

Actividad Comercio y Servicios

Cuarto Trimestre 2025 y Cierre 2025



Cámara de Comercio y
Servicios del Uruguay



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

Desempeño 2025 y expectativas 2026

Anexo

Resumen Ejecutivo I – Principales resultados

- 1 - Cuarto trimestre 2025.** La actividad del sector comercio y servicios, medida por la variación interanual de las ventas reales, volvió a mostrar crecimiento por octavo trimestre consecutivo, al mostrar un incremento de 0,9%. Sin embargo, se volvió a observar una desaceleración en la tasa de expansión, en forma similar a lo ocurrido desde un año atrás. El aumento del cuarto trimestre se explicó fundamentalmente a partir de subas de las ventas en algunos rubros, como Hoteles (12,2%) Inmobiliarias (7,8%), Construcción, ferreterías y pinturerías (3,6%) e Indumentaria (4,3%). Sin embargo, fueron más los rubros que mostraron retrocesos, en general leves o moderados, lo que llevó a un descenso en el índice de difusión por rubros de 64% a 47%.
- 2 - Balance 2025.** El año pasado las ventas reales mostraron una variación leve, de 1,4%, reflejando así cierto debilitamiento de los fundamentos de la demanda. Sin embargo, la performance del año pasado marcó un registro algo mayor al observado durante 2024 (0,6%). Esta leve aceleración posiblemente reflejó los efectos positivos de la normalización de precios en Argentina, que comenzaron a verificarse durante 2024 pero que se consolidaron mayormente en la primera mitad el año pasado. Este efecto perdió fuerza en la segunda mitad de 2025, como indican los registros trimestrales.
- 3 – Situación por segmentos.** En el cuarto trimestre, la evolución de las ventas fue mixta según el segmento considerado. Así, las empresas micro y pequeñas mostraron caídas, al tiempo que las medianas y grandes avanzaron. Cuando se analizan los resultados por tipo de producto, se observaron crecimientos en la mayoría de los casos, a excepción de las ventas de durables, que cayeron. Se destacó la performance de los servicios, luego de un trimestre de caída. En lo que respecta a regiones, Montevideo alcanzó mejores resultados que el interior en lo que refiere al comercio, sin embargo, para los rubros de servicios fue a la inversa. En el conjunto del año, se destacó el desempeño de las empresas medianas, dedicadas a la venta de bienes semi-durables y prestación de servicios, particularmente en este caso las localizadas en el interior.
- 4 - Leading indicators.** En el cuarto trimestre los indicadores adelantados mostraron un leve deterioro, de 55 a 52 puntos, señalizando una baja predisposición a aumentar la cantidad de trabajadores, comprar insumos o a realizar inversiones en comercio y servicios para al menos la primera mitad de este año. En lo que respecta a la rentabilidad esperada para el presente año, se observó un aumento respecto al registro previo, reflejando mejores expectativas para la rentabilidad de este año respecto a las observadas para 2025, mientras que las expectativas a un año, es decir de cara al 2027 se mantuvieron incambiadas.

RUBRO	Variación real ventas				Índice de difusión*				Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2025	IV.2025	2024	2025	III.2025	IV.2025	2024	2025	IV.2025	IV-III	IV.2025	IV-III	IV.2025	IV-III
Total	1,5%	0,9%	0,6%	1,4%	🟡 45%	🟡 43%	🟡 54%	🟡 45%	🟢 63	^	🟡 52		🟢 71	

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

Resumen Ejecutivo II – Caracterización de las empresas encuestadas

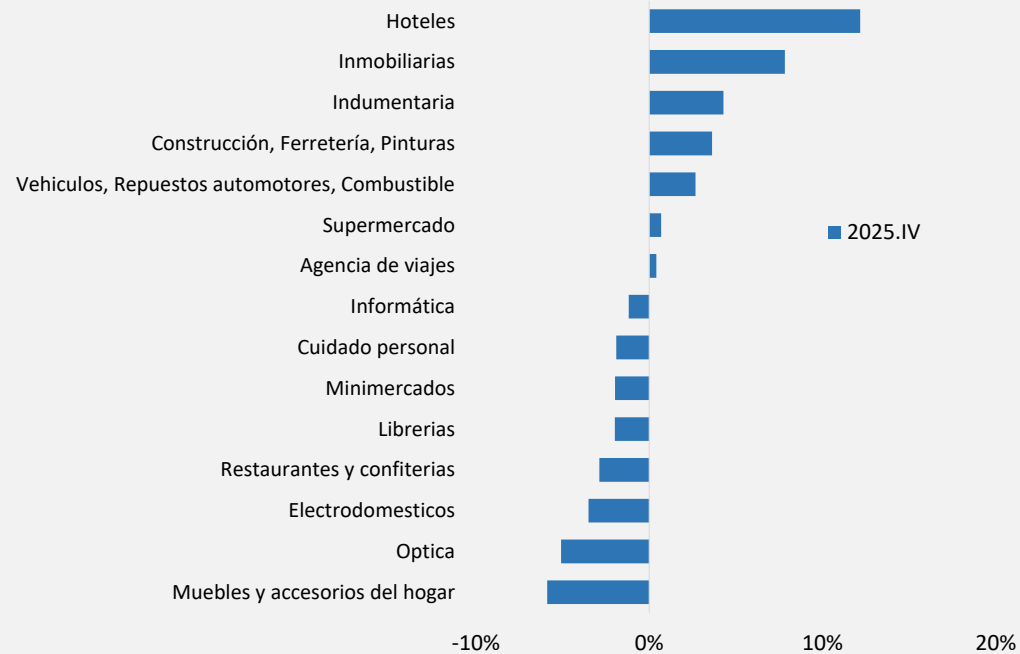
INDICADOR	No durables	Semi durables	Durables	Inversion	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cantidad empresas que informaron ventas	91	65	39	32	55	157	90	27	8	282
<i>Locales</i>	<i>231</i>	<i>126</i>	<i>36</i>	<i>44</i>	<i>92</i>	<i>150</i>	<i>125</i>	<i>53</i>	<i>201</i>	<i>529</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>8.817</i>	<i>535</i>	<i>290</i>	<i>463</i>	<i>570</i>	<i>284</i>	<i>855</i>	<i>1.108</i>	<i>8.428</i>	<i>10.675</i>
Indice de Difusión* IV.2025	35%	57%	41%	44%	38%	35%	48%	59%	75%	43%
Variación ventas VI.2025	0,3%	2,6%	-3,1%	3,6%	4,1%	-6,7%	-2,1%	2,9%	1,1%	0,9%
Indice de Difusión* 2025	38%	62%	44%	41%	40%	38%	49%	63%	75%	45%
Variación ventas 2025	0,3%	5,3%	-1,1%	3,2%	5,9%	-4,4%	-1,0%	5,3%	1,3%	1,4%

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

- La variación real de las ventas surge de considerar en este caso las respuestas de **282** empresas que ocupan a **10.675** trabajadores.
- El promedio ponderado de la variación de las ventas reales registró en el último trimestre del 2025 un aumento de **0,9%**.
- El promedio ponderado de la variación de las ventas reales registró en 2025 un aumento de **1,4%**.

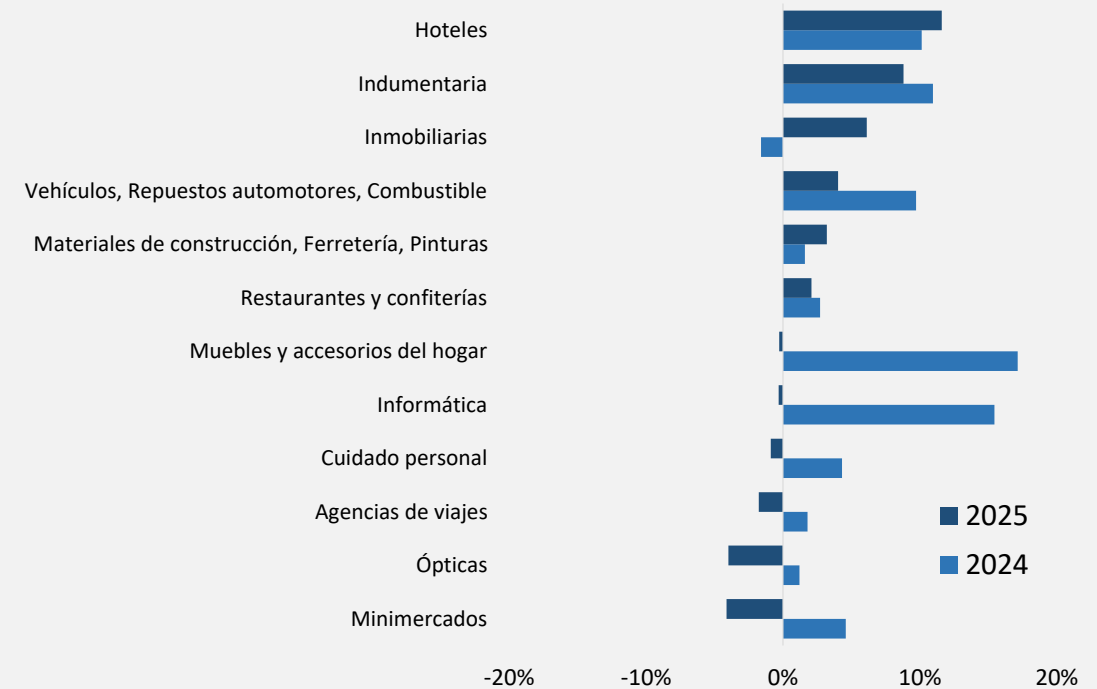
Resumen Ejecutivo III – Ventas por rubros

Variación real interanual de las ventas



- En el cuarto trimestre de 2025 se destacaron los avances de las ventas de Hoteles (12,2%), Inmobiliarias (7,8%), Indumentaria (4,3%) y Construcción, Ferreterías, Pinturerías (3,6%). Por el contrario, se destacaron los retrocesos en Muebles y accesorios del hogar, Ópticas y Electrodomésticos. Estos dos últimos, marcando un cambio de tendencia, luego de un trimestre previo de crecimiento. Por su parte Supermercados, registra un nuevo período de crecimiento más moderado respecto a los períodos anteriores.

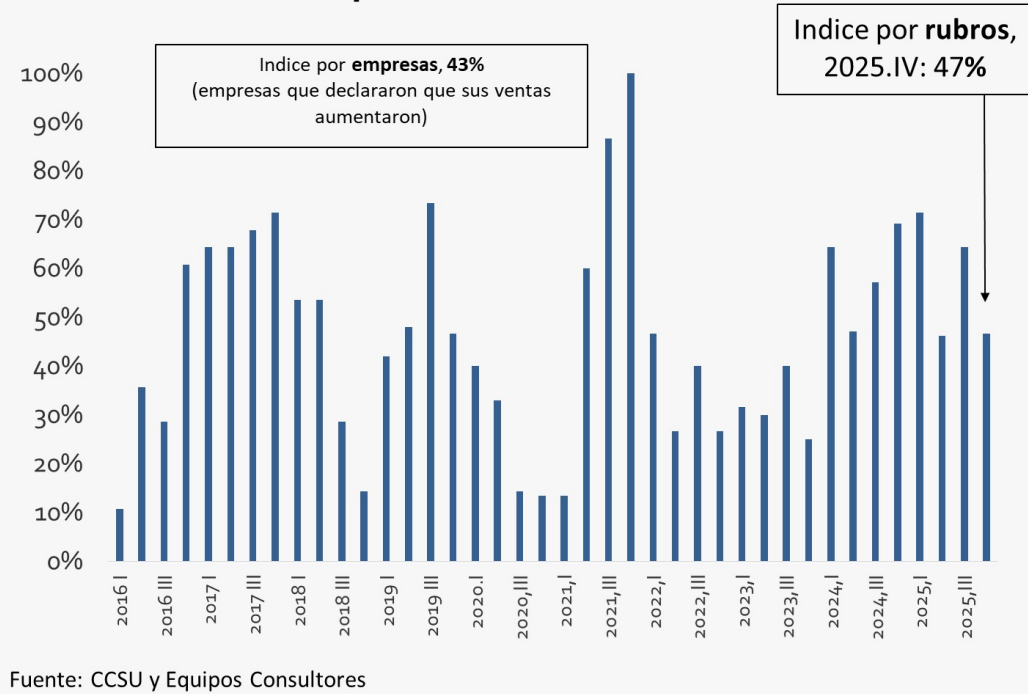
Variación real interanual de las ventas



- En 2025, varios rubros mostraron una moderación en las tasas de expansión, e incluso varias pasaron a terreno negativo. Así, Muebles y accesorios del hogar e Informática, pasaron de crecer a más de 10% en 2024 a mostrar leves caídas en 2025. Otros rubros como Cuidado personal, Agencias de viajes, Ópticas y Minimercados mostraron caídas en 2025, lo que contrasta con las tasas de crecimiento positivas observadas durante el año anterior. Por el contrario, Hoteles e Indumentaria se destacaron, con tasas de crecimiento cercanas a 10% en ambos años.

Resumen Ejecutivo IV – Difusión actual y esperada

Índice de Difusión por Rubros



- Índice de Difusión:** el índice de difusión por rubros (porcentaje de rubros con variaciones positivas de las ventas reales) disminuyó a 47% en el cuarto trimestre, luego de alcanzar 64% en el tercer trimestre. Así el indicador ha venido oscilando entre un rango aproximado de entre 45% y 70% en 2024 y 2025 (por encima de los reducidos registros de 2023). El retroceso del cuarto trimestre estuvo explicado por el pasaje a terreno negativo de las ventas de algunos rubros como Electrodomésticos, Informática y Ópticas.

Índice de Difusión Esperado

Primer trimestre 2026



- Índice de difusión esperado:** El índice de difusión esperado de las empresas, para el primer trimestre de 2026 se ubicó en 27%, un registro menor al 36% esperado para el cuarto trimestre de 2025. Así, se observa cierto deterioro de las perspectivas de ventas para el conjunto de las empresas encuestadas en el comienzo del presente año. A nivel de rubros, Supermercados, Inmobiliarias e Informática, fueron las categorías cuyas empresas son más optimistas respecto al desempeño del primer trimestre. Por el contrario, las empresas de Electrodomésticos, Librerías e Indumentaria son las más pesimistas para el primer cuarto del año.

Resumen Ejecutivo V – Ventas por segmentos en el cuarto trimestre y en 2025

RUBRO		Variación real ventas			
		III.2025	IV.2025	2024	2025
Por Naturaleza de la actividad y Localización	Comercio Montevideo	1,9%	1,1%	-0,7%	1,1%
	Comercio Interior	-0,2%	-3,1%	5,4%	1,1%
	Servicios Montevideo	-1,4%	-1,6%	1,2%	-1,0%
	Servicios Interior	-1,1%	7,2%	7,2%	9,7%
Por Tipo de Bien	No durables	1,0%	0,3%	-1,0%	0,3%
	Semi durables	3,0%	2,6%	7,1%	5,3%
	Durables	9,3%	-3,1%	7,5%	-1,1%
	Inversión	2,7%	3,6%	1,3%	3,2%
	Servicios	-1,3%	4,1%	4,9%	5,9%
Por Tamaño de Empresa	Micro	-4,5%	-6,7%	2,4%	-4,4%
	Pequeña	-0,7%	-2,1%	2,7%	-1,0%
	Mediana	0,9%	2,9%	8,4%	5,3%
	Grande	2,0%	1,1%	-1,3%	1,3%
Montevideo	1,7%	1,0%	-0,7%	1,1%	
Interior		-0,4%	-0,2%	5,8%	3,5%
	Interior - Costa	-1,6%	0,2%	5,5%	4,4%
	Interior - Centro	-4,0%	-4,5%	10,3%	-3,9%
	Interior - Litoral	0,7%	-0,2%	11,0%	2,1%
	Interior - Noreste	5,9%	-0,4%	-2,0%	3,9%
	Servicios	-1,3%	4,1%	4,9%	5,9%
Comercio	1,7%	0,7%	0,2%	1,1%	
Total	1,5%	0,9%	0,6%	1,4%	

Cuarto trimestre de 2025

- Durante el cuarto trimestre de 2025 la evolución de las ventas fue dispar según el segmento analizado, un resultado que contrasta con lo observado en el cuarto trimestre de 2024 (cuando la amplia mayoría de las categorías mostraron crecimientos de sus ventas).
- Así, en el análisis por zona se destacó la performance de los servicios del interior, con un avance de 7,2%.
- El análisis por tipo de bien mostró un desempeño en general positivo, destacándose el crecimiento de las ventas de bienes de inversión y de servicios. Por el contrario, las ventas de durables mostraron un retroceso moderado.
- En lo que refiere al tamaño, nuevamente las empresas medianas y grandes avanzaron, al tiempo que las micro y pequeñas retrocedieron. En particular, las empresas micro registraron una caída de sus ventas de 6,7%, permaneciendo en fase de caída durante todo el año.
- **Año 2025**
- Si bien en el cierre del año el sector a nivel global el sector alcanza incremento de 1,4%, que incluso fue mejor al del año 2024 (0,6%), se destaca la disparidad de los resultados a nivel de rubros, así como un crecimiento que fue perdiendo fuerza, particularmente en la segunda mitad del año.
- Para el conjunto del año, se destacó la performance los servicios del interior, con un avance de 9,7%.
- En línea con lo anterior, por tipos de productos, se destacó la evolución de las ventas de servicios, con un crecimiento de 5,9% y de bienes semi-durables, con 5,3%.
- Por tamaño, se destacó el incremento de las ventas de las empresas medianas, con 5,3%, y en contraposición la caída registrada en las micro empresas (-4,4%)



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 (2022) 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 relevamientos 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 2022	
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
Librerías	221
Minimercados	24487
Muebles y accesorios del hogar	2071
Optica	623
Papelera y oficina	784
Publicidad	5123
Restaurantes y confiterías	10370
Servicio de Seguridad	751
Supermercado	2987
Vehiculos, Repuestos automotores	9644

RPAE 2022	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 IV.2025	Grande	Mediana	Pequeña	Micro	Total general
Comercio	6%	13%	30%	39%	88%
Servicios	0%	2%	4%	6%	12%
Total general	6%	15%	35%	44%	100%

Muestra IV.2025	Grande	Mediana	Pequeña	Micro	Total general
Online	5%	11%	25%	22%	63%
Comercio	5%	9%	21%	19%	55%
Servicios	0%	2%	4%	3%	9%
Telemedios	1%	4%	9%	23%	37%
Comercio	1%	4%	9%	20%	33%
Servicios	0%	0%	0%	3%	4%
Total general	6%	15%	35%	44%	100%

Metodología II

- La encuesta de actividad del cuarto 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 **282** 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	158	90	27	8	282
<i>Locales</i>	<i>123</i>	<i>112</i>	<i>53</i>	<i>201</i>	<i>489</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>284</i>	<i>855</i>	<i>1.108</i>	<i>8.428</i>	<i>10.675</i>
Índice de Difusión* IV.2025	35%	48%	59%	75%	43%
Variación ventas IV.2025	-6,7%	-2,1%	2,9%	1,1%	0,9%
*Refiere al índice de difusión por empresas, calculado según el porcentaje de empresas dentro de la categoría que mantuvieron variaciones positivas de sus ventas					

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 2026, mientras que el de expectativas a 2027 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 las respuestas de 227 empresas, las cuales establecieron la variación de sus ventas en el cuarto trimestre de 2025 y para el conjunto del año pasado. De estas 227 empresas que indicaron la variación cuantitativa de sus ventas, 117 se encuentran en Montevideo y, 110 en el interior. El personal ocupado para las 227 empresas fue de 10.105 con 437 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las empresas de comercio en Montevideo fue de 1,1% en el cuarto trimestre de 2025; la variación real de las ventas interanuales para el año 2025 cerró también en 1,1%. Para el interior se registró una caída de -3,1% en el cuarto trimestre y para el 2025 la variación real de las ventas interanuales cerró en 1,1%. Estos registros continuaron con la tónica del trimestre anterior para el caso de las de Montevideo, mientras que, desmejoraron para las del Interior. De esta forma, para el total del sector comercio, se registró un incremento de 0,7% interanual en el período octubre – diciembre de 2025.
- El índice de difusión para el total de empresas de comercio en Montevideo se ubicó en 46% en el cuarto trimestre de 2025, al tiempo que, para las empresas del interior se ubicó en 41%.

Leading indicators

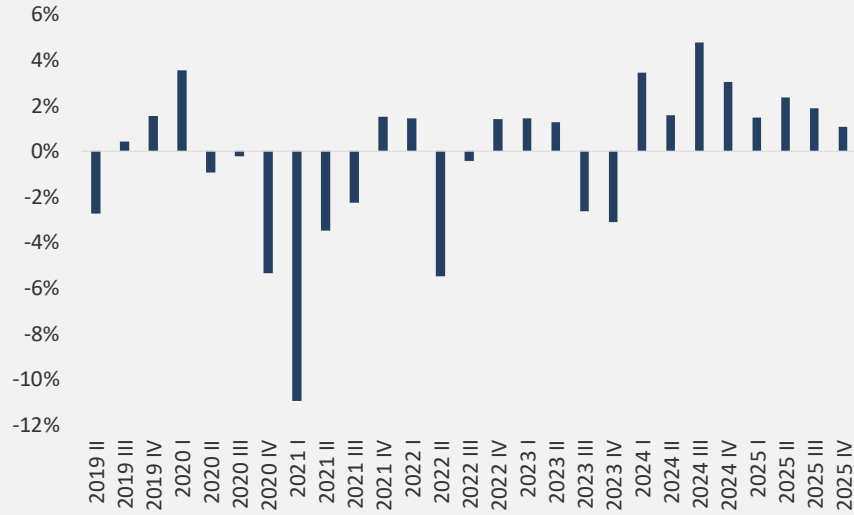
- Los indicadores de avance se ubicaron en 52 puntos tanto en las empresas de Montevideo como las del interior ubicándose cercanas a la zona de neutralidad en ambos casos.
- Tanto las empresas de Montevideo como las del interior se mostraron más positivas respecto a la proyección de inversiones en relación con la contratación de personal o compra de insumos.

Expectativas

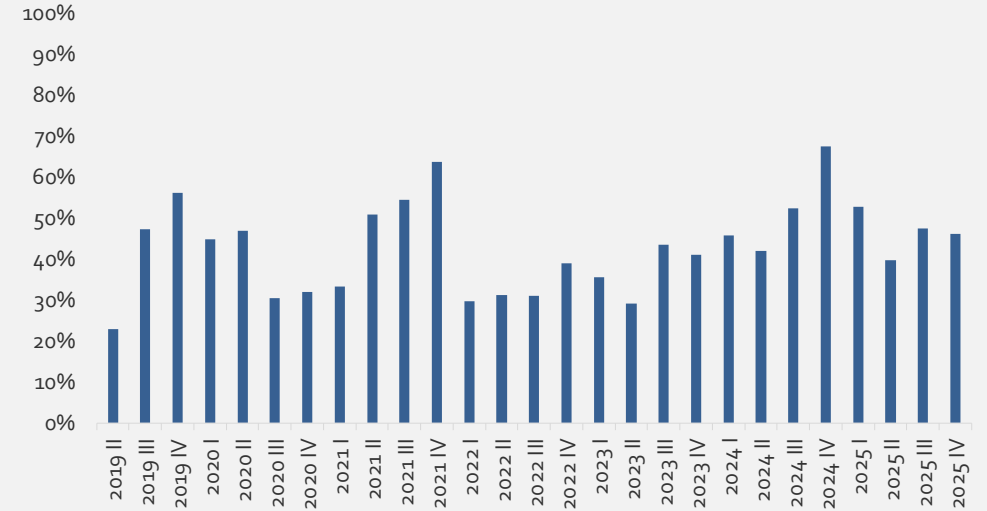
- Las expectativas se ubicaron en zona de optimismo. En efecto, los valores se ubicaron en 69 puntos para Montevideo y 71 puntos para el interior. Estos resultados implican que un porcentaje más amplio de empresas estableció que la rentabilidad futura será “mejor” o “mucho mejor” respecto a las que establecieron que la rentabilidad será “mucho peor” o “peor”.
- Las empresas de comercio de Montevideo son levemente más optimistas respecto a que la facturación en el primer trimestre de 2026 mejore, ya que, se registró un porcentaje levemente mayor de respuestas positivas por sobre las negativas.

