

Actividad Comercio y Servicios

Primer Trimestre 2026



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

Regímenes de Franquicia

Anexo

Resumen Ejecutivo I – Principales resultados

- **1 - Situación.** La actividad del sector comercio y servicios, medida por la variación interanual de las ventas reales, mostró una caída de 1,1% en el primer trimestre de 2026, luego de desacelerarse en forma sistemática desde el cuarto trimestre de 2024. En esta línea, el índice de difusión por rubros mostró una reducción sustancial, y se ubicó en 27% (desde 47% en el cuarto trimestre del año pasado). Se destacaron los retrocesos en rubros que, tras haber crecido en el cuarto trimestre del año pasado, pasaron a terreno negativo, como Hoteles y Supermercados. Por el contrario, se observaron avances en los rubros de Construcción, ferreterías y pinturerías, Informática y Vehículos, repuestos automotores y combustibles. Mientras tanto, el índice de difusión de las ventas de las empresas también mostró un retroceso apreciable y se ubicó en 34%, un registro inferior al observado en los trimestres anteriores (por encima de 40%).
- **2 - Segmentos.** Al analizar las ventas por segmentos, vuelve a evidenciarse una tendencia de debilitamiento. Los servicios mostraron caídas por 6,8%, al tiempo que el comercio retrocedió 0,4%. En relación al tamaño de las empresas, se observaron caídas de las ventas en todos los segmentos, destacándose el caso de las micro, con un 10,4%. En lo que refiere a la apertura por tipo de productos, se destacó el descenso de los servicios mencionado, y la de bienes no durables y bienes durables. Finalmente, a nivel de regiones, todas las zonas mostraron caídas de las ventas, destacándose la performance desfavorable del litoral, con un retroceso de 5,7%.
- **3 – Leading indicators.** La propensión a contratar personal, a invertir o a comprar insumos mostró una disminución marginal, y se ubicó en 51 puntos (desde 52 en el trimestre pasado). Así, el registro del primer trimestre es el más bajo desde el inicio del año 2022, cuando se había ubicado en 49 puntos. El guarismo del primer trimestre indica cierto deterioro leve, respecto a 2025, cuando el promedio había sido algo superior, señalizando menor propensión de las empresas a realizar erogaciones en los rubros mencionados. En esta línea, el índice de difusión esperado para las ventas del segundo trimestre se ubicó en 33%, mejorando levemente respecto a la expectativa sobre el primer trimestre (27%), pero de todas formas en niveles reducidos.
- **4 - Expectativas.** Tanto las expectativas de rentabilidad actual (para 2026) como para el año próximo mostraron un deterioro de cierta importancia, pasando de 67 a 56 puntos en el primer caso y de 76 a 66 puntos respectivamente, reflejando así una contracción moderada pero generalizada, en los registros de actividad efectiva y esperada para los próximos trimestres.

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2025	IV.2025	I.2026	III.2025	IV.2025	I.2026	I.2026	IV-III	I.2026	IV-III	I.2026	IV-III
Total	1,5%	0,9%	-1,1%	🟡 45%	🟡 43%	🔴 34%	🟡 56	∨	🟡 51		🟢 66	

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

Resumen Ejecutivo II – Caracterización de las empresas encuestadas

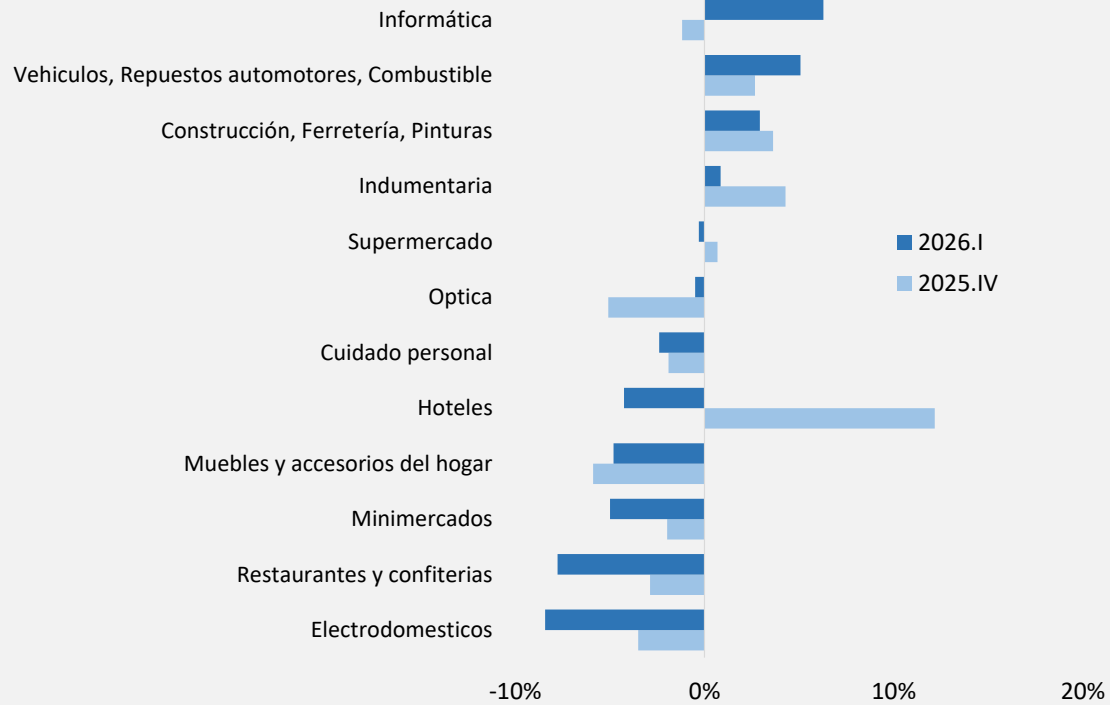
INDICADOR	No durables	Semi durables	Durables	Inversion	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cantidad empresas que informaron ventas	99	78	47	39	57	147	105	46	22	320
<i>Locales</i>	<i>352</i>	<i>206</i>	<i>65</i>	<i>55</i>	<i>74</i>	<i>133</i>	<i>142</i>	<i>108</i>	<i>369</i>	<i>752</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>10.362</i>	<i>1.223</i>	<i>478</i>	<i>698</i>	<i>1.526</i>	<i>305</i>	<i>1.005</i>	<i>1.611</i>	<i>11.366</i>	<i>14.287</i>
Índice de Difusión* I.2026	23%	58%	21%	41%	25%	33%	36%	33%	32%	34%
Variación ventas I.2026	-0,7%	0,5%	-2,5%	2,9%	-6,8%	-10,4%	-3,5%	-4,4%	-0,2%	-1,1%

*Refiere al índice 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 reporte las respuestas de **320** empresas que ocupan a **14.287** trabajadores.
- El promedio ponderado de la variación de las ventas registró en el primer trimestre de 2026 una caída de **1,1%**.
- El Índice de Difusión para las empresas consideradas fue de **34%** (34% de las empresas encuestadas tuvieron aumentos en sus ventas).

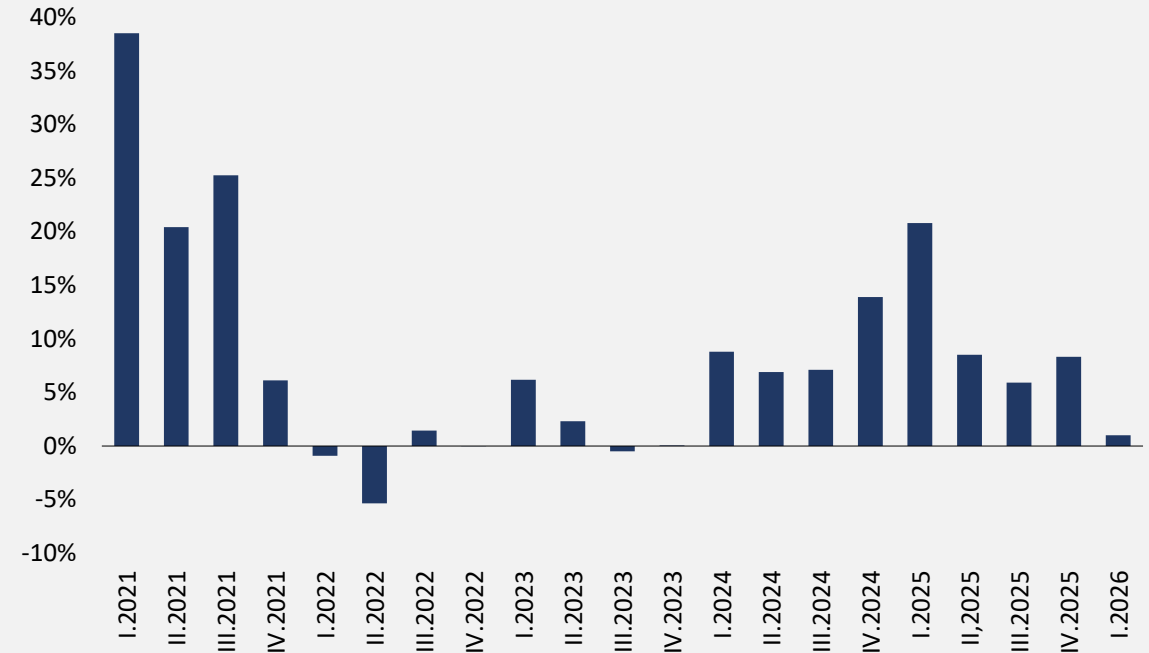
Resumen Ejecutivo III – Ventas por rubros

Variación real interanual de las ventas



- Rubros.** La mayoría de los rubros mostraron retrocesos en el primer trimestre. Algunos ya venían en terreno negativo, como Electrodomésticos, Restaurantes y confiterías y Mini-mercados, que aceleraron sus caídas. Otros como Hoteles, que habían tenido una destacada performance en el cuarto trimestre del año pasado, pasaron a terreno negativo. Por el contrario, algunos pocos rubros como Vehículos, repuestos automotores y combustible, Construcción, ferretería y pinturas e Indumentaria, mantuvieron avances, aunque moderados.

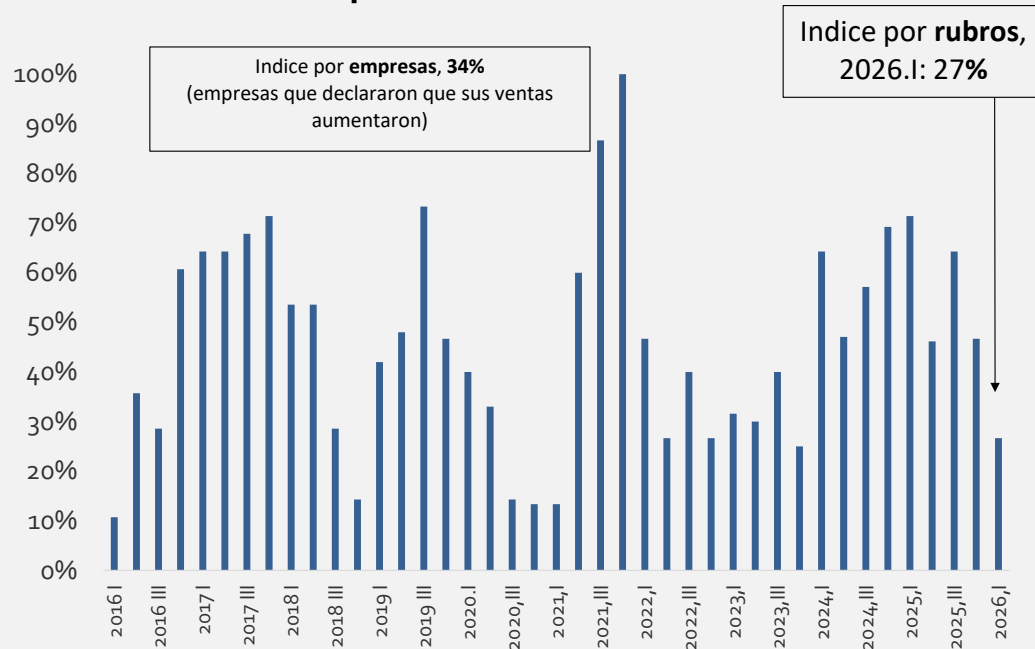
Variación venta real Ecommerce (%)



- Ecommerce:** Aquellas empresas que cuentan con venta online, establecieron, en promedio, que las ventas vía e-commerce mostraron una fuerte desaceleración en el primer trimestre, cuando crecieron 1% (ponderadas por personal ocupado). Como se observa en el gráfico, las ventas se habían desacelerado en forma clara durante 2025. La fuerte desaceleración del primer trimestre está en línea con el retroceso de las ventas y la desmejora de otros indicadores durante dicho período.

Resumen Ejecutivo IV – Difusión actual y esperada

Índice de Difusión por Rubros



Fuente: CCSU y Equipos Consultores

- Índice de Difusión:** el índice de difusión por rubros (porcentaje de rubros con variaciones positivas de las ventas reales) mostró una reducción de importancia en el primer trimestre, para ubicarse en un 27%. Este es el menor registro desde el cuarto trimestre de 2023, cuando se había ubicado en 25%, afectado por el sustantivo fenómeno de turismo de compras hacia Argentina, entre otros factores. Se destacaron los retrocesos de rubros que pasaron de crecer en el cuarto trimestre del año pasado a terreno negativo, como Hoteles y Supermercados. En esta línea, el indicador por empresas continúa ubicándose en niveles reducidos, en 34% en el primer trimestre.

Índice de Difusión Esperado

Segundo trimestre 2026



- Índice de difusión esperado:** El índice de difusión esperado de las empresas para el segundo trimestre de 2026 se ubicó en 33%, un registro levemente mayor al de los trimestres anteriores. A nivel de rubros, las empresas de Hoteles, Supermercados y Construcción fueron las que mostraron guarismos más destacados. Los primeros dos rubros mostraron retrocesos en sus ventas reales en el primer cuarto del año. Por el contrario, rubros como Minimercados, Papelería y oficina y Vehículos, repuestos automotores y combustible, se ubicaron entre los rubros más pesimistas, con una proporción reducida de empresas esperando aumentos en la facturación, para el segundo trimestre, entorno de 25%.

Resumen Ejecutivo V – Ventas e índice de difusión por segmentos

RUBRO		Variación real ventas			Índice de difusión*		
		III.2025	IV.2025	I.2026	III.2025	IV.2025	I.2026
Por Naturaleza de la actividad y Localización	Comercio Montevideo	1,9%	1,1%	-0,1%	47%	46%	34%
	Comercio Interior	-0,2%	-3,1%	-3,8%	44%	41%	39%
	Servicios Montevideo	-1,4%	-1,6%	-7,3%	52%	37%	16%
	Servicios Interior	-1,1%	7,2%	-2,7%	32%	39%	36%
Por Tipo de Bien	No durables	1,0%	0,3%	-0,7%	40%	35%	23%
	Semi durables	3,0%	2,6%	0,5%	49%	57%	58%
	Durables	9,3%	-3,1%	-2,5%	49%	41%	21%
	Inversión	2,7%	3,6%	2,9%	47%	44%	41%
	Servicios	-1,3%	4,1%	-6,8%	42%	38%	25%
Por Tamaño de Empresa	Micro	-4,5%	-6,7%	-10,4%	38%	35%	33%
	Pequeña	-0,7%	-2,1%	-3,5%	50%	48%	36%
	Mediana	0,9%	2,9%	-4,4%	58%	59%	33%
	Grande	2,0%	1,1%	-0,2%	85%	75%	32%
Montevideo		1,7%	1,0%	-0,8%	48%	44%	30%
Interior		-0,44%	-0,17%	-3,70%	46%	36%	36%
Interior - Litoral, Centro, Noreste		1,4%	-0,9%	-5,0%	49%	33%	34%
Interior - Costa		-1,6%	0,2%	-3,1%	38%	45%	43%
Interior - Centro		-4,0%	-4,5%	-2,3%	53%	25%	47%
Interior - Litoral		0,7%	-0,2%	-5,7%	40%	41%	24%
Interior - Noreste		5,9%	-0,4%	-4,3%	52%	33%	32%
Servicios		-1,3%	4,1%	-6,8%	42%	38%	25%
Comercio		1,7%	0,7%	-0,4%	48%	44%	32%
Total		1,5%	0,9%	-1,1%	45%	43%	34%

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

- Al analizar las ventas por segmentos, en la mayoría de los casos se observaron desmejoras, en línea con el deterioro general en los indicadores de avance y en las expectativas.
- En relación al tamaño de las empresas, las ventas reales evolucionaron negativamente para todos los tamaños analizados. En particular, se destacó el descenso de las ventas de las empresas micro, con un 10,4%. Por el contrario, la reducción de las ventas de las empresas grandes fue la más leve, con 0,2%. Así, las ventas de las empresas medianas y grandes, que habían avanzado en el cuarto trimestre del año pasado, se acoplaron a las micro y pequeñas, quedando todas ellas en terreno negativo.
- En lo que refiere a la apertura por tipo de productos, se destacó el fuerte descenso de las ventas de servicios, con 6,8%. Adicionalmente, las ventas de no durables y de durables también mostraron retrocesos. Por el contrario, las ventas de bienes de inversión y de semi-durables, en menor medida, mostraron avances moderados.
- Finalmente, a nivel de regiones, durante el primer trimestre las ventas mostraron caídas en todas las regiones consideradas. En particular, se destacó el descenso de las ventas de las empresas que operan en el interior (3,7%), con una caída más pronunciada en el litoral (5,7%). Las empresas que operan en la capital fueron las que mostraron caídas más moderadas, con un 0,8%.



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	542
Construcción, Ferretería, Pinturas	6877
Cuidado personal	14502
Deportes	98
Electrodomesticos	1932
Hoteles	841
Indumentaria	14565
Informática	2773
Inmobiliarias	5203
Juguetes	439
Librerías	234
Maquinaria Agrícola	221
Minimercados	25938
Muebles y accesorios del hogar	3292
Optica	669
Papelería y oficina	880
Publicidad	5616
Restaurantes y confiterías	11064
Servicio de Seguridad	759
Supermercado	2868
Vehiculos, Repuestos automotores	5205

RPAE 2022	GRANDE	MEDIANA	PEQUEÑA	MICRO	Total general
Servicios	0,3%	1,8%	9,2%	88,7%	37,9%
Comercio	0,2%	2,0%	9,8%	88,0%	62,1%
Total general	0,2%	1,9%	9,6%	88,3%	100,0%

Muestra I.2026	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 I.2026	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 primer trimestre se realizó a partir de un panel de empresas que contestan habitualmente a la CCSU lo que se sumó una muestra aleatoria, lo que resultó en un total de **320** 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	147	105	46	22	320
<i>Locales</i>	<i>133</i>	<i>142</i>	<i>108</i>	<i>369</i>	<i>752</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>305</i>	<i>1.005</i>	<i>1.611</i>	<i>11.366</i>	<i>14.287</i>
Indice de Difusión* IV.2025	33%	36%	33%	32%	34%
Variación ventas IV.2025	-10,4%	-3,5%	-4,4%	-0,2%	-1,1%
*Refiere al indice de difusión por empresas, calculado según el porcentaje de empresas dentro de la categoría que mantuvieron variaciones positivas de sus ventas					

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.
- 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 263 empresas, las cuales establecieron la variación de sus ventas en el primer trimestre de 2026. De estas 263 empresas que indicaron la variación cuantitativa de sus ventas, 149 encuentran en Montevideo y, 114 en el interior. El personal ocupado para las 263 empresas fue de 12.761 con 678 locales.

Situación y ventas

- Se reflejó una desaceleración en las ventas tanto en Montevideo como en el interior. En este contexto, la variación interanual de las ventas de las empresas comerciales en Montevideo registró una caída de 0,1% en el primer trimestre de 2026, mientras que, en el interior del país, la disminución fue de 3,8%.
- El índice de difusión para el total de empresas de comercio en Montevideo se ubicó en 16% en el primer trimestre de 2026, al tiempo que, para las empresas del interior se ubicó en 39%.

Leading indicators

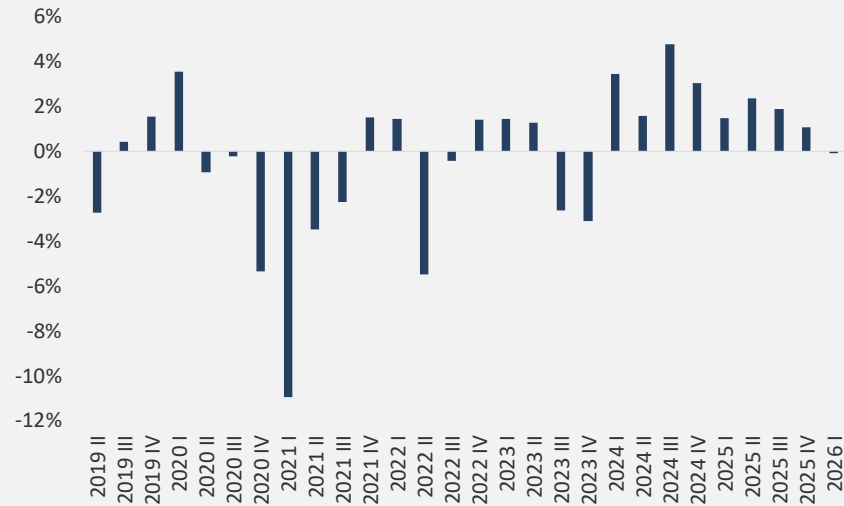
- Los indicadores de avance se ubicaron en 55 puntos en las empresas de Montevideo y para las del interior en 44 puntos, mostrando cierta leve predisposición al aumento de cantidad de locales o realización de inversiones.

Expectativas

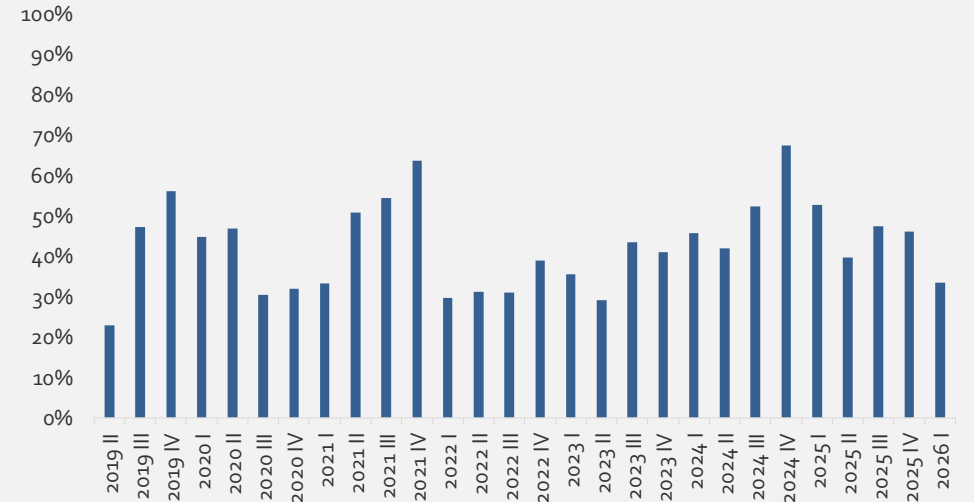
- Las expectativas de facturación para el trimestre próximo son favorables para Montevideo y desfavorables para el Interior. En efecto, el porcentaje de empresas que esperan una mejora fue de 37% en Montevideo y de 25% en el Interior, siendo mayores y menores respectivamente a la proporción de empresas que esperan un empeoramiento de dicho indicador (27% y 36% respectivamente).
- Respecto a la rentabilidad futura las empresas son notoriamente más optimistas respecto a que la facturación en el primer trimestre de 2026, ya que se registró un porcentaje considerablemente mayor de respuestas positivas por sobre las negativas. Lo anterior continúa indicando buenas perspectivas para el próximo año, a pesar de lo cual se registró un ajuste en este indicador respecto al informe pasado.

