

Actividad Comercio y Servicios

Segundo 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

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 nueva caída de 0,6% en el segundo trimestre de 2026, tras haber mostrado una desaceleración sistemática desde el cuarto trimestre de 2024, y una leve contracción de 1,1% en el primer trimestre de este año. En esta línea, el índice de difusión por rubros se mantuvo en niveles reducidos, ubicándose en 25%, un registro similar al del período anterior, de 27%. Así, la amplia mayoría de los rubros analizados mostraron caídas en las ventas, destacándose el caso de Hoteles (-12,8%), Cuidado personal (-10,0%) y Restaurantes y Confiterías (-8,2%). Mientras tanto, el índice de difusión de las ventas a nivel de las empresas también mostró un retroceso leve y se ubicó en 31%, un registro inferior al observado en general durante 2025 (por encima de 40%).
- **2 - Segmentos.** Al analizar las ventas por segmentos, vuelven a evidenciarse caídas de las ventas para la mayoría de los grupos analizados. En este sentido, los servicios mostraron una nueva caída significativa, en este caso de -5,9%, mientras que el comercio registró un magro avance de 0,2%. En relación al tamaño de las empresas, se observaron caídas de las ventas en casi todos los segmentos, destacándose nuevamente el caso de las micro, con una contracción de -7,2%. Al desagregar por tipo de producto, se destacan la caída ya mencionada en servicios y la de bienes durables, que retrocedieron - 3,7%. Finalmente, a nivel de regiones, casi todas las zonas mostraron caídas de las ventas, destacándose la performance desfavorable del litoral, con un retroceso de -10,1%.
- **3 – Leading indicators.** La propensión a contratar personal, a invertir o a comprar insumos se mostró estable y se ubicó en 51 puntos. De esta forma, los registros de este indicador en lo que va del presente año, se mantienen en niveles bajos al comparar períodos anteriores. En esta línea, el índice de difusión esperado para las ventas del tercer trimestre se ubicó en 26%, retrocediendo respecto al registro esperado para el segundo trimestre (33%), y también por debajo de registro efectivo para este segundo trimestre (31%).
- **4 - Expectativas.** Las expectativas de rentabilidad se mantuvieron prácticamente estables respecto al trimestre anterior, ubicándose en 49 puntos para el año en curso (2026) y en 68 puntos para el próximo. Estos valores reflejan una mayor cautela de las empresas respecto a la rentabilidad esperada para este año en comparación con la del próximo, una diferencia que ya se observaba en el relevamiento anterior.

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators	Expectativas	
	IV.2025	I.2026	II.2026	IV.2025	I.2026	II.2026	II.2026	IV-III	II.2026	II.2026	IV-III
Total	0,9%	-1,1%	-0,6%	 43%	 34%	 31%	 49		 51	 68	
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron											

Resumen Ejecutivo II – Caracterización de las empresas encuestadas

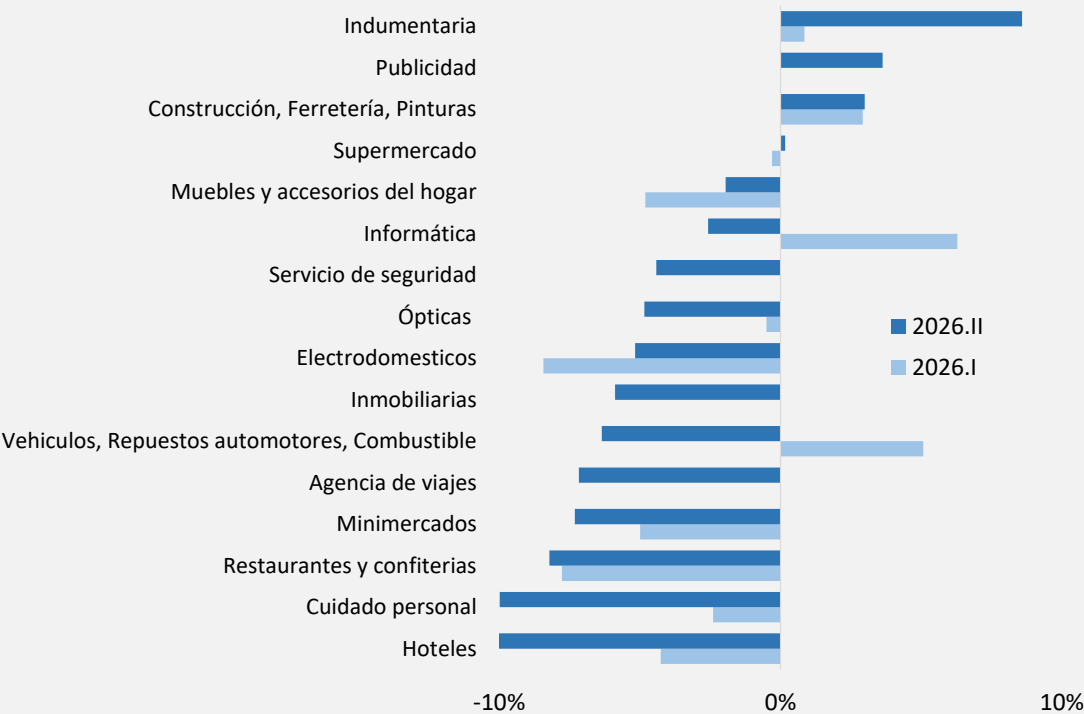
INDICADOR	No durables	Semi durables	Durables	Inversion	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cantidad empresas que informaron ventas	92	70	34	30	101	163	108	40	16	327
Locales	240	234	44	44	126	150	151	84	303	688
Personal Ocupado	8.464	1.429	351	554	1.608	312	1.050	1.307	9.737	12.406
Indice de Difusión* II.2026	23%	40%	29%	47%	30%	28%	26%	43%	75%	31%
Variación ventas II.2026	-0,4%	3,9%	-3,7%	3,0%	-5,9%	-7,2%	-5,9%	-3,3%	0,6%	-0,6%

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

- La variación real de las ventas surge de considerar en este reporte las respuestas de **327** empresas que ocupan a **12.406** trabajadores.
- El promedio ponderado de la variación de las ventas registró en el segundo trimestre de 2026 una caída de **0,6%**.
- El Índice de Difusión para las empresas consideradas fue de **32%** (32% de las empresas encuestadas tuvieron aumentos en sus ventas).

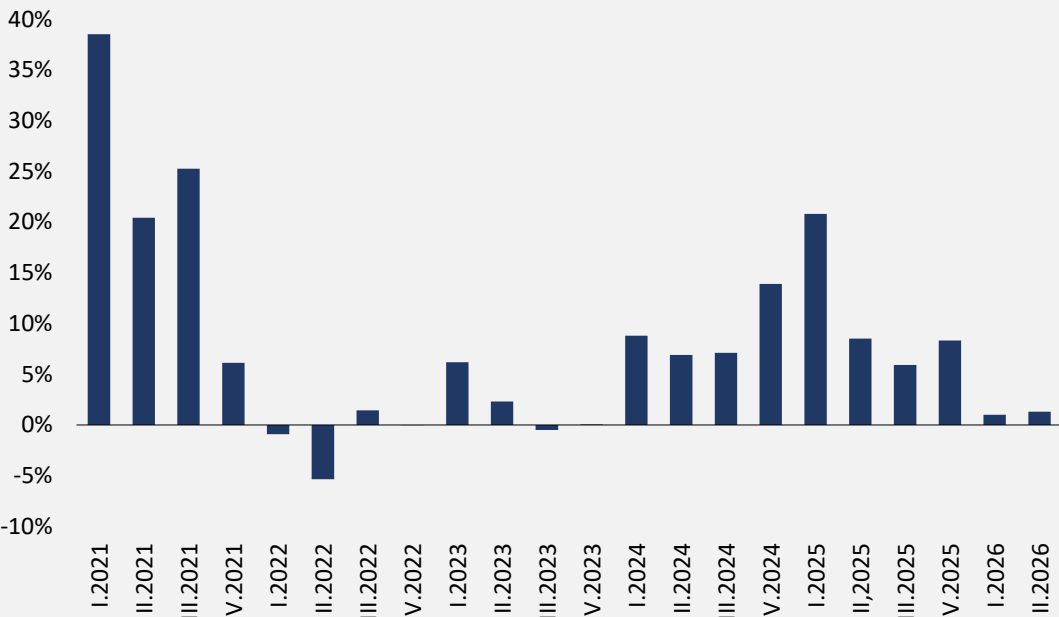
Resumen Ejecutivo III – Ventas por rubros

Variación real interanual de las ventas



- **Rubros.** La mayoría de los rubros mostraron retrocesos en el segundo trimestre. Algunos ya venían en terreno negativo, como Hoteles, Cuidado Personal, Restaurantes y Confiterías, Minimercados, Electrodomésticos, Ópticas y Muebles y accesorios del hogar. Otros como Vehículos, repuestos y combustible e Informática, que habían tenido una destacada performance en el primer trimestre, pasaron a terreno negativo. No se observaron rubros que hayan mostrado una reversión a terreno positivo.

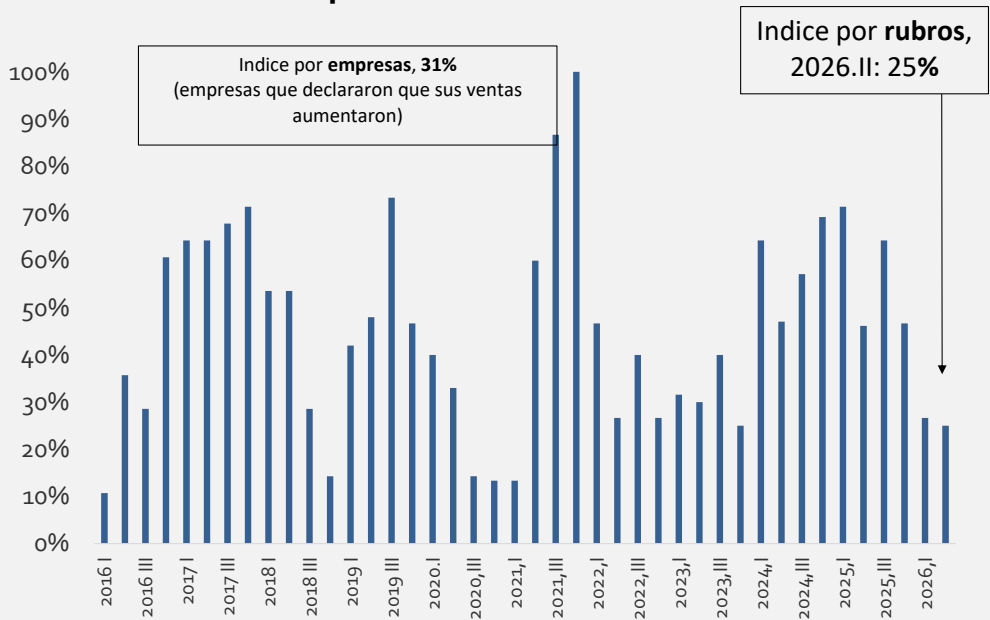
Variación venta real Ecommerce (%)



- **Ecommerce:** Aquellas empresas que cuentan con venta online, establecieron, en promedio, que las ventas vía e-commerce mostraron un leve aumento interanual en el segundo trimestre, de 1,3%, en línea con el magro registro del primer trimestre, de 1,0%. Como se observa en el gráfico, las ventas online se habían desacelerado en forma clara durante 2025, e ingresan en 2026 en una zona de cuasi estancamiento, línea con el deterioro de otros indicadores de actividad que se analizan en este informe.

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 leve reducción en el segundo trimestre, para ubicarse en un 25%. Este es el menor registro desde el cuarto trimestre de 2023, cuando se había ubicado precisamente en 25%, afectado por el sustantivo fenómeno de turismo de compras hacia Argentina, entre otros factores. Esto refleja un escenario de contracción para el sector bastante generalizado, donde de los 16 rubros analizado sólo 4 se encuentra en fase de crecimiento, mientras que los 12 restantes registran caída en sus volúmenes de venta. En esta misma línea, el índice de difusión por empresas continúa ubicándose también en niveles reducidos, en 31% en el segundo trimestre.

Índice de Difusión Esperado

Tercer trimestre 2026



- **Índice de difusión esperado:** El índice de difusión esperado de las empresas para el tercer trimestre de 2026 se ubicó en 26%, un registro bastante menor al de los trimestres anteriores, y también por debajo del efectivo del trimestre de análisis. A nivel de rubros, las empresas de Seguridad, Publicidad y Minimercados fueron las que se mostraron más optimistas respecto a la evolución de las ventas en el tercer trimestre (aunque con valores por debajo del 50%). Por el contrario, las empresas de Hoteles, Informática y Construcción, ferreterías, pinturerías, fueron las más pesimistas, con menos de 1 de cada 5 empresas esperando crecimiento de las ventas.

Resumen Ejecutivo V – Ventas e índice de difusión por segmentos

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*		
		IV.2025	I.2026	II.2026	IV.2025	I.2026	II.2026
Por Naturaleza de la actividad y Localización	Comercio Montevideo	1,1%	-0,1%	0,5%	46%	34%	33%
	Comercio Interior	-3,1%	-3,8%	-1,9%	41%	39%	31%
	Servicios Montevideo	-1,6%	-7,3%	-5,9%	37%	16%	27%
	Servicios Interior	7,2%	-2,7%	-5,9%	39%	36%	33%
Por Tipo de Bien	No durables	0,3%	-0,7%	-0,4%	35%	23%	23%
	Semi durables	2,6%	0,5%	3,9%	57%	58%	40%
	Durables	-3,1%	-2,5%	-3,7%	41%	21%	29%
	Inversión	3,6%	2,9%	3,0%	44%	41%	47%
	Servicios	4,1%	-6,8%	-5,9%	38%	25%	30%
Por Tamaño de Empresa	Micro	-6,7%	-10,4%	-7,2%	35%	33%	28%
	Pequeña	-2,1%	-3,5%	-5,9%	48%	36%	26%
	Mediana	2,9%	-4,4%	-3,3%	59%	33%	43%
	Grande	1,1%	-0,2%	0,6%	75%	32%	75%
Montevideo		1,0%	-0,8%	-0,3%	44%	30%	31%
Interior		-0,17%	-3,70%	-3,01%	36%	36%	29%
Interior - Litoral, Centro, Noreste		-0,9%	-5,0%	-4,8%	33%	34%	26%
Interior - Costa		0,2%	-3,1%	-1,2%	45%	43%	38%
Interior - Centro		-4,5%	-2,3%	-7,0%	25%	47%	24%
Interior - Litoral		-0,2%	-5,7%	-10,1%	41%	24%	18%
Interior - Noreste		-0,4%	-4,3%	4,3%	33%	32%	38%
Interior - Costa		0,2%	-3,1%	-1,2%	45%	43%	38%
Servicios		4,1%	-6,8%	-5,9%	38%	25%	30%
Comercio		0,7%	-0,4%	0,2%	44%	32%	34%
Total		0,9%	-1,1%	-0,6%	43%	34%	31%

- En relación al tamaño de las empresas, las ventas reales evolucionaron negativamente para casi todos los tamaños analizados, con la excepción de las grandes empresas que ingresaron a terreno positivo, aunque en niveles muy magros aún (0,6%). Por el contrario, continúa destacándose el descenso de las ventas de las empresas micro, con una caída de 7,2%.
- En lo que refiere a la apertura por tipo de productos, se destacó el fuerte descenso de las ventas de servicios, con una caída de 5,9%, un retroceso de similar magnitud al observado en el primer trimestre. En esta línea, las ventas de durables también mostraron un nuevo descenso, de 3,7%. Por el contrario, se destacaron los avances de semi-durables (3,9%) y de bienes de inversión (3,0%), con una performance positiva en ambos casos que ya se venía registrando en los períodos anteriores.
- Finalmente, a nivel de regiones, durante el primer trimestre las ventas mostraron caídas en casi todas las regiones consideradas. En particular, se destacó el descenso de las ventas de las empresas que operan en el litoral (10,1%) y en el centro (7,0%). Por su parte, las empresas del noreste lograr revertir los registros de contracción de los períodos previos, alcanzando un nivel de crecimiento de sus ventas superior al 4%.

The background features a collage of various scientific and medical icons. At the top left, there's a stylized building with a blue roof and orange walls. Below it, a hexagon contains a red ECG line. To the right, three test tubes are shown with blue, orange, and blue liquids. Below the test tubes is a clipboard with a person icon and a list. At the bottom, there's a round-bottom flask with orange liquid and bubbles, a graduated cylinder with orange liquid, and a round clock face. The word 'Metodología' is centered in a black box over the collage.

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 II.2026	Grande	Mediana	Pequeña	Micro	Total general
Comercio	4%	10%	35%	20%	69%
Servicios	1%	2%	15%	13%	31%
Total general	5%	12%	50%	33%	100%

Muestra II.2026	Grande	Mediana	Pequeña	Micro	Total general
Online	3%	7%	13%	11%	33%
Comercio	3%	6%	12%	10%	31%
Servicios	0%	0,6%	0,9%	0,6%	2%
Telemedios	2%	6%	20%	39%	67%
Comercio	1%	4%	8%	25%	38%
Servicios	1%	2%	12%	14%	29%
Total general	5%	12%	33%	50%	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 **327** 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	163	108	40	16	327
<i>Locales</i>	<i>150</i>	<i>151</i>	<i>84</i>	<i>303</i>	<i>688</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>312</i>	<i>1.050</i>	<i>1.307</i>	<i>9.737</i>	<i>12.406</i>
Indice de Difusión* II.2026	28%	26%	43%	75%	31%
Variación ventas II.2026	-7,2%	-5,9%	-3,3%	0,6%	-0,6%
*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 Montevideo

Descriptivo

- Los resultados de esta sección se basan en 226 empresas, las cuales establecieron la variación de sus ventas en el segundo trimestre de 2026. De estas 226 empresas que indicaron la variación cuantitativa de sus ventas, 121 encuentran en Montevideo y, 105 en el interior. El personal ocupado para las 226 empresas fue de 10.798 en 562 locales.

Situación y ventas

- En el caso de Montevideo, las ventas avanzaron en forma leve, tras la leve caída del primer trimestre, mientras que en el interior volvió a registrarse un retroceso de cierta magnitud. En efecto, la variación interanual de las ventas de las empresas comerciales en Montevideo fue de 0,5% (versus la caída de 0,1% en el primer trimestre de 2026), mientras que, en el interior del país, la disminución fue de 1,9%.
- El índice de difusión para el total de empresas de comercio en Montevideo se ubicó en 33% en el segundo trimestre, al tiempo que, para las empresas del interior, dicho indicador se ubicó en 31%.
- Las expectativas de rentabilidad para este año se ubican en terreno neutral, con proporciones similares de empresas que esperan mejoras y deterioros respecto a los registros de años anteriores.

Leading indicators

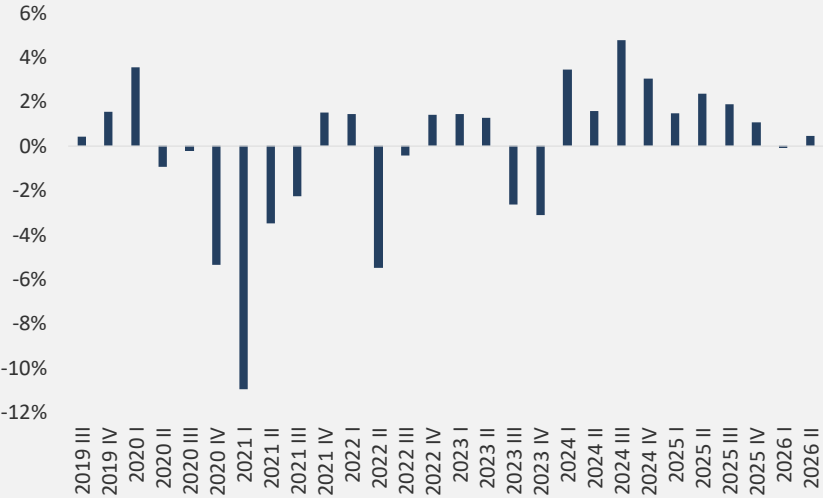
- Los indicadores de avance se ubicaron en 52 puntos para los comercios de Montevideo y en 48 puntos para el interior, mostrando cierta reticencia a la realización de inversiones o contratación de personal.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el trimestre próximo se ubicaron en terreno neutral tanto para Montevideo como para el Interior. En efecto, el porcentaje de empresas que esperan una mejora fue de 24% en Montevideo y de 25% en el Interior, siendo similares a la proporción de empresas que esperan un deterioro de dicho indicador (22% y 29% respectivamente).
- Respecto a la rentabilidad futura (de 2027), las empresas son optimistas, ya que se registró un porcentaje considerablemente mayor de respuestas positivas (41%) sobre las negativas (11%), aunque en un rango algo menor al de los trimestres previos.