Comercio Montevideo

Variación real de las ventas

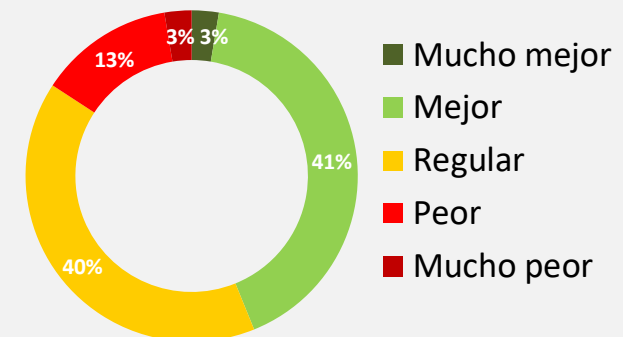


Índice de Difusión



Rentabilidad actual

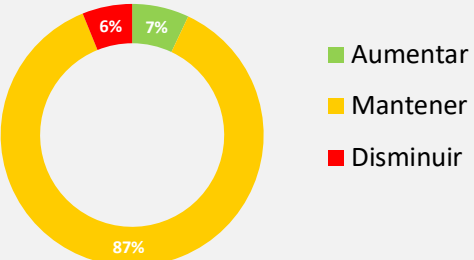
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)				
				II.2025	III.2025	IV.2025	2024	2025
Comercio Montevideo	117	318	9.173	2,4%	1,9%	1,1%	-0,7%	1,1%
Índice de precios	-	-	-	4,2%	4,6%	4,9%	4,7%	5,3%



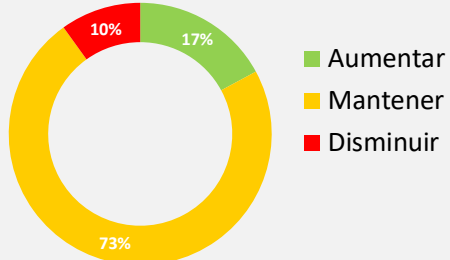
Comercio Montevideo

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

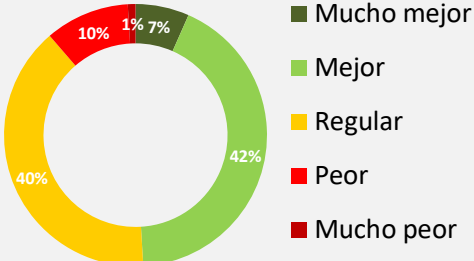
Cantidad personal ocupado



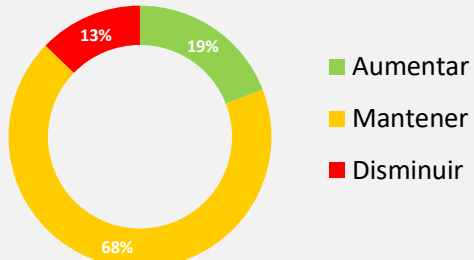
Inversiones



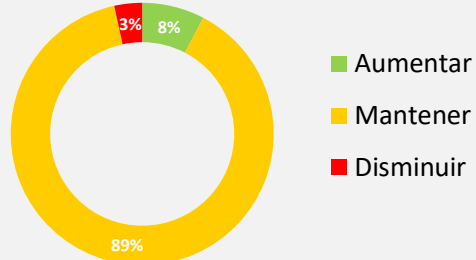
Rentabilidad futura



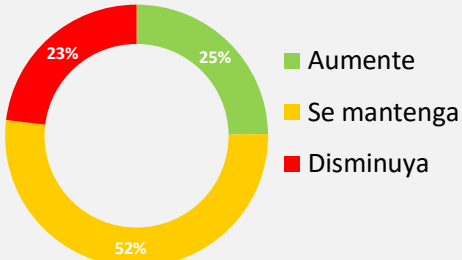
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



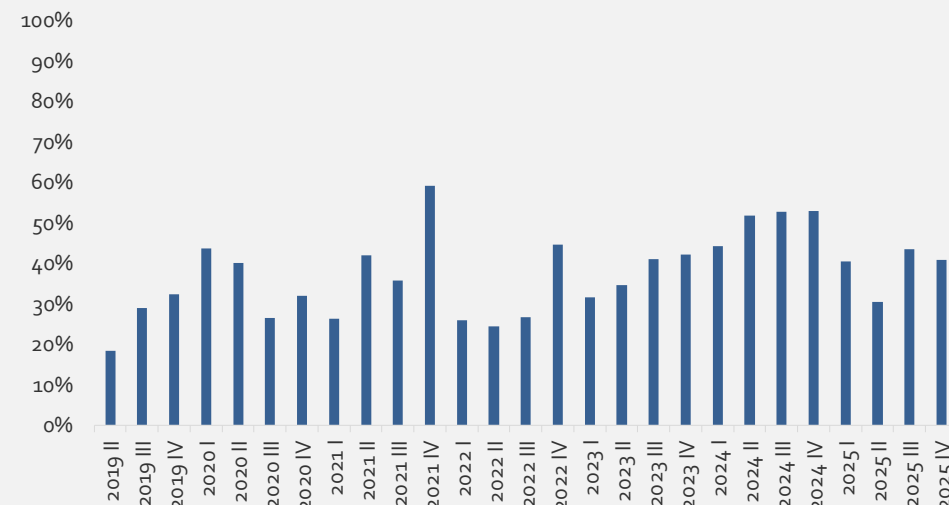
Comercio Interior

Variación real de las ventas



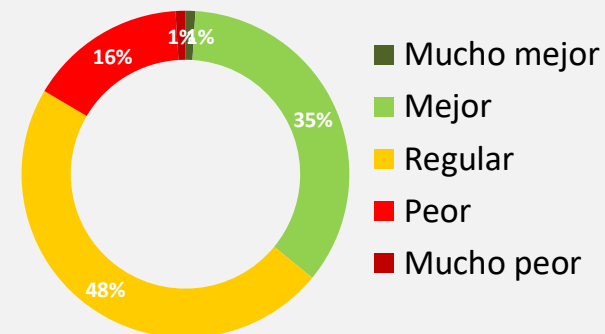
41% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

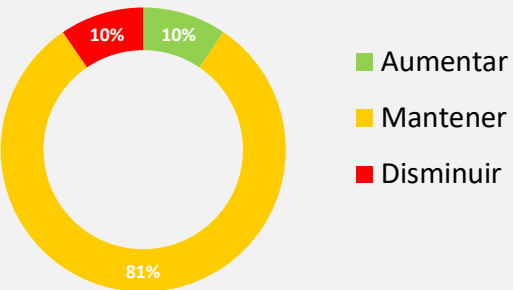
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			2024	2025
				II.2025	III.2025	IV.2025		
Comercio Interior	110	119	932	1,1%	-0,2%	-3,1%	5,4%	1,1%
Índice de precios	-	-	-	4,2%	4,6%	4,9%	4,7%	5,3%



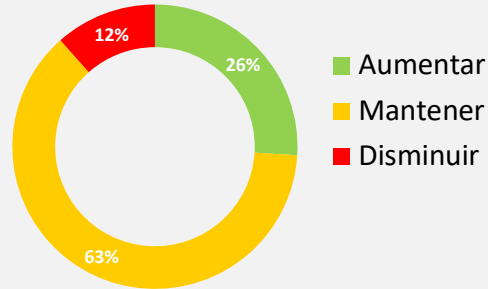
Comercio Interior

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

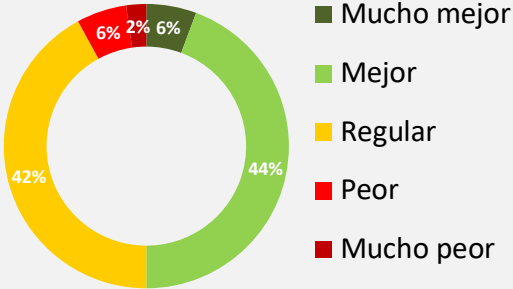
Cantidad personal ocupado



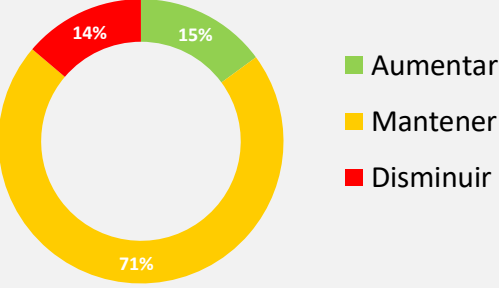
Inversiones



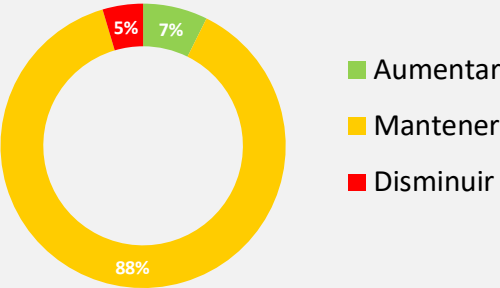
Rentabilidad futura



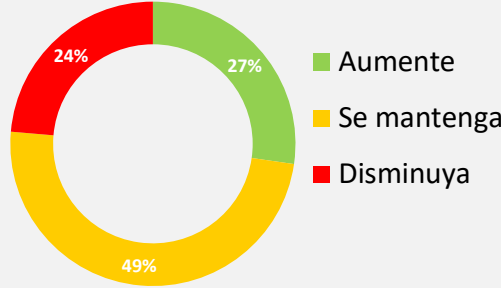
Compra de insumos



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	
	II.2025	III.2025	IV.2025	2024	2025	II.2025	III.2025	IV.2025	2024	2025	IV.2025	IV-III	IV.2025	IV-III	IV.2025	IV-III
Construcción, Ferretería, Pinturas	-3,2%	2,7%	3,6%	1,6%	3,2%	● 21%	● 47%	● 44%	● 57%	● 41%	● 63		● 55	● 70		
Cuidado personal	-2,1%	-1,94%	-1,90%	4,3%	-0,9%	● 40%	● 29%	● 31%	● 51%	● 34%	● 74	^	● 54	● 85	^	
Electrodomesticos	-6,8%	0,4%	-3,5%	sd	-2,2%	● 57%	● 36%	● 43%	sd	● 57%	● 67	^	● 57	● 67	^	
Indumentaria	3,4%	3,7%	4,3%	11,0%	8,8%	● 38%	● 58%	● 58%	● 56%	● 67%	● 59		● 48	● 68		
Informática	1,9%	15,4%	-1,2%	15,4%	-0,3%	● 39%	● 56%	● 46%	● 66%	● 42%	● 63	^	● 54	● 69		
Librerías	sd	sd	-2,0%	sd	-5,5%	sd	sd	● 33%	sd	● 67%	● 42		● 33	● 40		
Minimercados	-5,4%	-3,1%	-2,0%	4,6%	-4,1%	● 27%	● 40%	● 28%	● 51%	● 33%	● 63	^	● 55	● 74		
Muebles y accesorios del hogar	-7,0%	-2,4%	-5,9%	17,1%	-0,3%	● 20%	● 43%	● 25%	● 71%	● 38%	● 50		● 50	● 60	∇	
Ópticas	sd	3,6%	-5,1%	1,2%	-4,0%	sd	● 73%	● 73%	● 43%	● 40%	● 70	^	● 48	● 70		
Supermercado	3,0%	1,2%	0,7%	sd	1,1%	● 65%	● 59%	● 67%	sd	● 67%	● 73		● 53	● 73	∇	
Vehiculos, Repuestos automotores, Combustible	-3,0%	1,1%	2,7%	9,7%	4,0%	● 29%	● 38%	● 67%	● 72%	● 59%	● 54		● 51	● 68		
Comercio	2,2%	1,7%	0,7%	0,2%	1,1%	● 37%	● 48%	● 44%	● 57%	● 49%	● 67	^	● 56	● 76		

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

*: Para el cuarto trimestre del año 2025 se omite el análisis de los rubros: Deportes, Juguetes, Papelería y Oficina, por no contar con una muestra total de empresas, lo suficientemente amplia para alcanzar resultados concluyentes de la performance del rubro.

** : Para los rubros Cuidado Personal, Electrodomésticos y Muebles y accesorios del hogar, se incluye en el cuadro resumen la tasa de variación de las ventas de las casas especializadas.

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.

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

Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Descriptivo

- Los resultados se basan en las respuestas de 32 empresas de materiales de construcción, ferreterías y pinturerías, las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el cuarto trimestre de 2025 y para el conjunto del año pasado. El personal ocupado para las 32 empresas fue de 463 personas en 44 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las empresas de Materiales de construcción, ferreterías y pinturerías en el cuarto trimestre de 2025 fue de 3,6%, denotando una leve mejora respecto a lo acontecido en el trimestre anterior. Por su parte, para el año 2025, la variación de las ventas interanuales cerró en 3,2%, también mostrando cierta mejoría respecto al resultado del 2024 (1,6%).
- El índice de difusión para las 32 empresas se ubicó en 44%, es decir que, 14 de las 32 empresas establecieron que sus ventas crecieron en el cuarto trimestre. Este guarismo fue similar al registro del tercer trimestre de 2025. Para el año 2025 el índice de difusión se ubicó en 41%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual esperada de las empresas de Materiales de construcción, ferreterías y pinturerías se constata una percepción levemente positiva, dado que el indicador se ubicó en 63 puntos, por lo que el porcentaje de respuestas optimistas (35%) fue superior a la proporción de respuestas pesimistas, que se ubicaron en 10%.

Leading indicators

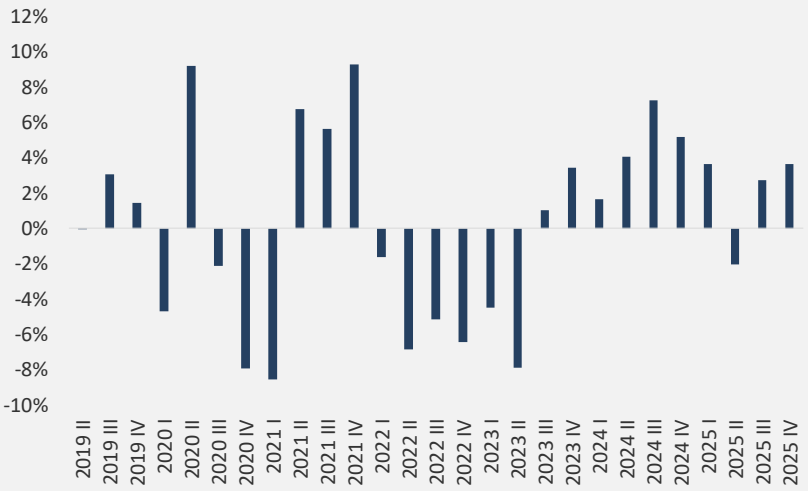
- Los indicadores de avance se ubicaron en 55 puntos, guarismo algo menor al constatado en el tercer trimestre del 2025.
- Las empresas se muestran algo más optimistas respecto al desarrollo de nuevas inversiones y frente a la cantidad de personal ocupado, en relación a la compra de insumos.

Expectativas

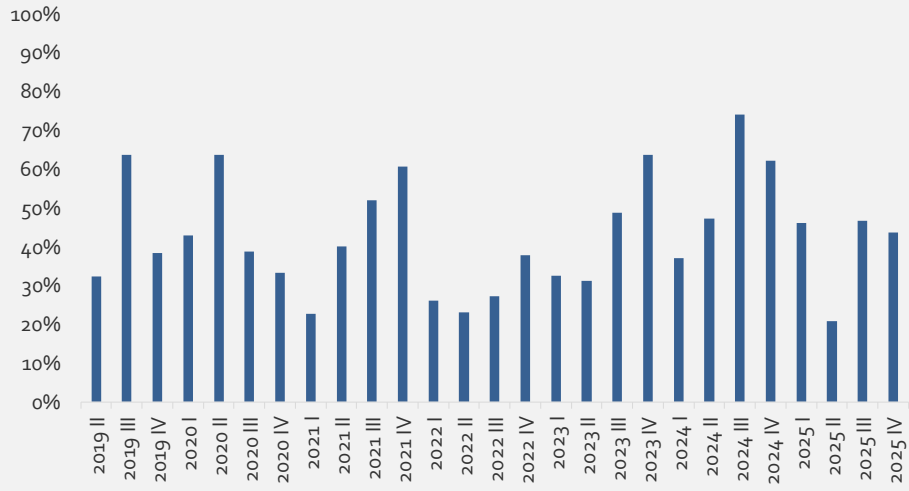
- Las expectativas se ubican en niveles elevados, mostrando una mejora respecto al tercer trimestre, y se ubican en zona de atendible optimismo. El 46% estableció que la rentabilidad futura será mejor.
- Asimismo, las empresas se mostraron aproximadamente neutras con respecto al nivel de facturación esperado para el primer trimestre de 2026, ya que, el 25% estableció que proyecta un aumento en los niveles de facturación, mientras que el 28% proyecta una disminución.

Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Variación real de las ventas

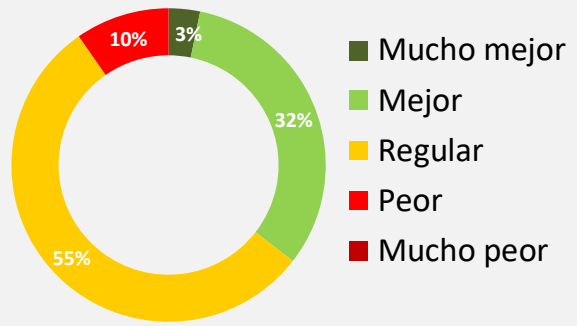


Índice de Difusión



Rentabilidad actual

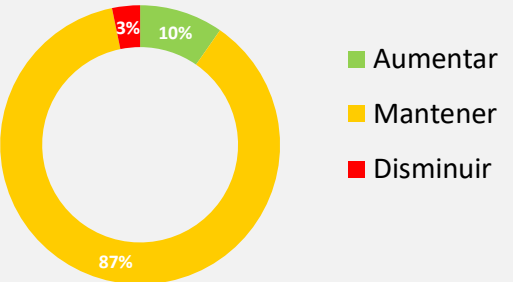
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			2024	2025
				II.2025	III.2025	IV.2025		
Materiales de construcción, Ferretería, Pinturas	32	44	463	-3,2%	2,7%	3,6%	1,6%	3,2%
Índice de precios	-	-	-	3,9%	2,1%	1,8%	4,5%	1,4%



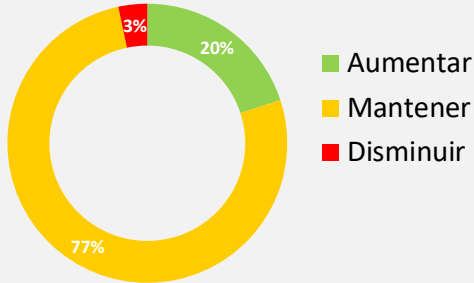
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

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

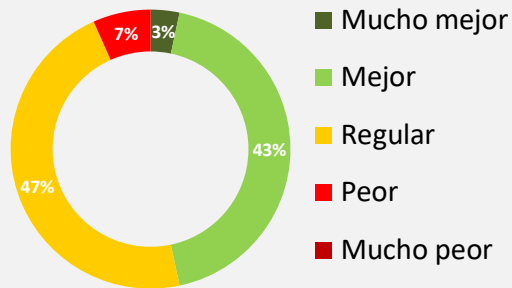
Cantidad personal ocupado



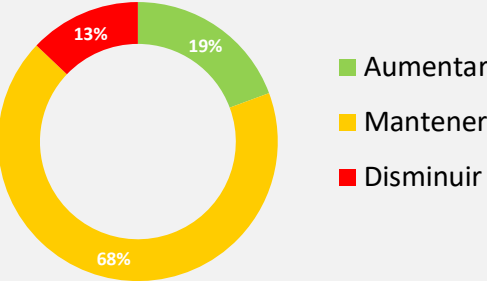
Inversiones



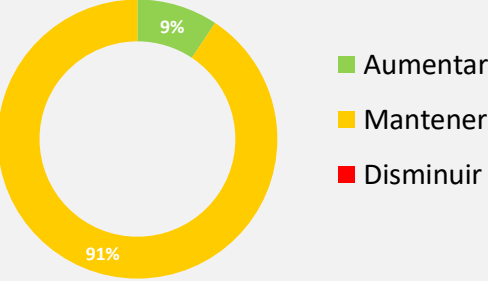
Rentabilidad futura



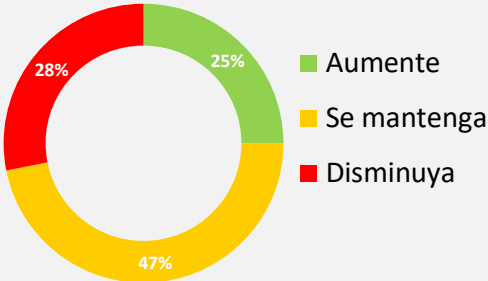
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Cuidado personal

Descriptivo

- Los resultados se basan en las respuestas de 42 empresas del rubro Cuidado personal, las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el cuarto trimestre de 2025 y para el conjunto del año pasado. El personal ocupado para las 42 empresas fue de 520 personas y en 48 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas del total de las empresas de cuidado personal en el cuarto trimestre de 2025 fue de -0,7%, denotando así una menor caída si se la comprara respecto a lo acontecido en el trimestre anterior (-1,5%), al analizarlo por casas específicas la variación de las ventas para el trimestre fue de -1,9% lo cual refleja estabilidad respecto al pasado trimestre. En cuanto a la información proporcionada por los supermercados se observa una variación de -0,3% lo cual representa cierta mejoría respecto al trimestre anterior donde la variación se situó en -1,4%. Al analizar el periodo cerrado para 2025 las empresas reportan una variación de 2,9% en total.
- El índice de difusión para las 42 empresas se ubicó en 31%, es decir que 12 de las 42 empresas establecieron que sus ventas crecieron en el cuarto trimestre. Este guarismo representó cierta mejora respecto al registro del tercer trimestre de 2025, aunque igual permanece en niveles reducidos. Para el año 2025 el índice de difusión se ubicó en 34%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual esperada de las empresas de cuidado personal, se constata una percepción positiva, dado que el indicador se ubicó en 74 puntos. El porcentaje de respuestas optimistas (52%) fue claramente superior a las pesimistas, que se ubicaron en 3%.

Leading indicators

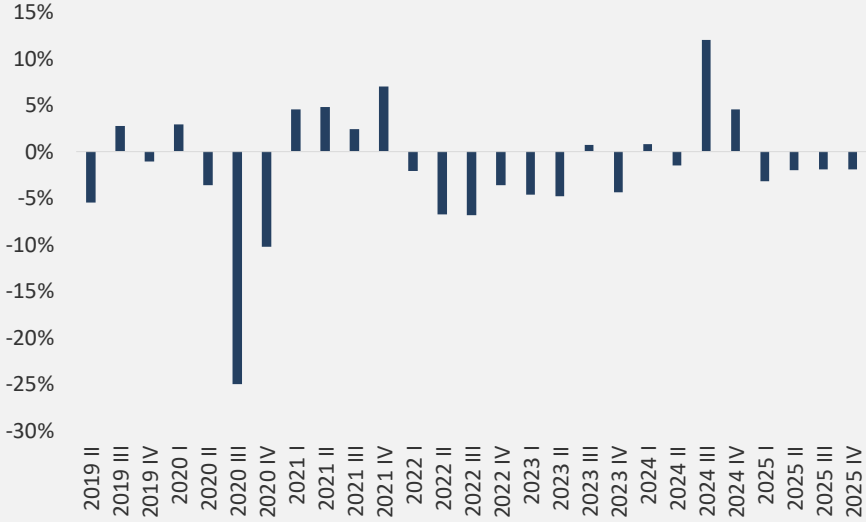
- Los indicadores de avance se ubicaron en 54 puntos, guarismo similar al constatado en el tercer trimestre.
- Las empresas se muestran levemente positivas respecto al desarrollo de nuevas inversiones y a la compra de insumos. Por su parte, se muestran neutrales frente a aumentar el personal contratado y la cantidad de locales.

Expectativas

- Las expectativas se ubican elevadas, en zona de atendible optimismo. El 73% estableció que la rentabilidad futura será “mejor” o “mucho mejor”.
- Asimismo, las empresas se mostraron moderadamente positivas frente al nivel de facturación para el primer trimestre de 2026, ya que el 31% estableció que proyecta un aumento en dichos niveles.

