

# SECTOR RETAIL EN URUGUAY



DICIEMBRE 2023



**Uruguay XXI**  
PROMOCIÓN DE INVERSIONES,  
EXPORTACIONES E IMAGEN PAÍS

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>¿POR QUÉ URUGUAY PARA EL RETAIL?.....</b>	<b>3</b>
<b>1. INDICADORES MACRO .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. ACTIVIDAD ECONÓMICA .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. ACTIVIDAD SECTOR RETAIL .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. DETERMINANTES DEL SECTOR.....</b>	<b>7</b>
1.3.1. MERCADO LABORAL .....	7
1.3.2. INGRESOS DE LOS HOGARES.....	8
1.3.3. EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR .....	9
<b>2. SEGMENTOS DEL SECTOR RETAIL .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. SUPERMERCADOS, ALMACENES Y QUIOSCOS .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2. FARMACIAS Y CUIDADO PERSONAL .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3. VESTIMENTA Y CALZADO.....</b>	<b>16</b>
<b>2.4. HOGAR Y DECORACIÓN .....</b>	<b>17</b>
<b>2.5. RETAIL PETS .....</b>	<b>19</b>
<b>2.6. ELECTRODOMÉSTICOS .....</b>	<b>20</b>
<b>2.7. TECNOLOGÍA .....</b>	<b>22</b>
<b>2.8. AUTOMÓVILES.....</b>	<b>23</b>
<b>3. E-COMMERCE EN URUGUAY .....</b>	<b>25</b>
<b>4. CENTROS COMERCIALES EN URUGUAY .....</b>	<b>33</b>
<b>4.1. SHOPPINGS.....</b>	<b>33</b>
<b>4.2. NUEVOS PROYECTOS Y NUEVAS MARCAS INTERNACIONALES.....</b>	<b>41</b>
INTERNACIONALIZACIÓN DE MARCAS URUGUAYAS .....	49
<b>5. IMPORTANCIA DEL RETAIL EN LA ECONOMÍA.....</b>	<b>51</b>
<b>5.1. RETAIL EN EL PIB .....</b>	<b>51</b>
<b>5.2. GENERACIÓN DE EMPLEO .....</b>	<b>51</b>

<b>5.3. INVERSIÓN PROMOVIDA EN EL SECTOR .....</b>	<b>52</b>
<b>6. GRUPOS EXTRANJEROS .....</b>	<b>53</b>
<b>7. ANEXOS.....</b>	<b>55</b>
<b>7.1. MARCO REGULATORIO .....</b>	<b>55</b>
<b>7.2. INSTITUCIONALIDAD .....</b>	<b>55</b>
<b>8. URUGUAY EN CIFRAS.....</b>	<b>56</b>

## ¿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, también para operaciones más sofisticadas e innovadoras.

Su **ubicación estratégica** como puerta de entrada a la región, su huso horario y afinidad cultural facilita 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 disponen de una amplia gama de incentivos que se adaptan a distintos tipos de actividades. Para el sector de servicios globales de exportación se 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.

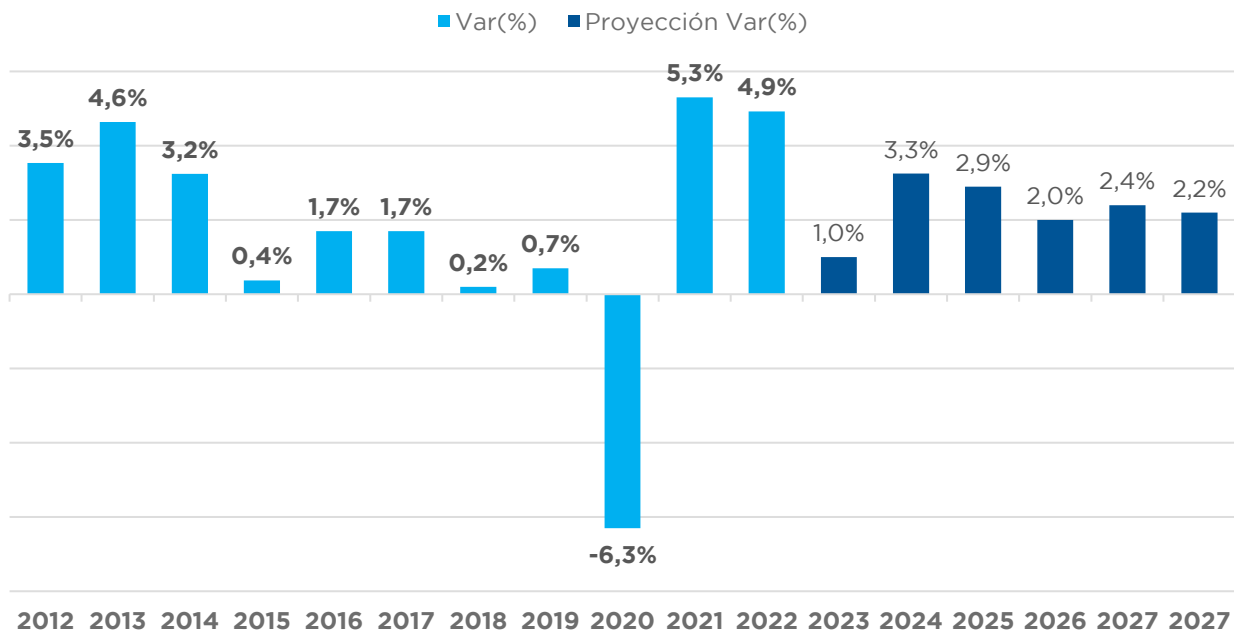
**Calidad de vida.** Uruguay es un país seguro, que ofrece excelentes condiciones de vida para ejecutivos y sus familias, con acceso a servicios de salud y educación de primer nivel. Montevideo es la ciudad con mejor calidad de vida de América Latina según el índice Mercer. Cada vez más extranjeros eligen 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 fue aprobado en Uruguay el permiso de residencia para nómades digitales que busca fomentar el arribo de más talentos del exterior para vivir y trabajar en el país.

# 1. INDICADORES MACRO

## 1.1. ACTIVIDAD ECONÓMICA

En 2022 el Producto Interno Bruto (PIB) de Uruguay aumentó 4,9% en términos interanuales, reflejando la recuperación postpandemia. Además, este resultado recogió los efectos de la zafra de cultivos de verano 2021/2022 con rendimientos elevados y comienzan a observarse los efectos preliminares de la sequía de la zafra 2022/2023.

Gráfico N°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).

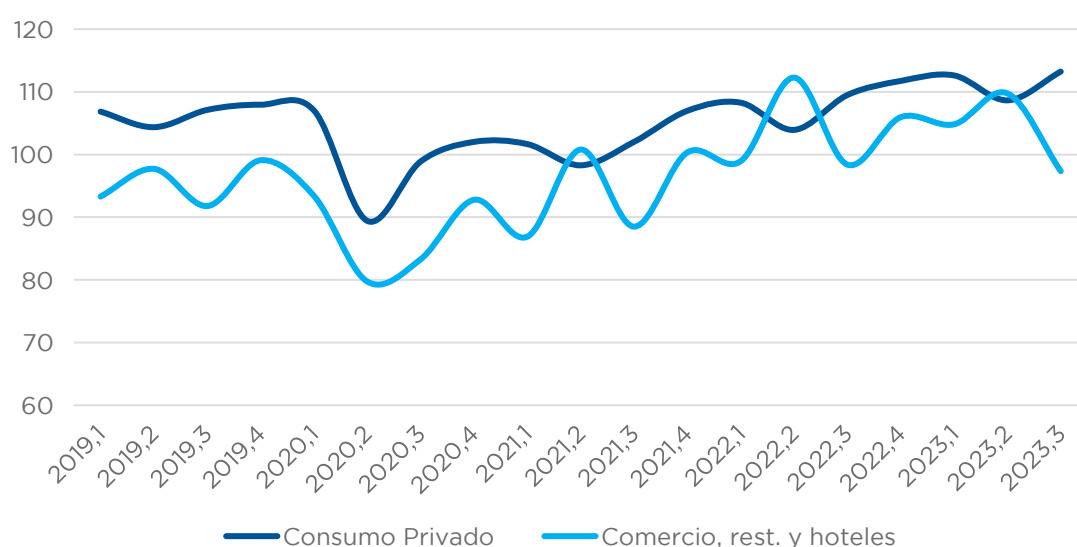
Según las proyecciones del Fondo Monetario Internacional (FMI) se prevé que en 2023 la economía uruguaya crezca 1%, mientras que según la Encuesta de Expectativas Económicas que elabora el Banco Central del Uruguay (BCU) el incremento es algo menor (0,7%)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> WEO - FMI octubre 2023 ([link](#)) y Encuesta de Expectativas Económicas del BCU - noviembre 2023 ([link](#)).

