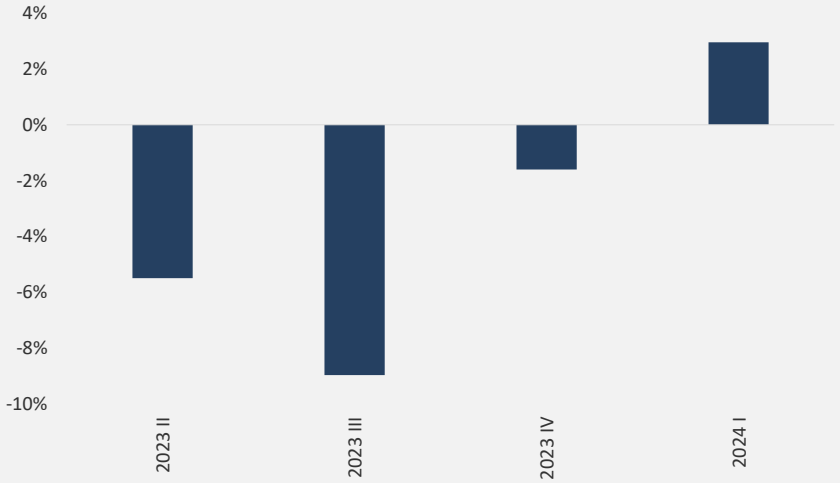
- Los indicadores de avance se ubicaron en 55 puntos, en zona de moderado optimismo.
- Las empresas se muestran optimistas respecto a aumentar el personal contratado y al aumento de la cantidad de locales, mientras que, se muestran neutrales frente a la compra de insumos y a las inversiones.

Expectativas

- Las expectativas se encuentran en zona de importante optimismo alcanzando los 94 puntos.
- Por otro lado, frente al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2024, se observa un comportamiento muy optimista, ya que, un 75% estableció que la facturación se verá aumentada.

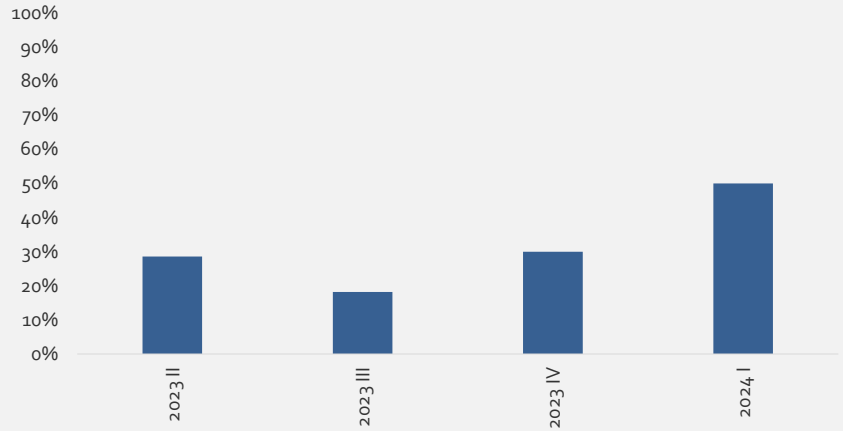
Inmobiliarias

Variación real de las ventas



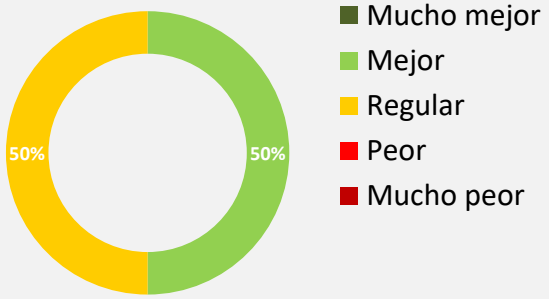
50% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III.2023	IV.2023	I.2024
Inmobiliarias	8	11	25	-9,0%	-1,6%	3,0%
Índice de precios	-	-	-	6,0%	5,6%	5,1%

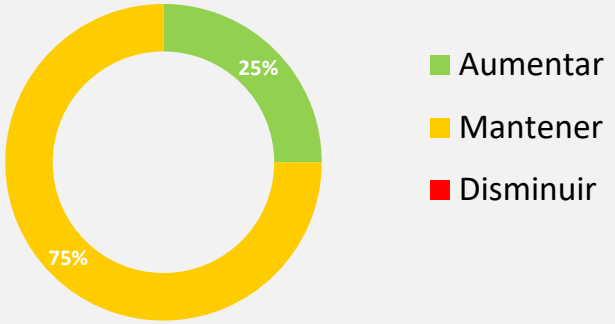
Rentabilidad actual



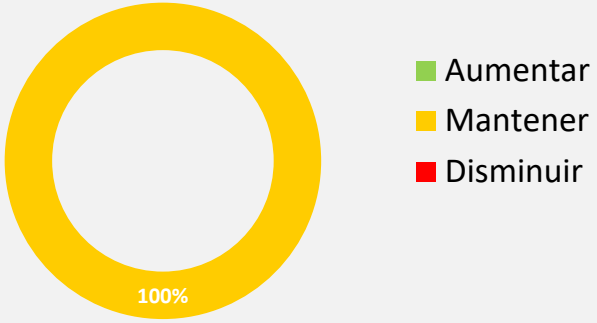
Inmobiliarias

Rentabilidad Futura, Facturación próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