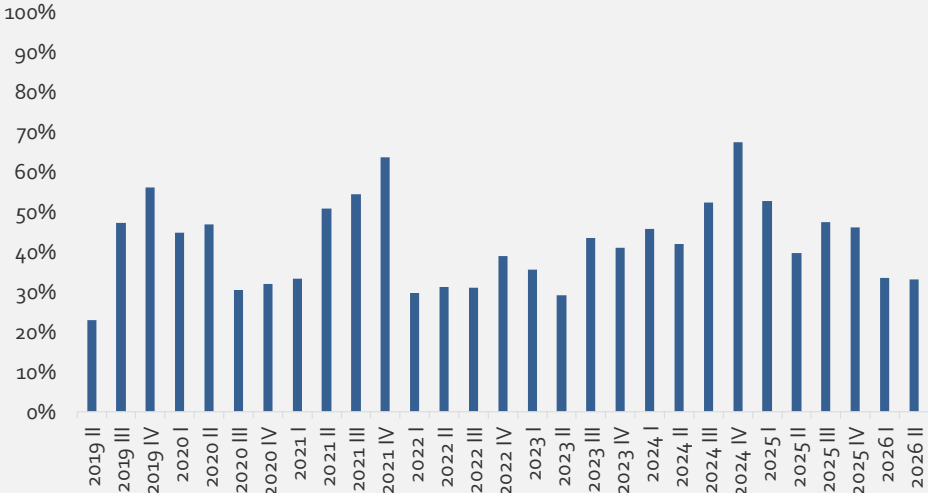
Comercio Montevideo

Variación real de las ventas



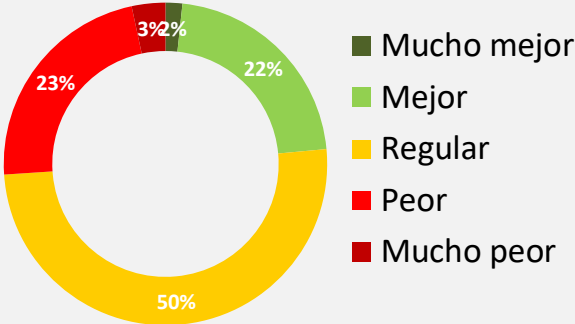
33% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2025	I.2026	II.2026
Comercio Montevideo	121	429	9.803	1,1%	-0,1%	0,5%
Índice de precios	-	-	-	4,9%	5,2%	5,3%

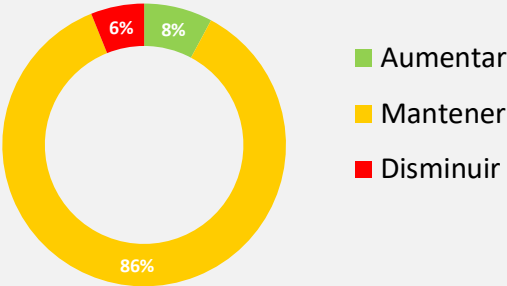
Rentabilidad actual



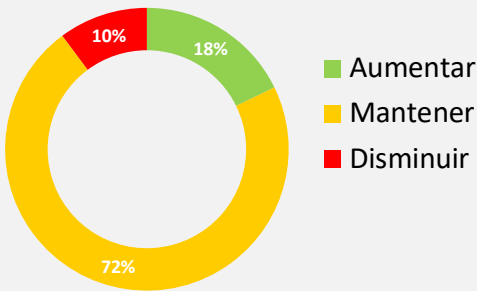
Comercio Montevideo

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

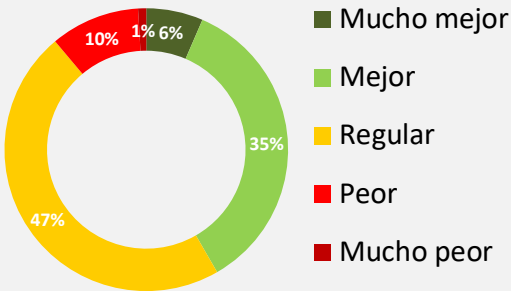
Cantidad personal ocupado



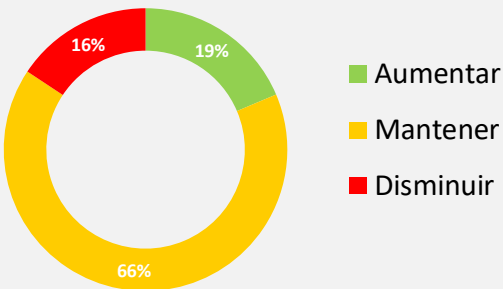
Inversiones



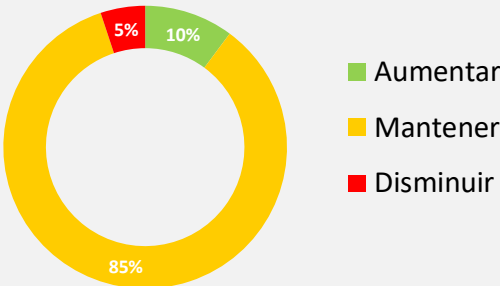
Rentabilidad futura



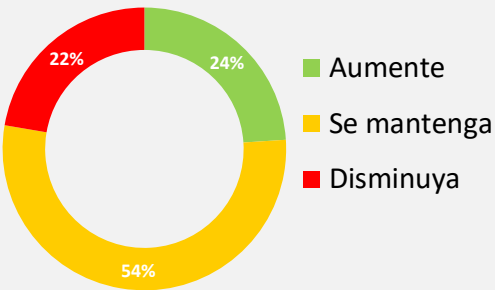
Compra de insumos



Cantidad de locales

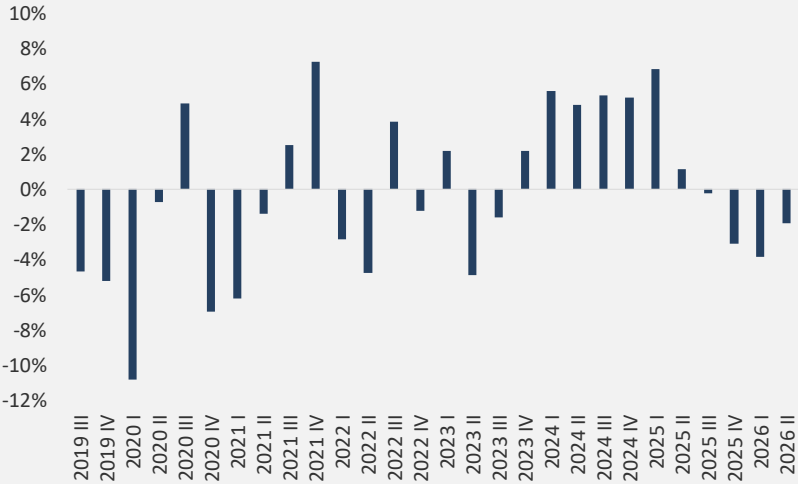


Facturación en el próximo trimestre



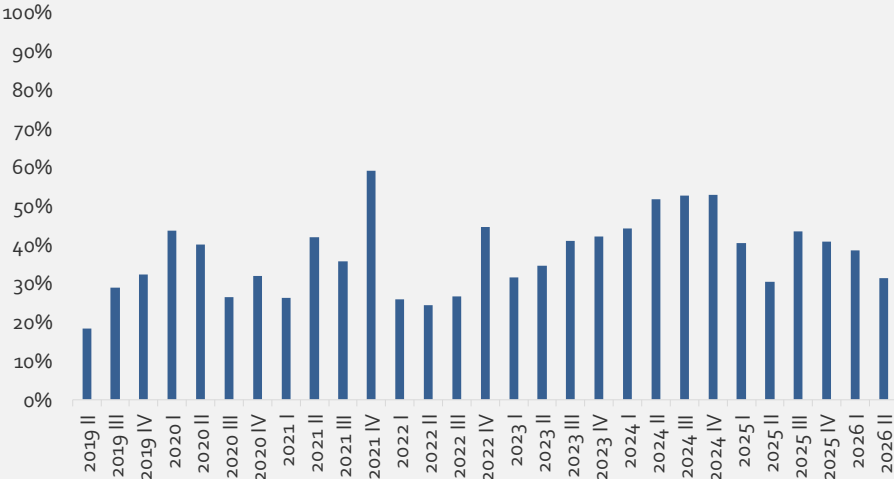
Comercio Interior

Variación real de las ventas



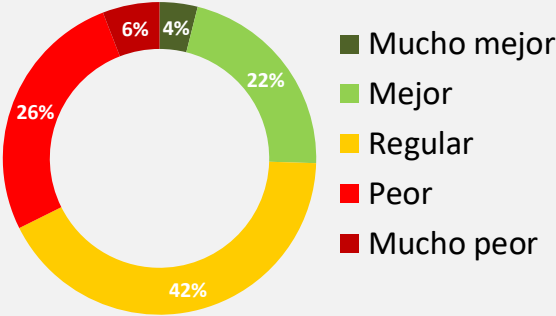
31%
establecieron
que sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

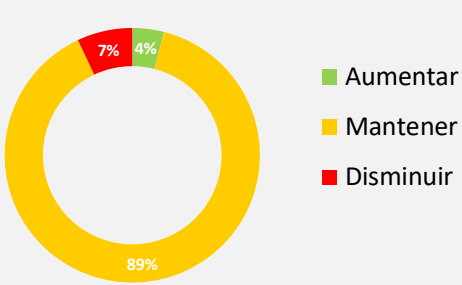
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2025	I.2026	II.2026
Comercio Interior	105	133	995	-3,1%	-3,8%	-1,9%
Índice de precios	-	-	-	4,9%	5,2%	5,3%



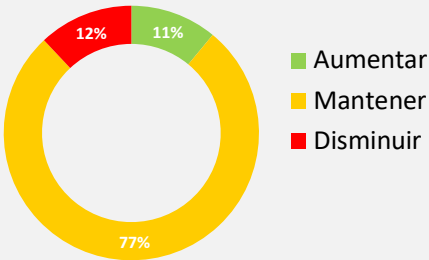
Comercio Interior

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

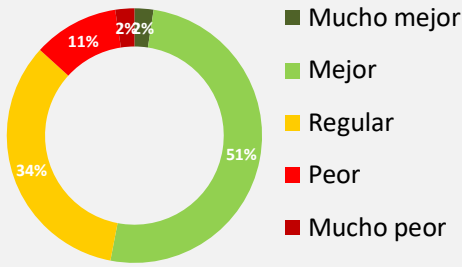
Cantidad personal ocupado



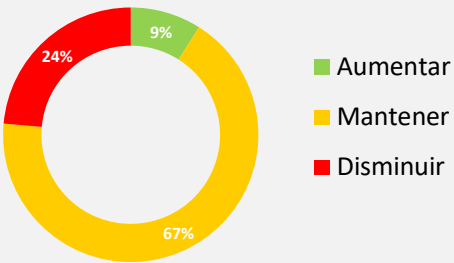
Inversiones



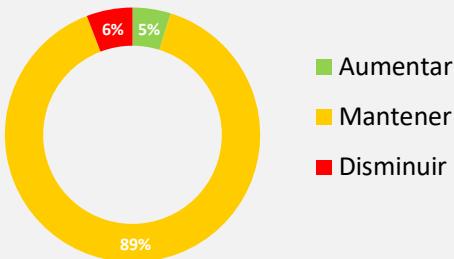
Rentabilidad futura



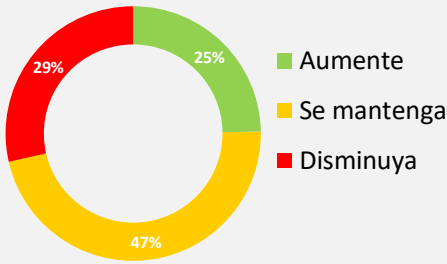
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre





Comercio por rubros

Cuadro resumen Comercio*

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	IV.2025	I.2026	II.2026	IV.2025	I.2026	II.2026	II.2026	IV-III	II.2026	IV-III	II.2026	IV-III
Construcción, Ferretería, Pinturas	3,6%	2,9%	3,0%	44%	41%	47%	50		52		67	
Cuidado personal	-1,9%	-2,4%	-10,0%	31%	28%	6%	45	∇	51		67	
Electrodomesticos	-3,5%	-8,4%	-5,2%	43%	17%	21%	64	^	55		75	^
Indumentaria	4,3%	0,8%	8,6%	58%	61%	55%	38	∇	50		62	^
Informática	-1,2%	6,3%	-2,6%	46%	20%	36%	45	∇	44		75	
Minimercados	-2,0%	-5,0%	-7,3%	28%	15%	24%	51		49		76	
Muebles y accesorios del hogar	-5,9%	-4,8%	-2,0%	25%	25%	33%	50	∇	51		63	
Ópticas	-5,1%	-0,5%	-4,8%	20%	40%	63%	50		58		42	
Supermercado	0,7%	-0,3%	0,2%	67%	35%	56%	53		46		62	
Vehiculos, Repuestos automotores, Combustible	2,7%	5,1%	-6,4%	67%	69%	19%	43		48		63	
Total	0,9%	-1,1%	-0,6%	43%	34%	31%	49		51		68	
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron												

*: Para el primer y segundo trimestre del año 2026 se omite el análisis de los rubros: Deportes, Juguetes, Librerías, y Papelería y Oficina 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 las respuestas de 30 empresas, que operan en 44 locales y emplean a 554 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales del rubro Materiales de construcción, Ferretería, Pinturas fue de un aumento de 3,0% respecto al segundo trimestre de 2025, el cual se resultó muy similar al registro de 2,9% del trimestre anterior.
- El índice de difusión del rubro fue de 47%, el cual mejoró levemente en comparación con el trimestre anterior (41%).
- El índice de rentabilidad actual se ubicó en zona de neutralidad, explicado por una proporción que espera mejoras (26%) similar a las empresas que esperan deterioros (27%).

Leading indicators

- Los indicadores de avance se ubicaron en 52 puntos y se mantuvieron levemente por encima del trimestre anterior, dentro de la zona de neutralidad.
- Entre sus componentes, se observó una menor propensión a la contratación de personal respecto a otros indicadores como la compra de insumos, las inversiones y la apertura de nuevos locales.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro, se ubicaron en zona levemente pesimista, con 10% de las empresas que esperan aumentos de las mismas, por debajo de las que esperan caídas (17%).
- Las expectativas de rentabilidad futura se ubicaron en zona de moderado optimismo, con una proporción de empresas que esperan aumentos (42%), notoriamente mayor a la que esperan caídas (8%).

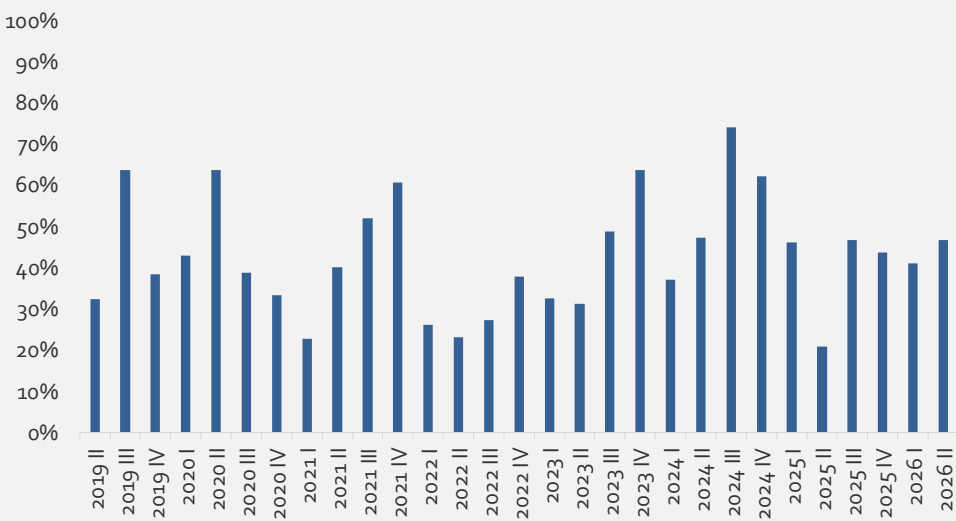
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Variación real de las ventas



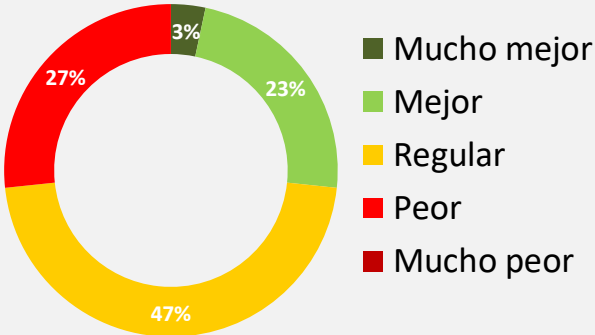
47% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

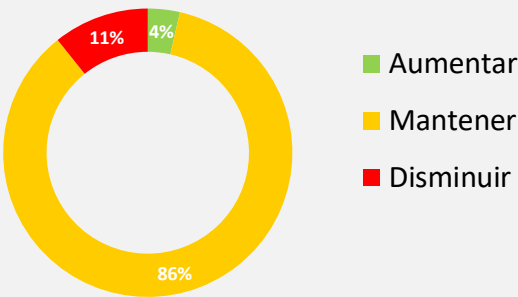
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2025	I.2026	II.2026
Materiales de construcción, Ferretería, Pinturas	30	44	554	3,6%	2,9%	3,0%
Índice de precios	-	-	-	1,8%	1,1%	1,5%



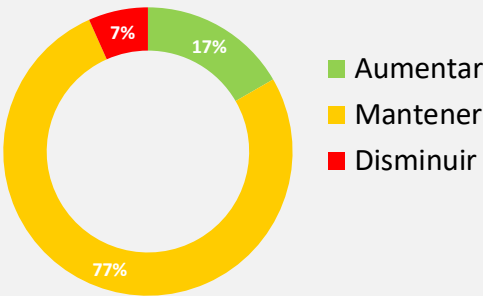
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

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

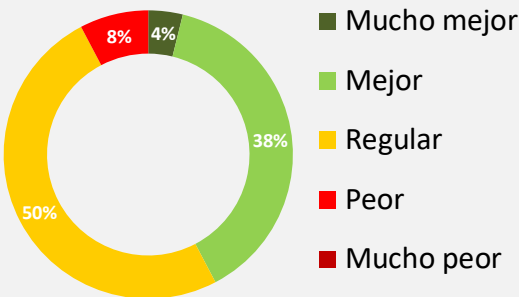
Cantidad personal ocupado



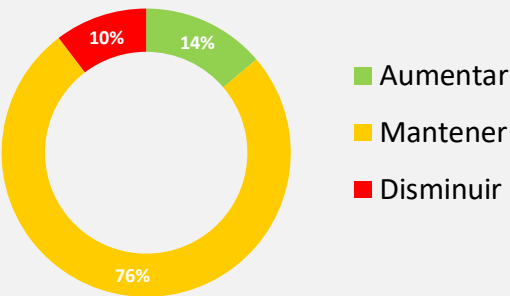
Inversiones



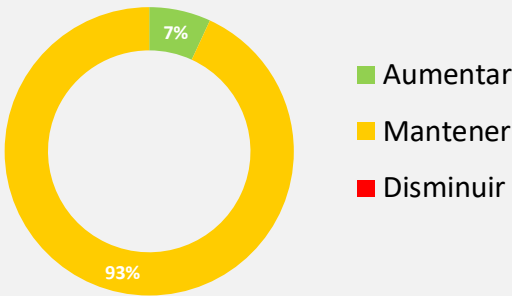
Rentabilidad futura



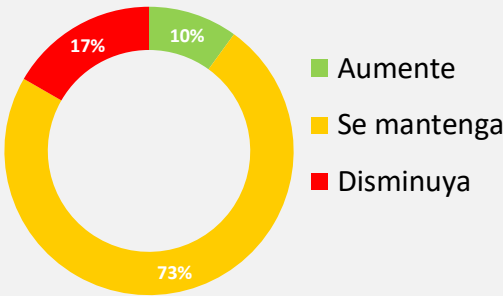
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Cuidado personal

Descriptivo

- Los resultados del rubro Cuidado personal se basan en las respuestas de 31 empresas, que operan en 33 locales y emplean a 200 personas. Además, 7 supermercados informaron sobre las ventas del rubro, adicionando 351 empleados.

Situación y ventas

- Las ventas reales de las casas específicas del rubro Cuidado personal registraron un retroceso de 10,0% respecto al segundo trimestre de 2025, profundizando la caída más moderada de 2,4% observada en el trimestre anterior. Por su parte, la venta de estos productos en supermercados experimentó una contracción real interanual de 3,6%. De esta forma, el rubro totalizó un contracción real de 5,9% respecto al segundo trimestre de 2025.
- El índice de difusión del rubro de 6%, ubicándose en los menores registros de los últimos años.
- La evaluación que hacen las empresas del rubro Cuidado Personal sobre su rentabilidad actual se ubicó en zona de leve pesimismo, en 45 puntos, un registro menor al del trimestre previo, explicado por una proporción de empresas que esperan retrocesos de 32% y un 22% que esperan mejorías.

Leading indicators

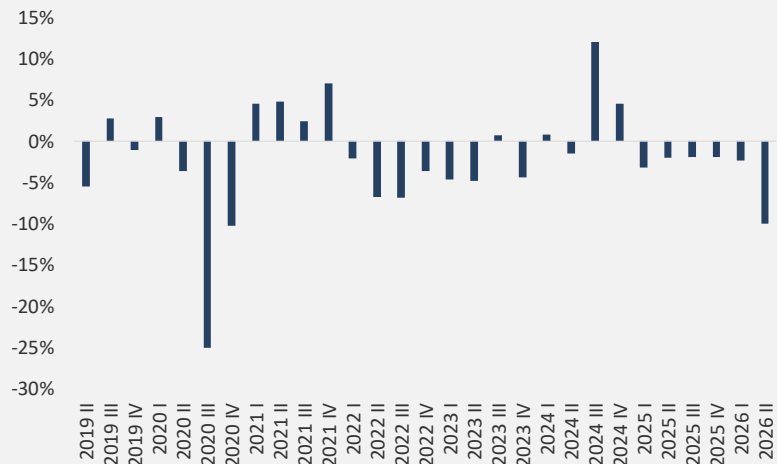
- Los indicadores de avance se ubicaron en 51 puntos; mostraron un leve deterioro respecto al trimestre anterior (53 puntos), aunque permanecen en zona de neutralidad, denotando escasa propensión a aumentar personal, abrir nuevos locales, y realizar inversiones.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Cuidado personal se encuentran en zona de moderado optimismo, con una proporción de empresas que esperan aumentos (23%), ligeramente superior a las que esperan retrocesos (19%).
- 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 (15%).

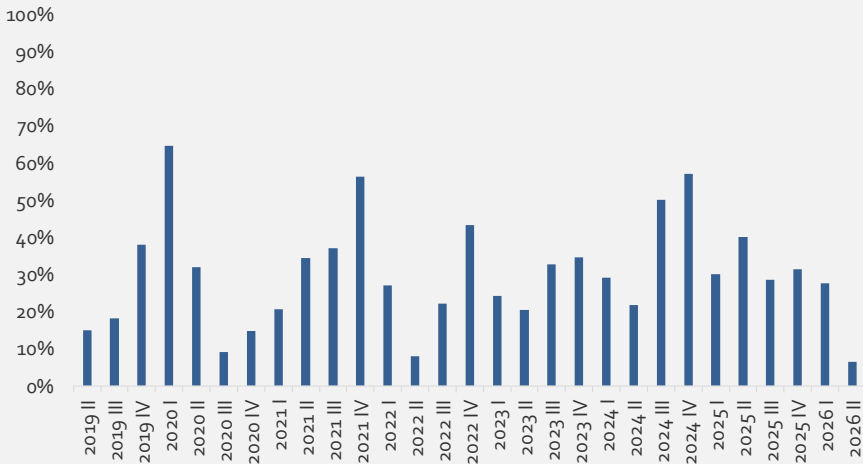
Cuidado personal

Variación real de las ventas



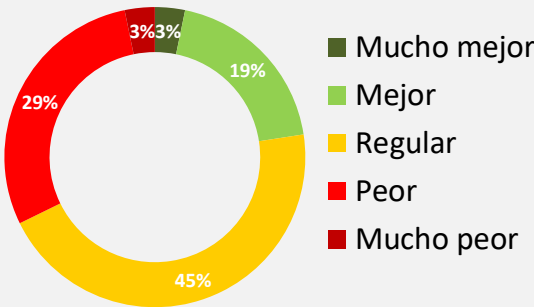
6% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2025	I.2026	II.2026
Cuidado personal Total	38	33	551	-0,7%	-1,5%	-5,9%
Cuidado personal	31	33	200	-1,9%	-2,4%	-10,0%
Cuidado personal - Supermercados	7		351	-0,3%	-0,4%	-3,6%
Índice de precios				4,9%	5,2%	5,3%

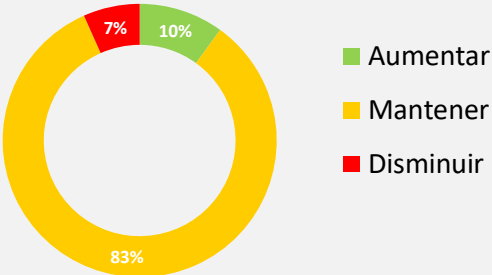
Rentabilidad actual



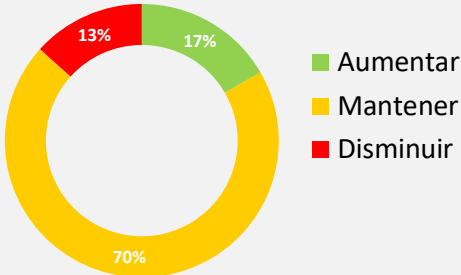
Cuidado personal

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

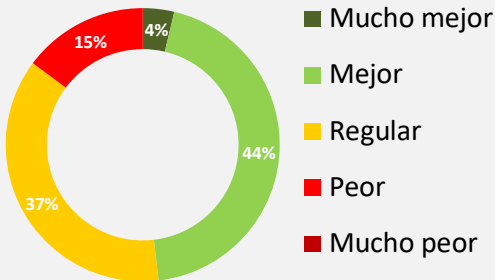
Cantidad personal
ocupado



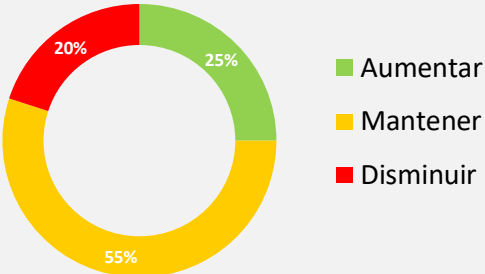
Inversiones



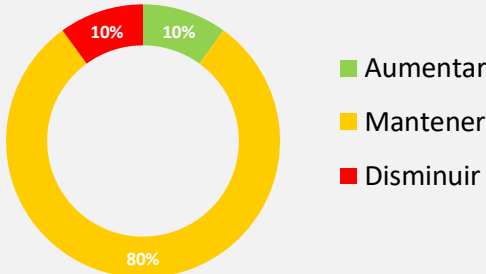
Rentabilidad futura



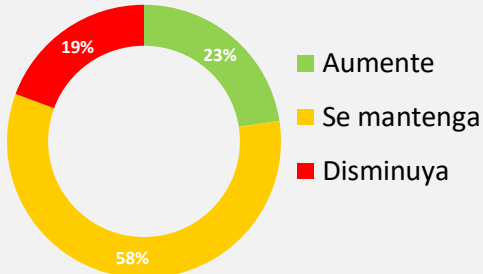
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el
próximo trimestre



Electrodomésticos

Descriptivo

- Los resultados del rubro Electrodomésticos se basan en las respuestas de 14 empresas, que operan en 14 locales y emplean a 174 personas. En adición, 2 supermercados informaron sobre las ventas del rubro, adicionando 79 empleados.