Comercio Montevideo

Variación real de las ventas

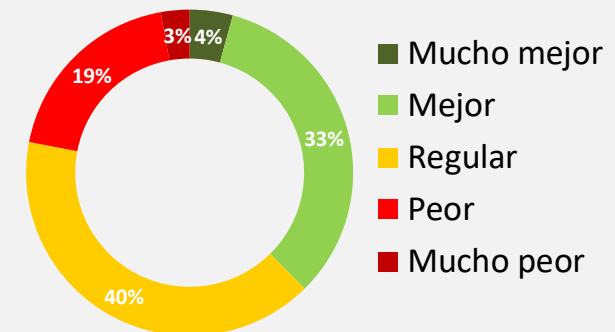


Índice de Difusión



Rentabilidad actual

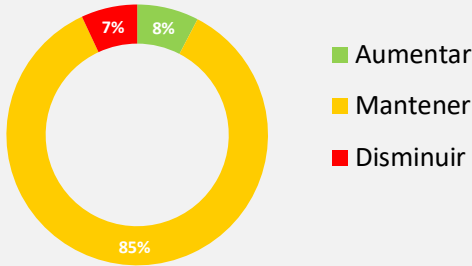
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2025	IV.2025	I.2026
Comercio Montevideo	149	526	11.557	1,9%	1,1%	-0,1%
Índice de precios	-	-	-	4,6%	4,9%	5,2%



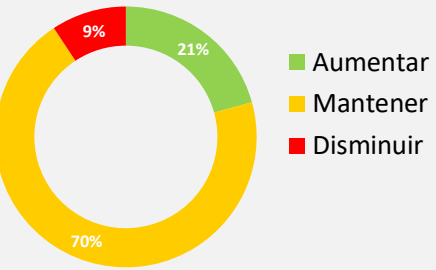
Comercio Montevideo

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

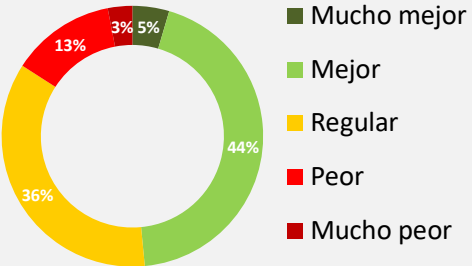
Cantidad personal ocupado



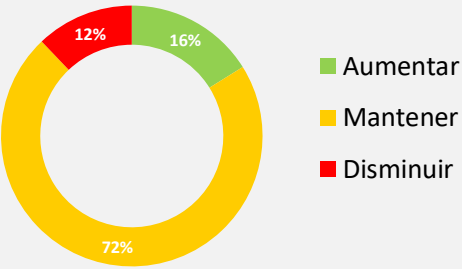
Inversiones



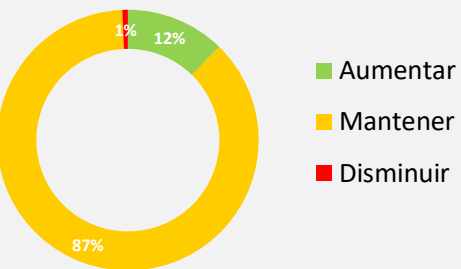
Rentabilidad futura



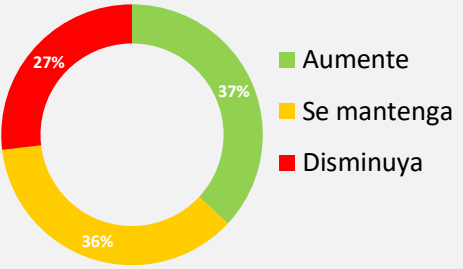
Compra de insumos



Cantidad de locales

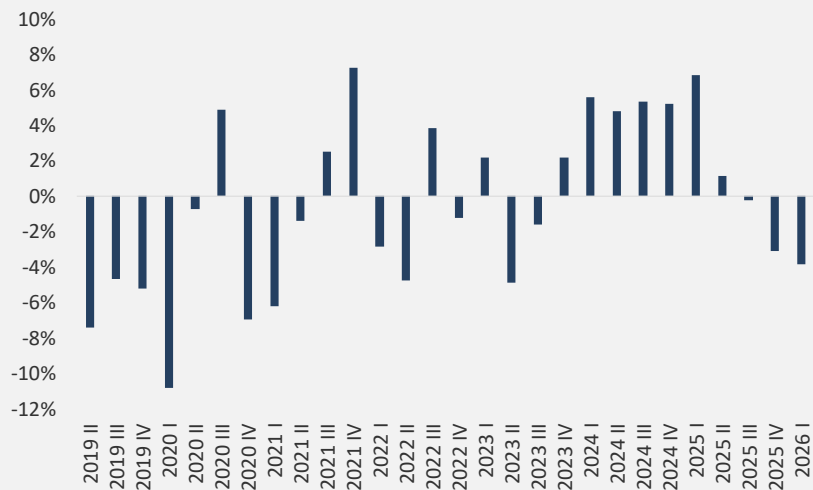


Facturación en el próximo trimestre



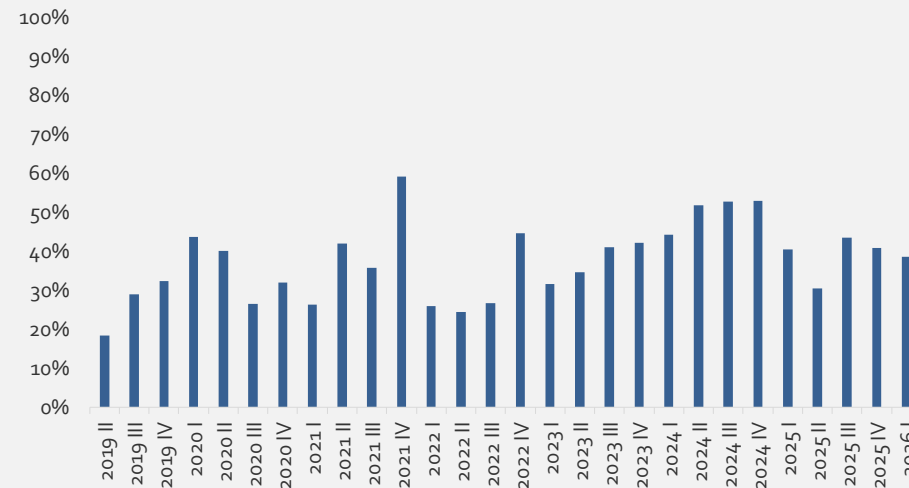
Comercio Interior

Variación real de las ventas

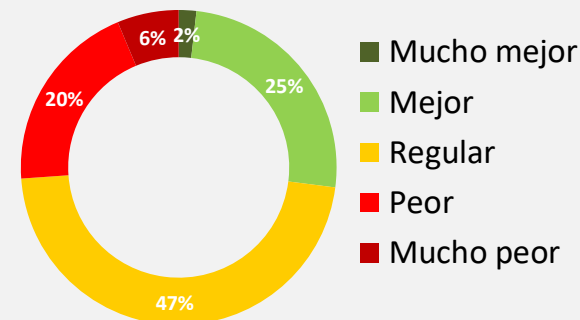


39%
establecieron
que sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

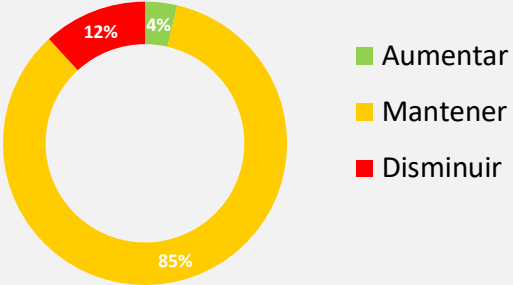


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2025	IV.2025	I.2026
Comercio Interior	114	152	1.204	-0,2%	-3,1%	-3,8%
Índice de precios	-	-	-	4,6%	4,9%	5,2%

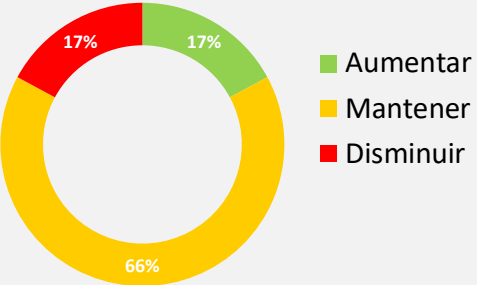
Comercio Interior

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

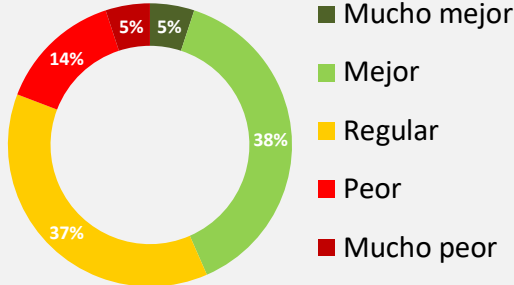
Cantidad personal ocupado



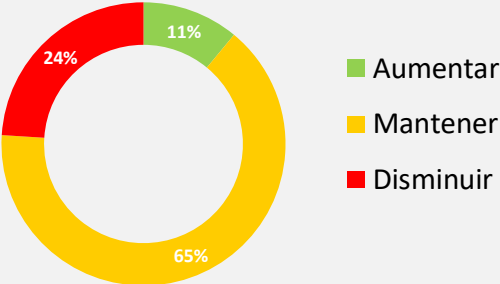
Inversiones



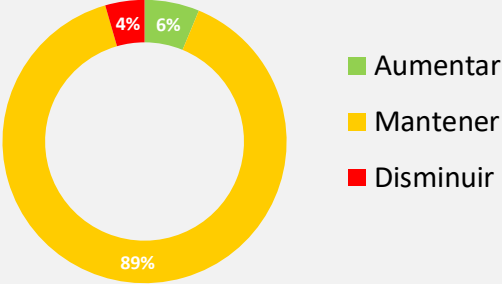
Rentabilidad futura



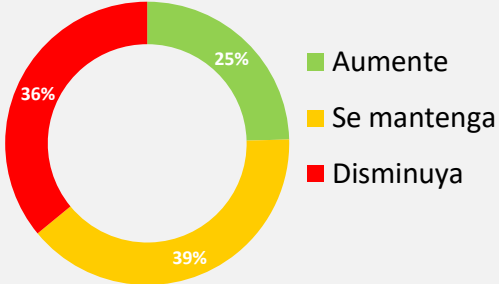
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre





Comercio por rubros

Cuadro resumen Comercio*

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*		Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2025	IV.2025	I.2026	IV.2025	I.2026	I.2026	IV-III	I.2026	IV-III	I.2026	IV-III
Construcción, Ferretería, Pinturas	2,7%	3,6%	2,9%	● 44%	● 41%	● 55	∨	● 50	●	65	
Cuidado personal	-1,9%	-1,9%	-2,4%	● 31%	● 28%	● 55	∨	● 53	●	61	∨
Electrodomesticos	0,4%	-3,5%	-8,4%	● 43%	● 17%	● 55	∨	● 50	●	55	∨
Indumentaria	3,7%	4,3%	0,8%	● 58%	● 61%	● 55		● 48	●	58	∨
Informática	15,4%	-1,2%	6,3%	● 46%	● 20%	● 55	∨	● 54	●	77	
Minimercados	-3,1%	-2,0%	-5,0%	● 28%	● 15%	● 55	∨	● 56	●	67	
Muebles y accesorios del hogar	-2,4%	-5,9%	-4,8%	● 25%	● 25%	● 55		● 51	●	64	^
Ópticas	3,6%	-5,1%	-0,5%	● 20%	● 40%	● 55	∨	● 53	●	44	∨
Papelería y oficina	2,1%	sd	-4,8%	sd	● 40%	● 55		● 69	●	63	
Supermercado	1,2%	0,7%	-0,3%	● 67%	● 35%	● 55	∨	● 50	●	68	∨
Vehiculos, Repuestos automotores, Combustible	1,1%	2,7%	5,1%	● 67%	● 69%	● 55		● 45	●	72	
Total	1,5%	0,9%	-1,1%	● 43%	● 34%	● 55	∨	● 51	●	66	

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

*: Para el primer trimestre del año 2026 se omite el análisis de los rubros: Deportes, Juguetes y Librerías, por no contar con una cantidad de casos mínima que represente razonablemente el rubro.

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

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

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

Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Descriptivo

- Los resultados del rubro Materiales de construcción, Ferretería y Pinturas se basan en 39 empresas, que operan en 55 locales y emplean a 698 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales del rubro Materiales de construcción, Ferretería, Pinturas fue de un aumento de 2,9% respecto al primer trimestre de 2025; aunque se observó un leve deterioro en comparación con el aumento de 3,6% observado en el trimestre anterior.
- El índice de difusión del rubro Materiales de construcción, Ferretería, Pinturas fue de 41%, el cual se mantuvo relativamente estable en comparación con el trimestre anterior (44%).
- El índice de rentabilidad actual del rubro Materiales de construcción, Ferretería, Pinturas se ubicó en zona de leve optimismo, explicado por una clara mayor proporción que espera mejoras (28%) respecto a las empresas que esperan deterioros (18%).

Leading indicators

- Los indicadores de avance se ubicaron en 50 puntos y se mantuvieron levemente por debajo del trimestre anterior, dentro de la zona de neutralidad.
- Entre sus componentes, se observó una menor propensión a la compra de insumos respecto a otros indicadores como la contratación de personal, las inversiones y la apertura de nuevos locales.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Materiales de construcción, Ferretería, Pinturas se ubicaron en zona moderadamente optimista, con 41% de las empresas que esperan aumentos de las mismas, algo por encima de las que esperan caídas (26%).
- Las expectativas de rentabilidad futura se ubicaron en zona de moderado optimismo, con una proporción de empresas que esperan aumentos (45%), claramente mayor a la que esperan caídas (14%).

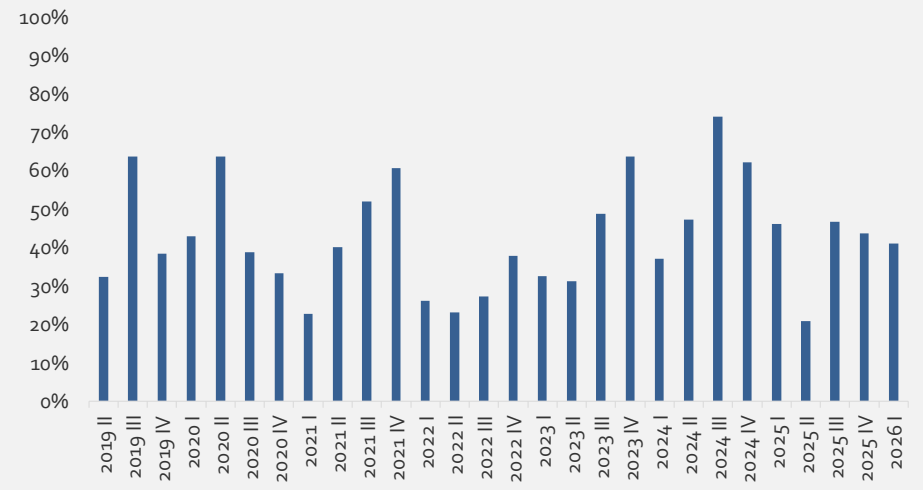
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Variación real de las ventas

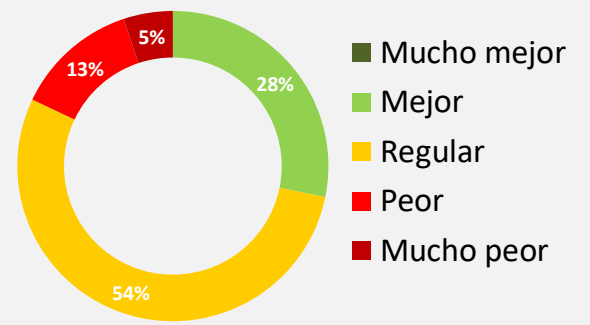


41% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

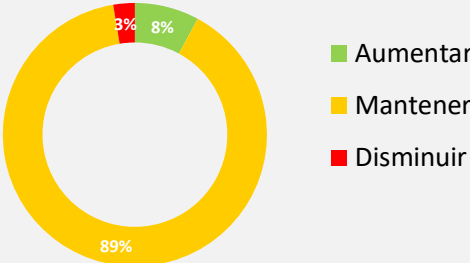


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2025	IV.2025	I.2026
Materiales de construcción, Ferretería, Pinturas	39	55	698	2,7%	3,6%	2,9%
Índice de precios	-	-	-	2,1%	1,8%	1,1%

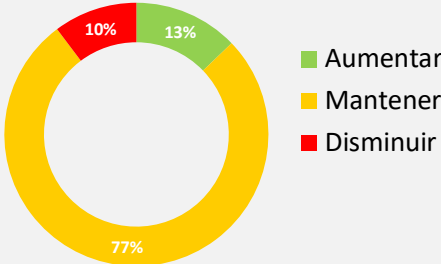
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

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

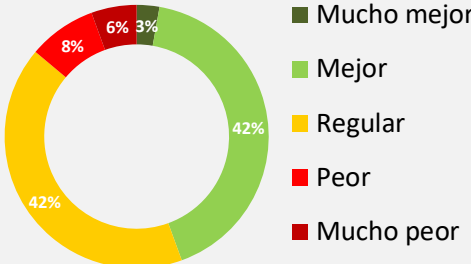
Cantidad personal ocupado



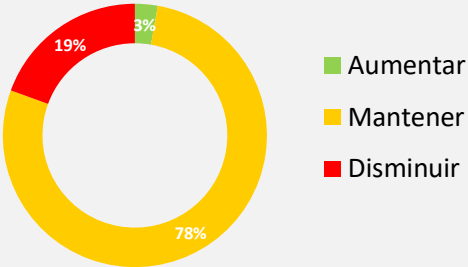
Inversiones



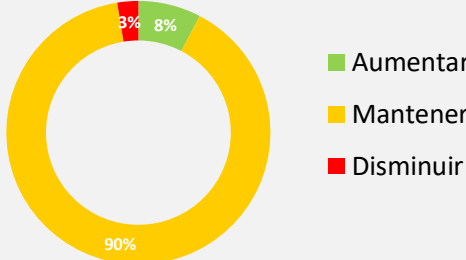
Rentabilidad futura



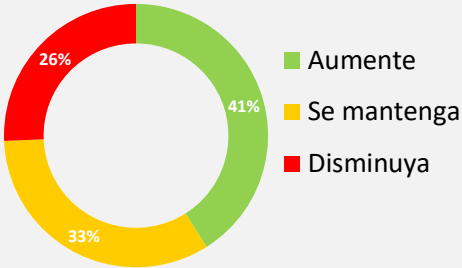
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Cuidado personal

Descriptivo

- Los resultados del rubro Cuidado personal se basan en 29 empresas, que operan en 28 locales y emplean a 488 personas. En adición, 9 supermercados informaron sobre las ventas del rubro, adicionando 415 empleados.

Situación y ventas

- Las ventas reales de las casas específicas del rubro Cuidado personal mostraron un retroceso de 2,4% respecto al primer trimestre de 2025; mostrando un leve deterioro respecto a la caída de 1,9% observada en los anteriores trimestres. Por su parte, la venta de estos productos en supermercados experimentó una contracción real interanual de 0,4%. De esta forma, el rubro totalizó un decremento real de 1,5% respecto al primer trimestre de 2025.
- El índice de difusión del rubro Cuidado personal fue de 28%, ubicándose en la zona pesimista. En comparación con el último trimestre de 2025, registró un leve deterioro de 3 puntos.
- La evaluación que hacen las empresas del rubro Cuidado Personal sobre su rentabilidad actual se mantiene en zona de atendible optimismo, con una proporción de empresas que esperan mejorías de 43%, aunque un 18% indicó que espera retrocesos. Este guarismo es, sin embargo, algo menor al del trimestre anterior.

Leading indicators

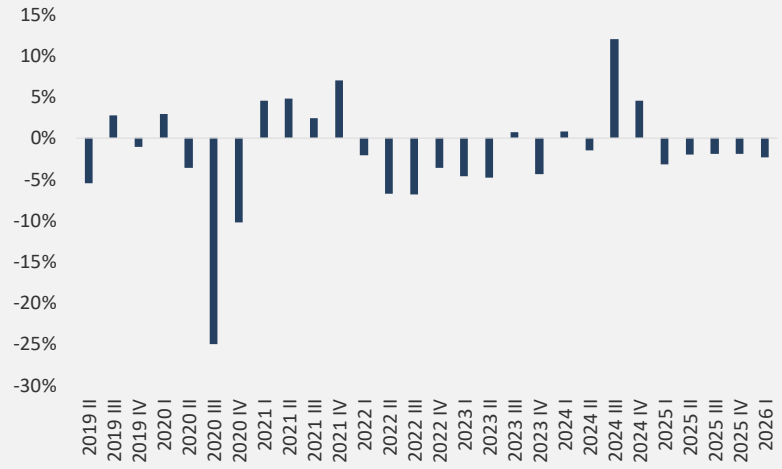
- Los indicadores de avance se ubicaron en 53 puntos; mostraron un leve deterioro respecto al trimestre anterior (54 puntos), aunque permanecen en zona de neutralidad, denotando escasa propensión a aumentar personal o compra de insumos, entre otros.
- La mayoría de los componentes del índice se encuentran en zona de neutralidad.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Cuidado personal se encuentran en la zona de neutralidad, con una proporción de empresas que esperan aumentos (38%), algo superior a las que esperan retrocesos (28%).
- Las expectativas de rentabilidad futura se ubicaron en zona de atendible optimismo, con una proporción de empresas que esperan aumentos (48%), superior al porcentaje de quienes prevén caídas (26%).