## 1.2. ACTIVIDAD SECTOR RETAIL

Según el BCU, el consumo de los hogares creció 3,4% respecto al tercer trimestre de 2022. Destacó la incidencia positiva del consumo durante los viajes de turismo exterior, principalmente a Argentina, así como el consumo de servicios de transporte de pasajeros y de vehículos automotores.

Gráfico N°2  
**Comercio y consumo privado**  
 (índice 2016=100)



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con datos del BCU.

En 2022, el sector Comercio y Servicios mantuvo relativamente estable su nivel de ventas en comparación con 2021 según la información divulgada por la Cámara Nacional de Comercio y Servicios (CNCS). Cuando se mira la performance por giros comerciales, se observa que aproximadamente la mitad tuvo variaciones positivas en sus ventas y la otra mitad negativas. Las cifras de la CNCS marcaron que el 48% de las empresas encuestadas crecieron en la comparación interanual, guarismo superior al observado en 2021 (40%).

En el tercer trimestre de 2023 las ventas reales del sector comercio y servicios cayeron 2,8% en la comparación interanual. Este resultado coincide con un escenario de menor crecimiento que ya venía atravesando el sector en el trimestre previo.

Si bien el índice de difusión por rubros aumentó, aún se mantiene en niveles reducidos. Las ventas de Supermercados y Hoteles pasaron a terreno negativo. Por el contrario, los rubros Materiales de construcción, ferreterías, pinturerías, Jugueterías y Servicios de Seguridad pasaron de variaciones negativas a positivas. El índice de difusión de las ventas por empresas mostró también un incremento, pasó de 32% a 39%.<sup>2</sup>

**Cuadro N°1**  
**Ventas por giros comerciales**  
 Variación % real e interanual

	Rubros	2020	2021	2022	Jul-Set, 2022	Oct-Dic, 2022	Ene-Mar, 2023	Abr-Jun, 2023	Jul-Set, 2023
<b>No durables y semidurables</b>	Bazares	-1,6	-9,5	-0,4	-2,2	-3,1	-3,9	-6,3	-3,8
	Cuidado personal	-6,8	-5,1	-5	-7,3	-5,7	-5,5	-5,6	-3,5
	Indumentaria	-12	3,7	4,3	0,2	-1,3	12,3	3	3,3
	Jugueterías	5,4	-3	-4,5	3,6	-4,2	19,5	-3,3	0,8
	Minimercados	-2,5	0,3	-8,1	-5,9	-7,3	6,2	-10,1	-4,8
	Ópticas	-20,5	5	1,2	-9,6	-2,4	-8,7	-10	-9,7
	Papelería	-16	2,7	-7,7	-1,5	-10,4	-6,3	-19	-0,4
	Supermercados	-0,6	-3,6	-0,1	2,7	2,5	3,2	2,9	-3,9
<b>Durables</b>	Automóviles 0 Km	-14,3	41,6	7,3	8,4	15,7	1,9	5,9	14,9
	Electrodomésticos	-14,6	2,2	-1,1	5,9	-6,7	-6,9	-7,1	-6,9
	Tecnología	4,6	14,2	14	8,2	12,9	-2	-1,9	-0,7
<b>Servicios</b>	Agencias de viaje	-17,1	3,5	5,3	28,9	-0,3	19,5	-10,8	-5,2
	Hoteles	-10,7	-3	10,7	-5,6	-0,3	-2,3	6	-1,1
<b>Giros con aumentos (%)</b>		13	53	53	40	20	32	30	35
<b>Empresas con aumentos (%)</b>		28	40	48	30	43	34	32	39

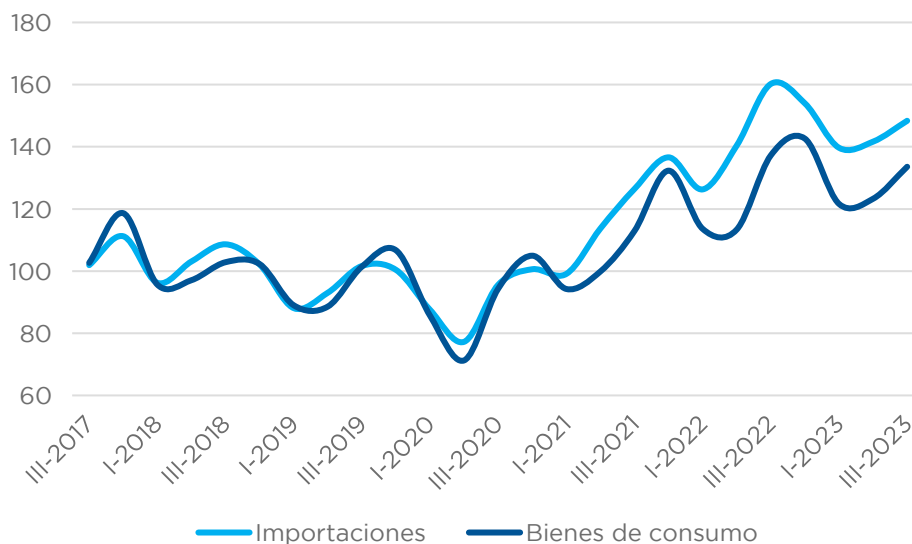
Fuente: Encuesta de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios (CNCS) - Asociación del Comercio Automotor del Uruguay (ACAU).

Las importaciones totales crecieron 25,5% en 2022, mientras que en el período enero-setiembre de 2023 aumentaron 1% en la comparación interanual. La importación de bienes de consumo aumentó 15,3% en 2022 totalizando US\$ 3.441 millones y superó los registros previos a la pandemia.

A nivel de los diferentes rubros de importación de bienes de consumo, *Alimentos y Bebidas* tuvo un incremento de 14% en 2022, mientras que las importaciones de automotores crecieron 18% -el más dinámico de todos-, los bienes duraderos 14% y otros de bienes de consumo 15%.

<sup>2</sup> [Actividad Comercio y Servicios, tercer trimestre 2023](#)

Gráfico N°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)<sup>3</sup> indican una mejora significativa respecto a los niveles de empleo registrados en la primera mitad de 2023. En octubre de 2023 la tasa de empleo subió hasta 64,1% de la población en edad de trabajar (PET). De esta manera, la población ocupada mantuvo la tendencia al alza en los últimos meses y superó las 1.800.000 personas.