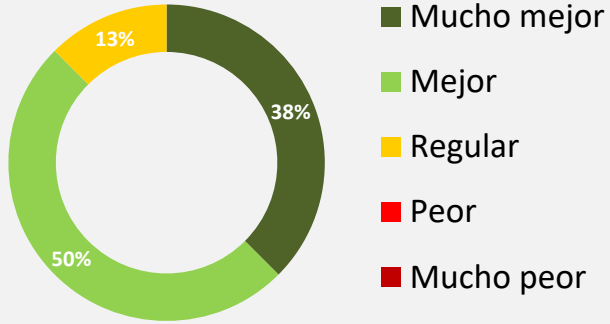
Cantidad personal ocupado



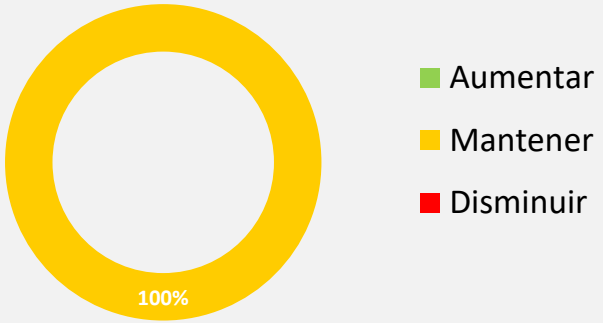
Inversiones



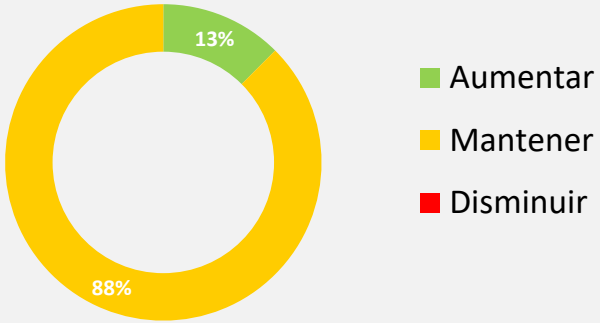
Rentabilidad futura



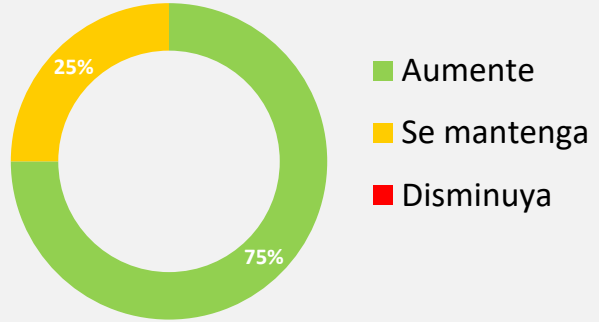
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Restaurantes y Confiterías

Descriptivo

- Los resultados se basan en las respuestas de 31 Restaurantes y Confiterías, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre de 2024.
- El personal ocupado para los 31 Restaurantes y Confiterías fue de 423 personas en 37 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de Restaurantes y Confiterías en el tercer trimestre fue moderada, de 1,3%. Este registro fue muy similar al del trimestre previo, en el cual las ventas habían mostrado un incremento de 1,4%. Estos registros son modestos pero contrastan respecto a la fuerte caída de -8,8% del tercer trimestre de 2023.
- El índice de difusión para las 31 empresas de Restaurantes y Confiterías se ubicó en 29%, es decir el 29% de los Restaurantes y Confiterías consultados estableció que sus ventas aumentaron en el primer trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los Restaurantes y Confiterías se constata una percepción algo más optimista que en mediciones anteriores, dado que el 58% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás va a ser es mejor o mucho mejor. Éste resultado denota una mejora en comparación al trimestre anterior.

Leading indicators

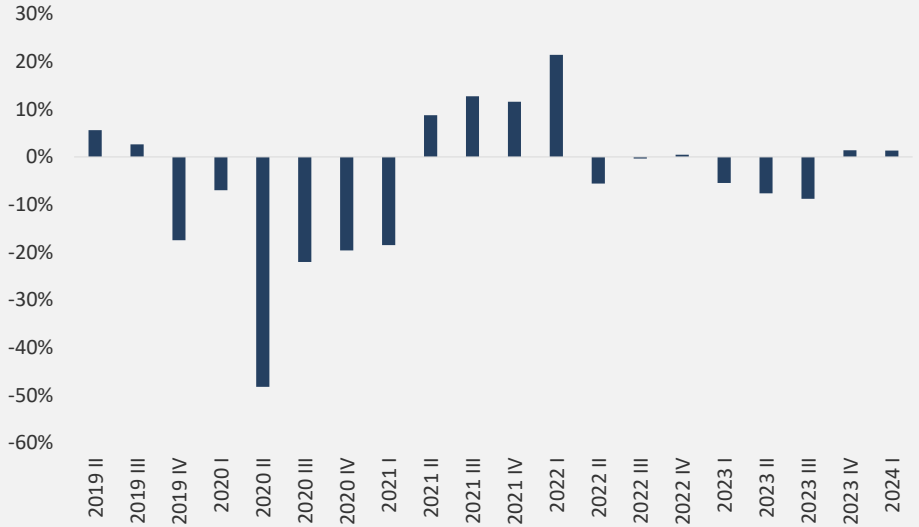
- Los indicadores de avance se mantuvieron estables respecto a los registros del cuarto trimestre del año pasado, en ambos casos en 46 puntos, indicando cierto leve pesimismo respecto a las posibilidades de contratar personal, realizar inversiones o aumentar la compra de insumos en el trimestre en curso.
- En particular, los Restaurantes y Confiterías se muestran relativamente más restrictivos respecto a contratar personal que a los demás indicadores de avance relevados (insumos, inversiones, locales), aunque en estos últimos los registros son menores al nivel de neutralidad.