Situación y ventas

- Las ventas reales interanuales de las casas específicas del rubro Electrodomésticos mostraron un retroceso de 5,2% respecto al segundo trimestre de 2025. En el caso de estas ventas del rubro en Supermercados, se observó una caída de 7,9%, lo que derivó en una contracción interanual real de 6,0% en el segundo trimestre de 2026 para el conjunto.
- El índice de difusión del rubro Electrodomésticos fue de 21%, lo cual representó un leve aumento de 4 p.p., respecto al anterior trimestre.
- La rentabilidad esperada para este año de las empresas del rubro Electrodomésticos se ubica en zona de moderado optimismo, con una proporción de empresas que esperan aumentos (36%) mayor a las que esperan retrocesos (7%).

Leading indicators

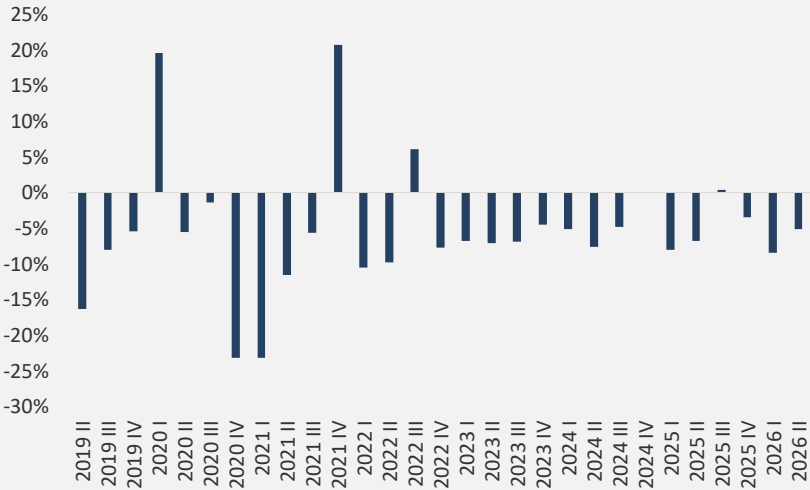
- Los indicadores de avance se ubicaron en 55 puntos, levemente por encima de la zona de neutralidad. En particular, se observa cierta mayor propensión a aumentar la cantidad de personal y la compra de insumos.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro, se ubicaron en la zona de neutralidad, con una proporción de empresas esperando aumentos (36%) igual a la que espera retrocesos.
- Las expectativas de rentabilidad futura (2027) se ubicaron en zona de fuerte optimismo, donde el 50% de las empresas anticipa mejoras, mientras que ninguna prevé retrocesos.

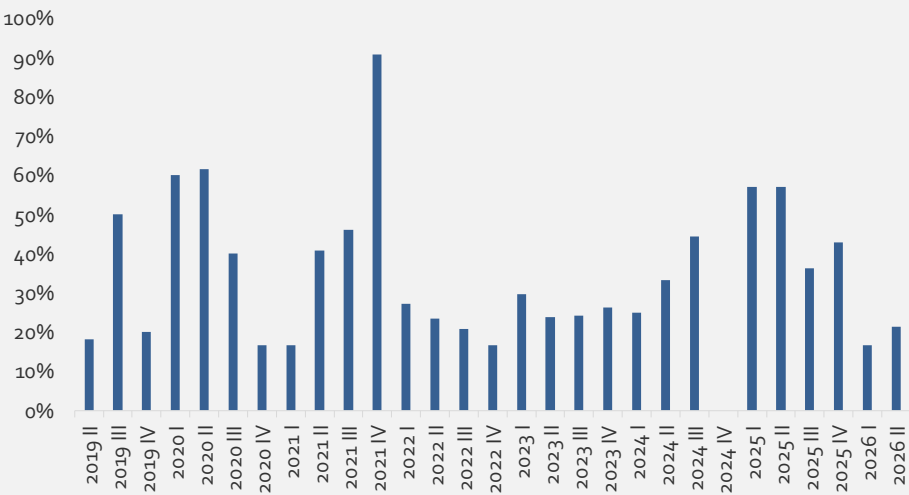
Electrodomésticos

Variación real de las ventas

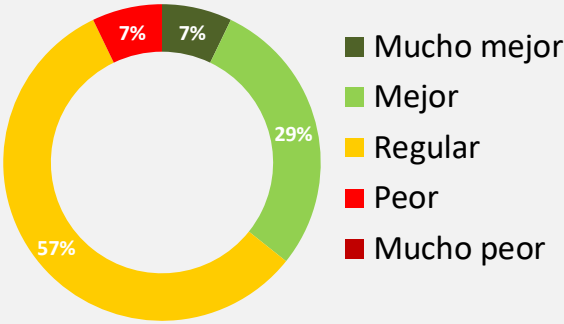


21% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

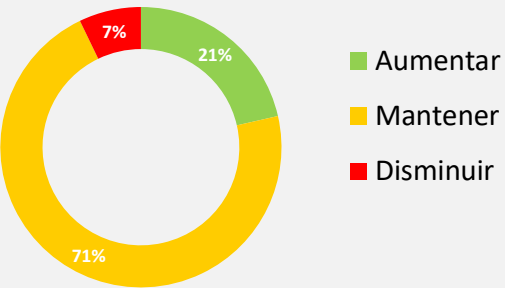


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2025	I.2026	II.2026
Electrodomésticos total	16	14	253	15,0%	-12,2%	-6,0%
Electrodomesticos	14	14	174	-3,5%	-8,4%	-5,2%
Electrodomésticos - Supermercados	2		79	34,1%	-21,1%	-7,9%
Índice de precios				4,9%	5,2%	5,3%

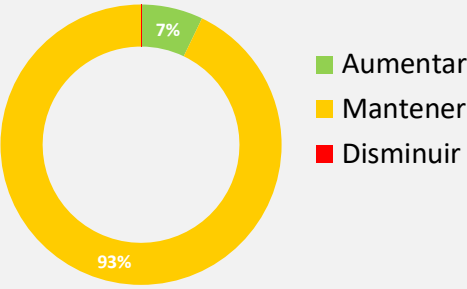
Electrodomésticos

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

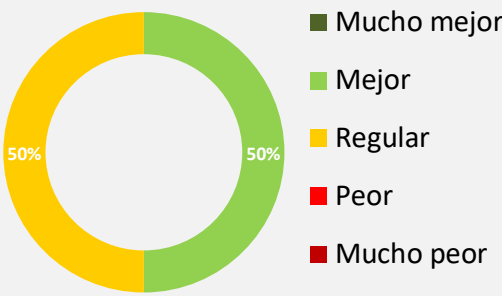
Cantidad personal ocupado



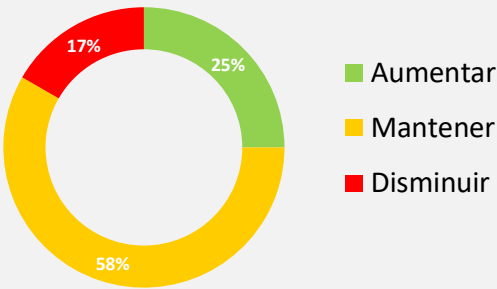
Inversiones



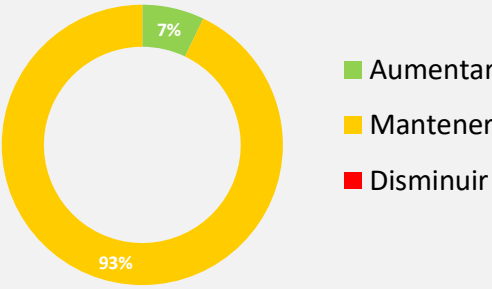
Rentabilidad futura



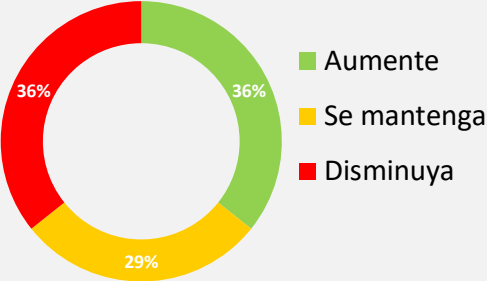
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Indumentaria

Descriptivo

- Los resultados del rubro Indumentaria se basan en 29 empresas, que operan en 155 locales y emplean a 958 personas.

Situación y ventas

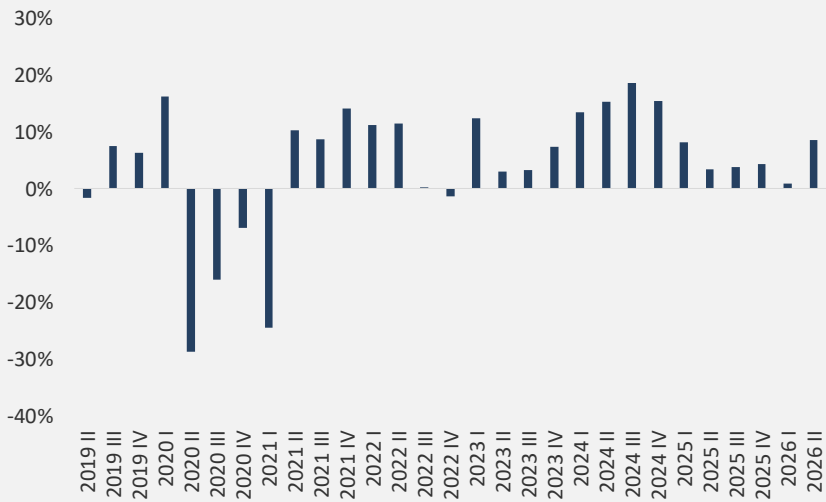
- La variación interanual de las ventas reales del rubro Indumentaria fue de 8,6% respecto al segundo trimestre de 2025, mostrando así una notoria mejora frente al valor observado en el trimestre anterior (0,8%).
- El índice de difusión del rubro Indumentaria fue de 55%, el cual disminuyó levemente en comparación con el primer trimestre de 2026 (61%).
- La rentabilidad esperada para este año del rubro Indumentaria se ubica en la zona de moderado pesimismo, denotando un deterioro respecto al trimestre anterior. En efecto, solo el 18% de las empresas espera una mejora, mientras que el 43% anticipa una disminución.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se ubicaron en 50 puntos, manteniéndose levemente por encima del trimestre anterior (48 puntos) y en el nivel de neutralidad, denotando escasa predisposición a contratar personal.
- Por su parte, la predisposición a la realización de inversiones se muestra levemente más favorable que los demás indicadores.
- Expectativas
- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Indumentaria se ubicaron en una zona de leve pesimismo, con un 24% de las empresas que esperan aumentos, frente a un 41% que espera caídas.
- Para el año próximo, las expectativas de rentabilidad son optimistas, con un 39% de las empresas que esperan que la rentabilidad mejore, frente a un 15% que espera una desmejora.

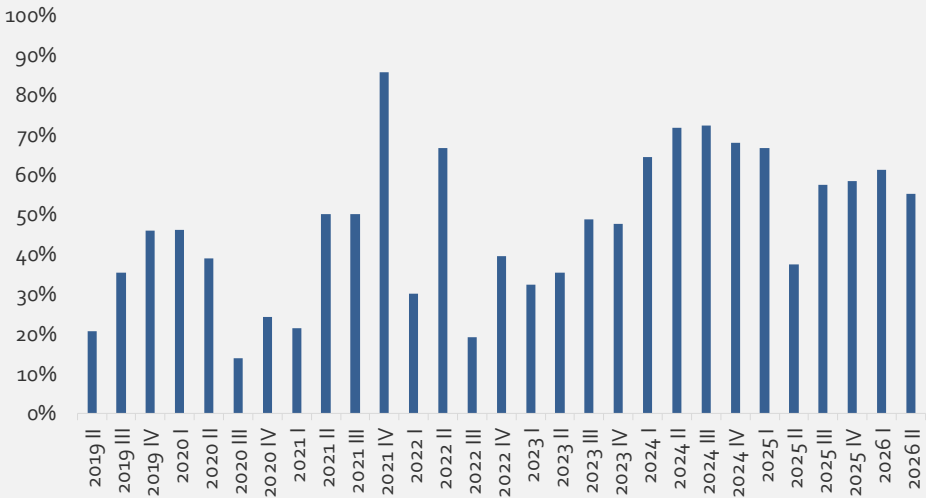
Indumentaria

Variación real de las ventas



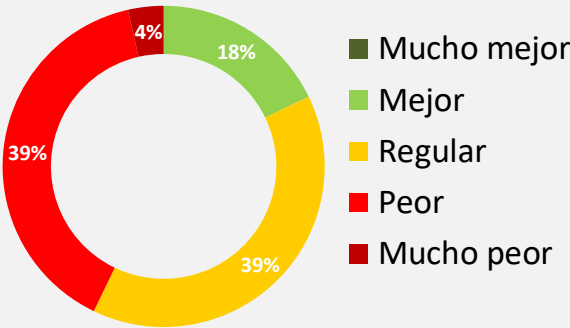
55% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2025	I.2026	II.2026
Indumentaria	29	155	958	4,3%	0,8%	8,6%
Índice de precios	-	-	-	-2,1%	-3,8%	-4,9%

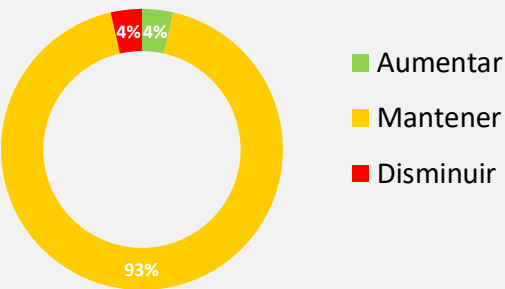
Rentabilidad actual



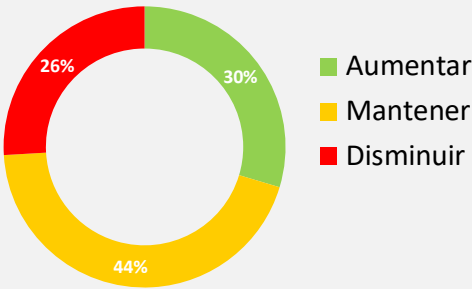
Indumentaria

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

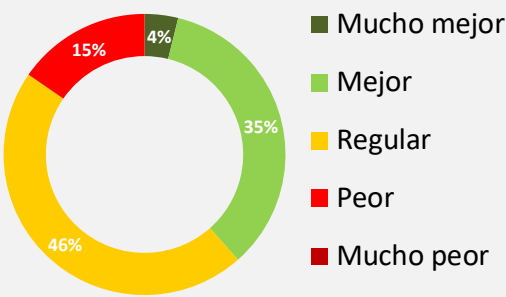
Cantidad personal ocupado



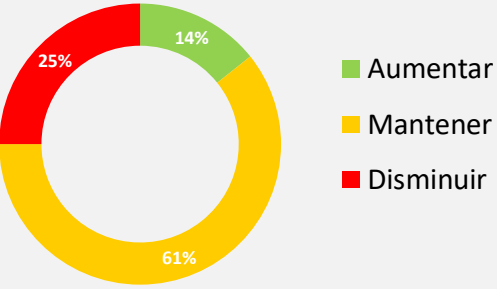
Inversiones



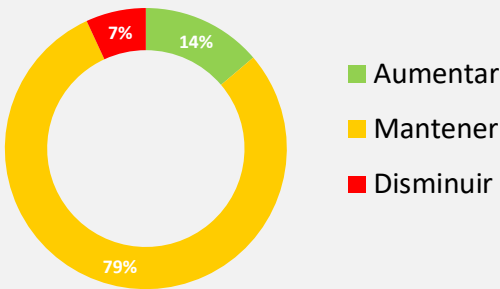
Rentabilidad futura



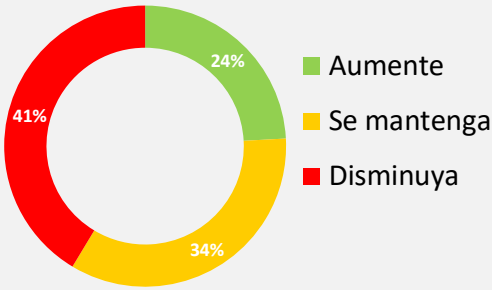
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Informática

Descriptivo

- Los resultados del rubro Informática se basan en las respuestas de 11 empresas, que operan en 9 locales y emplean a 92 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales del rubro Informática registró una caída de 2,6% respecto al segundo trimestre de 2025, lo que representa un notorio deterioro frente al aumento de 6,3% observado en el trimestre anterior.
- El índice de difusión del rubro Informática fue de 36%. En comparación con el primer trimestre, se observó una mejora apreciable, de 16 p.p.
- La evaluación sobre la rentabilidad actual se ubica en zona de leve pesimismo, con un 36% de las empresas esperando una mejora de la rentabilidad respecto al año pasado y un 45% esperando deterioros.

Leading indicators

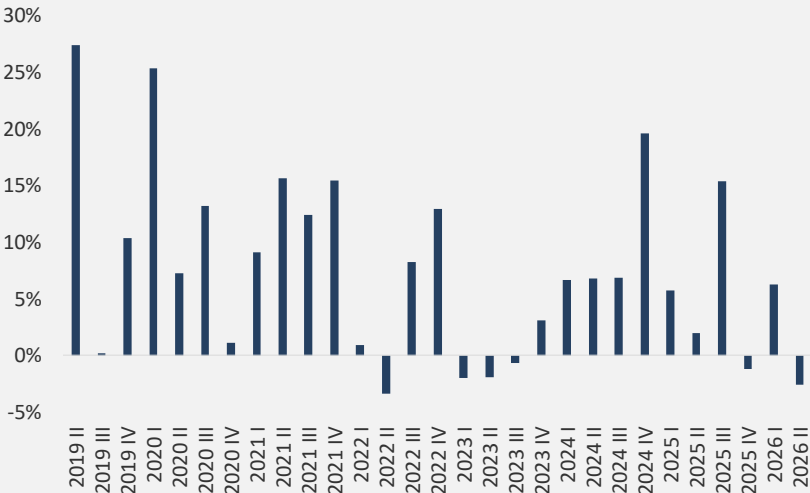
- Los indicadores de avance se ubicaron en 44 puntos, mostrando un retroceso de importancia respecto al trimestre anterior (54 puntos), situándose en zona de moderado pesimismo, y señalizando leves intenciones de reducir personal, realizar inversiones o comprar insumos.
- Se destaca la predisposición a disminuir la compra de insumos con un 29% de respuestas negativas.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Informática se ubicaron en zona de moderado pesimismo, con 9% de las empresas esperando incrementos y un 27% esperando caídas.
- Las expectativas de rentabilidad futura (2027) se mantienen en zona de atendible optimismo, con un 60% que espera mejorías, mientras que solamente un 10% espera deterioros.

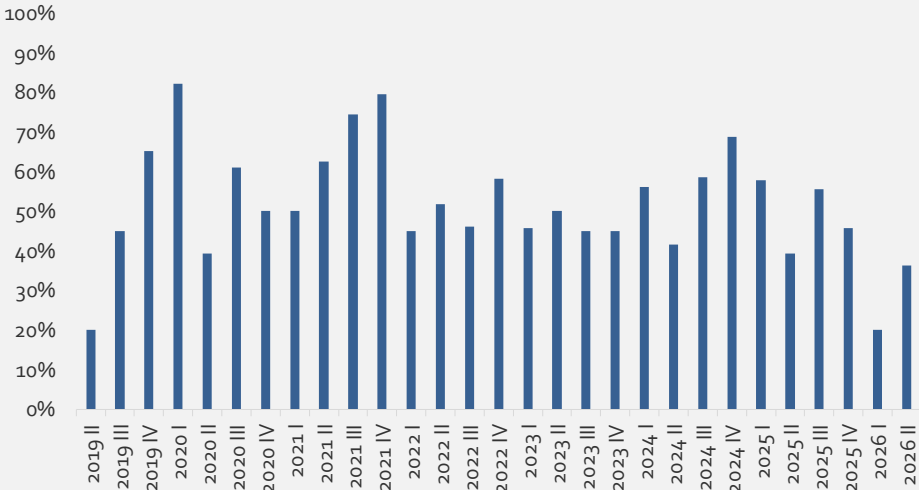
Informática

Variación real de las ventas



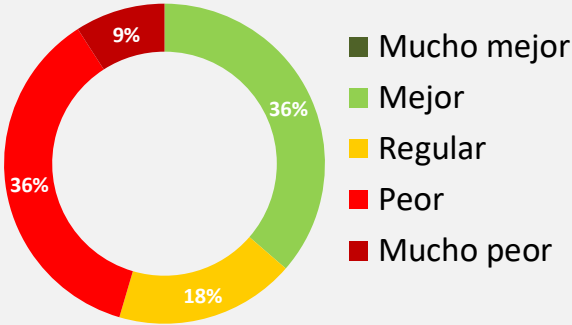
36%
establecieron
que sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

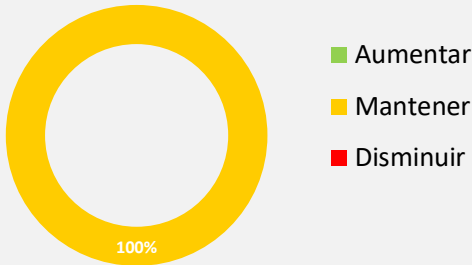
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2025	I.2026	II.2026
Informática	11	9	92	-1,2%	6,3%	-2,6%
Índice de precios	-	-	-	4,7%	3,6%	4,0%



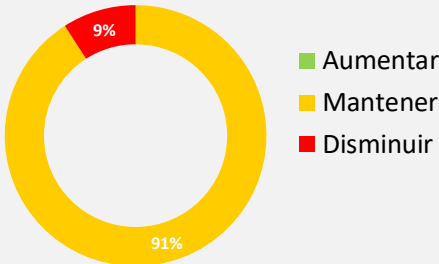
Informática

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

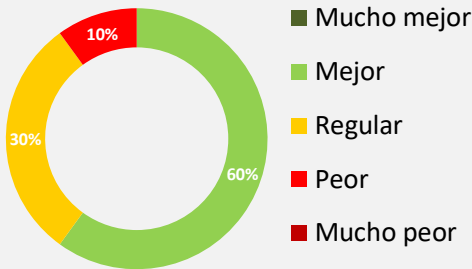
Cantidad personal
ocupado



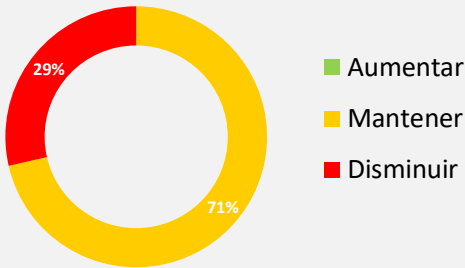
Inversiones



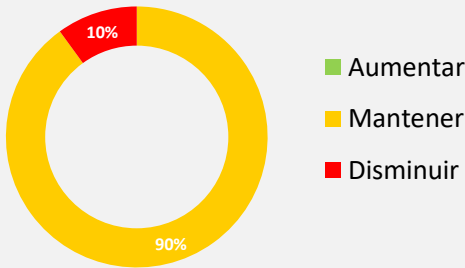
Rentabilidad futura



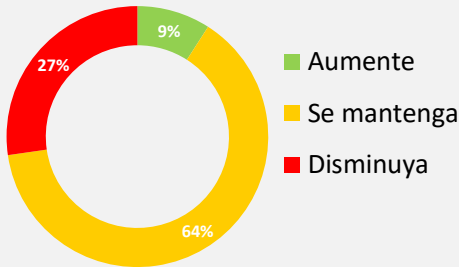
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el
próximo trimestre



Minimercados

Descriptivo

- Los resultados del rubro Minimercados se basan en las respuestas de 42 empresas, que operan en 46 locales y emplean a 352 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales del rubro Minimercados fue de una contracción de 7,3% respecto al segundo trimestre de 2025, observándose una desmejora respecto al resultado del primer trimestre, cuando se había registrado una caída de 5,0%.
- El índice de difusión del rubro Minimercados fue de 24%, evidenciando una mejora de 9 p.p. respecto al trimestre anterior.
- La evaluación sobre la rentabilidad actual se ubica levemente por encima de la neutralidad, con un 30% de las empresas esperando incrementos respecto al año pasado y 28% esperando caídas.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se ubicaron en 49 puntos, nivel menor al trimestre anterior y ubicándose así casi en la neutralidad, lo cual denota escasa predisposición a aumentar la cantidad de personal, realización de inversiones, compra de insumos y apertura de nuevos locales.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Minimercados se ubicaron en zona de optimismo, con un 38% de las empresas encuestadas que esperan un aumento de las mismas, mientras que un 21% espera una disminución.
- Las expectativas de rentabilidad futura de los minimercados se mantienen en zona de importante optimismo, con un 62% de las empresas esperando una mejoría y sólo 9% esperando una caída respecto a la situación actual.