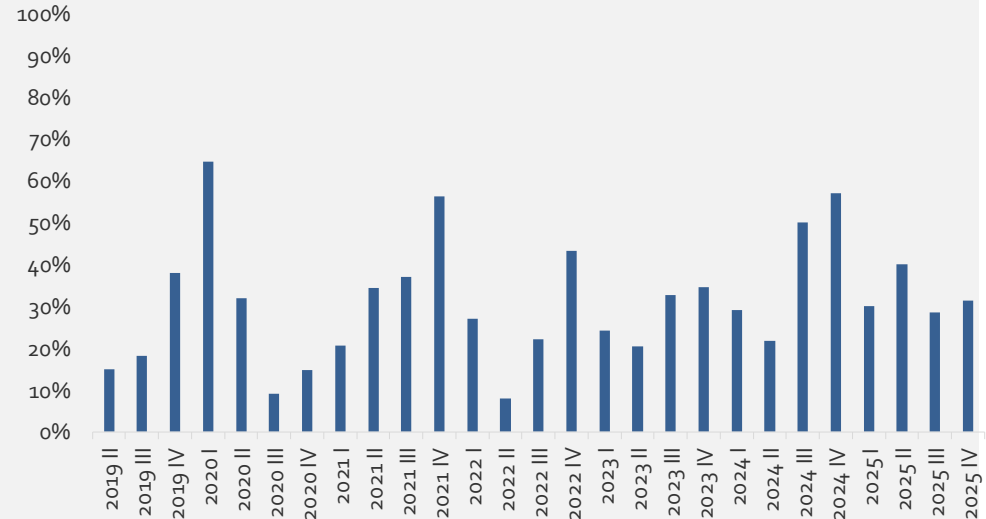
Cuidado personal

Variación real de las ventas



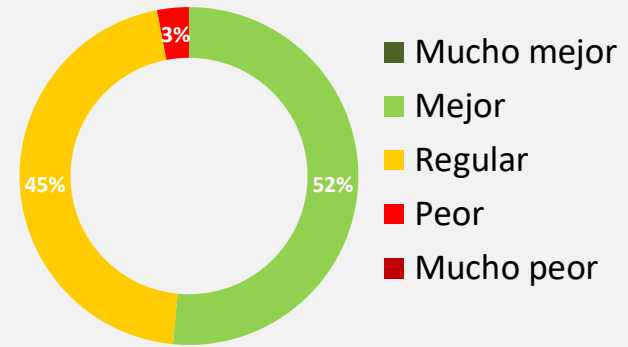
31% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)				
				II.2025	III.2025	IV.2025	2024	2025
Cuidado personal Total	42	28	520	-1,4%	-1,5%	-0,7%	4,3%	2,9%
Cuidado personal	35	28	124	-2,1%	-1,9%	-1,9%	4,3%	-0,9%
Cuidado personal - Supermercados	7		396	-0,5%	-1,4%	-0,3%	sd	4,0%
Índice de precios				4,2%	4,6%	4,9%	5,3%	5,3%

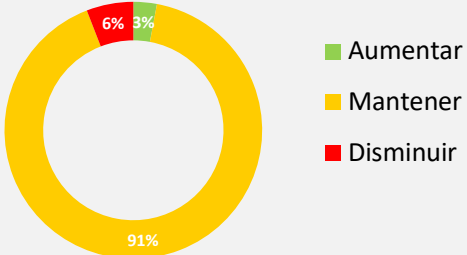
Rentabilidad actual



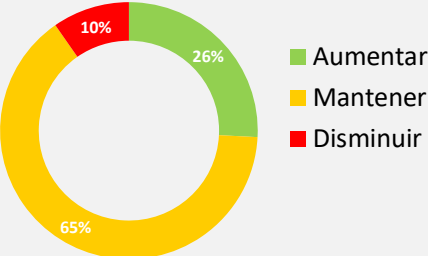
Cuidado personal

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

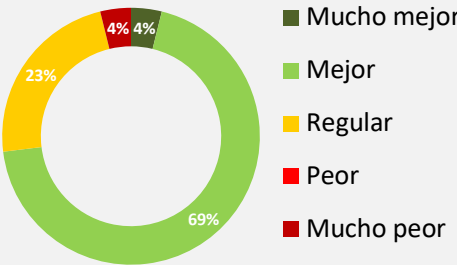
Cantidad personal ocupado



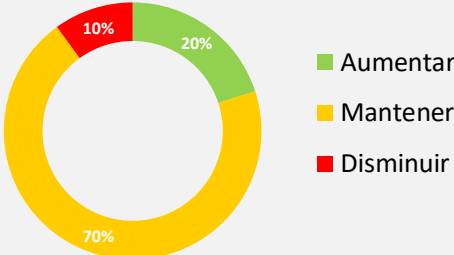
Inversiones



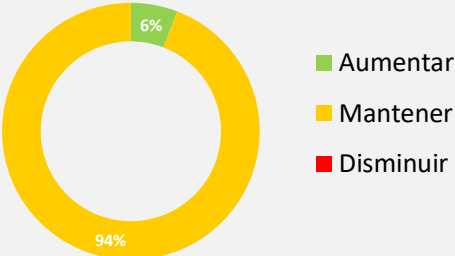
Rentabilidad futura



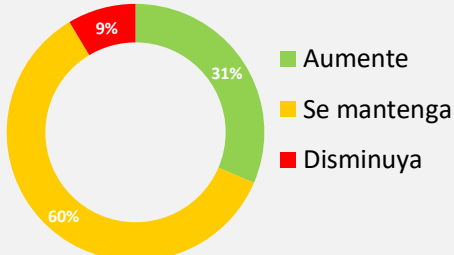
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Electrodomésticos

Descriptivo

- Los resultados del rubro Electrodomésticos se basan en las respuestas de 7 empresas, que operan en 7 locales y emplean a 121 personas. En adición, 2 supermercados informaron sobre las ventas del rubro, sumando 117 empleados.

Situación y ventas

- Las ventas reales interanuales de las casas específicas del rubro Electrodomésticos mostraron una caída de -3,5% respecto al cuarto trimestre de 2024. En el caso de estas ventas en Supermercados, se observó un gran aumento de 34,1%, totalizando una expansión interanual real de 15,0% en el cuarto trimestre de 2025 para el conjunto del rubro. En lo que respecta al año 2025 se registró una expansión total de 2,8% respecto a 2024 con una contracción de -2,2% para las casas específicas, mientras que el registro por parte de los supermercados fue de una expansión de 8,0%.
- El índice de difusión del rubro Electrodomésticos fue de 43%, un registro levemente mayor al de la anterior medición, de 36%. Mientras tanto, las empresas que mostraron aumentos de sus ventas en 2025 fue de 57%.
- La rentabilidad esperada para este año de las empresas del rubro Electrodomésticos se ubica en zona de leve optimismo, con una proporción de 33% de empresas que esperan aumentos, y ninguna que espera disminuciones.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se ubicaron en 57 puntos, ubicándose en zona de leve optimismo, mejorando así respecto al trimestre anterior. De todas formas, se observa escasa propensión a aumentar personal y a la apertura de nuevos locales.
- La mayoría de los componentes del índice se encuentran en una zona de neutralidad; se destaca un leve mayor optimismo para el caso de las inversiones a realizar en próximos trimestres respecto a contratar personal o comprar insumos.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Electrodomésticos se ubicaron en zona de pesimismo, con un 29% de las empresas que esperan disminuciones de las ventas, mientras que las restantes proyectan un escenario sin cambios respecto a los registros actuales.
- Las expectativas de rentabilidad futura se ubicaron también en zona de moderado optimismo, con un 33% de empresas que esperan aumentos, mientras que las restantes no esperan grandes cambios.

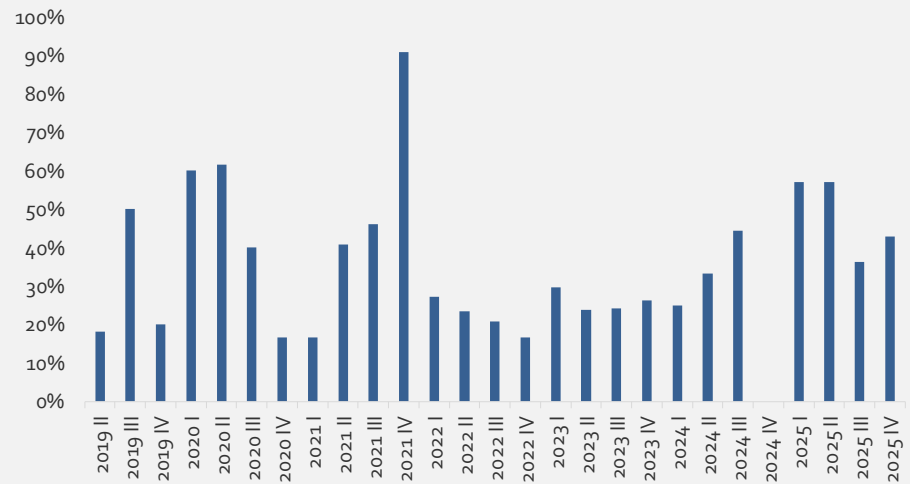
Electrodomésticos

Variación real de las ventas



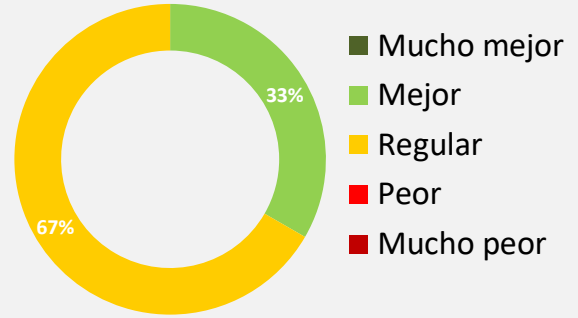
43% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				II.2025	III.2025	IV.2025	2025
Electrodomésticos total	9	7	238	-9,1%	-7,9%	15,0%	2,8%
Electrodomesticos	7	7	121	-6,8%	0,4%	-3,5%	-2,2%
Electrodomésticos - Supermercados	2		117	0,9%	-14,0%	34,1%	8,0%
Índice de precios				4,2%	4,6%	4,9%	5,3%

Rentabilidad actual

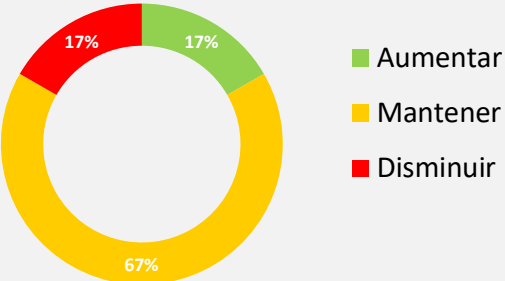


Nota: Para el año 2024 no se alcanzaron los rubros suficientes por lo cual no se presentan los resultados.

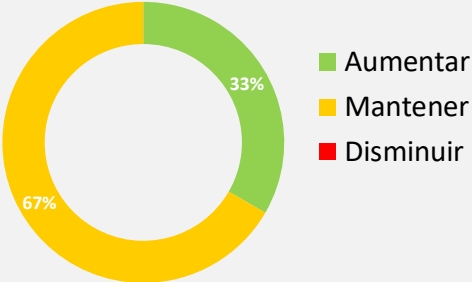
Electrodomésticos

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

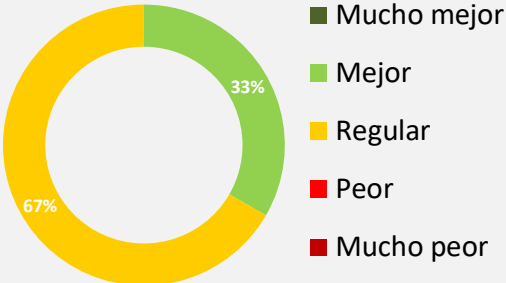
Cantidad personal ocupado



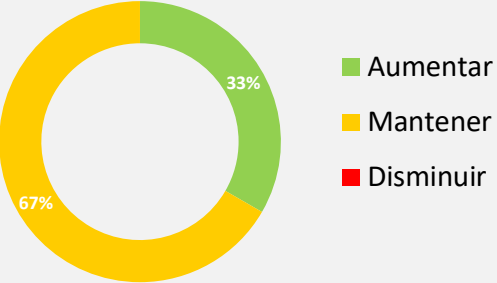
Inversiones



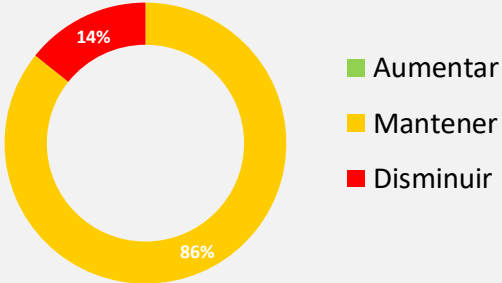
Rentabilidad futura



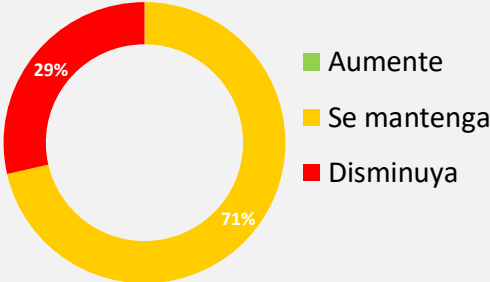
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Indumentaria

Descriptivo

- Los resultados se basan en las respuestas de 24 empresas de indumentaria las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el cuarto trimestre de 2025 y para el conjunto del año pasado. El personal ocupado para las 24 empresas fue de 302 personas y de 74 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las empresas de indumentaria en el cuarto trimestre de 2025 fue de 4,3%, denotando una leve mejoría respecto a lo acontecido en el trimestre anterior. Por su parte, para 2025, la variación interanual de las ventas cerró en 8,8%.
- El índice de difusión para las 24 empresas se ubicó en 58%, es decir que 14 de las 24 empresas establecieron que sus ventas crecieron en el cuarto trimestre. Este guarismo representó cierta estabilidad respecto al registro del tercer trimestre. Para el año 2025 el índice de difusión se ubicó en 67%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2026) de las empresas de indumentaria se constata una percepción levemente positiva, el indicador se ubicó en 59 puntos. En concreto, el porcentaje de respuestas optimistas, en 39%, fue superior a las pesimistas que se ubicaron en 22%.

Leading indicators

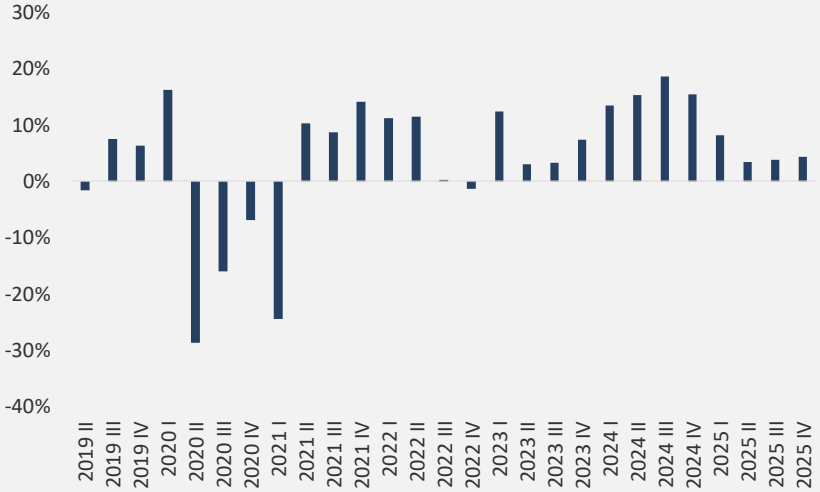
- Los indicadores de avance se ubicaron en 48 puntos, guarismo similar al constatado en el tercer trimestre de 2025.
- Las empresas se muestran pesimistas respecto a la compra de insumos. Por su parte, se muestran neutras frente al desarrollo de nuevas inversiones, apertura de nuevos locales y contratación de personal.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de atendible optimismo. El 45% estableció que la rentabilidad futura será “mejor” o “mucho mejor”.
- Asimismo, se mostraron pesimistas en lo que respecta al nivel de facturación para el primer trimestre de 2026, ya que un porcentaje no menor, de 21%, proyecta una disminución en los niveles de facturación.

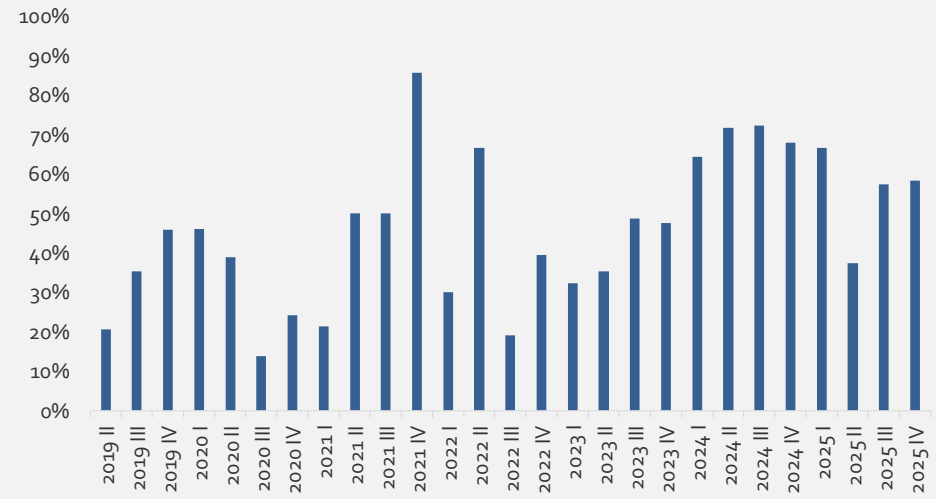
Indumentaria

Variación real de las ventas

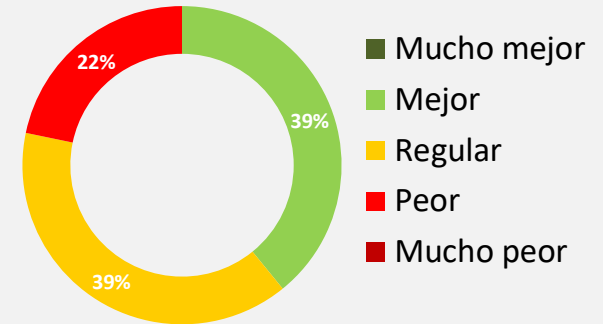


58% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

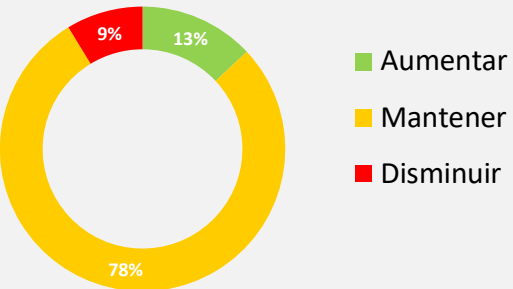


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)				
				II.2025	III.2025	IV.2025	2024	2025
Indumentaria	24	74	302	3,4%	3,7%	4,3%	11,0%	8,8%
Índice de precios	-	-	-	-1,0%	-1,0%	-2,1%	-3,5%	-2,6%

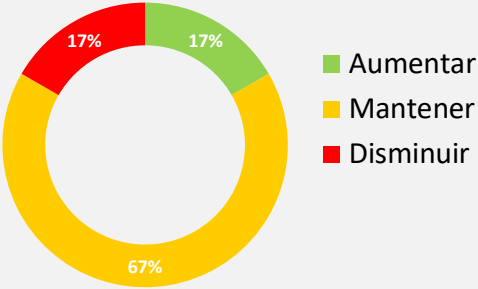
Indumentaria

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

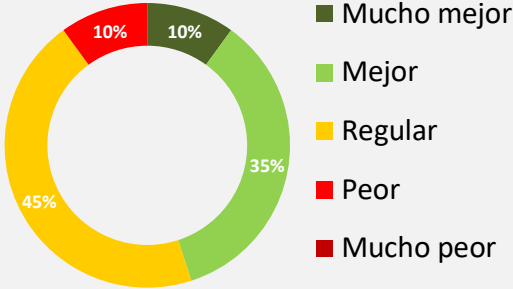
Cantidad personal ocupado



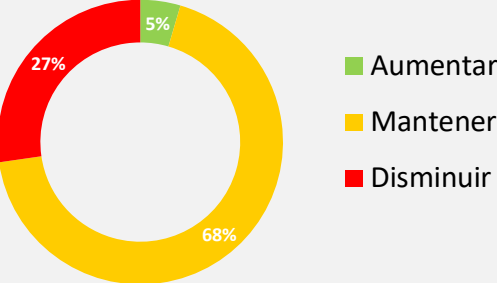
Inversiones



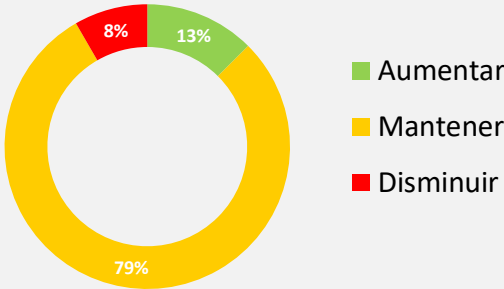
Rentabilidad futura



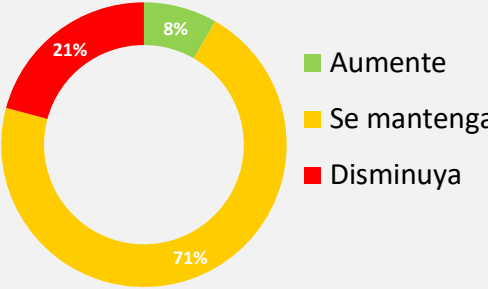
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Informática

Descriptivo

- Los resultados se basan en las respuestas de 25 empresas de Informática las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el cuarto trimestre de 2025 y para el conjunto del año pasado. El personal ocupado para las 25 empresas fue de 116 personas en 18 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las empresas de informática en el cuarto trimestre de 2025 fue de -1,2%, denotando un claro deterioro respecto a los resultados alcanzando en los períodos previos, y marcando un cambio de fase, desde una fase de crecimiento a una de caída. Por su parte, para 2025, la variación interanual de las ventas se ubicó en -0,3%.
- El índice de difusión para las 25 empresas fue de 46%, es decir, solamente 11 de las 25 empresas establecieron que sus ventas crecieron en el cuarto trimestre. Este guarismo fue inferior respecto al registro del tercer trimestre, que se había ubicado en 56%. Para el año 2025, el índice de difusión se ubicó en 40%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual esperada, se constata una percepción claramente positiva. En efecto, el indicador se ubicó en 63 puntos, con un porcentaje de respuestas optimistas, de 50%, que fue superior a las pesimistas que se ubicaron en 25%.

Leading indicators

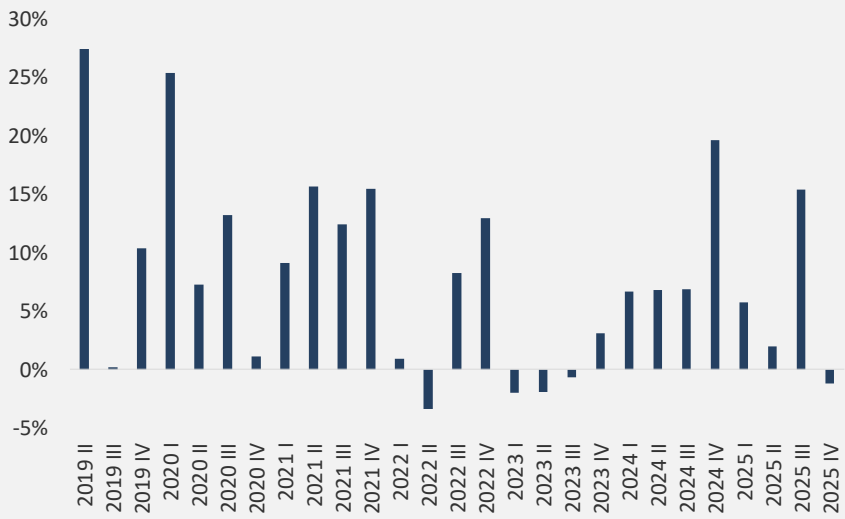
- Los indicadores de avance se ubicaron en 54 puntos, algo por encima del nivel de neutralidad.
- Las empresas se muestran levemente optimistas respecto a aumentar el personal y respecto a realizar inversiones, mientras que se muestran neutrales en lo que refiere a la apertura de nuevos locales y la compra de insumos.

Expectativas

- Sin embargo, las expectativas han mejorado respecto a la medición anterior, y se ubicaron en zona de optimismo. El 57% estableció que la rentabilidad futura será “mejor” o “mucho mejor”.
- Asimismo, las empresas encuestadas se mostraron optimistas respecto al nivel de facturación para el primer trimestre de 2026, ya que el 46% estableció que proyecta un aumento en dichos niveles.