Expectativas

- Las expectativas respecto al desempeño en el próximo año se mantienen elevadas, en 72 puntos.
- Por otro lado, las expectativas sobre el nivel de la facturación para el segundo trimestre de 2024 se mantienen en zona moderadamente optimista, con 56 puntos (35% esperan que aumente, 42% que se mantenga y 23% que descienda).

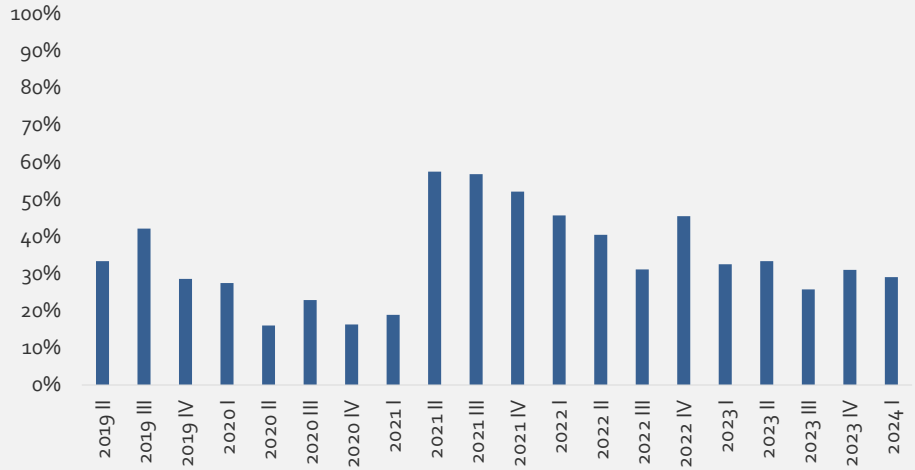
Restaurantes y confiterías

Variación real de las ventas



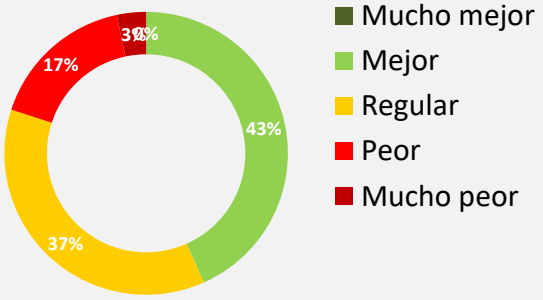
29% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%) III.2023	IV.2023	I.2024
Restaurantes y confiterías	31	37	423	-8,8%	1,4%	1,3%
Índice de precios	-	-	-	8,3%	7,5%	7,3%

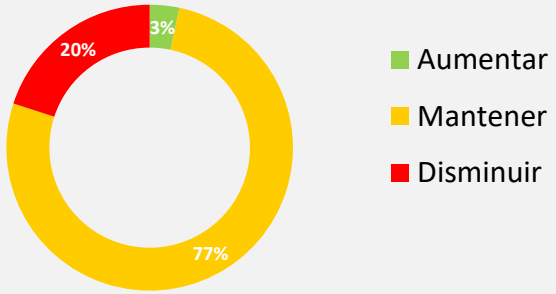
Rentabilidad actual



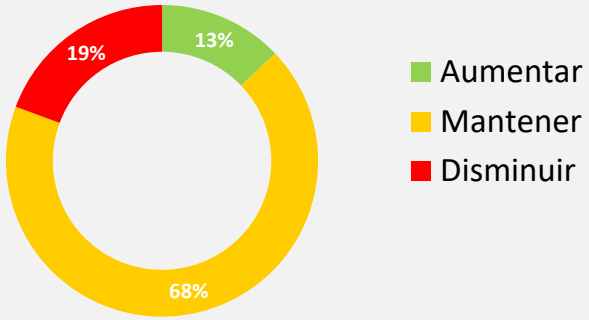
Restaurantes y confiterías

Rentabilidad Futura, Facturación próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