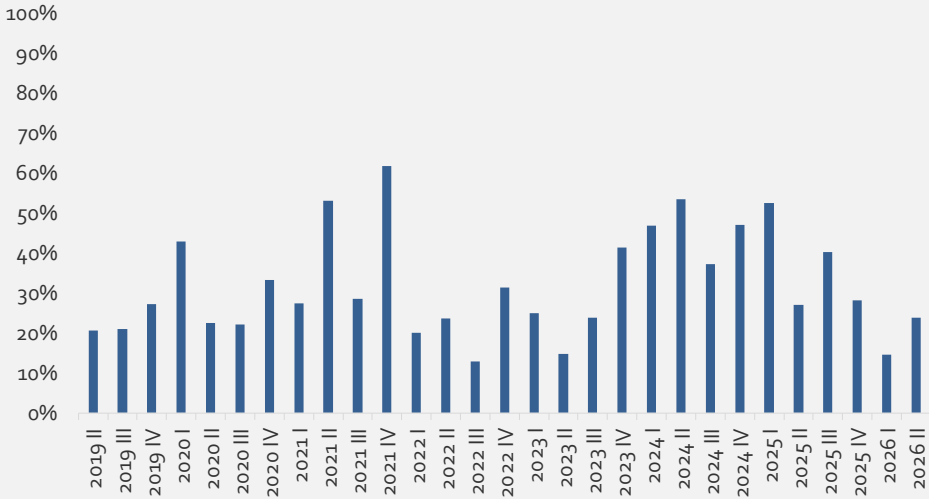
Minimercados

Variación real de las ventas

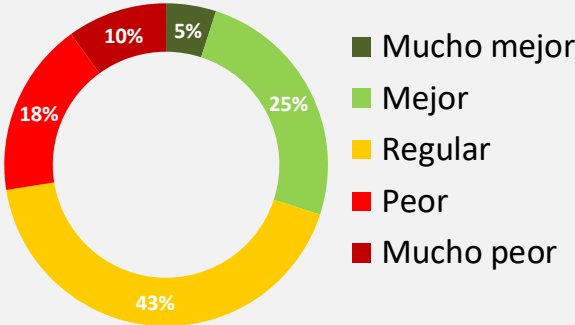


24% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

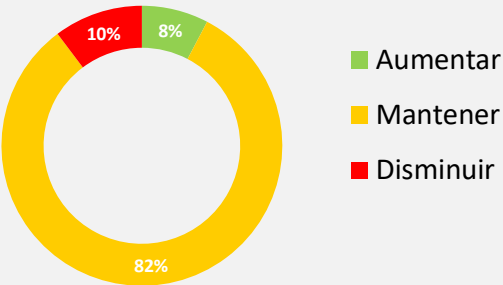


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2025	I.2026	II.2026
Minimercados	42	46	352	-2,0%	-5,0%	-7,3%
Índice de precios	-	-	-	4,9%	3,8%	2,2%

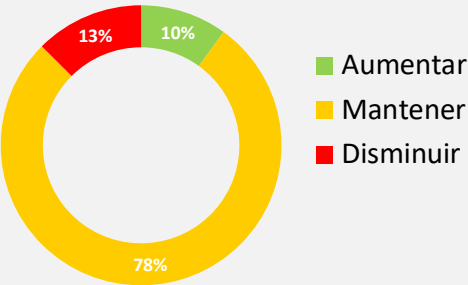
Minimercados

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

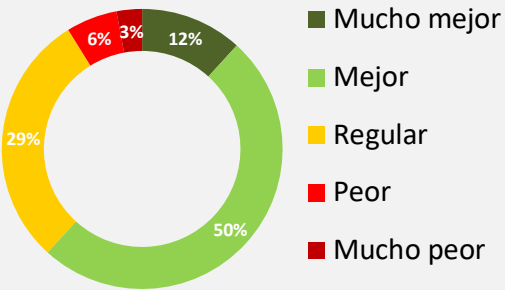
Cantidad personal
ocupado



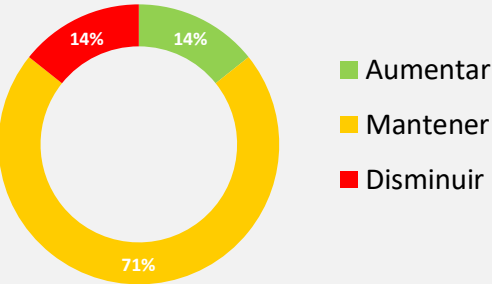
Inversiones



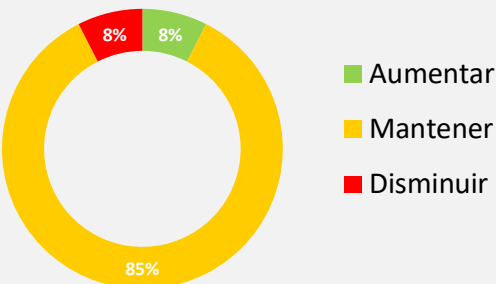
Rentabilidad futura



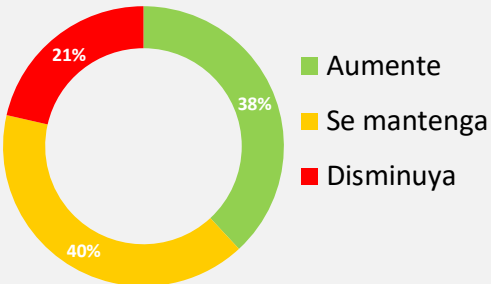
Compra de insumos



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 las respuestas de 9 empresas, que operan en 11 locales y emplean a 85 personas. Además, 2 supermercados informaron sobre las ventas del rubro, adicionando 125 empleados y totalizando así en 210 empleados totales.

Situación y ventas

- Las ventas reales interanuales de las casas específicas del rubro Muebles, accesorios para el hogar y bazar mostraron una contracción de 2,0% respecto al segundo trimestre de 2025. En el caso de la venta del rubro en Supermercados, se observó un aumento de 3,1%, lo que totalizó un aumento interanual real de 1,0% en el segundo trimestre de 2026 para el conjunto del rubro.
- El índice de difusión del rubro Muebles y accesorios del hogar fue de 33%, mostrando así una leve mejora respecto a la medición anterior (7 p.p.) .
- El indicador sobre la rentabilidad actual del rubro Muebles y accesorios del hogar se ubicó en zona de neutralidad, con proporciones iguales (22%) de empresas que esperan mejoras y deterioros respecto al año pasado.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se ubicaron en 51 puntos, mostrándose estables respecto al trimestre anterior, denotando neutralidad respecto a las intenciones de aumentar la cantidad de locales o la compra de insumos. En particular, la contratación de personal se mostró 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 22% de las empresas esperando incrementos y 11% esperando descensos.
- Las expectativas de rentabilidad futura del rubro Muebles y accesorios del hogar se mostró en zona de atendible optimismo, con un 38% esperando mejorías respecto a este año, frente a un 13% que espera deterioros.

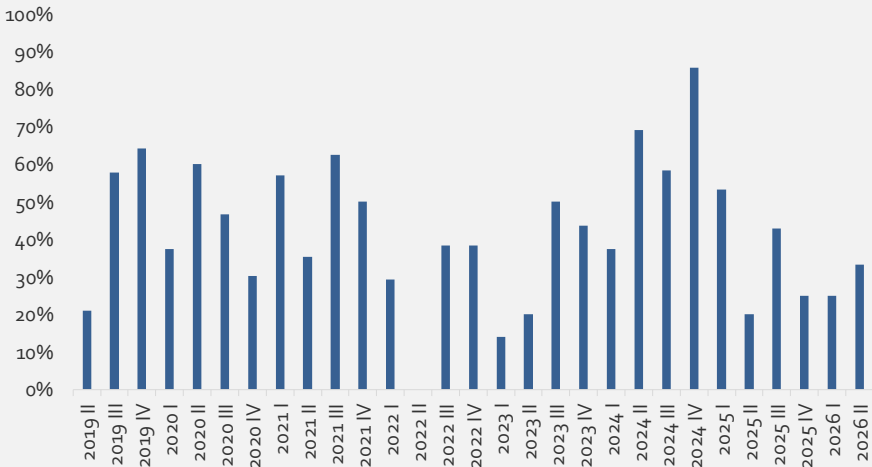
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Variación real de las ventas



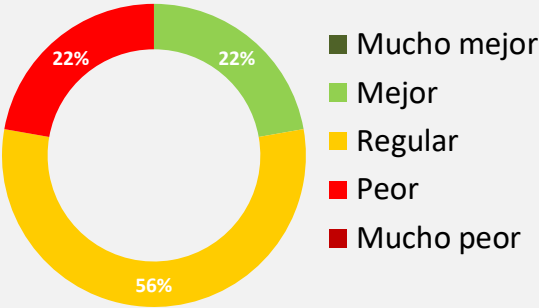
33% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

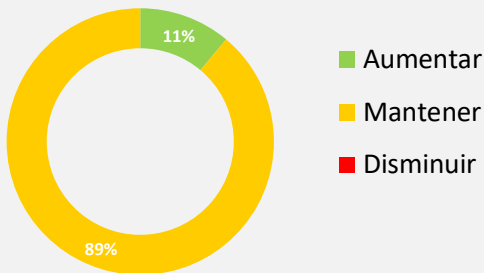
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2025	I.2026	II.2026
Muebles y accesorios del hogar Total	11	11	210	-3,0%	-3,6%	1,0%
Muebles y accesorios del hogar	9	11	85	-5,9%	-4,8%	-2,0%
Muebles y accesorios del hogar Supermercados	2		125	-1,9%	-2,6%	3,1%
Índice de precios				1,8%	1,1%	1,5%



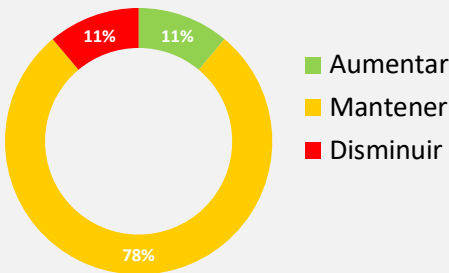
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

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

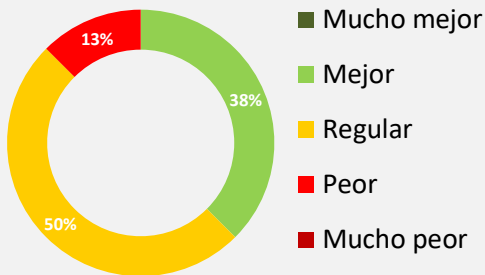
Cantidad personal ocupado



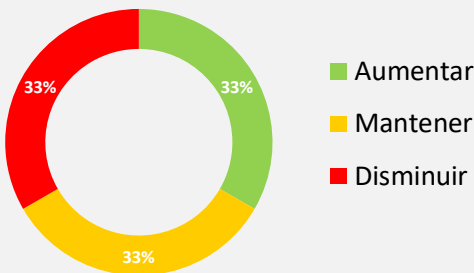
Inversiones



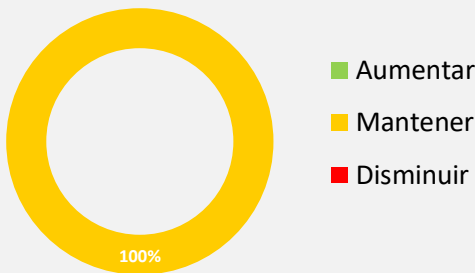
Rentabilidad futura



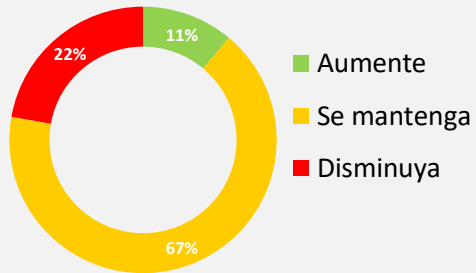
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Ópticas

Descriptivo

- Los resultados se basan en las respuestas de 8 empresas del rubro Ópticas las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el segundo trimestre de 2026. El personal ocupado para las empresas fue de 118 personas en 27 locales.

Situación y ventas

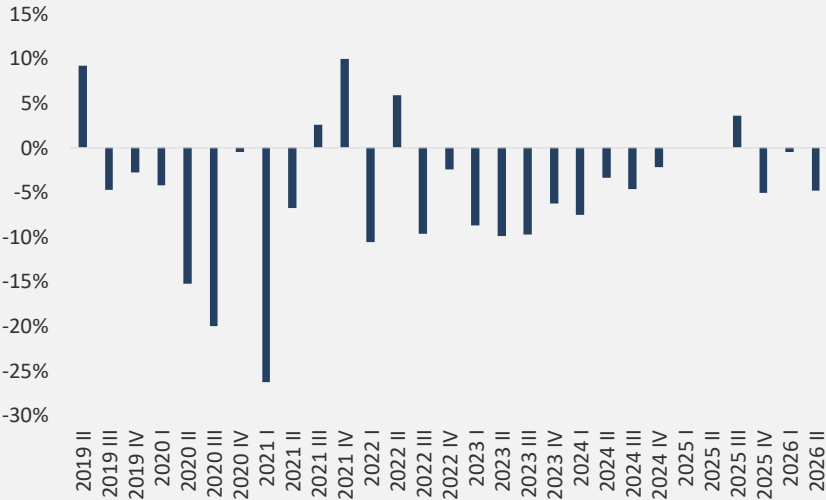
- Las ventas de las ópticas registraron una caída interanual de 4,8% en el segundo trimestre de 2026, mostrando un deterioro respecto al trimestre anterior, cuando la disminución había sido de 0,5%.
- El índice de difusión para las 8 empresas se ubicó en 63%. Este guarismo representa un aumento respecto al registro del primer trimestre de 2026, cuando el índice de difusión se había ubicado en 40%.
- En cuanto a la rentabilidad esperada actual de las ópticas, se observó una percepción neutral, con un indicador ubicado en 50 puntos y una proporción de respuestas optimistas igual a la de respuestas negativas (25%).
- Leading indicators
- Los indicadores de avance se ubicaron en 58 puntos, en zona de leve optimismo y mejorando respecto a los registros del trimestre anterior.
- Las empresas se muestran más optimistas respecto al aumento de cantidad de locales, mientras que se mantiene más neutrales en cuanto a inversiones, contratación de personal y compra de insumos.

Expectativas

- Las empresas se mostraron neutrales en lo que respecta al nivel de facturación para el segundo trimestre de 2026, ya que las proporciones que proyectaron un aumento y una disminución en dicho indicador fueron equivalentes (25% cada una).
- Las expectativas de rentabilidad futura se ubicaron en zona de moderado pesimismo. El 50% estableció que la rentabilidad futura será peor que la actual, mientras que un 33% espera que la misma sea mejor .

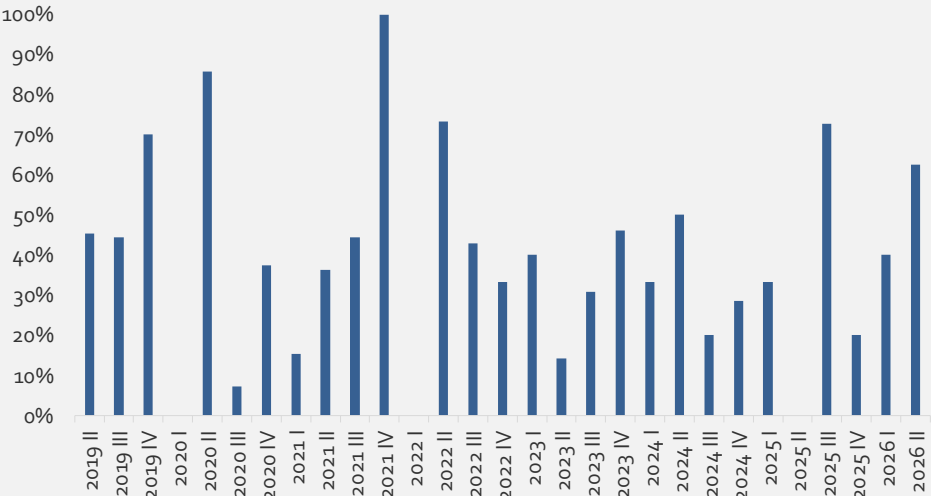
Ópticas

Variación real de las ventas



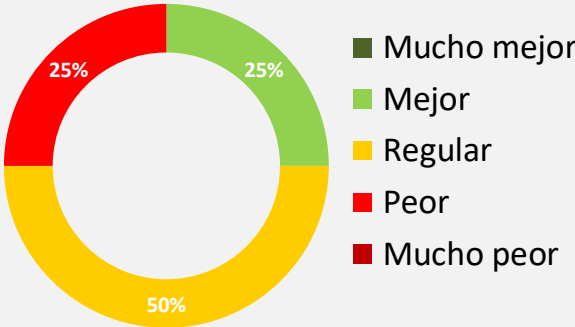
63%
establecieron
que sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

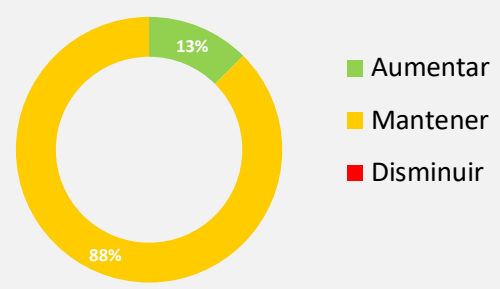
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2025	I.2026	II.2026
Ópticas	8	27	118	-5,1%	-0,5%	-4,8%
Índice de precios	-	-	-	4,9%	5,2%	5,3%



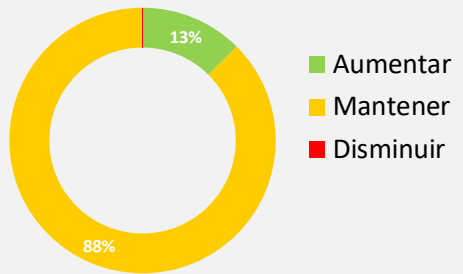
Ópticas

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

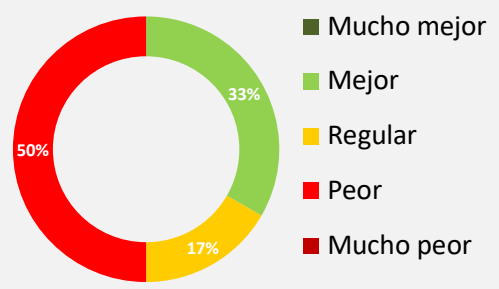
Cantidad personal ocupado



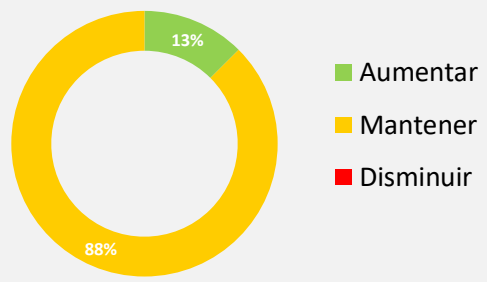
Inversiones



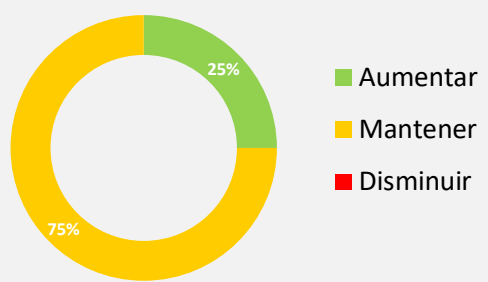
Rentabilidad futura



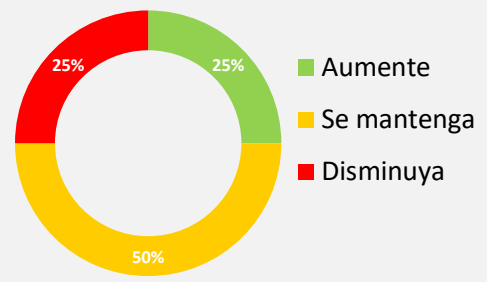
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Supermercados

Descriptivo

- Los resultados del rubro Supermercados se basan en las respuestas de 16 empresas, que operan en 157 locales y emplean a 7.901 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales del rubro Supermercados registró un leve aumento de 0,2% respecto al segundo trimestre de 2025, lo cual implicó una cierta reversión respecto al anterior trimestre. De esta forma el rubro ya atraviesa dos trimestres consecutivos con tasas de variación cercanas al 0%, es decir un escenario de relativo estancamiento.
- El índice de difusión del rubro Supermercados fue de 56%, lo cual representó una mejoría sustancial, de 21 p.p, respecto al trimestre anterior.
- El indicador sobre la rentabilidad actual del rubro Supermercados se ubicó en zona de moderado optimismo, con un 27% de las empresas encuestadas con expectativas de mejoría respecto al año pasado y 20% con expectativas de deterioro.

Leading indicators

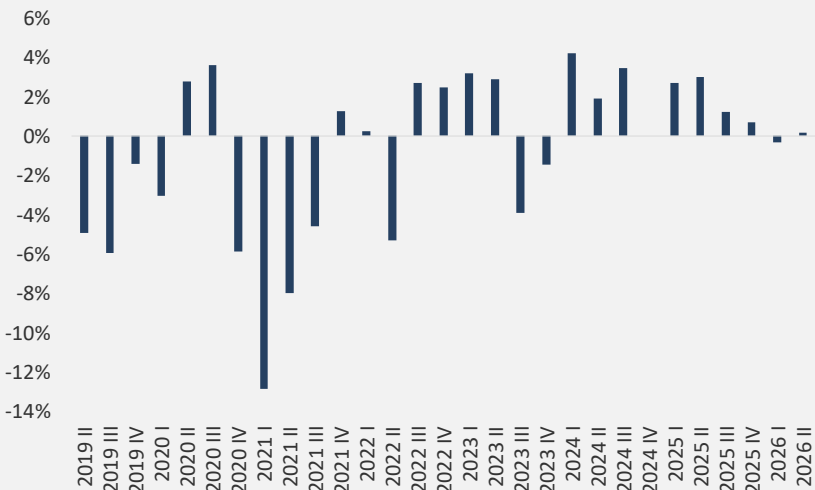
- Los indicadores de avance se ubicaron en 46 puntos, desmejorando respecto a la medición anterior, y denotando una leve predisposición negativa para aumentar la cantidad de personal ocupado, abrir locales o comprar insumos.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Supermercados se mantienen levemente optimistas, con 38% de las empresas esperando incrementos y 25% esperando caídas en las ventas.
- Mientras tanto, las expectativas de rentabilidad futura muestran un moderado optimismo y se ubican elevadas, con un 38% esperando mejorías, y 16% esperando retrocesos.