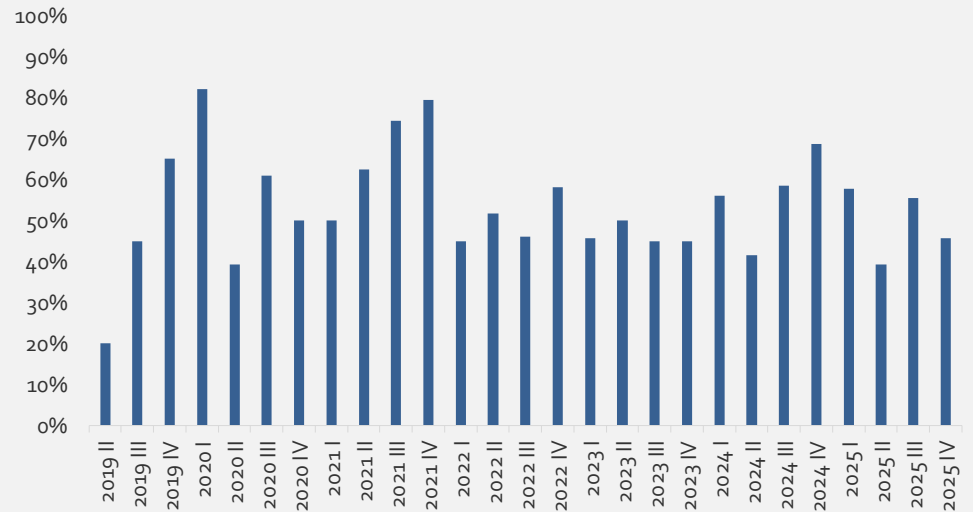
Informática

Variación real de las ventas



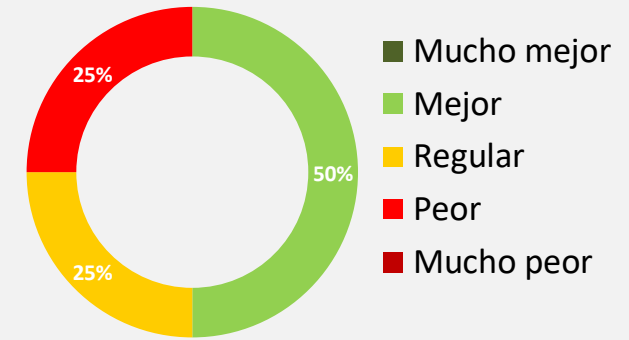
46% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)				
				II.2025	III.2025	IV.2025	2024	2025
Informática	25	18	112	1,9%	15,4%	-1,2%	15,4%	-0,3%
Índice de precios	-	-	-	5,5%	4,8%	4,7%	4,8%	4,7%

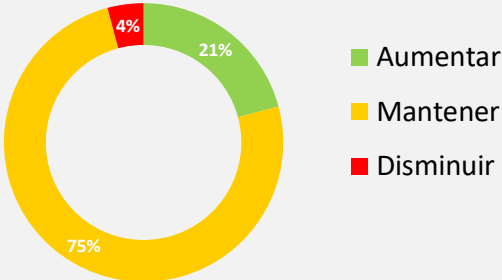
Rentabilidad actual



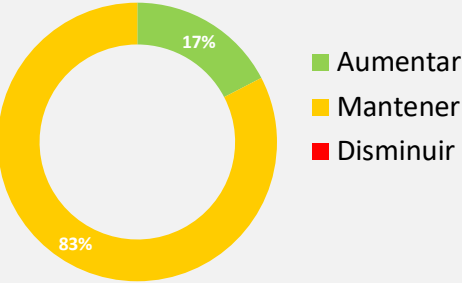
Informática

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

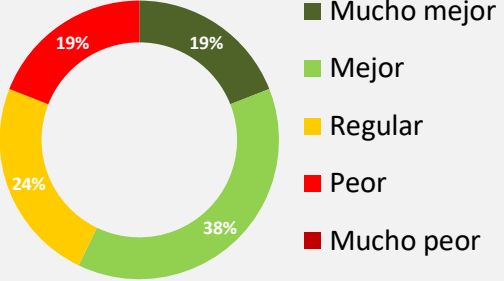
Cantidad personal ocupado



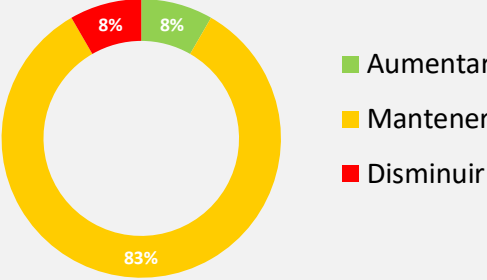
Inversiones



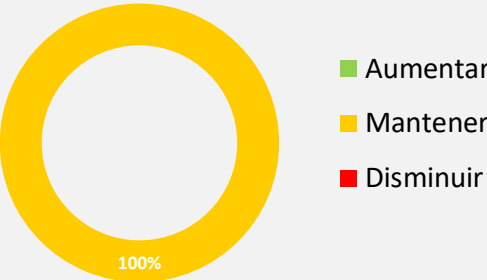
Rentabilidad futura



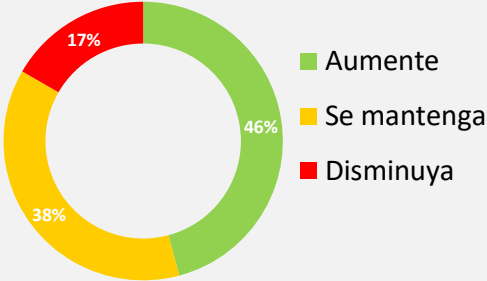
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Librerías

Descriptivo

- Los resultados se elaboraron a partir de la información proporcionada por 6 empresas del rubro librerías, las cuales reportaron la variación interanual cuantitativa de sus ventas correspondiente al cuarto trimestre de 2025 y para el conjunto del año pasado. En conjunto, estas empresas emplearon a 38 personas y contaron con un total de 6 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las empresas del rubro de librerías en el cuarto trimestre de 2025 fue de -2,0%, estando en línea con los registros presentados en la segunda parte de 2024, cuando también se habían observado disminuciones. Mientras tanto, para 2025, la variación interanual de las ventas también fue desfavorable, ya que cerró bajo un retroceso de -5,5%.
- El índice de difusión para las 6 empresas se ubicó en 33%, es decir que sólo 2 de las 6 empresas establecieron que sus ventas crecieron en el cuarto trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual esperada, se constató una percepción levemente negativa. En efecto, el indicador se ubicó en 42 puntos por lo que el porcentaje de respuestas pesimistas (50%) fue superior a las respuestas optimistas, en 33%.

Leading indicators

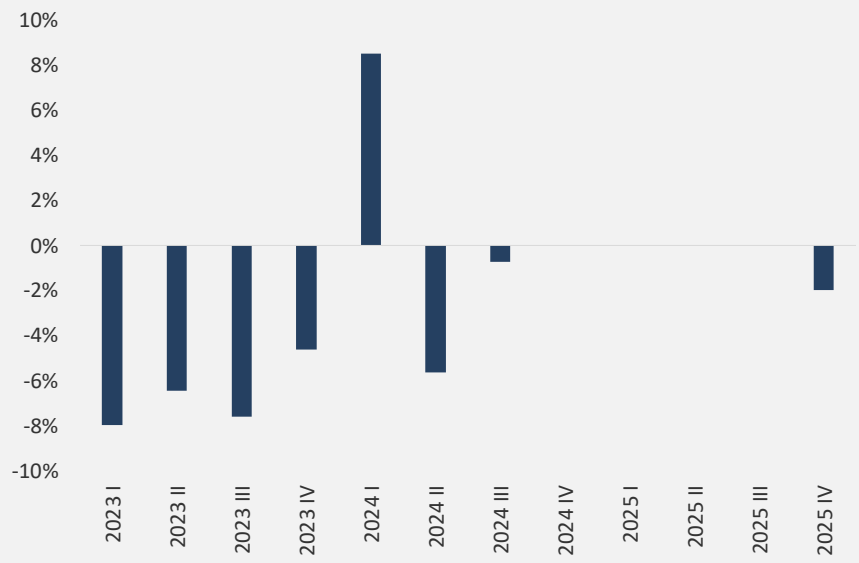
- Los indicadores de avance se ubicaron en 33 puntos, zona de importante pesimismo.
- Las empresas se muestran pesimistas respecto a la demanda de personal ocupado y respecto al desarrollo de inversiones en próximos trimestres.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de pesimismo, dado que el 40% estableció que la rentabilidad futura será “peor”.
- Asimismo, se mostraron pesimistas en lo que respecta al nivel de facturación para el primer trimestre de 2026, ya que el 50% estableció que proyecta una disminución en dichos niveles, mientras que la otra mitad se muestra “neutro” (no hay respuestas que esperen aumentos).

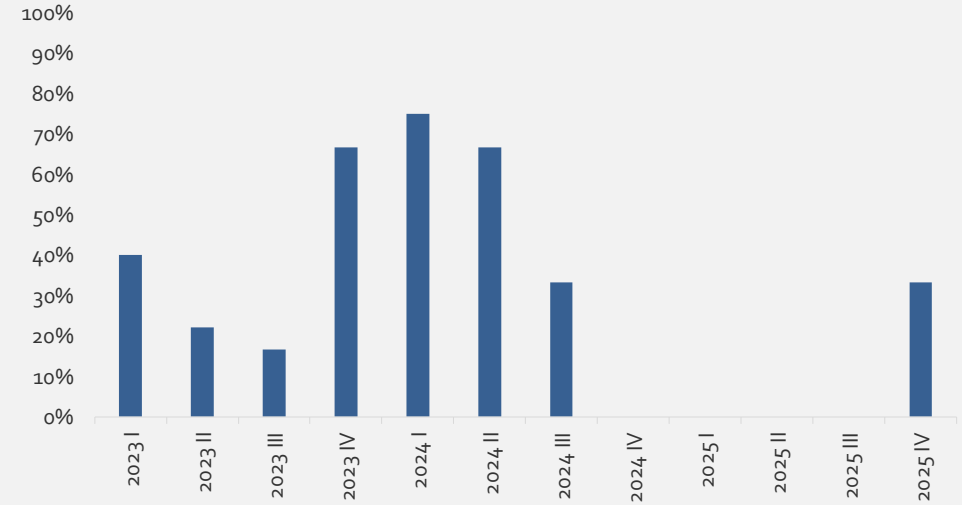
Librerías

Variación real de las ventas

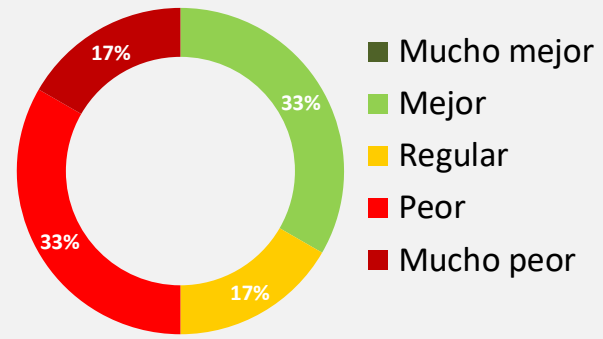


33%
establecieron
que sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual



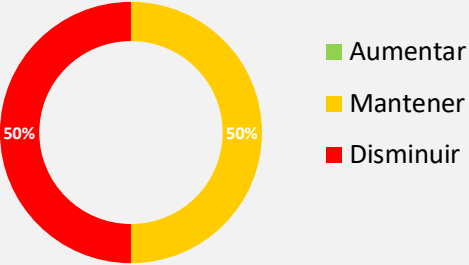
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			
				II.2025	III.2025	IV.2025	2025
Librerías	6	6	38	sd	sd	-2,0%	-5,5%
Índice de precios	-	-	-	sd	sd	4,0%	5,3%

Nota: No se presentan los datos por librerías por falta de respuestas desde el tercer trimestre de 2024 por lo que en el cierre de 2024 tampoco se presentaron datos sobre la variación de ventas

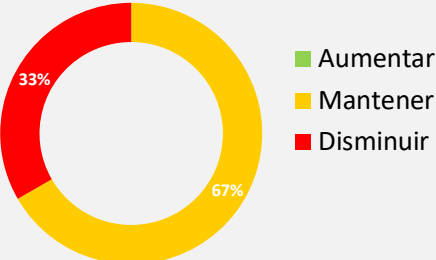
Librerías

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

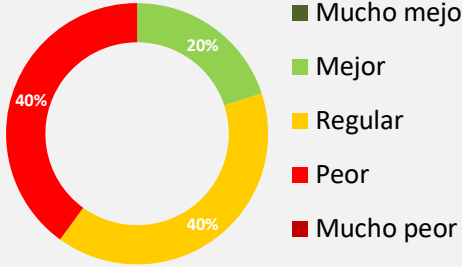
Cantidad personal ocupado



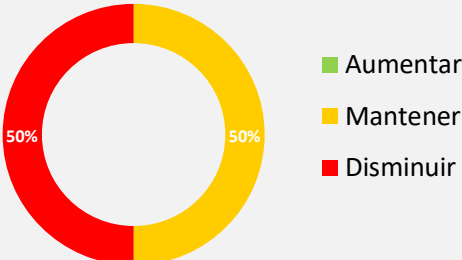
Inversiones



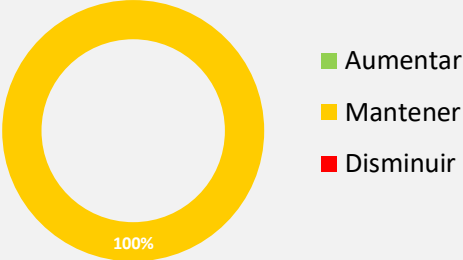
Rentabilidad futura



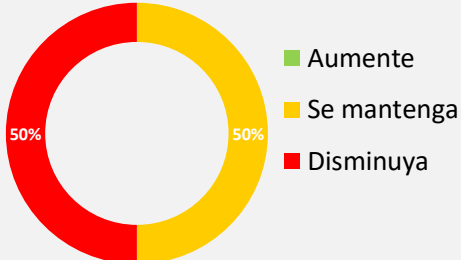
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Minimercados

Descriptivo

- Los resultados se basan en las respuestas de 39 empresas del rubro Minimercados las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el cuarto trimestre de 2025 y para el conjunto del año pasado. El personal ocupado para las 39 empresas fue de 373 personas, en 46 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de los Minimercados en el cuarto trimestre de 2025 fue de -2,0%, siendo ésta una caída más moderada que en el trimestre anterior, cuando habían retrocedido -3,1%. Por su parte, para 2025, la variación interanual de las ventas también cerró en terreno negativo, con una caída de -4,1%, lo cual denota un deterioro frente al aumento observado en 2024.
- El índice de difusión para las 39 empresas se ubicó en 28%, es decir que 7 de las 24 empresas establecieron que sus ventas crecieron en el cuarto trimestre. Este guarismo representó un deterioro respecto al registro del tercer trimestre de 2025. Para el año 2025 el índice de difusión se ubicó en 33%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual esperada de los Minimercados se constató una percepción neta positiva. En efecto, el indicador se ubicó en 63 puntos por lo que el porcentaje de respuestas optimistas, de 43%, fue mayor a las respuestas que esperan descensos, con un 18%.

Leading indicators

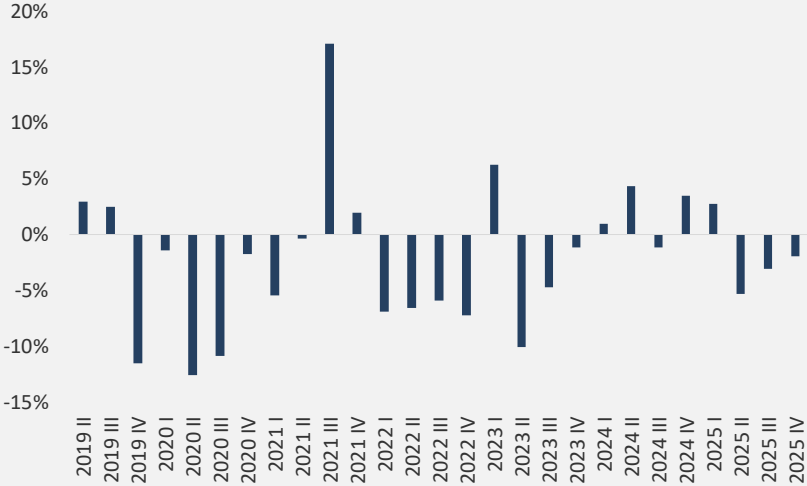
- Los indicadores de avance se ubicaron en 55 puntos, ubicándose en zona de moderado optimismo, señalizando cierta leve propensión a aumentar sus recursos.
- En particular, las empresas de Minimercados se mostraron más positivas respecto a realizar inversiones y a comprar insumos (respecto a contratar personal).

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona favorable, mejorando respecto al trimestre anterior. De hecho, se ubicaron en zona de atendible optimismo, con un 56% que estableció que la rentabilidad futura será “mejor” o “mucho mejor”.
- Asimismo, las empresas se mostraron relativamente neutrales en lo que respecta al nivel de facturación para el primer trimestre de 2026. En efecto, el 54% proyecta que se mantendrán los niveles de facturación en el comienzo del presente año.

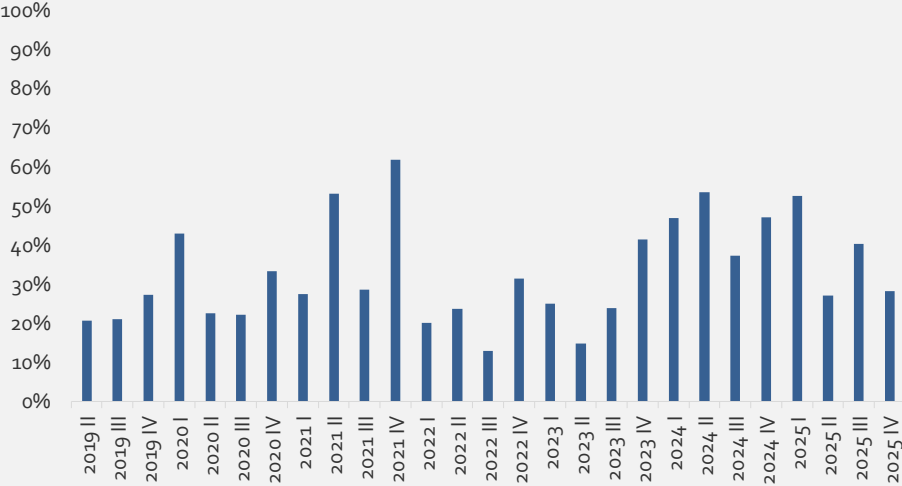
Minimercados

Variación real de las ventas



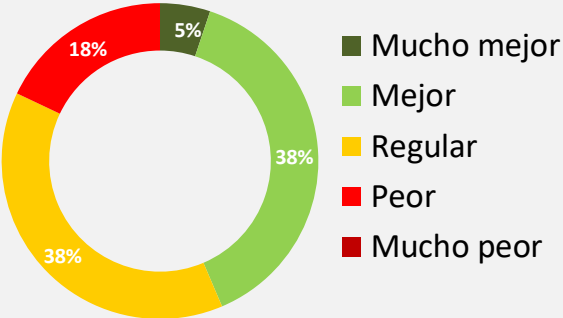
28%
establecieron
que sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

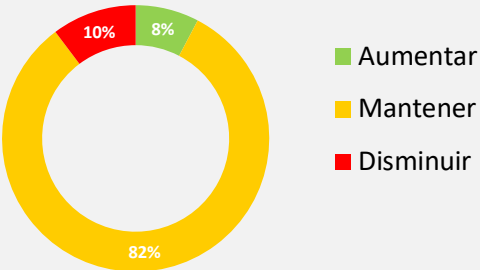
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)				
				II.2025	III.2025	IV.2025	2024	2025
Minimercados	39	46	373	-5,4%	-3,1%	-2,0%	4,6%	-4,1%
Índice de precios	-	-	-	4,8%	4,8%	4,9%	5,3%	4,5%



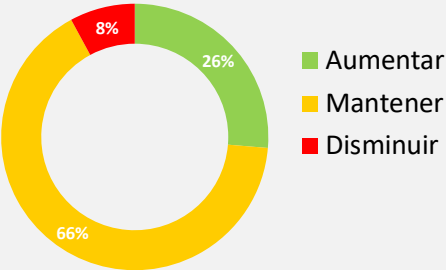
Minimercados

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

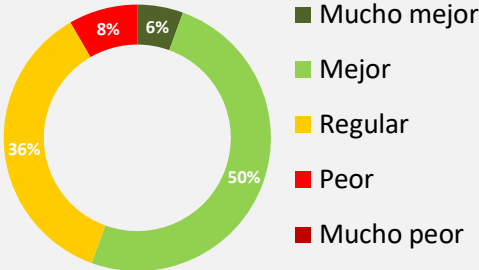
Cantidad personal ocupado



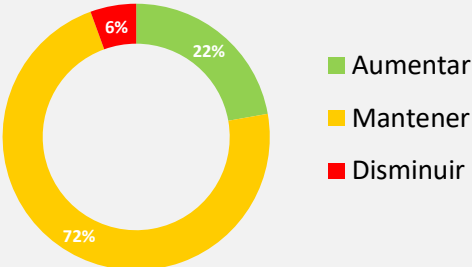
Inversiones



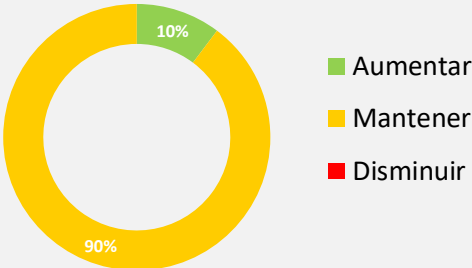
Rentabilidad futura



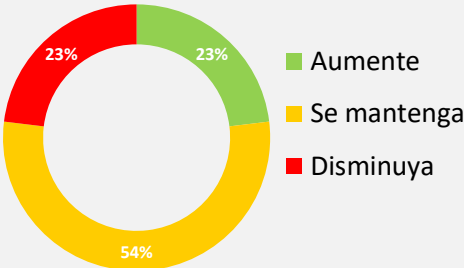
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Descriptivo

- Los resultados se basan en las respuestas de 8 empresas del rubro Muebles, accesorios para el hogar y bazar, sumado a 3 supermercados que informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el cuarto trimestre de 2025 y para el conjunto del año pasado. El personal ocupado para las 7 empresas fue de 57 personas y de 8 locales, adicionando 146 personas más por parte de supermercados .

Situación y ventas

- Las ventas reales interanuales de las casas específicas del rubro Muebles, accesorios para el hogar y bazar mostraron una caída de -5,9% respecto al cuarto trimestre de 2024. En el caso de estas ventas en Supermercados, se observó una contracción de -1,9%, alcanzando así una tasa de variación interanual real de -3,0% en el cuarto trimestre de 2025 para el conjunto del rubro. En lo que respecta al año 2025 se registró una expansión total de 0,2% respecto a 2024 con una caída de -0,3% para las casas específicas, mientras que el registro por parte de los supermercados fue de una expansión de 0,4%.
- El índice de difusión para las 8 empresas se ubicó en 25%, es decir que solamente 2 de las 8 empresas establecieron que sus ventas crecieron en el cuarto trimestre. Este guarismo fue inferior al registro del tercer trimestre de 2025. Para el año 2025 el índice de difusión se ubicó en 38%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual esperada para este año, se constató una percepción neutral. En efecto, el indicador se ubicó en 50 puntos por lo que el porcentaje de respuestas optimistas igualó a las pesimistas.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se ubicaron en 50 puntos, mostrándose estables frente al guarismo presentado en la medición anterior (también 50 puntos).
- Las empresas se muestran negativas respecto a la concreción de nuevas inversiones y respecto al aumento de la cantidad de locales. A su vez, se muestran algo más proclives respecto a la compra de insumos y la contratación de nuevo personal en los próximos meses.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad esperada para el próximo año se ubican en zona de moderado optimismo. El 40% estableció que la rentabilidad futura será “mejor” o “mucho mejor” que la de este año.
- Asimismo, las empresas se mostraron levemente optimistas en lo que refiere al nivel de facturación esperado para el primer trimestre de 2026, ya que el 38% estableció que proyecta un aumento en dichos niveles.

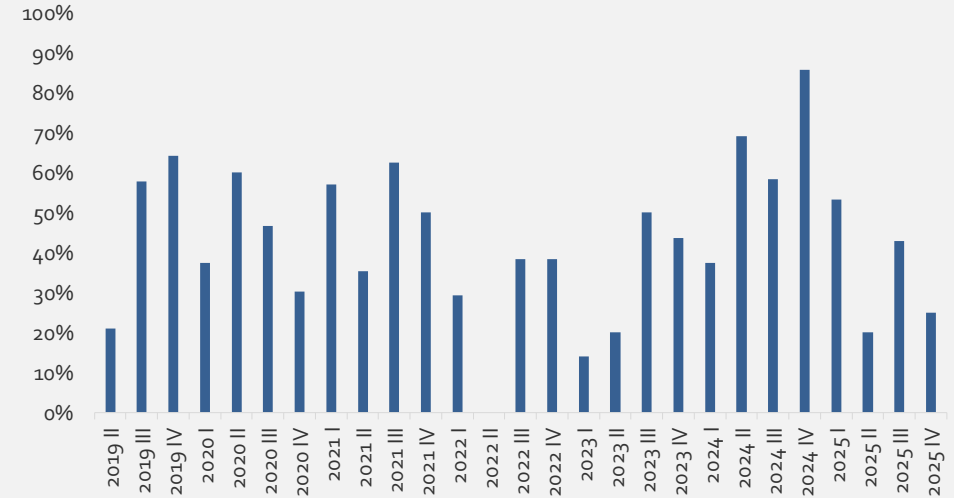
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Variación real de las ventas



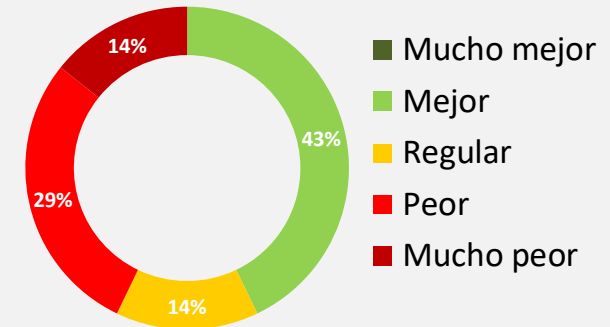
25%
establecieron
que sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

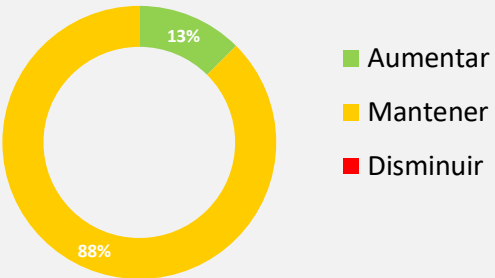
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)				
				II.2025	III.2025	IV.2025	2024	2025
Muebles y accesorios del hogar Total	11	8	203	-5,4%	-6,0%	-3,0%	17,1%	0,2%
Muebles y accesorios del hogar	8	8	57	-7,0%	-2,4%	-5,9%	17,1%	-0,3%
Muebles y accesorios del hogar Supermercados	3		146	-4,8%	-6,8%	-1,9%	sd	0,4%
Índice de precios				3,9%	2,1%	1,8%	4,5%	1,4%



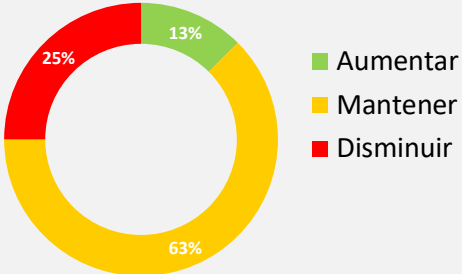
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

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

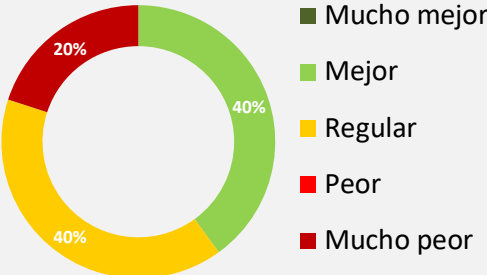
Cantidad personal ocupado



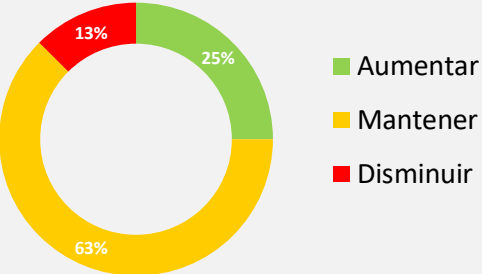
Inversiones



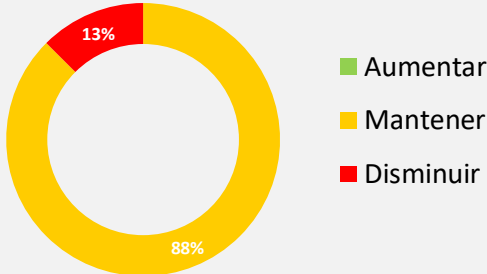
Rentabilidad futura



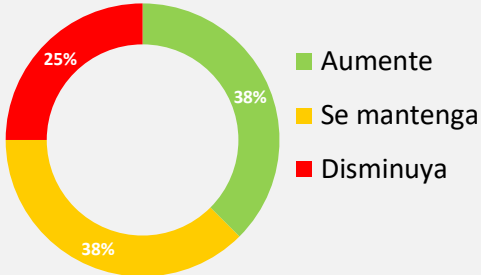
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Ópticas

Descriptivo

- Los resultados se basan en las respuestas de 5 empresas del rubro Ópticas las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el cuarto trimestre de 2025 y para el conjunto del año pasado. El personal ocupado para las empresas fue de 43 personas en 12 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las ópticas en el cuarto trimestre de 2025 fue de -5,1%, denotando un deterioro respecto a lo acontecido en el trimestre anterior. Por su parte, para 2025, la variación interanual de las ventas cerró en -4,0%.
- El índice de difusión para las 5 empresas se ubicó en 20%, es decir que solamente 1 de las 5 empresas establecieron que sus ventas crecieron en el cuarto trimestre. Este guarismo representa un deterioro apreciable respecto al registro del tercer trimestre de 2025, cuando el índice de difusión se había ubicado por encima de dos tercios. Para el año 2025 el índice de difusión se ubicó en 40%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual esperada de las ópticas, se constató una percepción positiva. En efecto, el indicador se ubicó en 70 puntos por lo que el porcentaje de respuestas optimistas, de 40%, superó ampliamente a las respuestas negativas.