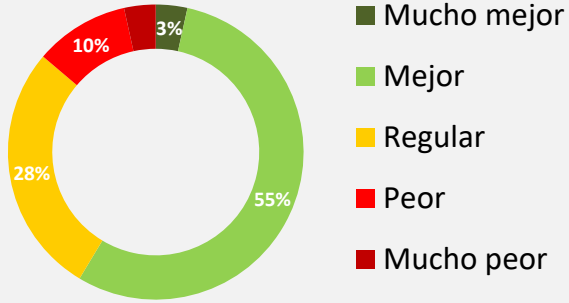
Cantidad personal ocupado



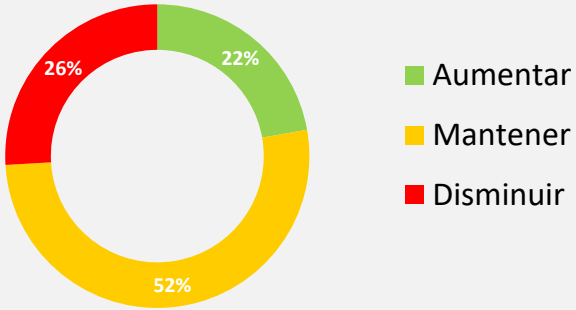
Inversiones



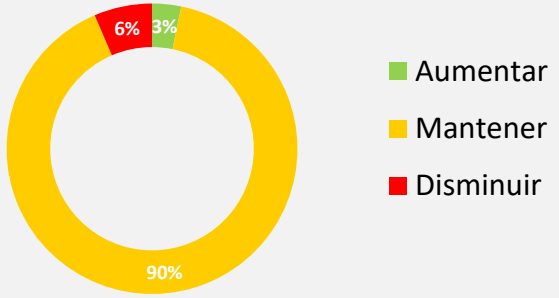
Rentabilidad futura



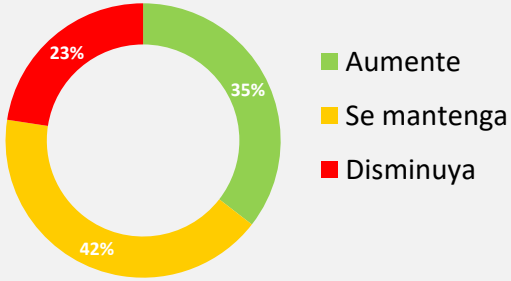
Compra de insumos



Cantidad de locales



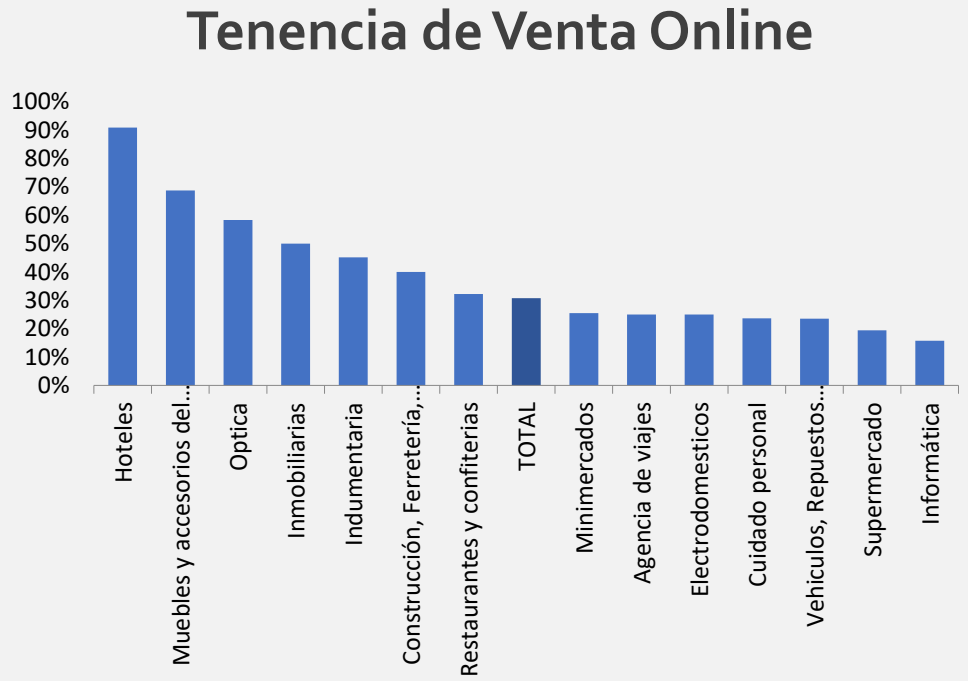
Facturación en el próximo trimestre



E-Commerce

Venta online, participación online en total empresa y variación ventas online

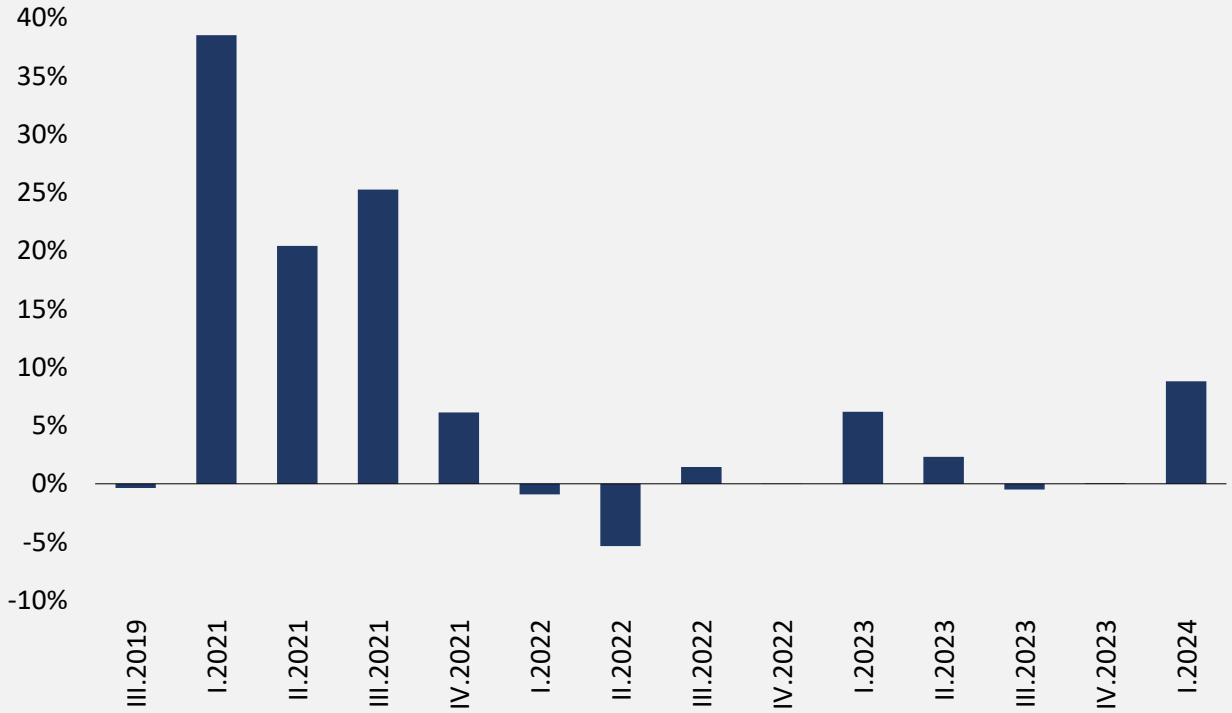
E-*commerce*



- En lo que refiere al *e-commerce*, la tenencia de venta online mostró un leve aumento en el primer trimestre, ubicándose en 31% de las empresas encuestadas, en línea con los registros de 2023.
- A nivel de rubros, la mayor tenencia de un canal de venta online la tiene el rubro Hoteles, un resultado habitual, con 91%, seguido por Muebles y accesorios del hogar, con un 69% y Ópticas con un 58%. Por otro lado, las empresas de vehículos y repuestos, los supermercados y las empresas de informática, fueron las que mostraron menores registros, igualmente significativos, entorno al 20%.
- El disponer de un canal de venta online está correlacionado con el tamaño de la empresa, fue de 57% en las grandes y de 28% en las micro y pequeñas.
- En lo que refiere al tipo de canal de venta online, la mayoría estableció realizarlo a través de su página web, seguida por Mercado Libre.

E-*commerce*

Var. venta real Ecommerce (%)



- Aquellas empresas que disponen de venta online establecieron en promedio que sus ventas vía *e-commerce* representaron durante el primer trimestre un 29% del total de las ventas de la empresa (un registro algo mayor al registro del trimestre anterior).
- Para las empresas que cuentan con *e-commerce*, ponderando según el personal ocupado, las ventas online tuvieron un aumento notorio en el primer trimestre, de 8,8%. Un guarismo que no se observaba desde el tercer trimestre de 2021.
- El dinamismo de las ventas online de indumentaria, artículos para la construcción y supermercados, fueron los factores que principalemente explicaron el repunte del primer trimestre.