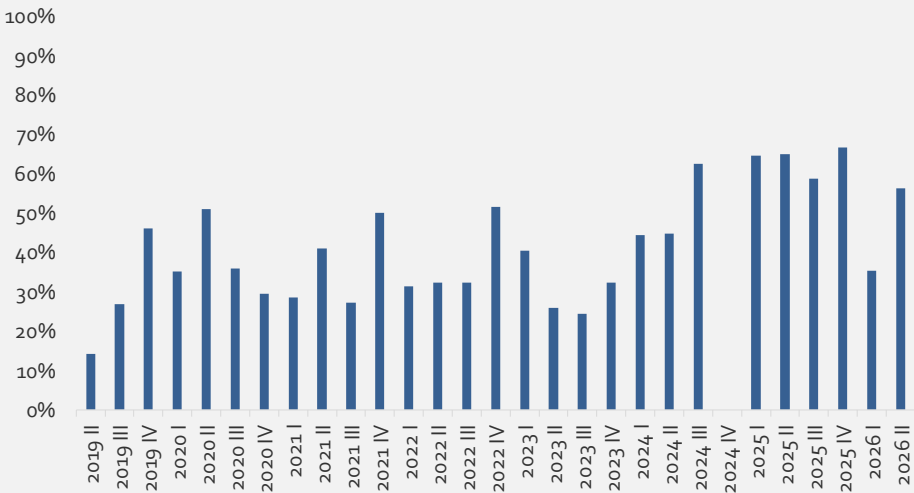
Supermercados

Variación real de las ventas

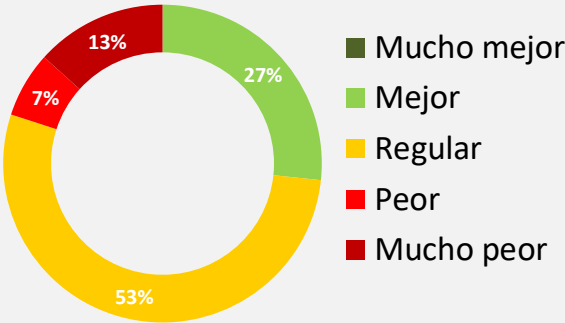


56%
establecieron
que sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2025	I.2026	II.2026
Supermercado	16	157	7.901	0,7%	-0,3%	0,2%
Índice de precios	-	-	-	4,9%	4,1%	2,8%

Supermercados

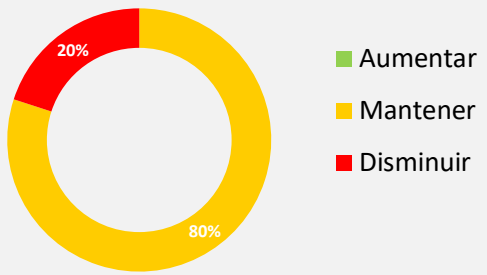
Rubros	IV.2025	I.2026	II.2026
Alimentos no perecederos	-2,1%	0,2%	-3,7%
Alimentos perecederos, congelados	3,8%	1,7%	0,8%
Panadería, Rotisería, etc.	5,8%	0,9%	10,5%
Refrescos y Bebidas alcohólicas	4,7%	-0,7%	0,0%
Limpieza del hogar	-0,5%	0,1%	-0,2%
Informática, Imagen, Audio, Video	5,8%	-6,8%	37,5%
Grandes electrodomésticos	34,1%	-21,1%	-7,9%
Otros artículos del hogar	-6,7%	-13,5%	-9,1%
Bazar	-1,9%	-2,6%	3,1%
Cosmética y Perfumería	-0,3%	-0,4%	-3,6%
Juguetería	-6,2%	-0,5%	6,4%
Librería y papelería	8,2%	-9,1%	95,1%
Ferretería	9,8%	-4,5%	9,4%
Vestimenta	-2,9%	16,0%	-7,6%
Calzado	-28,1%	5,4%	-18,1%
Otros	8,1%	-20,4%	120,2%
TOTAL	2,4%	0,2%	0,0%

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

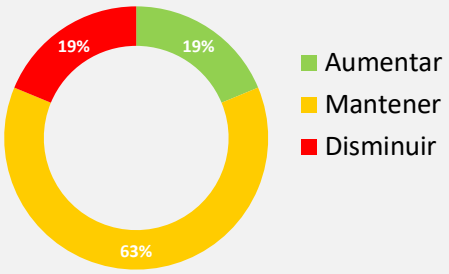
Supermercados

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

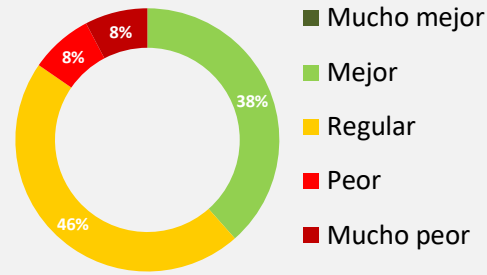
Cantidad personal ocupado



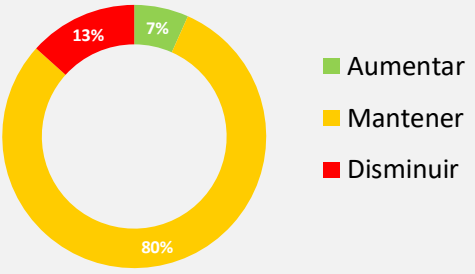
Inversiones



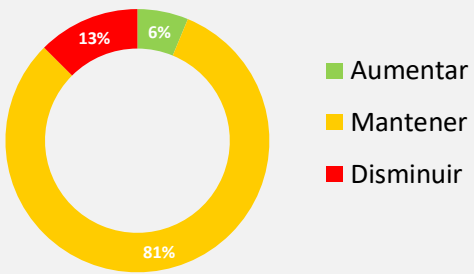
Rentabilidad futura



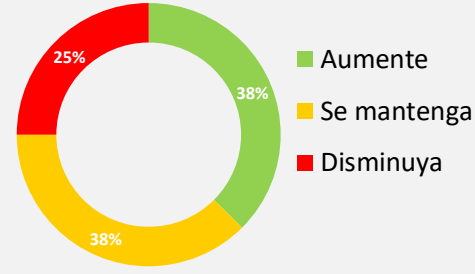
Compra de insumos



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 las respuestas de 31 empresas, que operan en 49 locales y emplean a 345 personas.

Situación y ventas

- Las ventas reales del rubro Vehículos, repuestos automotores y combustibles registraron una caída interanual de 6,4%, quebrando así la tendencia de crecimiento que se mantenía periodo tras período desde el segundo trimestre de 2025.
- El índice de difusión del rubro Vehículos, repuestos automotores y combustibles se ubicó en 19%, lo cual significó una fuerte disminución, de 50 p.p. respecto a la medición anterior.
- Por su parte, el indicador sobre la rentabilidad actual se ubicó en zona de moderado pesimismo, con un 13% de las empresas encuestadas con expectativas de mejoría respecto al año pasado y 26% con expectativas de deterioro.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se ubicaron en 48 puntos, registrando una leve mejora respecto al trimestre anterior (45 puntos). Sin embargo, las empresas continúan mostrando escasa predisposición a comprar de insumos, contratar de personal o abrir nuevos locales.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Vehículos, repuestos automotores y combustibles, se mantienen levemente por debajo de la neutralidad, con 23% de las empresas esperando incrementos y 26% esperando caídas en las ventas.
- Mientras tanto, las expectativas de rentabilidad futura se muestran moderadamente optimistas, con un 39% esperando mejorías, y 12% esperando retrocesos.

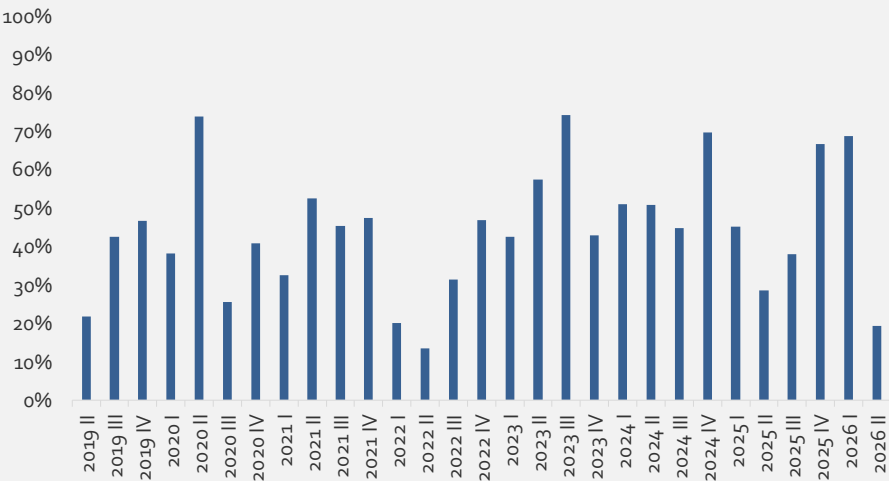
Vehículos, repuestos automotores, combustible

Variación real de las ventas



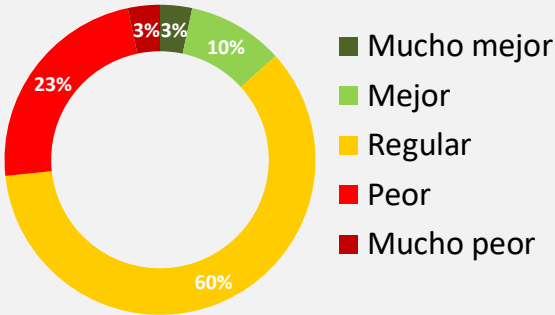
19% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

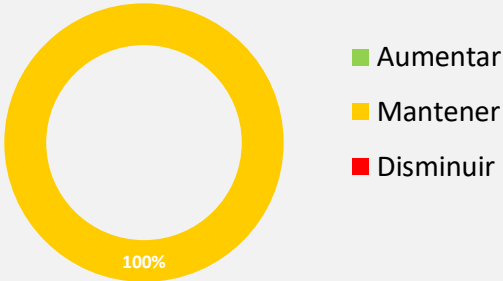
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2025	I.2026	II.2026
Vehiculos, Repuestos automotores, Combustible	31	49	345	2,7%	5,1%	-6,4%
Índice de precios	-	-	-	-0,3%	-3,1%	4,4%



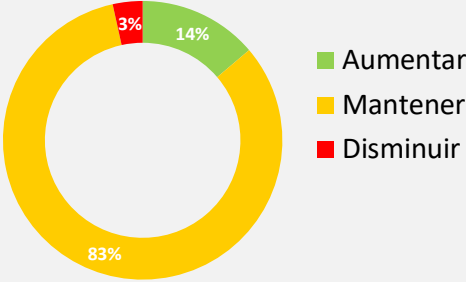
Vehículos, repuestos automotores, combustible

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

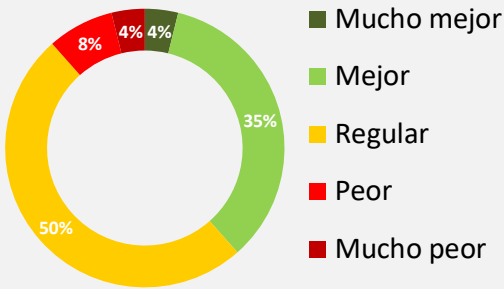
Cantidad personal ocupado



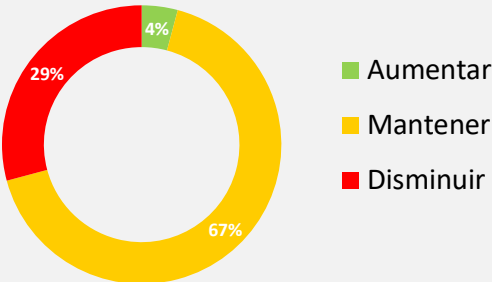
Inversiones



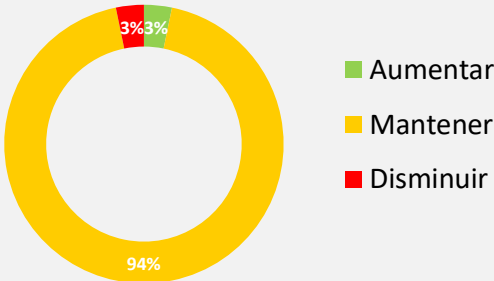
Rentabilidad futura



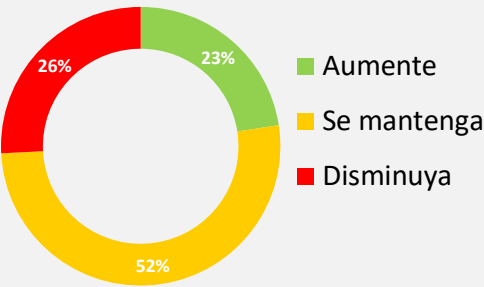
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Automóviles, camionetas, camiones y ómnibus

Venta okm (variación interanual)	II. 2024	III. 2024	IV. 2024	I. 2025	II.2025	III.2025	IV.2025	I.2026	II.2026
Autos y Camionetas	11,5%	5,4%	10,5%	14,8%	1,5%	18,0%	3,7%	13,9%	25,3%
Camiones y Ómnibus	-1,4%	-7,9%	10,7%	27,3%	5,1%	-4,1%	-10,9%	-10,9%	11,6%

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

- En el segundo trimestre de 2026 se comercializaron 19.166 unidades de autos y camionetas Okm, lo que representó un incremento de 25,3% 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 primer trimestre las ventas habían crecido 13,9%. De esta manera, las ventas de vehículos livianos continúan en aumento.
- Las ventas de camiones y ómnibus mostraron un desempeño positivo en el segundo trimestre de 2026, con una aumento interanual de 11,6%. En total, se comercializaron 1.010 unidades, un registro mayor a las 905 vendidas en el mismo trimestre de 2025. El crecimiento registrado en el segundo trimestre interrumpió la tendencia decreciente, revirtiendo tres trimestres consecutivos 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	19.166			

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	1.010			

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA



Sector Servicios

Ventas, Índice difusión por rubro del
sector Servicios



Servicios

Descriptivo

- Los resultados se basan en las respuestas de 101 empresas, las cuales establecieron la variación de sus ventas en el segundo trimestre de 2026. De éstas, 55 se encuentran en Montevideo, y 46 en el interior. El personal ocupado para las 101 empresas fue de 1.608 empleos en 126 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las empresas de servicios en Montevideo fue de una caída de 5,9% en el segundo trimestre de 2026, mientras que, para el interior también se registró una caída, de igual magnitud. Estos guarismos mantienen la tendencia de contracción de los períodos previos, profundizándose la caída en el Interior, mientras que en Montevideo por el contrario el registro es de menor magnitud respecto al resultado del trimestre anterior.
- El índice de difusión para el total de empresas de servicios en Montevideo se posicionó en 27%, al tiempo que, para las empresas del interior se ubicó algo por encima, en 33%.

Leading indicators

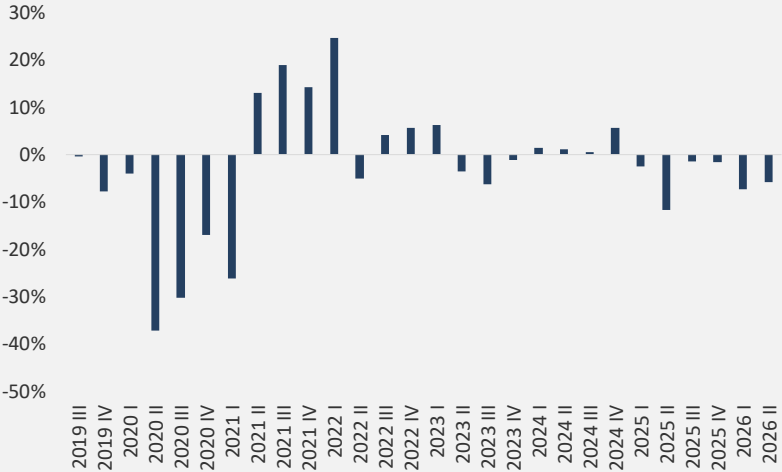
- Los indicadores de avance se situaron en 50 puntos en las empresas de Montevideo, en zona neutral, al tiempo que las empresas del interior se ubicaron en zona levemente optimista, en 52 puntos.
- Se destaca el hecho que las empresas montevideanas tienen una leve propensión positiva a aumentar las inversiones y cantidad de personal ocupado.

Expectativas

- Respecto a la facturación del próximo trimestre, las empresas de servicios de Montevideo se mostraron similares a las del Interior, con cierta mayor proporción de respuestas negativas que positivas.
- Las expectativas de rentabilidad para el año próximo se ubican en zona de importante optimismo para las empresas de Montevideo, ubicando al índice de rentabilidad futura en 76 puntos (62% esperando aumentos y 10% esperando caídas), mientras que las empresas del interior, las expectativas de rentabilidad futura se ubicaron en 62 puntos (41% esperan aumentos y 17% caídas).

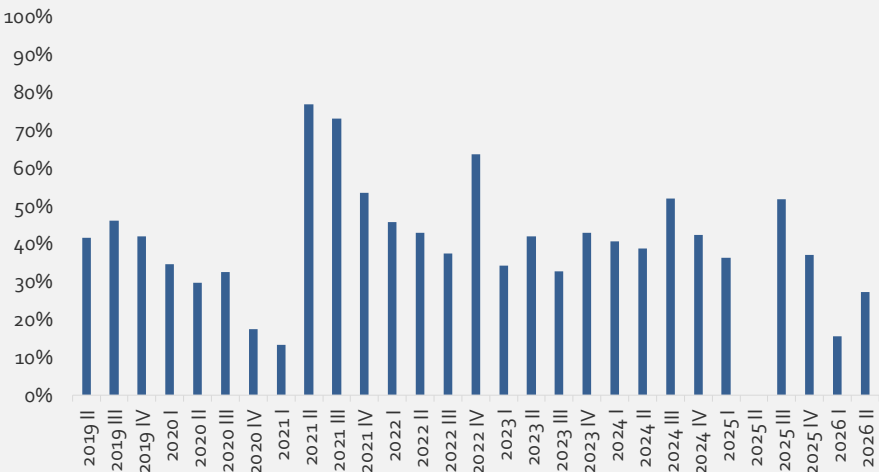
Servicios Montevideo

Variación real de las ventas



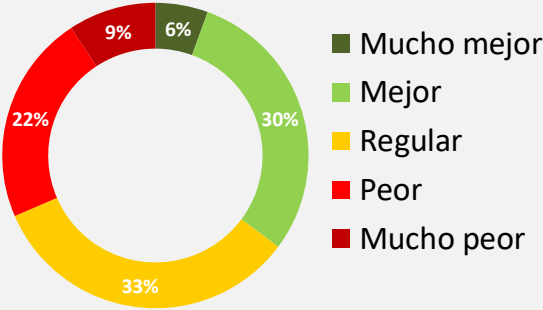
27% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

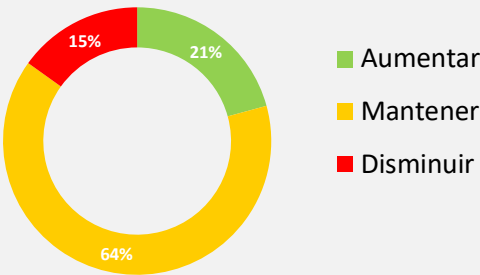
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2025	I.2026	II.2026
Servicios Montevideo	55	78	1.239	-1,6%	-7,3%	-5,9%
Índice de precios	-	-	-	5,8%	5,9%	6,1%



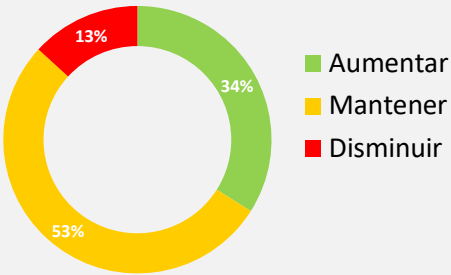
Servicios Montevideo

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

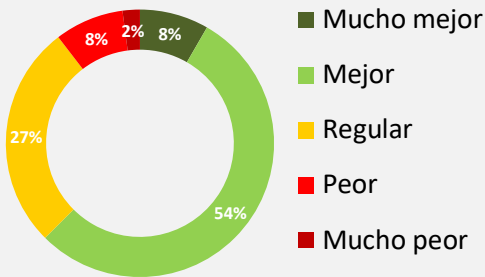
Cantidad personal ocupado



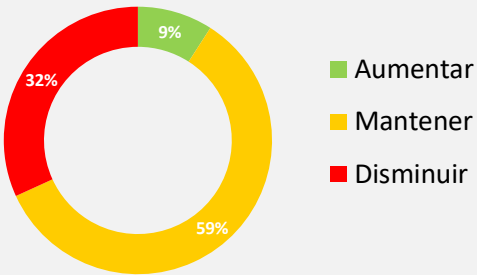
Inversiones



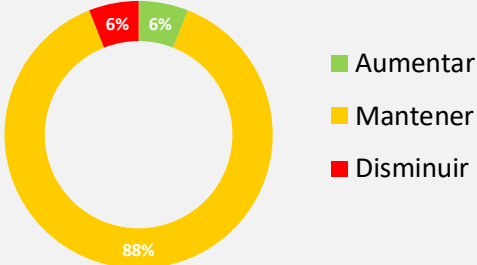
Rentabilidad futura



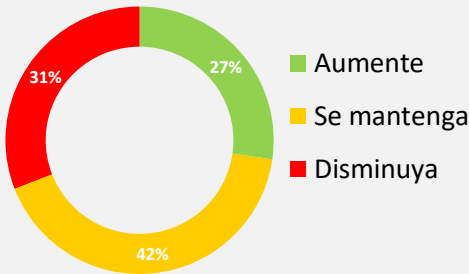
Compra de insumos



Cantidad de locales

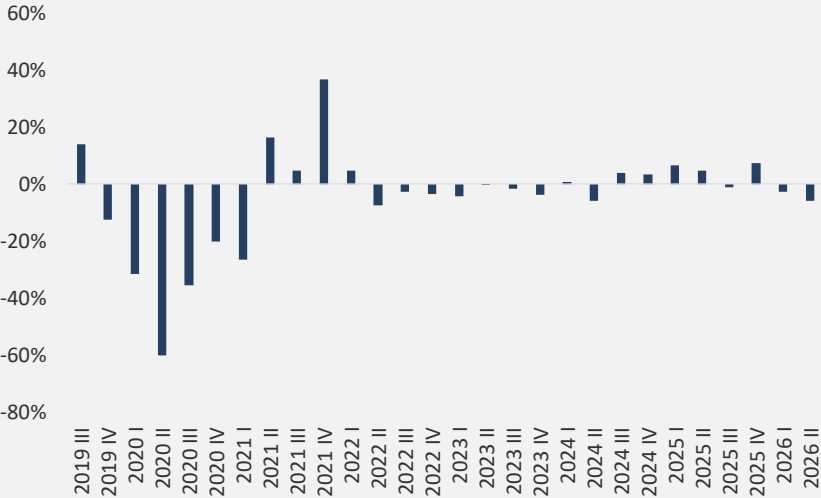


Facturación en el próximo trimestre



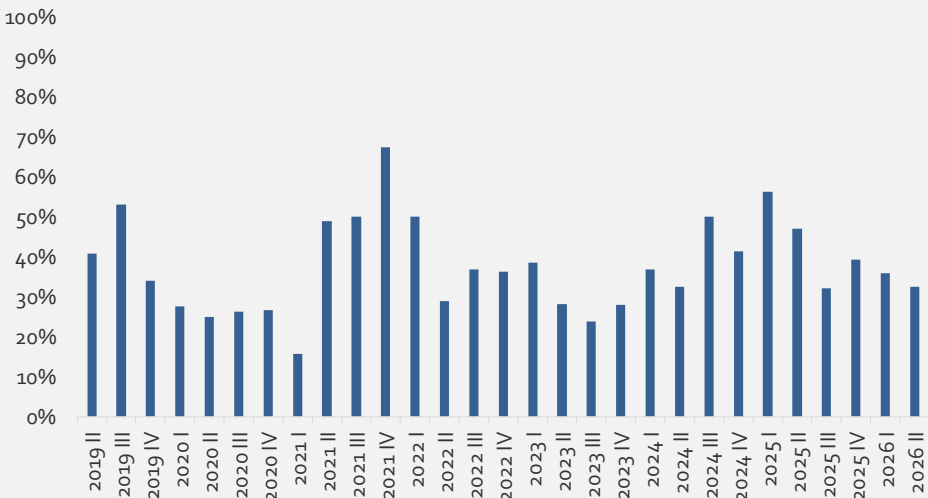
Servicios Interior

Variación real de las ventas



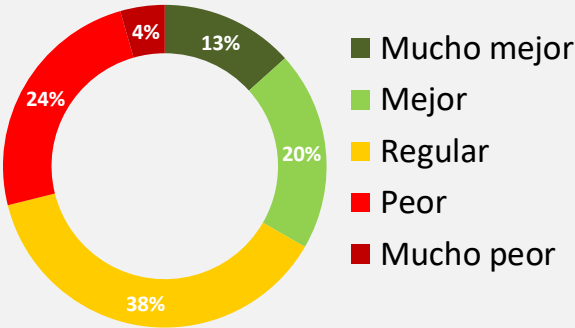
33%
establecieron
que sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