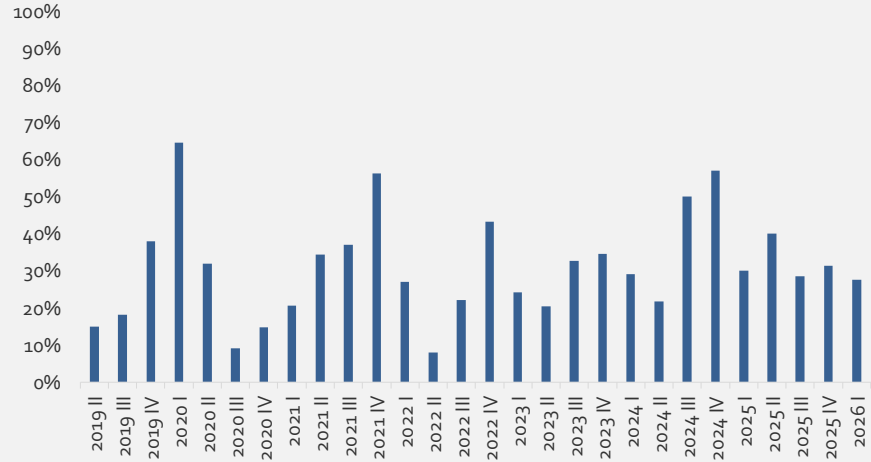
Cuidado personal

Variación real de las ventas



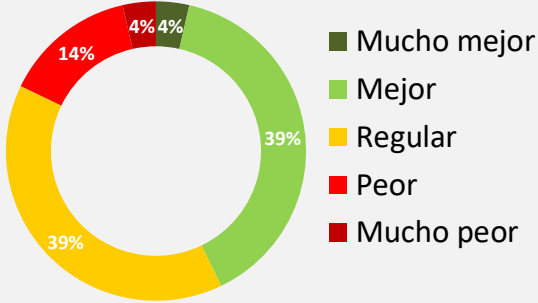
28% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2025	IV.2025	I.2026
Cuidado personal Total	38	62	903	-1,5%	-0,7%	-1,5%
Cuidado personal	29	28	488	-1,9%	-1,9%	-2,4%
Cuidado personal - Supermercados	9		415	-1,4%	-0,3%	-0,4%
Índice de precios				4,6%	4,9%	5,2%

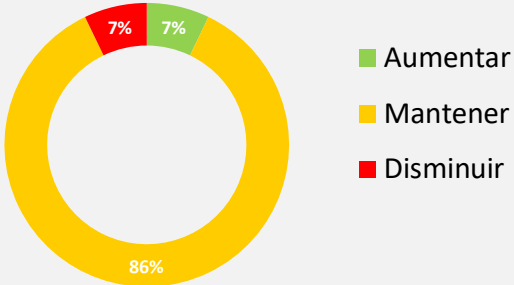
Rentabilidad actual



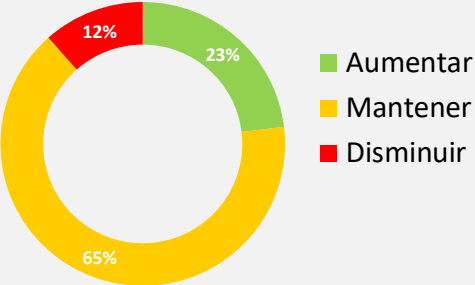
Cuidado personal

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

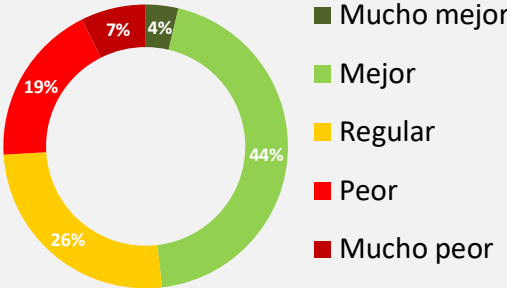
Cantidad personal ocupado



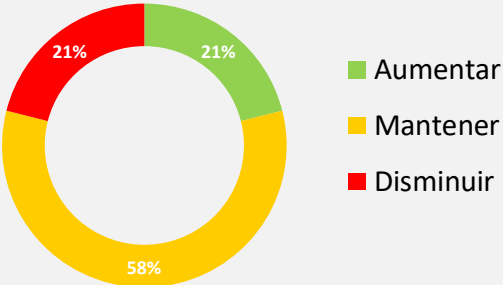
Inversiones



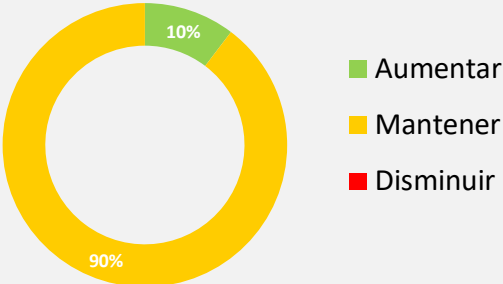
Rentabilidad futura



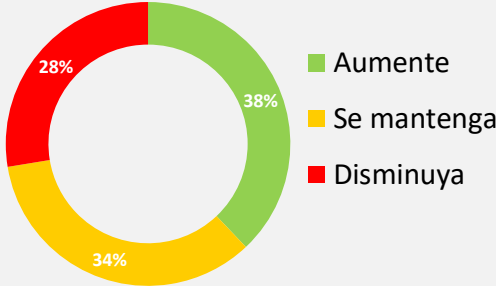
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Electrodomésticos

Descriptivo

- Los resultados del rubro Electrodomésticos se basan en 12 empresas, que operan en 12 locales y emplean a 189 personas. En adición, 2 supermercados informaron sobre las ventas del rubro, adicionando 80 empleados.

Situación y ventas

- Las ventas reales interanuales de las casas específicas del rubro Electrodomésticos mostraron un retroceso de 8,4% respecto al primer trimestre de 2025. En el caso de estas ventas en Supermercados, se observó un decremento de 21,1%, lo cual aumentó el resultado de las empresas específicas, totalizando un decremento interanual real de 12,2% en el primer trimestre de 2026.
- El índice de difusión del rubro Electrodomésticos fue de 17%, lo cual representa una caída de 26 p.p. respecto al anterior trimestre.
- La rentabilidad esperada para este año de las empresas del rubro Electrodomésticos se ubica en zona de leve optimismo, con una proporción de empresas que esperan aumentos (25%) mayor a las que esperan retrocesos (17%).

Leading indicators

- Los indicadores de avance se ubicaron en 50 puntos; ubicándose en zona de neutralidad. Si bien se observa una mayor propensión a realizar inversiones, se evidencia a su vez una menor propensión a la compra de insumos.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Electrodomésticos se ubicaron en zona optimista, con una proporción de empresas esperando aumentos (33%) claramente mayor a las que esperan retrocesos (17%).
- Las expectativas de rentabilidad futura se ubicaron zona de moderado optimismo, con una proporción de empresas que esperan incrementos (18%), mayor a las que esperan caídas (9%).

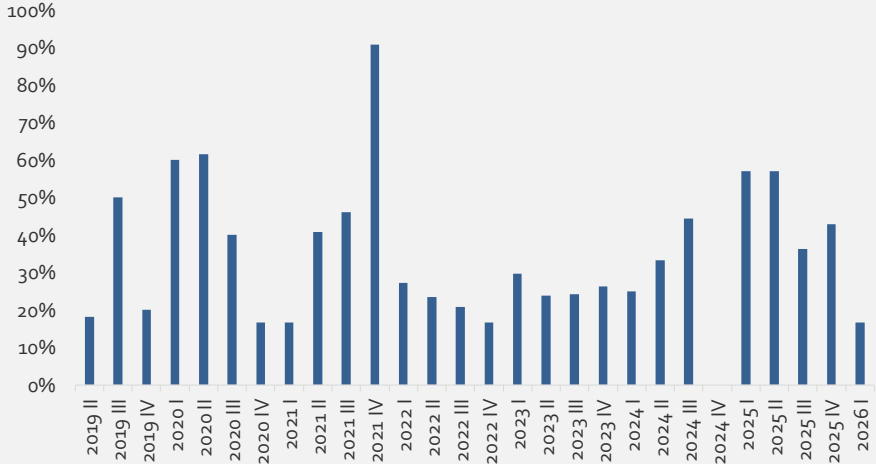
Electrodomésticos

Variación real de las ventas



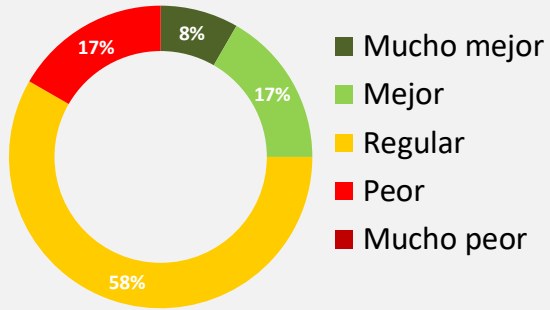
17%
establecieron
que sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2025	IV.2025	I.2026
Electrodomésticos total	14	12	269	-7,9%	15,0%	-12,2%
Electrodomesticos	12	12	189	0,4%	-3,5%	-8,4%
Electrodomésticos - Supermercados	2		80	-14,0%	34,1%	-21,1%
Índice de precios				4,6%	4,9%	5,2%

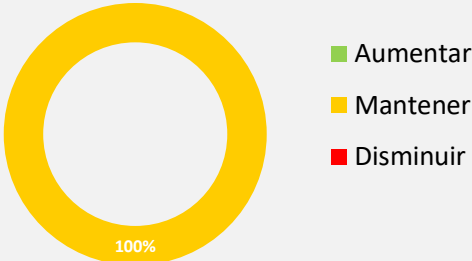
Rentabilidad actual



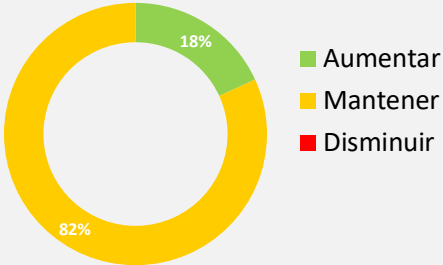
Electrodomésticos

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

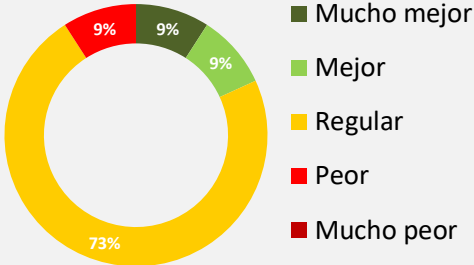
Cantidad personal ocupado



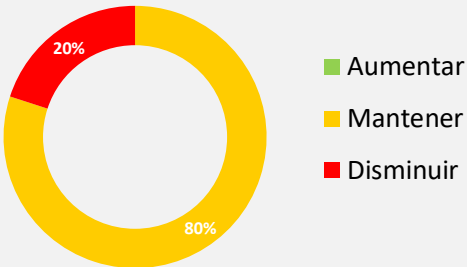
Inversiones



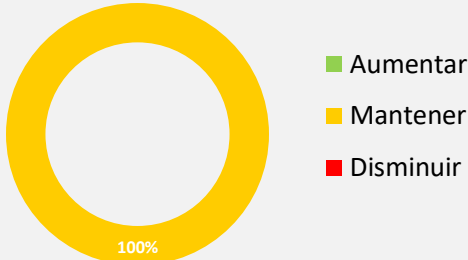
Rentabilidad futura



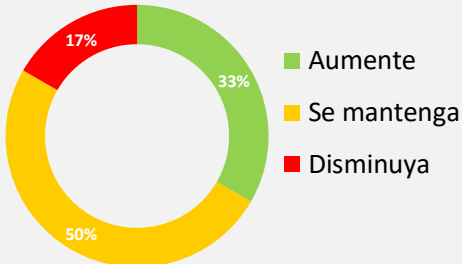
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Indumentaria

Descriptivo

- Los resultados del rubro Indumentaria se basan en 31 empresas, que operan en 114 locales y emplean a 653 personas.

Situación y ventas

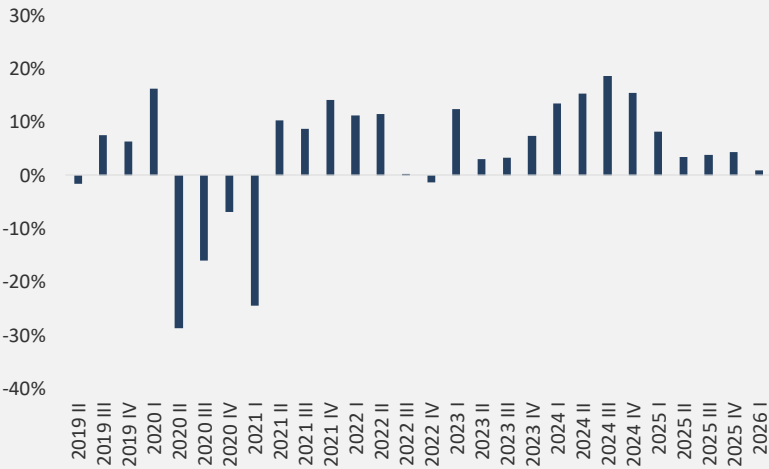
- La variación interanual de las ventas reales del rubro Indumentaria fue de 0,8% respecto al primer trimestre de 2025; mostrando un moderado deterioro frente al valor observado en el trimestre anterior (4,3%).
- El índice de difusión del rubro Indumentaria fue de 61%. En comparación con el cuarto trimestre de 2025 (58%), se mantuvo relativamente estable.
- La rentabilidad actual del rubro Indumentaria se ubica en niveles de neutralidad, denotando un empeoramiento respecto al trimestre anterior . En efecto, la proporción de empresas que esperan una mejora se ubicó en 34% al igual que las que esperan una caída .

Leading indicators

- Los indicadores de avance se ubicaron en 48 puntos, manteniéndose estables respecto al trimestre anterior (48 puntos) y próximos al nivel de neutralidad, denotando escasa predisposición a aumentar personal, locales o insumos.
- Los distintos componentes del índice mostraron un comportamiento similar, sin diferencias relevantes entre sí.
- Expectativas
- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Indumentaria se ubicaron en una zona de leve pesimismo, con un 29% de las empresas que esperan aumentos, frente a un 39% que espera caídas.
- Para el año próximo, las expectativas se moderan hacia una posición más optimista, con un 36% de las empresas que esperan que la rentabilidad mejore, frente a un 20% que espera una desmejora.

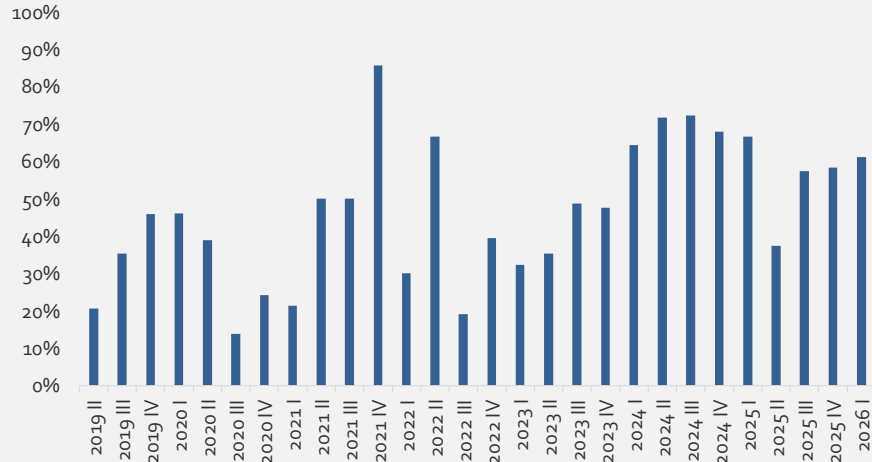
Indumentaria

Variación real de las ventas



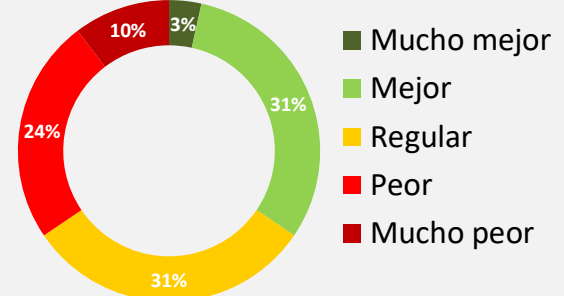
61% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2025	IV.2025	I.2026
Indumentaria	31	114	653	3,7%	4,3%	0,8%
Índice de precios	-	-	-	-1,0%	-2,1%	-3,8%

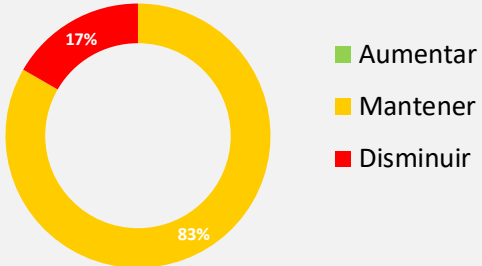
Rentabilidad actual



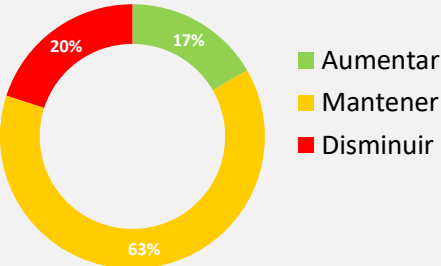
Indumentaria

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

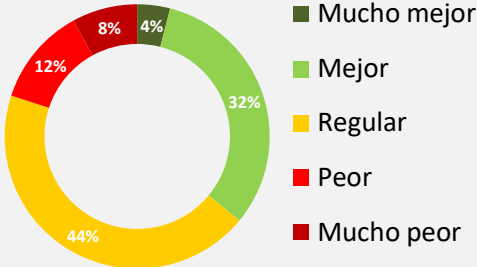
Cantidad personal ocupado



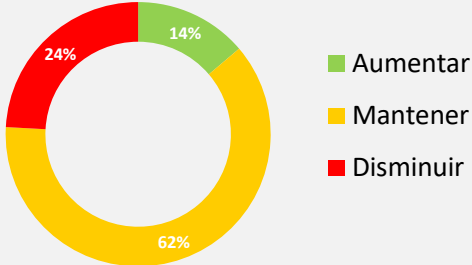
Inversiones



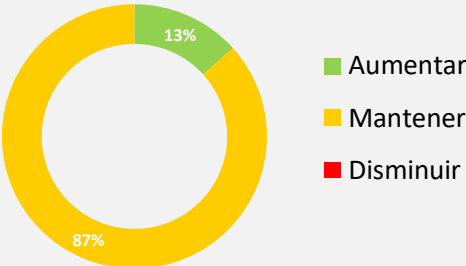
Rentabilidad futura



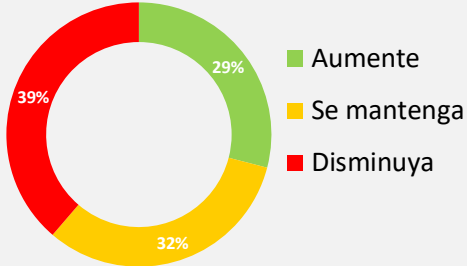
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Informática

Descriptivo

- Los resultados del rubro Informática se basan en 15 empresas, que operan en 28 locales y emplean a 160 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales del rubro Informática fue de 6,3% respecto al primer trimestre de 2025; se observó una notoria mejoría en comparación con la caída de 1,2% observada en el trimestre anterior.
- El índice de difusión del rubro Informática fue de 20%. En comparación con el cuarto trimestre de 2025, se observó un deterioro de 26 p.p.
- La evaluación sobre la rentabilidad actual se ubica en zona de optimismo, con un 53% de las empresas esperando situaciones mejores o regulares respecto al año pasado y un 20% esperando caídas.

Leading indicators

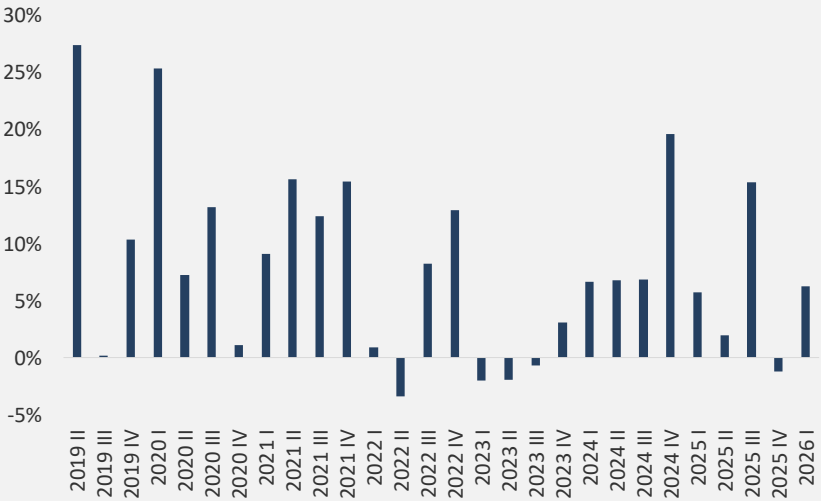
- Los indicadores de avance se ubicaron en 54 puntos, mostrando estabilidad respecto al trimestre anterior (54 puntos), manteniéndose algo por encima del nivel de neutralidad.
- Se destaca la predisposición a aumentar las inversiones con un 31% de respuestas favorables.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Informática se ubicaron en zona de moderado optimismo, con 40% de las empresas esperando incrementos y un 20% esperando caídas.
- Las expectativas de rentabilidad futura se mantienen en zona de atendible optimismo, con un 60% que espera mejorías, mientras que solamente un 7% espera deterioros.

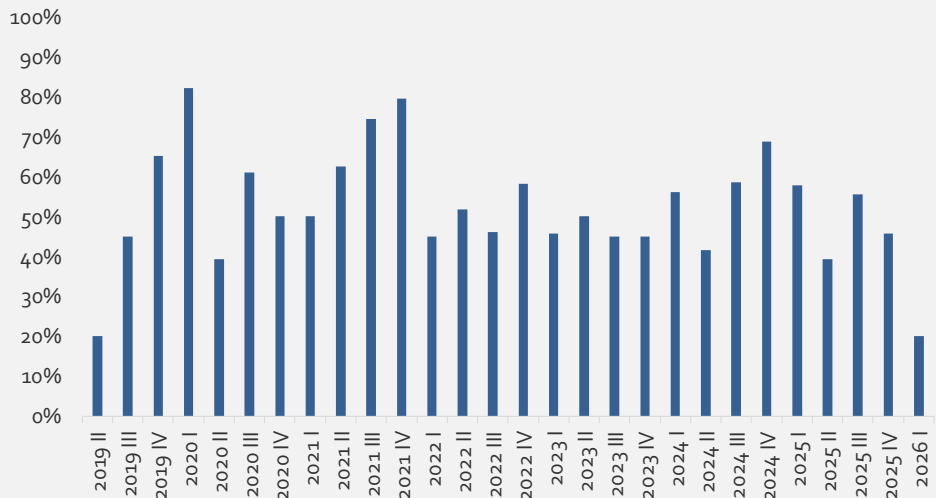
Informática

Variación real de las ventas



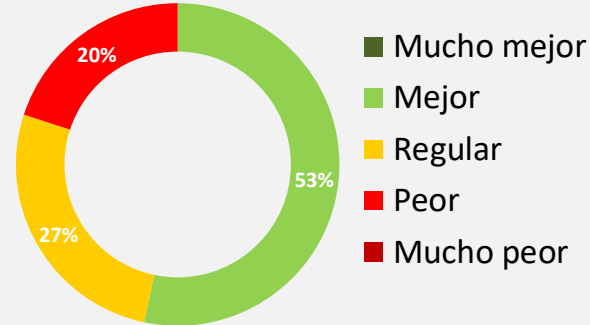
20% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2025	IV.2025	I.2026
Informática	15	28	160	15,4%	-1,2%	6,3%
Índice de precios	-	-	-	4,8%	4,7%	3,6%

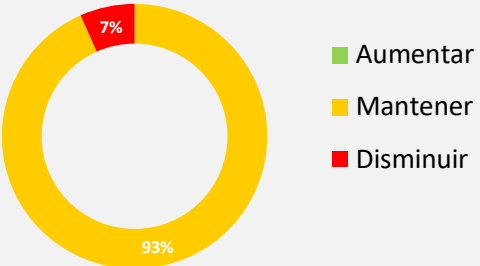
Rentabilidad actual



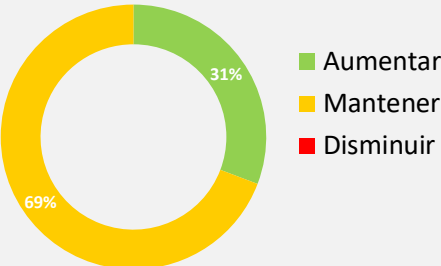
Informática

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

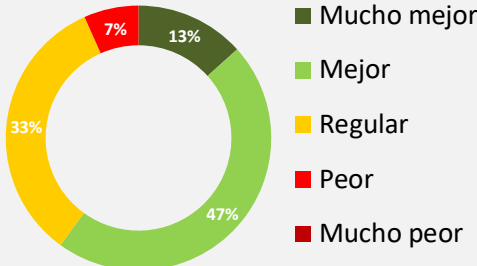
Cantidad personal ocupado



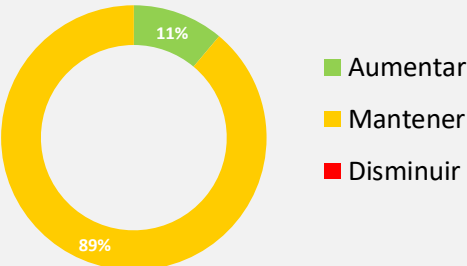
Inversiones



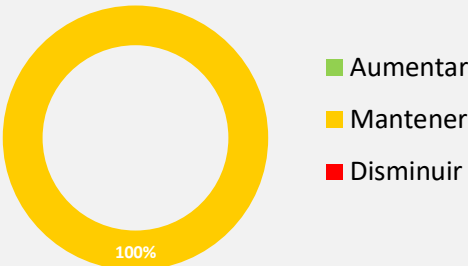
Rentabilidad futura



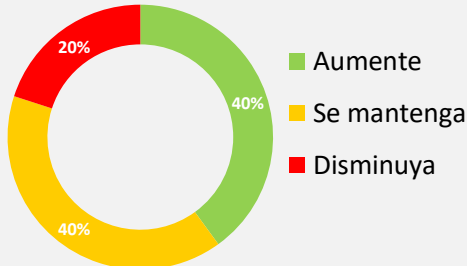
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Minimercados

Descriptivo

- Los resultados del rubro Minimercados se basan en 48 empresas, que operan en 55 locales y emplean a 611 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales del rubro Minimercados fue de un decremento de 5% respecto al primer trimestre de 2025; observando una desmejora respecto al cuarto trimestre del 2025, cuando se había registrado una caída de 2%.
- El índice de difusión del rubro Minimercados fue de 15%, en comparación con el cuarto trimestre de 2025, evidenciando un deterioro de 13 p.p.
- La evaluación sobre la rentabilidad actual se ubica en zona de neutralidad, con un 29% de las empresas esperando incrementos respecto al año pasado y 26% esperando caídas.