Leading indicators

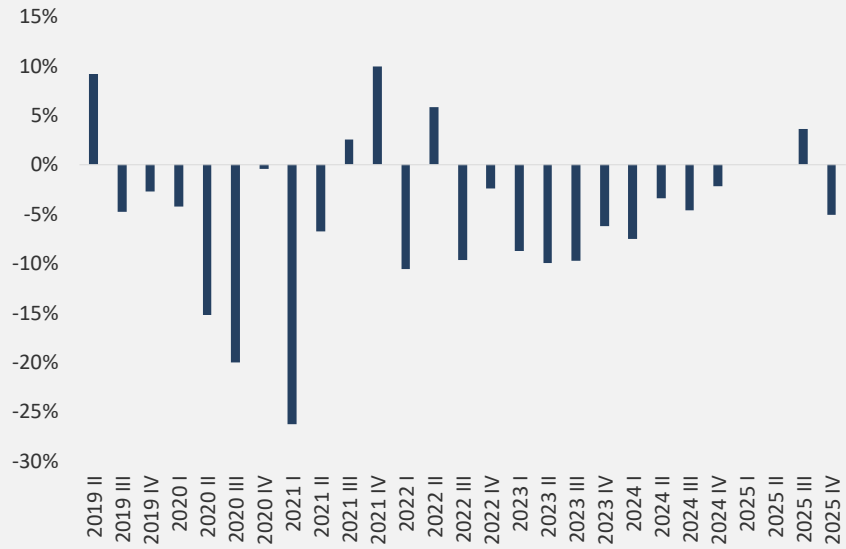
- Los indicadores de avance se ubicaron en 48 puntos, en zona de moderado pesimismo.
- Las empresas se muestran más o menos neutrales respecto al aumento de personal, a la compra de insumos y al aumento de inversiones. Por su parte, se muestran poco proclives a invertir en nuevos locales.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura se ubicaron en zona positiva. El 40% estableció que la rentabilidad futura será “mejor” o “mucho mejor” que la actual.
- Asimismo, las empresas se mostraron pesimistas en lo que respecta al nivel de facturación para el primer trimestre de 2026, ya que el 40% estableció que proyecta una disminución en dichos niveles.

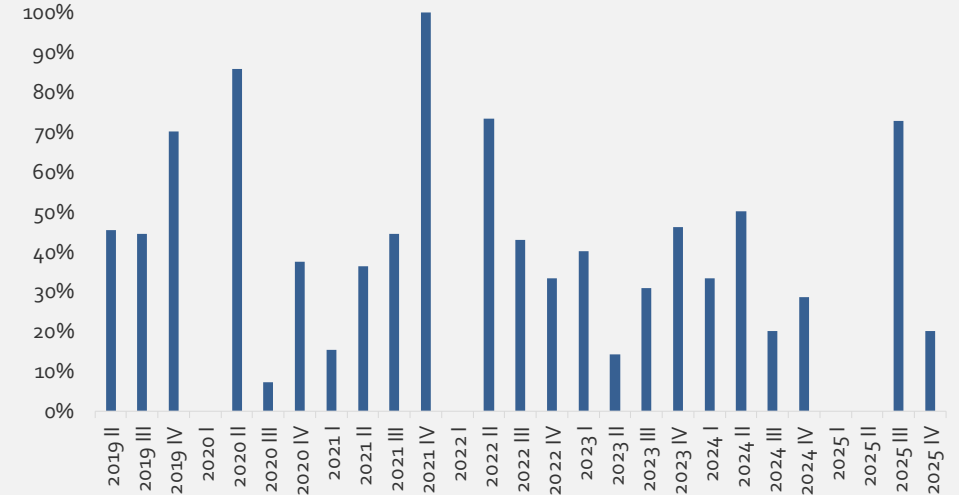
Ópticas

Variación real de las ventas



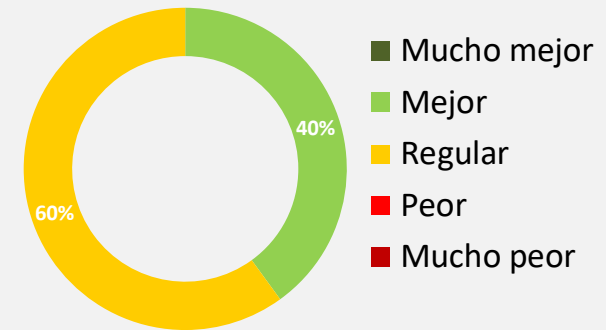
20% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

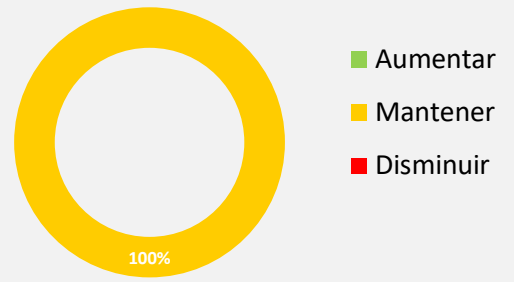
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)				
				II.2025	III.2025	IV.2025	2024	2025
Ópticas	5	12	43	sd	3,6%	-5,1%	1,2%	-4,0%
Índice de precios	-	-	-	4,2%	4,6%	4,9%	5,3%	5,3%



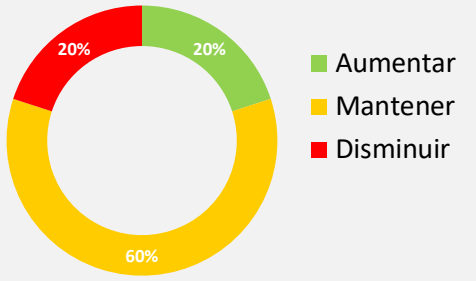
Ópticas

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

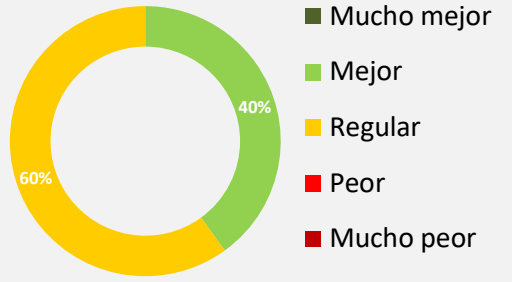
Cantidad personal ocupado



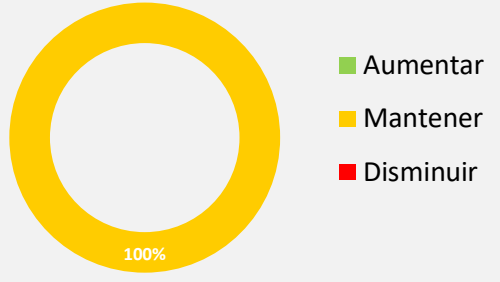
Inversiones



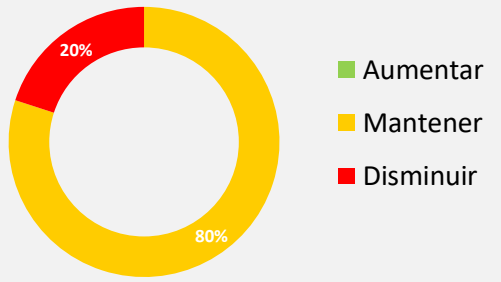
Rentabilidad futura



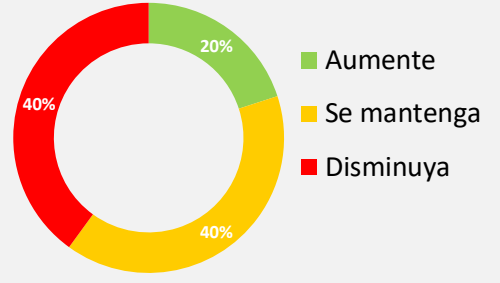
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Supermercados

Descriptivo

- Los resultados del rubro Supermercados se basan en las respuestas de 12 empresas, que operan en 152 locales y emplean a 8.769 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales del rubro Supermercados fue de 0,7% respecto al cuarto trimestre de 2024, lo que reflejó una leve desaceleración frente al registro del trimestre anterior (1,2%). Para el año 2025 la variación de las ventas fue de 1,1%.
- El índice de difusión del rubro Supermercados fue de 67%, tanto para el cuarto trimestre como para el año, lo que representó un aumento de cierta entidad respecto del trimestre anterior (59%).
- El indicador sobre la rentabilidad actual del rubro Supermercados se ubicó en zona de moderado optimismo, con un 55% de las empresas encuestadas con expectativas de mejora respecto al año pasado y 9% con expectativas de deterioro.

Leading indicators

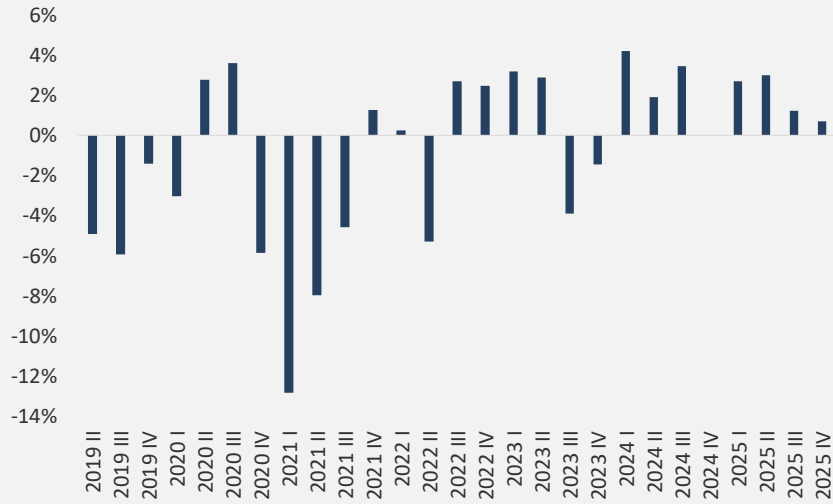
- Los indicadores de avance se ubicaron en 53 puntos, denotando un claro deterioro respecto al registro de 62 puntos del trimestre anterior, e ingresando así en una zona cercana a neutralidad. Esto denota una cierta menor predisposición para contratar personal, comprar insumos, realizar inversiones o abrir nuevos locales en los próximos trimestres.
- En particular, se observa una mayor predisposición a la realización de inversiones y una menor predisposición con respecto a contratar personal en comparación a los demás indicadores que componen el índice.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Supermercados se mantienen optimistas, con 67% de las empresas esperando incrementos, y 25% disminuciones en las ventas.
- Mientras tanto, las expectativas de rentabilidad futura muestran cierto optimismo, con un 45% de los encuestados esperando mejoras.

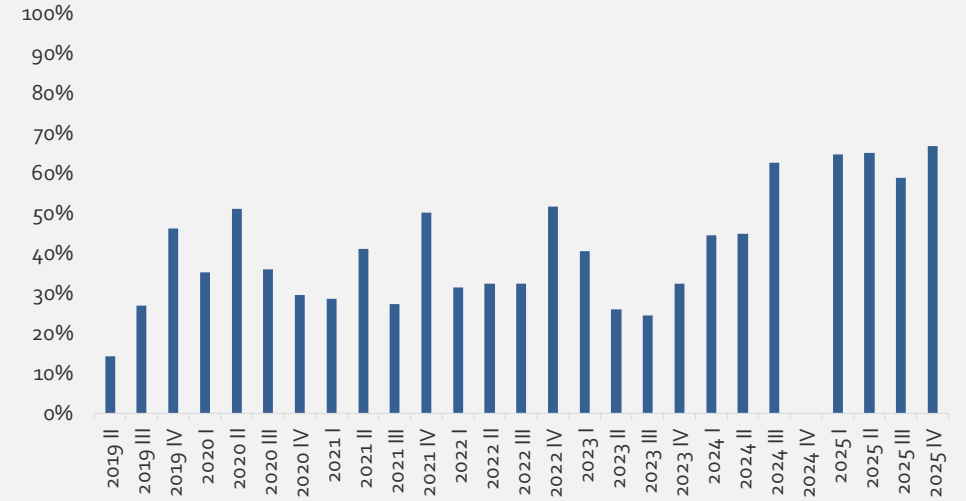
Supermercados

Variación real de las ventas



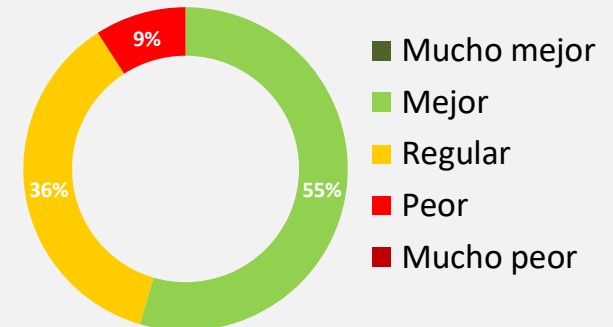
67% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)			2024	2025
				II.2025	III.2025	IV.2025		
Supermercado	12	152	8.308	3,0%	1,2%	0,7%	sd	1,1%
Índice de precios	-	-	-	4,2%	4,6%	4,9%	sd	5,3%



Supermercados

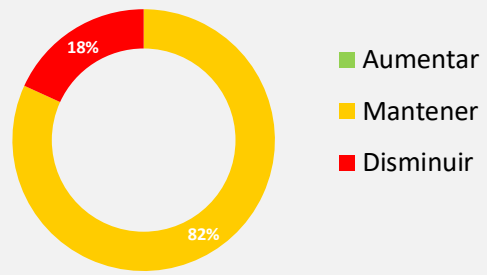
Rubros	I.2025	II.2025	III.2025	IV.2025	2025
Alimentos no perecederos	0,4%	1,3%	-0,8%	-2,1%	2,1%
Alimentos perecederos, congelados	2,5%	2,5%	3,8%	3,8%	5,1%
Panadería, Rotisería, etc.	1,1%	3,0%	7,0%	5,8%	4,0%
Refrescos y Bebidas alcohólicas	2,9%	2,2%	1,5%	4,7%	4,6%
Limpieza del hogar	-0,5%	-6,1%	0,4%	-0,5%	-1,3%
Informática, Imagen, Audio, Video	8,0%	-5,9%	-6,2%	5,8%	13,3%
Grandes electrodomésticos	7,9%	0,9%	-12,6%	34,1%	8,0%
Otros artículos del hogar	0,1%	0,0%	-4,0%	-6,7%	4,6%
Bazar	2,9%	-2,0%	-6,4%	-1,9%	0,4%
Cosmética y Perfumería	3,6%	-0,5%	-1,2%	-0,3%	4,0%
Juguetería	2,3%	9,7%	-6,3%	-6,2%	1,5%
Librería y papelería	-5,1%	-16,7%	14,4%	8,2%	-3,3%
Ferretería	-2,4%	1,3%	6,2%	9,8%	6,2%
Vestimenta	-1,1%	-4,8%	-9,0%	-2,9%	-6,5%
Calzado	-5,8%	-6,3%	-5,4%	-28,1%	-9,0%
Otros	29,5%	-34,5%	8,6%	8,1%	-4,3%
TOTAL	1,4%	0,4%	1,4%	2,4%	2,6%

Nota: La variación total de las ventas del cuadro anterior refiere a la variación de aquellos supermercados que establecieron las ventas por subrubro, es por ello que, para el total de supermercados se registró un incremento de 1,2% mientras que, para el cuadro abierto por subrubro el total es una variación fue de 1,4%.

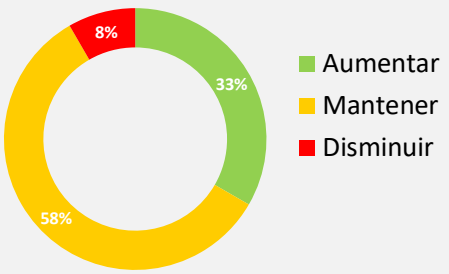
Supermercados

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

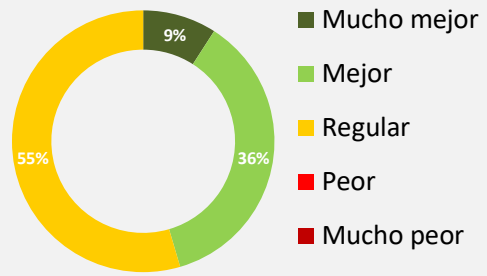
Cantidad personal ocupado



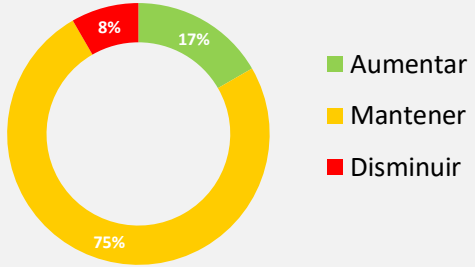
Inversiones



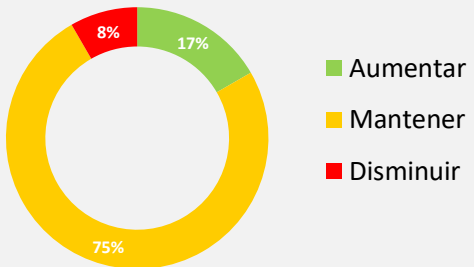
Rentabilidad futura



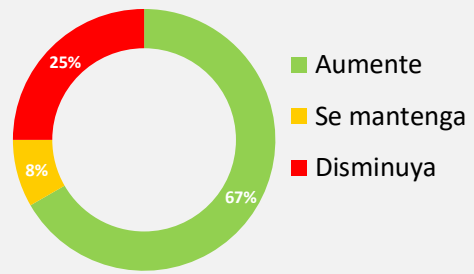
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Vehículos, repuestos automotores, combustible

Descriptivo

- Los resultados se basan en las respuestas de 27 empresas del rubro Vehículos, repuestos automotores, combustible las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el cuarto trimestre de 2025 y para el conjunto del año pasado. El personal ocupado para las empresas fue de 342 personas y de 31 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de las empresas en el cuarto trimestre de 2025 fue de 2,7%, denotando una mejora respecto a lo acontecido en el trimestre anterior. Por su parte, para 2025, la variación interanual de las ventas cerró en 4,0%.
- El índice de difusión para las 27 empresas se ubicó en 67%, es decir que 18 de las 27 empresas establecieron que sus ventas crecieron en el cuarto trimestre. Este guarismo representó una clara mejora respecto al registro del tercer trimestre. Para el año 2025 el índice de difusión se ubicó en 59%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual esperada de las empresas de este rubro se constató una percepción levemente positiva. En efecto, el indicador se ubicó en 54 puntos con cierta mayor proporción de respuestas positivas en relación a las negativas.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se ubicaron en 51 puntos, guarismo similar al constatado en el tercer trimestre y sin cambios de importancia a esperar en los próximos meses.
- Las empresas se mostraron neutras respecto a la cantidad de personal ocupado, la compra de nuevos insumos, el desarrollo de nuevas inversiones y la apertura de nuevos locales.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura son favorables, y se ubican en zona de atendible optimismo. En efecto, el 41% estableció que la rentabilidad futura será “mejor” o “mucho mejor”.
- Asimismo, se mostraron algo pesimistas en lo que respecta al nivel de facturación esperado para el primer trimestre de 2026. En efecto, el 26% estableció que proyecta una disminución en los niveles de facturación.

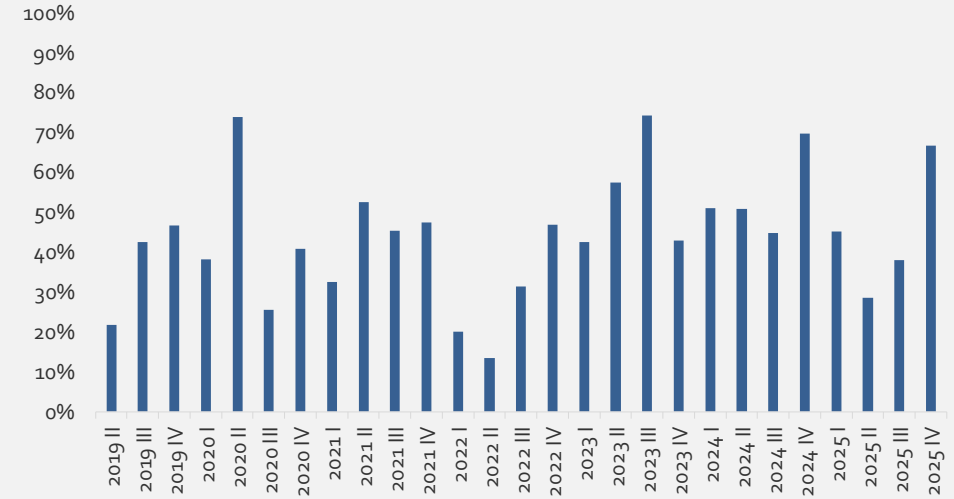
Vehículos, repuestos automotores, combustible

Variación real de las ventas



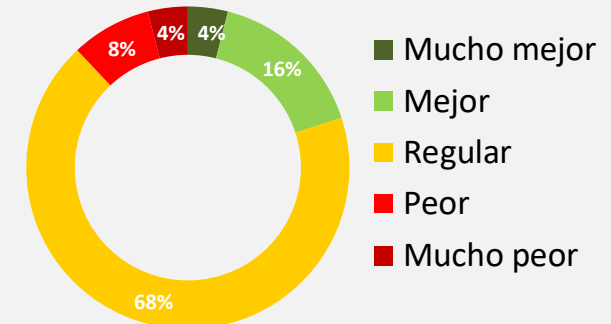
67% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

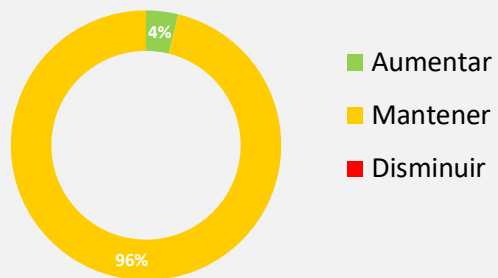
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)				
				II.2025	III.2025	IV.2025	2024	2025
Vehículos, Repuestos automotores, Combustible	27	31	142	-3,0%	1,1%	2,7%	9,7%	4,0%
Índice de precios	-	-	-	4,2%	1,3%	-0,3%	5,6%	-1,4%



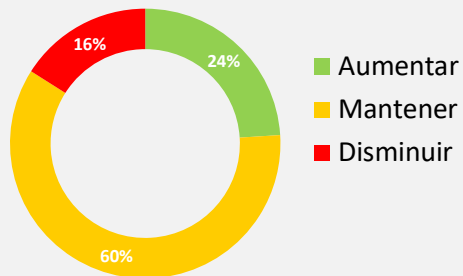
Vehículos, repuestos automotores, combustible

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

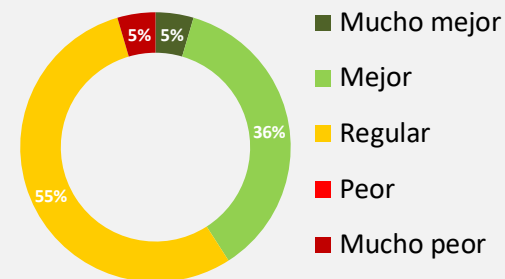
Cantidad personal ocupado



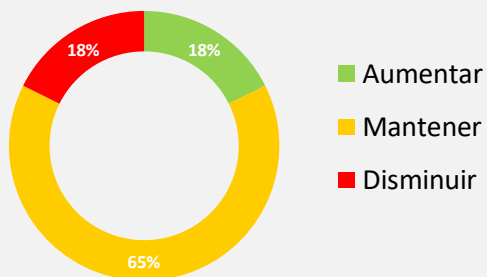
Inversiones



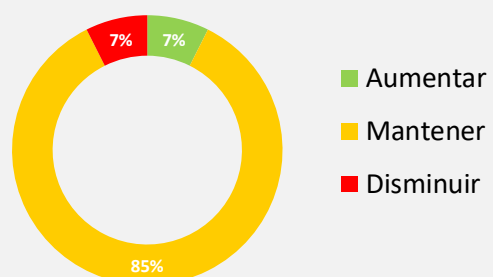
Rentabilidad futura



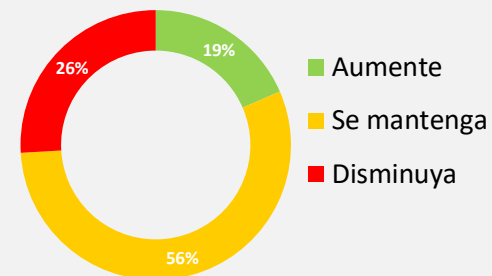
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Automóviles, camionetas, camiones y ómnibus

Venta okm (variación interanual)	I. 2025	II.2025	III.2025	IV.2025	Total 2024	Total 2025
Autos y Camionetas	14,8%	1,5%	18,0%	3,7%	8,5%	9,0%
Camiones y Ómnibus	27,3%	5,1%	-4,1%	-10,9%	-0,6%	2,0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

- En lo que refiere a la venta de autos y camionetas 0km, en el cuarto trimestre de 2025 se vendieron 19.875 unidades de autos y camionetas 0km. Este resultado implicó un avance de 3,5% en comparación al guarismo de igual período un año atrás cuando se había comercializado un total de 19.169 unidades.
- Para el total de 2025, las unidades comercializadas alcanzaron las 69.033, así las ventas registraron un incremento de 9% en comparación con el total de 2024. Se trató de un avance similar respecto al resultado observado en 2024.
- Por otra parte, las ventas de ómnibus y camiones registraron una caída de -10,8% en el cuarto trimestre de 2025 en comparación con el mismo periodo del año anterior. En concreto, durante el cuarto trimestre se comercializaron 950 (869 camiones y 81 ómnibus) unidades de ómnibus y camiones, mientras que, en el mismo período un año atrás se habían comercializado 1.066.
- Finalmente, en 2025 se vendieron 3.470 unidades de ómnibus y camiones 0km; 2,0% por encima a los volúmenes comercializados en 2024, cuando se habían vendido 3.401.