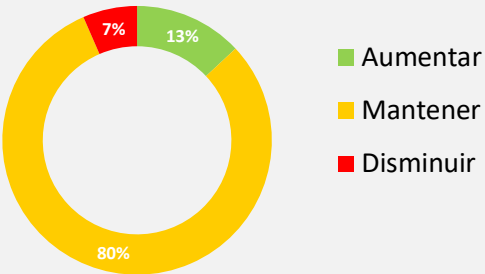
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2025	I.2026	II.2026
Servicios Interior	46	48	369	7,2%	-2,7%	-5,9%
Índice de precios	-	-	-	5,8%	5,9%	6,1%



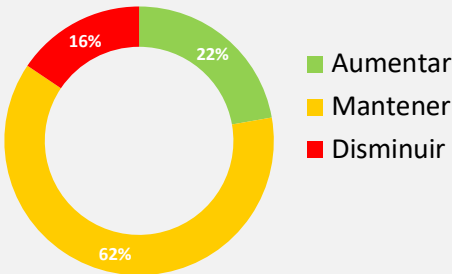
Servicios Interior

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

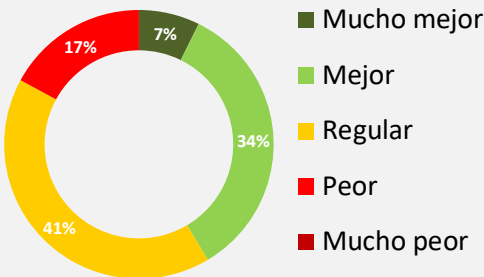
Cantidad personal ocupado



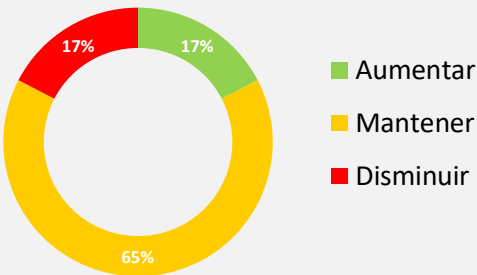
Inversiones



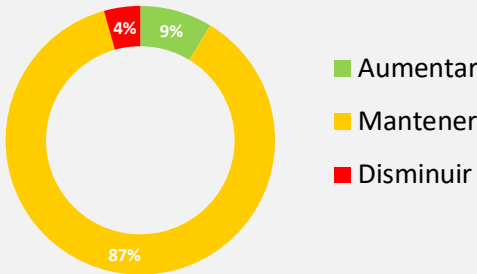
Rentabilidad futura



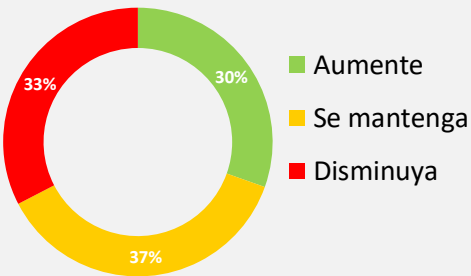
Compra de insumos



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	
	IV.2025	I.2026	II.2026	IV.2025	I.2026	II.2026	II.2026	II-I	II.2026	II-I	II.2026	II-I
Agencia de viajes	0,4%	sd	-7,2%	57%	sd	29%	64		43		75	∇
Hoteles	12,2%	-4,3%	-12,8%	44%	50%	18%	45	∇	47		56	∇
Inmobiliarias	7,8%	sd	-5,9%	33%	sd	42%	55	∇	47	∇	63	
Publicidad	sd	-10,5%	3,6%	sd	19%	38%	60	∇	58		84	^
Restaurantes y confiterías	-2,9%	-7,8%	-8,2%	36%	31%	19%	42	∇	51		64	
Servicio de seguridad	sd	-5,7%	-4,4%	sd	20%	29%	57	∇	54		79	
Total	0,9%	-1,1%	-0,6%	43%	34%	32%	49		51		68	
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron												

*:Para ciertos casos se omiten los registros de ciertos rubros (sd) por no contar con la cantidad mínima que represente razonablemente el rubro. De manera similar tampoco se realiza el desglose de resultados para el rubro Hoteles según la cantidad de estrellas.

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

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

Agencia de viajes

Descriptivo

- Los resultados se basan en las respuestas de 7 empresas de Agencias de viajes, las cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el segundo trimestre de 2026.
- El personal ocupado para las 7 Agencias de viajes fue de 89 personas en 10 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas las Agencias de Viajes en el segundo trimestre fue negativa, registrando una disminución de 7,2%, luego de períodos previos de bajo crecimiento e inestabilidad para el sector.
- El índice de difusión para las 7 empresas de Agencias de Viajes se ubicó en 29%, dado que sólo 2 de las 7 de las empresas de Agencias de Viajes consultadas establecieron que sus ventas aumentaron en el primer trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual esperada de las empresas de Agencias de Viajes, se constató una percepción relativamente optimista. En efecto, el 43% estableció que la rentabilidad esperada sería “mejor”, mientras que el 14% estableció que sería peor, por lo que este indicador se ubica en la zona de atendible optimismo.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mantuvieron en zona de moderado pesimismo, al ubicarse en 43 puntos.
- Las empresas de Agencia de Viajes se muestran levemente optimistas respecto a realizar inversiones.

Expectativas

- Las Agencias de Viajes se muestran neutrales respecto al nivel de facturación esperado para el tercer trimestre de 2026, ya que el 14% de los encuestados espera que aumente, un registro idéntico a los que esperan que disminuya.
- Las expectativas de rentabilidad futura se encuentran en zona de importante optimismo (75 puntos), aunque mostraron un retroceso de importancia respecto al guarismo del trimestre anterior.

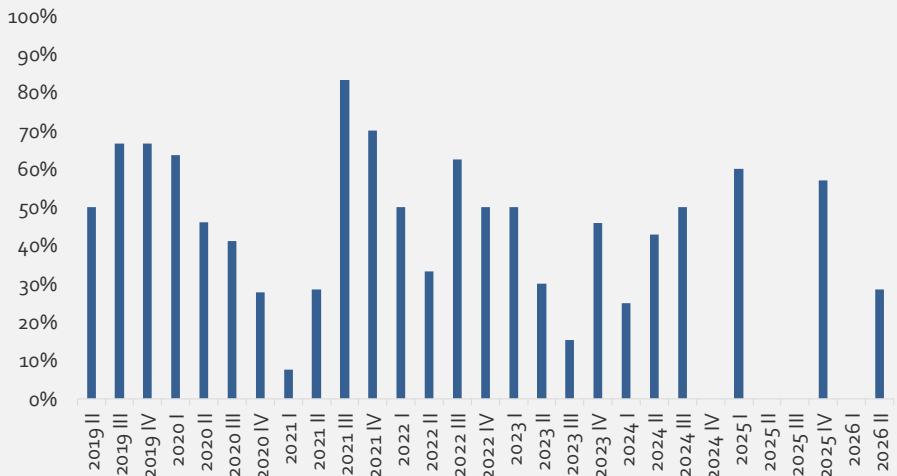
Agencia de viajes

Variación real de las ventas

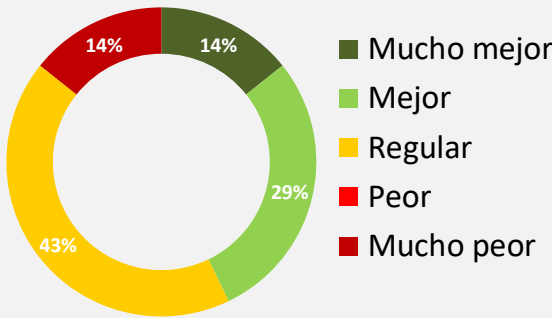


29% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

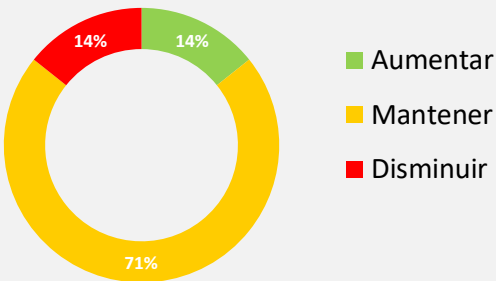


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2025	I.2026	II.2026
Agencia de viajes	7	10	89	0,4%	sd	-7,2%
Índice de precios	-	-	-	4,9%	5,2%	5,3%

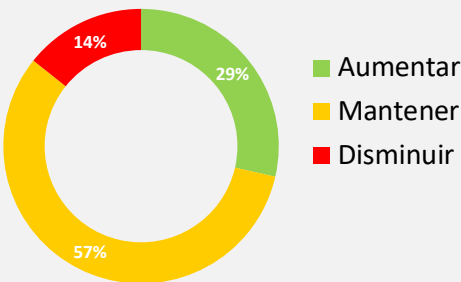
Agencia de viajes

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

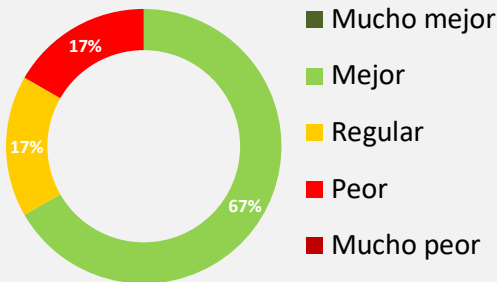
Cantidad personal ocupado



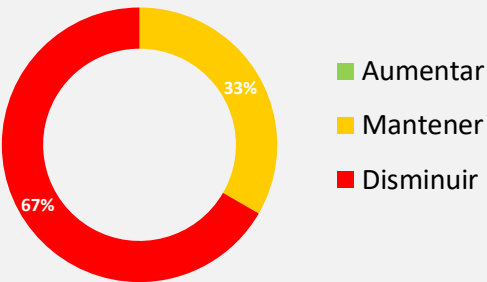
Inversiones



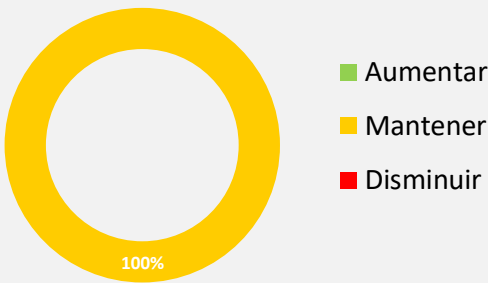
Rentabilidad futura



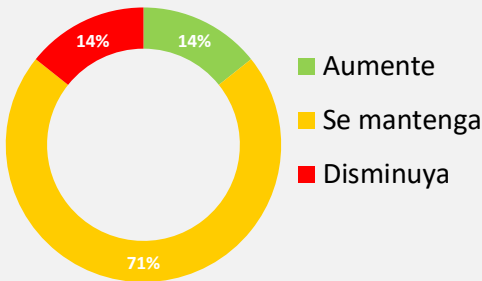
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Descriptivo

- Los resultados del rubro Hoteles se basan en las respuestas de 11 empresas, que operan en 13 locales y emplean a 192 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales del rubro Hoteles tuvo un descenso de 12,8% interanual en el segundo trimestre; de esta forma las ventas siguieron cayendo, aunque de forma más marcada que en el trimestre anterior.
- El índice de difusión del rubro Hoteles fue de 18%, lo cual denotó un retroceso de 32 p.p. respecto al trimestre inmediato anterior.
- El indicador sobre la rentabilidad esperada para este año del rubro Hoteles, se ubicó en zona de moderado pesimismo, con un 27% de las empresas encuestadas con expectativas de deterioro respecto al año pasado y un 18% de empresas con expectativas de mejorías.

Leading indicators

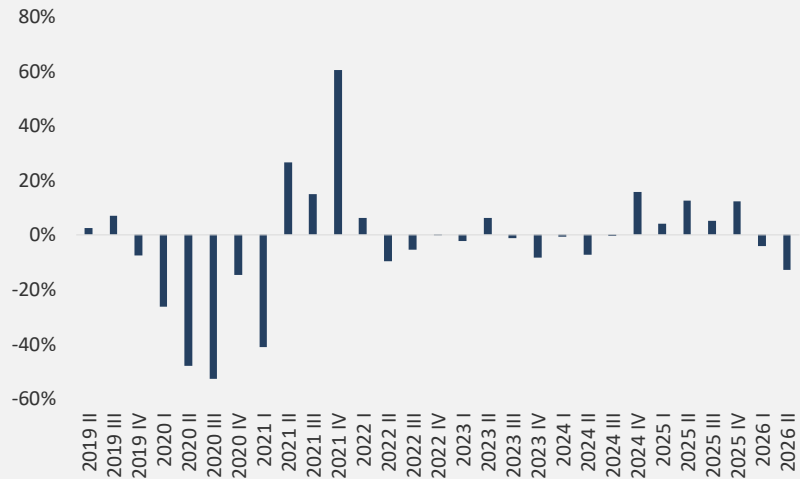
- Los indicadores de avance se ubicaron en 47 puntos, mostrando también un deterioro respecto al trimestre anterior y señalizando una predisposición negativa hacia la contratación de personal y la realización de inversiones.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Hoteles se ubicaron en zona de pesimismo, ya que el 36% de empresas esperan caída, mientras que sólo un 9% espera mejorías.
- Por su parte, las expectativas de rentabilidad para el año próximo se encuentran en la zona de moderado optimismo, con un 33% de las empresas que esperan que el indicador mejore, mientras que un 22% espera que empeore.

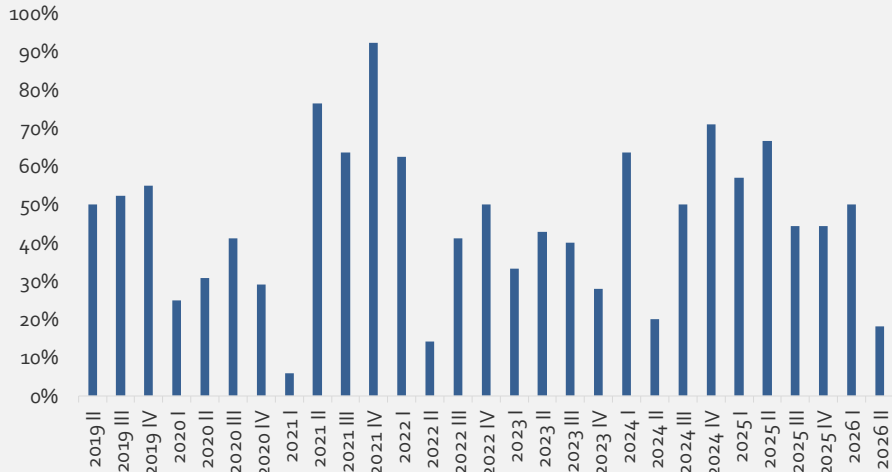
Hoteles

Variación real de las ventas



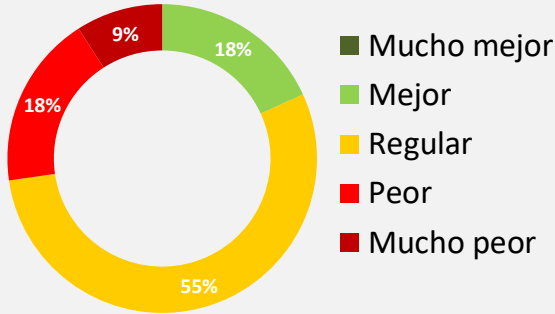
18% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

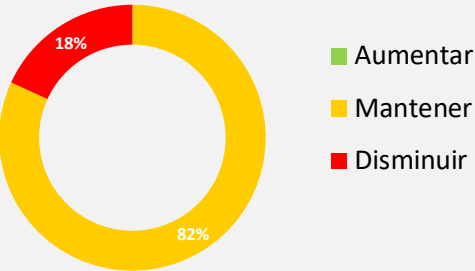
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2025	I.2026	II.2026
Hoteles	11	13	192	12,2%	-4,3%	-12,8%
Índice de Precios	-	-	-	6,6%	6,5%	6,9%



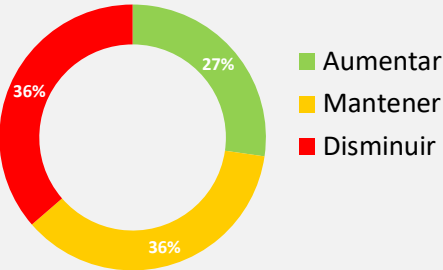
Hoteles

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

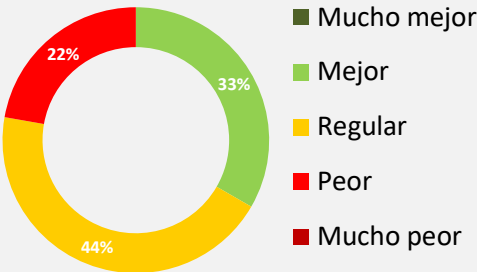
Cantidad personal ocupado



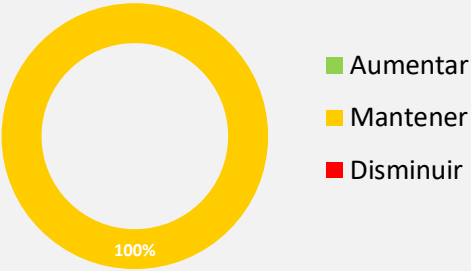
Inversiones



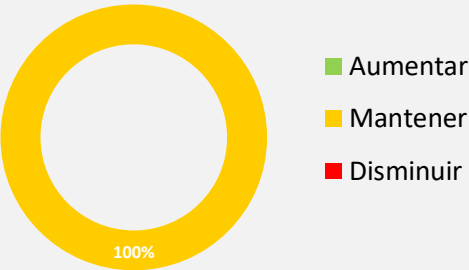
Rentabilidad futura



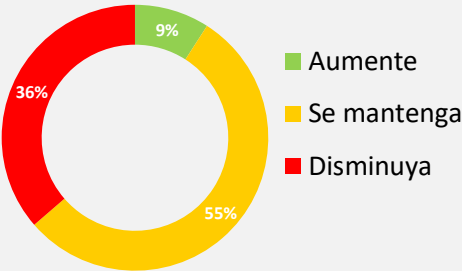
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Inmobiliarias

Descriptivo

- Los resultados se basan en las respuestas de 19 empresas del rubro Inmobiliario, las cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el segundo trimestre de 2026.
- El personal ocupado para las 19 empresas del rubro Inmobiliario fue de 67 personas en 24 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de empresas inmobiliarias en el segundo trimestre fue negativa, registrando una contracción de 5,9%. De esta forma se observa una diferencia respecto a los periodos previos donde el sector venía alcanzando tasas de variación positivas, a pesar de no contar con registros continuos periodo tras período.
- En lo que refiere a la rentabilidad esperada de las empresas Inmobiliarias para este año, se constató una percepción levemente optimista. En efecto, el 37% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás sería “mejor”, mientras que el 27% que la situación será “peor” o “mucho peor”.

Leading indicators

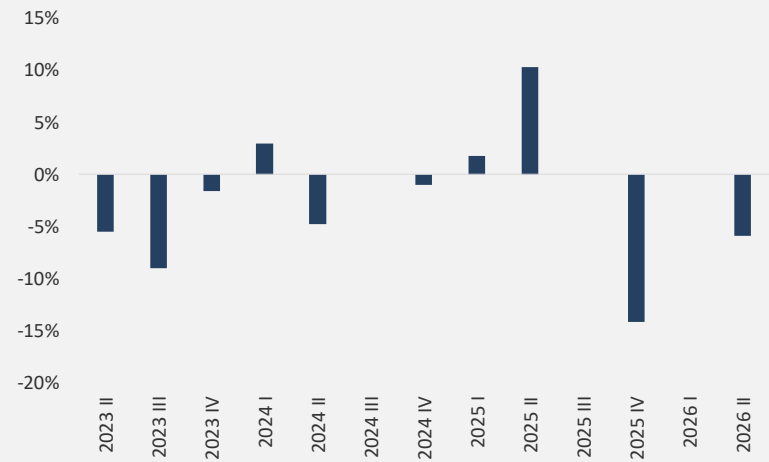
- Los indicadores de avance se ubicaron en zona de leve pesimismo, con un registro de 47 puntos.

Expectativas

- Las empresas de este rubro son relativamente pesimistas en lo que respecta al nivel de facturación esperado para el tercer trimestre de 2026, ya que el 37% estableció que la facturación se verá disminuida, mientras que un 26% se verá aumentada .
- Las expectativas de rentabilidad futura se encontraron en zona de atendible optimismo (63 puntos).

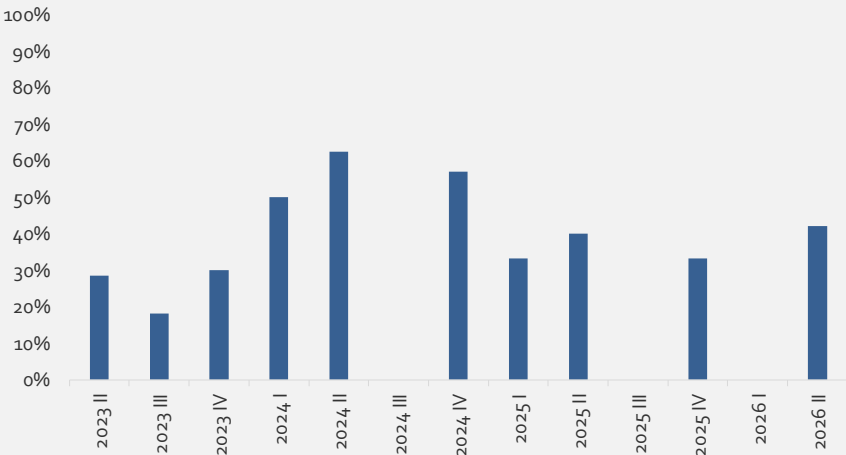
Inmobiliarias

Variación real de las ventas

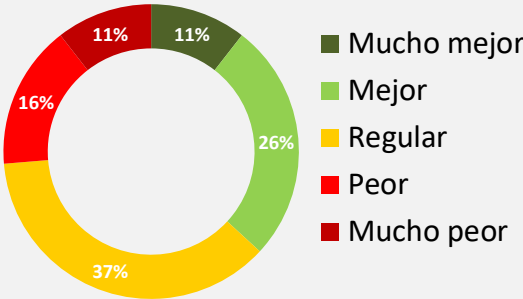


42% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

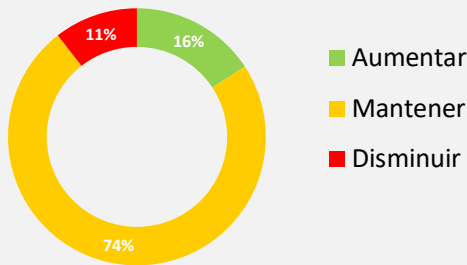


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2025	I.2026	II.2026
Inmobiliarias	19	24	67	7,8%	sd	-5,9%
Índice de precios	-	-	-	4,9%	5,2%	5,3%

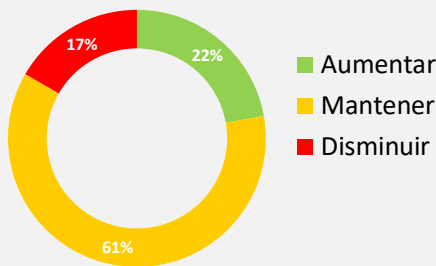
Inmobiliarias

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

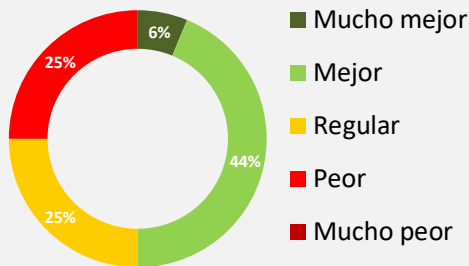
Cantidad personal ocupado



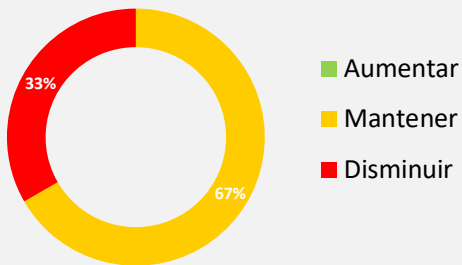
Inversiones



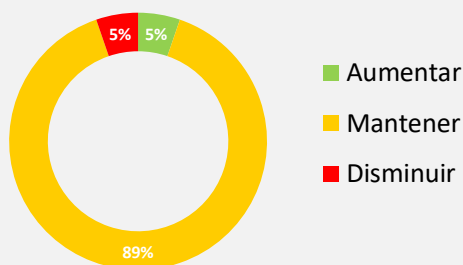
Rentabilidad futura



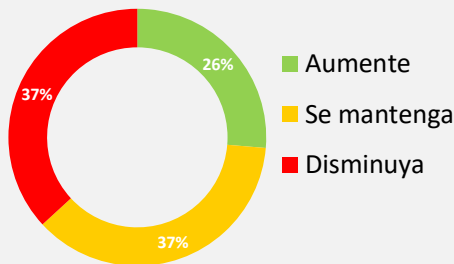
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Publicidad

Descriptivo

- Los resultados del rubro Publicidad se basan en las respuestas de 26 empresas, que operan en 22 locales y emplean a 129 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales del rubro Publicidad alcanzó un registro positivo de 3,6% respecto al segundo trimestre de 2025, luego de la fase contractiva que había registrado en el comienzo del año.
- El índice de difusión del rubro Publicidad fue de 38%, ubicándose relativamente por encima de los trimestres anteriores.
- El indicador sobre la rentabilidad esperada para este año del rubro Publicidad se ubicó en zona de moderado optimismo, con 44% de empresas que esperan mejorías respecto a 24% que esperan retrocesos.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se ubicaron en 58 puntos, en la zona de leve optimismo.
- Se destacan la moderada predisposición a realizar inversiones y a contratar personal.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Publicidad se ubicaron en zona de optimismo, con un 42% esperando que aumenten las ventas y 23% que disminuyan.
- Por su parte, las expectativas de rentabilidad para el año próximo se ubicaron en la zona de importante optimismo, con un 73% de las empresas que esperan que el indicador mejore y 5% que esperan que empeore.