Leading indicators

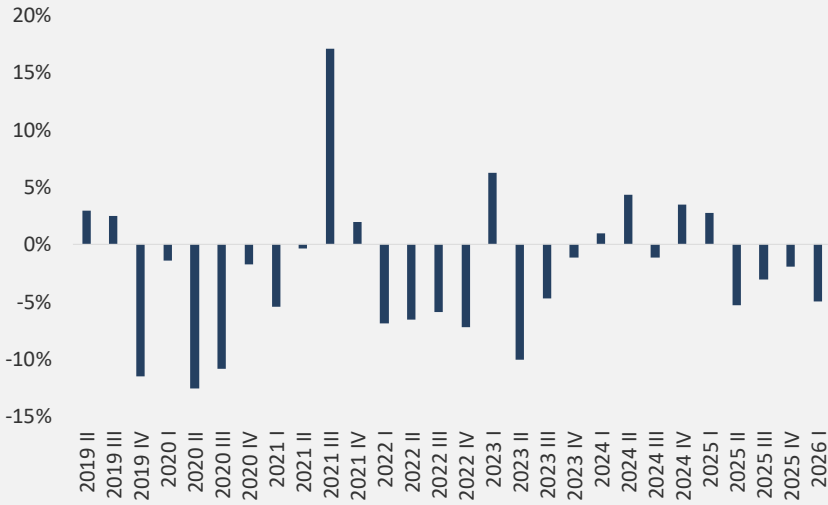
- Los indicadores de avance se ubicaron en 56 puntos, nivel similar al trimestre anterior y manteniéndose en zona de moderado optimismo, denotando escasa predisposición a aumentar la cantidad de personal o la realización de inversiones.
- Los minimercados denotan cierta mayor predisposición a la compra de insumos y realización de inversiones para el próximo trimestre.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Minimercados se ubicaron en zona de pesimismo, con un 40% de las empresas encuestadas que esperan una disminución de las mismas, mientras que un 19% espera un aumento.
- Las expectativas de rentabilidad futura de los minimercados se mantienen en zona de importante optimismo, con un 53% de las empresas esperando una mejoría y sólo 20% esperando una caída respecto a la situación actual.

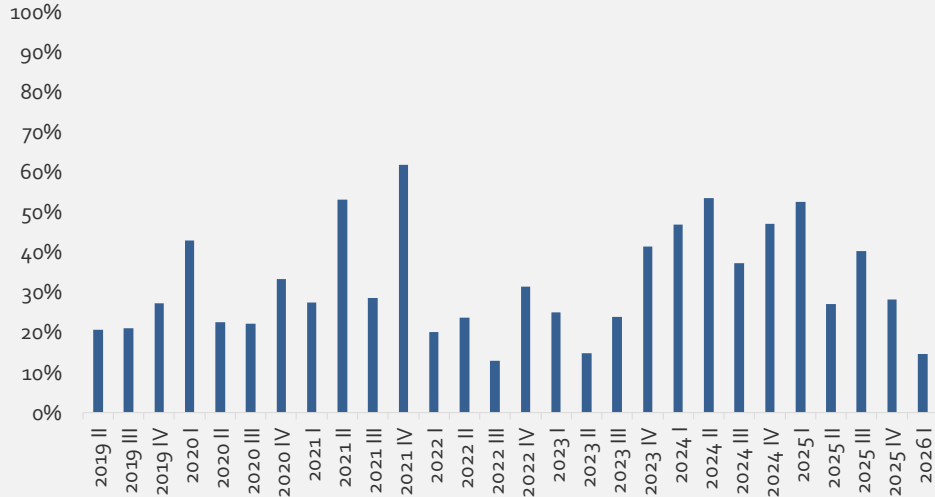
Minimercados

Variación real de las ventas



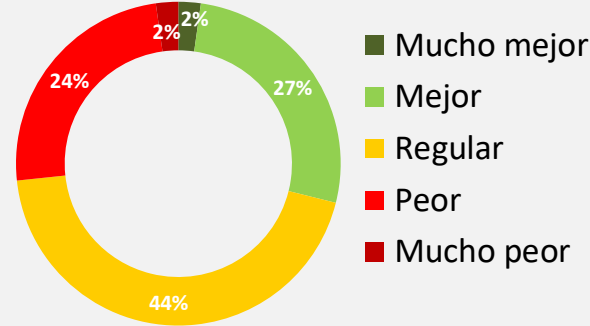
15% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2025	IV.2025	I.2026
Minimercados	48	55	611	-3,1%	-2,0%	-5,0%
Índice de precios	-	-	-	4,8%	4,9%	3,8%

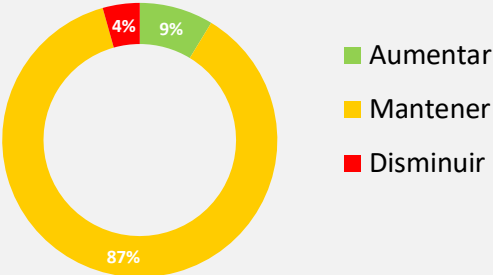
Rentabilidad actual



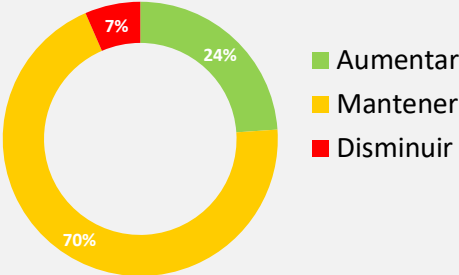
Minimercados

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

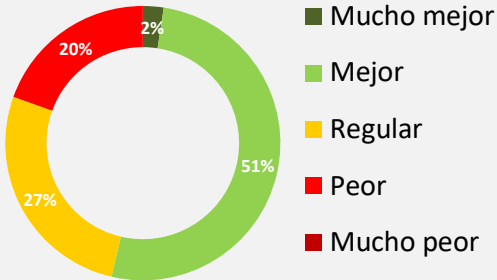
Cantidad personal ocupado



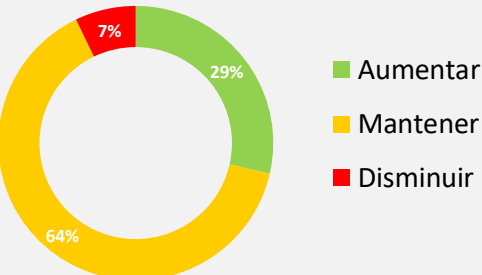
Inversiones



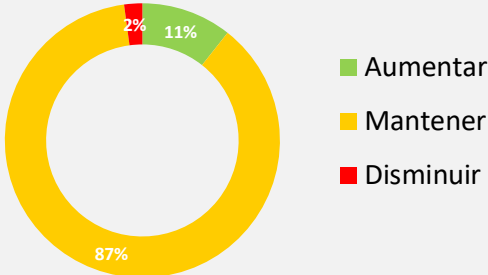
Rentabilidad futura



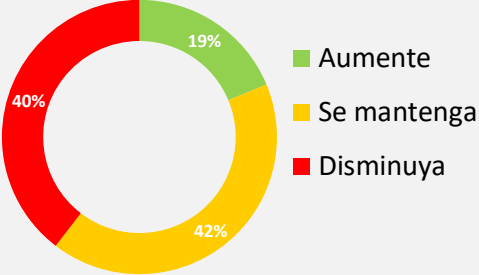
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Descriptivo

- Los resultados del rubro Muebles y accesorios del hogar se basan en 20 empresas, que operan en 22 locales y emplean a 129 personas. En adición, 3 supermercados informaron sobre las ventas del rubro, adicionando 155 empleados.

Situación y ventas

- Las ventas reales interanuales de las casas específicas del rubro Muebles, accesorios para el hogar y bazar mostraron un decremento de 4,8% respecto al primer trimestre de 2025. En el caso de Supermercados, se observó un deterioro de 2,6%, lo que totalizó un decremento interanual real de 3,6% en el primer trimestre de 2026.
- El índice de difusión del rubro Muebles y accesorios del hogar fue de 25%, manteniéndose incambiado respecto al último trimestre de 2025.
- El indicador sobre la rentabilidad actual del rubro Muebles y accesorios del hogar se ubicó en zona de moderado optimismo, con un 45% de las empresas encuestadas con expectativas de mejoría respecto al año pasado y 15% con expectativas de deterioro.

Leading indicators

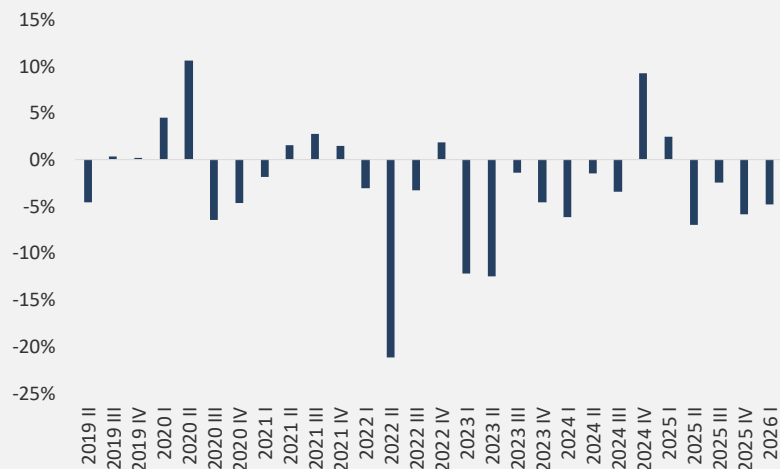
- Los indicadores de avance se ubicaron en 51 puntos, mostrándose relativamente estables respecto al trimestre anterior (50 puntos), denotando de todas formas neutral a la contratación de personal o a la compra de insumos.
- En particular, la propensión a nuevas inversiones se muestra levemente favorable.

Expectativas

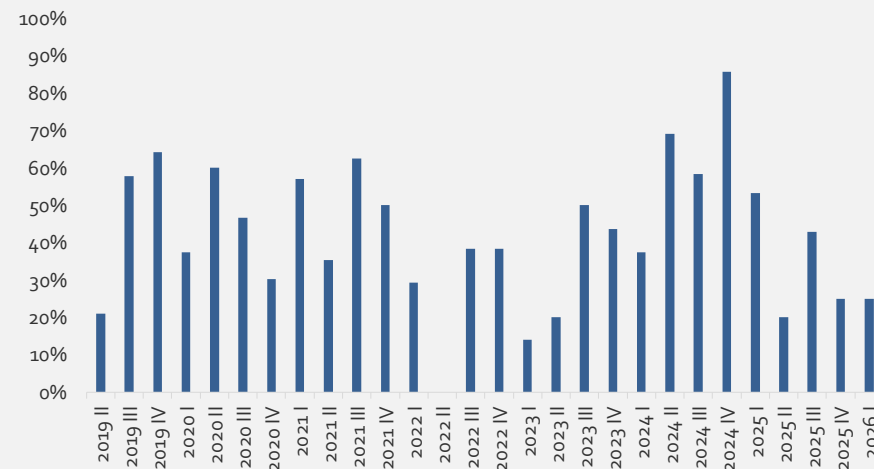
- El índice de expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Muebles y accesorios del hogar se ubicó en zona levemente pesimista, con un 30% de las empresas esperando incrementos y 35% esperando descensos.
- Las expectativas de rentabilidad futura del rubro Muebles y accesorios del hogar se mostró en zona de moderado optimismo, con un 44% esperando mejorías respecto a este año, frente a un 17% que espera deterioros.

Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Variación real de las ventas

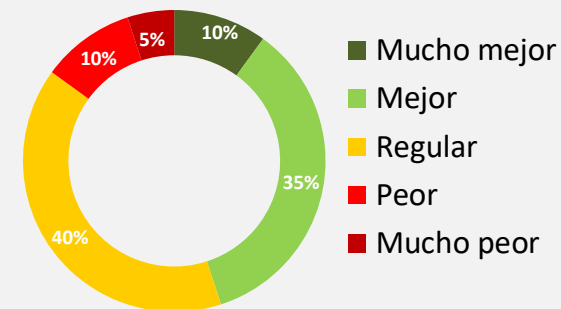


Índice de Difusión



Rentabilidad actual

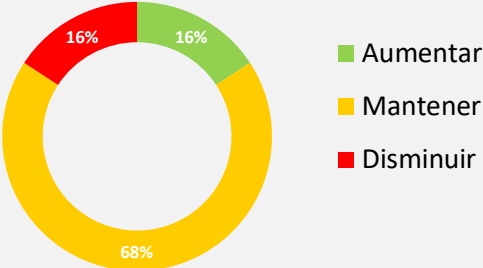
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2025	IV.2025	I.2026
Muebles y accesorios del hogar Total	23	22	284	-6,0%	-3,0%	-3,6%
Muebles y accesorios del hogar	20	22	129	-2,4%	-5,9%	-4,8%
Muebles y accesorios del hogar Supermercados	3		155	-6,8%	-1,9%	-2,6%
Índice de precios				2,1%	1,8%	1,1%



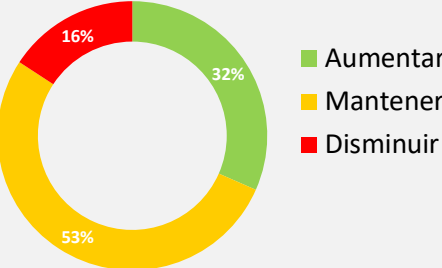
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

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

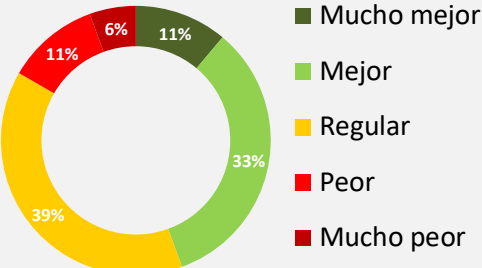
Cantidad personal ocupado



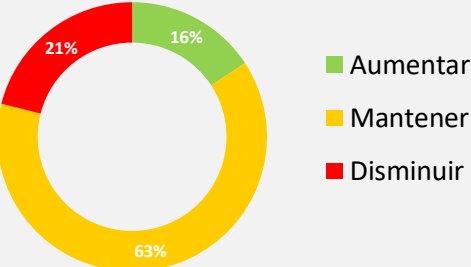
Inversiones



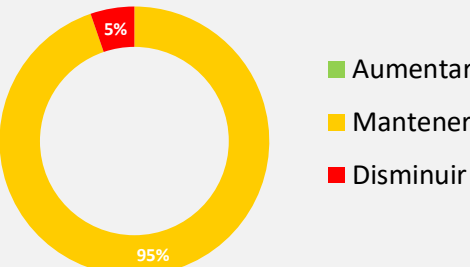
Rentabilidad futura



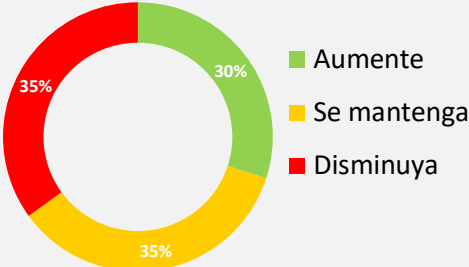
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Ópticas

Descriptivo

- Los resultados se basan en las respuestas de 10 empresas del rubro Ópticas las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el primer trimestre de 2026. El personal ocupado para las empresas fue de 127 personas en 32 locales.

Situación y ventas

- Las ventas de las ópticas registraron una caída interanual de 0,5% en el primer trimestre de 2026, mostrando una mejora respecto al trimestre anterior, cuando la disminución había sido de 5,2%.
- El índice de difusión para las 10 empresas se ubicó en 40%, es decir que 4 de las 10 empresas establecieron que sus ventas crecieron en el cuarto trimestre. Este guarismo representa un aumento respecto al registro del cuarto trimestre de 2025, cuando el índice de difusión se había ubicado en 20%.
- En cuanto a la rentabilidad esperada actual de las ópticas, se observó una percepción positiva, con un indicador ubicado en 60 puntos y una proporción de respuestas optimistas (30%) superior a la de respuestas negativas.

Leading indicators

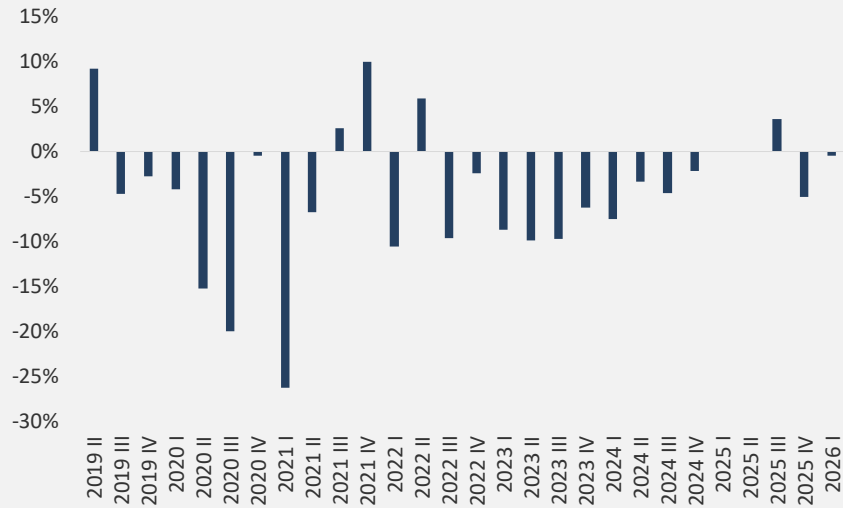
- Los indicadores de avance se ubicaron en 53 puntos, en zona de neutralidad.
- Las empresas se muestran más o menos neutrales respecto al aumento de personal, a la compra de insumos y al aumento de inversiones. Por su parte, se muestran más proclives a invertir en nuevos locales.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura se ubicaron en zona de moderado pesimismo. El 44% estableció que la rentabilidad futura será peor que la actual, mientras que un 33% espera que la misma sea mejor .
- Asimismo, las empresas se mostraron optimistas en lo que respecta al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2026, ya que el 40% estableció que proyecta un aumento en dicho indicador.

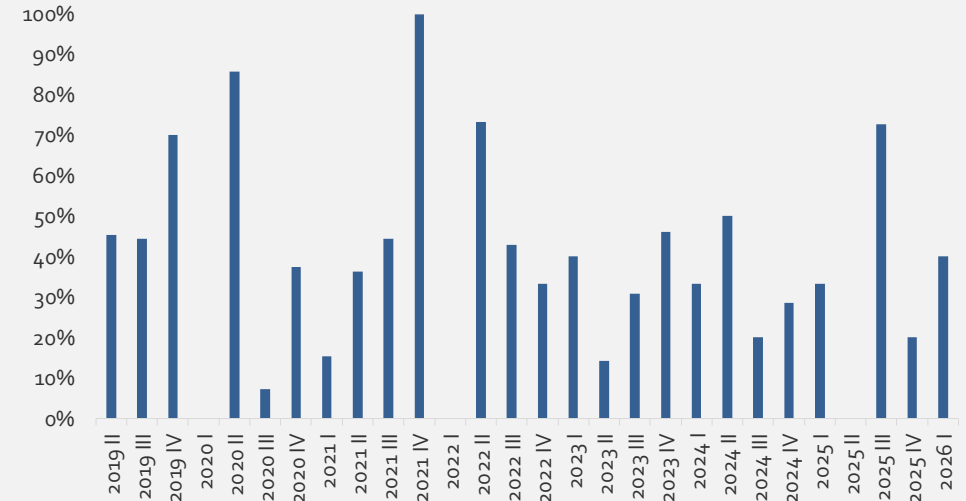
Ópticas

Variación real de las ventas

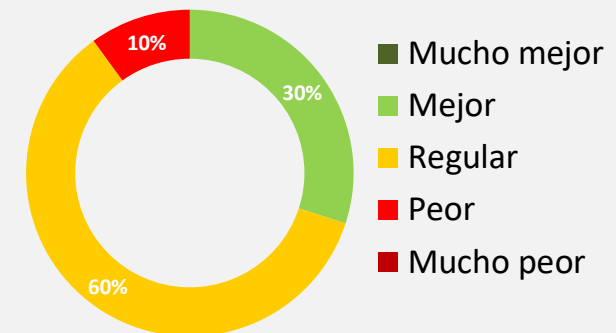


40% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

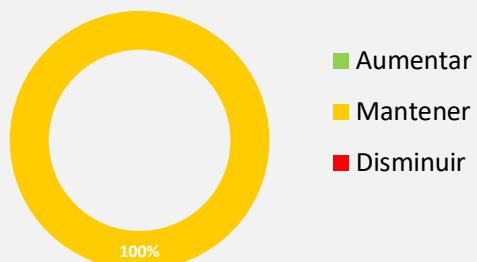


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2025	IV.2025	I.2026
Ópticas	10	32	127	3,6%	-5,1%	-0,5%
Índice de precios	-	-	-	4,6%	4,9%	5,2%

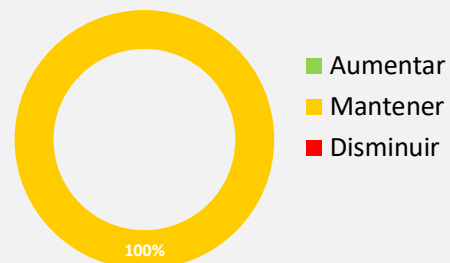
Ópticas

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

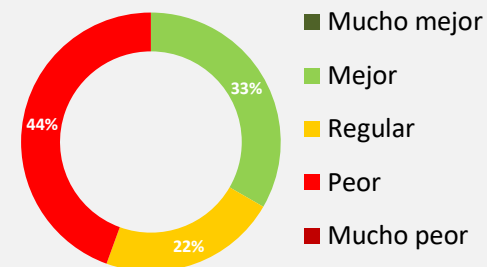
Cantidad personal ocupado



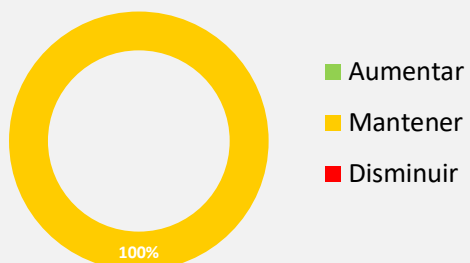
Inversiones



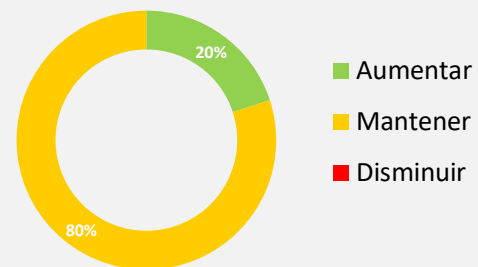
Rentabilidad futura



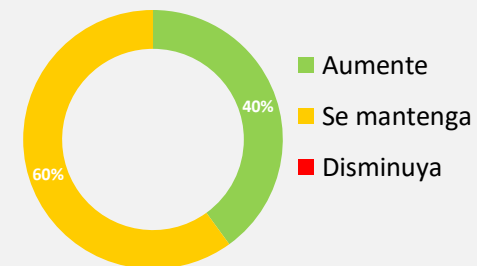
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Papelería y Oficina

Descriptivo

- Los resultados del rubro Papelería y oficina se basan en 5 empresas, que operan en 7 locales y emplean a 27 personas.