Venta de automóviles y camionetas					
AÑO	I	II	III	IV	Total
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	13.485	15.068	15.589	19.169	63.311
2025	15.477	15.293	18.388	19.875	69.033

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

Venta de ómnibus y camiones					
AÑO	I	II	III	IV	Total
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	640	861	834	1.066	3.401
2025	815	905	800	950	3.470

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 las respuestas de 55 empresas, las cuales establecieron la variación de sus ventas en el cuarto trimestre de 2025 y para el conjunto del año pasado. De estas 55 empresas que indicaron la variación cuantitativa de sus ventas, 27 se encuentran en Montevideo, y 28 en el interior. El personal ocupado para las 55 empresas fue de 570 en 52 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las empresas de servicios en Montevideo fue de -1,6% en el cuarto trimestre de 2025, mientras que, para el interior se registró un incremento de 7,2%. Estos registros continuaron con la tónica del trimestre anterior en el caso de Montevideo, y representaron una mejora para el Interior. En esta línea, los resultados para el 2025 mostraron un comportamiento similar. En Montevideo disminuyeron 1% y en el interior crecieron 9,7%.
- El índice de difusión para el total de empresas de servicios en Montevideo se ubicó en 37% en el cuarto trimestre de 2025, habiendo disminuido respecto al registro del trimestre anterior. Mientras tanto, para las empresas del interior, el indicador se ubicó en 39%. Para el conjunto del 2025, el índice de difusión fue de 33% para las empresas de Montevideo y 46% para las empresas ubicadas en el interior.

Leading indicators

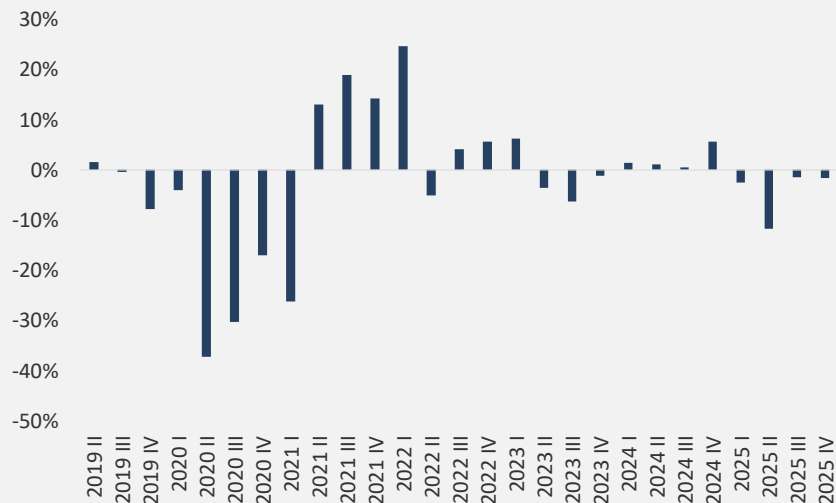
- Los indicadores de avance se ubicaron en los 59 puntos en las empresas de Montevideo, en la parte alta de la zona de moderado optimismo. Mientras tanto, las empresas del interior se ubicaron en la zona de moderado pesimismo, con 47 puntos.
- Las empresas de Montevideo se encuentran optimistas en general, en lo que respecta a los diversos indicadores de avance (empleo, insumos, inversiones). Por el contrario, las empresas del interior se muestran pesimistas en lo que refiere a la contratación de personal, compra de insumos y la cantidad de locales.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura se ubicaron en zona de optimismo, manteniéndose en niveles similares a las del trimestre pasado. En efecto, los valores se ubicaron en 80 puntos para Montevideo y 75 puntos para el interior. Estos resultados implican 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 levemente optimistas respecto a que la facturación esperada para el primer trimestre de 2026, ya que se registró un porcentaje mayor de respuestas positivas por sobre las negativas. En concreto, el 30% de las empresas de Montevideo esperan que las ventas aumentarán el próximo trimestre. Este registro es más favorable aún en el caso de las empresas del interior, ya que la proporción fue de 37%.

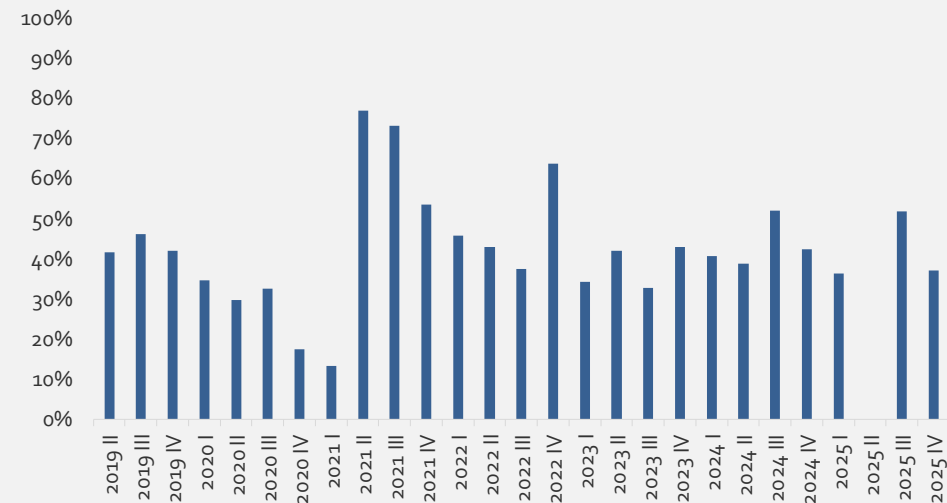
Servicios Montevideo

Variación real de las ventas



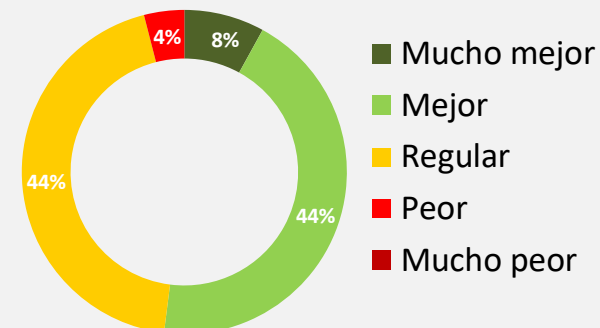
37%
establecieron
que sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

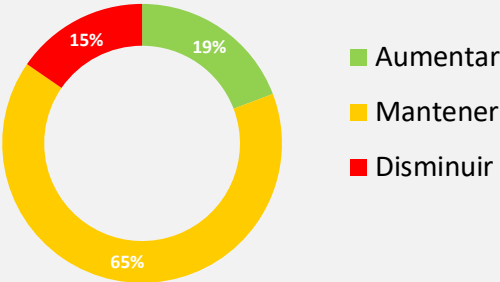
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)				
				II.2025	III.2025	IV.2025	2024	2025
Servicios Montevideo	27	27	202	-11,8%	-1,4%	-1,6%	1,2%	-1,0%
Índice de precios	-	-	-	5,5%	5,8%	5,8%	6,0%	6,0%



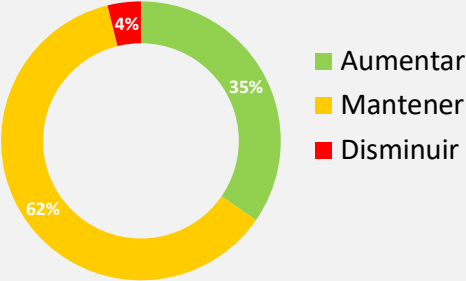
Servicios Montevideo

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

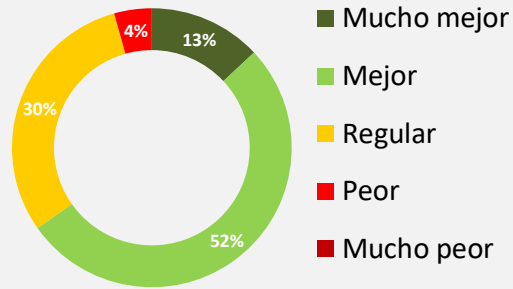
Cantidad personal ocupado



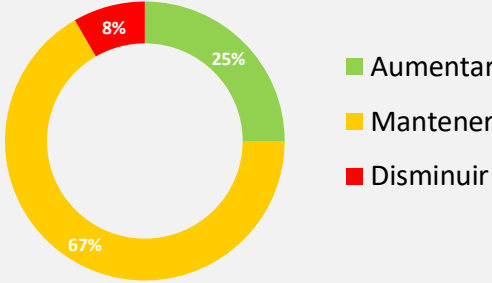
Inversiones



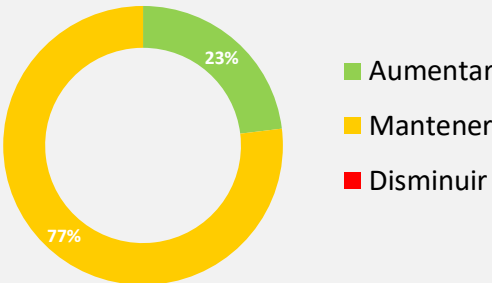
Rentabilidad futura



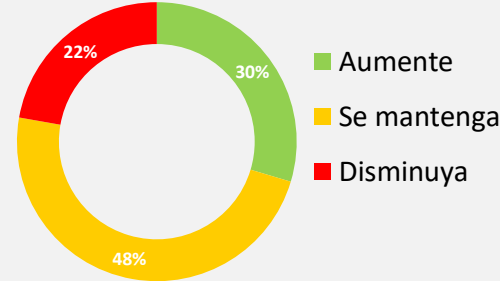
Compra de insumos



Cantidad de locales

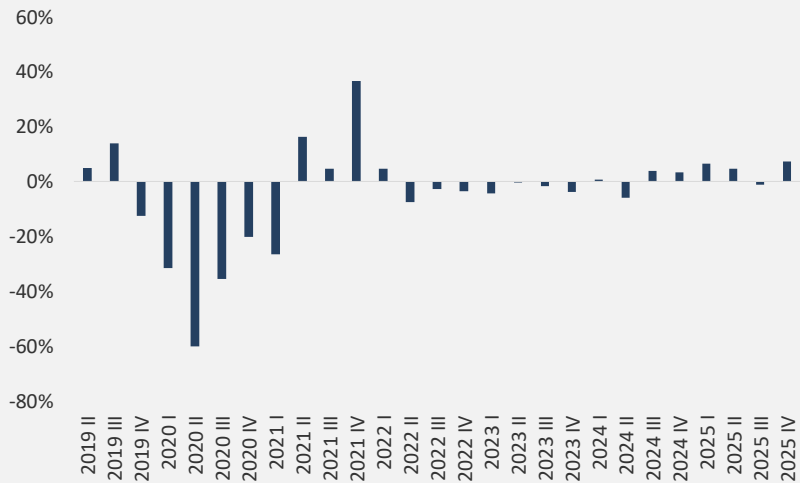


Facturación en el próximo trimestre



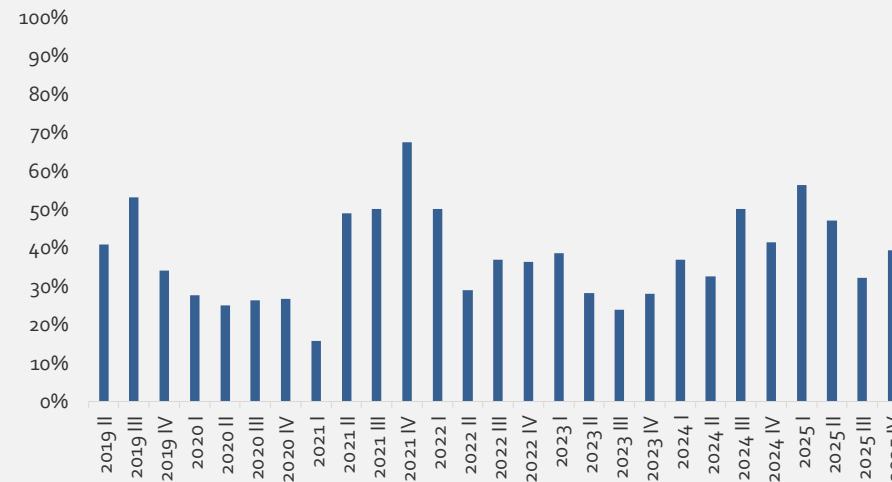
Servicios Interior

Variación real de las ventas



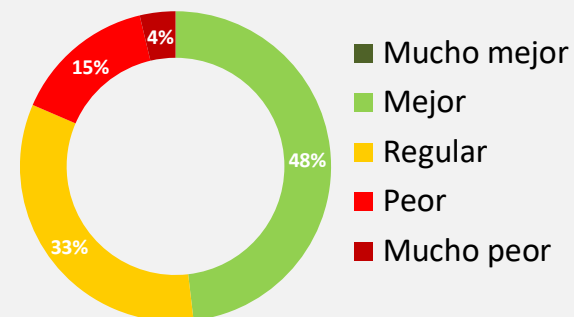
39%
establecieron
que sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

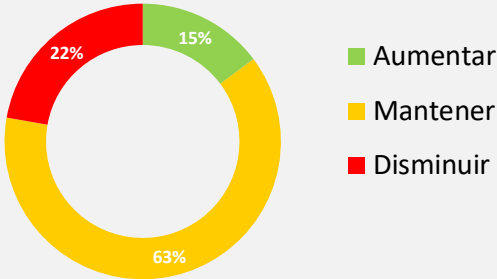
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)				
				II.2025	III.2025	IV.2025	2024	2025
Servicios Interior	28	25	368	4,6%	-1,1%	7,2%	7,2%	9,7%
Índice de precios	-	-	-	5,5%	5,8%	5,8%	6,0%	6,0%



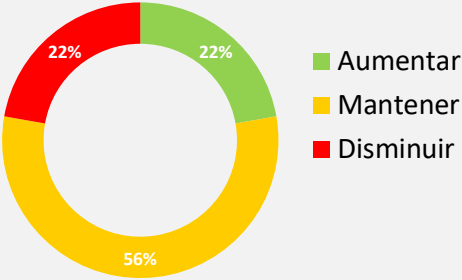
Servicios Interior

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

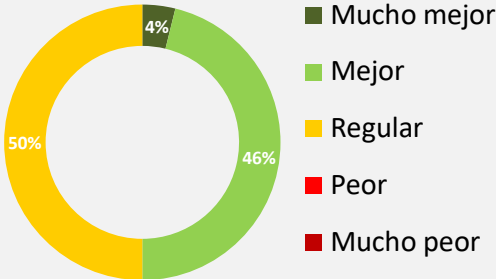
Cantidad personal ocupado



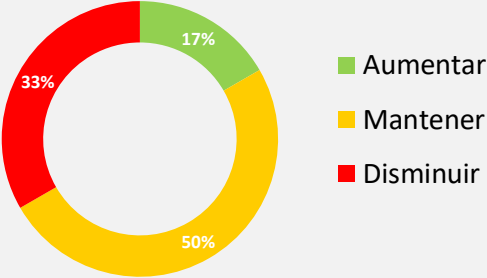
Inversiones



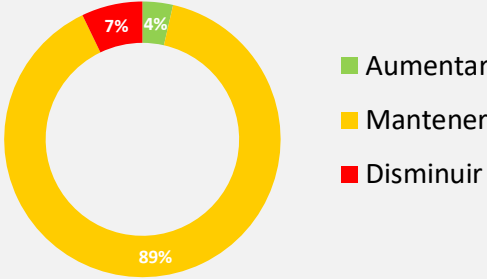
Rentabilidad futura



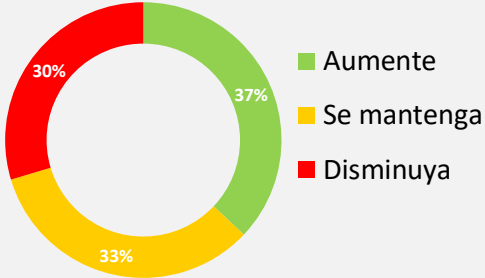
Compra de insumos



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	
	II.2025	III.2025	IV.2025	2024	2025	II.2025	III.2025	IV.2025	2024	2025	IV.2025	IV-III	IV.2025	IV-III	IV.2025	IV-III
Agencia de viajes	sd	sd	0,4%	sd	-1,8%	🔴 33%	sd	🟡 57%	sd	🔴 29%	🟢 71		🟡 55		✅ 92	
Hoteles	12,5%	5,0%	12,2%	10,1%	11,6%	🟢 67%	🟡 44%	🟡 44%	🟡 43%	🟡 44%	🟡 50	∨	🔴 38	∨	🟢 72	∨
Inmobiliarias	6,7%	sd	7,8%	-1,6%	6,1%	🟡 40%	sd	🔴 33%	🟡 50%	🔴 33%	✅ 88		🟢 61		🟢 78	
Restaurantes y confiterías	-3,9%	-7,9%	-2,9%	2,7%	2,1%	🔴 20%	🔴 29%	🔴 36%	🔴 13%	🟡 45%	🟢 74	^	🟡 55	∨	🟢 79	
Servicios	1,4%	-1,3%	4,1%	4,9%	5,9%	🔴 33%	🟡 42%	🔴 38%	🔴 39%	🟡 40%	🟢 69	^	🟡 52		🟢 78	

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

*: Para el cuarto trimestre del año 2025 se omite el análisis de los rubros: Publicidad y Servicios de Seguridad, por no contar con una muestra total de empresas, lo suficientemente amplia para alcanzar resultados concluyentes de la performance del rubro.

^∨ 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.

Agencia de viajes

Descriptivo

- Los resultados se basan en las respuestas de 7 empresas de Agencias de viajes, las cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el cuarto trimestre de 2025.
- El personal ocupado para las 7 Agencias de viajes fue de 49 personas en 9 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas las Agencias de Viajes en el cuarto trimestre fue positiva, registrando un leve aumento de 0,4%, y además mostró una desaceleración respecto al registro observado en el trimestre anterior. En el conjunto de 2025 las ventas en términos interanuales disminuyeron -1,8%.
- El índice de difusión para las 7 empresas de Agencias de Viajes se ubicó en 57%, indicando que 4 de las 7 de las empresas de Agencias de viaje consultadas estableció que sus ventas aumentaron en el cuarto trimestre. Por otro lado, para 2025, el índice de difusión se ubicó en 29%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual esperada de las empresas de Agencias de Viajes, se constató una percepción relativamente optimista. En efecto, el 57% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás fue “mejor”, el 29% que la situación es similar, mientras que, un 14% estableció que es “mucho peor” o “peor”. Cabe destacar que las perspectivas continúan ubicándose en terreno de importante optimismo.

Leading indicators

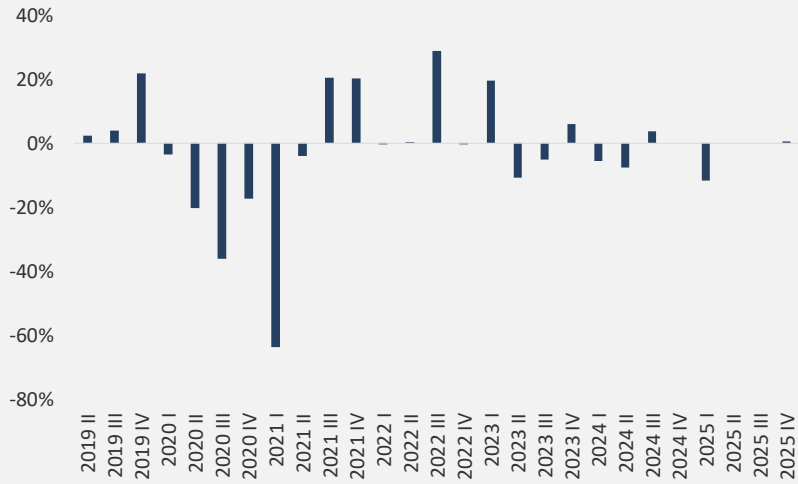
- Los indicadores de avance se mantuvieron en zona de moderado optimismo, y se ubicaron en 55 puntos.
- Las empresas de Agencia de Viajes se muestran levemente optimistas respecto a realizar inversiones, a la contratación de personal y al aumento de la cantidad de locales para los próximos 3 meses.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura se encuentran en zona de importante optimismo (92 puntos).
- Por otro lado, las Agencias de viajes se presentan pesimistas respecto al nivel de facturación para el primer trimestre de 2026, ya que el 43% estableció que el mismo disminuiría.