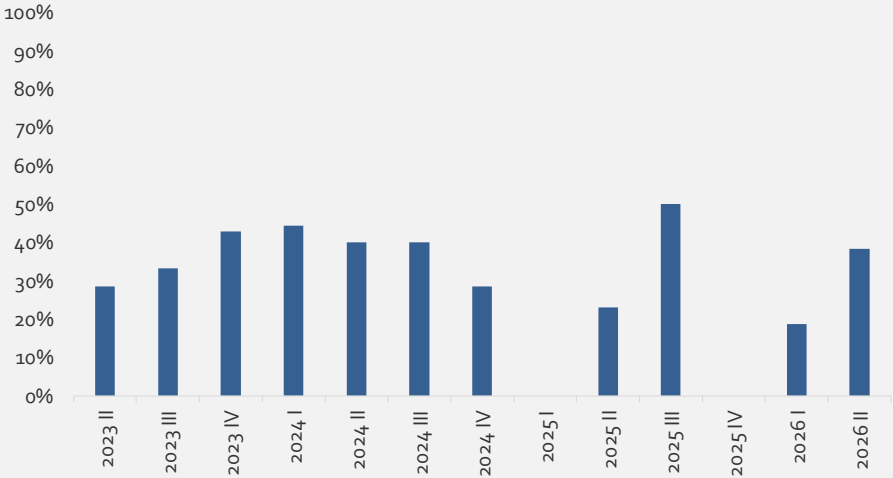
Publicidad

Variación real de las ventas

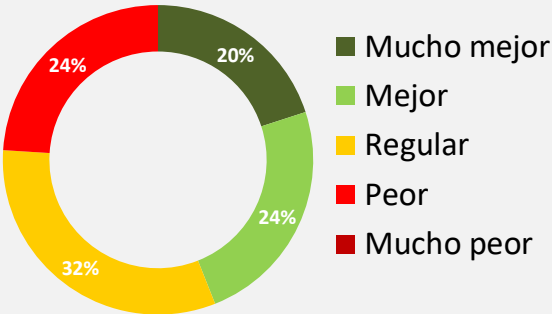


38%
establecieron
que sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

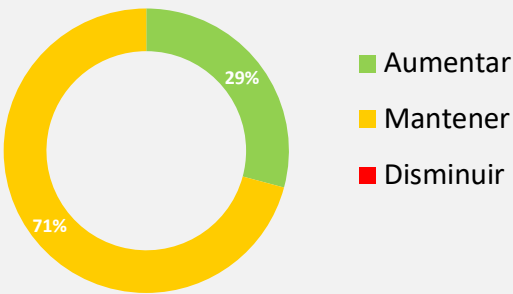


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2025	I.2026	II.2026
Publicidad	26	22	129	sd	-10,5%	3,6%
Índice de precios	-	-	-	4,9%	5,2%	5,3%

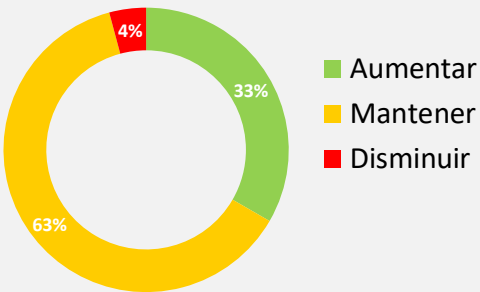
Publicidad

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

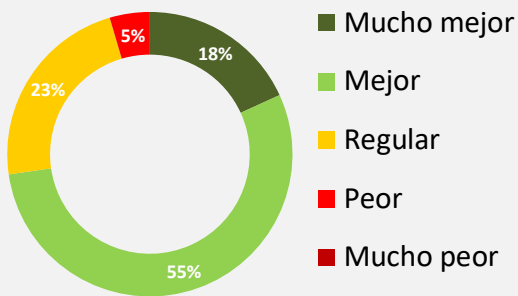
Cantidad personal ocupado



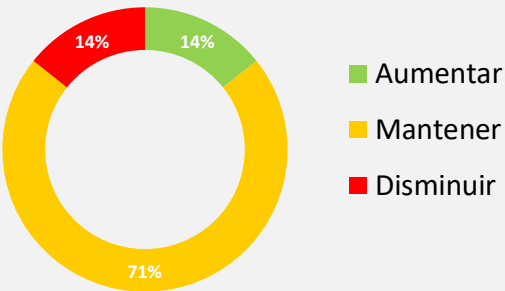
Inversiones



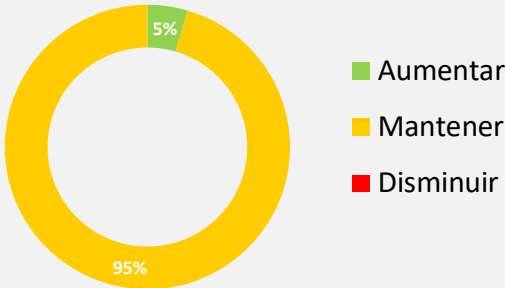
Rentabilidad futura



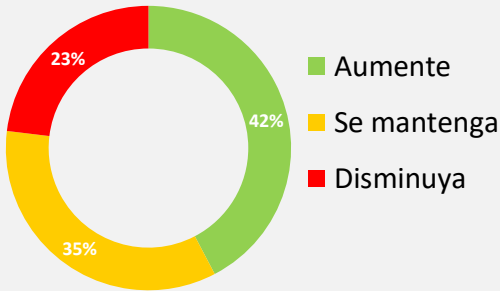
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Restaurantes y Confiterías

Descriptivo

- Los resultados del rubro Restaurantes y confiterías se basan en las respuestas de 31 empresas, que operan en 48 locales y emplean a 383 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales del rubro Restaurantes y confiterías fue de una caída de 8,2% respecto al segundo trimestre de 2025, siguiendo así con la tendencia decreciente que se había observado en trimestres anteriores, con una caída de -7,8% en el primer trimestre de este año.
- El índice de difusión del rubro Restaurantes y confiterías fue de 19%, lo cual evidencio una desmejora de 12 p.p respecto al trimestre anterior
- El indicador sobre la rentabilidad actual del rubro Restaurantes y Confiterías, se ubicó en zona de moderado pesimismo, con un 43% de las empresas encuestadas con expectativas de deterioro respecto al año pasado y 26% con expectativas de mejoría.

Leading indicators

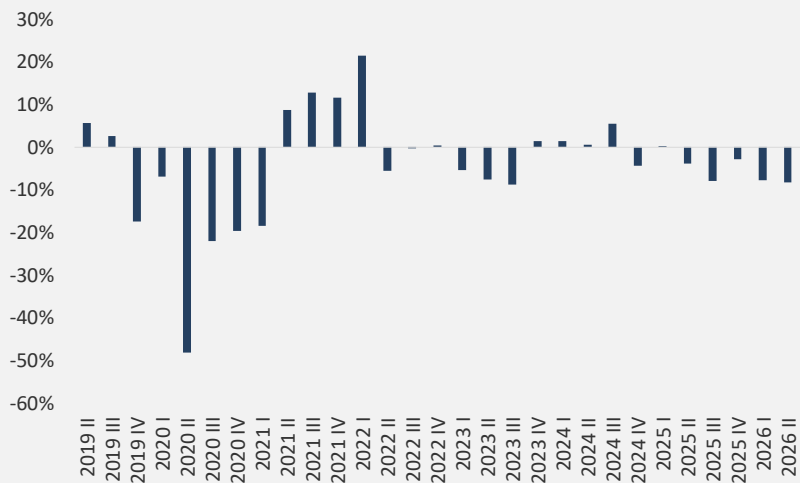
- Los indicadores de avance se ubicaron en 51 puntos, denotando cierta neutralidad respecto a realizar inversiones, contratar personal o comprar insumos.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Restaurantes y confiterías se ubicaron en zona de moderado pesimismo, con 39% esperando que disminuyan y 26% que aumenten.
- En lo que refiere a la rentabilidad esperada para el año próximo, las expectativas son de atendible optimismo, con un 41% esperando una mejora y sólo 13% esperando un deterioro.

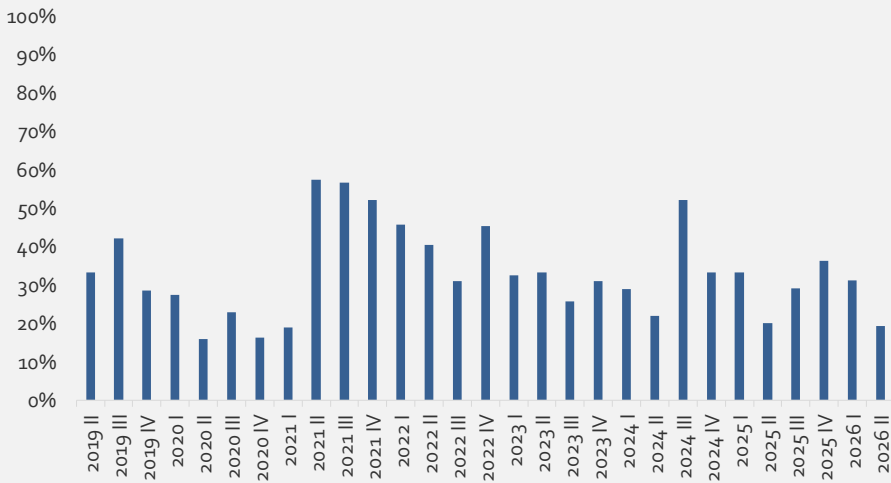
Restaurantes y confiterías

Variación real de las ventas



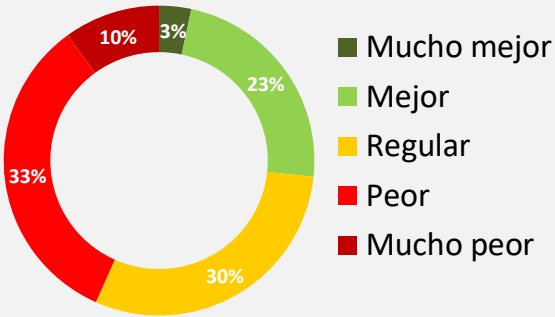
19% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

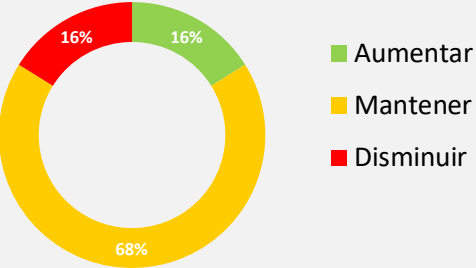
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2025	I.2026	II.2026
Restaurantes y confiterías	31	48	383	-2,9%	-7,8%	-8,2%
Índice de precios	-	-	-	6,6%	6,5%	6,9%



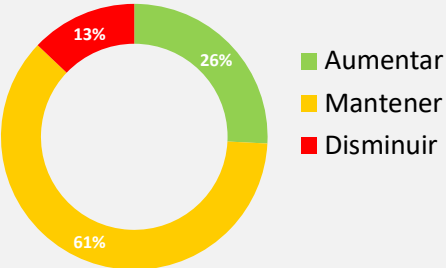
Restaurantes y confiterías

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

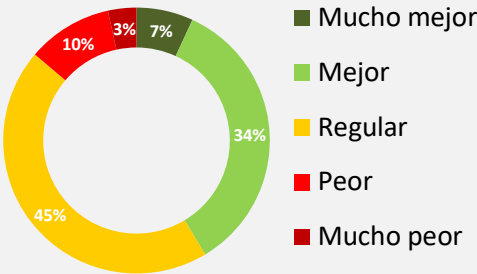
Cantidad personal ocupado



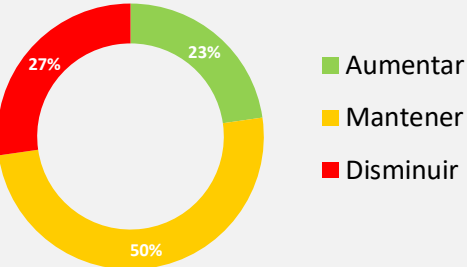
Inversiones



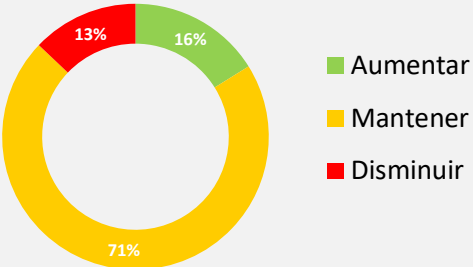
Rentabilidad futura



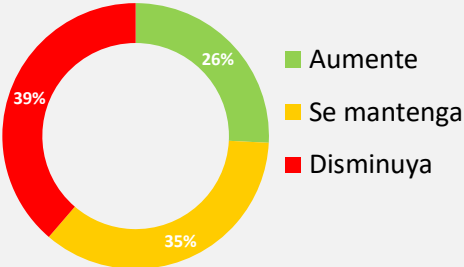
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Servicios de Seguridad

Descriptivo

- Los resultados del rubro Servicios de Seguridad se basan en las respuestas de 7 empresas, que operan en 9 locales y emplean a 748 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas reales del rubro Servicios de Seguridad fue de una caída de 4,4% respecto al segundo trimestre de 2025, un guarismo similar a la caída de 5,7% observada en el trimestre anterior.
- El índice de difusión del rubro Servicios de Seguridad fue de 29%, aunque mejorando levemente respecto al trimestre anterior.
- El indicador sobre la rentabilidad actual del rubro Servicios de Seguridad, se ubicó en zona de optimismo, con un 43% de las empresas encuestadas con expectativas de mejoría respecto al año pasado, y un 29% empresas con expectativas de deterioro.

Leading indicators

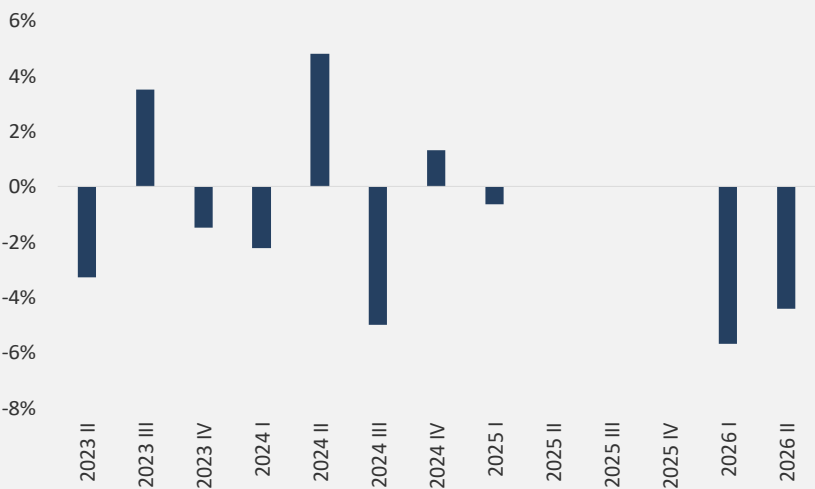
- Los indicadores de avance se ubicaron en 54 puntos, situándose en zona de leve optimismo, denotando cierta mayor propensión a la realización de inversiones respecto a contratar personal o comprar insumos.

Expectativas

- Las expectativas de facturación para el próximo trimestre en el rubro Servicios de Seguridad se ubicaron en zona de leve optimismo, donde el 43% de empresas esperan mejorías, mientras que el 29% espera deterioros.
- Por su parte, las expectativas de rentabilidad para el próximo año muestran un importante optimismo, el 57% de las empresas espera una mejora del indicador, mientras que ninguna prevé un deterioro.

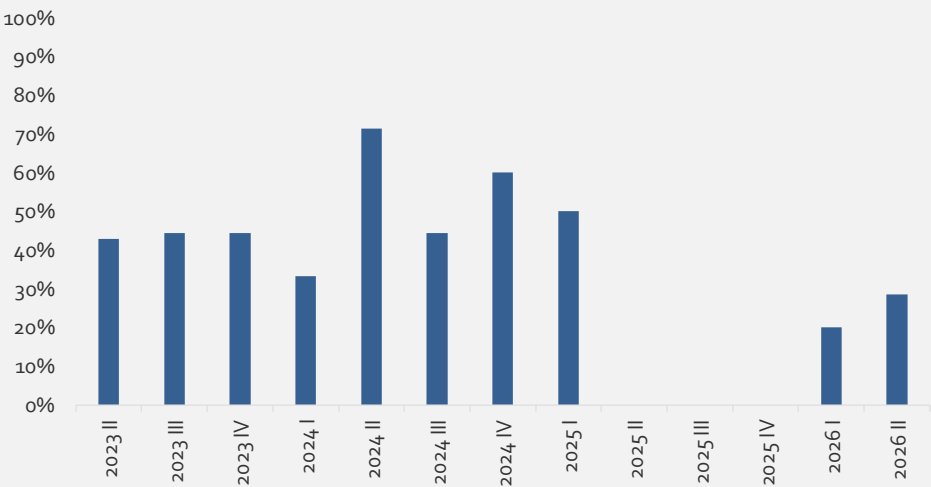
Servicios de Seguridad

Variación real de las ventas

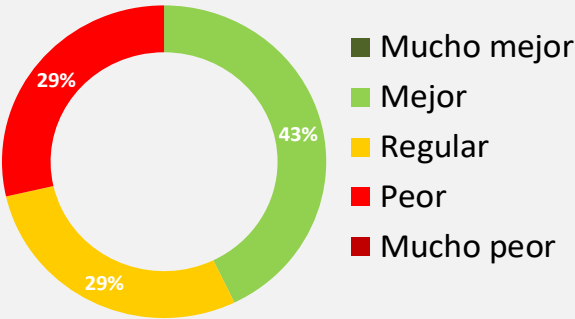


29%
establecieron
que sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

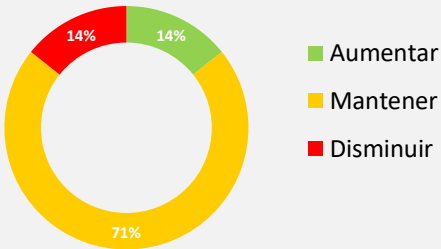


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2025	I.2026	II.2026
Servicios de seguridad	7	9	748	sd	-5,7%	-4,4%
Índice de precios	-	-	-	4,9%	5,2%	5,3%

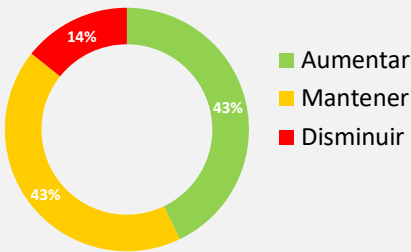
Servicios de Seguridad

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

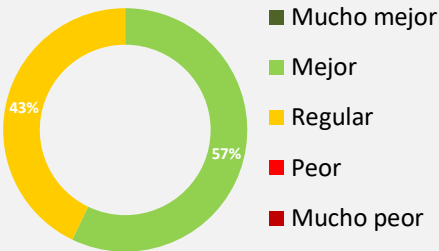
Cantidad personal ocupado



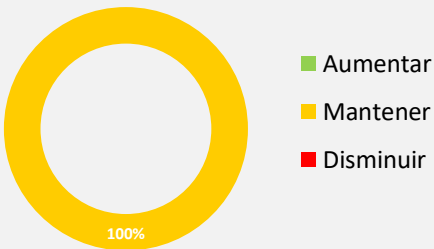
Inversiones



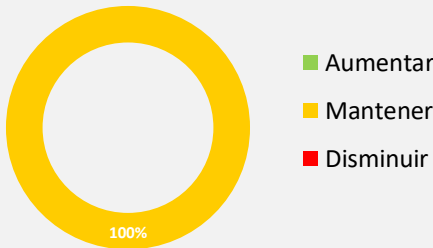
Rentabilidad futura



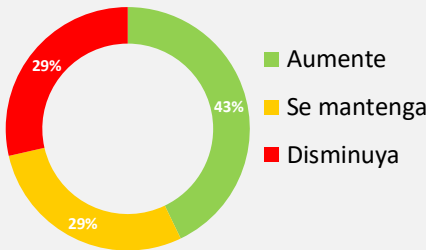
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



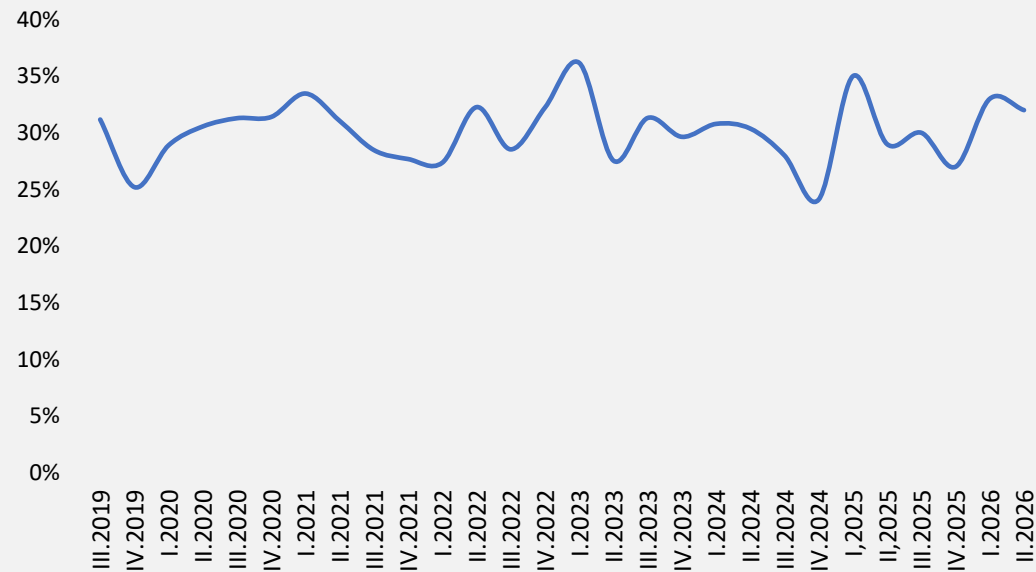
A stylized illustration representing e-commerce. It features a blue shopping cart filled with yellow bags and a blue box with a yellow lightbulb icon. To the left, there's a blue laptop with a white arrow pointing from it to the cart. Above the laptop, there are various icons: a blue cloud with a white arrow, a blue gear, a red square with a white plus sign, and a blue smartphone. The background is light gray with some faint blue lines and dots.