Situación y ventas

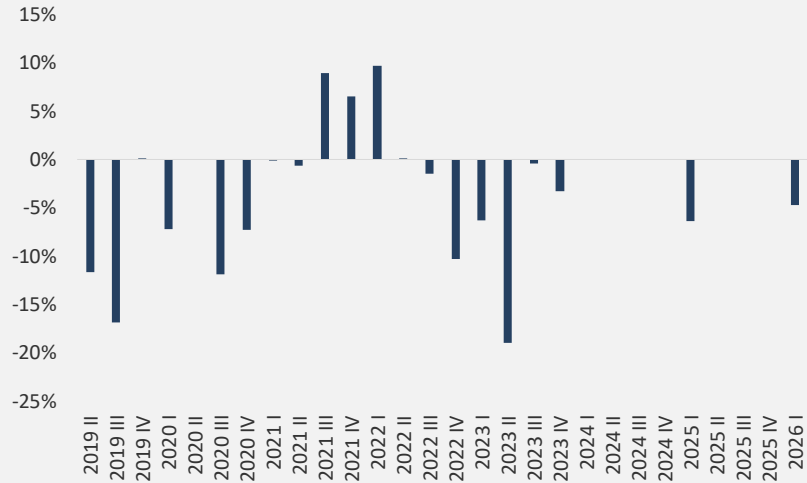
- La variación interanual de las ventas reales del rubro Papelería y oficina fue un decremento de 4,8% respecto al primer trimestre de 2025; el rubro no se informó en los anteriores trimestres por falta de representatividad.
- El índice de difusión del rubro Papelería y oficina fue de 40%, ubicándose en zona de moderado pesimismo.
- En la misma línea, el índice de rentabilidad actual del rubro Papelería y oficina se ubica también en la zona de moderado pesimismo, con 20% de empresas que esperan mejoras, frente a una proporción mayor de 40% que anticipa deterioros.
- **Leading indicators**
- Los indicadores de avance se ubicaron en 69 puntos, enmarcándose en zona de optimismo.
- Se destaca una mayor propensión hacia las inversiones, aumento de cantidad de locales y compra de insumos.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Papelería y oficina se ubicaron en zona de pesimismo con una proporción de empresas que espera disminuir la misma (40%) claramente mayor a la que espera aumentar (20%).
- Sin embargo, las expectativas de rentabilidad futura muestran un notorio optimismo, ya que un 50% espera mejoras, mientras que un 25% espera deterioros.

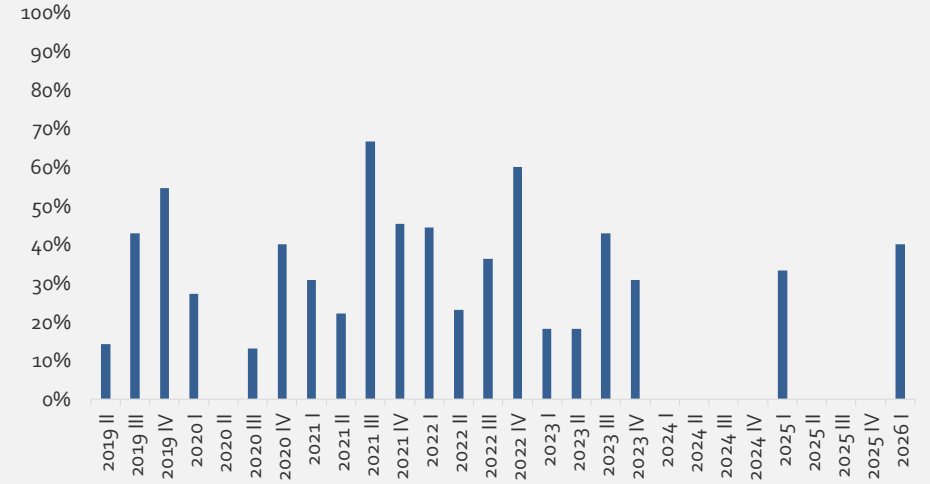
Papelería y Oficina

Variación real de las ventas

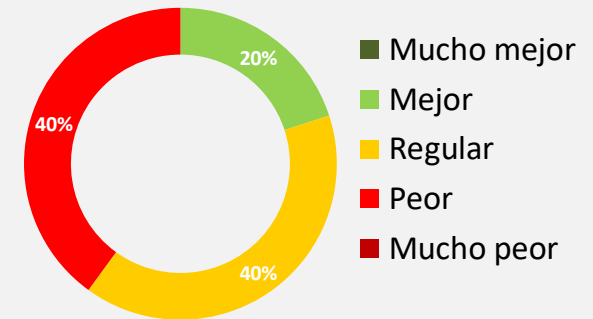


40%
establecieron
que sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

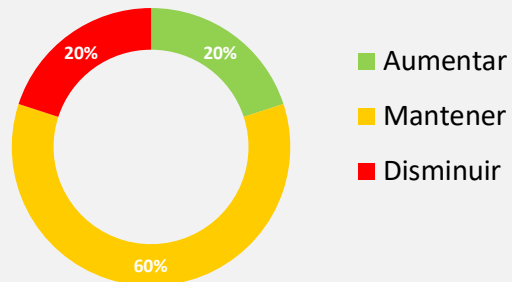


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2025	IV.2025	I.2026
Papelería y oficina	5	7	27	sd	sd	-4,8%
Índice de precios	-	-	-	4,6%	4,9%	5,2%

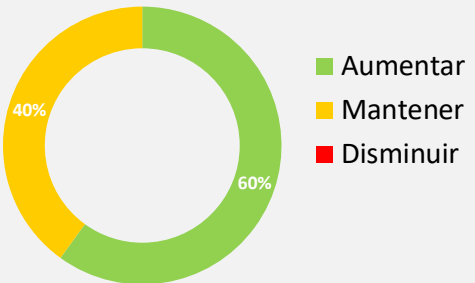
Papelería y Oficina

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

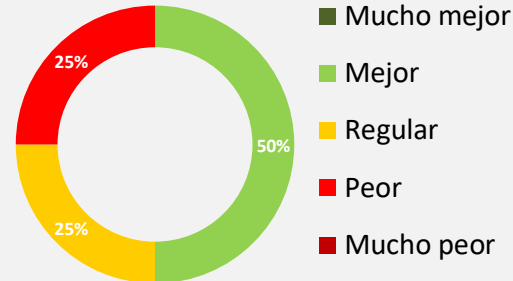
Cantidad personal ocupado



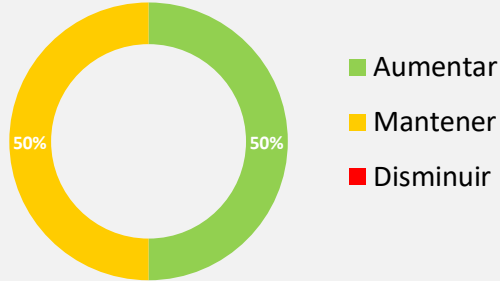
Inversiones



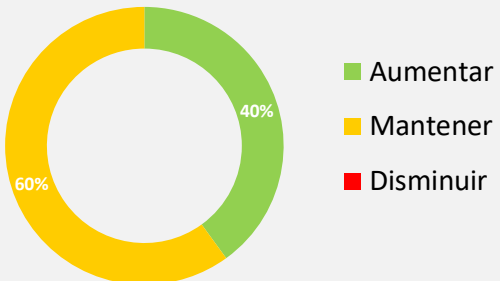
Rentabilidad futura



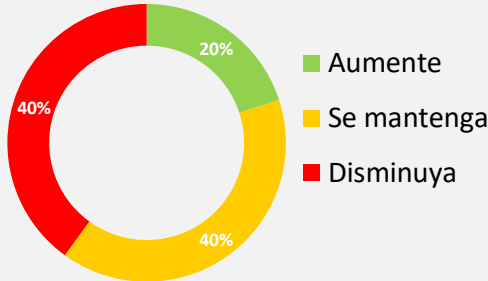
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Supermercados

Descriptivo

- Los resultados del rubro Supermercados se basan en 17 empresas, que operan en 228 locales y emplean a 9.236 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales del rubro Supermercados fue una disminución de 0,3% respecto al primer trimestre de 2025, lo cual implicó una reversión respecto a los anteriores trimestres.
- El índice de difusión del rubro Supermercados fue de 35%, lo cual representó un deterioro sustancial, de 32 p.p .
- El indicador sobre la rentabilidad actual del rubro Supermercados se ubicó en zona de moderado optimismo, con un 31% de las empresas encuestadas con expectativas de mejoría respecto al año pasado y 19% con expectativas de deterioro.

Leading indicators

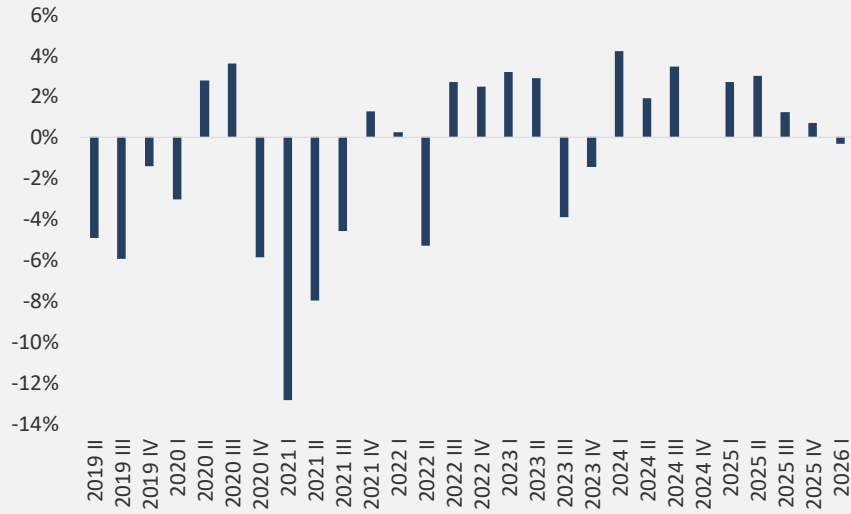
- Los indicadores de avance se ubicaron en 50 puntos, denotando una leve predisposición positiva para aumentar locales.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Supermercados se mantienen levemente optimistas, con 41% de las empresas esperando incrementos y 35% esperando caídas en las ventas.
- Mientras tanto, las expectativas de rentabilidad futura muestran un moderado optimismo y se ubican elevadas, con un 50% esperando mejorías, y 14% esperando retrocesos.

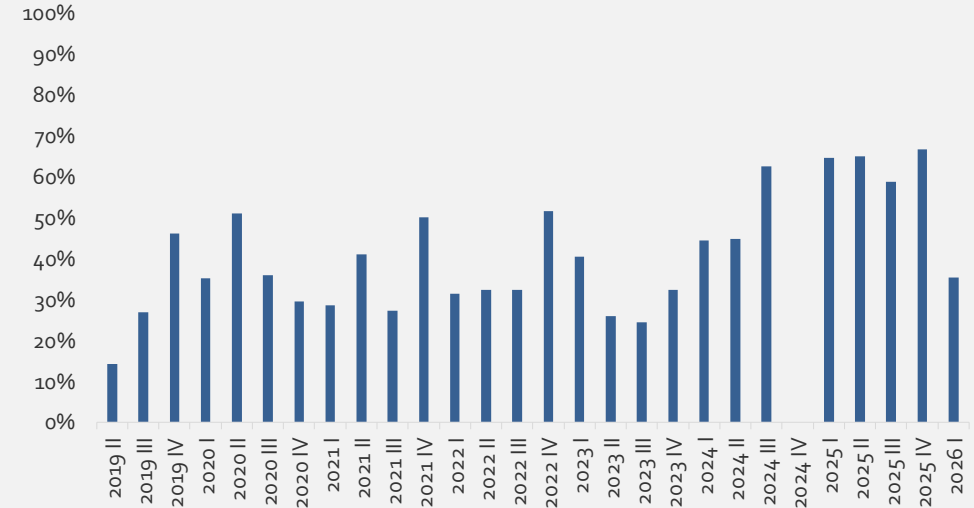
Supermercados

Variación real de las ventas



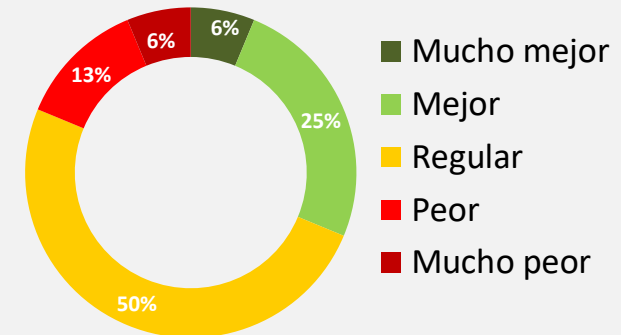
35% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2025	IV.2025	I.2026
Supermercado	17	228	9.236	1,2%	0,7%	-0,3%
Índice de precios	-	-	-	4,6%	4,9%	4,1%



Supermercados

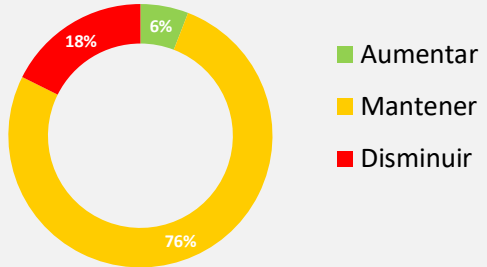
Rubros	III.2025	IV.2025	I.2026
Alimentos no perecederos	-0,8%	-2,1%	0,2%
Alimentos perecederos, congelados	3,8%	3,8%	1,7%
Panadería, Rotisería, etc.	7,0%	5,8%	0,9%
Refrescos y Bebidas alcohólicas	1,5%	4,7%	-0,7%
Limpieza del hogar	0,4%	-0,5%	0,1%
Informática, Imagen, Audio, Video	-6,2%	5,8%	-6,8%
Grandes electrodomésticos	-12,6%	34,1%	-21,1%
Otros artículos del hogar	-4,0%	-6,7%	-13,5%
Bazar	-6,4%	-1,9%	-2,6%
Cosmética y Perfumería	-1,2%	-0,3%	-0,4%
Juguetería	-6,3%	-6,2%	-0,5%
Librería y papelería	14,4%	8,2%	-9,1%
Ferretería	6,2%	9,8%	-4,5%
Vestimenta	-9,0%	-2,9%	16,0%
Calzado	-5,4%	-28,1%	5,4%
Otros	8,6%	8,1%	-20,4%
TOTAL	1,4%	2,4%	0,2%

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 decremento de 0,3% mientras que, para el cuadro abierto por subrubro el total es un incremento de 0,2%.

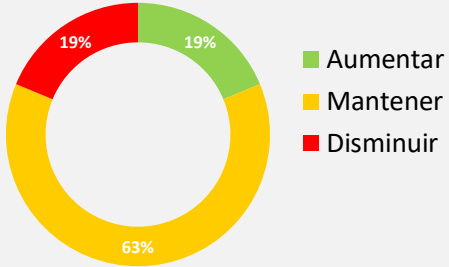
Supermercados

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

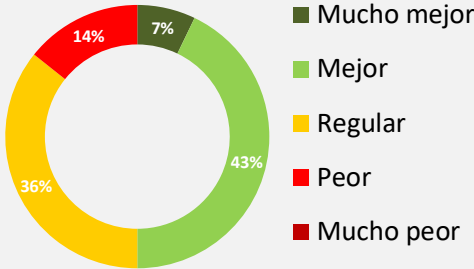
Cantidad personal ocupado



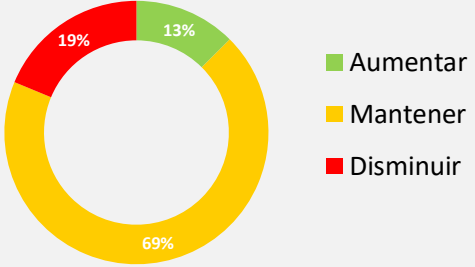
Inversiones



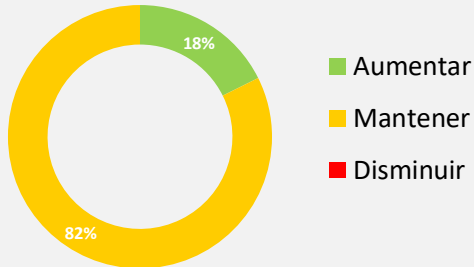
Rentabilidad futura



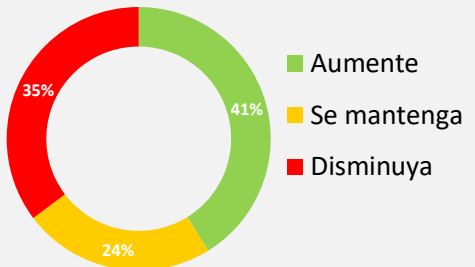
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Vehículos, repuestos automotores, combustible

Descriptivo

- Los resultados del rubro Vehículos, repuestos automotores y combustibles se basan en 32 empresas, que operan en 49 locales y emplean a 372 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales del rubro Vehículos, repuestos automotores y combustibles fue de un aumento de 5,1% respecto al primer trimestre de 2025, mostrando así una aceleración en comparación a los anteriores trimestres (las variaciones habían sido de 2,7% para el anterior trimestre y de 1,1% para el tercer trimestre de 2025).
- El índice de difusión del rubro Vehículos, repuestos automotores y combustibles se ubicó en 69%, sin variaciones significativas respecto al último trimestre de 2025 (67%).
- Por su parte, el indicador sobre la rentabilidad actual se ubicó en zona de moderado pesimismo, con un 29% de las empresas encuestadas con expectativas de mejoría respecto al año pasado y 33% con expectativas de deterioro.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se ubicaron en 45 puntos, registrando un decremento respecto al trimestre anterior (51 puntos), denotando menor predisposición para la compra de insumos, e inversiones.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Vehículos, repuestos automotores y combustibles, se mantienen algo por debajo de la neutralidad, con 25% de las empresas esperando incrementos y 28% esperando caídas en las ventas.
- Mientras tanto, las expectativas de rentabilidad futura se muestran moderadamente optimistas, con un 52% esperando mejorías, y 7% esperando retrocesos.

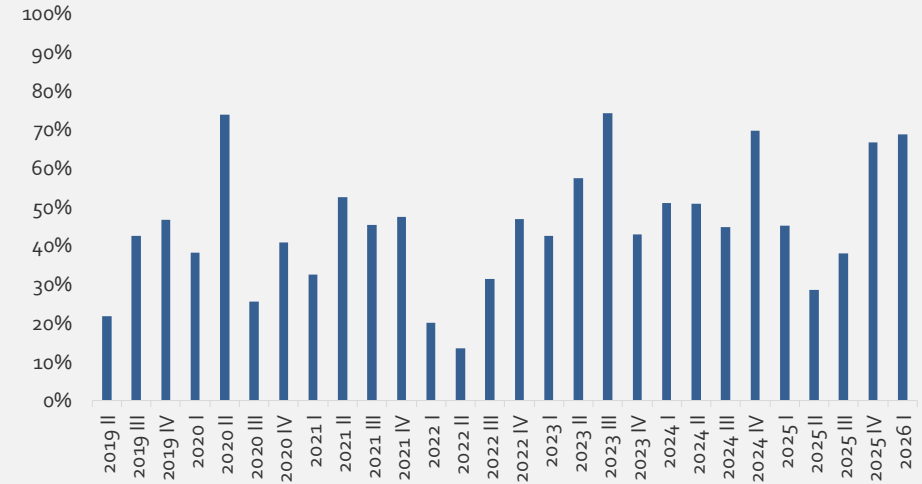
Vehículos, repuestos automotores, combustible

Variación real de las ventas

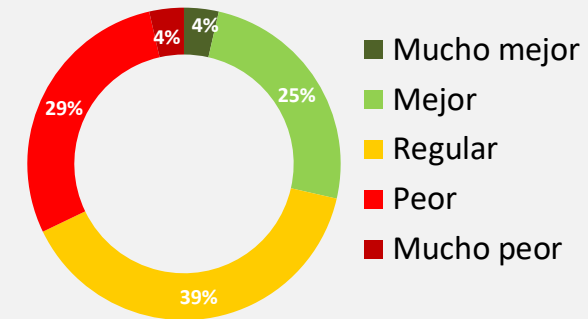


69% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

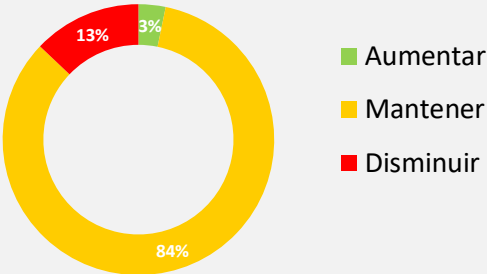


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2025	IV.2025	I.2026
Vehiculos, Repuestos automotores, Combustible	32	49	372	1,1%	2,7%	5,1%
Índice de precios	-	-	-	1,3%	-0,3%	-3,1%

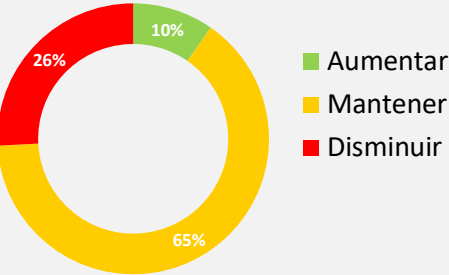
Vehículos, repuestos automotores, combustible

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

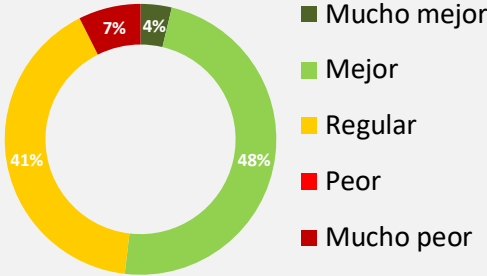
Cantidad personal ocupado



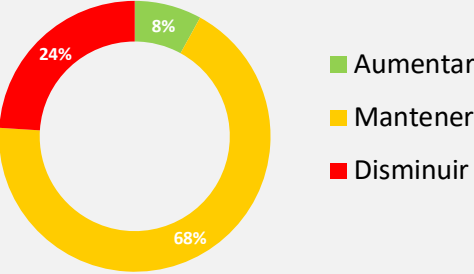
Inversiones



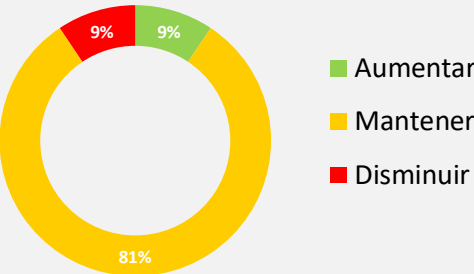
Rentabilidad futura



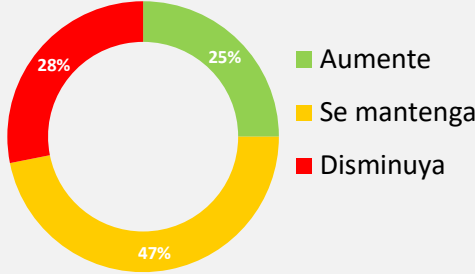
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Automóviles, camionetas, camiones y ómnibus

Venta okm (variación interanual)	III. 2024	IV. 2024	I. 2025	II.2025	III.2025	IV.2025	I.2026
Autos y Camionetas	5,4%	10,5%	14,8%	1,5%	18,0%	3,7%	13,9%
Camiones y Ómnibus	-7,9%	10,7%	27,3%	5,1%	-4,1%	-10,9%	-10,9%

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

- En el primer trimestre de 2026 se comercializaron 17.625 unidades de autos y camionetas Okm, lo que representó un incremento de 13,9% en comparación con igual período del año anterior.
- Este resultado marcó una aceleración en la tasa de variación de las ventas, dado que en el último trimestre de 2025 las ventas habían crecido 3,7%. De esta manera, las ventas de vehículos livianos continúan en aumento.
- Por su parte, las ventas de camiones y ómnibus mostraron un desempeño negativo en el primer trimestre de 2026, con una disminución interanual de 10,9%. En total, se comercializaron 726 unidades, un registro menor a las 815 vendidas en el mismo trimestre de 2025. La disminución del primer trimestre estuvo en línea con los valores constatados en la medición anterior, constando el tercer trimestre consecutivo sin expansión.