Expectativas

Índice de Difusion Esperado - Segundo Trimestre 2024

Perspectivas – 2024

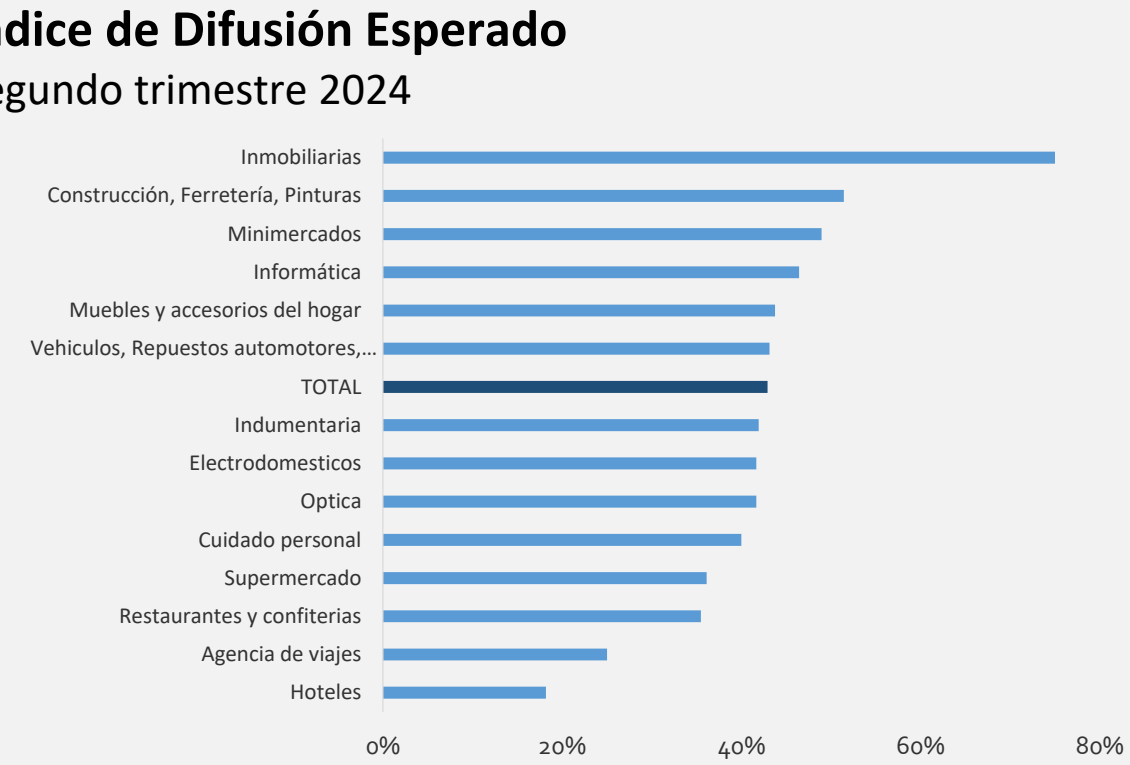
Índice de difusión esperado – Segundo trimestre 2024

- El índice de difusión por empresa esperado para el segundo trimestre de 2024 se ubicaría en 43%. Es decir, un 43% de las empresas que conforman la muestra espera que sus niveles de venta aumenten en el segundo trimestre del año.

- En lo que refiere al índice de difusión esperado por rubros, los mayores niveles de respuestas positivas se registraron entre las empresas del rubro Inmobiliarias, Construcción, Ferretería, Pinturas y Minimercados. Las que evidencian los peores registros son Hoteles, Agencias de viajes y Restaurantes y confiterías.

- Según el tamaño, las empresas grandes son las que denotan un mayor índice de respuestas positivas, mientras que, las pequeñas son las que muestran peores registros esperados.

- Por tipo de bien, son las empresas dedicadas a bienes de inversión las que muestran registros más altos, mientras que, las dedicadas a servicios son las que muestran registros menos favorables.



Actividad económica por localización

Análisis por localización

Análisis de actividad económica por localización

Descriptivo

- Para esta sección se calcularon los resultados según la localización de las empresas.
- Los resultados se agruparon entre Montevideo e Interior. A su vez, interior, se subdividió en “Interior-costa”, “Interior-centro”, “Interior – litoral” e “Interior -noreste”.

Situación y ventas

- En Montevideo las ventas se recuperaron en forma notoria, al crecer 3,3%, al tiempo que las ventas en el Interior mostraron una variación positiva aún mayor, de 5,1%. Este resultado reflejó situaciones diferentes entre las subregiones que conforman el interior; la zona Centro fue la que mostró un crecimiento más notorio, con casi 16%, en contraste con la fuerte caída observada en el trimestre previo. La costa se aceleró y mostró un guarismo de 6,1%, al tiempo que Litoral y noreste mostraron retrocesos (como en trimestres anteriores).
- En lo que refiere al índice de difusión, se observó una leve mejoría en Montevideo (pasó de 41% a 45%), al tiempo que en el caso del Interior se observó una leve baja. Esta baja estuvo explicada por la caída del indicador en la zona Centro y Noreste. Por el contrario, en la Costa y en el Litoral el indicador mostró avances moderados.
- Los indicadores de rentabilidad actual mostraron avances tanto en Montevideo como en el Interior, denotando mejores expectativas respecto a la evaluación de la actividad para este año. Así, los indicadores se ubicaron por encima de los 60 puntos, avanzando desde la zona de los 50-59 puntos observados en la anterior medición.

Leading indicators

- A pesar de la mejoría en las expectativas para la rentabilidad para este año, los diversos indicadores de avance se mantuvieron estables, con algunas mejoras en ciertos casos, pero siempre algo por encima del nivel de neutralidad, con una marcada homogeneidad (mínimo de 50 y máximo de 54 según la zona). La mejora en las expectativas de actividad conjuntamente con reticencia a contratar más recursos indicaría una situación generalizada de capacidad ociosa para atender mayor demanda.

Expectativas

- En lo que refiere a las expectativas por región (rentabilidad esperada para el año próximo), en general se mantuvieron en niveles elevados, destacándose los altos guarismos del Noreste.

