

SECTOR RETAIL EN URUGUAY



FEBRERO 2025



Uruguay XXI
PROMOCIÓN DE INVERSIONES,
EXPORTACIONES E IMAGEN PAÍS

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
¿POR QUÉ URUGUAY PARA EL RETAIL?	3
1. INDICADORES MACRO	4
1.1. ACTIVIDAD ECONÓMICA	4
1.2. ACTIVIDAD SECTOR RETAIL	5
1.3. DETERMINANTES DEL SECTOR	7
1.3.1. MERCADO LABORAL	7
1.3.2. INGRESOS DE LOS HOGARES	8
1.3.3. EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR	9
2. SEGMENTOS DEL SECTOR RETAIL	11
2.1. SUPERMERCADOS, ALMACENES Y QUIOSCOS	11
2.2. FARMACIAS Y CUIDADO PERSONAL	16
2.3. VESTIMENTA Y CALZADO	18
2.4. HOGAR Y DECORACIÓN	20
2.5. RETAIL PETS	21
2.6. ELECTRODOMÉSTICOS	23
2.7. TECNOLOGÍA	25
2.8. AUTOMÓVILES	26
3. E-COMMERCE EN URUGUAY	28
4. CENTROS COMERCIALES EN URUGUAY	36
4.1. SHOPPINGS	36
4.2. NUEVOS PROYECTOS Y NUEVAS MARCAS	46
4.3. INTERNACIONALIZACIÓN DE MARCAS URUGUAYAS	50
5. IMPORTANCIA DEL RETAIL EN LA ECONOMÍA	52
5.1. RETAIL EN EL PIB	52

5.2. GENERACIÓN DE EMPLEO	52
5.3. INVERSIÓN PROMOVIDA EN EL SECTOR	53
6. GRUPOS EXTRANJEROS	54
7. ANEXOS	56
7.1. MARCO REGULATORIO.....	56
7.2. INSTITUCIONALIDAD	56
8. URUGUAY EN CIFRAS	57

¿POR QUÉ URUGUAY PARA EL RETAIL?

Una larga trayectoria de **estabilidad política, social y macroeconómica**, así como una serie de ventajas en distintas plataformas de negocios, convirtieron a Uruguay en un *hub* regional ideal para las Américas. Este concepto no solo abarca plataformas para servicios de soporte y actividades comerciales, sino también para operaciones más sofisticadas e innovadoras.

Su **ubicación estratégica** como puerta de entrada a la región, su huso horario y afinidad cultural facilitan la realización de negocios con los grandes mercados globales. El país ofrece infraestructura logística de primer nivel y tecnología de punta en telecomunicaciones, es líder regional en infraestructura tecnológica, tanto en términos de conectividad como de acceso a Internet y en el índice de desarrollo de las TIC.

Fácil acceso a tomadores de decisión. El país ofrece un ecosistema tecnológico y empresarial coordinado y accesible, con oportunidades de inversión para empresas existentes (fusiones y adquisiciones) y para el desarrollo de nuevos emprendimientos.

Marco regulatorio favorable. La inversión en Uruguay, tanto nacional como extranjera, está declarada de interés nacional. El país garantiza la igualdad de trato a inversores locales y extranjeros, a la vez que dispone de una amplia gama de incentivos que se adaptan a distintos tipos de actividades. Para el sector de servicios globales de exportación destacan significativas exoneraciones fiscales y la posibilidad de operar en un régimen de zonas francas orientado a la exportación.

Talento. Uruguay brinda acceso universal y gratuito en todos los niveles educativos. Esto permitió formar a generaciones de talento altamente calificado y multilingüe. Las empresas que exportan servicios desde Uruguay cuentan con apoyos para la implementación de programas de formación a medida para el personal contratado y sus nuevos reclutamientos.

Calidad de vida. Uruguay es un país seguro, que ofrece excelentes condiciones de vida para ejecutivos y sus familias, con acceso a servicios de salud y educación de primer nivel. Montevideo es la ciudad con mejor calidad de vida de América Latina según el índice Mercer. Cada vez más extranjeros eligen Uruguay como país de residencia. Los trabajadores pueden residir y trabajar legalmente en el país y son asistidos para tramitar sus solicitudes de visas y de residencia de forma ágil. Recientemente Uruguay aprobó el permiso de residencia para nómades digitales que busca fomentar el arribo de más talentos del exterior para vivir y trabajar en el país.

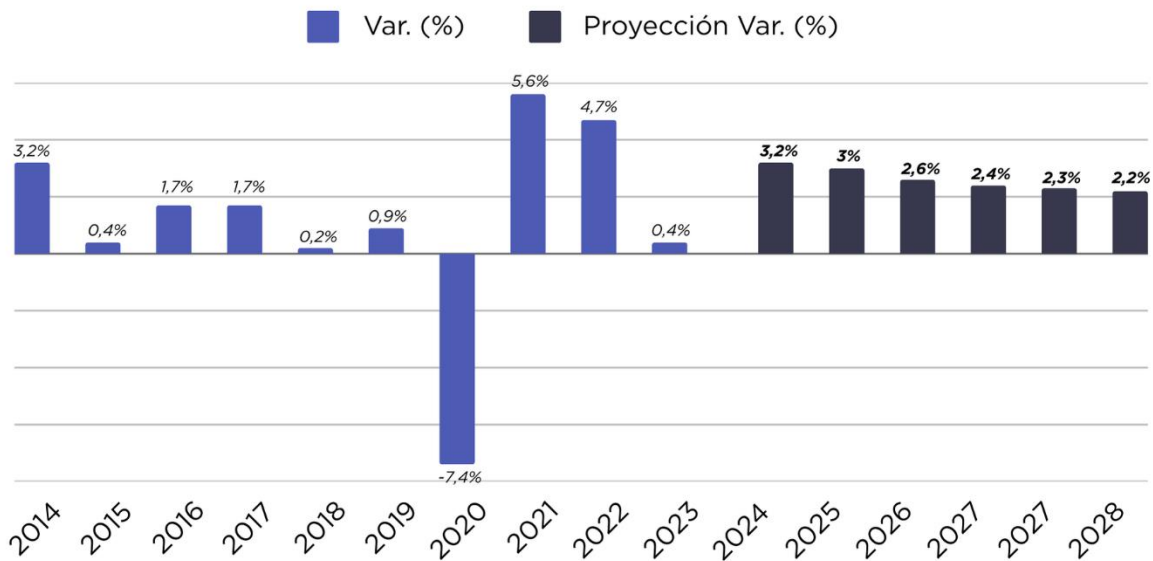
Dinamismo en el consumo. Uruguay es un mercado atractivo para el retail debido a su dinamismo en el consumo, impulsado por una fuerte adopción del comercio electrónico y una alta demanda de productos de calidad, tanto nacionales como internacionales. Este dinamismo permite a las marcas adaptarse rápidamente a las preferencias cambiantes de los consumidores, creando un entorno favorable para el crecimiento y la expansión del sector.

1. INDICADORES MACRO

1.1. ACTIVIDAD ECONÓMICA

En 2023, el Producto Interno Bruto (PIB) de Uruguay mostró un crecimiento moderado y registró un aumento de solo 0,4% en términos anuales. Los sectores más afectados fueron la industria manufacturera, con un mal desempeño del núcleo industrial en la segunda parte del año, que no logró ser compensado por la mayor producción de celulosa con la nueva planta de UPM. La generación de energía eléctrica y la construcción también registraron caídas significativas, en parte por el fin de grandes proyectos como el de UPM.

GRÁFICO 1
PIB de Uruguay
 Variación porcentual interanual



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con base en datos del Banco Central del Uruguay (BCU) y el Fondo Monetario Internacional (FMI).

Según las proyecciones del Fondo Monetario Internacional (FMI) se prevé que en 2024 la economía uruguaya crezca 3,2%, alineado con el dato de la Encuesta de Expectativas Económicas que elabora el Banco Central del Uruguay (BCU).¹

¹ WEO - FMI octubre 2024 ([link](#)) y Encuesta de Expectativas Económicas del BCU - diciembre 2024 ([link](#)).

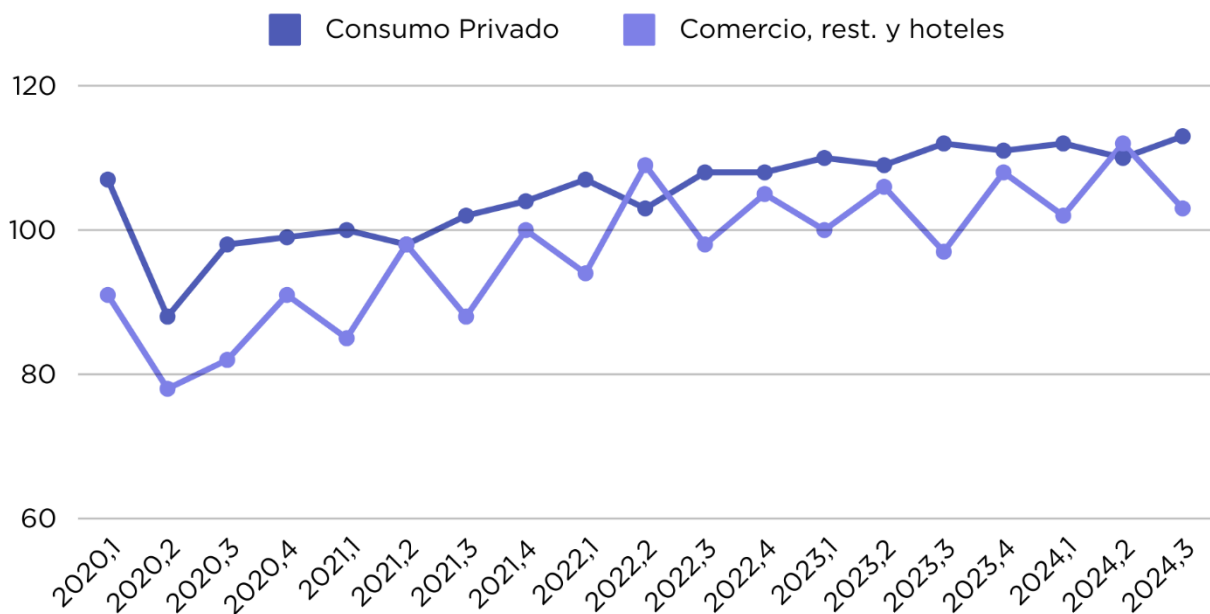
1.2. ACTIVIDAD SECTOR RETAIL

Según el BCU, el consumo de los hogares creció 0,8% respecto al tercer trimestre de 2023. Destacó la incidencia positiva del consumo en servicios de restaurantes y hoteles, vestimenta, farmacéuticos, vehículos y otros bienes de consumo importados. Por su parte, el gasto de turismo en el exterior se redujo considerablemente en relación con el mismo trimestre de 2023.

GRÁFICO 2

Comercio y consumo privado

(Índice 2016=100)



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con datos del BCU.

En 2024, el sector Comercio y Servicios experimentó crecimientos en todos los trimestres. En el tercer trimestre, el crecimiento alcanzó 4,5%, consolidando la tendencia positiva observada durante el año. Este resultado se alineó con los incrementos previos, ya que en el primer trimestre las ventas crecieron 4,1% y en el segundo trimestre 2,4%. Durante este período, la aceleración en el nivel de crecimiento registrado respecto al período anterior estuvo en línea con cierto avance del índice de difusión por rubros, que llegó a 57% (desde 47% en el trimestre previo). Entre los rubros que mostraron mayor aceleración se destacaron Supermercados e Indumentaria. Mientras tanto, Cuidado Personal, que había mostrado descensos en trimestres anteriores, registró también un aumento de cierta importancia.²

² [Actividad Comercio y Servicios, tercer trimestre 2024](#)

CUADRO 1

Ventas por giros comerciales

Variación % real e interanual

RUBROS		2021	2022	2023	Ene-Mar 2024	Abr-Jun 2024	Jul-Set 2024
No durables y semidurables	Bazares	-9,5	-0,4	-2,4	-6,2	-1,5	-3,5
	Cuidado personal	-5,1	-5	-2,7	0,8	-1,5	12
	Indumentaria	3,7	4,3	7,3	13,5	15,3	18,6
	Jugueterías	-3	-4,5	1,5	-	-	-
	Minimercados	0,3	-8,1	-8,5	1	4,3	-1,2
	Ópticas	5	1,2	0,6	-7,6	-3,4	-4,7
	Papelería	2,7	-7,7	-5,6	-	-	-
	Supermercados	-3,6	-0,1	-1,1	4,2	1,9	3,5
Durables	Automóviles 0 Km	41,6	7,3	10,4	6	11,5	5,4
	Electrodomésticos	2,2	-1,1	-0,6	-5,1	-7,6	-4,9
	Tecnología	14,2	14	-0,4	6,7	6,8	6,9
Servicios	Agencias de viaje	3,5	5,3	4,4	-5,6	-7,6	-
	Hoteles	-3	10,7	-9,7	-0,8	-7,4	-0,4
Giros con aumentos (%)		53	53	30	64	47	57
Empresas con aumentos (%)		40	48	38	44	45	52

Fuente: Encuesta de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios (CNCS) – Asociación del Comercio Automotor del Uruguay (ACAU).

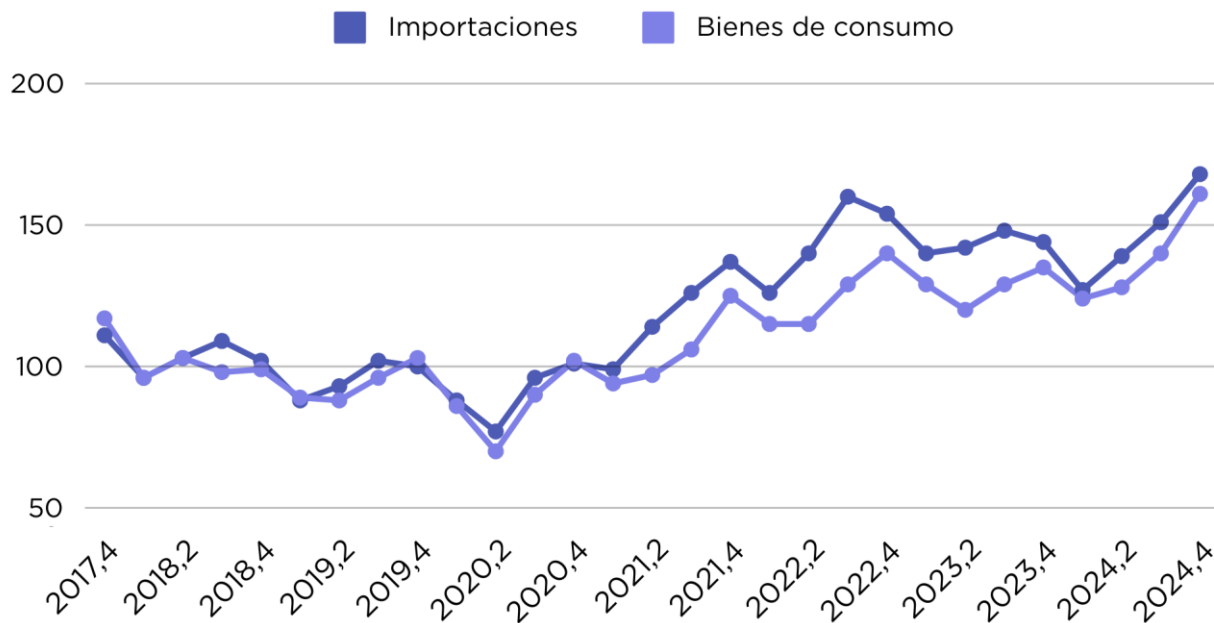
Las importaciones totales disminuyeron 1,3% en 2023, mientras que en 2024 aumentaron 2%. La importación de bienes de consumo aumentó casi 8% en 2024 totalizando US\$ 4.022 millones y mostró una tendencia creciente desde la caída que se evidenció durante la pandemia.

A nivel de los diferentes rubros de importación de bienes de consumo, *Alimentos y Bebidas* tuvo un incremento de 1% en 2024, mientras que las importaciones de automotores crecieron 15%, al igual que la de suministros industriales elaborados. Por su parte, los bienes duraderos aumentaron 11% y otros bienes de consumo 10%.

GRÁFICO 3

Importaciones de bienes de consumo

Índice 2017=100



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con base en datos de la Dirección Nacional de Aduanas (DNA).

1.3. DETERMINANTES DEL SECTOR

1.3.1. MERCADO LABORAL

Los últimos datos sobre el mercado laboral publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE)³ indicaron una mejora significativa respecto a los niveles de empleo. En diciembre de 2024 la tasa de empleo subió hasta 64,6% de la población en edad de trabajar (PET). De esta manera, la población ocupada alcanzó 1.760.100 personas.