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
2026	17.625				

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
2026	726				

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 57 empresas, las cuales establecieron la variación de sus ventas en el primer trimestre de 2026. De estas 57 empresas que indicaron la variación cuantitativa de sus ventas, 32 se encuentran en Montevideo, y 25 en el interior. El personal ocupado para las 57 empresas fue de 1.526 con 74 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las empresas de servicios en Montevideo fue de -7,3% en el primer trimestre de 2026, mientras que, para el interior también se registró una caída, de -2,7%. Estos guarismos continuaron con la tónica de períodos previos, donde el interior presenta mejores resultados respecto a Montevideo, más allá de que en esta oportunidad ambos registros fueron negativos.
- El índice de difusión para el total de empresas de servicios en Montevideo se posicionó en 16% , al tiempo que, para las empresas del interior se ubicó en 36%.

Leading indicators

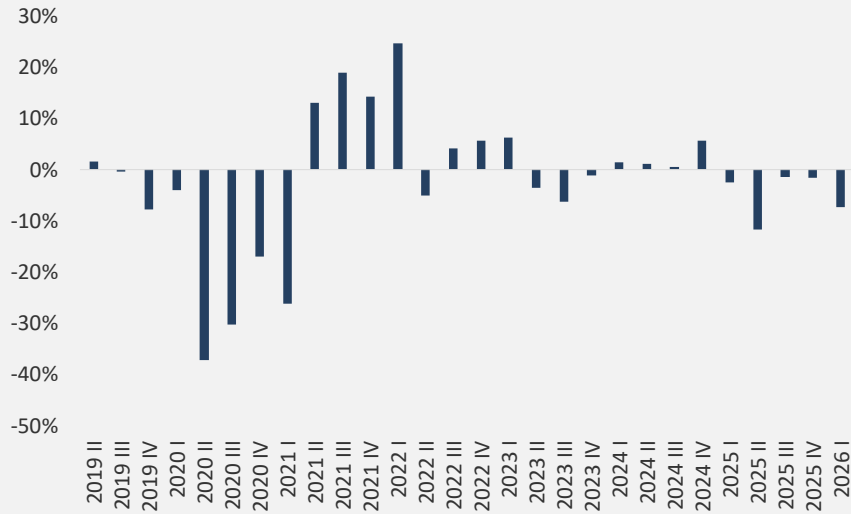
- Los indicadores de avance se situaron en 56 puntos en las empresas de Montevideo y se ubican en la zona de atendible optimismo, mientras que en las empresas del interior se ubicaron en 50.
- Se destaca el hecho que las empresas montevideanas tienen una leve propensión positiva a aumentar las inversiones y cantidad de personal ocupado.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo para las empresas de Montevideo, ubicando al índice de rentabilidad futura en 76 puntos (59% esperando aumentos y 7% esperando caídas), mostrando un contraste de magnitud frente a las empresas del interior, cuyas expectativas de rentabilidad futura se ubicaron en 65 puntos (42% esperan aumentos y 13% caídas).
- Respecto a la facturación el próximo trimestre, las empresas de servicios del interior se mostraron más optimistas que las de Montevideo.

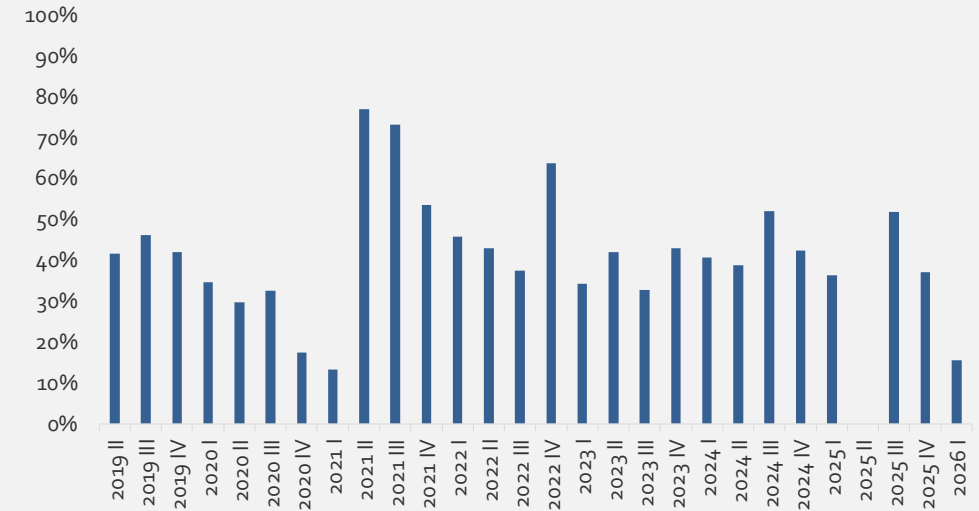
Servicios Montevideo

Variación real de las ventas

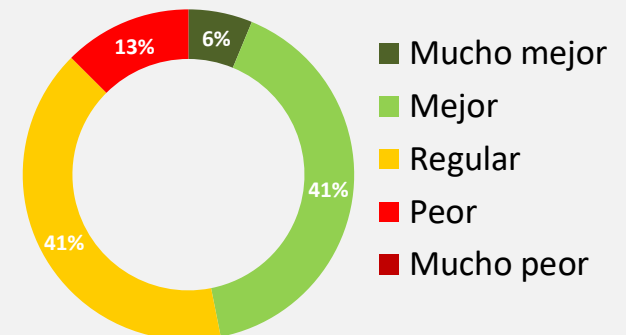


16% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

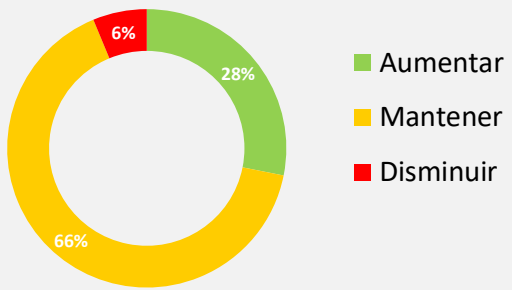


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2025	IV.2025	I.2026
Servicios Montevideo	32	54	1.351	-1,4%	-1,6%	-7,3%
Índice de precios	-	-	-	5,8%	5,8%	5,9%

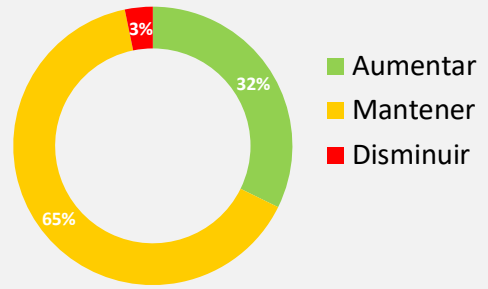
Servicios Montevideo

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

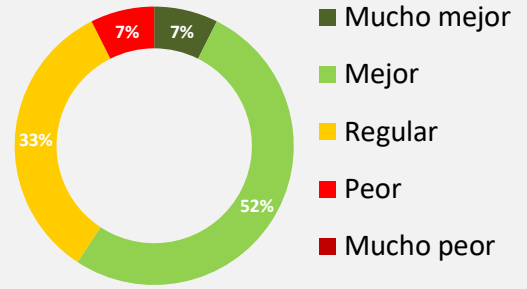
Cantidad personal ocupado



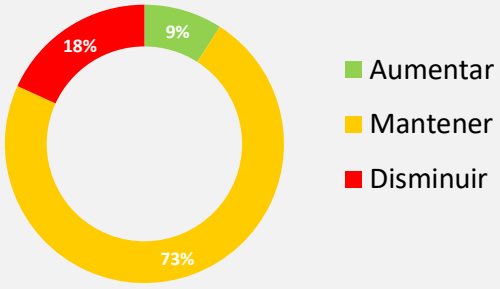
Inversiones



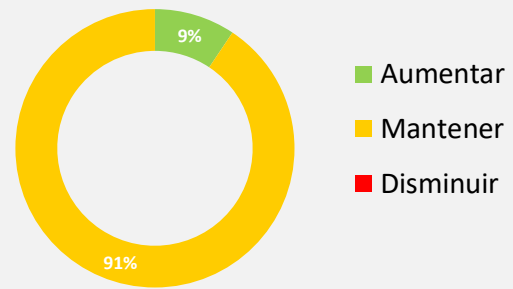
Rentabilidad futura



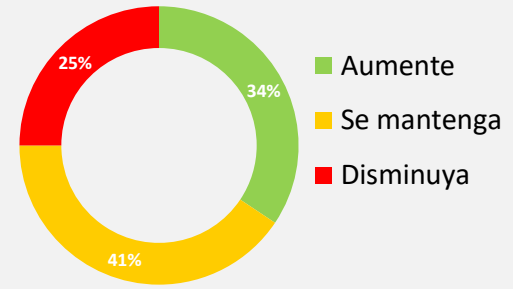
Compra de insumos



Cantidad de locales

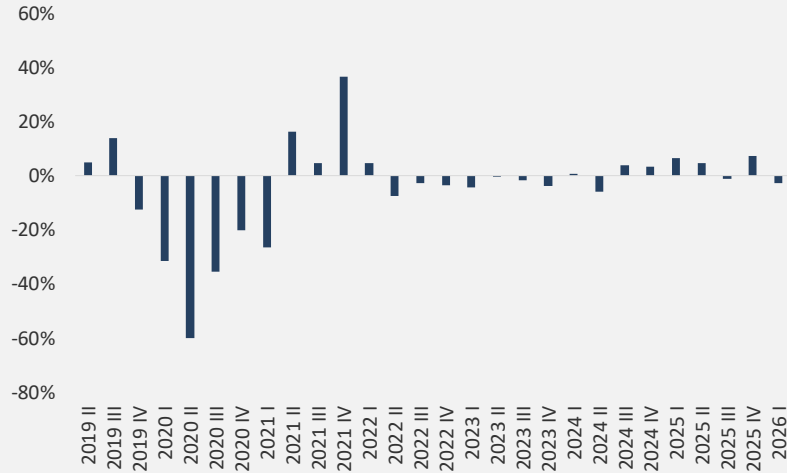


Facturación en el próximo trimestre



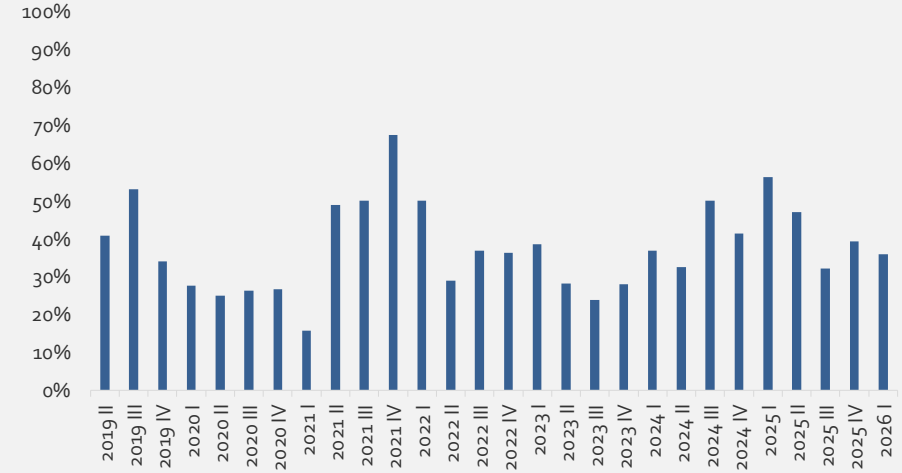
Servicios Interior

Variación real de las ventas

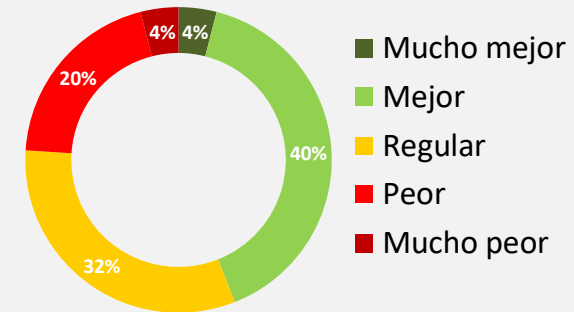


36%
establecieron
que sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

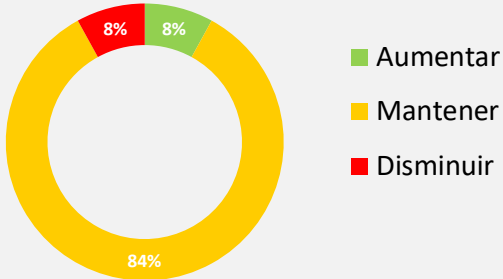


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2025	IV.2025	I.2026
Servicios Interior	25	20	175	-1,1%	7,2%	-2,7%
Índice de precios	-	-	-	5,8%	5,8%	5,9%

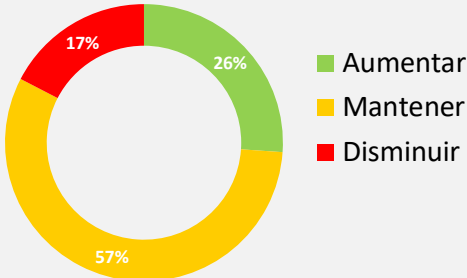
Servicios Interior

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

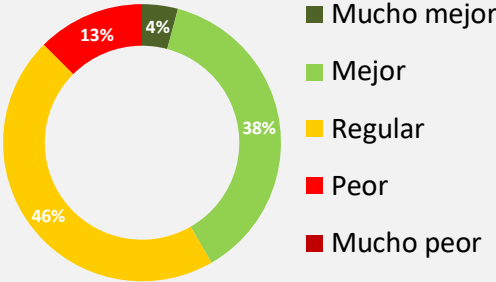
Cantidad personal ocupado



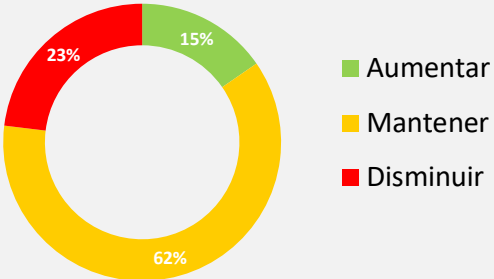
Inversiones



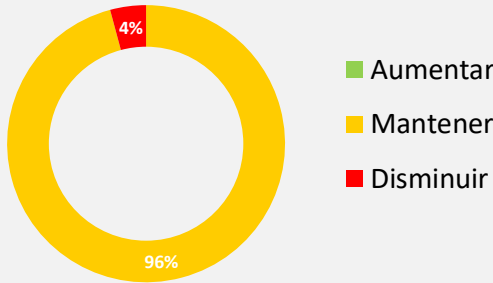
Rentabilidad futura



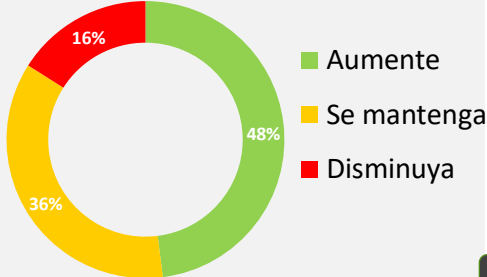
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre





Servicios por rubros

Cuadro resumen Servicios*

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*		Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2025	IV.2025	I.2026	IV.2025	I.2026	I.2026	IV-III	I.2026	IV-III	I.2026	IV-III
Hoteles	5,0%	12,2%	-4,3%	● 44%	● 50%	● 75	^	● 52	^	● 67	
Publicidad	-0,7%	sd	-10,5%	sd	● 19%	● 63		● 54		● 69	
Restaurantes y confiterías	-7,9%	-2,9%	-7,8%	● 36%	● 31%	● 63		● 54		● 73	
Servicio de seguridad	sd	sd	-5,7%	sd	● 20%	✓ 85		● 59		● 80	
Servicios	-1,3%	4,1%	-6,8%	● 38%	● 25%	● 64	^	● 53		● 71	
Comercio	1,7%	0,7%	-0,4%	● 44%	● 32%	● 59		● 52		● 69	

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

*:Para el primer trimestre del año 2026 se omite el análisis del rubro Agencia de Viajes e Inmobiliarias, por no contar con la cantidad mínima que represente razonablemente el rubro. Para el cuarto trimestre del año 2025 se omitió el análisis de los rubros Servicios de Seguridad por no contar con la cantidad de casos mínima que represente razonablemente el rubro. De manera similar tampoco se realizará para ambos períodos el desglose de resultados para el rubro Hoteles según la cantidad de estrellas.

^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.

Hoteles

Descriptivo

- Los resultados del rubro Hoteles se basan en 6 empresas, que operan en 6 locales y emplean a 70 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales del rubro Hoteles tuvo un descenso de -4,3% respecto al primer trimestre de 2025; de esta forma registró una fuerte reversión respecto al crecimiento de 12,2 % observado en el último trimestre del año anterior.
- El índice de difusión del rubro Hoteles fue de 50%, lo cual denotó un avance de 6 p.p. respecto al trimestre inmediato anterior.
- El indicador sobre la rentabilidad actual del rubro Hoteles, se ubicó en zona de importante optimismo, con un 50% de las empresas encuestadas con expectativas de mejoría respecto al año pasado y sin empresas con expectativas de deterioro.

Leading indicators

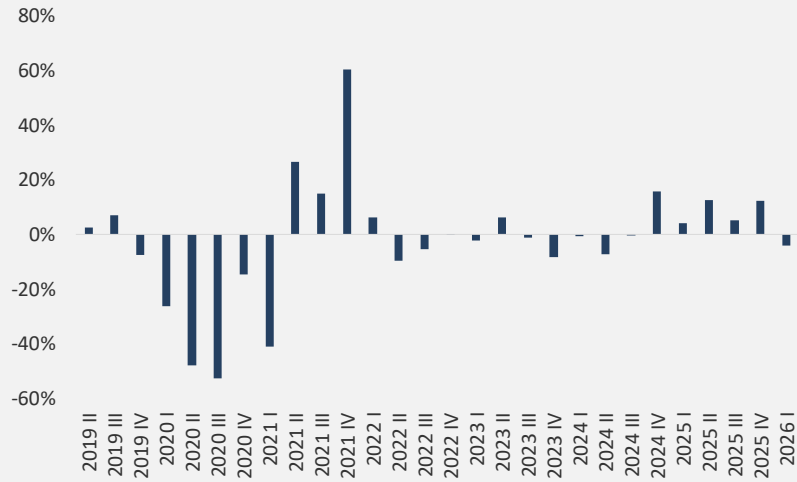
- Los indicadores de avance se ubicaron en 50 puntos, mostrando una leve mejora respecto al trimestre anterior (38 puntos), denotando una leve mejoría en la propensión a la contratación de personal.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Hoteles se ubicaron en zona de importante optimismo, donde el 100% de empresas esperan mejorías
- Por su parte, las expectativas de rentabilidad para el año próximo, se encuentran en la zona de moderado optimismo, con un 50% de las empresas que esperan que el indicador mejore, mientras que un 17% espera que empeore.

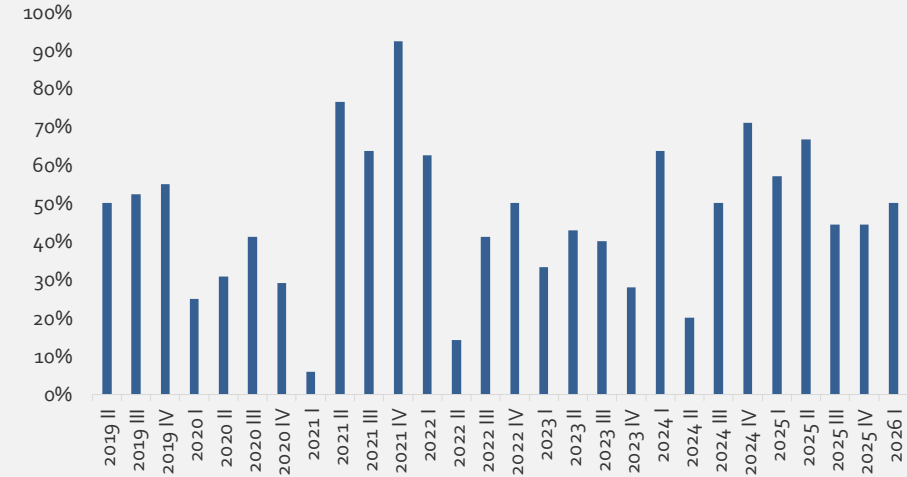
Hoteles

Variación real de las ventas

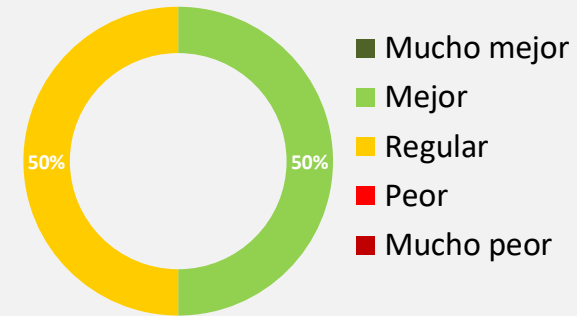


50% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

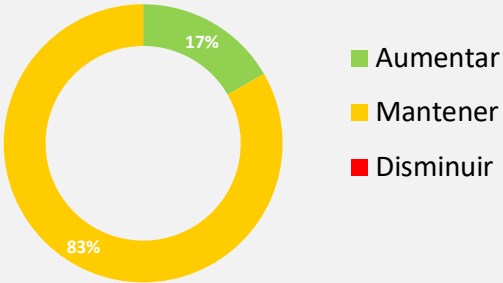


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2025	IV.2025	I.2026
Hoteles	6	6	70	5,0%	12,2%	-4,3%
Índice de Precios	-	-	-	7,1%	6,6%	6,5%

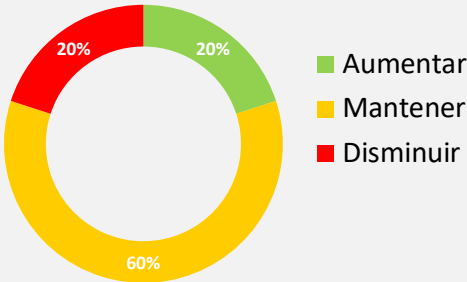
Hoteles

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

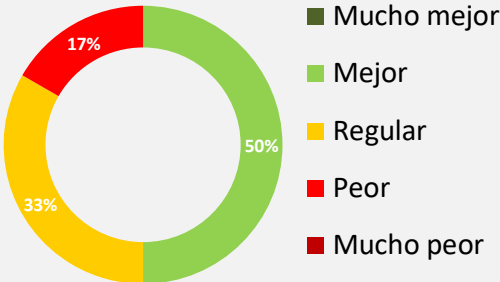
Cantidad personal ocupado



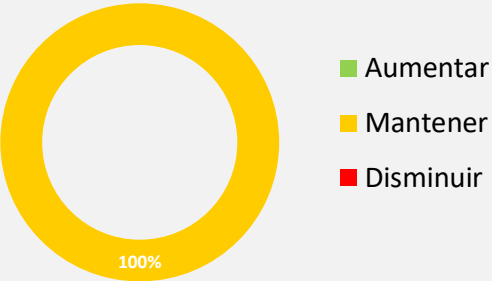
Inversiones



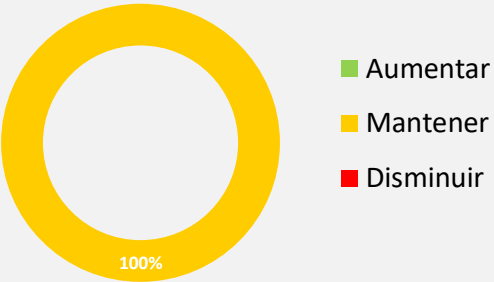
Rentabilidad futura



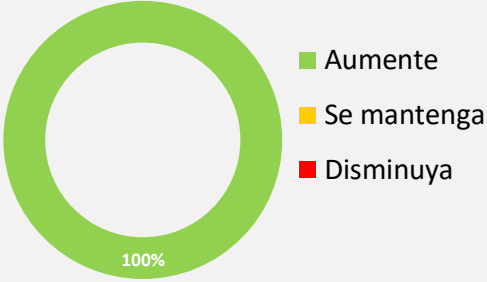
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Publicidad

Descriptivo

- Los resultados del rubro Publicidad se basan en 16 empresas, que operan en 11 locales y emplean a 70 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales del rubro Publicidad fue de una contracción de -10,5% respecto al primer trimestre de 2025, manteniéndose así en fase contractiva desde el trimestre anterior.
- El índice de difusión del rubro Publicidad fue de 19%, ubicándose relativamente por debajo de los trimestres anteriores.
- El indicador sobre la rentabilidad actual del rubro Publicidad se ubicó en zona de optimismo, con 37% de empresas que esperan mejorías respecto a 13% que esperan retrocesos.