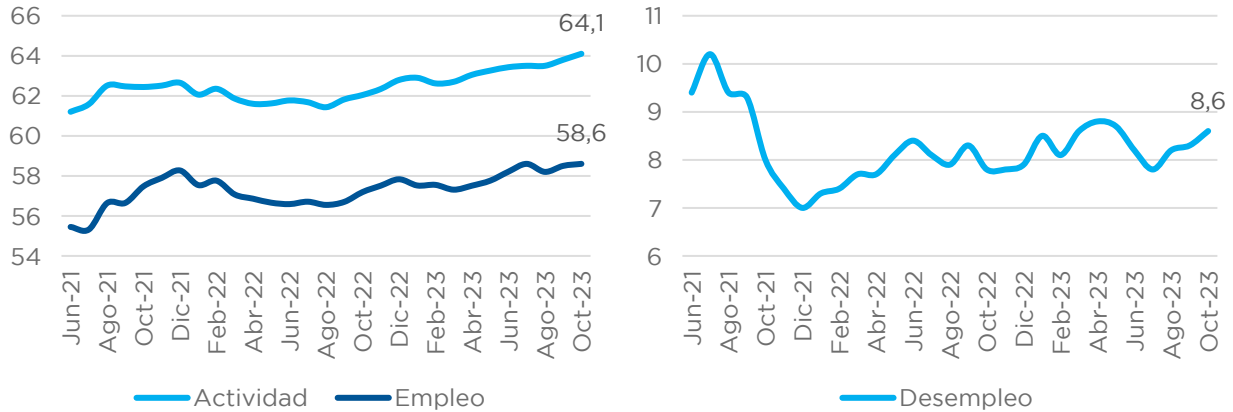
La tasa de actividad (que mide la cantidad de personas activas en el mercado de trabajo, ya sea porque están trabajando o porque buscan activamente un empleo) también se encuentra en ascenso, lo que refleja una fuerte reactivación de la búsqueda de trabajo. Las proyecciones del Centro de Investigaciones Económicas (CINVE) para el mercado laboral indican que la tasa de empleo y desempleo mantendrán una tendencia relativamente estable en el próximo año móvil.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Informe de Actividad, Empleo y Desempleo - setiembre de 2023 ([Link](#))

<sup>4</sup> [Monitor Laboral - noviembre 2023](#) - CINVE



Gráfico N° 4  
**Tasa de actividad, empleo y desempleo**  
 (Valores expresados en porcentajes)

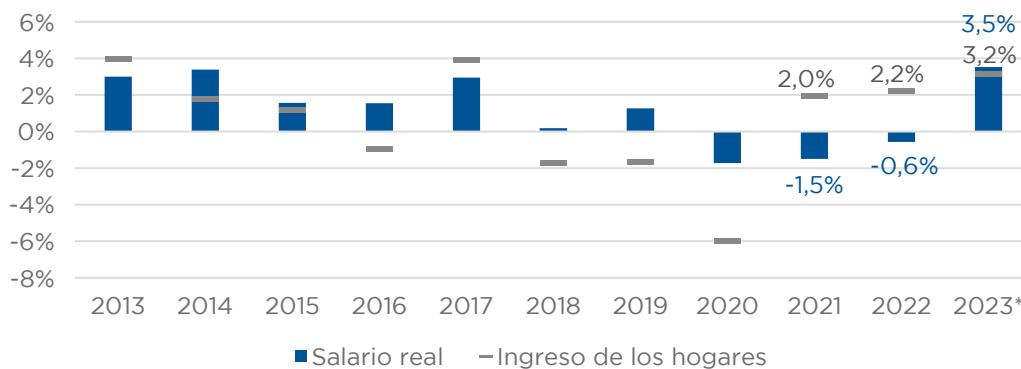


Fuente: elaborado por Uruguay XXI con base en el Instituto Nacional de Estadística (INE).

### 1.3.2. INGRESOS DE LOS HOGARES

El Índice de Salario Real acumuló tres años de caídas consecutivas. Sin embargo, las proyecciones de 2023 son más auspiciosas. Esto se debe en gran parte a la reducción de la inflación que se viene registrando a lo largo de 2023. Esto se suma al aumento de salarios nominales provocados por los correctivos finales de la última ronda. Se espera que en 2023 el salario crezca 4,3%, lo que implica un impulso para el sector.<sup>5</sup>

Gráfico N°5  
**Salario medio real e ingreso de los hogares**  
 (Variación % interanual)



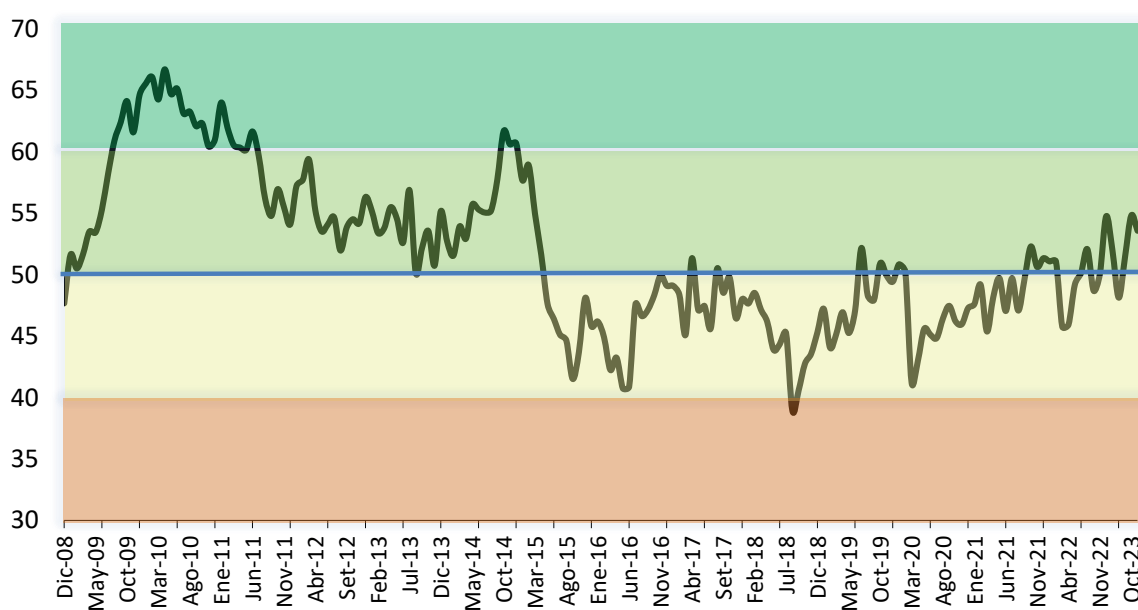
Nota: 2023\* corresponde al promedio de enero a octubre para el salario real y del primer semestre del año para el ingreso de los hogares. Fuente: elaborado por Uruguay XXI con base en datos del INE.

<sup>5</sup> "Un nuevo ciclo del retail" - (Edición 154 año XXIX - julio/agosto 2023) - Editorial Retail

### 1.3.3. EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR

El Índice de Confianza de los Consumidores<sup>6</sup>, que elabora la Universidad Católica y Equipos Consultores, se ubicó en la segunda mitad de 2023 por encima del nivel de neutralidad, en **zona de moderado optimismo**. Cabe destacar que este indicador en el primer semestre de 2023, si bien se ubicaba en zona de moderado optimismo, fue menor al registro de la segunda parte del año.

Gráfico N°6  
**Índice de Confianza de los Consumidores**



Fuente: Universidad Católica y Equipos Consultores.

<sup>6</sup> A partir de 2022 el índice se mide de forma bimensual. Por más información ver: [link](#).

## 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

Según datos de Euromonitor, en 2022 las ventas de los comercios minoristas en Uruguay totalizaron US\$ 8.153 millones. Entre los minoristas de comestibles en el país, la mayor participación la tienen los almacenes y tiendas pequeñas<sup>7</sup>. 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,<sup>8</sup> tienen un menor número de puntos de venta, pero con una superficie promedio muy superior al resto.

---

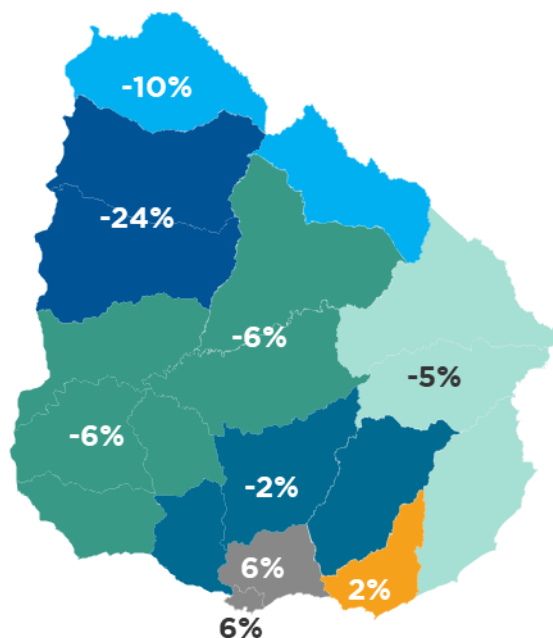
<sup>7</sup> Se comprende en este rubro la agregación de tres canales: pequeños supermercados independientes, especialistas en alimentos / bebidas / tabaco y otros minoristas de comestibles.