La tasa de actividad (que mide la cantidad de personas activas en el mercado de trabajo, ya sea porque están trabajando o porque buscan activamente un empleo) también se encuentra en ascenso, lo que refleja una fuerte reactivación de la búsqueda de trabajo. Las proyecciones del Centro de Investigaciones Económicas (CINVE) para el mercado laboral señalan que en lo que resta de 2025 se mantendrá un escenario de fuerte estabilidad para la tasa de empleo y

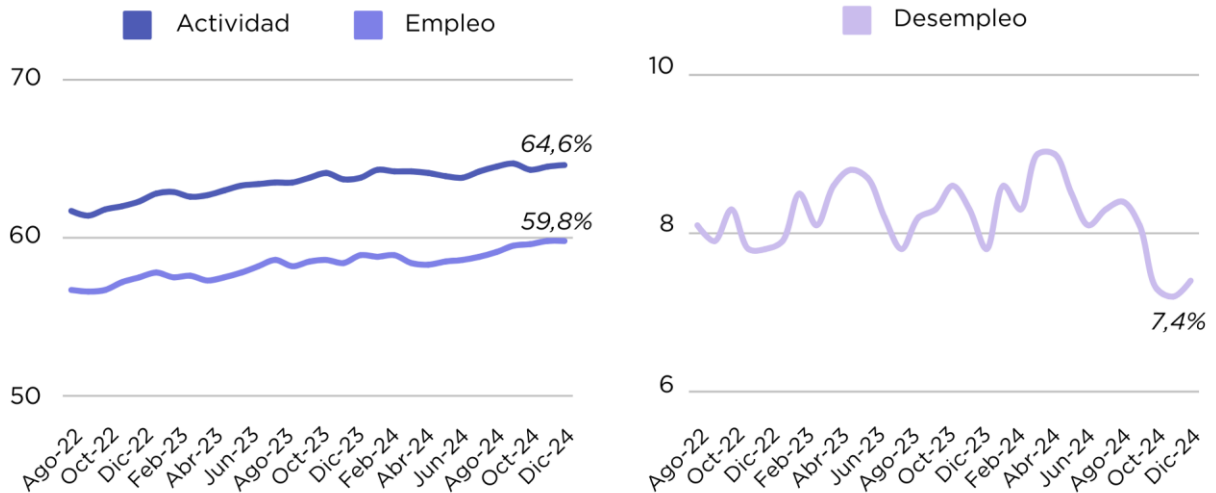
³ Informe de Actividad, Empleo y Desempleo - noviembre de 2024 ([Link](#))

de muy leve crecimiento para la tasa de desempleo.⁴

GRÁFICO 4

Tasa de actividad, empleo y desempleo

Valores expresados en porcentajes



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con base en el Instituto Nacional de Estadística (INE).

1.3.2. INGRESOS DE LOS HOGARES

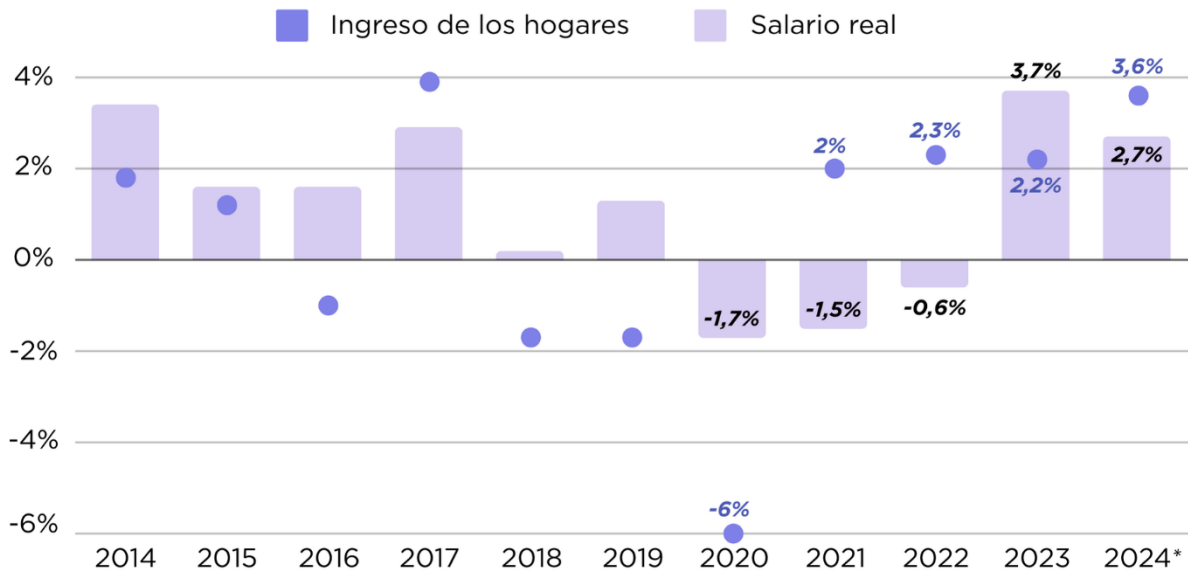
El Índice de Salario Real acumuló dos años de aumentos consecutivos. Esto se debe en gran parte a la reducción de la inflación que se viene registrando a partir de 2023. Las proyecciones de CINVE sugieren que los salarios nominales tendrían un crecimiento de 6,2% en los próximos 12 meses, lo que, dada la evolución esperada de la inflación, implica un aumento del salario real de 0,1% en el mismo período.

⁴ [Monitor Laboral - diciembre 2024](#) - CINVE

GRÁFICO 5

Salario medio real e ingreso de los hogares

Variación % interanual



Nota: 2024* corresponde al promedio de enero a noviembre para el salario real y de enero-setiembre para el ingreso de los hogares. Fuente: elaborado por Uruguay XXI con base en datos del INE.

1.3.3. EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR

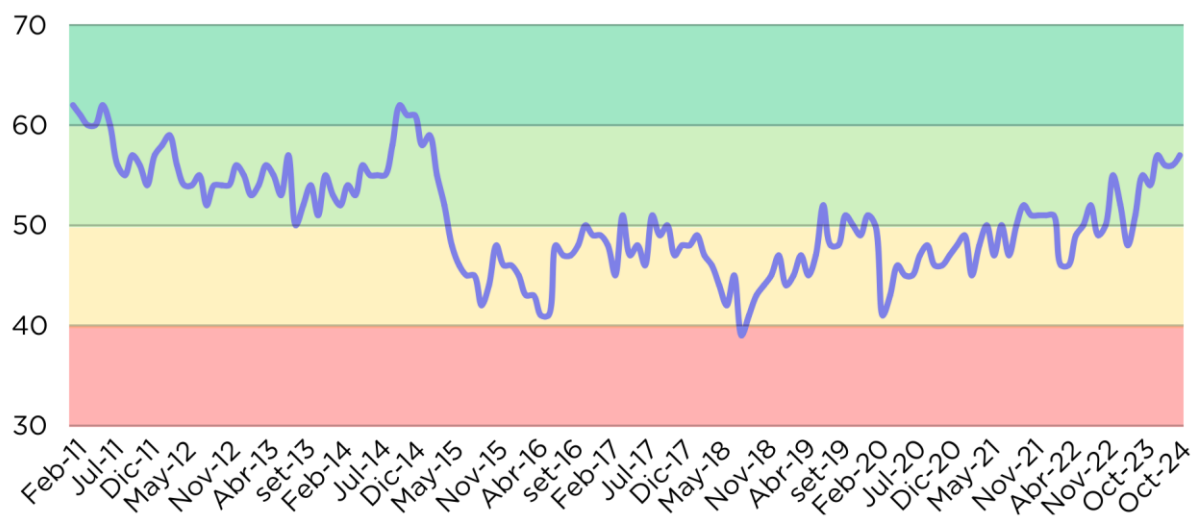
El Índice de Confianza de los Consumidores⁵, que elabora la Universidad Católica y Equipos Consultores, se ubicó en octubre de 2024 por encima del nivel de neutralidad, en **zona de moderado optimismo**. Cabe destacar que, durante el año, este indicador fue incrementando en las diferentes mediciones, manteniéndose en la zona de moderado optimismo a lo largo del período.

⁵ A partir de 2022 el índice se mide de forma bimensual. Por más información ver: [link](#).

GRÁFICO 6

Índice de Confianza de los Consumidores

Variación % interanual



Fuente: Universidad Católica y Equipos Consultores.

2. SEGMENTOS DEL SECTOR RETAIL

El *retail* engloba todas las actividades económicas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios a consumidores finales, incluyendo todas las tiendas o locales comerciales con venta directa al público. El ejemplo más común son los supermercados. Otros comercios tradicionalmente asociados al *retail* son las tiendas de rubros específicos, casas de artículos para el hogar, ferreterías, farmacias, indumentaria, entre otros. La complejidad del sector *retail* viene dada por la amplia variedad de segmentos que comprende. A continuación, se abordan algunos de los principales segmentos del sector.

2.1. SUPERMERCADOS, ALMACENES Y QUIOSCOS

Entre los minoristas de comestibles en el país, la mayor participación la tienen los almacenes y tiendas pequeñas⁶. Este tipo de tiendas representaron el mayor número de puntos de venta, pero tienen una superficie considerablemente menor por punto en comparación con las cadenas de supermercados; en consecuencia, los almacenes registraron menores ventas por local que los supermercados. La mayoría de los almacenes son independientes, frecuentemente son empresas familiares, tienen una buena oferta de productos y precios generalmente más baratos que las grandes superficies. La Ley de Inclusión Financiera permitió que los almacenes introduzcan opciones modernas de pago sin efectivo, reteniendo la asistencia de los consumidores, en particular aquellos más jóvenes.

Los quioscos son actores importantes del comercio minorista tradicional en Uruguay. Ofrecen una manera conveniente para que los consumidores compren productos básicos, generalmente a precios más bajos. Sin embargo, los quioscos se ven amenazados por una mayor competencia por parte de las otras tiendas minoristas que suelen ofrecer una mayor variedad de productos a los consumidores. Las grandes superficies, junto a las tiendas de conveniencia,⁷ tienen un menor número de puntos de venta, pero con una superficie promedio muy superior al resto.

La diferencia de precios con Argentina alcanzó su nivel más bajo en los últimos cinco años, luego de haber llegado a un pico de 180% en setiembre de 2023. Esta reducción en la brecha

⁶ Se comprende en este rubro la agregación de tres canales: pequeños supermercados independientes, especialistas en alimentos / bebidas / tabaco y otros minoristas de comestibles.

⁷ Se comprende en esta categoría la agregación de cinco canales: hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, minoristas en estaciones de servicio y tiendas de conveniencia.

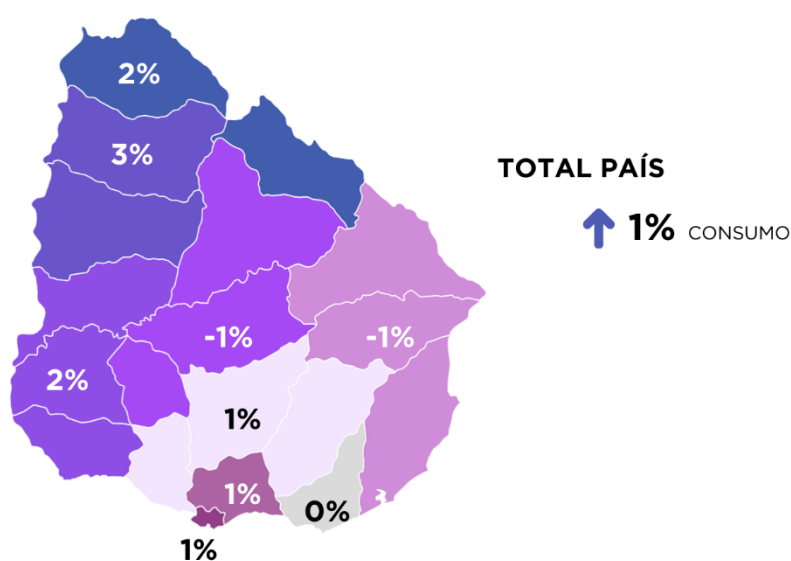
de precios llevó a una disminución en la cantidad de uruguayos que viajaron al país vecino durante el último año. Como resultado, gran parte de esa fuga de consumo se quedó en Uruguay, lo que se reflejó en un incremento del consumo en los departamentos limítrofes con Argentina.

El mapa del país muestra que el mayor aumento de consumo en almacenes y supermercados ocurrió en Salto y Paysandú (3%), seguido por Colonia, Soriano y Río Negro (2%).

GRÁFICO 7

Consumo en almacenes y supermercados

Variación interanual de volumen, 2024/2023, sin aguas



Fuente: Radar Scanntech - Diciembre 2024.







Más de 100.000 personas por día visitan los locales del Grupo Ta-Ta (incluye Ta-Ta - uno de los principales actores del comercio minorista de comestibles-, San Roque y BAS), lo que refleja la enorme afluencia de clientes que tiene el grupo. Ta-Ta trabaja para conocer necesidades y deseos de sus clientes y han puesto tecnología, inteligencia de negocio y análisis de datos al servicio de esto; como su programa Plus, una plataforma de datos que reúne a 1.900.000 personas. A través de esta base de datos, el grupo ofrece ofertas personalizadas, se anticipa a las preferencias de sus clientes y optimiza su experiencia de compra, consolidando una estrategia centrada en el cliente.

Las tres unidades de negocio de Grupo TA-TA están presentes a lo largo de todo el territorio nacional. Sin embargo, el contexto reciente de salida de uruguayos hacia Argentina debido a la diferencia cambiaria generó un impacto considerable en el mercado que también impactó

en la compañía. La empresa sostiene que se desarrollaron estrategias específicas adaptadas a las realidades particulares de esas localidades, lo que permitió sortear con éxito este desafío.⁸

CUADRO 2

Principales empresas - Supermercados, almacenes y quioscos

EMPRESA	RAZÓN SOCIAL / GRUPO INTERNACIONAL
 Axion	Axion Energy Argentina S.A. (Bridas Corp.)
 Disa Shop	Disa Grupo (DISA Corporación Petrolífera SA)
 Tienda 360	DUCSA (DUCSA)
 Tienda Inglesa	Henderson & Cía. S.A. (Goldman Sachs)
 Kinko	Kinko S.A. (Kinko S.A.)
 Devoto Express	Lanin S.A. (Grupo Éxito)
 Géant	Odaler S.A. (Grupo Éxito)
 El Dorado	Polakof S.A.(Polakof S.A.)
 Devoto	Supermercados Devoto Hnos S.A. (Grupo Éxito)
 Disco	Supermercados Disco S.A. (Grupo Éxito)
 Ta-Ta	TaTa S.A. (Ta-Ta S.A.)
 Frog Maxishop	Ussel S.A. (Ussel S.A.)

Fuente: elaborado por Uruguay XXI.

Por su parte, en noviembre de 2024, Tienda Inglesa abrió una sucursal en Punta Shopping, en un área total de 11.000 m² y un espacio de aproximadamente 5.000 m² de sala de ventas. El local ofrece un área de cocina en vivo, un sector de cafetería para moler el grano en el momento, una estación de sushi con elaboración en tiempo real, pizza al *taglio*, un carro de donas, una panadería con autoservicio de pan caliente y Unique, una cava de vinos superpremium, además del tótem con un *sommelier* virtual⁹.

Por su parte, Grupo Disco del Uruguay (GDU) está compuesto por varias marcas reconocidas en el país, que incluyen a Disco, Devoto, Géant, Devoto Express, Fresh Market, Foodie's, Home

⁸ [Lo que las compras dicen de vos: "La inversión más grande de Grupo TA-TA en el último tiempo es en inteligencia de negocio", aseguró su gerenta de marketing](#) - El Observador

⁹ [Tienda Inglesa abrió una innovadora sucursal en Punta Shopping](#) - El País

y la reciente incorporación [Six or Less](#) que ofrece una amplia variedad de productos a precios accesibles, con la particularidad de que el 95% de los artículos tienen precios entre US\$ 1 y US\$ 6.

Géant, celebró 25 años y concretó una inversión de US\$ 4,5 millones con la que Géant Parque Roosevelt reformó su salón de ventas, de 11.000 m².

En abril de 2024, El Dorado inauguró su primera sucursal de grandes dimensiones en Montevideo, ubicada en Garibaldi y Monte Caseros. Este nuevo local comercial, que abarca 2.690 m² de terreno y 1.848 m² de edificación, incluye un estacionamiento de más de 807 m². La cadena de supermercados, originaria de Maldonado y 100% nacional, tiene más de 90 años de trayectoria en el interior del país y más de 70 sucursales. Actualmente, se encuentra avanzando en su plan de expansión con un fuerte enfoque en el área metropolitana.

Estas grandes cadenas continúan en proceso de modernización, agregando dispositivos de escaneo de autoservicio y otras herramientas tecnológicas que los clientes pueden usar para ahorrar tiempo y mejorar su experiencia de compra. Estas firmas desarrollaron canales de ventas *online* que crecieron ampliamente durante y luego de la pandemia, como se explica en la [sección 4](#) de este informe (*e-commerce*).

CUADRO 3

Ventas en supermercados por rubros

Var. % interanual

RUBROS	2023	Abr-Jun 2024	Jul-Set 2024
Alimentos no perecederos	-4,3%	-4,8%	-0,2%
Alimentos perecederos, congelados	-0,3%	-2,8%	2,0%
Panadería, Rotisería, etc.	5,2%	-1,9%	1,3%
Refrescos y Bebidas alcohólicas	3,5%	-9,6%	-8,0%
Limpieza del hogar	-4,1%	-4,5%	-2,9%
Informática, Imagen, Audio, Video	-10,4%	28,0%	-0,6%
Grandes electrodomésticos	-10,7%	1,0%	14,5%
Otros artículos del hogar	-6,0%	1,9%	16,7%
Bazar	-4,8%	-5,2%	-4,9%
Cosmética y Perfumería	-8,6%	-4,4%	2,0%
Juguetería	-6,6%	-1,6%	4,7%
Librería y papelería	-15,1%	9,6%	-10,9%
Ferretería	-6,6%	-4,4%	-7,4%
Vestimenta	0,2%	-3,2%	-3,6%
Calzado	-4,0%	-1,4%	-13,6%
Otros	83,4%	10,6%	5,0%
TOTAL	-0,1%	-2,3%	0,1%

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 difiere del dato del CUADRO 1.
 Fuente: elaborado por Uruguay XXI con base en la CNCS.