Actividad económica por localización

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2023	IV.2023	I.2024	III.2023	IV.2023	I.2024	I.2024	I-IV	I.2024	I-IV	I.2024	I-IV
Montevideo	-3,0%	-3,1%	3,3%	41%	41%	45%	63	^	54		75	
Interior	-1,6%	1,3%	5,10%	41%	41%	39%	66	^	52		78	
Interior - Costa	0,9%	3,3%	6,1%	37%	37%	46%	65	^	52		78	
Interior - Centro	-7,6%	-8,7%	15,8%	41%	44%	31%	50		50		67	
Interior - Litoral	-6,8%	-6,2%	-1,8%	34%	37%	42%	76		53		79	
Interior - Noreste	-1,1%	-0,3%	-9,2%	53%	44%	39%	61		53		81	
Total	-2,8%	-1,4%	4,1%	39%	40%	44%	65	^	53		76	

*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron

^v Denota cambio de zona (color) respecto a la medición del trimestre anterior.

Nota: Los índices se construyen en una escala de 0 a 100 siendo 50 para aquellos casos en los que las respuestas positivas son iguales a las respuestas negativas, 0 cuando la totalidad de las respuestas son negativas y 100 cuando la totalidad de las respuestas son positivas. Para la columna de rentabilidad actual se tomó el indicador de rentabilidad actual respecto a un año atrás. Para la columna de *leading indicators* se tomaron la intención a disminuir, mantener o aumentar el personal ocupado, la compra de insumos, las inversiones y la red de locales. Para la columna de expectativas, se incluyó la rentabilidad esperada dentro de un año.

Actividad económica por Tipo de bien

Análisis por tipo de bien

Análisis de actividad económica por tipo de bienes

Descriptivo

- Para esta sección se calcularon los resultados según el tipo de bien que comercializan las empresas.

Situación y ventas

- Todas las categorías de bienes consideradas mostraron crecimientos durante el primer trimestre, una situación que no se observaba desde fines de 2021. Se destacó el desempeño de los bienes semi-durables, con un avance de 8,9%. Este resultado se explicó a partir del comportamiento de indumentaria, con un avance de importancia en el primer trimestre. Los demás tipos de bienes mostraron crecimientos de entidad: No durables 3,6%, durables 3% e inversión 1,6%. Si bien crecieron, las ventas de servicios mostraron el registro más modesto, con un avance de 0,9%. De esta forma, se observó una reversión respecto a los trimestres previos en los cuales algún segmento mostraba caídas de entidad.
- A pesar de los avances en las ventas, los índices de difusión mostraron comportamientos heterogéneos. En general se ubicaron en el rango de 35-55, aunque con diferencias notorias. Por ejemplo, los bienes semi-durables mostró un incremento de importancia, pasando de 43% a 54%. Algo similar sucedió con durables, que pasó de 39% a 48%. Por el contrario, en el caso de bienes de inversión se observó el mayor deterioro, pasando de 62% a 36%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual, se observaron mejorías especialmente en los casos de no durables, semi-durables y durables, que pasaron de la zona de 50-59 puntos a la de 60-69. En particular, se destacó el nivel alcanzado por no durables y durables, cercanos a los 70 puntos. Esto denota que las empresas que comercializan estos bienes tienen muy buenas expectativas de rentabilidad para este año, en comparación con los registros de 2023.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mostraron estables algo por encima del nivel de neutralidad en la amplia mayoría de los casos, pero sin cambios sustantivos respecto a trimestres previos. Esto denota que no hay intenciones de aumentar en forma notoria la contratación de mayores recursos para el trimestre en curso. Las empresas que comercializan los productos de inversión fueron las que mostraron mayores registros (56), al tiempo que las de servicios fueron las que mostraron menos (48).

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad para el año próximo se mantienen elevadas para todos los tipos de productos. En particular, se destaca la situación de los bienes no durables, probablemente a partir de la menor fuga de consumo a Argentina esperada para este año.

Actividad económica por tipo de bien

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		III.2023	IV.2023	I.2024	III.2023	IV.2023	I.2024	I.2024	I-IV	I.2024	I-IV	I.2024	I-IV
Por Tipo de Bien	No durables	0,4%	-0,6%	3,6%	28%	37%	38%	67	^	55		80	
	Semi durables	1,7%	-0,4%	8,9%	58%	43%	54%	62	^	54		72	
	Durables	-3,7%	-0,4%	3,0%	39%	39%	48%	69	^	52		79	
	Inversión	0,4%	3,0%	1,6%	48%	62%	36%	59		56		73	
	Servicios	-4,9%	-3,0%	0,9%	29%	35%	39%	62		48		75	
Total		-2,8%	-1,4%	4,1%	39%	40%	44%	65	^	53		76	

*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron

^v Denota cambio de zona (color) respecto a la medición del trimestre anterior.

Nota: Los índices se construyen en una escala de 0 a 100 siendo 50 para aquellos casos en los que las respuestas positivas son iguales a las respuestas negativas, 0 cuando la totalidad de las respuestas son negativas y 100 cuando la totalidad de las respuestas son positivas. Para la columna de rentabilidad actual se tomó el indicador de rentabilidad actual respecto a un año atrás. Para la columna de *leading indicators* se tomaron la intención a disminuir, mantener o aumentar el personal ocupado, la compra de insumos, las inversiones y la red de locales. Para la columna de expectativas, se incluyó la rentabilidad esperada dentro de un año.