<sup>8</sup> Se comprende en esta categoría la agregación de cinco canales: hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, minoristas en estaciones de servicio y tiendas de conveniencia.

La reducción del poder adquisitivo en Argentina y la suba de precios en Uruguay repercutieron en los resultados de algunos de los principales actores del comercio minorista. El intercambio entre Uruguay y Argentina es tradicionalmente fuerte, con una larga tradición de consumidores que viajan regularmente.

El mapa del país muestra que la mayor caída de consumo en almacenes y supermercados ocurrió en Salto y Paysandú (-24%), mientras que el consumo en Montevideo y Canelones creció (6%).

Gráfico N°7  
**Consumo en almacenes y supermercados**  
(Variación interanual de volumen, Ene-Jul 2023)



Fuente: Radar Scanntech – Seminario Retail agosto 2023.

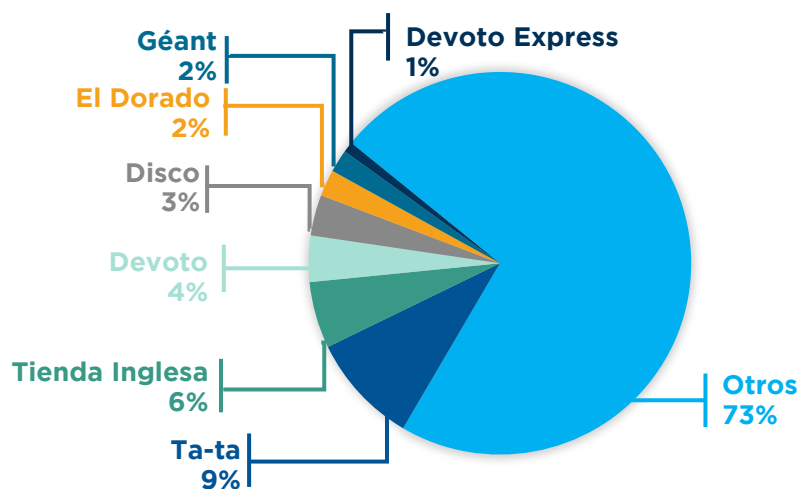
Además, en 2022 el principal actor del comercio minorista de comestibles, Ta-Ta, registró un descenso en las compras de los argentinos que visitan Uruguay, ventas que suelen representar el 30% de toda la empresa. Entre la pandemia y la inflación, que redujeron el poder adquisitivo, los consumidores incrementaron su confianza en las marcas blancas. En Uruguay, las principales cadenas de supermercados cuentan con su propia marca activa en varias categorías y registran crecimientos de venta constantes. Por ejemplo, para Tienda Inglesa, contar con su marca es un diferencial para fidelizar clientes. Por su parte, Grupo Disco hace casi dos años tiene Precio Líder (antes Leader Price) y su táctica es ofrecer la mejor calidad a precio por debajo del líder del segmento.

Ta-Ta cuenta con nueve marcas propias. En categorías de alta rotación como comestibles, perfumería y limpieza ofrece 600 productos bajo las marcas Ta-Ta y Trial. En tanto, otros 50 desarrollos están en la categoría de carnes y embutidos bajo las etiquetas Del Campo a la Mesa y Hacienda Premium. En hogar, librería, textil y electro suman otros 1.500 con En Casa, Playschool, H&G y Hometech. Actualmente las marcas de Ta-Ta representan aproximadamente el 20% de las ventas totales, guarismo superior al de 2018 (6%).

Por su parte, Kinko comenzó hace dos años a sumar a su propuesta comercial productos de marca propia. Cuentan con ocho productos relacionados a rotisería además de alfajores.<sup>9</sup>

Las principales cadenas de supermercados tuvieron una participación importante en las ventas totales, pero ninguna fue dominante en el mercado. Ta-Ta seguida por Tienda Inglesa fueron las líderes de ventas con el 9% y 6% respectivamente. Las siguió Devoto, que representó el 4% de las ventas de 2022.

Gráfico N°8  
**Supermercados, almacenes y quioscos de Uruguay**  
 (Participación % en las ventas 2022)



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con base en información de Euromonitor<sup>10</sup>.

Las 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

<sup>9</sup> “[Las marcas propias ganan terreno en los súper; la estrategia de Tienda Inglesa, Grupo Disco, Ta-Ta y Kinko](#)” - El País

<sup>10</sup> La categoría Otros incluye: Axion, Disa Shop, Tienda 360, Kinko, Frog Maxishop y minoristas tradicionales (almacenes y quioscos).

ventas *online* que crecieron ampliamente durante y luego de la pandemia, como se explica en la sección 4 de este informe (*e-commerce*).

Cuadro N°2  
**Empresas nacionales y grupos internacionales**

<b>Empresa</b>	<b>Grupo Internacional</b>
<b>Axion Energy Argentina S.A.</b>	Axion (Bridas Corp.)
<b>Disa Grupo</b>	Disa Shop (DISA Corporación Petrolífera SA)
<b>DUCSA</b>	Tienda 360 (DUCSA)
<b>Henderson &amp; Cía. S.A.</b>	Tienda Inglesa (Henderson & Cía. S.A.)
<b>Kinko S.A.</b>	Kinko (Kinko S.A.)
<b>Lanin S.A.</b>	Devoto Express (Casino Guichard-Perrachon S.A.)
<b>Odaler S.A.</b>	Géant (Casino Guichard-Perrachon S.A.)
<b>Polakof S.A.</b>	El Dorado (Polakof S.A.)
<b>Supermercados Devoto Hnos S.A.</b>	Devoto (Casino Guichard-Perrachon S.A.)
<b>Supermercados Disco S.A.</b>	Disco (Casino Guichard-Perrachon S.A.)
<b>Ta-Ta S.A.</b>	Ta-Ta (Ta-Ta S.A.)
<b>Ussel S.A.</b>	Frog Maxishop (Ussel S.A.)

Fuente: elaborado por Uruguay XXI con base en información de Euromonitor.

Las variaciones en las ventas de los diferentes rubros dentro de los supermercados fueron dispares en 2022. En particular Informática, Imagen, Audio, Video, Cosmética y Perfumería, Ferretería y Otros Artículos del Hogar artículos del hogar registraron variaciones negativas en 2022 que no se revirtieron en 2023. Por su parte, las ventas de Calzado, Alimentos perecederos, congelados y fundamentalmente Panadería, Rotisería, etc., crecieron en 2022, tendencia que continuó en 2023.

Cuadro N°3  
**Ventas en supermercados por rubros**  
 (Var. % interanual)

Rubros	2022	I.2023	II.2023	III.2023
Alimentos no perecederos	-0,4%	0,8%	-1,9%	-3,2%
Alimentos perecederos, congelados	3,2%	7,2%	5,2%	2,9%
Panadería, Rotisería, etc.	19,6%	22,6%	14,1%	9,7%
Refrescos y Bebidas alcohólicas	-1,9%	8,3%	19,4%	13,3%
Limpieza del hogar	-6,3%	-1,4%	2,5%	-4,4%
Informática, Imagen, Audio, Video	-7,9%	-11,2%	-19,5%	-7,1%
Grandes electrodomésticos	8,2%	0,1%	-18,7%	1,4%
Otros artículos del hogar	-3,1%	-2,1%	-0,2%	-3,7%
Bazar	2,5%	2,5%	-1,0%	-6,2%
Cosmética y Perfumería	-8,5%	-6,4%	-6,7%	-9,1%
Juguetería	-1,8%	-1,2%	1,0%	-7,2%
Librería y papelería	28,6%	-0,3%	2,4%	-47,0%
Ferretería	-5,4%	-6,6%	-5,2%	-5,7%
Vestimenta	-1,4%	-0,6%	8,6%	1,8%
Calzado	8,8%	6,1%	1,5%	13,6%
Otros	6,4%	0,4%	-8,2%	5,8%
<b>TOTAL</b>	<b>1,6%</b>	<b>4,9%</b>	<b>7,0%</b>	<b>0,5%</b>

Fuente: elaborado por Uruguay XXI con base en la CNCS.