Las ventas en la mayoría de los diferentes rubros dentro de los supermercados experimentaron variaciones negativas. Destacaron los descensos de librería y papelería, grandes electrodomésticos e informática, imagen, audio y video. Por el contrario, las ventas de panadería, rotisería, etc., refrescos y bebidas alcohólicas, así como vestimenta, crecieron en 2023.

En 2024 se observaron crecimientos en el segundo y tercer trimestre de grandes electrodomésticos y otros artículos del hogar. Por el contrario, alimentos no perecederos, refrescos y bebidas alcohólicas, limpieza del hogar, bazar, ferretería, vestimenta y calzado registraron disminuciones tanto en el segundo como en el tercer trimestre de 2024.¹⁰

En 2024 creció el consumo y la facturación 1% y 7% respectivamente (sin considerar la venta de aguas)¹¹. El consumo de bebidas, especialmente agua, estuvo fuertemente afectado por la crisis hídrica que impactó a Montevideo y Canelones en 2023. Como consecuencia, entre mayo y agosto de 2024, se registró una considerable caída interanual en el consumo, superando en

¹⁰ No hay información disponible a nivel de rubros para el primer trimestre de 2024.

¹¹ [Radar Scantech - diciembre 2024](#)

algunos meses el 30% luego de la normalización de la situación hídrica. En este sentido, el consumo en bebidas descendió 11% en 2024 respecto al año anterior. Por otra parte, el consumo en alimentos aumentó levemente (0,7%), el de cuidado personal 2,7% y los productos de limpieza 2,8% en relación con 2023.

Según los supermercados que releva la encuesta de actividad que elabora la Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay (CNCS), las expectativas mejoraron respecto al segundo trimestre de 2024 y se ubicaron en zona de importante optimismo. El 71% estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor. Asimismo, las expectativas se mostraron positivas frente al nivel de facturación para el cuarto trimestre de 2024, ya que el 63% estableció que proyecta un aumento en los niveles de facturación.

2.2. FARMACIAS Y CUIDADO PERSONAL

Farmashop es uno de los principales *retailers* de Uruguay. La empresa tiene más de 100 farmacias y posee además tiendas de conveniencia bajo el nombre Punto Shop y el formato Bela, especializado en el segmento de higiene y cuidado personal. Dentro de sus negocios también se encuentra OM by Farmashop, un espacio de belleza.

En 2024 Farmashop desembarcó en Florida mediante la compra de Farmacia Pasteur. De esta manera, la compañía, propiedad del fondo inversor Linzor Capital Partners, sumó a su red cinco tiendas en Florida, una ciudad de poco más de 35.000 habitantes ubicada a 98 km de Montevideo. Se trata de Farmacia Pasteur Central, Farmacia Pasteur Prado, Farmacia Seminario, Farmacia 3 de junio y Farmacia 10 de julio.¹²

¹² [Farmashop compra Farmacia Pasteur, Uruguay](#) - Pharmabiz.net

CUADRO 4

Principales empresas - Farmacias y cuidado personal

EMPRESA		RAZÓN SOCIAL / GRUPO INTERNACIONAL
	Farmashop	Coboe S.A. (Linzor Capital Partners)
	Farmacy	Farmi S.A.S. (IBF Negocios)
	San Roque	San Roque S.A. (Ta-Ta S.A.)
	Pigalle	Farmazul S.A.
	El túnel	Etnlfarma S.A

Fuente: elaborado por Uruguay XXI.

En 2022 la argentina Farmacity, junto con IBF Negocios, adquirió cinco puntos de venta de FarmaGlobal. Farmacity planea reformular la mezcla de productos y renovar las tiendas para que sigan la línea de Farmacity, similar a la de las farmacias modernas, que ofrecen además de medicamentos de venta libre y de prescripción, una mezcla de productos de salud y belleza. Farmacity también tiene un catálogo de marcas blancas para ofrecer una línea de productos asequibles. Es conocida por los consumidores uruguayos, ya que muchos de ellos viajan regularmente a Argentina, lo que le permitió expandirse a nivel nacional.

San Roque es la primera cadena de farmacias y perfumerías de Uruguay, consolidada hace 96 años como líder en el mercado de cosmética y perfumería, con la red más amplia de perfumerías y farmacias del país. Actualmente cuenta con más de 450 colaboradores, 50 sucursales y un e-commerce que ofrece más de 6.000 artículos.

Por su parte, Farmacias Pigalle tiene más de 50 años y está conformado por un equipo de 200 trabajadores que atienden a casi un millón de clientes anuales. En 2024 inauguraron nuevas sucursales en Ciudad de la Costa y Maldonado.¹³

Por otro lado, El túnel es una empresa del rubro farmacéutico uruguayo desde 1977. Cuenta con un total de 11 sucursales ubicadas en el departamento de Montevideo y la ciudad de Punta del Este.

¹³ [Celebración del 50 aniversario de Farmacias Pigalle](#) - InfoNegocios

2.3. VESTIMENTA Y CALZADO

El mercado uruguayo de la moda ha enfrentado una creciente competencia, tanto de marcas internacionales que han ingresado al país como de la proliferación de tiendas online. Estas últimas ofrecen precios competitivos y promociones constantes.

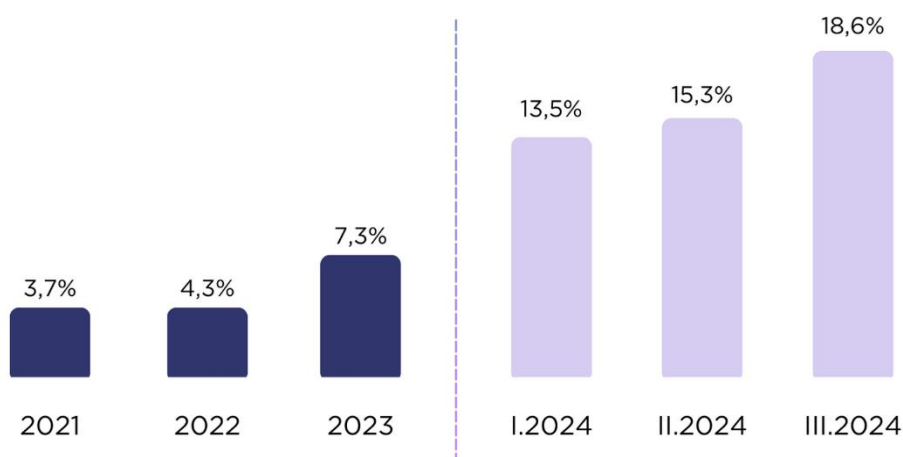
El acceso a productos importados, especialmente desde países con costos de producción más bajos, ha contribuido a la reducción de los precios en el sector. Esto incluye no solo ropa y calzado, sino también accesorios que complementan la categoría de moda.

Las marcas y tiendas locales han adoptado estrategias comerciales más agresivas, como descuentos, liquidaciones y ventas especiales para mantener la competitividad en un mercado cada vez más exigente.¹⁴

GRÁFICO 8

Ventas de vestimenta y calzados

Variación % interanual



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con datos de CNCS.

El rubro de indumentaria mostró un crecimiento en sus ventas reales en 2023, tendencia positiva que parece mantenerse en 2024. En este sentido, según la encuesta de la CNCS, el tercer trimestre del año mostró que de las 29 empresas encuestadas del rubro (que involucran 593 empleados y 112 locales) 21 aumentaron sus ventas.

¹⁴ [La moda en Uruguay se ve afectada en sus precios un 3 % en 2024](#) - America Malls & Retail

CUADRO 5

Principales empresas - Vestimenta y calzado

EMPRESA		RAZÓN SOCIAL / GRUPO INTERNACIONAL
 INDIAN	Indian	Chic Parisien S.A. (Grupo Parisien)
 RENNER	Renner	Lojas Renner Uruguay S.A. (Lojas Renner S.A.)
 STADIUM	Stadium	Cybe S.A.
 ZARA	Zara	Zara Uruguay S.A. (Regency Group)
 TOTO	Toto	Sanary S.A.
 DANIEL CASSIN	Daniel Cassin	Indutop S.A.
 Guapa!	Guapa	Unilam S.A.
 H&M	H&M	H&M Hennes & Mauritz S.A.
 BAS	Bas	Ta-Ta S.A.
 Lolita	Lolita	Lolita S.A.
 ONLY	Only	Bestseller Textil Whs Uruguay S.A. (Bestseller)
 JACK & JONES	Jack & Jones	Bestseller Textil Whs Uruguay S.A. (Bestseller)
 DECATHLON	Decathlon	Grupo One

Fuente: elaborado por Uruguay XXI.

Con más de tres décadas en el mercado uruguayo, Indian se ha consolidado como un referente en el sector retail. Recientemente, la marca concretó un proyecto de rediseño y modernización de su tienda insignia en Montevideo Shopping, acompañado de un plan de expansión nacional e internacional. Si bien Indian ha sido tradicionalmente reconocida por su liderazgo en moda femenina, la marca diversificó su propuesta con nuevas líneas de productos que ampliaron significativamente su oferta.

Indian ha demostrado su capacidad para adaptarse a los cambios del mercado y a las crecientes expectativas de sus clientes. En Uruguay la marca está realizando renovaciones significativas en varias de sus tiendas, incluyendo ubicaciones en Colonia, Salto, Paysandú y Punta del Este.¹⁵ Con aproximadamente 80 locales comerciales, el grupo Unilam abrió la marca Paprika en Atlántico, Punta Shopping y en el Chuy con un local mixto de Guapa!, Pappolino y Paprika. Además, abrió en Portones y otro en Las Piedras Shopping. En cuanto a Pappolino, llegarán dos nuevos locales, uno en Tres Cruces y otro en Pando. En cuanto al volumen de mercadería, la empresa maneja alrededor de 400 contenedores al año, lo que representa un

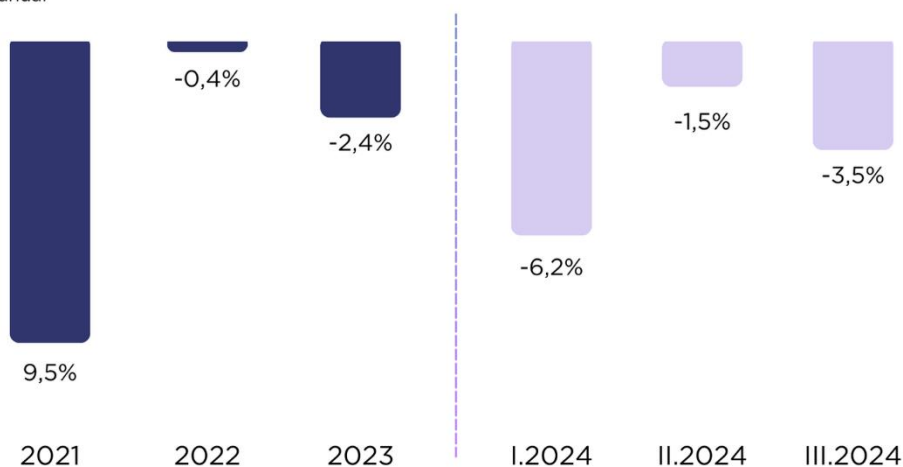
¹⁵ [La expansión de Indian: Renovaciones y una nueva etapa de crecimiento](#) - America Malls & Retail

desafío logístico considerable. Se encuentran enfocados en el crecimiento de su operación logística con el objetivo de mejorar el servicio en todas las sucursales. Para finales de 2024 la empresa busca que el centro logístico cuente con 12.000 m² techados con una inversión que alcanzó US\$ 5 millones.¹⁶

2.4. HOGAR Y DECORACIÓN

Las ventas del rubro Hogar y Decoración acumularon una caída de 2,4% en 2023 y su evolución negativa continuó durante 2024.

GRÁFICO 9
Ventas de hogar y decoración
 Variación % interanual



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con datos de CNCS.

Actualmente es tendencia que marcas de moda apuesten al rubro decoración con sus líneas propias. Por ejemplo, la cadena de indumentaria Guapa! y su marca, Paprika, enfocada en la decoración del hogar nació en 2017. Actualmente Paprika aporta alrededor del 40% de la facturación del Grupo Unilam -que adquirió la marca infantil Pappolino- y tiene 30 locales (los de Guapa! son 40). En el interior funcionan tiendas mixtas.

Además, en el mercado local también lo hizo Lemon, que en 2017 incorporó la vertical La Casa, la siguió Lolita con Lolita Home (2018) e Indian con Indian Home (2022). Zara, fue de las primeras en transitar este camino y en 2003 lanzó al mercado Zara Home. En 2013 abrió su

¹⁶ [Expansión en el horizonte \(Unilam invertirá 5 millones de dólares para crecer\)](#) - InfoNegocios

primera tienda en Montevideo Shopping. Asimismo, en 2022 abrió H&M Home dentro del local del Montevideo Shopping.¹⁷

2.5. RETAIL PETS

El sector *retail* evolucionó a nivel mundial en diferentes rubros y las veterinarias no han sido la excepción. Se trata de tiendas especializadas en mascotas que presentan una oferta integral que conjuga en un mismo lugar la venta de alimentos, complementos alimenticios, vestimenta, accesorios, medios de transporte, juguetes y muebles, con servicios de veterinaria y *grooming* (estética e higiene: peluquería, baños, tratamientos de uñas, dermatológicos, drenajes y limpiezas).

El Censo 2023, reveló interesantes tendencias sobre la relación de los hogares con la tenencia de perros y gatos en todo el país, habiendo registrado 1.448.224 perros y 691.844 gatos, totalizando 2.140.066 mascotas en los hogares particulares censados con residentes presentes.









Entre los datos destacados, sobresalen los hogares constituidos por parejas con hijos, quienes son las que más comparten su vida con los perros. El 44% de los hogares de este tipo tiene al menos un perro y el 30% tiene perros y gatos, reflejando una tendencia hacia la pluralidad en las mascotas.¹⁸

¹⁷ ["Vestir el hogar": marcas uruguayas de moda apuestan al rubro decoración con líneas propias](#) - El País

¹⁸ [Censo 2023: Entre perros y gatos](#) - INE

CUADRO 6

Principales empresas - Retail pets

EMPRESA	
	Laika
	Sucan
	Ciudad aventura
	Shopping Para Mascotas
	Mostaza Pet Shop
	Animal Shop
	Ser animal
	Pet+

Fuente: elaborado por Uruguay XXI.

Laika¹⁹, nombre que homenajea a la famosa perra enviada al espacio por la Unión Soviética en 1957, es una de las primeras tiendas del sector instaladas en Uruguay. La firma abrió su primer local en Carrasco a fines de 2017. Actualmente tiene quince sucursales (de las cuales trece están ubicadas en distintos barrios de Montevideo y dos en Punta del Este), además cuentan con un canal de ventas *online*. La plataforma de *e-commerce* permite comprar productos, solicitar servicios de peluquería, agendar consultas con el veterinario, gestionar pedidos frecuentes o incluso acceder a la historia clínica digital de las mascotas. Las tiendas, instaladas en locales amplios de unos 150 m² o más, cuentan con amplia variedad de productos para perros, gatos, roedores, aves, peces, reptiles y demás animales domésticos.

Sucan²⁰ es otra empresa del rubro que comenzó como un negocio *online* en 2015 y en agosto de 2021 inauguró su primera tienda física tras una inversión de US\$ 150.000. El local, sobre Avenida Italia, ocupa unos 200 m². Asimismo, con su apertura, Sucan se asoció con el emprendimiento Asisvet, dedicado a la asistencia veterinaria a domicilio e incorporó Comoencasa.uy, que une a quienes necesitan que alguien cuide de sus mascotas con quién esté abierto a recibirlo en su casa. En 2022 Sucan abrió dos nuevas tiendas en Maldonado, con una inversión de US\$ 200.000. Este local ocupa en total cerca de 400 m², de los cuales 50%

¹⁹ ["La estrategia detrás de Laika, la tienda para mascotas que se expande en Montevideo"](#) - El País

²⁰ ["Tienda de mascotas Sucan comenzó online, probó con un local y ahora abre dos más en el Este"](#) - El País

está destinado para tienda y el resto para depósito. El segundo local se ubica en el Paseo del Este, shopping a cielo abierto en el departamento.

Ciudad aventura, cuenta con tres tiendas: Punta Carretas, Casa Central y la Tienda Géant. Ofrece alimentos, snacks, suplementos nutricionales, salud e higiene, bolsas y dispensadores, accesorios, mobiliarios y productos de farmacia. Los productos son para perros, gatos, aves, reptiles y roedores.

Shopping para Mascotas es una tienda instalada en Montevideo, además de *online*, con variedad de alimentos, complementos alimenticios, accesorios, artículos de transporte y viaje, productos de higiene, juguetes, ropas, artículos de entretenimiento, mobiliario, etc.

Pet+ es una marca que cuenta con 14 locales propios y que sigue inaugurando nuevas sucursales, contando con un equipo de colaboradores que supera las 80 personas.