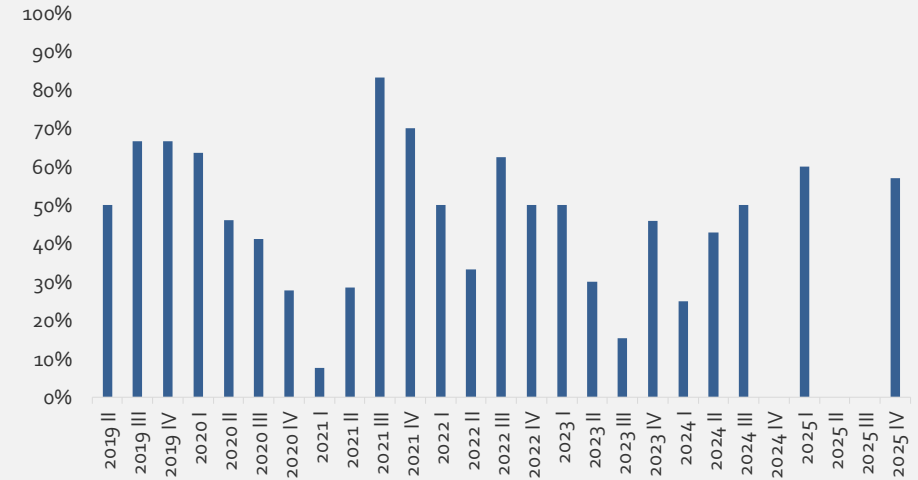
Agencia de viajes

Variación real de las ventas

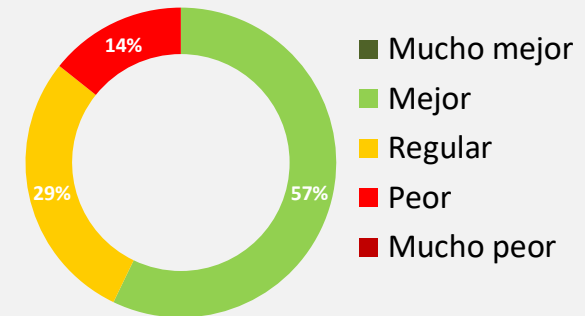


57% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

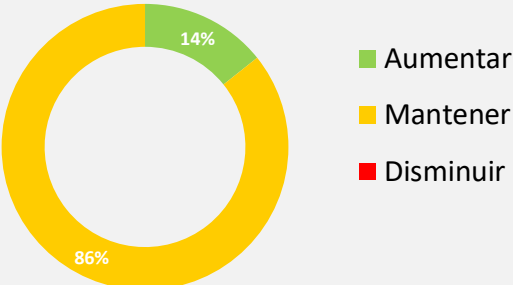


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)				
				II.2025	III.2025	IV.2025	2024	2025
Agencia de viajes	7	9	49	sd	sd	0,4%	sd	-1,8%
Índice de precios	-	-	-	4,2%	4,6%	4,9%	sd	5,3%

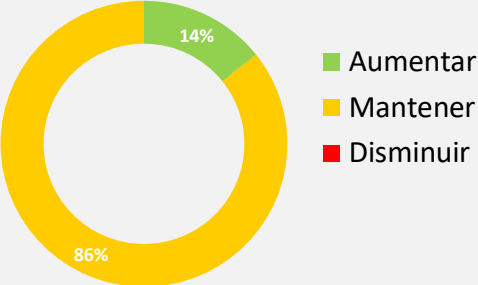
Agencia de viajes

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

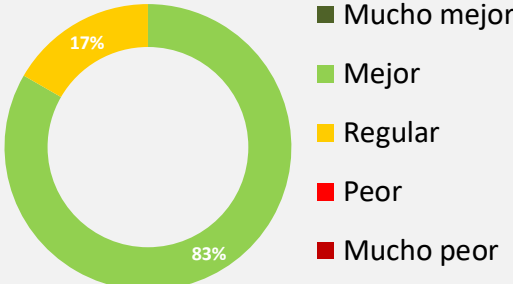
Cantidad personal ocupado



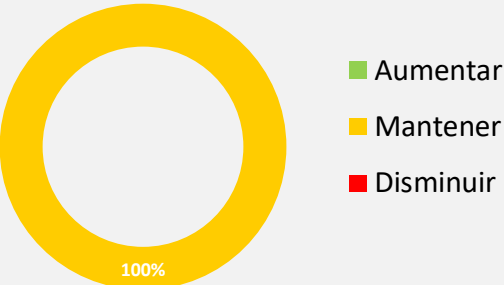
Inversiones



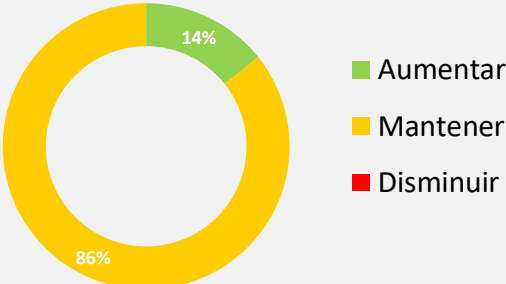
Rentabilidad futura



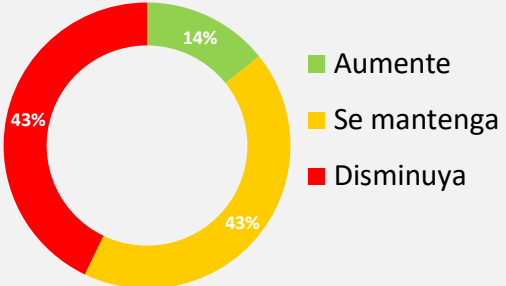
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Descriptivo

- Los resultados se basan en las respuestas de 9 hoteles, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el cuarto trimestre y año cerrado 2025.
- El personal ocupado para los 9 hoteles fue de 242 personas en 9 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de hoteles en el cuarto trimestre fue positiva, alcanzando un incremento de 12,2%. De esta forma se observó una aceleración respecto al trimestre anterior, cuando se había observado un aumento interanual de las ventas del 5,0%. En conjunto de 2025, las ventas de los hoteles crecieron 11,6%.
- El índice de difusión para los 9 hoteles se ubicó en 44%, lo que representó cierta estabilidad en comparación al trimestre inmediato anterior. En el año 2025, el índice de difusión se ubicó también en 44%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los hoteles se constató una percepción neutral; el 22% estableció que la rentabilidad actual esperada será “mejor”, mientras que otro 22% estableció que la rentabilidad actual será “peor”.

Leading indicators

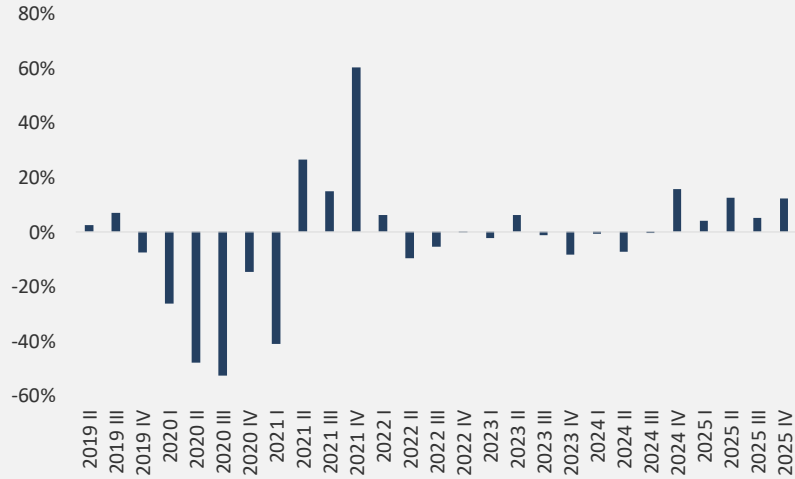
- Los indicadores de avance se ubicaron en terreno pesimista. En efecto, los mismos se ubicaron en 38 puntos en el conjunto, disminuyendo 18 p.p respecto al trimestre anterior.
- De esta forma, los hoteles se muestran pesimistas respecto a la contratación de personal, a la compra de insumos y a realizar nuevas inversiones.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura se ubicaron en zona de optimismo, aumentando levemente frente al tercer trimestre. En efecto los valores se ubican en 72 puntos, lo que implicó que el 44% estableció que el año que viene la rentabilidad será “mucho mejor” o “mejor” y 56% que será “similar”.
- Asimismo, las empresas son pesimistas en lo que respecta al nivel de facturación esperado para el primer trimestre de 2026, ya que el 44% estableció que la facturación se verá disminuida.

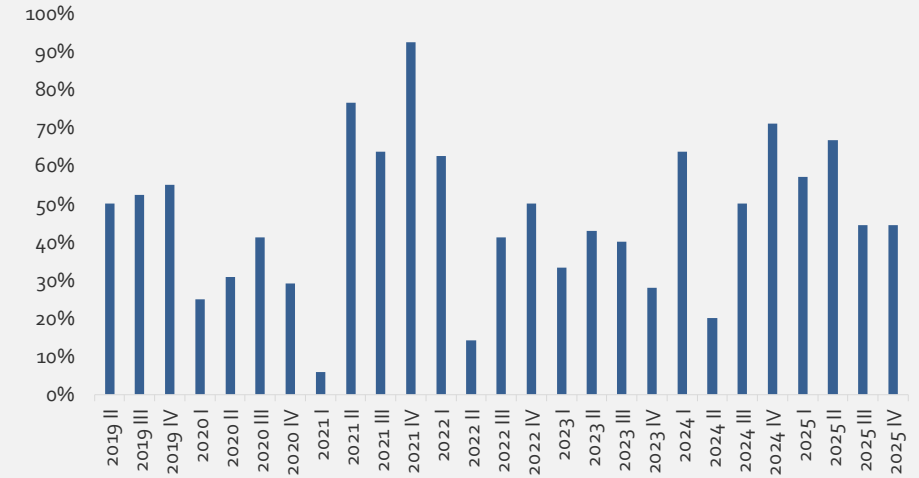
Hoteles

Variación real de las ventas

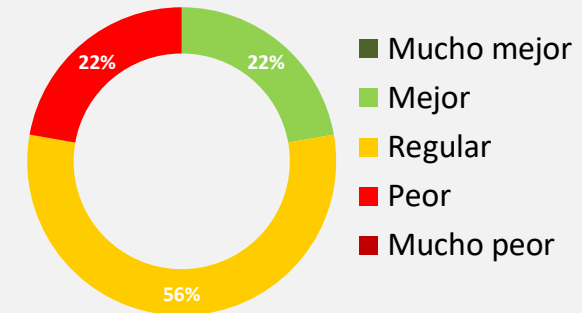


44% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

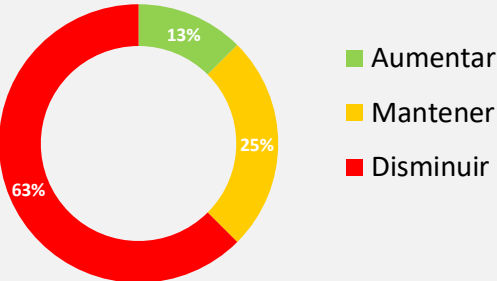


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)				
				II.2025	III.2025	IV.2025	2024	2025
Hoteles	9	9	242	12,5%	5,0%	12,2%	10,1%	11,6%
Índice de Precios	-	-	-	6,7%	7,1%	6,6%	7,3%	6,6%

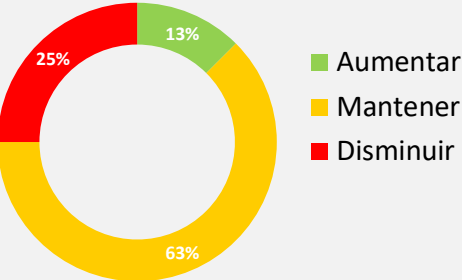
Hoteles

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

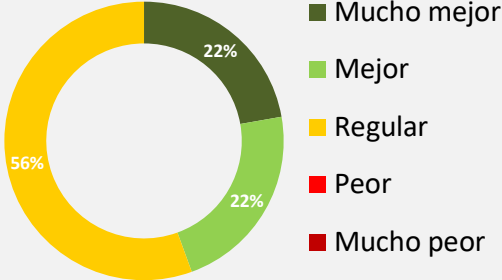
Cantidad personal ocupado



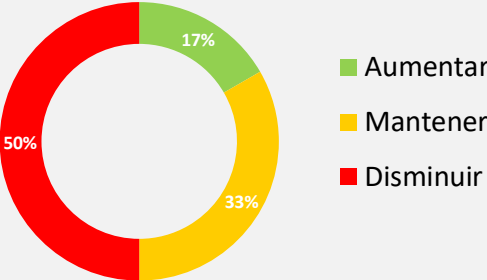
Inversiones



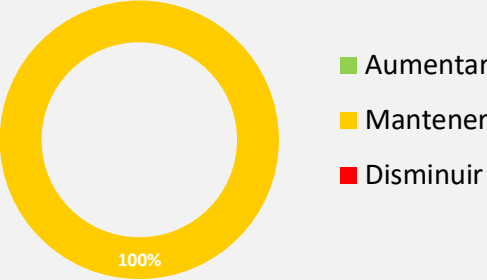
Rentabilidad futura



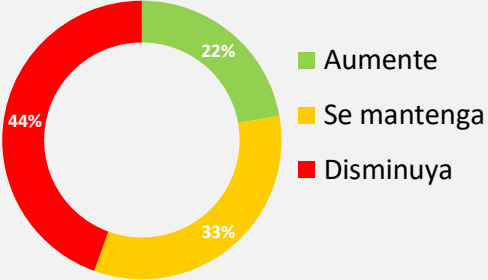
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Inmobiliarias

Descriptivo

- Los resultados se basan en las respuestas de 9 empresas del rubro Inmobiliario, las cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el cuarto trimestre de 2025 y para el conjunto del año pasado.
- El personal ocupado para las 9 empresas del rubro Inmobiliario fue de 30 personas en 8 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de empresas inmobiliarias en el cuarto trimestre fue positiva, registrando un aumento de 7,8%. De esta forma se observa cierta continuación respecto a los registros del trimestre anterior. Del mismo modo, en el año cerrado 2025 las ventas en términos interanuales lograron superar el registro de 2024 y crecieron 6,1%.
- El índice de difusión para las 9 empresas Inmobiliarias se ubicó en 33%, es decir que 3 de las 9 empresas consultadas para el rubro estableció que sus ventas aumentaron en el cuarto trimestre. De igual manera, para 2025, el índice de difusión se ubicó en 33%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual esperada de las empresas Inmobiliarias se constató una percepción altamente optimista. En efecto, el 76% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás fue “mejor”, mientras que el 25% que la situación fue “similar”. Cabe destacar que las perspectivas continúan ubicándose en terreno de importante optimismo.

Leading indicators

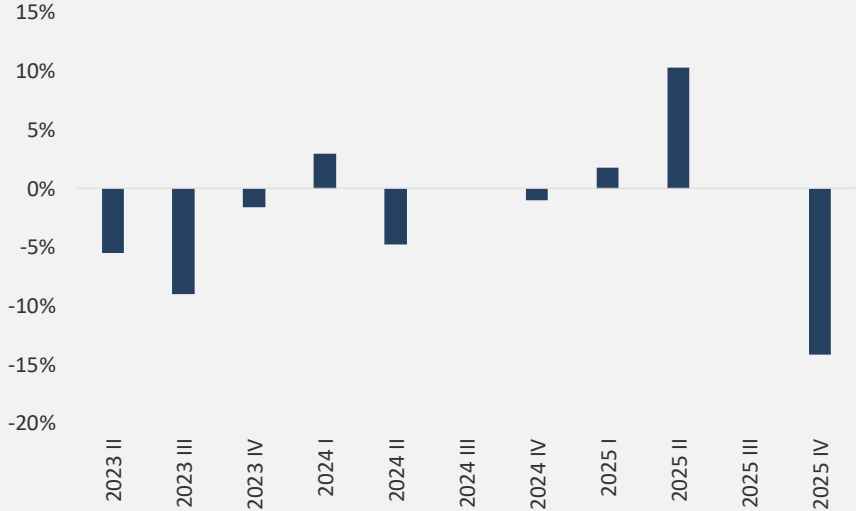
- Los indicadores de avance se ubicaron en zona positiva, con un registro de 61 puntos.
- Las empresas del rubro Inmobiliario se muestran moderadamente optimistas respecto a realizar inversiones, a contratar personal o a aumentar la compra de insumos para los próximos 3 meses.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura se encontraron en zona de importante optimismo (78 puntos).
- Además, las empresas son relativamente optimistas en lo que respecta al nivel de facturación esperado para el primer trimestre de 2026, ya que el 56% estableció que la facturación se verá aumentada.

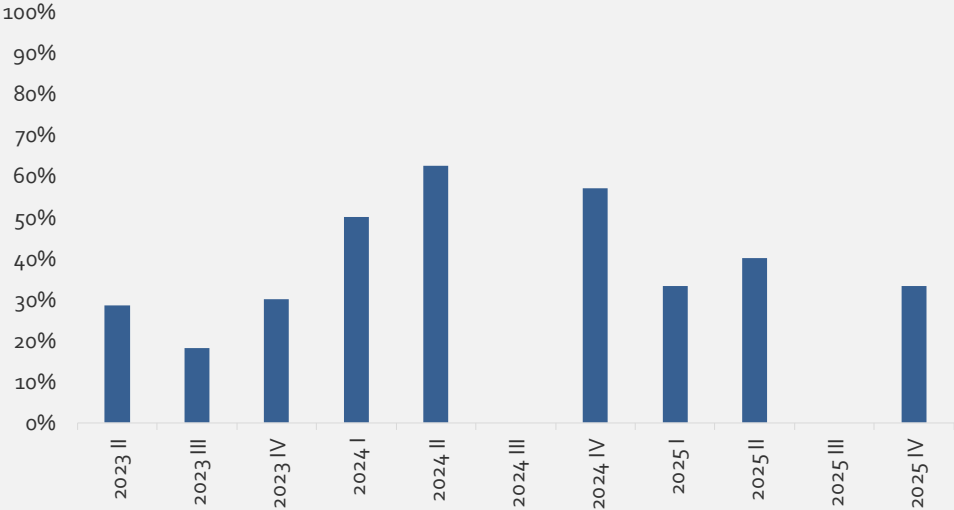
Inmobiliarias

Variación real de las ventas



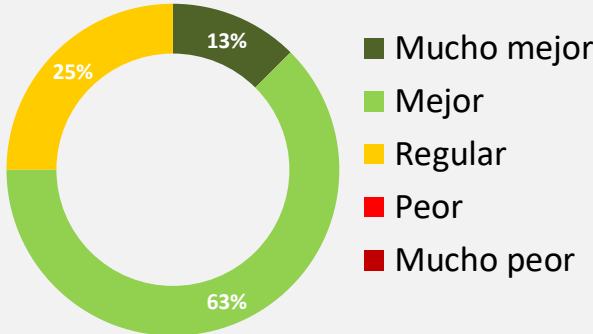
33%
establecieron
que sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

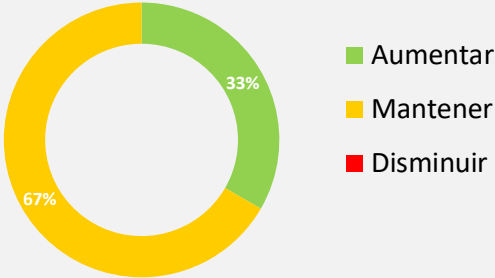
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)				
				II.2025	III.2025	IV.2025	2024	2025
Inmobiliarias	9	8	30	6,7%	sd	7,8%	-1,6%	6,1%
Índice de precios	-	-	-	4,2%	4,6%	4,9%	4,7%	5,3%



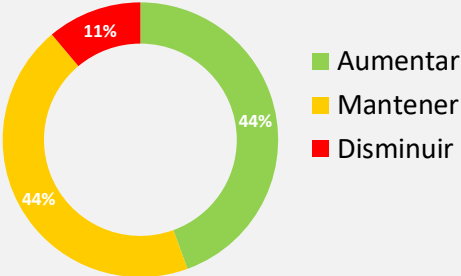
Inmobiliarias

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

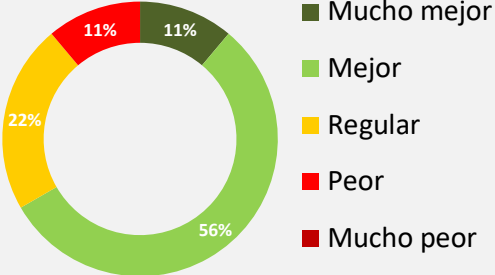
Cantidad personal ocupado



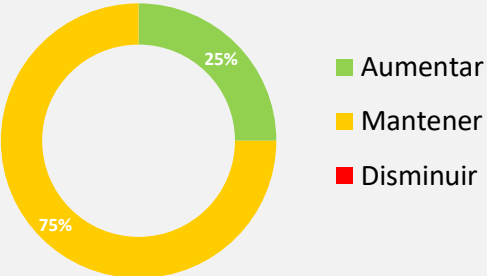
Inversiones



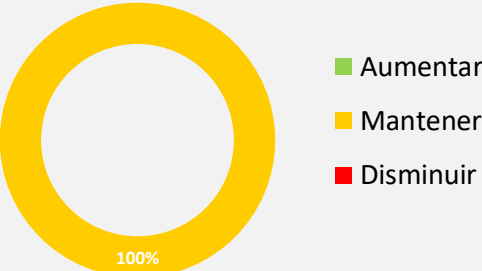
Rentabilidad futura



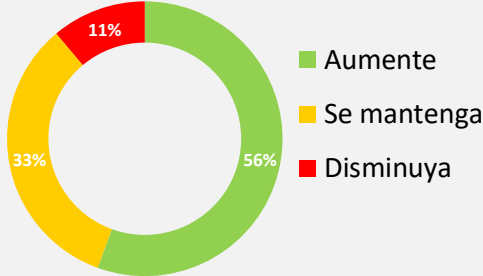
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Restaurantes y Confiterías

Descriptivo

- Los resultados se basan en las respuestas de 22 Restaurantes y Confiterías, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el cuarto trimestre de 2025 y para el conjunto de 2025.
- El personal ocupado para los 22 Restaurantes y Confiterías fue de 226 personas en 22 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de Restaurantes y Confiterías en el cuarto trimestre fue negativa, registrando una disminución de -2,9%. Sin embargo, a pesar de esta caída, se observó cierta mejoría respecto al trimestre anterior, cuando la caída había sido mayor, de -7,9%. A su vez, en el año cerrado 2025 las ventas en términos interanuales se mantuvieron relativamente estables respecto al año anterior y crecieron 2,1%.
- El índice de difusión para los 22 Restaurantes y Confiterías se ubicó en 36%, por ende, 8 de los 22 de los Restaurantes y Confiterías consultados establecieron que sus ventas aumentaron en el cuarto trimestre. Por otro lado, para 2025, el índice de difusión se ubicó en 45%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los Restaurantes y Confiterías se constata una percepción optimista, el 53% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás fue “mejor” o “mucho mejor”, 43% que la situación es similar respecto a un año atrás, mientras que un 5% estableció que es “mucho peor” o “peor”. Cabe destacar que las perspectivas continúan ubicándose en terreno de atendible optimismo.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se ubicaron en zona de moderado optimismo, y alcanzaron los 55 puntos.
- Los Restaurantes y Confiterías se muestran neutros respecto a aumentar la cantidad de personal ocupado y la compra de insumos, mientras que se mostraron moderadamente optimistas en lo que respecta a realizar inversiones, y al aumento de la cantidad de locales.

Expectativas

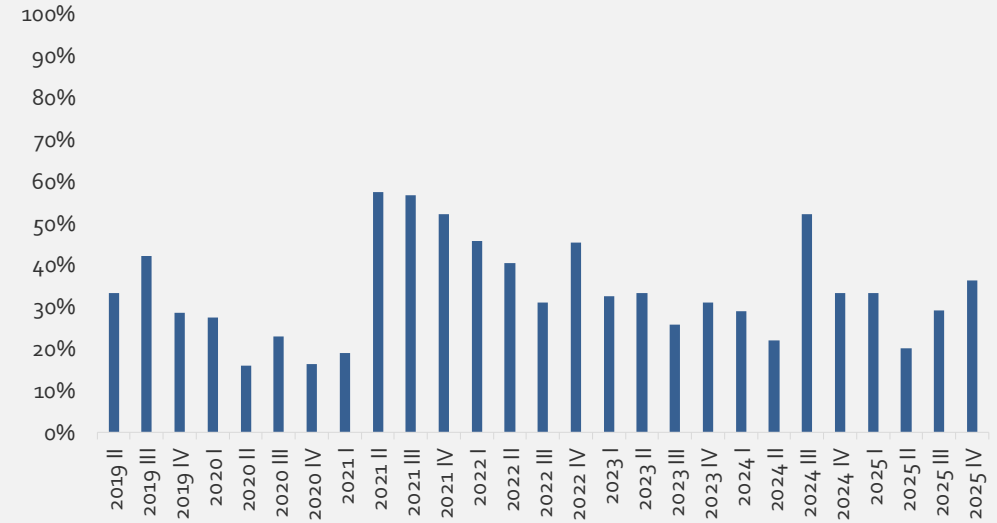
- Las expectativas de rentabilidad futura se ubicaron en zona de importante optimismo (79 puntos).
- Por otro lado, son neutras en lo que respecta al nivel de facturación esperado para el primer trimestre de 2025. En efecto, el 29% estableció que la facturación se verá aumentada, mientras que el 24% estableció que la facturación se verá disminuida.

