



Cámara  
de Comercio  
y Servicios  
del Uruguay

INFORME DE ACTIVIDAD  
Segundo Trimestre  
2024

Resumen Ejecutivo

2024

### **Resumen Ejecutivo II Trimestre 2024**

La actividad del sector Comercio y Servicios registró un crecimiento por segundo trimestre consecutivo, con una variación interanual positiva de 2,4% en las ventas reales durante el segundo trimestre de este año. Este desempeño confirma la tendencia favorable observada en el primer trimestre, cuando las ventas habían experimentado una expansión de 4,1%.

Si bien el sector mantiene su tendencia de crecimiento, ésta se desacelera, explicado en gran parte por retrocesos en algunos rubros que habían mostrado avances durante el primer trimestre. En este sentido, el índice de difusión cayó al nivel de 47% desde el 64% registrado en el trimestre anterior (de los 17 rubros relevados, 8 logran crecer en sus volúmenes de venta, mientras que los 9 restantes caen). Entre los rubros que experimentaron una reversión destacaron Cuidado Personal, Librerías e Inmobiliarias. A pesar de estos retrocesos, en términos agregados las ventas lograron consolidar un primer semestre en terreno positivo, tras un 2023 marcado por resultados negativos.

Para este informe se obtuvieron respuestas de 427 empresas que ocupan a 12.253 trabajadores en 718 locales, localizadas a nivel de todo el país.

Tal como se mencionó, los datos del segundo trimestre de 2024 revelaron que el número de rubros con resultados positivos fue casi igual al de aquellos en terreno negativo. Algunos rubros continuaron con variaciones positivas en sus niveles de ventas reales, destacándose Indumentaria (15,3%) e Informática (6,8%). Otros rubros experimentaron una aceleración, como es el caso de Minimercados (4,3%) y Materiales de Construcción (4,1%). En contraste, rubros como Agencias de Viajes (-7,6%) y Electrodomésticos (-4,9%) volvieron a registrar variaciones negativas significativas, mientras que Hoteles mostró una aceleración en su caída, alcanzando un registro de -7,4%.

En cuanto al índice de difusión por empresas, éste se mantuvo casi sin cambios, alcanzando un 45% en comparación con el 44% registrado en el trimestre. Lo cual indica que 4 de cada 10 empresas encuestadas reportaron un incremento en sus ventas, mientras que las 6 restantes experimentaron una caída o un estancamiento en sus volúmenes de venta en la comparación interanual.

En relación con el sector Comercio, las ventas volvieron a crecer tanto en Montevideo como en el Interior, registrando incrementos del 1,6% y 4,8% respectivamente. A nivel global, el sector Comercio alcanzó un crecimiento de 3,1% durante el período analizado, tras haber crecido un 4,4% en el primer trimestre del año.

A nivel de rubros, destacaron por su buen desempeño el sector de Indumentaria, que continuó con su senda positiva, registrando un crecimiento interanual del 15,3% en el segundo trimestre del año, lo que representa una mejora respecto al trimestre anterior y marca seis trimestres consecutivos de crecimiento. En cuanto a Informática, las ventas experimentaron una variación interanual de 6,8% en el segundo trimestre de 2024, mostrando estabilidad en comparación con el trimestre anterior y consolidando así una fase de recuperación tras periodos previos de contracción. Por su parte, tanto el rubro Minimercados como Supermercados, registraron una variación interanual positiva de 4,3% y 1,9%, logrando mantenerse en terreno positivo en los dos primeros trimestres del presente año.

Por otro lado, algunos rubros continúan registrando caídas en sus niveles de ventas, como es el caso de Electrodomésticos y Ópticas, que experimentaron descensos de -4,9% y -3,4% respectivamente. También ocurre en el caso del rubro Muebles y accesorios para el hogar: se mantiene en fase de caída, aunque en menores niveles (-1,5%).

Y el rubro Cuidado Personal, luego de un comienzo de año optimista donde logró crecer, ingresa nuevamente en terreno negativo (-2,0%), aunque en menor magnitud respecto a lo que fueron las caídas registradas durante el año 2022 y 2023.

El rendimiento de las ventas en el sector servicios mostró un crecimiento de 1,0% en Montevideo, mientras que en el Interior se observó una disminución de -6,0%. De esta manera, los servicios mostraron un retroceso de -1,7% en el segundo trimestre del año, deteriorándose también si se compara con el guarismo de 0,9% alcanzado en los primeros tres meses de 2024.