Además, varias tiendas *e-commerce* componen el sector: **Mostaza Pet Shop**, **Animal Shop** y **Ser animal** son tiendas digitales de mascotas que permiten realizar compras con numerosos métodos de pago y cuentan con envíos a todo el país.

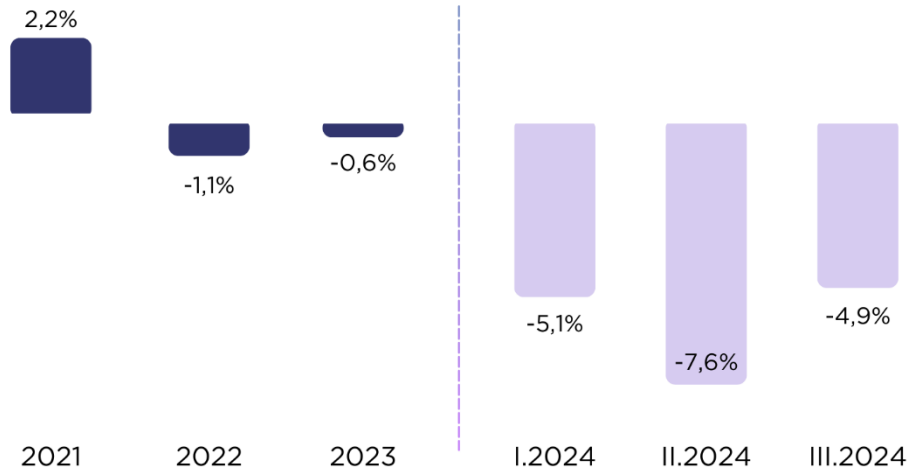
2.6. ELECTRODOMÉSTICOS

Las ventas de electrodomésticos se mantuvieron relativamente estables respecto a 2023 (-0,6%). La variación interanual de las ventas de las empresas de electrodomésticos en los tres primeros trimestres de 2024 fue negativa, permaneciendo bajo un escenario de contracción.

GRÁFICO 10

Ventas de electrodomésticos

Variación % interanual



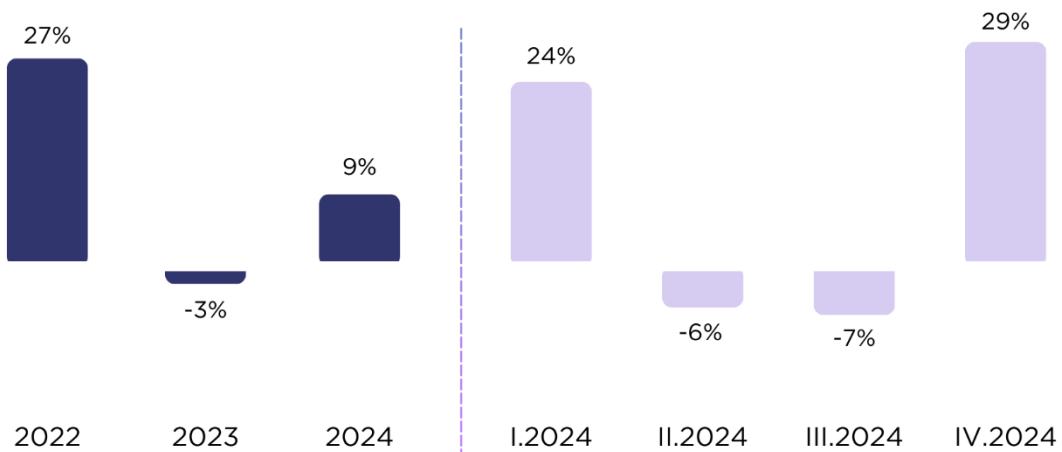
Fuente: elaborado por Uruguay XXI con datos de CNCS.

Por su parte, las importaciones de electrodomésticos aumentaron 9% frente 2023 y se ubicaron en uno de los mayores niveles de los últimos años.

GRÁFICO 11

Importación de electrodomésticos

Variación % interanual



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con datos de DNA.

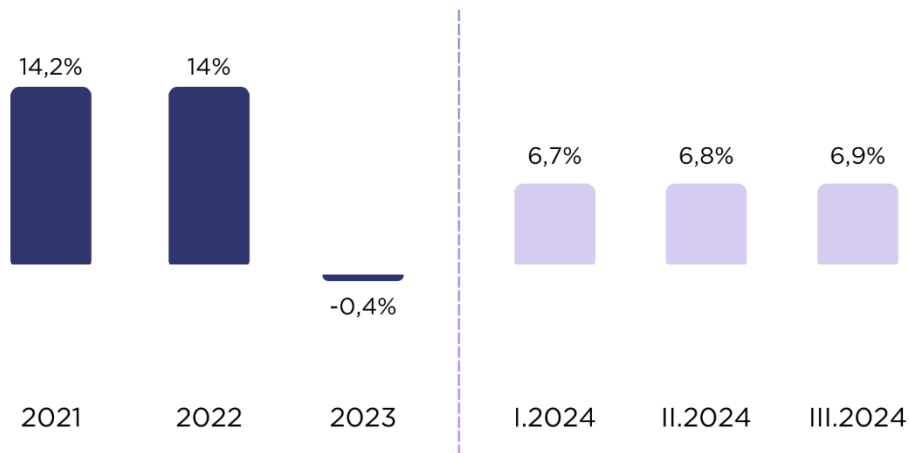
2.7. TECNOLOGÍA

El segmento de Tecnología e Informática evidenció un leve retroceso en las ventas reales en 2023 (-0,4%). Sin embargo, según los datos de la última encuesta de la CNCS, en 2024 las ventas mostraron una tendencia positiva.

GRÁFICO 12

Ventas de tecnología

Variación % interanual



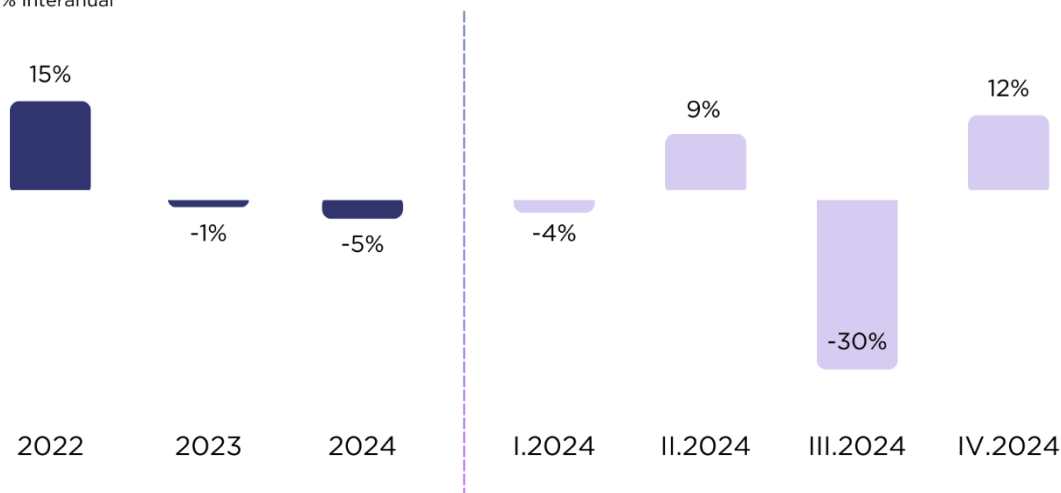
Fuente: elaborado por Uruguay XXI con datos de CNCS.

Las importaciones de tecnología e informática registraron una caída en 2024. Esta reducción se debió a la menor importación de computadoras (-17%) mientras que las importaciones de teléfonos móviles aumentaron (2%).

GRÁFICO 13

Importación de tecnología

Variación % interanual



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con datos de DNA.

2.8. AUTOMÓVILES

Otro segmento que se destacó fueron los automóviles²¹, que tras registrar una caída de 15% interanual en 2020, mostraron cuatro crecimientos consecutivos entre 2021-2024, superando incluso los niveles observados previos a la pandemia.

Según los datos publicados por la Asociación del Comercio Automotor (ACAU), las ventas de vehículos de pasajeros y SUV Okm superaron las 42.000 unidades en 2024, lo que representó un incremento de 10% respecto a igual período de 2023. Esto incluyó la venta de 5.367 unidades de vehículos eléctricos, a los que se le sumaron 3.675 automóviles híbridos. En el último año las ventas de vehículos eléctricos se cuadruplicaron.²²

Los beneficios fiscales e incentivos del gobierno uruguayo fueron clave para el crecimiento del mercado. Particularmente los autos eléctricos están exonerados de los aranceles de importación y del IMESI, lo que representa un ahorro considerable en comparación con los vehículos a combustión. Además, la infraestructura de carga ha mejorado significativamente con la incorporación de nuevos cargadores, que se suman a la Ruta Eléctrica Nacional, la cual cuenta con un total de 317 puntos de carga, de los cuales 112 son de corriente continua y carga rápida, facilitando aún más la transición hacia la movilidad eléctrica.²³

²¹ Se consideran las ventas de automóviles de pasajeros y vehículos SUV.

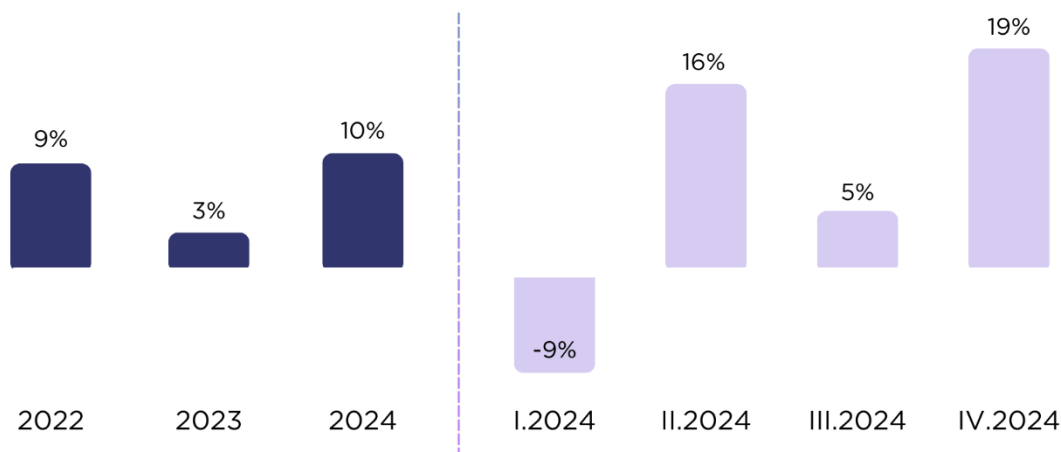
²² Asociación del Comercio Automotor del Uruguay (ACAU). ([link](#))

²³ [Carga de vehículos](#) - UTE

GRÁFICO 14

Ventas de automóviles

Variación % interanual



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con datos de ACAU.

Esto se vio reflejado en las importaciones del sector automotor, que han aumentado significativamente en los últimos años. Es importante remarcar el dinamismo de los autos híbridos y eléctricos. Las importaciones de estos vehículos eran casi nulas en 2015 y pasaron a representar cifras superiores a los US\$ 224 millones en 2024.

CUADRO 7

Importaciones del sector automotor por rubro

Millones US\$

Automóviles	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Eléctricos	1	2	2	3	22	41	59	127
Híbridos	1	16	19	17	40	58	81	96
Convencionales	407	312	278	231	332	378	406	406
Total	409	330	299	252	395	477	546	629

Nota: Corresponde a los NCM 8703.

Fuente: elaborado por Uruguay XXI con base en datos de la Dirección Nacional de Aduanas (DNA).

Según la última encuesta de la CNCS, el 55% estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor.

3. E-COMMERCE EN URUGUAY

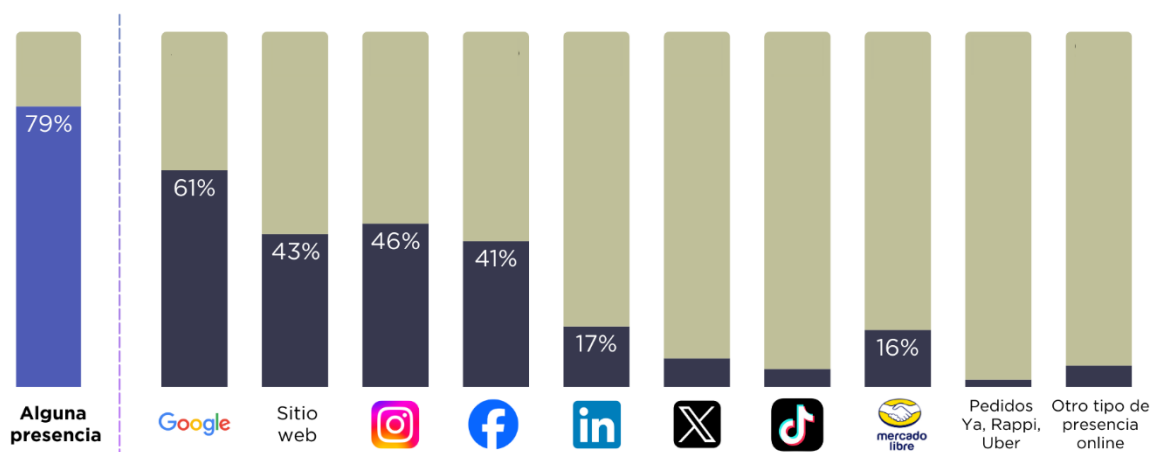
Según el “[Monitor de Mercado 2024 - Panorama del comercio electrónico en Uruguay](#)” elaborado por la Cámara de la Economía Digital del Uruguay (CEDU) y EXANTE, las ventas en modalidad de comercio electrónico en Uruguay sumaron \$ 45.500 millones en 2023, lo que equivale a casi US\$ 1.200 millones. El crecimiento en dólares de las ventas de e-commerce en 2023 fue de 16%. Aunque se observó una desaceleración, el crecimiento del comercio electrónico fue superior al nivel global de 2023 (10%) y estuvo en línea con la evolución regional (16%).

El peso de las redes sociales es muy relevante entre las empresas uruguayas, principalmente para las micro y pequeñas empresas, que en su mayoría no tienen sitios *web* o soluciones de venta *online* integradas en sus sitios. En 2024 el 79% de las empresas tuvieron alguna presencia en el mundo digital destacándose la utilización tanto de Google, sitios *web* como redes sociales. Este guarismo era de 69% en 2022.

GRÁFICO 15

Presencia de las empresas en el mundo digital

Participación % sobre el total de empresas - 2024



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con datos del Perfil del Internauta (Grupo Radar) 2024.

El desarrollo del comercio electrónico por parte de las empresas implica retos logísticos, operativos y conceptuales importantes. No se trata de agregar un nuevo canal de venta, requiere adaptar el modelo de negocio al comercio electrónico. En ocasiones, se demanda una mayor sofisticación en el diseño e implementación de este canal, de tal forma que permita asegurar una buena experiencia de compra, algo que puede resultar costoso y, en mayor

medida, solo las grandes empresas con un gran volumen de ventas justifican el costo que estas inversiones requieren. De hecho, es muy caro para la mayoría de las pequeñas empresas que suelen aprovechar los servicios de las grandes plataformas de *e-commerce*, lo que explica la alta participación de empresas tecnológicas en el rubro.

Particularmente, el *e-commerce* en el sector alimenticio no solo se ha afianzado, sino que ha impulsado inversiones significativas. Por ejemplo, PedidosYa, la conocida plataforma de delivery, experimentó un crecimiento exponencial en su vertical de supermercado. En la primera mitad de 2024 registró más de un millón de compras, convirtiéndose en uno de los negocios más rentables para la compañía. Este servicio ofrece más de 5.000 productos y las ventas digitales representan actualmente el 20% de la facturación total de la empresa. La expansión de PedidosYa Market comenzó en Montevideo en 2020 con un solo establecimiento y un equipo de 12 personas. Hoy en día, la empresa cuenta con 10 tiendas, incluyendo puntos en Ciudad de la Costa y Maldonado, empleando a 220 personas. La plataforma de entrega de comida online, originalmente uruguaya, fue adquirida por la empresa alemana Delivery Hero.

El Grupo Disco Uruguay (GDU) fue uno de los pioneros en la venta digital, lanzando su primer canal de *e-commerce* en 2007 con el supermercado Devoto. A esta iniciativa la siguieron Géant en 2017 y Disco en 2019. Las ventas digitales hoy representan el 8% del total de la compañía. Durante la pandemia, las ventas online crecieron 400%, forzando a la empresa a aumentar su capacidad de respuesta y optimizar sus procesos logísticos. La empresa ofrece diversos métodos de entrega, incluidos los servicios de entrega exprés (en menos de 60 minutos) y la posibilidad de recoger los productos en más de 40 puntos de *pick-up* distribuidos por el país.

El supermercado El Dorado implementó una estrategia digital a largo plazo, aunque actualmente las ventas en línea solo constituyen el 1% de sus ingresos totales. La compañía anticipa un crecimiento exponencial de su comercio digital. Su estrategia se basa en tres pilares fundamentales: la expansión de su *e-commerce* a nuevas zonas donde ya tiene presencia física, la mejora constante de la experiencia de compra y la integración de tecnología para optimizar la escalabilidad de sus operaciones. En la actualidad, El Dorado cuenta con más de 4.000 clientes en su plataforma digital y procesa aproximadamente 25.000 pedidos anuales.