Restaurantes y confiterías

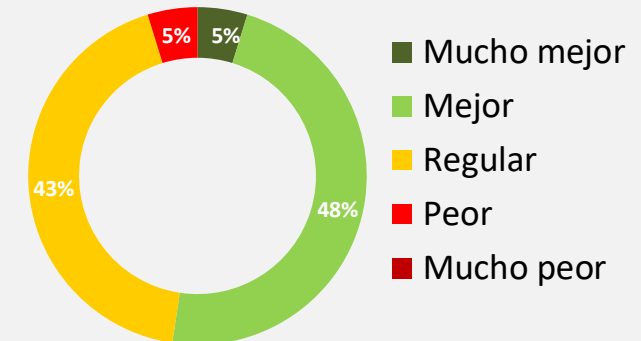
Variación real de las ventas



Índice de Difusión



Rentabilidad actual

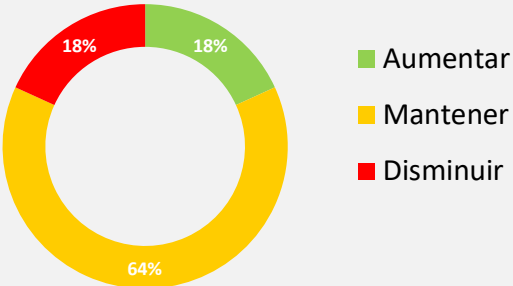


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)				
				II.2025	III.2025	IV.2025	2024	2025
Restaurantes y confiterías	22	22	226	-3,9%	-7,9%	-2,9%	2,7%	2,1%
Índice de precios	-	-	-	6,7%	7,1%	6,6%	7,3%	6,6%

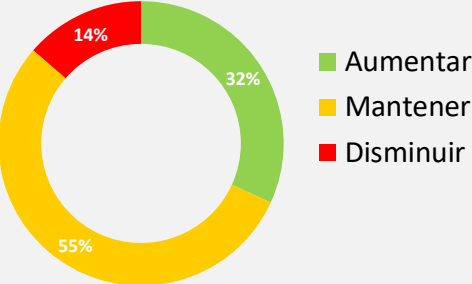
Restaurantes y confiterías

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

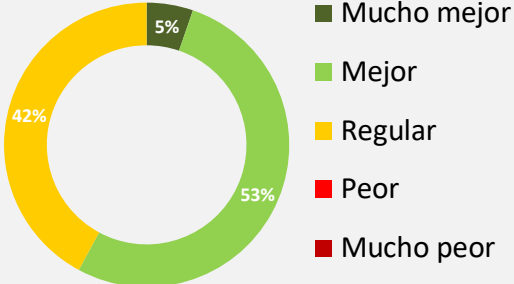
Cantidad personal ocupado



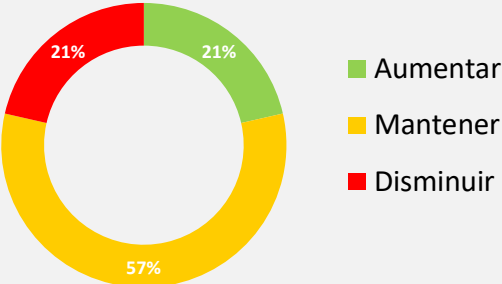
Inversiones



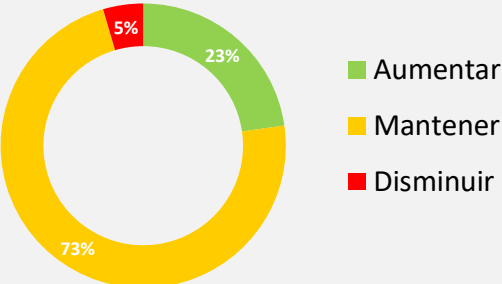
Rentabilidad futura



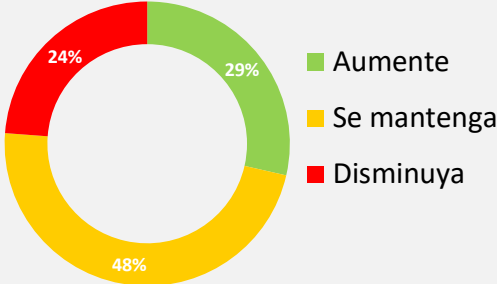
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



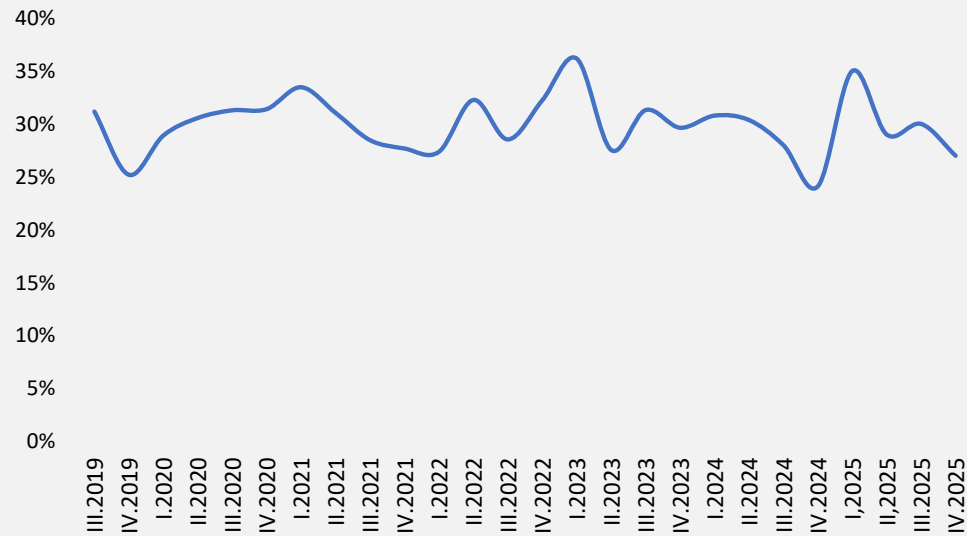
A stylized illustration representing e-commerce. It features a blue shopping cart filled with a yellow bag and a blue box. In the background, there are various icons: a globe, a smartphone, a laptop, a gear, and a lightbulb, all in shades of blue and yellow. The overall theme is digital commerce and technology.

E-Commerce

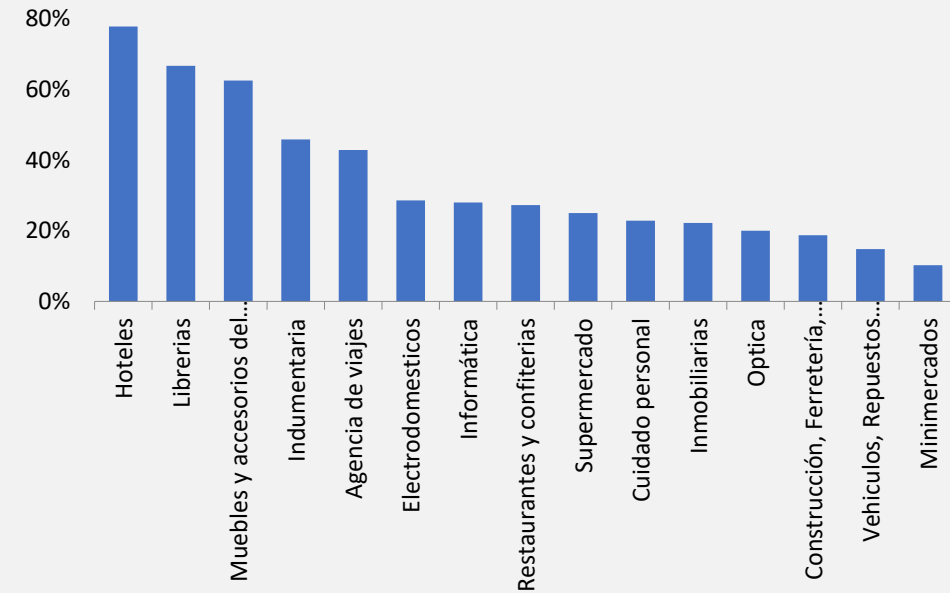
Venta online, participación online en total empresa y variación ventas online

E-commerce

Tendencia de venta online



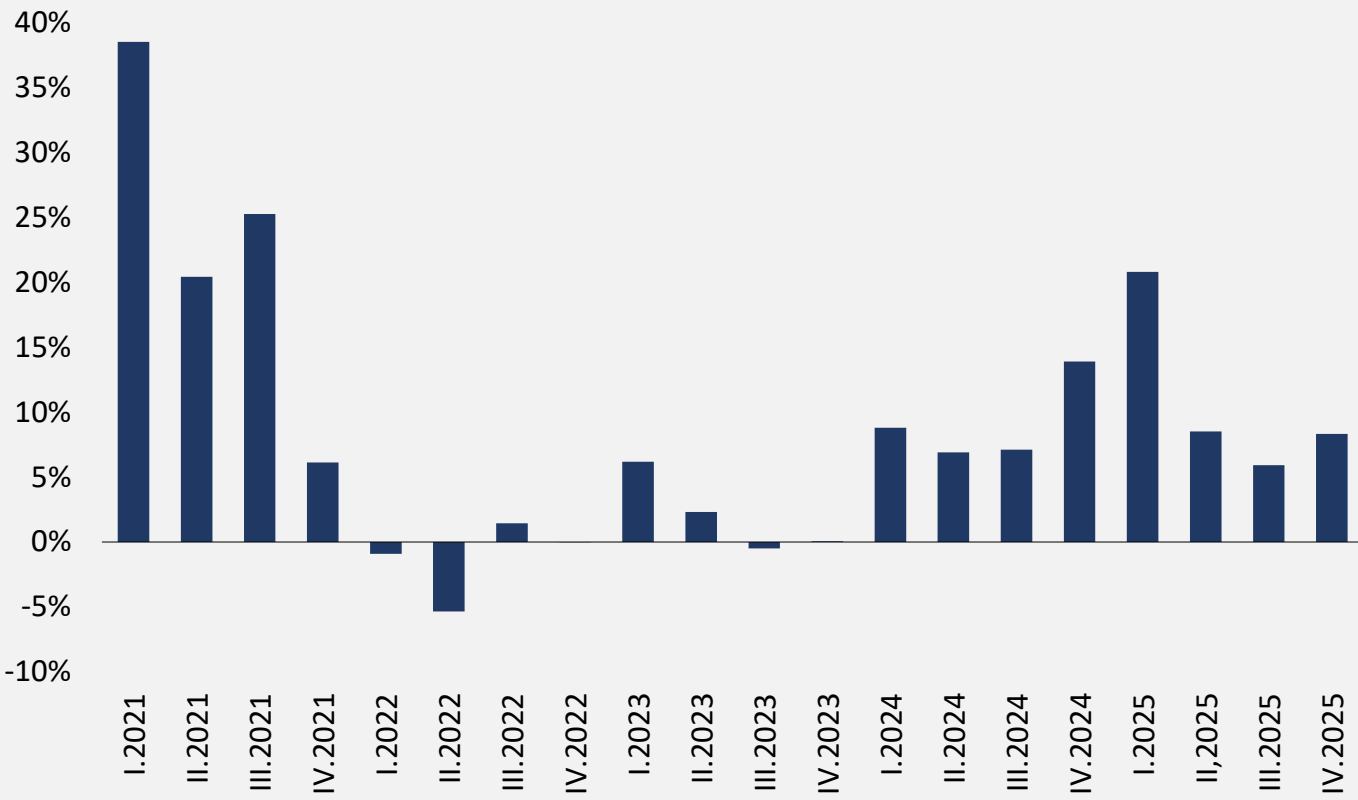
Tendencia de Venta Online



- En lo que refiere al *e-commerce*, la tenencia de e-commerce descendió levemente en el cuarto trimestre de 2025 y se ubicó en 27%, aunque en línea con el promedio de los últimos años.
- A nivel de rubros, la mayor tenencia de un canal de venta online lo continúan registrando las empresas del rubro Hoteles (78%), seguido en este caso por Librerías (67%) y Muebles y accesorios del hogar (63%). La mayor tendencia a disponer ventas online se observa entre las empresas de servicios con el 36%, mientras que las empresas dedicadas a productos no durables fueron las que presentaron los menores valores, con el 16%.
- El disponer de un canal de venta online es mayor entre las empresas grandes, y menor entre las micro: el 25% de las micro empresas establecieron disponer de un canal de venta online, mientras que este resultado ascendió a 63% entre las empresas grandes.
- En lo que refiere al tipo de canal de venta online, un 71% estableció realizarlo a través de su página web, seguida por Mercado Libre, con un 25%.

E-commerce

Variación venta real Ecommerce (%)



- Aquellas empresas que disponen de venta online establecieron en promedio, como se mencionó anteriormente, que sus ventas vía *e-commerce* representaron durante el cuarto trimestre del año, un 27% del total de las ventas de la empresa.
- Para las empresas que cuentan con *e-commerce*, ponderando según el personal ocupado, las ventas online se aceleraron en el cuarto trimestre, registrando un crecimiento del 8,3%. Esta cifra viene siendo claramente mayor a los registros de ventas totales, mostrando el dinamismo de este canal.
- Además, este resultado se produjo a pesar de la desaceleración que en general mostraron las ventas del sector comercio y servicios en los últimos trimestres.



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

- Durante el cuarto trimestre las ventas de las distintas regiones consideradas mostraron en general leves crecimientos o retrocesos. Se destacó la disminución de las ventas de las empresas del centro del país, con un retroceso de -4,5%. El resto de las zonas del interior mostró variaciones levemente negativas. En lo que refiere a la totalidad de 2025, también las ventas de las empresas que operan en el centro mostraron una evolución desfavorable, con un retroceso de -3,9%. El resto de las zonas del interior mostraron durante el año pasado una evolución más favorable que en el cuarto trimestre. Así, se destacó la evolución de las ventas en la costa y el noreste, con un aumento de 4,4% y 3,9% respectivamente.
- En lo que respecta al índice de difusión, en el cuarto trimestre se observó un deterioro en algunas zonas en comparación con el trimestre anterior, particularmente en las zonas centro y noreste. Durante 2025, se destacó el retroceso del índice de difusión para las empresas localizadas en el centro del país.
- Los indicadores de rentabilidad actual mejoraron en forma apreciable tanto en Montevideo como para el caso del interior, con desempeño destacado en la región noreste.

Leading indicators

- Los diversos indicadores de avance se mantuvieron estables en el cuarto trimestre en comparación al tercero, ubicándose en torno del nivel de neutralidad.

Expectativas

- En lo que refiere a las expectativas por región, en general se mantuvieron en niveles elevados en el cuarto trimestre de 2025, y se destaca el nivel más alto de expectativas en la región del centro (quizás explicada por los regulares registros de fines de 2025).

Actividad económica por localización

RUBRO	Variación real ventas				Indice de difusión*				Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2025	IV.2025	2024	2025	III.2025	IV.2025	2024	2025	IV.2025	IV-III	IV.2025	IV-III	IV.2025	IV-III
Montevideo	1,7%	1,0%	-0,7%	1,1%	● 48%	● 44%	● 60%	● 44%	● 66	^	● 54		● 71	
Interior	-0,44%	-0,17%	5,8%	3,5%	● 46%	● 36%	● 47%	● 45%	● 61	^	● 51		● 72	
Interior - Litoral, Centro, Noreste	1,4%	-0,9%	6,3%	1,7%	● 49%	● 33%	● 45%	● 44%	● 60		● 53		● 72	
Interior - Costa	-1,6%	0,2%	5,5%	4,4%	● 38%	● 45%	● 52%	● 46%	● 61	^	● 49		● 72	
Interior - Centro	-4,0%	-4,5%	10,3%	-3,9%	● 53%	● 25%	● 50%	● 33%	● 54		● 60		● 77	
Interior - Litoral	0,7%	-0,2%	11,0%	2,1%	● 40%	● 41%	● 41%	● 41%	● 60		● 54		● 70	
Interior - Noreste	5,9%	-0,4%	-2,0%	3,9%	● 52%	● 33%	● 44%	● 57%	● 66	^	● 49		● 74	
Interior - Costa	-1,6%	0,2%	5,5%	4,4%	● 38%	● 45%	● 52%	● 46%	● 61	^	● 49		● 72	

*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

- Las ventas de casi todos los tipos de bienes considerados mostraron buenos registros en el cuarto trimestre. Se destacó el avance de los bienes de inversión y de servicios (3,6% y 4,1% respectivamente). Por el contrario, las ventas de bienes durables mostraron una caída de -3,1%. En lo que refiere a 2025, se destacaron los servicios y semi-durables, con aumentos de 5,9% y 5,3% respectivamente. Por el contrario, también para el cierre anual, las ventas de durables retrocedieron un -1,1%.
- En lo que refiere a los índices de difusión se destacaron los retrocesos de no durables y servicios en el cuarto trimestre, con registros inferiores al 40%. Sin embargo, el índice de difusión de semi-durables mejoró apreciablemente y alcanzó un valor del 57%. Mientras tanto, el cierre de 2025 marcó descensos apreciables en el caso de no durables y durables.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (esperada para 2026), se observó una mejora apreciable en no durables, durables y servicios, respecto a los registros del tercer trimestre.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mostraron estables, algo por encima del nivel de neutralidad. Las empresas que comercializan bienes semi-durables fueron las que mostraron menor nivel, con 47 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad para el año próximo se mantienen en un nivel elevado para todos los tipos de producto, reflejando un importante optimismo general. Cabe destacar que el mayor optimismo se constató en las empresas de servicios, mientras que las dedicadas a bienes semi-durables fueron las que mostraron los registros más bajos. No obstante, estas últimas se mantuvieron dentro de un rango aceptable de dicha métrica.

Actividad económica por tipo de bien

RUBRO		Variación real ventas				Indice de difusión*				Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		III.2025	IV.2025	2024	2025	III.2025	IV.2025	2024	2025	IV.2025	IV-III	IV.2025	IV-III	IV.2025	IV-III
Por Tipo de Bien	No durables	1,0%	0,3%	-1,0%	0,3%	● 40%	● 35%	● 50%	● 38%	● 68	^	● 54	● 75		
	Semi durables	3,0%	2,6%	7,1%	5,3%	● 49%	● 57%	● 65%	● 62%	● 54		● 47	● 64		
	Durables	9,3%	-3,1%	7,5%	-1,1%	● 49%	● 40%	● 60%	● 43%	● 61	^	● 54	● 67		
	Inversión	2,7%	3,6%	1,3%	3,2%	● 47%	● 44%	● 55%	● 41%	● 63		● 55	● 70		
	Servicios	-1,3%	4,1%	4,9%	5,9%	● 42%	● 38%	● 39%	● 40%	● 69	^	● 52	● 78		
Total		1,5%	0,9%	0,6%	1,4%	● 45%	● 42%	● 54%	● 45%	● 63	^	● 52	● 71		

*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.



PYMES

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 evolucionaron positivamente en el cuarto trimestre de 2025 para el caso de las empresas medianas y grandes (2,9% y 1,1% respectivamente). Por el contrario, las empresas pequeñas y las micro mostraron notorios retrocesos (-2,1% y -6,7% respectivamente). Mientras tanto, los datos que refieren a 2025 en su conjunto, se destacó la performance de las medianas, que mostraron un avance de 5,3%. Por el contrario, las ventas de las empresas micro retrocedieron -4,4% el año pasado.
- La evolución del índice de difusión mostró un retroceso apreciable entre las empresas grandes en el cuarto trimestre. El resto de los tamaños mostraron variaciones leves, destacándose el nivel reducido de las empresas micro. En lo que refiere al conjunto de 2025, se destacó el descenso del índice de difusión de las micro empresas, que pasaron de 48% en 2024 a 38% en 2025.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual, para este año, se observaron mejoras apreciables, especialmente en las micro, las pequeñas y las medianas empresas.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mostraron en general estables, en todos los tamaños en torno de los 50 puntos, sin expectativas de incremento de la actividad sustanciales para los próximos meses.

Expectativas

- Las expectativas de mejora de rentabilidad se mantuvieron elevadas en esta oportunidad, siendo las empresas medianas las que mantienen los mejores registros.

Actividad económica por tamaño

RUBRO		Variación real ventas				Indice de difusión*				Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		III.2025	IV.2025	2024	2025	III.2025	IV.2025	2024	2025	IV.2025	IV-III	IV.2025	IV-III	IV.2025	IV-III
Por Tamaño de Empresa	Micro	-4,5%	-6,7%	2,4%	-4,4%	● 38%	● 35%	● 48%	● 38%	● 62	^	● 54	● 72		
	Pequeña	-0,7%	-2,1%	2,7%	-1,0%	● 50%	● 48%	● 59%	● 49%	● 63	^	● 51	● 70		
	Mediana	0,9%	2,9%	8,4%	5,3%	● 58%	● 59%	● 60%	● 63%	● 67	^	● 50	● 75		
	Grande	2,0%	1,1%	-1,3%	1,3%	✓ 85%	● 75%	● 67%	● 75%	● 79		● 47	● 64		

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

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

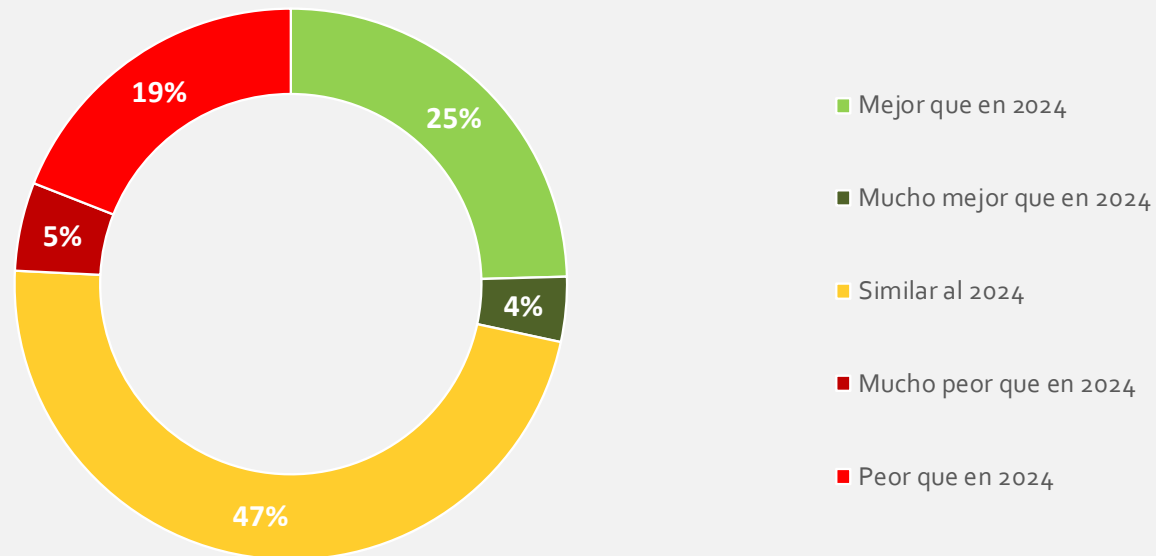
Nota: Los índices se construyen en una escala de 0 a 100 siendo 50 para aquellos casos en los que las respuestas positivas son iguales a las respuestas negativas, 0 cuando la totalidad de las respuestas son negativas y 100 cuando la totalidad de las respuestas son positivas. Para la columna de rentabilidad 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.



Desempeño 2025 y perspectivas 2026

Desempeño 2025

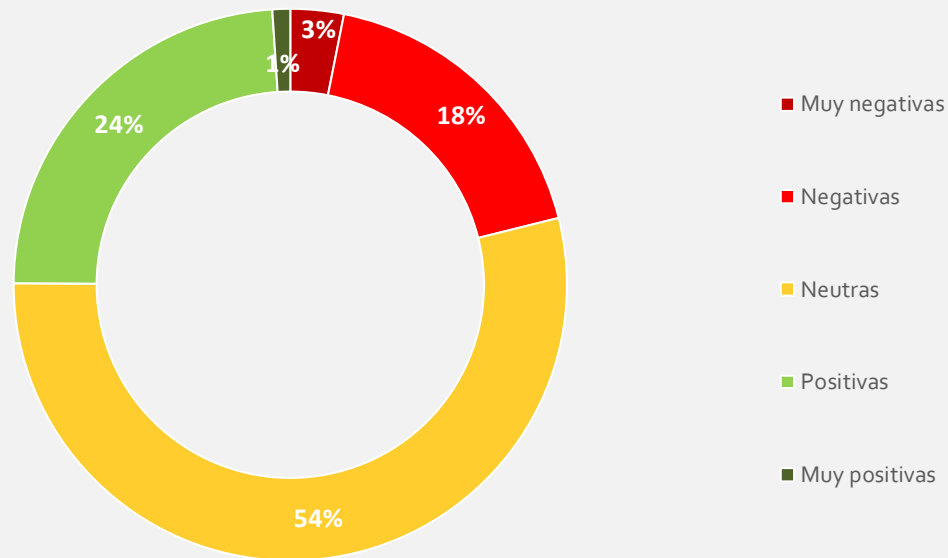
Desempeño comercial de su empresa durante 2025 respecto al año anterior



- Para este informe se incluyeron dos preguntas adicionales en el formulario de consulta a las empresas que integran la muestra.
- En primer lugar, se consultó a las empresas respecto a cómo evalúan el desempeño comercial de su empresa durante 2025 en relación con el año anterior.
- El 47% de las empresas consultadas informó que el desempeño comercial durante 2025 fue similar al de 2024.
- Una leve mayor proporción de empresas reportó un desempeño comercial más favorable en 2025 que en 2024 (29%), con respecto al 24% que informó un peor desempeño.

Expectativas 2026

Expectativas sobre los resultados económicos de las empresas



- La segunda consulta refirió a las expectativas sobre los resultados económicos de su empresa, considerando el contexto local e internacional, de cara a un nuevo año 2026.
- El 54% de las empresas consultadas espera que el resultado económico sea similar durante este año.
- Un leve mayor número de empresas reportó expectativas “positivas” o “muy positivas” (25%) para el año 2026, en comparación con el restante 21%, que espera que los resultados económicos sean “negativos” o “muy negativos”.



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, ocupación promedio y tarifa promedio, respectivamente.

1. **Ventas:** ¿Cuál fue la variación interanual (%) de las ventas de su empresa en el cuarto trimestre de 2025 (es decir respecto al cuarto trimestre de 2024)? ¿Cuál fue la variación interanual (%) de las ventas de su empresa en el 2025 (es decir respecto al 2024)? (luego se pregunta sobre ventas por moneda y se ajustan los resultados según se explica en metodología)
2. **Stock y holgura:** ¿Cómo evolucionó el stock (inventario) de sus productos durante el trimestre? (Para Comercio) y ¿Los niveles de demanda actuales están siendo atendidos con holgura? (Para Servicios)
3. **Índice de difusión esperado:** Para su empresa en particular ¿cómo piensa que será la facturación en el primer trimestre de 2026 respecto a igual periodo de un año atrás? ¿Que aumente, se mantenga o disminuya?
4. **Rentabilidad actual:** ¿Cómo piensa que será la rentabilidad de su empresa este año respecto al año pasado?
5. **Expectativas de rentabilidad:** ¿Cómo piensa que será la rentabilidad de su empresa el año que viene respecto a este año?
6. **Leading indicator 1:** ¿Piensa aumentar, disminuir o mantener la cantidad de personal contratado en los próximos 3 meses?
7. **Leading indicator 2:** ¿Piensa aumentar, disminuir o mantener las inversiones en los próximos 3 meses?
8. **Leading indicator 3:** ¿Piensa aumentar disminuir o mantener las compras de insumos (en volumen) en los próximos 3 meses?
9. **Leading indicator 4:** En los próximos 12 meses, ¿Tiene pensado aumentar, mantener o disminuir la cantidad de locales?
10. **Ecommerce:** ¿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