Actividad económica por Tamaño

Análisis según tamaño; Micro, Pequeñas, Medianas y Grandes.

Análisis de actividad económica por tamaño

Descriptivo

- Para esta sección se calcularon los resultados según el tamaño de las empresas.

Situación y ventas

- Las ventas reales se correlacionaron positivamente con el tamaño en el primer trimestre del año. En efecto, las grandes fueron las que mostraron un desempeño más favorable, con un crecimiento de 5,6%. Las medianas también mostraron un avance de importancia, aunque menor, con un 3,5%. Las pequeñas se mostraron estancadas, con una variación casi nula, al tiempo que las micro mostraron un retroceso de importancia, de -4,6%. Para las grandes, las medianas y las pequeñas, se trató de una mejoría respecto a trimestres previos. Por el contrario, para el caso de las micro, el retroceso estuvo en línea con las caídas en las ventas, de importancia, observadas en trimestres anteriores.
- El índice de difusión mostró mejorías, en todos los casos, aunque con algunas diferencias según el caso. Así, las grandes fueron las que mostraron una mejor performance, pasando de 36% a 64%, el mayor registro desde finales de 2021, en oportunidad del rebote post pandemia. Los demás tamaños mostraron avances más modestos, ubicándose en el rango de entre 40% y 49%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual, se destacó el avance de las empresas micro, pequeñas y grandes, ubicándose en estos casos cercana a los 70 puntos y mejorando notoriamente respecto a los registros del trimestre anterior.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mostraron en general estables, en torno al nivel de neutralidad, de 50 puntos. La excepción fueron las empresas grandes, que mostraron una mejora apreciable y se ubicaron en 63 puntos. Esto denota mayor intención de contratar personal, hacer inversiones o comprar insumos, reflejando mejores expectativas de actividad y demanda para estas empresas en el trimestre en curso.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad para el año próximo se mantuvieron elevadas en esta medición, especialmente en el caso de las micro, quizás a partir de su deteriorada situación actual.

Actividad económica por tamaño

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		III.2023	IV.2023	I.2024	III.2023	IV.2023	I.2024	I.2024	I-IV	I.2024	I-IV	I.2024	I-IV
Por Tamaño de Empresa	Micro	-4,1%	-2,0%	-4,6%	38%	37%	40%	67	^	55		80	
	Pequeña	-3,0%	-1,5%	0,1%	39%	44%	47%	65	^	53		75	
	Mediana	0,3%	-0,6%	3,5%	44%	43%	44%	57		49		73	
	Grande	-3,9%	-1,5%	5,6%	31%	36%	64%	68	^	63	^	64	
Total		-2,8%	-1,4%	4,1%	39%	40%	44%	65	^	53		76	

*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron

^v Denota cambio de zona (color) respecto a la medición del trimestre anterior.

Nota: Los índices se construyen en una escala de 0 a 100 siendo 50 para aquellos casos en los que las respuestas positivas son iguales a las respuestas negativas, 0 cuando la totalidad de las respuestas son negativas y 100 cuando la totalidad de las respuestas son positivas. Para la columna de rentabilidad actual se tomó el indicador de rentabilidad actual respecto a un año atrás. Para la columna de *leading indicators* se tomaron la intención a disminuir, mantener o aumentar el personal ocupado, la compra de insumos, las inversiones y la red de locales. Para la columna de expectativas, se incluyó la rentabilidad esperada dentro de un año.

Anexo

Anexo

A continuación, se incluyen las preguntas generales realizadas a las empresas encuestadas, relacionadas con la situación económica. Para Supermercados y Hoteles se agregan además consultas por tipo de bien comercializado y ocupación promedio y tarifa promedio, respectivamente.

1. Ventas: ¿Cuál fue la variación interanual (%) de las ventas de su empresa en el primer trimestre de 2024 (es decir respecto al cuarto trimestre de 2023)? (luego se pregunta sobre ventas por moneda y se ajustan los resultados según se explica en metodología)
2. Índice de difusión esperado: Para su empresa en particular ¿cómo piensa que será la facturación en el segundo trimestre respecto a igual periodo de un año atrás? ¿Que aumente, se mantenga o disminuya?
3. Rentabilidad actual: ¿Cómo piensa que será la rentabilidad de su empresa este año respecto al año pasado?
4. Expectativas de rentabilidad: ¿Cómo piensa que será la rentabilidad de su empresa el año que viene respecto a este año?
5. *Leading indicator* 1: ¿Piensa aumentar, disminuir o mantener la cantidad de personal contratado en los próximos 3 meses?
6. *Leading indicator* 2: ¿Piensa aumentar, disminuir o mantener las inversiones en los próximos 3 meses?
7. *Leading indicator* 3: ¿Piensa aumentar disminuir o mantener las compras de insumos (en volumen) en los próximos 3 meses?
8. *Leading indicator* 4: En los próximos 12 meses, ¿Tiene pensado aumentar, mantener o disminuir la cantidad de locales?
9. *E-commerce*: ¿Su empresa dispone de venta online? ¿A través de qué canales la realiza?¿ Cuál fue la variación de ventas online?

Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay

EQUIPOS CONSULTORES