Por su parte, Tienda Inglesa ha logrado que su canal online represente el 10% de su facturación total. Un tercio de sus clientes son multicanal, es decir, utilizan tanto su tienda en línea como sus establecimientos físicos. Entre los productos más solicitados en su plataforma digital se

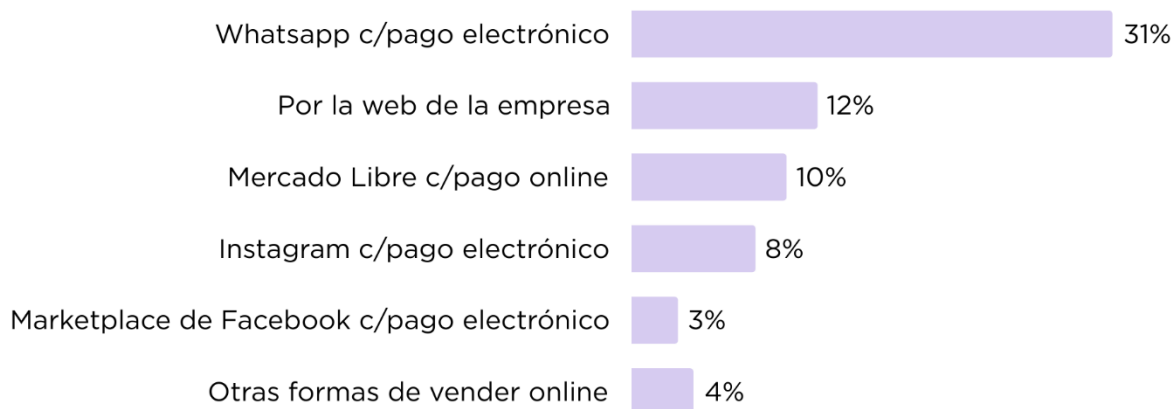
encuentran artículos electrónicos y productos de gran volumen, como bidones de agua. Además, la aplicación móvil de Tienda Inglesa, que integra las ofertas de supermercado, Tienda Farma y Barny's, se ha convertido en una herramienta clave para fomentar la fidelización de los clientes.

Desde su lanzamiento en 2020, Ta-Ta adoptó una estrategia omnicanal, optimizando sus operaciones mediante la implementación de una *dark store* en Montevideo. Este espacio está dedicado exclusivamente a la preparación de pedidos online y desde allí se gestionan tanto las entregas como los pedidos de recogida en puntos específicos de Montevideo, Ciudad de la Costa y Las Piedras. Actualmente, la *dark store* de Ta-Ta maneja alrededor de 10.000 pedidos mensuales, mientras que a nivel nacional la empresa procesa unos 14.000 pedidos. Aunque las ventas digitales representan solo el 3% de su facturación total, se espera un crecimiento sostenido en los próximos años. Como parte de su estrategia de expansión, Ta-Ta planea abrir canales de venta digital en diversas localidades, incluyendo Flores, Rocha, Canelones, San José y Río Negro.²⁴

GRÁFICO 16

Principales canales de venta entre las empresas con presencia en Internet

Participación % - 2024



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con datos del Perfil del Internauta (Grupo Radar) 2024.

El auge del comercio electrónico ha impulsado la creación de una nueva cadena de valor de servicios relacionados con el comercio minorista, especialmente aquellos enfocados en la logística y la entrega de productos. Este crecimiento se da en un contexto en el que la población está altamente bancarizada, lo que facilita la realización de pagos digitales y se

²⁴ [El auge de la venta digital en supermercados acelera inversiones en Uruguay](#) - America Malls & Retail

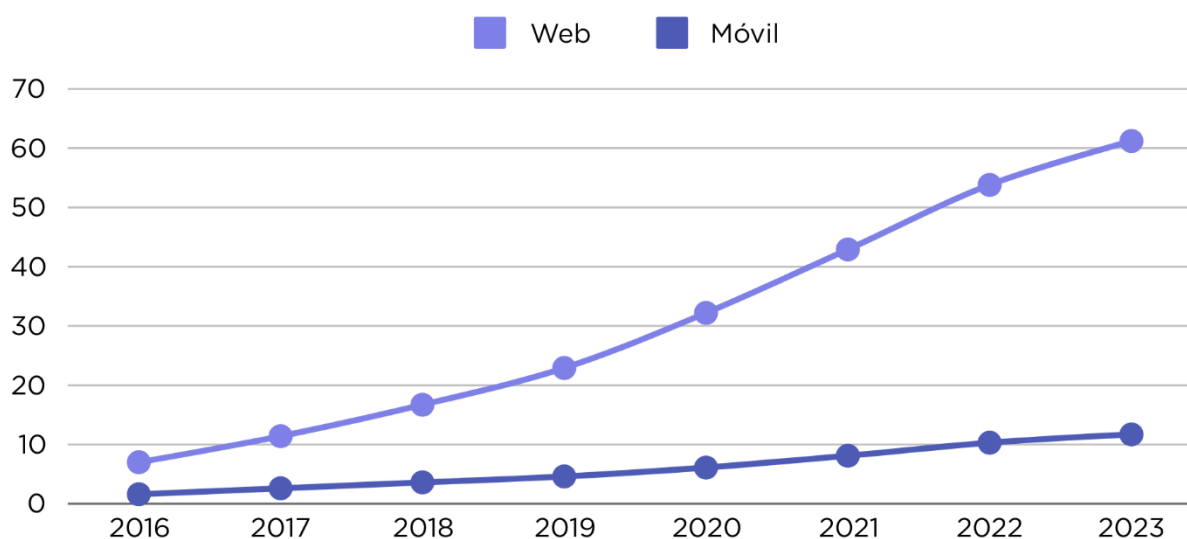
beneficia de importantes avances en infraestructura logística, lo que optimiza la distribución y entrega de mercancías.

Los datos del Banco Central del Uruguay (BCU) dan cuenta del crecimiento exponencial de los pagos *web* y móviles en los últimos años. En 2023 se realizaron 73 millones de operaciones por esta vía, un incremento de 14% en términos interanuales y se ubicó 8,4 veces por encima del número de pagos *web* y móvil correspondientes a 2016.

GRÁFICO 17

Operaciones electrónicas

Millones de transacciones



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con base en datos del BCU.

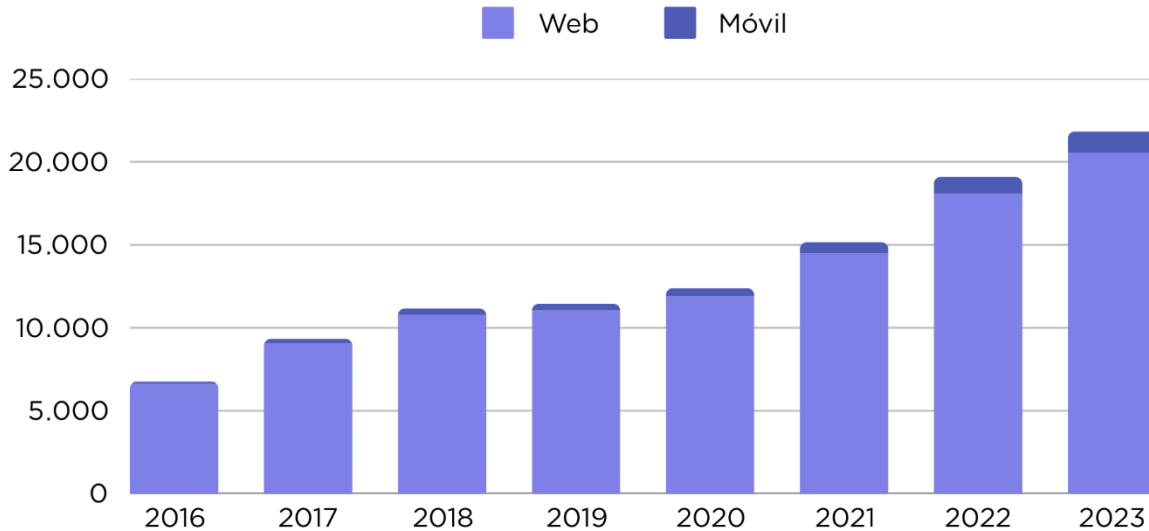
En 2023 los pagos *web* alcanzaron US\$ 20.535 millones, mientras que los pagos generados desde un dispositivo móvil, sin incluir los pagos presenciales mediante capturas de códigos QR, fueron de US\$ 1.292 millones. En su conjunto totalizaron cerca US\$ 22.000 millones y crecieron 14% en pesos uruguayos y en términos reales.

Uruguay, además de estar a la vanguardia de las transformaciones de medios de pago digitales, también generó tempranamente una de las principales bases del comercio electrónico: el acceso a Internet. En este sentido, el país cuenta con una conectividad creciente que en 2024 alcanzó el 91% de los hogares, junto a una elevada participación de conexiones de fibra óptica.

GRÁFICO 18

Montos transados por medios electrónicos

Millones US\$

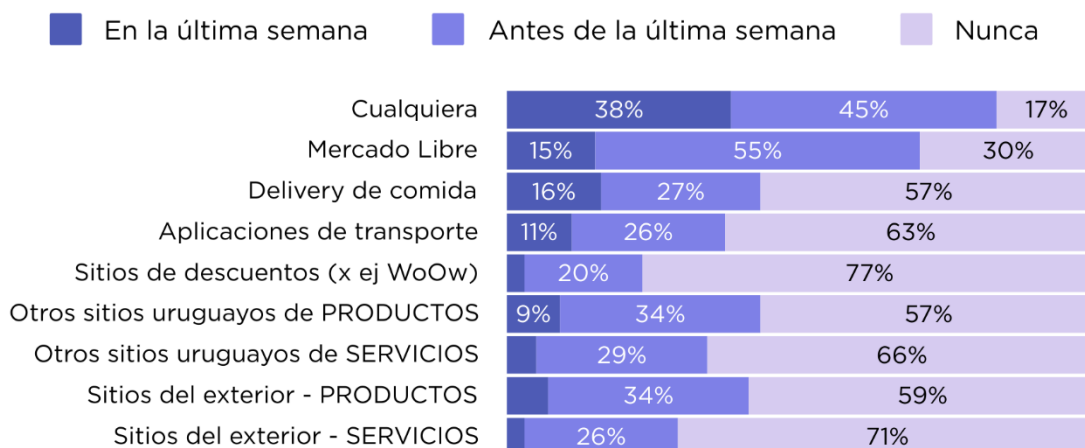


Fuente: elaborado por Uruguay XXI con base en datos del BCU.

Según datos del Informe del Internauta del Grupo Radar, la compra de productos y servicios a través de Internet mostró un gran aumento en los últimos años, más de ocho de cada diez uruguayos compraron online alguna vez y casi cuatro de cada diez en la última semana. Por su parte, el informe de [“Tendencias de consumo digital en Uruguay 2024”](#) elaborado por CIFRA y CEDU, sostiene que el 27% de la población que compra *online* se debe a la mayor comodidad, el 14% a los mejores precios y 8% por la mayor variedad.

GRÁFICO 19

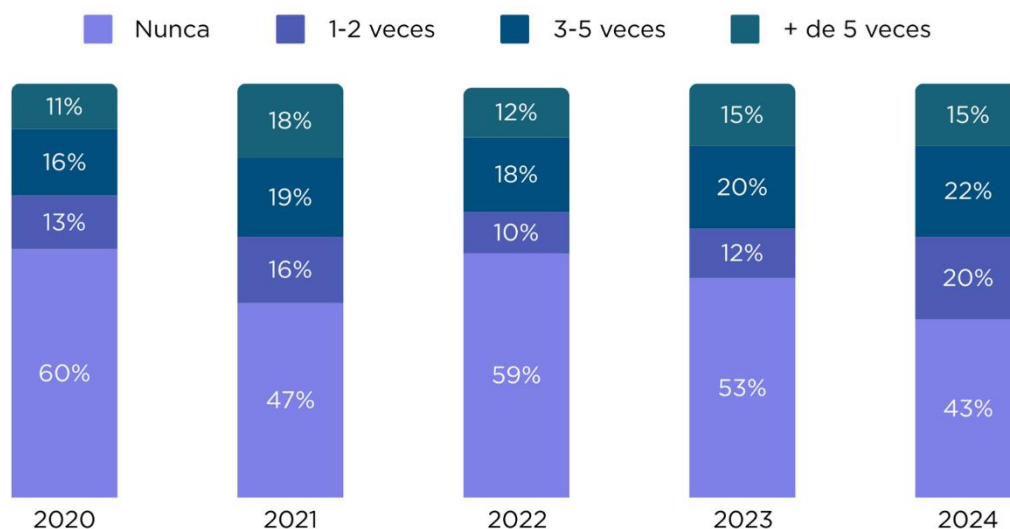
Frecuencia de compra online entre la población uruguaya



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con datos del Perfil del Internauta (Grupo Radar) 2024.

El *e-commerce* se convirtió en una herramienta habitual para adquirir bienes y servicios entre gran parte de los uruguayos. Como muestra de ello, 57% de los usuarios de Internet compraron productos o servicios *online* alguna vez²⁵.

GRÁFICO 20

Usuarios de internet que compran a pequeñas empresas

Fuente: elaborado por Uruguay XXI con datos de Grupo Radar.

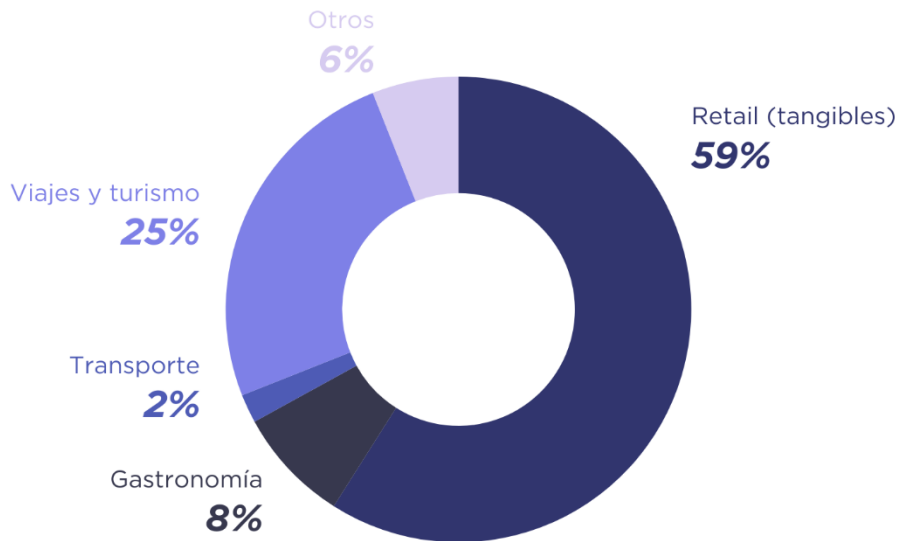
Los principales rubros en función del valor de mercado fueron *Retail* 59%, Viajes y Turismo 25%, Gastronomía 8% y Transporte 2%. El sector de retail disminuyó su participación en tres puntos porcentuales respecto a 2023. En contrapartida, Viajes y Turismo verificó un aumento, aunque aún se encuentra seis puntos porcentuales por debajo de las cifras prepandemia.

²⁵ El Perfil del Internauta Uruguayo 21 ª edición 2024.

GRÁFICO 21

Participación de principales rubros en total de e-commerce

2024



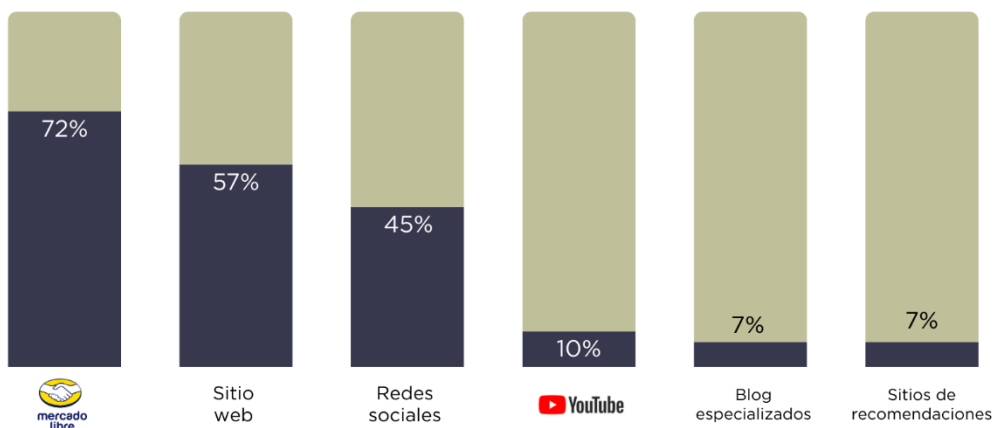
Fuente: elaborado por Uruguay XXI con datos de Grupo Radar.

Es importante la influencia que esta modalidad tiene sobre las decisiones de consumo. El 92% de quienes tienen acceso a Internet en Uruguay declara buscar información de productos y marcas por este medio y el 45% lo hace de forma habitual. En 2024 Mercado Libre cayó como referencia para la búsqueda de información sobre marcas, productos y precios y crecieron los sitios de las empresas.

GRÁFICO 22

Sitios referencia entre los usuarios de Internet e-commerce

2024



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con datos del Perfil del Internauta (Grupo Radar) 2024.