En los primeros siete meses de 2023 creció el consumo y la facturación 3,4% y 9,3% respectivamente<sup>11</sup>. El consumo de bebidas (agua en particular) como consecuencia de la crisis hídrica que afectó a Montevideo y Canelones, explicó la suba. Mientras que en 2022 la participación de bebidas era de 19,9% de la facturación, este guarismo ascendió a 22,2% en el período enero-julio de 2023. El consumo de bebidas fue el único rubro que creció debido a la mayor compra de aguas entre los meses de mayo y julio (superior al 20%). Limpieza y cuidado personal fueron los que mostraron mayores caídas, ambas de 7%, mientras que el consumo de alimentos bajó 2%.

Aunque las expectativas desmejoraron en el tercer trimestre del año, aún se ubican en zona de optimismo según los supermercados que releva la encuesta de actividad que elabora la CNCS. El 39% estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor.

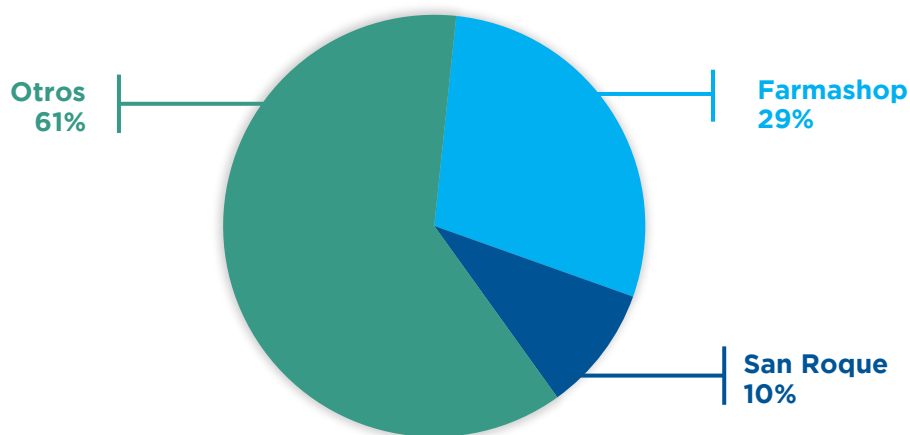
<sup>11</sup> Scanntech - Seminario Retail agosto 2023

## 2.2. FARMACIAS Y CUIDADO PERSONAL

Las tiendas de salud y belleza tuvieron una facturación de US\$ 474 millones en 2021. Las ventas reales del segmento Farmacias y Cuidado Personal incrementaron 7% en 2021, sin embargo, las ventas en valor constante disminuyeron. Esto se debió en gran medida a una caída del gasto en farmacias. Los consumidores, más acostumbrados a vivir con COVID-19, gastaron menos en salud, mientras que productos como los de belleza y óptica registraron un aumento del gasto.

Farmashop (grupo internacional Linzor Capital Partners) fue la empresa líder del segmento con el 29% de la participación en las ventas, seguida por San Roque (Grupo De Narváez) con el 10%. El resto de las tiendas minoristas representaron un valor significativo de las ventas totales del segmento (61%), al resguardo de la legislación vigente, que prohíbe la concentración en pocos grupos económicos de los puntos de venta. En particular, el número de tiendas de una cadena no puede exceder el 10% del total de puntos de venta.

Gráfico N°9  
**Ventas totales de farmacias. Principales empresas**  
 (Part. % 2021)



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con base en información de Euromonitor.

Durante 2022 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 no solo medicamentos de venta libre y de prescripción, sino también 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.

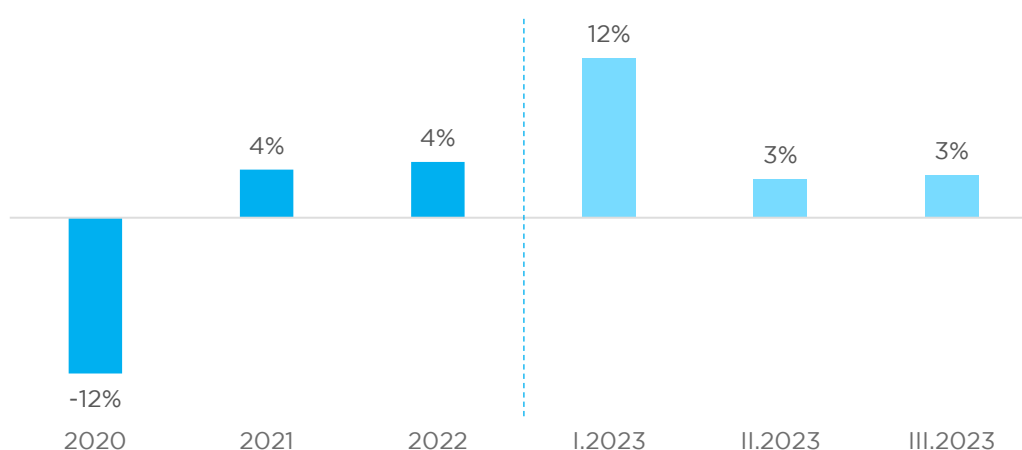
Las expectativas mostraron una desmejora en el tercer trimestre de 2023 respecto al mismo período de 2022. Sin embargo, aún se ubican en zona optimista. El 43% estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor.

Este sector también está afectado por la brecha cambiaria que existe en Argentina. Según un relevamiento de la Asociación de Farmacias del Interior (AFI), la pérdida de ventas entre sus asociados se fue profundizando; en 2021, cuando todavía regían ciertas restricciones por la emergencia sanitaria a raíz del COVID-19, fue de 20% respecto al año previo, mientras que en 2022 el porcentaje de caída se duplicó y en lo que va de 2023 se triplicó.<sup>12</sup>

## 2.3. VESTIMENTA Y CALZADO

El 49% de las empresas del rubro indumentaria afirmó que sus ventas aumentaron en el tercer trimestre de 2023, en efecto, las ventas reales crecieron 3% en términos interanuales, igual al resultado del segundo trimestre de 2023.

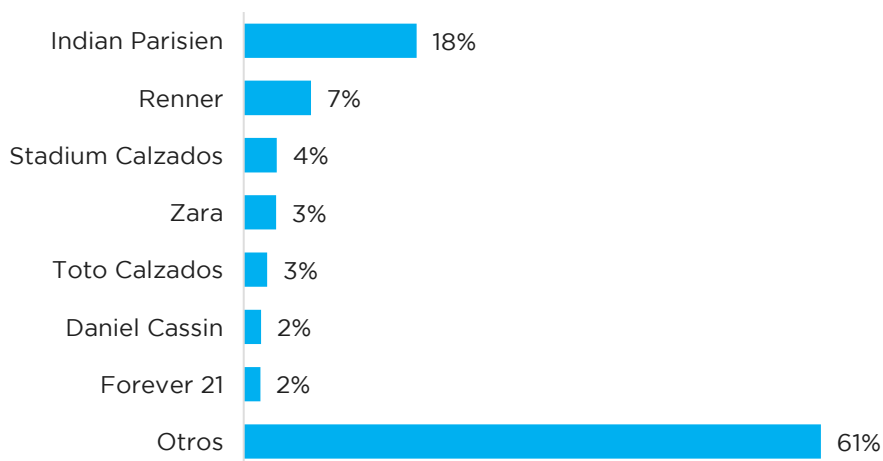
Gráfico N°10  
**Ventas en vestimenta y calzados**  
 (Var. % interanual)



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con base en la CNCS.