E-Commerce

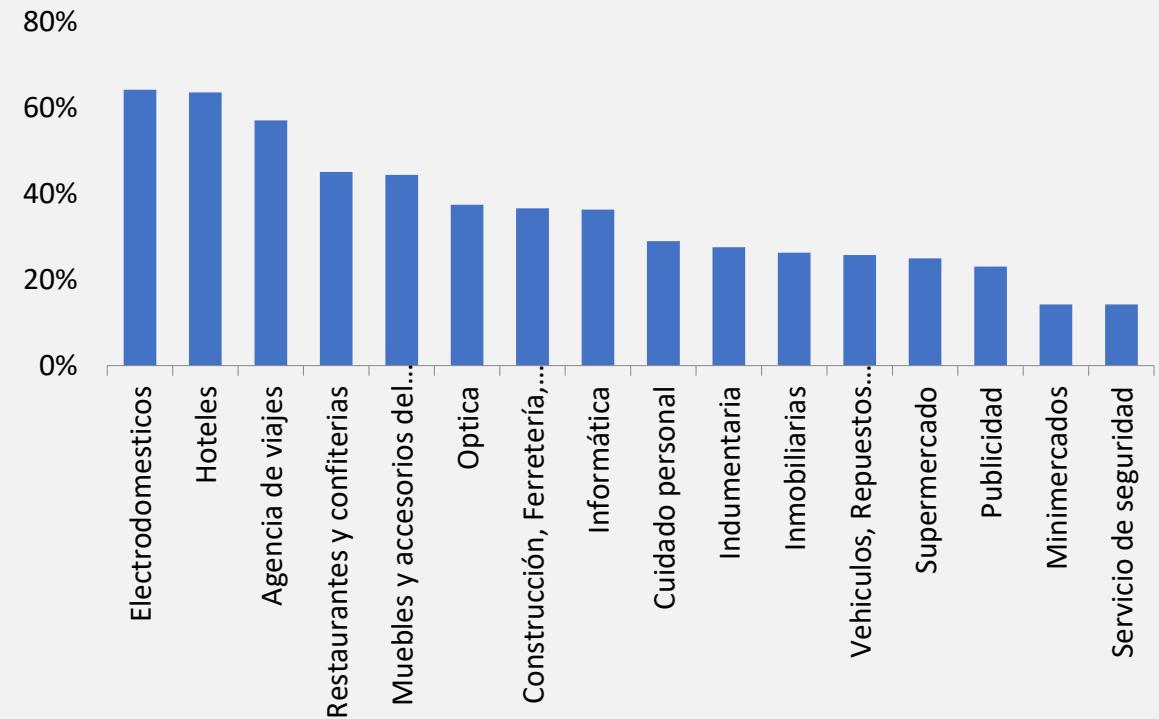
Venta online, participación online en
total empresa y variación ventas
online

E-commerce

Tenencia de venta online



Tenencia de Venta Online



- En lo que refiere al *e-commerce*, la tenencia de venta online se mostró estable en el segundo trimestre, para ubicarse en 32%, 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, Agencias de Viajes, 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



- Aquellas empresas que disponen de venta online establecieron en promedio, que sus ventas vía *e-commerce* representaron durante el primer trimestre del año, un 33% del total de las ventas de la empresa. Este registro fue algo mayor al observado en anteriores mediciones.
- Para las empresas que cuentan con *e-commerce*, las ventas online mostraron una fuerte desaceleración en el segundo trimestre, cuando crecieron 1,3% (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 para el sector en su globalidad.



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 segundo trimestre del año las ventas mostraron retrocesos en casi todas las regiones consideradas. En particular, se destacó la caída de las empresas que operan en el interior (-3,0%) y, dentro de éstas, fueron las localizadas en el litoral las que alcanzaron la mayor contracción (-10,1%). Las empresas que operan en la capital fueron las que mostraron caídas más moderadas, con una variación leve, de -0,3%.
- En lo que refiere al índice de difusión, todas las zonas analizadas se encuentran en zona roja, es decir, con registros menores a 40%. Este resultado contrasta respecto a las mediciones de trimestres anteriores, en las cuales algunas zonas mostraban registros en el rango de 41% a 50%. En particular, entre las empresas del litoral, sólo un 18% declaró aumento de sus ventas en el segundo trimestre.
- Los indicadores de rentabilidad actual se mostraron relativamente estables, en torno del nivel de neutralidad (50 puntos), con excepción de las empresas del noreste, que esperan en su mayoría un deterioro de la rentabilidad para este año (en esta zona el indicador se ubicó en 37 puntos).

Leading indicators

- Los diversos indicadores de avance mostraron cierta estabilidad en el segundo 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, se observó cierta estabilidad respecto a los registros del primer trimestre, ubicándose el indicador en un rango entre 65-70 puntos para la mayoría de las zonas. Las empresas en la zona litoral fueron las que mostraron un nivel más bajo en este indicador.

Actividad económica por localización

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	IV.2025	I.2026	II.2026	IV.2025	I.2026	II.2026	II.2026	II-I	II.2026	II-I	II.2026	II-I
Montevideo	1,0%	-0,8%	-0,3%	44%	30%	32%	50		52		69	
Interior	-0,17%	-3,70%	-3,01%	36%	36%	29%	48		49		67	
Interior - Costa	0,2%	-3,1%	-1,2%	45%	43%	38%	53		50		69	
Interior - Centro	-4,5%	-2,3%	-7,0%	25%	47%	24%	47		54		68	
Interior - Litoral	-0,2%	-5,7%	-10,1%	41%	24%	18%	45		46		62	
Interior - Noreste	-0,4%	-4,3%	4,3%	33%	32%	38%	37	^v	46		68	
Total	0,9%	-1,1%	-0,6%	43%	34%	32%	49		51		68	
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron												

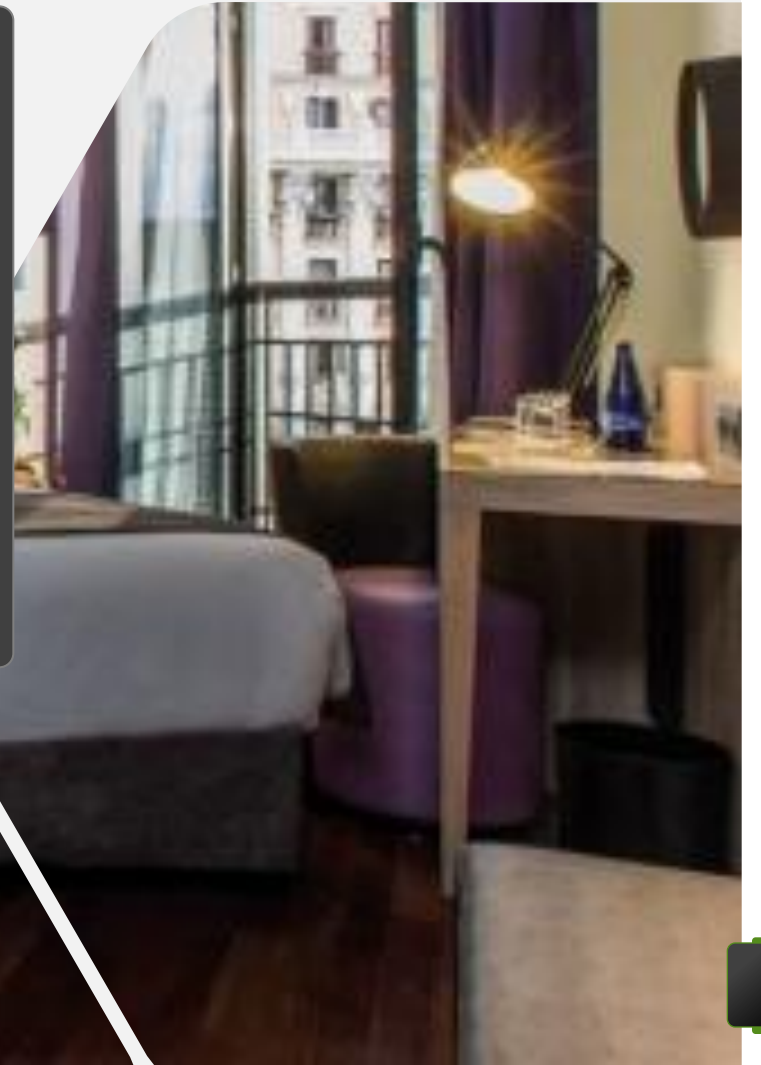
^v Denota cambio de zona (color) respecto a la medición del trimestre anterior.

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.

A decorative graphic on the left side of the slide consisting of several overlapping hexagons in shades of beige, light brown, and dark purple.

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 bien considerado en el segundo trimestre. Se destacó el fuerte descenso de las ventas de servicios, con una caída de 5,9%, que refuerza el contexto recesivo de esta categoría (en el primer trimestre habían caído 6,8%). Adicionalmente, las ventas de no durables y de durables, también volvieron a mostrar retrocesos. Por el contrario, las ventas de bienes de inversión y de semi-durables mostraron avances moderados.
- Los índices de difusión mostraron evoluciones heterogéneas según el caso. En semi durables, mostraron retrocesos de cierta entidad. Por el contrario, los índices de difusión de durables, inversión y servicios mostraron ciertos avances.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (esperada para 2026), se destacó el descenso para el caso de los bienes durables y de servicios, que registraron caídas apreciables respecto a los registros del primer trimestre. Cabe acotar que, luego de dicho ajuste a la baja, todos los tipos de bienes se ubican en torno al nivel de neutralidad (50 puntos).

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 se mostraron estables, en zona de atendible optimismo, con puntajes que se encuentran entre 61 y 72 puntos según el caso.

Actividad económica por tipo de bien

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		IV.2025	I.2026	II.2026	IV.2025	I.2026	II.2026	II.2026	II-I	II.2026	II-I	II.2026	II-I
Por Tipo de Bien	No durables	0,3%	-0,7%	-0,4%	35%	23%	23%	49		49		70	
	Semi durables	2,6%	0,5%	3,9%	57%	58%	40%	42		50		61	
	Durables	-3,1%	-2,5%	-3,7%	41%	21%	29%	54	^V	51		72	
	Inversión	3,6%	2,9%	3,0%	44%	41%	47%	50		52		67	
	Servicios	4,1%	-6,8%	-5,9%	38%	25%	30%	52	^V	51		70	
Total		0,9%	-1,1%	-0,6%	43%	34%	32%	49		51		68	
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron													

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

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



Actividad económica por Tamaño

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



PYMES

Análisis de actividad económica por tamaño

Descriptivo

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

Situación y ventas

- Las ventas reales evolucionaron negativamente para casi todos los tamaños de empresas analizados. Nuevamente se destacó el descenso de las empresas micro, con una caída de 7,2%. Si bien las empresas grandes mostraron una performance positiva, la misma fue muy leve (0,6%). Por su parte, las ventas de las empresas medianas, que habían avanzado en el cuarto trimestre del año pasado, confirmaron la señal recesiva del primer trimestre y continuaron en retroceso en el segundo.
- En línea con los resultados anteriores, el índice de difusión mostró un claro en las empresas micro y pequeñas. Sin embargo, las empresas medianas y particularmente las grandes mostraron un avance de cierta importancia en este indicador.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual, que refleja las expectativas para este año, se observaron deterioros especialmente en las empresas medianas. Así, continúan cayendo las expectativas de rentabilidad para este año, a registros más modestos que en trimestres anteriores.

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 continúan mostrando un nivel claramente mayor al resto, con 60 puntos, denotando cierta mayor propensión a contratar personal, comprar insumos o realizar inversiones.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad para el año próximo se mostraron relativamente estables, en torno de los 70 puntos para la mayoría de los tamaños analizados.

Actividad económica por tamaño

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		IV.2025	I.2026	II.2026	IV.2025	I.2026	II.2026	II.2026 6	IV-III	II.2026	IV-III	II.2026	IV-III
Por Tamaño de Empresa	Micro	-6,7%	-10,4%	-7,2%	35%	33%	28%	48		50		71	
	Pequeña	-2,1%	-3,5%	-5,9%	48%	36%	26%	44		49		62	
	Mediana	2,9%	-4,4%	-3,3%	59%	33%	43%	59		54		74	
	Grande	1,1%	-0,2%	0,6%	75%	32%	75%	66		60		69	
Total		0,9%	-1,1%	-0,6%	43%	34%	31%	49		51		68	
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron													

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

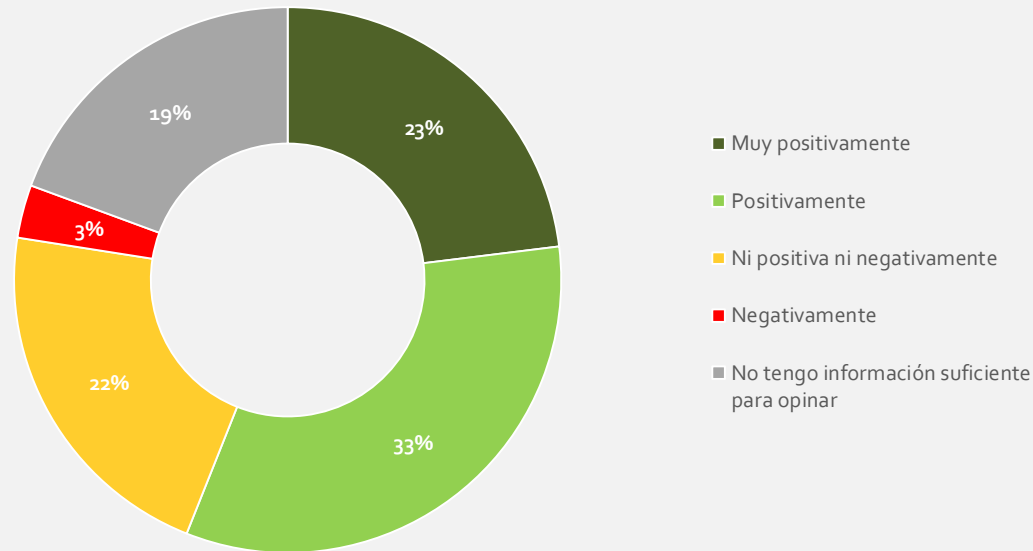
Nota: Los índices se construyen en una escala de 0 a 100 siendo 50 para aquellos casos en los que las respuestas positivas son iguales a las respuestas negativas, 0 cuando la totalidad de las respuestas son negativas y 100 cuando la totalidad de las respuestas son positivas. Para la columna de rentabilidad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



Agenda nacional de competitividad

Proyecto de Ley de Competitividad

¿Cómo valora que se impulse una agenda orientada a reducir trámites, bajar costos regulatorios, facilitar el comercio y promover mayor competencia?

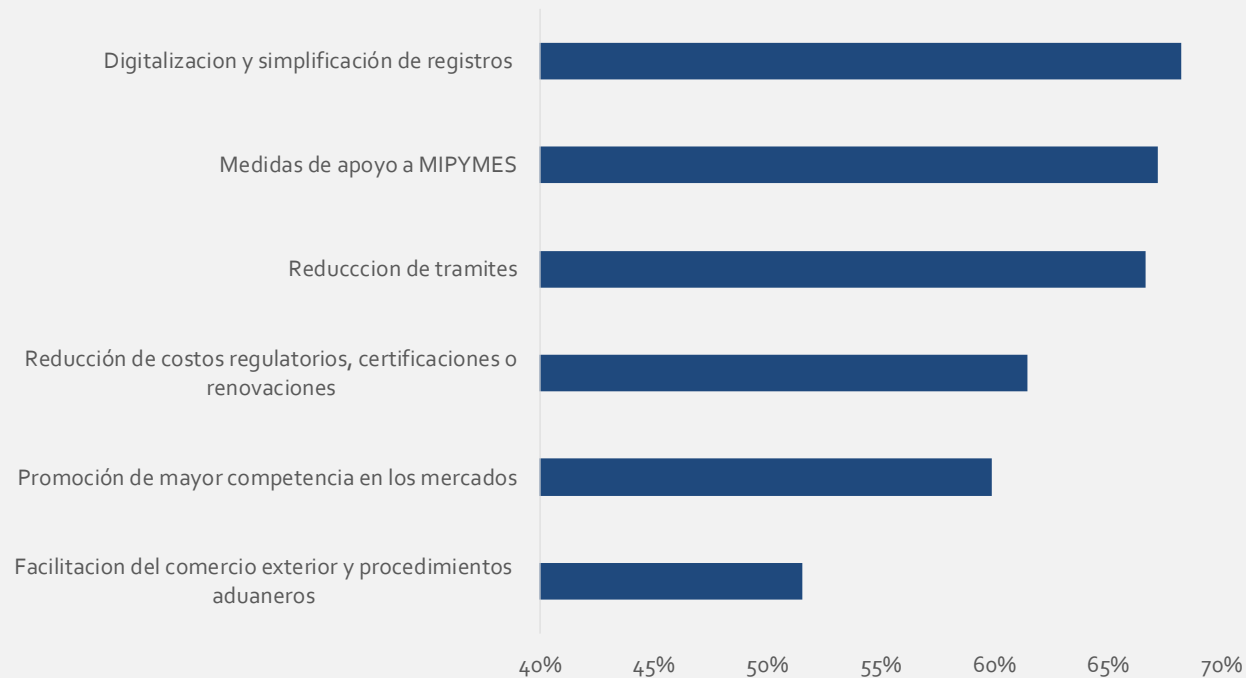


- Se consultó a las empresas sobre cómo valoran que se impulse por parte de las autoridades una agenda orientada a reducir trámites, bajar costos regulatorios, facilitar el comercio y promover una mayor competencia.
- El 56% de las empresas valoró positivamente la importancia de impulsar una agenda orientada a avanzar hacia una economía más competitiva, en los aspectos mencionados.
- Mientras tanto, un 22% no la valoró ni positiva ni negativamente, y un 19% declaró no contar con información suficiente para opinar. Sólo un 3% respondió valorar negativamente la iniciativa.

Pregunta: Actualmente se encuentra a estudio del Parlamento el Proyecto de Ley de Competitividad y Reducción del Costo de Vida. Más allá de aspectos específicos del texto, ¿cómo valora que se impulse una agenda orientada a reducir trámites, bajar costos regulatorios, facilitar el comercio y promover mayor competencia?

Impacto sobre la empresa

¿Cuál considera que podría tener mayor impacto positivo sobre su empresa? (% de respuestas "De acuerdo" y "Muy de acuerdo")

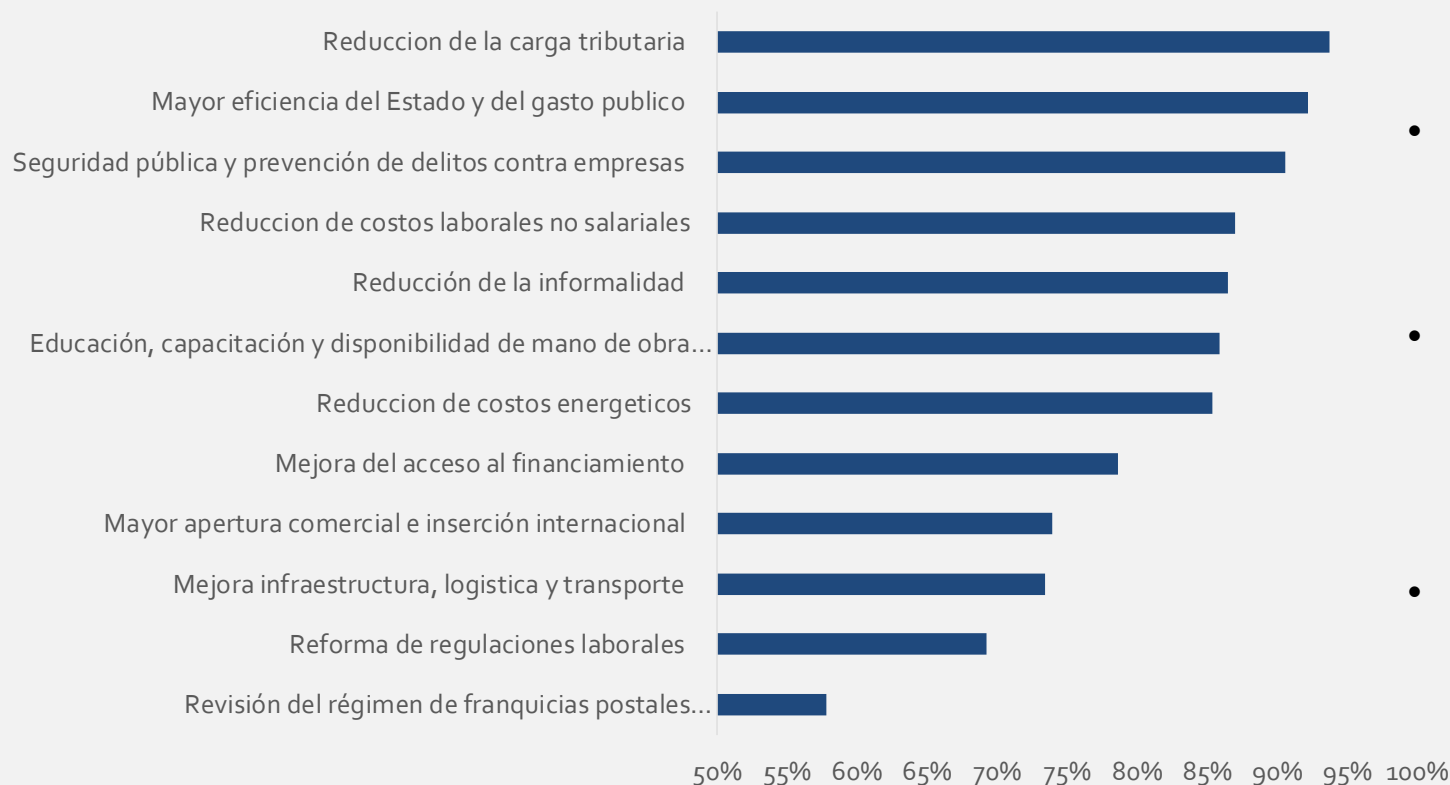


- A su vez, se consultó a las empresas, en relación a determinados aspectos incluidos en la agenda de mayor competencia, cuáles considera que tendrían mayor impacto positivo en el desarrollo de sus negocios y en su empresa.
- El 68% de las empresas manifestó estar 'de acuerdo' o 'muy de acuerdo' con la digitalización y simplificación de registros
- A dicha iniciativa le siguió de cerca las eventuales medidas de apoyo a MIPYMES y la reducción de trámites, ambas con un 67%.
- Con menor porcentaje de incidencia (aunque superior al 50%), se mencionaron las medidas tendientes a reducir costos regulatorios, promoción de mayor competencia en los mercados y facilitación de comercio exterior

Pregunta: De los siguientes ejes asociados al proyecto, ¿Cuál considera que podría tener mayor impacto positivo sobre su empresa? Marque del 1 al 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 es muy de acuerdo.

Incorporación a agenda nacional de competitividad

¿Qué otros temas entienden que deberían incorporarse o profundizarse en una agenda nacional de competitividad? (% de "Sí")



- Se consultó a las empresas sobre cuáles otros temas deberían incorporarse o profundizarse en una agenda nacional de competitividad.
- La reducción de la carga tributaria fue el tema con mayor consenso, con un 94% de respuestas afirmativas.
- Seguido muy de cerca por lograr una mayor eficiencia del Estado y del gasto público (92%) y la seguridad pública y prevención de delitos contra empresas (91%).
- Otros temas que también obtuvieron un alto porcentaje de incidencia, fueron los costos laborales, informalismo, educación y costos de energía.

Pregunta: ¿Qué otros temas entienden que deberían incorporarse o profundizarse en una agenda nacional de competitividad? Indique Sí o No para cada uno.

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