Las opiniones sobre la experiencia de compras por parte de otros consumidores tienen un rol cada vez más importante en las decisiones de consumo. El 85% de los uruguayos usuarios de Internet leyeron comentarios sobre el nivel de satisfacción de compra de otras personas. Entre aquellos que leyeron, el 94% afirmó que afectó su decisión de consumo y 40% que le influyó fuertemente.

En este sentido, Mercado Libre lidera como sitio de referencia entre los usuarios. En 2023 fueron 900.000 los compradores que utilizaron la plataforma de marketplace. Sus compras generaron a su vez 5,5 millones de envíos (57% al interior del país).²⁶

Estos datos revelaron que el *e-commerce* se encuentra en plena expansión en Uruguay y es de esperar que los consumidores conectados sigan multiplicándose y, simultáneamente, muchos que hoy lo usan exclusivamente como un canal de información, ingresen al mundo de las compras en línea en los próximos años.

²⁶ [Líder de Mercado Libre Uruguay: el "boom" del e-commerce, el "ecosistema" que se viene, ser una superapp y más](#) - El País

4. CENTROS COMERCIALES EN URUGUAY

4.1. SHOPPINGS²⁷

Los principales shoppings del Uruguay realizaron su balance de ventas de 2024. En esta ocasión, el mayor flujo de público uruguayo en los centros comerciales (provocado por la desaparición de la brecha cambiaria con Argentina) les permitió crecer en diferentes rubros si se compara con los niveles del 2023.²⁸ Respecto al 2025, el 91% de los responsables de centros comerciales del país esperan que el sector crezca, mientras que el 9% espera un escenario estable. Así lo revela el Monitor de Sectores Productivos de Opción Consultores, elaborado con base en encuestas a 11 gerentes y directores de empresas de ese rubro.

De acuerdo con el 100% de los encuestados, las perspectivas de crecimiento traen aparejado un aumento en la inversión para el período. En tanto, la mayoría de los consultados (91%) proyecta que el sector mantendrá su demanda de mano de obra en los próximos 12 meses (el 9% restante augura un crecimiento en este aspecto).

El 91% de los empresarios entrevistados para el informe coinciden con que las condiciones de rentabilidad del sector son positivas, pese a que destacaron algunos desafíos a enfrentar, como la ampliación de la infraestructura, el aumento del consumo, la disminución de los costos, la incorporación de tecnología y la mejora de la competitividad. El tipo de cambio también fue indicado como un desafío para 2025.

Las tendencias para el sector de los centros comerciales de cara al 2025 serán la búsqueda de experiencias agradables, calidad, diversificación de marcas, omnicanalidad, el desarrollo de un “consumo más pensado”, “gratificación personal”, experiencia, novedad y oportunidad de precios.²⁹

²⁷ Elaborado en base a noticias de prensa e información recibida de los shoppings en enero 2025.

²⁸ [Shoppings: ¿Cómo les fue en el balance de 2024, qué rubros se destacaron más y qué esperan para este año? - El País](#)

²⁹ [Shoppings proyectan más inversión para el año 2025 mientras miran las tendencias del mercado - El País](#)

Tres Cruces

El paseo de compras junto con la terminal de ómnibus implica 81.496 m² de superficie construida y 194 propuestas comerciales y de servicios. La terminal cuenta con 32 boleterías, 41 plataformas y 38 propuestas de servicios. Tres Cruces recibe 22,6 millones de visitas al año, aproximadamente 16 millones de éstas concurren al shopping. En 2024 el centro comercial incrementó 7% sus ventas en pesos constantes respecto de 2023, mientras que en 2025 prevén un crecimiento del orden de 5%.

Tres Cruces³⁰ ha implementado acciones para reducir su impacto ambiental, como la disminución de la huella de carbono, la gestión eficiente de residuos y el uso responsable de energía eléctrica y agua. En este sentido, la empresa inició el proceso de certificación como Empresa B y la transformación en Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo, lo que refuerza su posición como líder en responsabilidad corporativa.

Durante 2024 abrieron allí [Cover Company](#), [La Cancha](#), [Pappolino](#), [O Boticario](#), [Todomoda](#), [Xiaomi](#) y [XL Extra Large](#), además de la apertura de sucursales de [DHL](#) y [Paigo](#). Otras marcas que llegaron al centro comercial fueron [Veo Veo](#), enfocada en juguetes y juegos didácticos, [King Bab](#), una nueva opción de comida árabe dentro del Mercado Gastronómico, [Mix Up](#), con su segundo local, ahora dirigido al público femenino, [Price Box](#), el primer *outlet* multimarca de calzado y ropa deportiva. En setiembre de 2024 abrió [Treat](#), la primera boutique de postres con una propuesta innovadora. También, [Indoor Park](#), un parque de trampolines en formato *pop up* que abrió sus puertas al lado del cine.

Para 2026 Tres Cruces tiene prevista dos ampliaciones que permitirán incorporar tiendas anclas de marcas internacionales, con aproximadamente 3.700 m² de superficie arrendable y 5.000 m² de construcción total. La inversión prevista es de US\$ 12 millones.

Montevideo Shopping

En 2024 alcanzaron 9% de crecimiento de ventas comparado con 2023. El centro comercial estima que recibe 1,2 millones de visitas mensuales. La óptica Estela Jinchuk³¹ abrió local en Montevideo Shopping y, como resultado también de la reciente apertura de dos nuevos locales, en Punta Shopping y Atlántico Shopping, ambos en Punta del Este, experimentó un

³⁰ [Tres Cruces reafirma su estrategia de triple impacto en su nuevo Reporte de Sostenibilidad](#) - El País

³¹ [A la vanguardia de las últimas tendencias con nuevas marcas este año \(Óptica Estela Jinchuk abrirá un local en Montevideo Shopping\)](#) - InfoNegocios

crecimiento de 25% en ventas de lentes de sol. La óptica también amplió a mediados de año su tienda ubicada en el shopping de Tres Cruces.

A finales de noviembre inauguró la tercera sucursal de [iPlace](#) del país. La única tienda de Apple Premium Reseller en Uruguay y la más grande de América Latina. La marca de iPlace reforzó su presencia en el país con esta tercera tienda, la primera apertura fue en 2021 en Punta Carretas Shopping y la segunda en octubre de 2024 en Nuevocentro Shopping. Aquí pretenden desarrollar la plataforma de *e-commerce* para potenciar las entregas en menor tiempo y sobre todo llegar de manera más eficaz al interior del país.

[UTE](#)³² inauguró una oficina comercial con horario extendido y nuevos puntos de carga para los autos eléctricos. Estos cargadores se unen a la Ruta Eléctrica Nacional que suma en total 317 puntos de carga, 112 de ellos son de corriente continua y carga rápida.

[Indian](#)³³ reabrió su local en el shopping, al que añadió Indian Home³⁴.

Otras nuevas marcas instaladas en 2024 fueron: [XL Extra Large](#), [Prüne](#), Sunglass Hut, [Don Us Company](#), [O Boticario](#), Wings, [Lira by Zooko](#), Good Jelly, [Smart Fit](#) y [Miniso](#). Además, se mudaron y/o ampliaron sus locales: [Levi's](#), [Los Dominguez](#), [Mac Cosméticos](#) y [Only](#).

En octubre de 2024 comenzó la interconexión de los estacionamientos, trabajos previos a comienzo de la ampliación del centro comercial que se realizará durante 2025.

Nuevocentro Shopping

En 2024 este centro comercial continuó su crecimiento, ya que aumentaron las ventas generales 6% en pesos constantes si se compara con 2023. Los rubros más destacados en relación con el aumento de ventas fueron calzado y carteras, electrónica y telefonía, joyería, música, perfumería y deportes. Se espera que para 2025 el mayor crecimiento sea en los rubros de deportes, entretenimiento y gastronomía. El centro comercial recibe cerca de 14 millones de visitas anuales.

[iPlace](#) inauguró a mitad de año su segunda tienda en el país. A su vez, formó alianzas estratégicas con instituciones como Itaú y Oca que fueron claves para los clientes a la hora de la compra, por ejemplo, cuota sin intereses, acumular millas, entre otros beneficios.

³² [UTE inaugura oficina en Montevideo Shopping y nuevos puntos de carga para vehículos eléctricos](#) - El Observador

³³ [Transformación y crecimiento: Indian rediseña su tienda ícono en Montevideo Shopping y expande sus horizontes](#) - El País

³⁴ [Reapertura de Indian en Montevideo Shopping: un nuevo capítulo para la marca](#) - El Observador

Además, abrieron locales las marcas [Nike Unite](#), [Fitpoint](#), [Todomoda](#), [XL Extra Large](#) y una oficina comercial de [UTE](#), que instaló además dos puestos de cargadores para autos eléctricos. Próximamente KFC inaugurará su local en plaza de comidas de Nuevocentro. Cabe mencionar que hipermercado Géant realizó una reforma total de su local e incorporó la marca [Six or less](#).

Portones Shopping

En 1994, en la zona este de Montevideo, la más residencial de la capital, inauguró Portones Shopping. Este centro de dos plantas aloja 105 locales, 23 islas, un complejo de cines multiplex de siete salas, una plaza de comidas, entretenimientos y *retailers* “ancla” como McDonald’s y el hipermercado Devoto. Desde Portones Shopping informaron que en 2024 las ventas aumentaron 9% respecto a 2023 y 13% en relación con 2022 en valores constantes. En este shopping, los rubros que más crecieron fueron indumentaria deportiva (33%), música (22%) y vestimenta informal (16%). Mensualmente el centro comercial recibe en promedio 500 mil visitas, cifra que aumenta a 600 mil en diciembre debido a la temporada navideña.

A lo largo de sus 30 años, Portones ha realizado varias obras de modernización. En 2017 y 2018 realizó una ampliación significativa que permitió la incorporación de nuevas marcas internacionales y las primeras salas 4D del país. Desde fines de 2023 y en el corto plazo, se invertirán US\$ 3,7 millones en mejoras, que incluyen la actualización de *chillers*, instalación de detectores de humo y *sprinklers*, cambio de pisos y cielorrasos, acondicionamiento de techos y el rediseño de la plaza de comidas.³⁵

Punta Carretas Shopping

En último tramo de 2024 se sumaron a Punta Carretas Shopping diferentes marcas de gran porte: [Tommy Hilfiger](#), [Calvin Klein](#), [Saint Germain](#) y [Lacoste](#), que, si bien está presente en el predio desde 2016, remodeló su propuesta para ofrecer una mejor y ampliada experiencia de compra.³⁶

Asimismo, la tienda de cosmética y belleza Beauty Market, en conjunto con Grupo Farmashop, cuenta con 830 m² con diversas marcas y distintos servicios de belleza como un salón de peluquería,³⁷ a la vez que San Roque instaló un local premium con más de 2.200 m² de productos.

³⁵ [Portones Shopping festeja sus primeros 30 años \(con inversiones y proyectos de ampliación\)](#) - InfoNegocios

³⁶ [Lacoste abrió una nueva tienda en Punta Carretas Shopping y volverá a Carrasco](#) - InfoNegocios

³⁷ [Punta Carretas Shopping pronto recibe a Beauty market y un gran boulevard](#) - America Malls & Retail

[Birkenstock](#), [Nespresso](#), [Saura](#) y [Miniso](#) son otras de las tiendas que se sumaron este año al Punta Carretas Shopping. La tienda de ropa [Polanco](#) abrió su primer local físico en Punta Carretas. Polanco.uy vendía sus productos a través de su *e-commerce* y también está posicionada en los espacios de multimarca del Grupo Fortes S.A. (Rusty, Dixie y Superoutlet).

En diciembre, Pandora celebró su regreso al país con una nueva tienda en el primer piso del centro comercial, que en su inauguración reunió a influencers, clientes y miembros de la prensa local bajo el lema Be Love.³⁸ También en diciembre, [Samsonite](#), la icónica marca internacional de equipaje y accesorios de viaje abrió las puertas de su primera tienda oficial en Uruguay. La nueva locación, situada en la planta baja de Punta Carretas Shopping, simbolizó un paso estratégico en la expansión regional de la marca y reforzó su apuesta por el mercado uruguayo y fronterizo.

Otra empresa que arribó en el último mes de 2025 fue [TL Sport & Outdoors](#). Con más de 20 años de liderazgo en el mercado paraguayo, TL Sport & Outdoors abrió su primera sucursal en Punta Carretas Shopping.

La reconocida marca de moda española [Mango](#) continuó expandiendo su presencia en Uruguay, consolidando su crecimiento en el mercado local. Con la apertura de su primer local en Montevideo Shopping en 2021, la marca experimentó una exitosa bienvenida, lo que impulsó su decisión de inaugurar una nueva tienda en Punta Carretas Shopping. El nuevo local de Mango en Punta Carretas Shopping cuenta con una superficie de 400 m², un espacio que le permite a la marca exhibir una amplia variedad de productos y colecciones.³⁹

Plaza Italia

Inaugurado en su totalidad en octubre de 2021, el Plaza Italia Shopping Outlet, el primer centro comercial de outlets en Uruguay, logró consolidarse rápidamente como un destino para quienes buscan oportunidades y precios bajos en marcas de primera línea. El promedio mensual de visitas es 480 mil mientras que durante el año asciende en promedio a 5,8 millones. Para 2025 estiman un crecimiento de ventas promedio entre 6% y 8% respecto de 2024.

El último año incorporaron al centro comercial la marca de indumentaria deportiva [Tiffosi](#), [Trotamundos](#) de valijas y accesorios para viaje, [Subway](#), [Smartfit](#) y [Claro](#). El nuevo gimnasio

³⁸ [Pandora regresa a Uruguay con su tienda en Punta Carretas Shopping](#) - America Malls & Retail

³⁹ [Mango abrirá su segundo local en Uruguay dentro de Punta Carretas](#) - America Malls & Retail.

de 1.500 m², generó una dinamización en la circulación y un polo más de atracción de clientes deportivos que visitan diariamente el shopping durante todo el horario comercial.

Montevideo Open Mall

En noviembre de 2023 abrió Montevideo Open Mall con una superficie de más de 5.000 m². Alberga una variedad de tiendas como [TITS](#), [Viaagua](#), [Lenso Ópticas](#), [Nítido](#), [Mundo Mac](#), [Viceversa](#), [Trotamundos](#), entre otros. En lo gastronómico hay locales como [El Club de la Milanese](#), [Lucciano's](#) y [Burger King](#). Cuenta con un estacionamiento que aspiran llegue a 500 plazas. Desde el momento de su apertura, Montevideo Open Mall impulsó la economía local, generando más de 300 puestos de trabajo directos.

Costa Urbana

Costa Urbana Shopping informó que en 2024 las ventas crecieron 6% en términos generales si se compara con las ventas de 2023. Supermercados Ta-Ta celebró la reapertura de sus dos locales en la Costa de Oro con una inversión de un millón de dólares. La cadena de supermercados continua con su plan estratégico Experiencia Ta-Ta 2023-2025 que tiene como objetivo la renovación integral de la experiencia del cliente para que sea más ágil, conveniente cercana e inclusiva. A través del aumento de colaboradores que funcionan como soporte al cliente y son el pilar fundamental para cumplir con las expectativas de este plan. El local ubicado en el Costa Urbana Shopping, el centro comercial más concurrido luego del Tres Cruces Shopping, tiene la característica de ser uno de los más grandes, con categorías diferenciales como un diseño más moderno, pasillos amplios y despejados y mayor oferta de productos.⁴⁰

Además, en el shopping inauguró una nueva oficina de Migración, permitiendo que personas de todas las nacionalidades gestionen trámites de residencia y otros servicios migratorios.⁴¹

A principios de 2024, [La Papelería](#), empresa dedicada a productos de decoración, diseño y manualidades, entre otros, abrió una isla en el Costa Urbana Shopping. Es el quinto local que abre La Papelería en Uruguay, el primero en el interior del país y el número 17 si se toman en cuenta los que tienen en el resto de Latinoamérica.⁴² Además [Nido Experiencias](#), inauguró un espacio de venta y exposición en Costa Urbana Shopping que reúne a 26 emprendedoras del departamento, mientras que a través del programa [Cápsulas educativas de oportunidad](#)

⁴⁰ [El plan experiencia TaTa continúa avanzando: dos nuevos locales renovados en la Costa de Oro](#) - El Observador

⁴¹ [Nueva oficina de Migración en Shopping Costa Urbana](#) - Ministerio del Interior

⁴² [La Papelería abre su primer local fuera de Montevideo](#) - InfoNegocios

[emprendedora](#) brinda capacitación para la comercialización asociativa acompañando el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas canarias.⁴³

Almenara Mall

Almenara Mall es el primer centro comercial sustentable del Mercosur. Rodeado de naturaleza, a cielo abierto, con jardines llenos de verde, plantas autóctonas y grandes palmeras que lo acompañan en todo el recorrido. Construido bajo las normas de certificación Leed, busca obtener con distintas acciones, la mayor eficiencia energética y ambiental para el cuidado del medioambiente y la sustentabilidad.

Cuenta con una innovadora plaza de ocio con cuatro pistas de *bowling*, mesas de *pool*, tejo y área para niños. En marzo inauguró un [minigolf](#) interior con luz negra temático de 10 hoyos.

Asimismo, en noviembre de 2024 incorporó una nueva atracción, una [pista de hielo](#) ecológico para practicar mini hockey que tendrá como aditivo una escuela de patinaje.