El rubro Restaurantes y confiterías si bien volvió a crecer, lo hizo en niveles muy bajos: 0,5% en esta ocasión. Con este resultado, acumula tres trimestres consecutivos de magro crecimiento en sus ventas reales interanuales. Aunque los incrementos recientes han sido moderados, fluctuando entre 0,5% y 1,4%, representan un contraste positivo frente a las fuertes caídas superiores a 5,0% observadas en los tres primeros trimestres del año previo. Los Servicios de seguridad, por su parte, lograron un crecimiento de 4,8%, lo que evidencia una mejora respecto a los trimestres anteriores. Sin embargo, las ventas de las Agencias de viajes experimentaron una caída interanual de -7,6%, indicando un deterioro en comparación con el trimestre previo, cuando se retrajo -5,6%. En cuanto a los Hoteles, las ventas también disminuyeron, con una contracción interanual de -7,4%, tras haber registrado ya una leve caída en el primer trimestre de -0,8%. Al desglosar los resultados por categoría, se observan diferencias significativas: los hoteles de 3 estrellas sufrieron una caída de -20,2%, mientras que los de 4 estrellas vieron disminuir sus ventas en un -8,0%.

Al analizar el desempeño de las empresas según su tamaño, se observó nuevamente una correlación positiva con la dimensión de las mismas, al igual que en los períodos anteriores. Durante este período, las grandes empresas fueron las que registraron los mayores avances, con un crecimiento de 3,3%, aunque este incremento fue inferior al del primer trimestre (5,6%). Las empresas medianas, por su parte, lograron un crecimiento de 2,0%. Por el contrario, las pequeñas se mantuvieron estancadas mientras que las microempresas sufrieron una significativa contracción de -4,4%.

Observando la situación de acuerdo con la localización geográfica de las empresas, si bien todas las regiones analizadas alcanzan guarismos positivos, las zonas del Litoral y Noreste logran revertir el escenario negativo de períodos previos, alcanzando niveles de crecimiento de 1,5% y 2,2% respectivamente. Destacan ambas regiones dado que, por primera vez, desde principios del año 2023 logran alcanzar una variación positiva en sus niveles de venta.

Finalmente, en cuanto a las expectativas para el próximo trimestre, el 34% de los empresarios anticipa un aumento en su nivel de ventas, lo que representa cierto deterioro respecto al período anterior, cuando el 43% de las empresas esperaba un crecimiento de sus ventas en el período de análisis.

Estos resultados, además son consistentes con retrocesos tanto en las expectativas de rentabilidad para el presente año (al pasar 65 a 57 puntos) como en las expectativas de rentabilidad para el año próximo, aunque más leve (cae de 76 a 73 puntos), reflejando, entre otros aspectos, el menor dinamismo de las ventas en el segundo trimestre del año.

En esta oportunidad se les consultó a las empresas respecto al desempeño comercial en los primeros seis meses del año y su relación con el ciclo electoral. Los principales resultados reflejan, en primer lugar, que el 51% de las empresas estableció que el desempeño de sus ventas durante el primer semestre del año se comportó en línea con lo previsto anteriormente, mientras que un 27% establece que el desempeño de su empresa en estos primeros seis meses del año estuvo "Por debajo de lo esperado un año atrás", y un 9% "Muy por debajo de lo esperado un año atrás".

Es decir, 4 de cada 10 empresas evaluaron su desempeño comercial del primer semestre del año menos dinámico respecto a lo esperado previamente, mientras que 5 de cada 10 empresas obtuvieron resultados dentro de lo previsto.

En relación al ciclo electoral y su impacto en los resultados de las ventas para la segunda mitad del año, el 74% de las empresas consultadas entiende que el ciclo electoral no tendrá impacto en el resultado de sus ventas. El 13% de las empresas establece que el ciclo electoral puede tener un impacto negativo sobre sus ventas, y en contraposición el 9% establece la ocurrencia de un impacto positivo.

Por último, las empresas expresaron cuáles son los principales desafíos que enfrentan, de forma que puedan sean considerados por los futuros candidatos a la presidencia en sus programas de gobierno. En primer lugar, se posiciona la opción "Altos costos operativos" con un guarismo del 33%. Seguido por "Competencia desleal (informalismo, contrabando)" con una incidencia del 16%. En tercer lugar, se encuentra "Peso de la carga burocrática (trámites, exigencias, tasas, certificaciones, habilitaciones, etc.)" con una participación del 11%.