



**Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay**

INFORME DE ACTIVIDAD Primer Trimestre 2024

Resumen Ejecutivo

2024

Resumen Ejecutivo I Trimestre 2024

La actividad del sector Comercio y Servicios mostró un crecimiento de relevancia durante el primer trimestre del presente año de 4,1%, al medirse según el comportamiento de 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 particular, el sector venía atravesando una fase de contracción ya desde el segundo trimestre del año 2023.

En lo que refiere a las ventas por rubros, se observó también una mejoría relativamente generalizada respecto a los registros del cuarto trimestre del pasado año. Así, el índice de difusión por rubros alcanzó el valor de 64%, un resultado claramente superior al de trimestres previos y que no se alcanzaba desde fines del año 2021, período de rebote del sector post pandemia.

En esta oportunidad se obtuvieron respuestas de 432 empresas que ocupan a 11.245 trabajadores en 794 locales, localizadas a nivel de todo el país.

Tal y como fue mencionado anteriormente, los datos del primer trimestre de 2024 mostraron mayor cantidad de rubros en terreno positivo. Algunos incluso se aceleraron respecto a los ya registros previos de crecimiento, como Indumentaria (13,5%) e Informática (6,7%). Otros se destacaron por el pasaje a terreno positivo respecto al resultado negativo de períodos anteriores: Cuidado Personal (0,8%), Supermercados (4,2%), Vehículos, Repuestos automotores y Combustible (3,6%), Inmobiliarias (3,0%) y Minimercados (1,0%).

A su vez, a nivel de empresas el índice de difusión mejoró 4 p.p. respecto al cuarto trimestre del año 2023 y se ubicó en 44%. Esto significa que 4 de cada 10 empresas encuestadas declararon un incremento de sus ventas, mientras que las 6 restantes o bien presentaron una caída o estancamiento en sus volúmenes de venta en la comparación interanual.

Respecto a lo acontecido en el sector Comercio, las ventas aumentaron tanto en Montevideo como en el Interior: 3,4% y 5,6% respectivamente. De esta manera, el comercio en la capital del país volvió a crecer tras dos trimestres consecutivos de caída, mientras que el Interior consiguió crecer al igual que el trimestre anterior pero alcanzando un mayor registro para este período.

A nivel de rubros, se destacan con buena performance: Indumentaria, Informática y Supermercados. El rubro Indumentaria mantiene su senda positiva de crecimiento en sus ventas, alcanzando un aumento interanual de 13,5% durante los primeros tres meses del año 2024. Por su parte, Informática logró un muy buen desempeño al comienzo de este año, consiguiendo un ritmo de crecimiento de más del doble que el registro del trimestre anterior: 6,7%. Finalmente, Supermercados tuvo una variación positiva interanual de 4,2%, luego de haber experimentado una disminución de sus ventas durante los dos trimestres anteriores. Cabe mencionar que estos tres rubros también tuvieron una mejora en el índice de difusión si se compara con el valor del trimestre anterior, lo cual indica que fue mayor la cantidad de empresas que declararon un aumento en sus niveles de ventas.

Un rubro que también destacó en el comienzo del año, fue Cuidado Personal, el cual luego de atravesar 8 trimestres consecutivos de caída en sus niveles de venta, logra ingresar en terreno positivo con una tasa de variación para este período de 0.8%, aunque con un índice de difusión por empresa aún bajo: 29% (sólo 16 de las 55 empresas que conforman la muestra del sector establecieron que sus ventas crecieron).

En cambio, algunos rubros continúan registrando caídas en sus niveles de ventas trimestre tras trimestre, como es el caso de Electrodomésticos, Muebles y accesorios del hogar y Ópticas, los cuales cayeron -5,1%, -6,2% y -7,6% respectivamente.

El sector Servicios, a diferencia de lo acontecido durante los últimos trimestres del año 2023, logró un aumento de las ventas tanto en Montevideo como en el Interior. Mientras que en Montevideo creció 1,4%, en el Interior la variación fue más moderada: 0,7%.

Al interior de Servicios, Restaurantes y confiterías continuó creciendo en su nivel de ventas reales, con un registro de 1,3% para el primer trimestre del año. Destaca también de manera positiva el desempeño de Inmobiliarias al revertir el escenario de caída bajo el cual se encontraba y alcanzando así un crecimiento de 3,0%. Otro rubro que revirtió su resultado, pero en sentido contrario, fue Agencias de viajes, que tras haber aumentado su nivel de ventas el trimestre pasado, cayó -5,6% en el período enero-marzo 2024. Por último, el rubro Hoteles volvió a caer (-0,8%), aunque de manera bastante más moderada que los dos trimestres anteriores, cuando los registros de caída habían sido de: -1.1% y -8,4%, respectivamente.

En el análisis de empresas por tamaño, el desempeño estuvo correlacionado positivamente con el tamaño. Es decir, las grandes fueron las que mostraron avances más destacados, con un crecimiento de sus ventas de 5,6%, seguida por las medianas con 3,5%. Las pequeñas apenas crecieron en sus ventas (0,1%) y las micro mostraron un nuevo retroceso, con una caída de -4,6%. De esta forma, las micro empresas atraviesan un escenario contractivo desde hace dos años.

En lo que refiere a la localización de las empresas por regiones, se observaron avances en algunos de los casos, contrastando así con los registros negativos del cuarto trimestre del año 2023. Se destacó la performance de Montevideo y del Interior (en particular, Costa y Centro), mientras que la región del Litoral si bien permanece en terreno negativo (-1.8%), reduce sus niveles de caída, y en el caso de la región Noreste se da un aumento de los niveles de contracción, cayendo en esta oportunidad un -9.2%.

Por lo tanto, en términos generales, es posible establecer que la buena performance de las ventas del sector no sólo estuvo en línea con mejorías en otros indicadores de análisis (índices de difusión, expectativas rentabilidad futura, facturación en el próximo trimestre, propensión a contratar personal, invertir, comprar insumos, nuevos locales) sino que también resulta consistente con la menor fuga de consumo hacia Argentina (en línea con menores registros de turismo emisivo y mayor turismo receptivo) que era esperable luego de la gradual corrección de precios en dólares del país vecino.

También han incidido en estos resultados, factores con impacto positivo: la mejora del ingreso medio de los hogares, junto con menores niveles de inflación permitieron un incremento del poder adquisitivo de las familias y por lo tanto una mayor propensión a consumir. Esto unido a un contexto macroeconómico más favorable respecto a lo acontecido el año anterior, al finalizar las presiones negativas (sequía, freno de la refinería de ANCAP, caída en niveles de exportaciones) que marcaron un bajo crecimiento económico durante el año 2023.

Finalmente, en términos de expectativas para el próximo trimestre, un 43% de los empresarios espera que su nivel de ventas aumente, un registro claramente superior al 34% esperado para el trimestre anterior, y en concordancia con los valores alcanzados en el comienzo del año.