<sup>12</sup> [“Farmacias uruguayas denuncian que deliveries, redes y plataformas canalizan productos sin control desde Argentina”](#) - El Economista Argentina

Gráfico N°11  
**Ventas totales de vestimenta y calzado. Principales empresas**  
 (Part. % 2021)



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con base en información de Euromonitor.

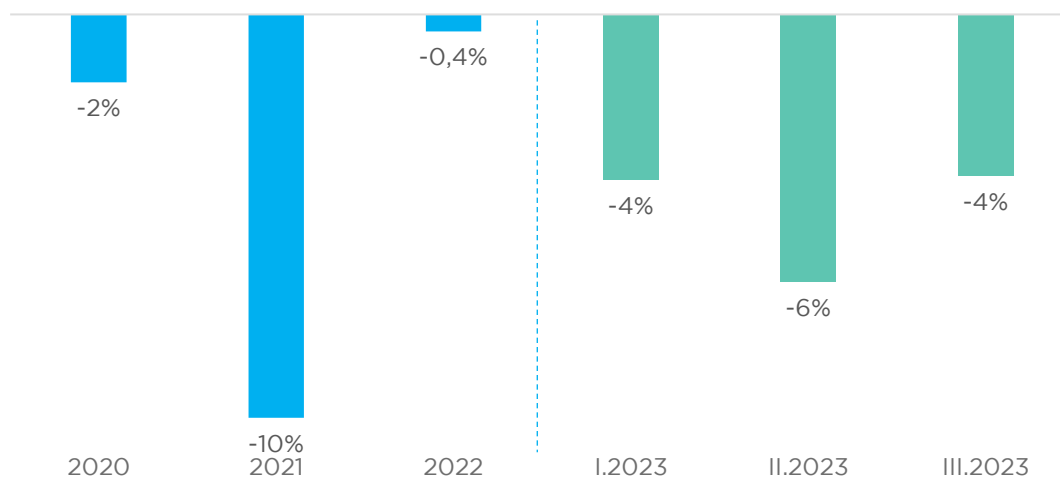
Indian mantuvo el liderazgo en el canal de minoristas especializados en indumentaria y calzado con el 18% de las ventas totales. La empresa uruguaya superó a las empresas internacionales que ingresaron al país en los últimos años como Renner, que se encuentra en segundo lugar con el 7% y Zara con el 3%. Las empresas Stadium y Toto lideraron en calzado con 4% y 3% de las ventas respectivamente.

La percepción de la rentabilidad actual de las empresas de indumentaria registró un leve retroceso en comparación con el primer trimestre de 2023, ya que en el segundo cuarto del año el 31% de las empresas del rubro estableció que es “mejor”, mientras que en los primeros tres meses del año este guarismo era de 32%.

## 2.4. HOGAR Y DECORACIÓN

Las ventas del rubro Hogar y Decoración acumularon una caída de 0,4% en 2022, evolución negativa que continuó durante 2023.

Gráfico N°12  
**Ventas de Hogar y Decoración**  
 (Var. % interanual)



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con información 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 en el presente año 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 primera tienda en Montevideo Shopping. Asimismo, en 2022 abrió dentro del local del Montevideo Shopping H&M Home<sup>13</sup>.

Según el último informe de la CNCS, en lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio, se ubican en zona de importante optimismo. El 63% estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor.

<sup>13</sup> [“Vestir el hogar”: marcas uruguayas de moda apuestan al rubro decoración con líneas propias”](#) - El País

## 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).

En marzo de 2023 Equipos Consultores realizó una encuesta y relevó que los hogares con perro aumentaron 57% en casi 10 años, pasando de 1.150.000 en 2014 a 1.800.000 en 2023. A su vez, la consultora estimó que los gatos superarían los 900.000; hay uno en cuatro de cada 10 hogares.<sup>14</sup> En esta línea, el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP), el Instituto Nacional de Bienestar Animal (INBA) y la consultora Cifraelaboraron una encuesta entre agosto y setiembre de 2023 que arrojó que el 67% de los hogares de Uruguay tiene al menos un perro y el 35% un gato.<sup>15</sup> Según los datos preliminares del censo, dos de cada tres hogares tienen mascota. Se calcula que son más de dos millones, de los cuales 1,4 millones son perros y casi 690.000 son gatos<sup>16</sup>.

El rubro mascotas factura más de US\$ 180 millones por año en Uruguay, mantiene un crecimiento paulatino desde hace años y con la pandemia tuvo un mayor desarrollo tanto a nivel nacional como internacional. Además del alimento, hay más artículos relacionados con el bienestar de las mascotas —juguetes, indumentaria, entre otros— cuyo gasto en el mercado uruguayo creció 10%.<sup>17</sup>

**Laika**<sup>18</sup>, 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 y hoy cuenta con diez canales de venta. Hay nueve tiendas (de las cuales ocho están ubicadas en distintos barrios de Montevideo y la novena en Punta del Este) y tienen 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,

<sup>14</sup> [“Snacks, juguetes y hasta camas anti estrés: oferta de productos creció con aumento de mascotas”](#) - Forbes Uruguay

<sup>15</sup> [“El 67% de los hogares de Uruguay tiene al menos un perro y el 35% un gato, según encuesta presentada por el MGAP”](#) - La Diaria

<sup>16</sup> [“INE publicó los primeros datos del Censo 2023: ¿cuántos uruguayos hay?”](#) - El Observador

<sup>17</sup> [“El rubro mascotas mueve más de US\\$ 180 millones por año en Uruguay y se perfila a seguir creciendo.”](#) - El Observador

<sup>18</sup> [“La estrategia detrás de Laika, la tienda para mascotas que se expande en Montevideo”](#) - El País

instaladas en locales amplios de unos 150 m<sup>2</sup> o más, cuentan con amplia variedad de productos para perros, gatos, roedores, aves, peces, reptiles y demás animales domésticos.

**Sucan**<sup>19</sup> 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 m<sup>2</sup>. Asimismo, con su apertura, Sucan se asoció con el emprendimiento Asisvet, dedicado a la asistencia veterinaria a domicilio e incorporó [Comoencasa.uy](http://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. Una de las tiendas ubicadas en Punta del Este representó el 5% de la facturación en 2022. Este local ocupa en total cerca de 400 m<sup>2</sup>, de los cuales 50% 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.

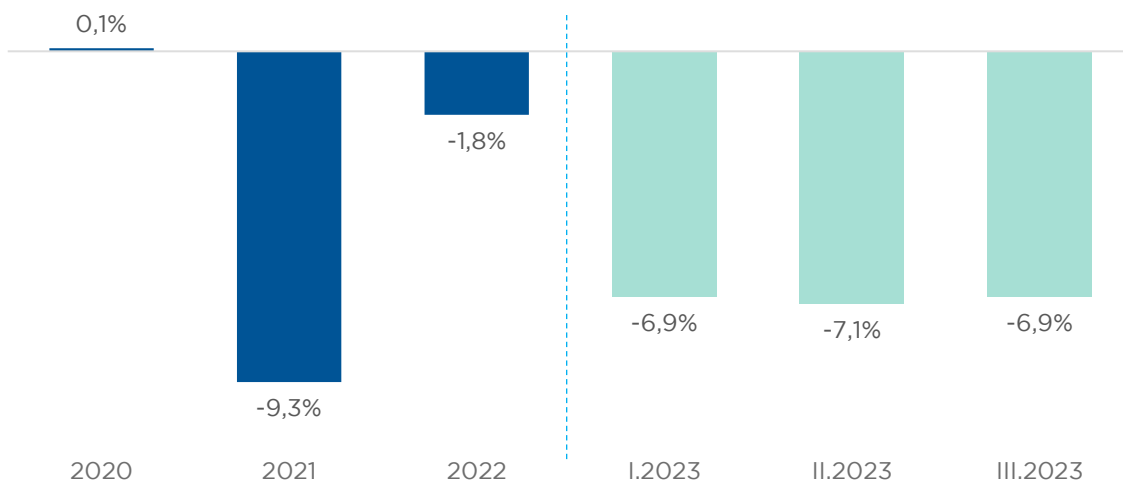
Además, varias tiendas *e-commerce* componen el sector: **Mostaza Pet Shop**, **Animal Shop** y **Ser animal** son tiendas digitales de mascotas que permiten realizar compras con numerosos métodos de pago y cuentan con envíos a todo el país.