Leading indicators

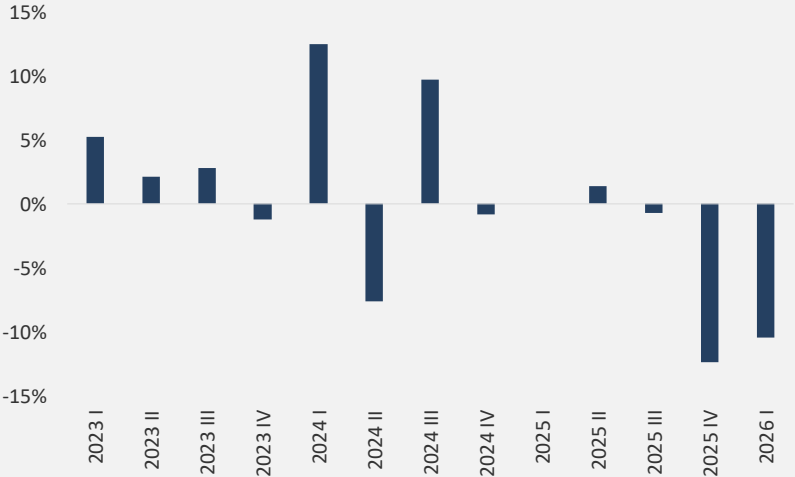
- Los indicadores de avance se ubicaron en 54 puntos en la zona de neutralidad.
- Se destaca los componentes de inversiones y la cantidad de personal ocupado con cierto grado de optimismo.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Publicidad se ubicaron en zona de moderado optimismo, con un 31% esperando que aumenten las ventas y 13% que disminuyan.
- Por su parte, las expectativas de rentabilidad para el año próximo, resultaron más optimistas, con un 38% de las empresas que esperan que el indicador mejore.

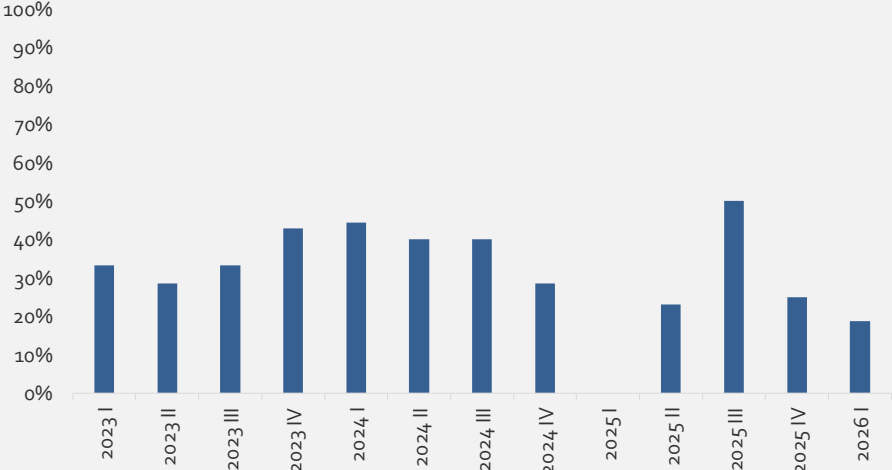
Publicidad

Variación real de las ventas



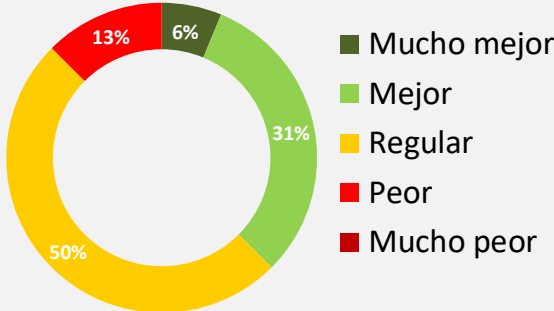
19% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

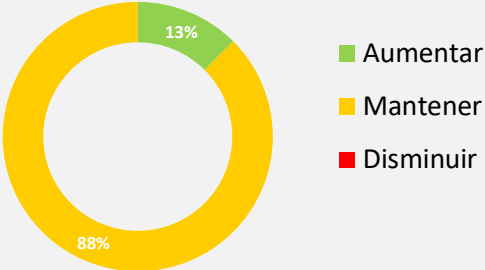
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2025	IV.2025	I.2026
Publicidad	16	11	70	-0,7%	-12,4%	-10,5%
Índice de precios	-	-	-	4,6%	4,9%	5,2%



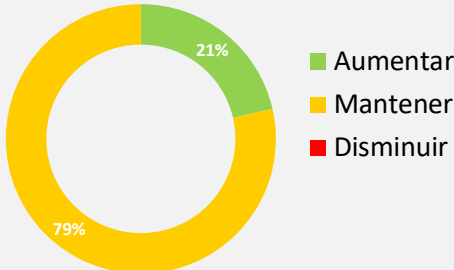
Publicidad

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

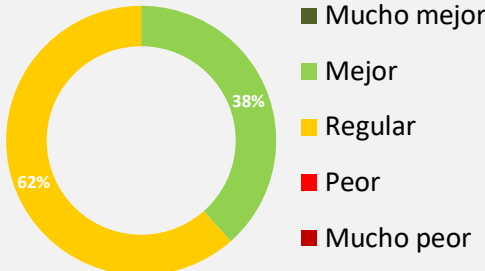
Cantidad personal ocupado



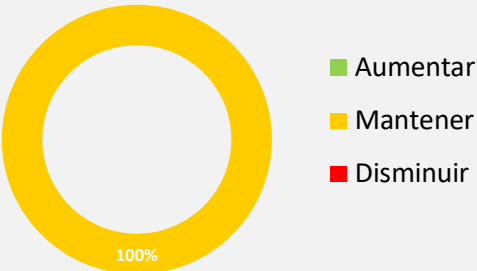
Inversiones



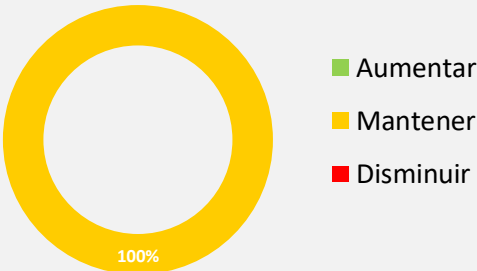
Rentabilidad futura



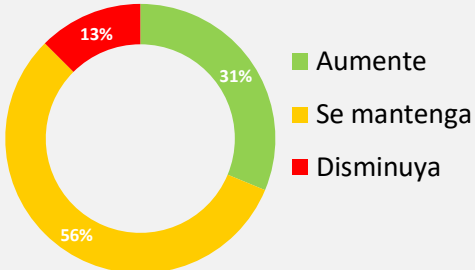
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Restaurantes y Confiterías

Descriptivo

- Los resultados del rubro Restaurantes y confiterías se basan en 16 empresas, que operan en 33 locales y emplean a 426 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales del rubro Restaurantes y confiterías fue de una caída de -7,8% respecto al primer trimestre de 2025; evidenciando así una desmejora respecto al registro previo, dado que se había observado una caída de -2,9% en el cierre del año 2025.
- El índice de difusión del rubro Restaurantes y confiterías fue de 31%, en línea con el registro del trimestre anterior.
- El indicador sobre la rentabilidad actual del rubro Restaurantes y Confiterías, se ubicó en zona de moderado optimismo, con un 44% de las empresas encuestadas con expectativas de mejoría respecto al año pasado y 19% con expectativas de deterioro.

Leading indicators

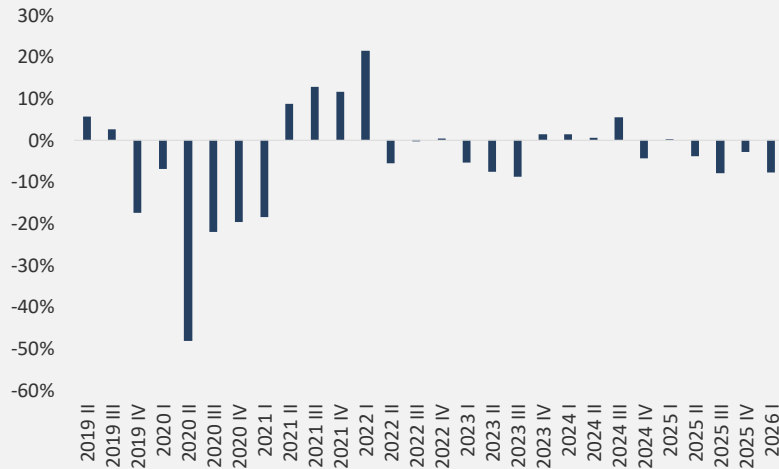
- Los indicadores de avance se ubicaron en 54 puntos, denotando un leve aumento a la realización de inversiones.
- Mientras que se denota una menor predisposición a la compra de insumos.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Restaurantes y confiterías se ubicaron en zona optimista, con 38% esperando que aumenten y 19% que disminuyan.
- En lo que refiere a la rentabilidad esperada para el año próximo, las expectativas son optimistas, con un 60% esperando una mejora y sólo 13% esperando un deterioro.

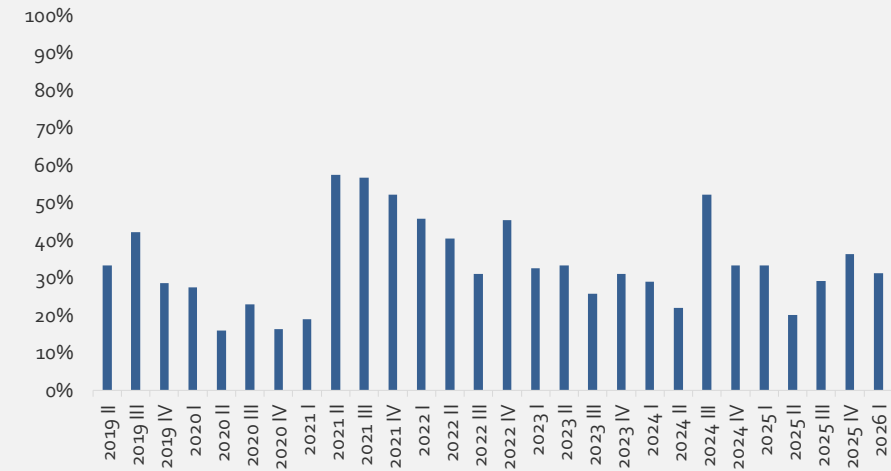
Restaurantes y confiterías

Variación real de las ventas

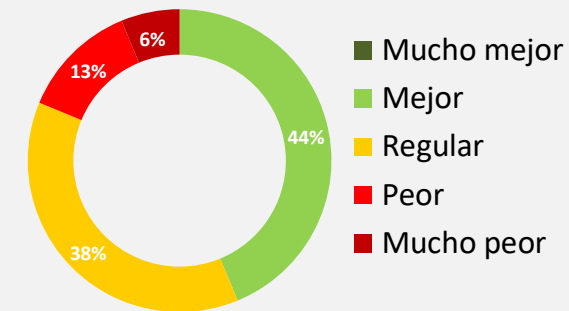


31%
establecieron
que sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

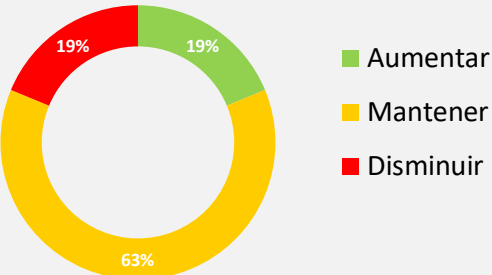


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2025	IV.2025	I.2026
Restaurantes y confiterías	16	33	426	-7,9%	-2,9%	-7,8%
Índice de precios	-	-	-	7,1%	6,6%	6,5%

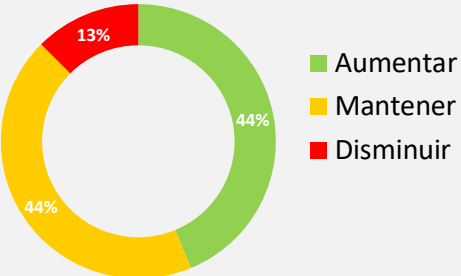
Restaurantes y confiterías

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

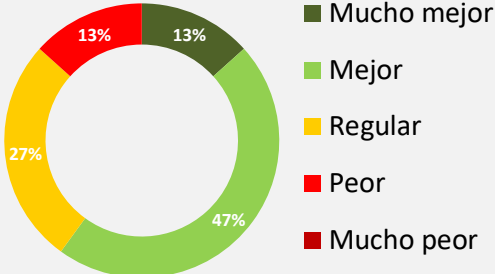
Cantidad personal ocupado



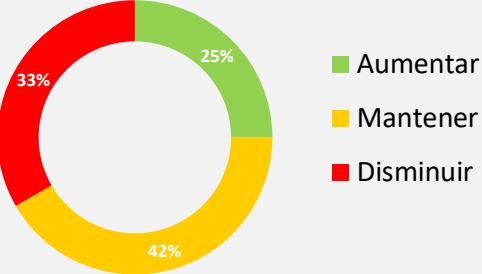
Inversiones



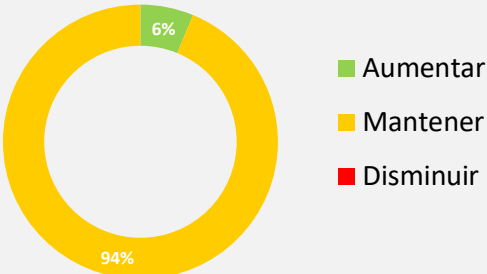
Rentabilidad futura



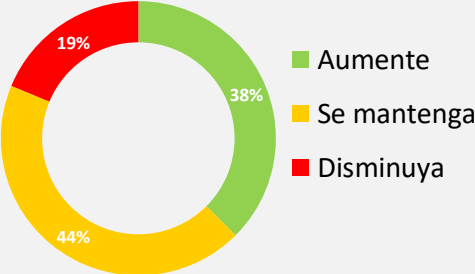
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Servicios de Seguridad

Descriptivo

- Los resultados del rubro Servicios de Seguridad se basan en 10 empresas, que operan en 9 locales y emplean a 867 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales del rubro Servicios de Seguridad fue de una caída de -5,7% respecto al primer trimestre de 2025. Para anteriores meses no se presentan resultados por falta de representatividad.
- El índice de difusión del rubro Servicios de Seguridad fue de 20%, ubicándose en zona de pesimismo.
- El indicador sobre la rentabilidad actual del rubro Servicios de Seguridad, se ubicó en zona de importante optimismo, con un 80% de las empresas encuestadas con expectativas de mejoría respecto al año pasado, y solamente con un 10% empresas con expectativas de deterioro.

Leading indicators

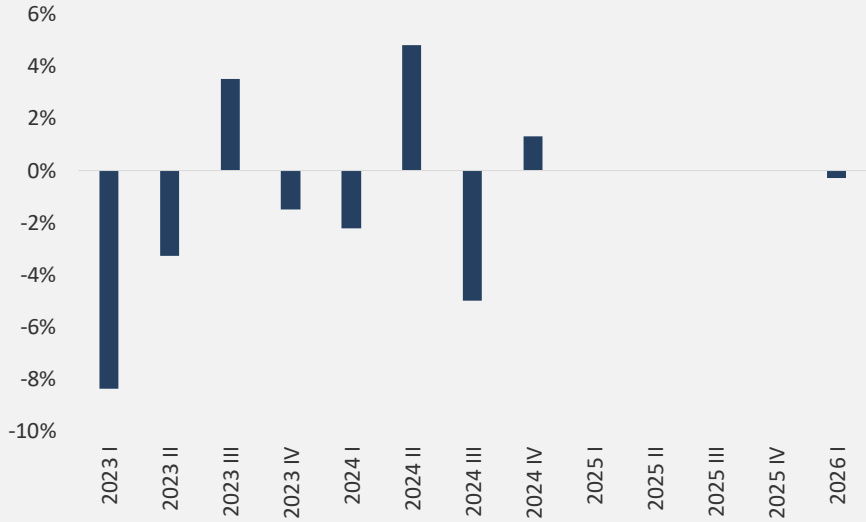
- Los indicadores de avance se ubicaron en 59 puntos, situándose en zona de moderado optimismo, denotando una mayor propensión a la contratación de personal y realización de inversiones.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Servicios de Seguridad se ubicaron en zona de moderado optimismo, donde el 40% de empresas esperan mejorías, mientras que el 10% espera deterioros.
- Por su parte, las expectativas de rentabilidad para el próximo año muestran un mayor optimismo, el 70% de las empresas espera una mejora del indicador, mientras que sólo el 10% prevé un deterioro.

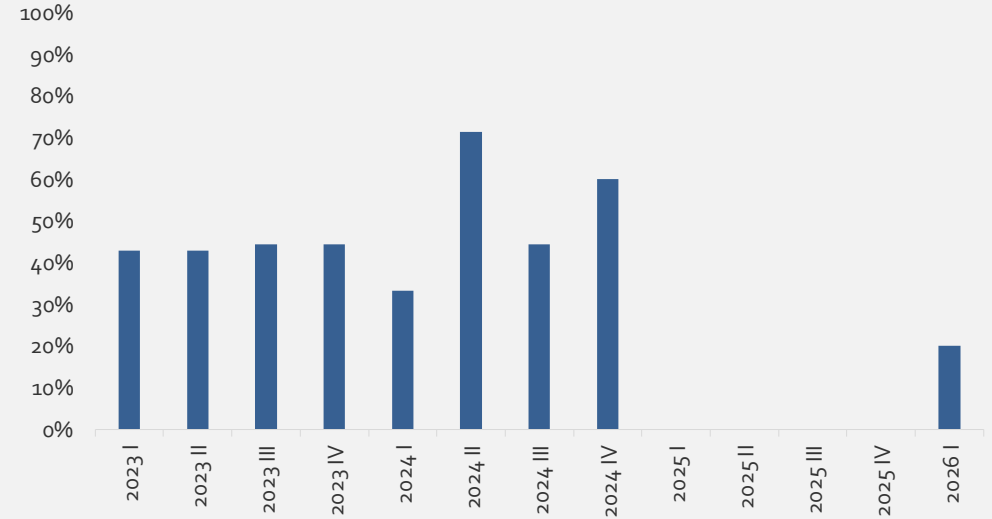
Servicios de Seguridad

Variación real de las ventas

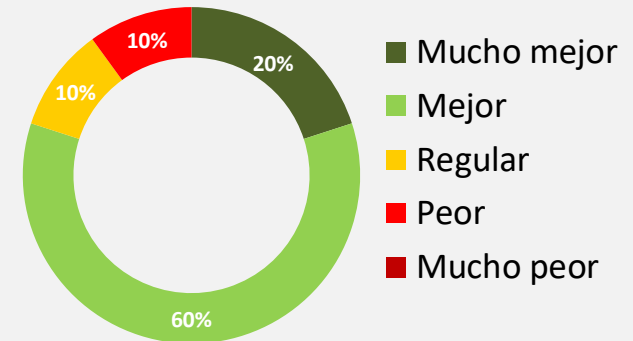


20% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

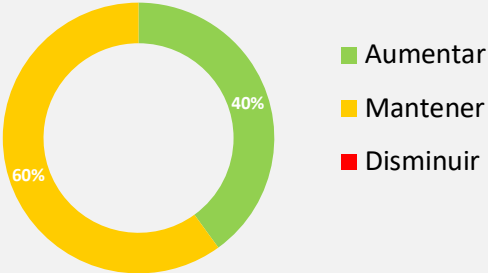


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				III.2025	IV.2025	I.2026
Servicios de seguridad	10	9	867	sd	sd	-5,7%
Índice de precios	-	-	-	4,6%	4,9%	5,2%