Las Piedras Shopping

Con una inversión de US\$ 75 millones, en mayo de 2017 inauguró Las Piedras Shopping, ubicado en el Parque Artigas. El shopping cuenta con 131 locales comerciales, cinco salas de cine y una gran plaza de comidas que se encuentran distribuidos en tres niveles en un metraje total de 40.000 m². El establecimiento emplea a un total de 700 personas y es visitado por 300 mil personas al mes.

Punta Shopping

Punta Shopping reabrió en diciembre de 2023. Está ubicado a solo cinco minutos del centro de la península de Punta del Este, en el mismo espacio donde se encontraba previo al incendio que obligó a cerrarlo en agosto de 2022. En la nueva propuesta están las mismas marcas que se encontraban anteriormente. En el último año destacó la inauguración de [Tienda Inglesa](#) con una superficie de 5.000 m² de salón de ventas y un total de 11.000 m². Con una inversión de más de US\$ 25 millones, esta nueva tienda cuenta con local de sushi, panadería (campana) y un Barney's.

⁴³ [NIDO Experiencias inaugura espacio de venta y exposición en Costa Urbana Shopping](#) - Gobierno de Canelones

Además, [Le Blanc](#), la marca especializada en textiles, hogar y decoración, inauguró su primer local en Punta del Este dentro del Punta Shopping. [Nespresso](#), al igual que en Punta Carretas Shopping, también abrió un local en el shopping esteño.

Atlántico Punta del Este

En diciembre de 2023 Atlántico Punta del Este inauguró su primera etapa que incluye más de 80 propuestas comerciales distribuidas estratégicamente en tres plantas. Se ubica en avenida Roosevelt y Parada 22. El área comercial abarca 20.000 m² al igual que las 620 plazas de estacionamiento distribuidas en tres subsuelos y tres estacionamientos a nivel⁴⁴. El centro comercial se enmarca en un proyecto mixto que se compone de un shopping, oficinas, apartamentos y un hotel, en un espacio de 120.000 m² y para los que se invirtieron más de US\$ 200 millones.

En el subsuelo se encuentran [Laika](#), [Creditel](#), [Toc Toc](#), [Lavomat](#), [Smartfit](#) y [OM Peluquería](#). Luego, en el primer piso se encuentran [Daniel Cassin](#), [Legacy](#), [Abitab](#), [La Crepperie](#), [Mayacom](#), [Mosca](#), [Farmashop](#), [Indian](#), [Harrington](#), [SiSi](#), [Tienda Inglesa](#), [Adidas](#), [Cambio Varlix](#), [Inbox](#), [ToTo](#), [Estela Jinchuk](#), [Joyas del Este](#), [Bela](#), [Renner](#), [Paprika](#), [Only](#), [Jack & Jones](#), [Peach](#), [Iberpark](#), [Macri Energy](#), [Macri Enjoy](#), [Santa Bárbara](#), [Forum](#), [Puma](#), [Newbalance](#), [Once](#), [Jean Vernier](#), [Meerhoff](#), [Bookshop](#), [Symphorine](#), [Mix Up](#), [Mistral](#), [Cover Company](#), [Rusty](#), [Mostaza](#), [Burger King](#), [Crucijuegos](#), [Il Capo](#) - La Pasiva, [Lo de Pepe](#), [Sbarro](#) y [Porto Vanila](#).

Oh! La Barra

El shopping que se ubica en La Barra, balneario próximo a Punta del Este. Fue inaugurado sobre finales de 2014 y lleva una inversión aproximada hasta el momento de US\$ 25 millones, en un área de 12.000 m². Hay más de 35 locales de indumentaria, gastronomía y entretenimiento.

Paseo Del Este

En 2016, en el predio de Paseo del Este, ya se encontraba [Sodimac](#), y en 2017 inauguró el primer *outlet* de compras del país, especializado en indumentaria. En 2021, comenzaron las obras de construcción de tres plantas que suman 3.000 m², además de la llegada de Asistencial Médica, el servicio de salud más importante de Maldonado, que atiende 150.000

⁴⁴ ["Inauguración de Atlántico Punta del Este: una inversión total de US\\$ 200 millones"](#) - El País

consultas mensuales. En 2022, el Paseo Del Este alcanzó su consolidación con la incorporación de marcas de renombre como [Renner](#), [Mosca](#) y [Farmashop](#).

Actualmente el shopping planea una inversión de U\$S 5 millones para aumentar su espacio en 1.200 m² (y en un futuro de 2.000 m²) para incorporar un *outlet* con diferentes marcas del mercado como [Jack&Jones](#), [Only](#), [Name It](#) y en su proyecto de ampliación está la confirmación de [Lolita Garage](#), [Zíngara](#), [Mosca](#), [Fit&Feet Outlet](#). Asimismo, arribarán grandes empresas como [Blackstore](#), [Sportmarket](#) con su variedad de marcas y [El Emporio del Hogar](#).

Este proyecto de *outlet* llega con su formato tradicional de ofrecer una amplia gama de marcas comerciales para el disfrute de los residentes y también para los turistas nacionales e internacionales que visitan Punta del Este. La segunda ampliación, de 2.000 m², tendrá una inversión estimada de US\$ 3 millones y contará con la presencia del sector farmacéutico, supermercado y servicios de comida rápida.⁴⁵

Colonia Shopping

Se inauguró en 2006 y es el primer centro comercial de Colonia. En 2008 tuvo su primera ampliación al construir dos salas de cine. En 2011 finalizó la segunda ampliación del espacio comercial con 300 m² más de superficie al salón y más de 100 plazas de estacionamiento. Colonia Shopping cuenta con más de 42 marcas instaladas del rubro vestimenta, gastronomía, supermercados, servicios y sala de cine.

Recientemente inauguró una ampliación. La obra expandió el centro comercial en casi 3.000 m², 20% más de superficie que los 15.000 m² que la edificación ocupaba hasta el momento. La nueva área comercial permitió la incorporación de marcas como [Paprika](#), [Guapa!](#) (ambas del grupo uruguayo de indumentaria Unilam), [Jack&Jones](#), [Only](#), [Name It](#) (del holding danés de vestimenta Bestseller) y [Burger King](#) (gastronomía). Por otra parte, los trabajos incluyeron, a su vez, la remodelación de locales ya existentes en el shopping coloniense como las tiendas [SiSi](#) y [Toto](#).⁴⁶

Para 2025 está confirmada la instalación del gimnasio [SmartFit](#) en un área de aproximadamente 1.230 m². A su vez, también tienen previsto finalizar las obras de la primera etapa del estacionamiento (con recuperación de lugares perdidos por la ampliación y cambio de luminarias a LED).

⁴⁵ [Hasta el este se pone outlet \(con una inversión de US\\$ 5 millones Paseo del Este gana m2 para el outlet\)](#) - InfoNegocios

⁴⁶ [Colonia Shopping se expande en metros y marcas tras una inversión de US\\$ 5,5 millones](#) - El País

Mercedes Terminal Shopping

Abrió sus puertas en el año 2000 y atiende a 3.000 visitantes que circulan diariamente por las instalaciones provenientes desde la capital del país, ciudades del interior y también desde Argentina. Se ubica en la capital del departamento de Soriano, con una superficie total de 6.808 m² y 30 locales de una variada oferta de gastronomía, moda, tecnología y ocio.⁴⁷

Salto Shopping

El shopping de la ciudad de Salto fue el primer centro comercial construido fuera de Montevideo. Abarca 23.700 m², de los cuales 8.000 m² corresponden a 55 locales comerciales dentro de los cuales se encuentran instaladas las firmas [Indian](#), [Lolita](#), [Daniel Cassin](#), [Cuatroases](#), [Only](#), [Jack & Jones](#) y [Stadium](#). El shopping recibe 210.000 visitas por mes y posee tres salas de cine⁴⁸. Nació para cubrir las necesidades de los habitantes de la ciudad y de las cercanías en servicios comerciales, terminal de ómnibus nacional e internacional. El centro comercial Salto Shopping potenció su mix comercial y en 2018 llegaron nuevas marcas como [SiSi](#), [Guapa](#) y [BAS](#), entre otras.

Salto Shopping evidenció un crecimiento de 11% de sus ventas totales en precios constantes respecto a 2023. Se destacaron los rubros de vestimenta femenina (con un aumento de ventas por encima del 14%), vestimenta unisex (12%), calzado y carteras (16%) y deportes (16%). En el establecimiento salteño durante 2024 se sumaron marcas nuevas como Zonatecno y Carters. Por otro lado, también abrieron sus puertas marcas como Guapa y Paprika, mientras que en el 2025 llegará Fitpoint.

Paysandú Terminal Shopping

En 2016 inauguró el shopping en el departamento de Paysandú, a través de un contrato de concesión de obra pública entre el estudio Luis E. Lecueder y la Intendencia de Paysandú. El shopping incluye también una terminal de ómnibus con 15 andenes. La inversión total fue de US\$ 18 millones e implicó la construcción de los 18.430 m². El centro comercial cuenta con 45 locales comerciales y 200 lugares de estacionamiento. Su local “ancla” es el supermercado Ta-Ta.

En el shopping sanducero el nivel de ventas comparado al 2023 aumentó 9,5% en términos constantes. Se destacaron vestimenta femenina (también registró un aumento de ventas por

⁴⁷ [Mercedes Shopping](#)

⁴⁸ [Estudio Luis Lecueder](#)

encima del 14%), vestimenta unisex (12%), calzado y carteras (15%) y por último farmacia y perfumería (16%).

Se sumó [Zonatecno](#) a la propuesta comercial. A su vez, se generarán unos 1.000 m² adicionales para nuevos espacios comerciales.

Río Branco Shopping

En 2018 inauguró la primera parte del shopping en la ciudad de Río Branco, departamento de Cerro Largo, con una inversión inicial de US\$ 36 millones. El emprendimiento desarrollado por el grupo [Duty Free Americas \(DFA\)](#), junto con inversores panameños, cuenta con el free shop más grande del país con 10.000 m² y 11 locales de diversas marcas que emplean alrededor de 170 personas. El shopping cuenta con un estacionamiento de 12.000 m², una terminal de ómnibus de 600 m² y un supermercado, totalizando 17.000 m².

Minas Shopping Terminal

El proyecto de una nueva terminal para la ciudad de Minas inauguró en diciembre de 2022. Surgió de una licitación pública abierta convocada por la Intendencia de Lavalleja. Esta licitación fue adjudicada en el año 2019 a Manfely S.A. y contó con la aprobación de la Junta Departamental con la unanimidad de los votos. La obra comenzó con el movimiento de suelos a mediados de 2021 e implicó un plazo de obra del orden de 18 meses. El proyecto fue desarrollado por el Estudio Luis E. Lecueder, quien contrató a Gómez Platero Arquitectos para realizar el proyecto arquitectónico y la dirección de obra.

El edificio se estructura en tres grandes sectores: terminal de ómnibus, locales comerciales y supermercado. Es un shopping a cielo abierto que cuenta con 31 propuestas comerciales y de servicios. La terminal de ómnibus tiene 11 plataformas de embarque, cinco módulos de venta de boletos por parte de empresas de transporte y 112 sillas para espera de los pasajeros.

4.2. NUEVOS PROYECTOS Y NUEVAS MARCAS

Colinas center

El nuevo centro comercial está ubicado en la ruta Interbalnearia km 26, en un predio de 2.800 m² construidos (tres naves) con 120 plazas de estacionamiento (ampliables a 250) para

albergar empresas comerciales y logística con potencial para sumar infraestructura y espacios gastronómicos, ya que puede llegar a los 6.000 m².

La apertura de Colinas Center es una muestra del crecimiento continuo de la oferta comercial en la Ciudad de la Costa. Este nuevo desarrollo se suma a la ya diversa gama de opciones disponibles en la zona, consolidando a la ciudad como un importante polo comercial. La ubicación estratégica de Colinas Center, en plena ruta Interbalnearia, lo convierte en un punto accesible tanto para residentes locales como para turistas que transitan por la zona.⁴⁹

Recientemente en Colinas Center se dio la apertura del sexto local de Pintelux, un referente en el mundo de la pintura con el respaldo de Pinturas Inca y AkzoNobel.

Car One - Punta del Este

El empresario argentino Manuel Antelo confirmó que abrirá en Punta del Este un segundo capítulo de su modelo de negocios, que incluye vehículos y retail, con una inversión que implicará US\$ 40 millones. Se ubicará en la zona de El Jagüel, cerca del Centro de Convenciones de Punta del Este, con acceso rápido a La Barra. El proyecto se desarrollará en dos etapas. La primera requerirá una inversión de US\$ 20 millones. Esta fase incluye el sector de ventas de vehículos, tanto usados como nuevos, y retail. Además, abrirá un nuevo local de Decathlon (se suma al de Car One de ruta Interbalnearia y el de Punta Carretas Shopping) y la marca francesa de ropa Kiabi, que desembarcó primero en Car One de Canelones en agosto de 2023. En octubre de 2023 la inauguración de la nueva tienda de Material supuso el desembarco de Grupo One en el departamento de Maldonado (La Barra). El plan del proyecto inicial también incluye una propuesta de una cadena de comida rápida y un supermercado.⁵⁰

JYSK

Car One tiene todo listo para incorporar en 2025 a la firma danesa JYSK, especializada en productos para el hogar. La apertura de la primera tienda en el país implicará una inversión de US\$ 3 millones y es la primera vez que la JYSK pone un pie en América (la empresa sólo tiene presencia en Canadá). El local de JYSK en Car One ocupará un espacio de unos 1.200 m² donde se presentarán más de 5.000 productos.⁵¹

⁴⁹ [Colinas Center abrirá este año como el nuevo centro comercial en la Interbalnearia](#) - America Malls & Retail

⁵⁰ ["Car One desembarca en Punta del Este con inversión de US\\$ 40 millones"](#) - El País

⁵¹ [Gigante danés de mobiliario y productos para el hogar desembarca en Car One con inversión de US\\$ 3 millones](#) - El País

KFC

Uruguay está a punto de vivir un hito importante en su sector gastronómico con la llegada de una de las cadenas de comida rápida más emblemáticas del mundo: Kentucky Fried Chicken (KFC). La reconocida marca de pollo frito, fundada por el coronel Sanders en los Estados Unidos, planea su desembarco en el país en 2025. La llegada de KFC a Uruguay se realizará bajo el modelo de franquicia, una modalidad que ha demostrado ser exitosa para la expansión de la marca en diversos países.

Cinnabon

Es una empresa de rolls de canela con la peculiaridad de que utiliza una canela cultivada en Indonesia especialmente para estos rollos y estarán incorporados en las panaderías y cafeterías uruguayas. Se planea una inversión inicial de U\$S 300.000 inaugurando su primer local y con la visión a cinco locales para 2029, totalizando una inversión de U\$S 600.00.

China Market

Empresarios chinos desembarcaron en Uruguay con una inversión que supera los US\$ 2 millones para instalar en Paso Carrasco un gran bazar. Ubicado en Arenas de Carrasco, China Market abrió un espacio de 3.500 m² en el que ofrece un catálogo de más de 30 mil productos de bazar, papelería, cotillón, artículos para mascotas y de ferretería, y planea próximamente abrir su *e-commerce*. Los empresarios detrás del negocio de China Market viven en Europa y tienen otros centros de comercialización de productos similares en España, Costa Rica, México y Perú. La de Arenas de Carrasco es la primera tienda que abren en Uruguay.

Se destaca la reciente apertura en Almenara Mall, mientras que tienen pensado abrir durante 2025 un nuevo local en Montevideo. El local de Almenara Mall, cuenta con 2.000 m², ofrecerá una selección similar a la de su primera tienda. Además, la empresa también proyecta instalarse en Maldonado, aunque aún no hay una fecha definida para esta apertura.⁵²

Mishka

Mishka inauguró su primer local en el mercado local dentro de Punta Carretas Shopping y apunta a Carrasco para una siguiente apertura. Con una colección que incluye 60 modelos de zapatos de cuero, 45 variedades de carteras, 80 tipos de indumentaria, minibags, accesorios,

⁵² [China Market se expande con nuevas tiendas en Uruguay: Almenara Mall, Montevideo y Maldonado](#) - InfoNegocios

más de 10 clases de lentes de sol y pañuelos, la marca de moda argentina Mishka llegó a Uruguay. Nacida en el barrio porteño de Palermo en 2001, la empresa abrió su tienda en Punta Carretas Shopping, tras una inversión de US\$ 600.000.⁵³

Brownie

Brownie es una marca de ropa catalana para adolescentes. En el corto y mediano plazo planifica comenzar en Punta del Este y tomar ese consumo como termómetro para luego tomar decisiones.

Kiabi

La tienda de ropa número uno en Francia, KIABI, lanzó su tan esperado *e-commerce* en Uruguay, coincidiendo con la celebración del primer aniversario desde su llegada al país en Car One Center.⁵⁴

Porcelanosa

La marca española Porcelanosa, líder en revestimientos y mobiliario de baños y cocinas exclusivos, presente en 150 países y con más de 1.000 tiendas, llegó a Uruguay con su primera tienda y más de 500 productos en Car One Center. Esta primera tienda de Porcelanosa en Uruguay llegó al país de la mano de Grupo One con una inversión inicial de U\$S 2 millones.⁵⁵

Macu Shop

La marca de calzado argentina continúa su expansión en el mercado regional. A dos años de su apertura en Punta del Este, la empresa decidió abrir su segundo local, esta vez, en Montevideo ([Maja multibrand](#)).