## 2.6. ELECTRODOMÉSTICOS

Las ventas de electrodomésticos registraron una caída de 1,8% en 2022. Según la encuesta de CNCS, en 2023 se mantuvo la tendencia negativa en las ventas. La variación interanual de las ventas de las empresas de electrodomésticos en el tercer trimestre de 2023 fue de -6,9%, permaneciendo bajo un escenario de contracción ya desde cuatro trimestres consecutivos.

<sup>19</sup> [“Tienda de mascotas Sucan comenzó online, probó con un local y ahora abre dos más en el Este”](#) – El País

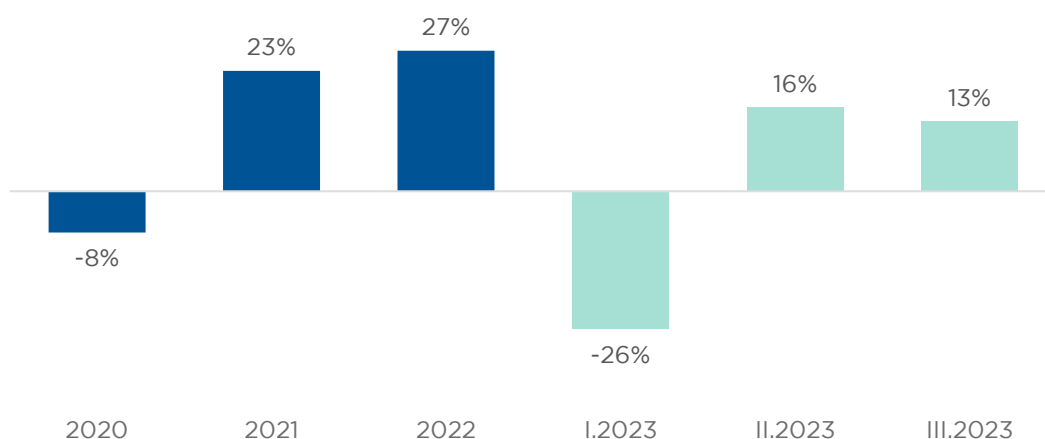
Gráfico N°13  
**Ventas De Electrodomésticos<sup>20</sup>**  
 (Var. % interanual)



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con información de CNCS.

Por su parte, las importaciones de electrodomésticos aumentaron 13% frente al tercer trimestre de 2022 y se ubicaron en uno de los mayores niveles de los últimos años. Vale destacar que en 2021 y 2022 se observaron variaciones superiores al 20%.

Gráfico N°14  
**Importación de electrodomésticos**  
 (Var. % interanual)



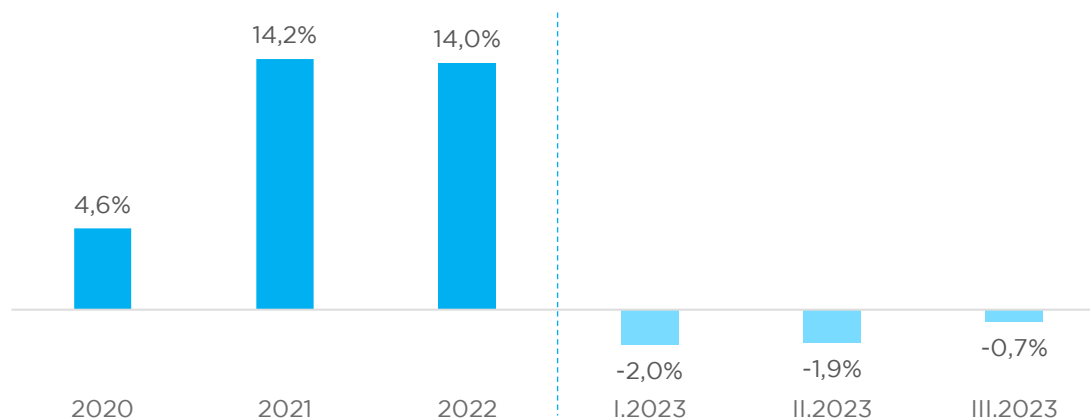
Fuente: elaborado por Uruguay XXI con información de DNA.

<sup>20</sup> Informe sectorial de Consumo de Exante, julio 2023 (sólo Montevideo)

## 2.7. TECNOLOGÍA

El segmento de Tecnología e Informática es uno de los pocos rubros que tuvo un incremento en las ventas reales durante 2022 (14%). Sin embargo, según los datos de la última encuesta de la CNCS, durante 2023 las ventas mostraron una retracción.

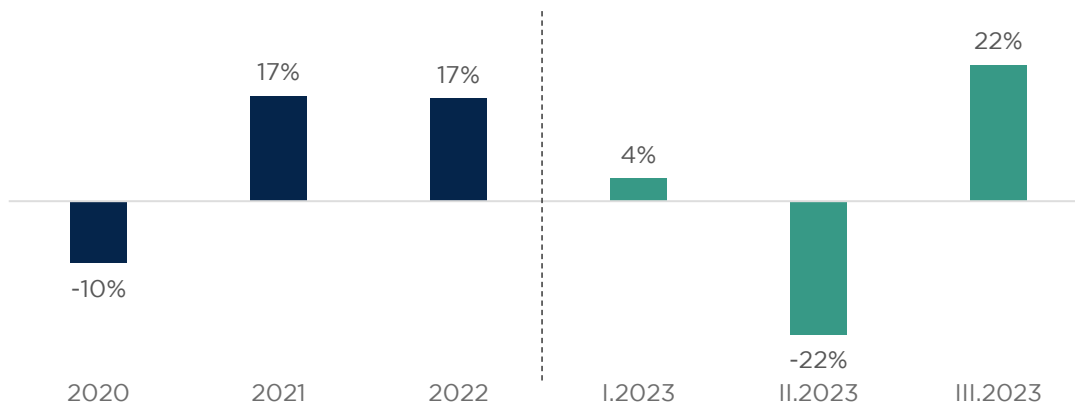
Gráfico N°15  
**Ventas de tecnología**  
(Var. % interanual)



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con datos de CNCS.

Las importaciones de tecnología e informática mostraron estabilidad en el período enero-setiembre de 2023. Entre los dos productos más importantes del segmento, los teléfonos móviles fueron los de mayor incidencia negativa con un descenso de 7%, mientras que las importaciones de computadoras aumentaron (21%).

Gráfico N°16  
**Importación de tecnología**  
 (Var. % interanual)

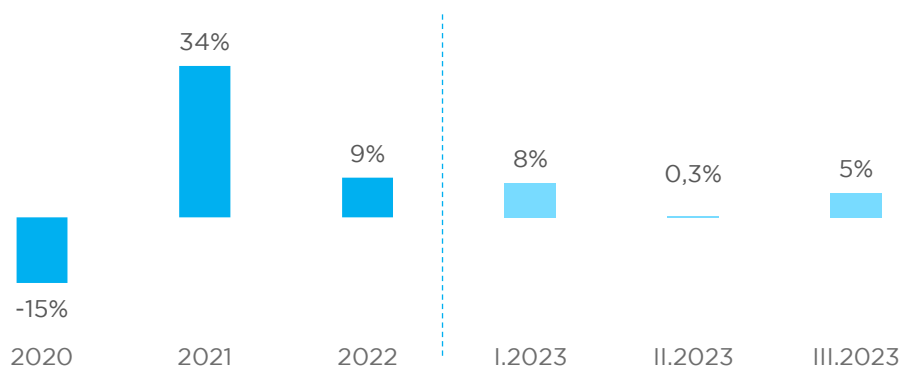


Fuente: elaborado por Uruguay XXI con datos de DNA.

## 2.8. AUTOMÓVILES

Otro segmento que se destacó fueron los automóviles<sup>21</sup>, que tras registrar una caída de 15% interanual en 2020, mostraron una gran recuperación de las ventas en 2021 y 2022, superando incluso los niveles observados previos a la pandemia.