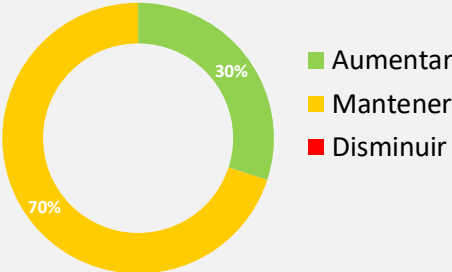
Servicios de Seguridad

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

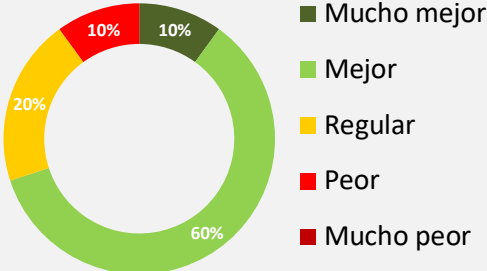
Cantidad personal ocupado



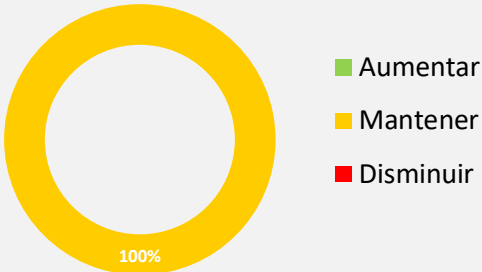
Inversiones



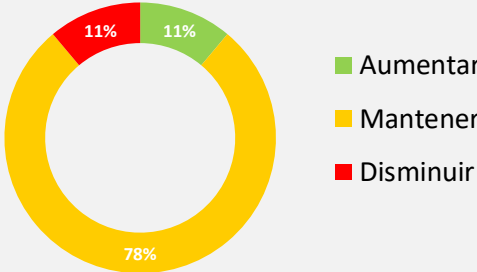
Rentabilidad futura



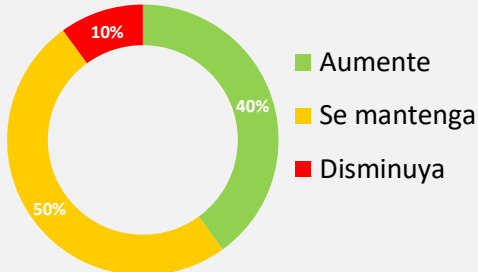
Compra de insumos



Cantidad de locales

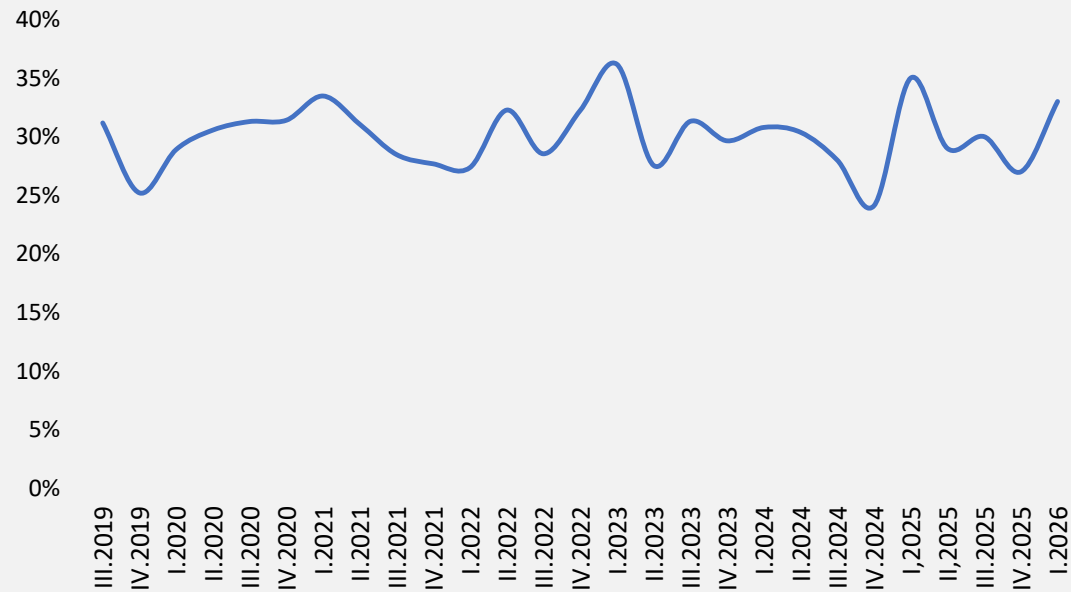


Facturación en el próximo trimestre

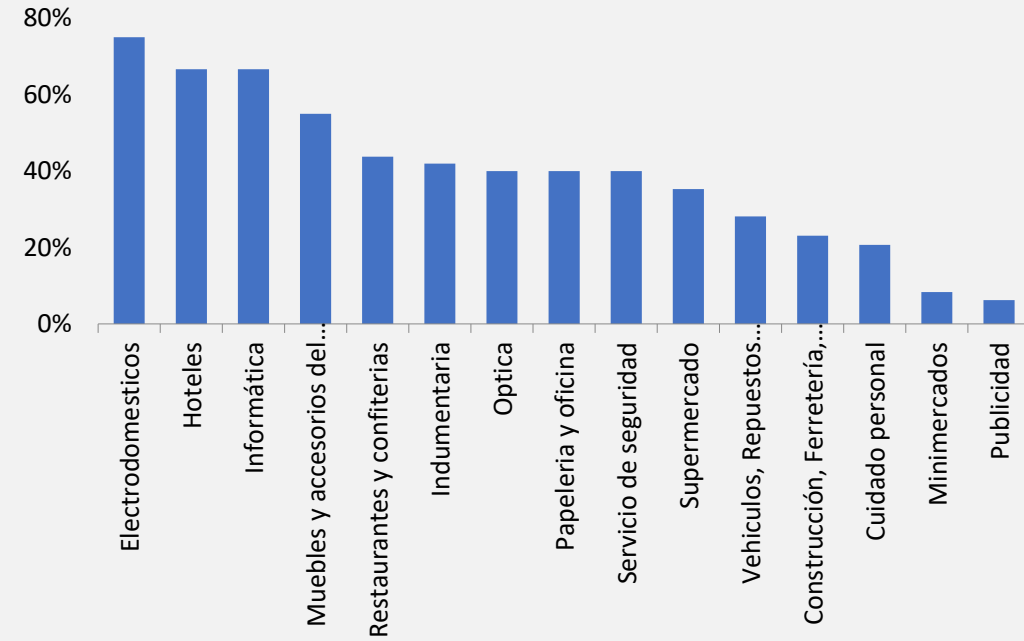


E-commerce

Tenencia de venta online



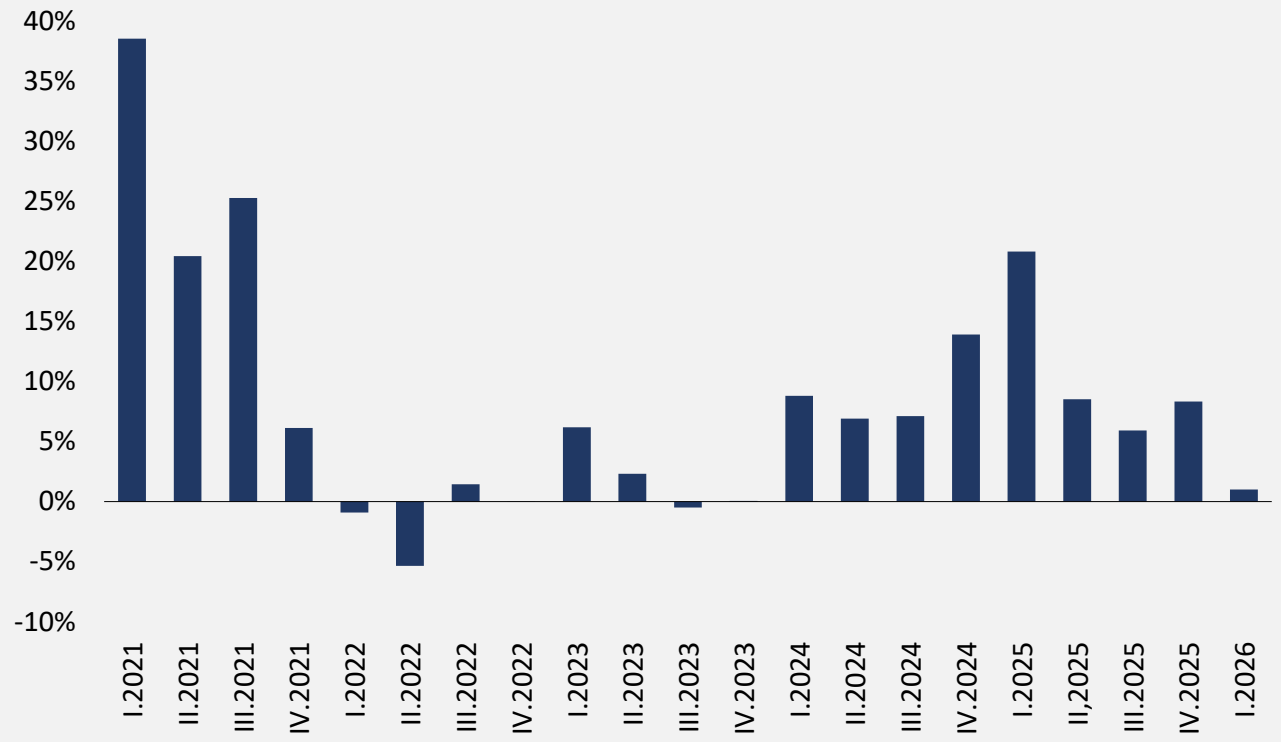
Tenencia de Venta Online



- En lo que refiere al *e-commerce*, la tenencia de venta online mostró cierto avance en el primer trimestre del año, para ubicarse en 33%, en línea con registros promedio de la serie.
- A nivel de rubros, la mayor tenencia de un canal de venta online lo continúan registrando las empresas del rubro Electrodomésticos, Hoteles, Informática, Muebles y accesorios del hogar y Restaurantes y confiterías.
- El disponer de un canal de venta online es mayor entre las empresas grandes, y menor entre las de menor porte: en torno al 20% de las empresas micro establecieron disponer de un canal de venta online, mientras que este guarismo ascendió a casi 70% entre las empresas grandes.

E-commerce

Variación venta real Ecommerce (%)



- Aquellas empresas que disponen de venta online establecieron en promedio, que sus ventas vía *e-commerce* representaron durante el primer trimestre del año, un 23% del total de las ventas de la empresa. Este registro fue algo menor al observado en anteriores mediciones.
- Para las empresas que cuentan con *e-commerce*, las ventas online mostraron una fuerte desaceleración en el primer trimestre, cuando crecieron 1% (ponderadas por personal ocupado).
- Como se observa en el gráfico, las ventas ya se habían desacelerado en forma clara durante 2025. Sin embargo, estos resultados se profundizan en el comienzo del año, en línea también con el retroceso de las ventas y la desmejora de otros indicadores durante dicho período.



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 primer trimestre del año las ventas mostraron retrocesos en todas las regiones consideradas. En particular, se destacó la caída de las empresas que operan en el interior (-3,7%). Siendo las empresas localizadas en el litoral las que alcanzan la mayor contracción (-5,7%). Las empresas que operan en la capital fueron las que mostraron caídas más moderadas, con una variación de -0,8%.
- En lo que refiere al índice de difusión, en Montevideo se observó un retroceso notorio, pasando de 44% en el cuarto trimestre de 2025 a 30% en el primer trimestre de este año. Entre las empresas del interior se observaron cambios en algunas zonas, por ejemplo, la región del centro mejoró, al tiempo que el litoral empeoró.
- Los indicadores de rentabilidad actual mostraron descensos en la amplia mayoría de las regiones consideradas. De hecho, los retrocesos fueron sustanciales, pasando de valores en el rango 60-70 puntos en el cuarto trimestre del año pasado a entre 50-60 puntos en el primer trimestre.

Leading indicators

- Los diversos indicadores de avance mostraron deterioros marginales en el primer trimestre, ubicándose entorno al nivel de neutralidad en la totalidad de los casos .

Expectativas

- En lo que refiere a las expectativas de rentabilidad para el año próximo, también se produjo un ajuste notorio, con puntajes que anteriormente estaban por encima de los 70 puntos a registros entorno a los 60 y 70 puntos (o incluso menos, según la región). Las empresas en la zona costera fueron las que mostraron un nivel más bajo.

Actividad económica por localización

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	III.2025	IV.2025	I.2026	III.2025	IV.2025	I.2026	I.2026	I-IV	I.2026	I-IV	I.2026	I-IV
Montevideo	1,7%	1,0%	-0,8%	● 48%	● 44%	● 30%	● 60	✓	● 54		● 68	
Interior	-0,4%	-0,2%	-3,7%	● 46%	● 36%	● 36%	● 52	✓	● 48		● 63	
Interior - Costa	-1,6%	0,2%	-3,1%	● 38%	● 45%	● 43%	● 52	✓	● 48		● 59	✓
Interior - Centro	-4,0%	-4,5%	-2,3%	● 53%	● 25%	● 47%	● 43		● 41		● 61	
Interior - Litoral	0,7%	-0,2%	-5,7%	● 40%	● 41%	● 24%	● 53		● 54		● 69	
Interior - Noreste	5,9%	-0,4%	-4,3%	● 52%	● 33%	● 32%	● 59	✓	● 43		● 68	
Total	1,5%	0,9%	-1,1%	● 45%	● 43%	● 34%	● 56	✓	● 51		● 66	

*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 por tipo de bienes mostraron evoluciones diversas según el tipo de bienes considerados en el primer trimestre. Se destacó el fuerte descenso de las ventas de servicios, con una caída de -6,8%. Adicionalmente, las ventas de no durables y de durables, también mostraron retrocesos. Por el contrario, las ventas de bienes de inversión y de semi-durables, en menor medida, mostraron avances moderados.
- Los índices de difusión mostraron una desmejora notoria en las categorías donde se registró un retroceso en los niveles de venta, como servicios, durables y no durables. Entre éstos, se destacó el caso de durables, cuyo índice de difusión pasó de 41% en el cuarto trimestre del año pasado a 21% en el primer trimestre de este año.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (esperada para 2026), se destacó el descenso para el caso de los bienes no durables y de bienes de inversión, que cayeron en torno de los 10 puntos respecto al trimestre anterior.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mostraron estables, con variaciones no significativas, manteniéndose en torno al nivel de neutralidad.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad para el año próximo mostraron también ciertos retrocesos, aunque se ubican en zona de atendible optimismo, con puntajes que se encuentran entre 62 y 71 puntos según el caso.

Actividad económica por tipo de bien

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		III.2025	IV.2025	I.2026	III.2025	IV.2025	I.2026	I.2026	I-IV	I.2026	I-IV	I.2026	I-IV
Por Tipo de Bien	No durables	1,0%	0,3%	-0,7%	● 40%	● 35%	● 23%	● 55	∨	● 55	● 65		
	Semi durables	3,0%	2,6%	0,5%	● 49%	● 57%	● 58%	● 49		● 46	● 62		
	Durables	9,3%	-3,1%	-2,5%	● 49%	● 41%	● 21%	● 63		● 51	● 66		
	Inversión	2,7%	3,6%	2,9%	● 47%	● 44%	● 41%	● 55	∨	● 50	● 65		
	Servicios	-1,3%	4,1%	-6,8%	● 42%	● 38%	● 25%	● 64		● 53	● 71		
Total		1,5%	0,9%	-1,1%	● 45%	● 43%	● 34%	● 56	∨	● 51	● 66		
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron													

∧∨ 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 negativamente para todos los tamaños de empresas analizados. Nuevamente se destacó el descenso de las empresas micro, con una caída de -10,4%. Si bien la reducción de las ventas de las empresas grandes fue la más leve, con -0,2%, estos resultados significan un cambio de tendencia luego de períodos previos de variaciones positivas. Por su parte, las ventas de las empresas medianas y grandes, que habían avanzado en el cuarto trimestre del año pasado, se sumaron a las micro y pequeñas, ingresando así nuevamente en terreno negativo.
- En línea con los resultados anteriores, el índice de difusión mostró un claro retroceso en todos los tamaños, excepto en las micro, que ya estaban en niveles reducidos en el trimestre anterior. Así, se destacó el retroceso de las grandes, que pasaron de 75% a 32%, mientras que en las medianas el cambio fue de 59% a 33%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual, que refleja las expectativas para este año, se observaron deterioros marcados en el caso de las empresas micro y las pequeñas, con ajustes entorno a los 10 puntos. Así, se observa una caída en las expectativas de rentabilidad para este año y, en menor medida para el próximo, en casi todos los tamaños considerados.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mostraron en general estables, en todos los tamaños de empresas analizados, entorno a los 50 puntos; las empresas grandes fueron las que mostraron un nivel claramente mayor al resto, con 58 puntos, denotando cierta mayor propensión a contratar personal, comprar insumos o realizar inversiones.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad para el año próximo mostraron correcciones de cierta entidad, aunque se mantienen en niveles de atendible optimismo, destacándose el caso de las empresas medianas, manteniéndose en zona de importante optimismo de cara al año 2027.

Actividad económica por tamaño

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		III.2025	IV.2025	I.2026	III.2025	IV.2025	I.2026	I.2026	I-IV	I.2026	I-IV	I.2026	I-IV
Por Tamaño de Empresa	Micro	-4,5%	-6,7%	-10,4%	38%	35%	33%	57	∨	53		66	
	Pequeña	-0,7%	-2,1%	-3,5%	50%	48%	36%	48	∨	47		62	
	Mediana	0,9%	2,9%	-4,4%	58%	59%	33%	62		54		73	
	Grande	2,0%	1,1%	-0,2%	85%	75%	32%	79		58		66	
Total		1,5%	0,9%	-1,1%	45%	43%	34%	56	∨	51		66	

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

∧∨ Denota cambio de zona (color) respecto a la medición del trimestre anterior.

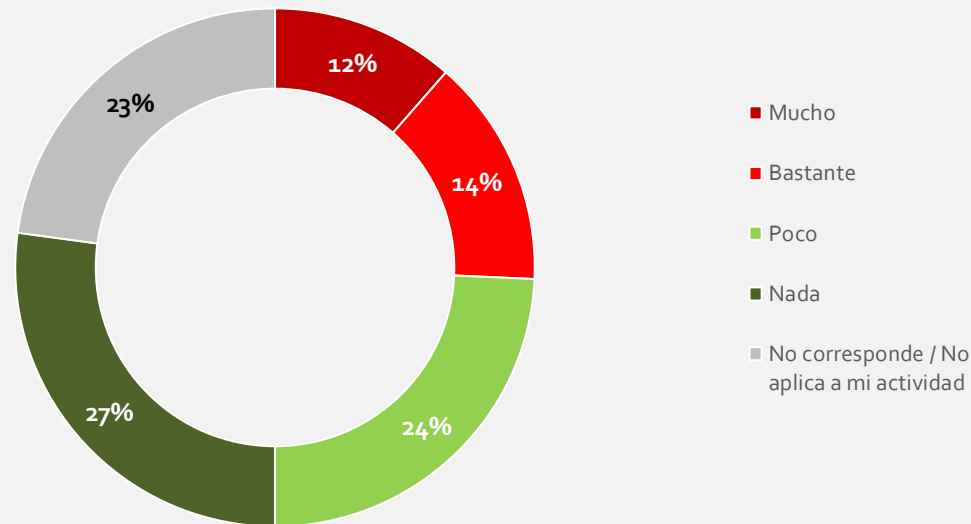
Nota: Los índices se construyen en una escala de 0 a 100 siendo 50 para aquellos casos en los que las respuestas positivas son iguales a las respuestas negativas, 0 cuando la totalidad de las respuestas son negativas y 100 cuando la totalidad de las respuestas son positivas. Para la columna de rentabilidad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



Regímenes de Franquicia

Régimen de Franquicias

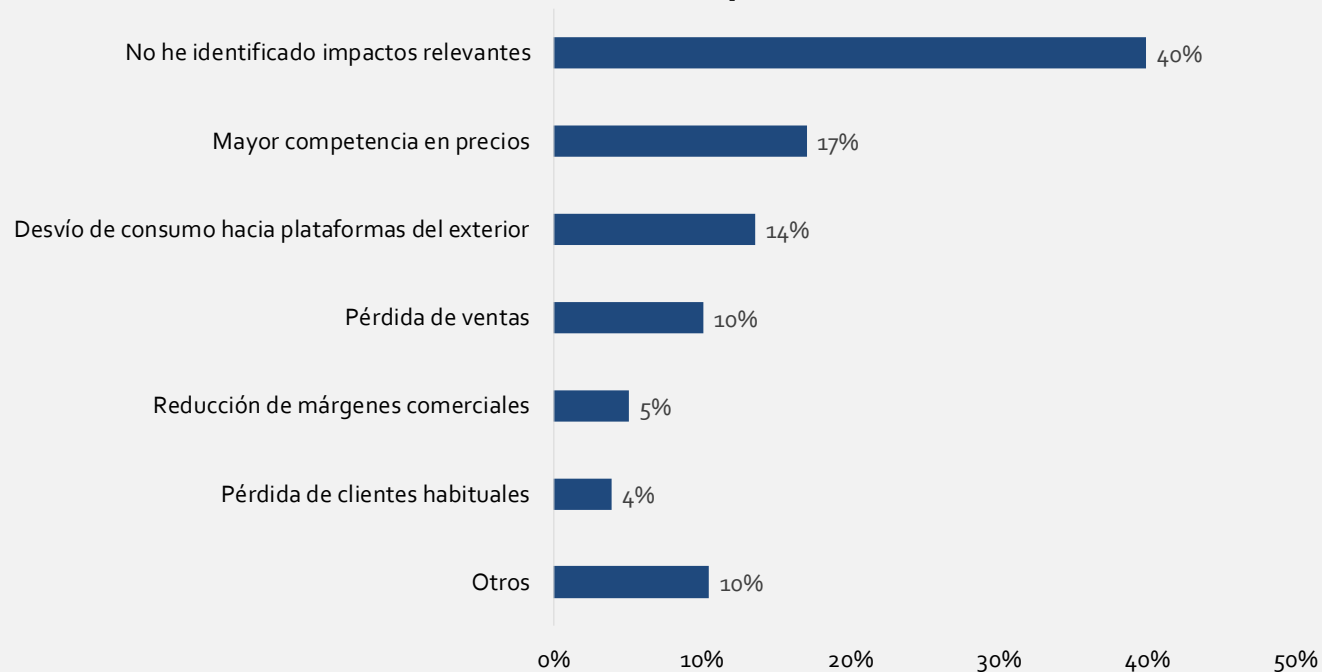
¿En qué medida entiende que el régimen de franquicias postales internacionales ha afectado negativamente la actividad comercial de su empresa o rubro?



- El uso del régimen de franquicias postales internacionales vigente en el país, viene atravesando una fase de crecimiento de relevancia. En concreto al comparar los datos del primer trimestre del 2026 respecto al año anterior se registró un crecimiento del 65% tanto en lo que refiere a cantidad de operaciones, así como en términos del valor en dólares corrientes de la mercadería que ingresa al mercado local bajo este régimen.
- Bajo esta realidad, se les consultó a las empresas en qué medida el régimen de franquicias postales internacionales ha afectado de manera negativa la actividad comercial.
- El 51% de las empresas consultadas contestó que el régimen de franquicias había afectado “Poco” o “Nada” a la empresa.
- Un 26% de las empresas señaló que el régimen afectó “Mucho” o “Bastante” su actividad.

Régimen de Franquicias

¿De qué forma entiende que el régimen de franquicias postales internacionales ha incidido sobre su empresa?

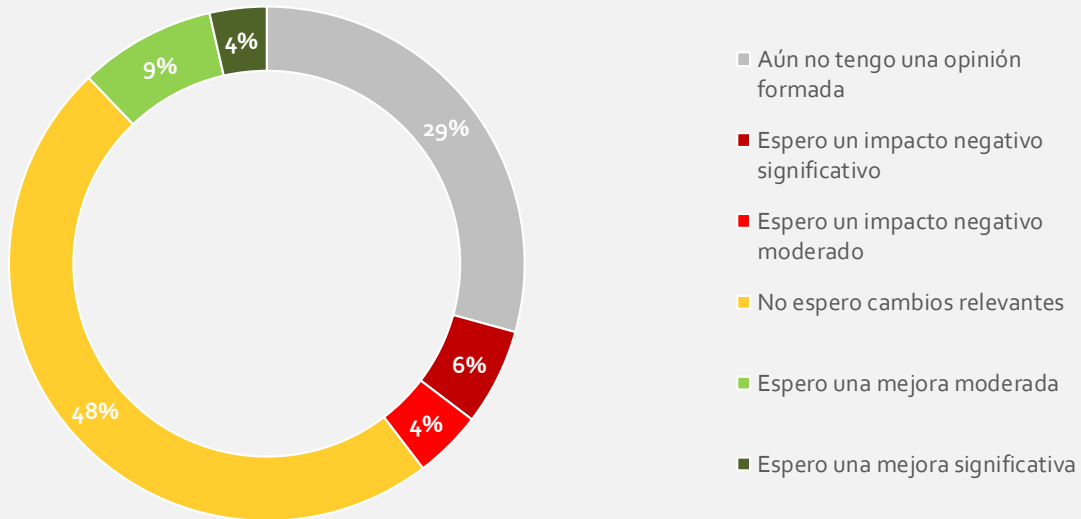


- A su vez, se consultó a las empresas sobre las principales formas en las que el régimen de franquicias las han afectado.
- El 17% de las mismas constató una mayor competencia vía menores precios, seguida por un desvío de consumo hacia plataformas al exterior (14%) y luego, con un 10%, vía pérdida de ventas.

Pregunta: En caso de identificar un impacto, ¿de qué forma entiende que el régimen de franquicias postales internacionales ha incidido sobre su empresa o sector?

Régimen de Franquicias

¿Qué expectativas tiene respecto al impacto de la nueva reglamentación del régimen de franquicias postales internacionales sobre la actividad comercial de su empresa o sector?



- Asimismo, ante los cambios vigentes a partir del primero de mayo del presente año respecto al régimen actual, se consultó a las empresas respecto al impacto que puedan tener estos cambios en el uso del régimen por parte de los consumidores y por lo tanto en nivel de su empresa.
- La mayoría de empresas (48%) no espera impactos negativos en su actividad comercial derivada del régimen ajustado.
- Por otro lado el 13% contestó que espera una mejora moderada, mientras que el 10% espera un impacto negativo.



Anexo

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

1. **Ventas:** ¿Cuál fue la variación interanual (%) de las ventas de su empresa en el primer trimestre de 2026 (es decir respecto al primer trimestre de 2025)? (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 segundo trimestre 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