Mango

La empresa, que desembarcó en el mercado local en setiembre de 2021, inauguró su segundo local en Punta Carretas Shopping. La apertura de esta nueva sucursal se enmarca en el proyecto inicial de inserción de la grifa en el país -que incluye a futuro una tercera tienda-, y

⁵³ [Tienda argentina de moda desembarcó en Uruguay como parte de su plan de expansión fuera de fronteras](#) - El País

⁵⁴ [Una celebración doble: KIABI lanza su e-commerce y cumple su primer año en Uruguay](#) - InfoNegocios

⁵⁵ [Llega desde Villarreal exclusividad e innovación \(Porcelanosa desembarcó en Car One Center\)](#) - InfoNegocios

demandó una fuerte inversión. Con un espacio de 400 m², la tienda fue inaugurada a fines de noviembre de 2024.⁵⁶

Black Bubba

La marca chilena [Bubba](#) está dando pasos firmes en Uruguay, consolidándose como un referente en moda y estilo de vida. Con una inversión proyectada de US\$ 4 millones en los próximos dos años, la compañía planea abrir tres nuevas tiendas anualmente, sumando tecnología innovadora y diversificando su oferta con un enfoque más urbano y sofisticado: Black Bubba. En diciembre de 2023, la marca inauguró su primera tienda en Arocena y luego en Punta Carretas, marcando el inicio de un plan ambicioso de crecimiento en el país.⁵⁷

4.3. INTERNACIONALIZACIÓN DE MARCAS URUGUAYAS

Indian

La marca de moda uruguaya, Indian, parte del Grupo Parisien, ha dado un importante paso en su expansión internacional con la apertura de su primera tienda en Argentina. La tienda, ubicada en la ciudad de Buenos Aires, representa una inversión inicial de US\$ 7 millones y forma parte de un ambicioso plan de crecimiento que incluye la apertura de cinco tiendas adicionales en los próximos dos años, destacándose una en la ciudad de Córdoba.

Urban Haus

La empresa desembolsó US\$ 500.000 para la apertura del local de 250 m² en el Aventura Mall, en la icónica ciudad del Estado de La Florida. Tras seis meses de planificación y gestión, abrió en 2022 la primera tienda en Estados Unidos; se trata del mayor proyecto de la empresa hasta el momento. Actualmente, Urban Haus opera en El Salvador, España, Estados Unidos y Paraguay.⁵⁸ En 2024 anunció el desembarco en Brasil. Para esta primera instancia, la empresa seleccionó dos ciudades, Porto Alegre, en el estado de Río Grande del Sur, y Curitiba, en Paraná. En Curitiba la apertura de la primera tienda de Urban Haus está planificada para 2025, también en un centro comercial.⁵⁹

⁵⁶ [Marca española de moda Mango redobla la apuesta por Uruguay con nueva tienda en Montevideo](#) - El País

⁵⁷ [Black Bubba llega con inversión de 4 millones en Uruguay](#) - America Malls & Retail

⁵⁸ [La marca uruguaya Urban Haus desembarca en exclusivo shopping de Miami](#) - El País

⁵⁹ [Urban Haus, marca de moda uruguaya, desembarca en Brasil con tiendas propias](#) - El País

BAS

La marca de ropa Basic & Simple (BAS), de origen uruguayo, llegó a Ecuador de la mano de Grupo de Narváez, que maneja la cadena de consumo masivo Almacenes Tía. La corporación cuenta con cuatro tiendas (C.C. El Dorado, CityMall, Mall El Fortín y El Paseo Shopping Manta). Además, la marca cuenta con página web para que las personas compren en línea. El portafolio de productos de BAS está conformado por ropa de hombre, mujer, niños, bebés y accesorios.⁶⁰

Fitpoint

Luego de su llegada al mercado peruano en mayo de 2022, la casa de ropa deportiva Fitpoint ya suma siete locales en tierras incas. Desde su creación en 2018 en la ciudad de Maldonado, Fitpoint ha logrado crecer en el segmento de atletismo, reconociendo el potencial de los deportistas en la región. Asimismo, estarán abriendo los *e-commerce* en cada país.⁶¹

Cryosmetics

Cryosmetics llegó a Amazon con tres productos para el cuidado de la piel y busca posicionarse en el exterior. Se hizo una adaptación de las etiquetas al inglés, cumpliendo con la normativa estadounidense. Para la empresa, el objetivo es generar las capacidades para exportar a Estados Unidos, México o Canadá a través de los marketplaces globales Amazon, eBay o Walmart.⁶² El desembarco en Amazon se dio a través del programa e-Commerce Cross-border de Uruguay XXI.⁶³

Rotunda

En 2021 Rotunda abrió una tienda en la ciudad de Asunción. Posteriormente evaluaron la posibilidad de abrir tiendas en Argentina o Chile, pero optaron por el desembarco en Estados Unidos con el *e-commerce* con tres productos de indumentaria: carteras, botas y tapados.⁶⁴

⁶⁰ [Cadena de ropa de Uruguay abre nueva tienda en Ecuador](#) - Primicias

⁶¹ [La empresa uruguayo que se hace fuerte en la altura \(Fitpoint abrió su quinto local en Perú\)](#) - Infonegocios

⁶² [Cosméticos desarrollados por científicos uruguayos salen a la venta en Amazon](#) - El País

⁶³ [Marca uruguayo de skincare exporta por Amazon de la mano del programa e-Commerce Cross-border de Uruguay XXI](#) - Uruguay XXI

⁶⁴ [La millonaria estrategia de la marca uruguayo Rotunda para crecer en EE.UU.](#) - El País

5. IMPORTANCIA DEL RETAIL EN LA ECONOMÍA










5.1. RETAIL EN EL PIB

No hay estadísticas oficiales disponibles que permitan medir con precisión la actividad de *retail* en la economía uruguaya. El sector se encuentra comprendido en las estadísticas de cuentas nacionales del BCU dentro *Comercio, Alojamiento y Suministro de comidas y bebida*. Estas actividades generaron un PIB de US\$ 11.200 millones y representaron el 15% del PIB de la economía uruguaya en 2023.

5.2. GENERACIÓN DE EMPLEO

De acuerdo con datos de agosto de 2024 del Banco de Previsión Social (BPS), el sector Comercio⁶⁵ empleó a casi 170.000 personas en Uruguay, lo que representó cerca del 11% del total de empleados formales en el país.

CUADRO 8
Personal ocupado por Shopping

	SHOPPING	PERSONAL OCUPADO
	Punta Carretas (*)	3.500
	Tres Cruces	3.000
	Montevideo Shopping	2.300
	Costa Urbana (**)	1.600
	Nuevecentro	1.800
	Portones (***)	1.500
	Plaza Italia	780
	Las Piedras (**)	700
	Car One (**)	600
	Total	15.780

Fuente: elaborado por Uruguay XXI en base a entrevista a Shoppings - 2025.

Nota: *Información a 2019. ** Información a 2022. ***Información a 2023. En el caso de Plaza Italia incluye personal de Sodimac y Fresh Market.

⁶⁵ Se incluyen todos los grupos de la división 47 de la Clasificación CIIU Rev. 4.

En particular, en el sector del comercio minorista no especializado (en el que se incluyen supermercados, hipermercados, minimercados, almacenes, *free shops* y cooperativas de consumo) empleó en el entorno de 65.000 personas, Por su parte, los principales centros comerciales del país generaron aproximadamente 16.000 empleos.

5.3. INVERSIÓN PROMOVIDA EN EL SECTOR

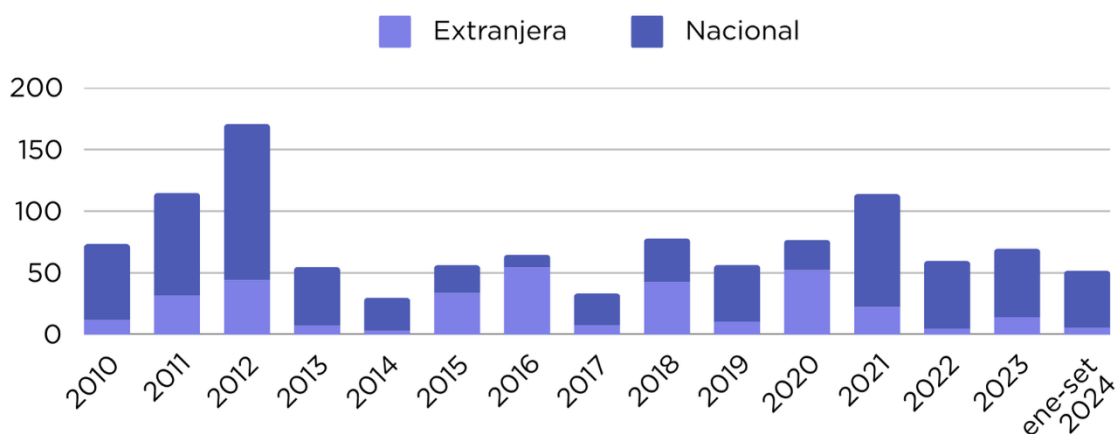
Uruguay cuenta con un atractivo régimen promocional de inversiones que otorga beneficios fiscales a las empresas que deciden invertir en el país⁶⁶. En este sentido, los inversores del sector *retail* han utilizado frecuentemente esta normativa y de acuerdo con información de la Comisión de Aplicación de la Ley de Inversiones (COMAP), se promovieron más de 970 proyectos en el sector comercio que totalizaron US\$ 1.104 millones entre enero de 2010 y setiembre de 2024⁶⁷.

En el total de la inversión promovida entre 2010 y 2024 del sector *retail*, las empresas extranjeras representaron el 31% de los montos invertidos. Francia, Chile, Estados Unidos, Suecia, Brasil y Argentina son los orígenes más importantes de las empresas. Uno de los aspectos valorados por la Ley de Inversiones para la obtención de exoneraciones tributarias es la localización en el interior del país.

GRÁFICO 23

Proyectos recomendados por la COMAP por origen del capital

Millones US\$



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con base en COMAP.

⁶⁶ Ver [Marco Regulatorio](#).

⁶⁷ Se consideraron los proyectos promovidos por la COMAP del sector comercial y que además realizan ventas al por menor (división 47 de la Clasificación CIIU Rev. 4). Se excluyen las estaciones de servicio.

6. GRUPOS EXTRANJEROS⁶⁸

El sector de *retail* en Uruguay recibió importantes inversiones en las últimas décadas. La llegada de grandes marcas internacionales al país promovió nuevas prácticas y modelos de negocios, posicionando a Uruguay a la vanguardia en infraestructura comercial, incorporación tecnológica y logística en el sector.

El alto nivel de ingresos, junto a la estabilidad política y económica que ofrece Uruguay son un gran atractivo. El país ofrece un entorno moderno y dinámico para el desarrollo de negocios en el sector *retail*, con grandes oportunidades para invertir. A continuación, se presentan alguno de los principales grupos extranjeros que ya tienen presencia en Uruguay y sus respectivas marcas.

Bestseller

El grupo Bestseller desembarcó con sus marcas Jack & Jones y Only en 2015, con un plan original de crear 80 tiendas. Asimismo, cuentan con una tienda de ropa para niños en el barrio Punta Carretas y en Punta del Este - Name It - y en Las Piedras Shopping cuentan con la marca de indumentaria femenina Vero Moda. Tienen su *headquarter* regional en la zona franca World Trade Center, desde donde realizan actividades de *trading*, soporte TI y de recursos humanos, *marketing*, compras, legales, análisis de datos, *e-commerce*, finanzas y contabilidad, servicios de diseño, así como ventas. Además, a través de un operador logístico, el grupo concentra sus actividades de distribución regional para Uruguay, Paraguay, Chile y Brasil desde la zona franca Parque de las Ciencias.

Renner

La marca de indumentaria llegó en 2017 tras elegir a Uruguay como destino para abrir su primera tienda fuera de fronteras. Ya llevan 11 en el territorio nacional: centro de Montevideo, Atlántico Shopping, Costa Urbana Shopping, Las Piedras Shopping, Nuevocentro Shopping, Paseo del Este, Portones Shopping, Punta Carretas Shopping, Montevideo Shopping, Punta Shopping y Tres Cruces.

⁶⁸ [“Grupos extranjeros ganan metraje en los shoppings uruguayos: quiénes son y qué marcas manejan”](#) – El País

Grupo David

Es una compañía panameña que tiene la representación de varias marcas estadounidenses como Tommy Hilfiger, Victoria's Secret, Bath & Body Works y American Eagle, que cuentan con presencia en Uruguay.

Grupo One

El Grupo One, en sociedad con la francesa Sabine Mulliez, abrió Decathlon en el retail park Car One. El grupo además abrió la marca Naterial, dedicada a muebles para el exterior y Kiabi, abocada a la indumentaria.

Grupo Axo

En noviembre de 2022 Grupo Axo, de México, compró la totalidad del chileno Komax y sus negocios en Chile, Perú y Uruguay. Komax desembarcó en Uruguay en 2019 comprando la marca SiSi.

Grupo Harari

El grupo panameño, a través de su controlada Regency Group, alcanzó un acuerdo con la compañía española Inditex para operar las tiendas de la marca Zara en Argentina y Uruguay bajo la modalidad de franquicia.

Grupo Forus

El grupo Forus tiene su origen en Chile en 1980 con Hush Puppies, que actualmente es su marca insignia. Luego sumaron a Columbia, CAT, Aldo, Rockford y Under Armour. En 1993 entraron al mercado uruguayo y en 2007 compraron la marca nacional Pasqualini. En 2021 trajeron la grifa española Mango, abriendo su primera tienda en Montevideo Shopping, y a fines de 2024 inauguraron una nueva tienda en Punta Carretas Shopping.

American Sportswear Group

American Sportswear Group (ASW), que gestiona las marcas Tommy Hilfiger y Calvin Klein en la mayoría de los países de Latinoamérica (excepto México y Brasil), abrió dos tiendas de las dos marcas en Punta Carretas Shopping.

7. ANEXOS

7.1. MARCO REGULATORIO

Por más información sobre el marco regulatorio del sector en Uruguay ver: [Marco Regulatorio](#).

7.2. INSTITUCIONALIDAD

Por más información sobre la institucionalidad del sector en Uruguay, ver: [Institucionalidad](#).

8. URUGUAY EN CIFRAS

Nombre oficial	República Oriental del Uruguay
Localización geográfica	América del Sur, limítrofe con Argentina y Brasil
Capital	Montevideo
Superficie	176.215 km ² . 95% del territorio es suelo productivo apto para la explotación agropecuaria
Población (2023)	3,44 millones
PIB per cápita (2023)	US\$ 22.421
Moneda	Peso uruguayo (\$)
Tasa de alfabetismo	0,98
Esperanza de vida al nacer	77,9 años
Forma de gobierno	República democrática con sistema presidencial
División política	19 departamentos
Zona horaria	GMT - 03:00
Idioma oficial	Español

PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS

Indicadores	2020	2021	2022	2023	2024*	2025*
PBI (Var % Anual)	-7,38%	5,56%	4,71%	0,37%	3,4%	3,2%
PBI (Millones US\$)	53.615	60.728	70.236	77.131	81.151	77.500
Población (Millones personas)	3,44	3,44	3,44	3,44	3,44	3,44
PBI per Cápita (US\$)	15.593	17.648	20.395	22.422	23.590	22.529
Tasa de Desempleo - Promedio Anual (% PEA)	10,4%	9,3%	7,9%	8,3%	8,2%	8,1%
Tipo de cambio (Pesos por US\$, Promedio Anual)	42,1	43,6	41,1	38,8	40,2	45,8
Tipo de cambio (Variación Promedio Anual)	19,2%	3,6%	-5,6%	-5,6%	3,6%	13,7%
Precios al Consumidor (Var % acumulada anual)	9,4%	8,0%	8,3%	5,1%	5,5%	5,2%
Exportaciones de bienes y servicios (Millones US\$)**	14.028	19.973	23.611	26.474	29.512	27.856
Importaciones de bienes y servicios (Millones US\$)**	11.598	15.448	19.406	19.306	18.668	18.575
Superávit / Déficit comercial (Millones US\$)	2.430	4.526	4.205	7.169	10.843	9.281
Superávit / Déficit comercial (% del PBI)	4,5%	7,5%	6,0%	9,3%	13,4%	12,0%
Resultado Fiscal Global (% del PBI)	-5,8%	-4,1%	-3,4%	-3,6%	-	-
Formación bruta de capital (% del PBI)	16,4%	18,3%	18,9%	17,3%	-	-
Deuda Bruta del Sector Público (% del PBI)	74,5%	69,8%	68,1%	69,1%	-	-
Inversión Extranjera Directa (Millones US\$) ***	831	2.977	3.285	2.262	-	-
Inversión Extranjera Directa (% del PBI)	1,5%	4,9%	4,7%	2,9%	-	-

*Datos proyectados en rojo.

Fuentes: BCU, INE, MEF y datos estimados (*). Los datos de resultado fiscal incluyen el efecto de Ley N°19.590 (cincuentones). En 2017 el BCU adoptó la metodología del 6to manual de balanza de pagos. La metodología incluye compra venta de mercaderías y reexportaciones y están disponibles desde el año 2012. Los datos son flujos netos por lo que pueden tomar valores negativos (**).



Uruguay XXI
PROMOCIÓN DE INVERSIONES,
EXPORTACIONES E IMAGEN PAÍS

 www.uruguayxxi.gub.uy

 info@uruguayxxi.gub.uy

  [UruguayXXI](#)