Gráfico N°17  
**Ventas de automóviles**  
 (Var. % interanual)



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con datos de ACAU.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Se consideran las ventas de automóviles de pasajeros y vehículos SUV.

<sup>22</sup> Asociación del Comercio Automotor del Uruguay (ACAU). ([link](#))



Esto se ve 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\$ 130 millones en 2023.

Cuadro N°4  
**Importaciones del sector automotor por rubro\***  
 Millones U\$S

<b>Automóviles</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023**</b>
Eléctricos	3	1	1	3	3	5	30	50	66
Híbridos	0	0	1	16	19	17	40	58	67
Convencionales	541	481	621	482	462	380	604	702	717
<b>Total</b>	<b>543</b>	<b>482</b>	<b>623</b>	<b>500</b>	<b>484</b>	<b>403</b>	<b>674</b>	<b>810</b>	<b>849</b>

Nota: \*Corresponde a los NCM 8703 y 8704. \*\* Corresponde al acumulado enero -noviembre 2023.  
 Fuente: elaborado por Uruguay XXI con base en datos de la Dirección Nacional de Aduanas (DNA).

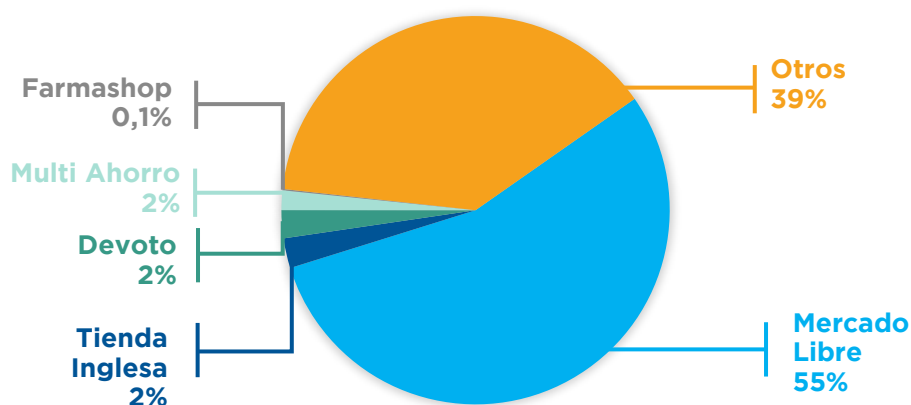
Según los datos publicados por la Asociación del Comercio Automotor (ACAU), las ventas de vehículos de pasajeros y SUV Okm se ubicaron en torno a 31.000 unidades en el acumulado a octubre de 2023, lo que representó un incremento de 4% respecto a igual período de 2022. Esto incluye la venta de 1.098 unidades de vehículos eléctricos, a los que se le suman 2.432 automóviles híbridos.

Según la última encuesta de la CNCS, las expectativas desmejoraron respecto al segundo trimestre de 2023 y se ubicaron en zona optimista. El 48% estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor.

### 3. E-COMMERCE EN URUGUAY

El comercio electrónico tiene un rol cada vez más relevante para las empresas de todos los sectores. En 2020 la pandemia impulsó la virtualidad y operó como un acelerador de esta modalidad de venta. Así, el *e-commerce* dejó de ser un canal más de venta para ser uno de los más importantes, incluso en algunos rubros es el único canal que vincula empresas y consumidores. Según datos de Euromonitor, el *e-commerce* en Uruguay alcanzó US\$ 734 millones en 2022.

Gráfico N°18  
**Principales empresas de e-commerce**  
(Part. % en el total de ventas - 2022)



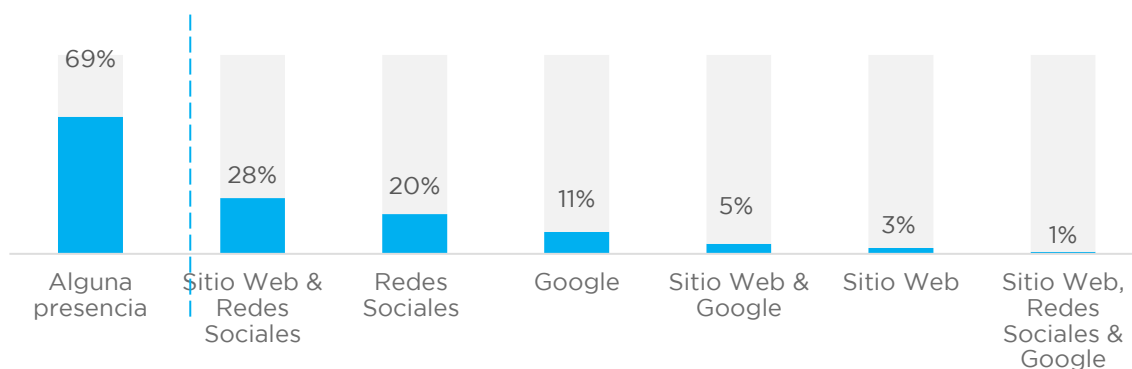
Fuente: elaborado por Uruguay XXI con datos de Euromonitor.

La composición del comercio electrónico y el desarrollo del entorno minorista en Uruguay dieron como resultado que las empresas tecnológicas tengan una participación considerable en la facturación total del canal. Mercado Libre fue la empresa líder en Uruguay con casi el 43% del total de las ventas. En segundo lugar, se ubicó Tienda Inglesa como el mayor actor individual con el 4% de las ventas totales. Tienda Inglesa, junto con otras cadenas de supermercados como Devoto y Ta-Ta, fueron de las primeras en incursionar en el comercio electrónico en el país.

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 2022 el 69% de las empresas tuvieron alguna presencia en el mundo digital destacándose la utilización tanto de sitios *web* como redes sociales (28%).

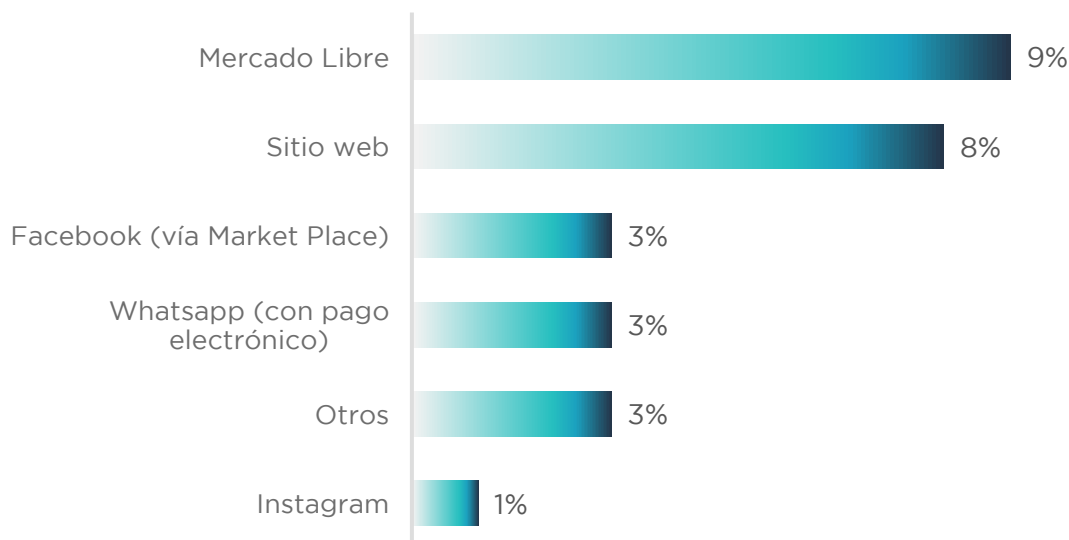
Gráfico N°19  
**Presencia de las empresas en el mundo digital**  
 (Part. % sobre el total de empresas - 2022)



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con datos del Perfil del Internauta (Grupo Radar) 2022.

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.

Gráfico N°20  
**Principales canales de venta entre las empresas con presencia en Internet**  
(Part. % - 2022)

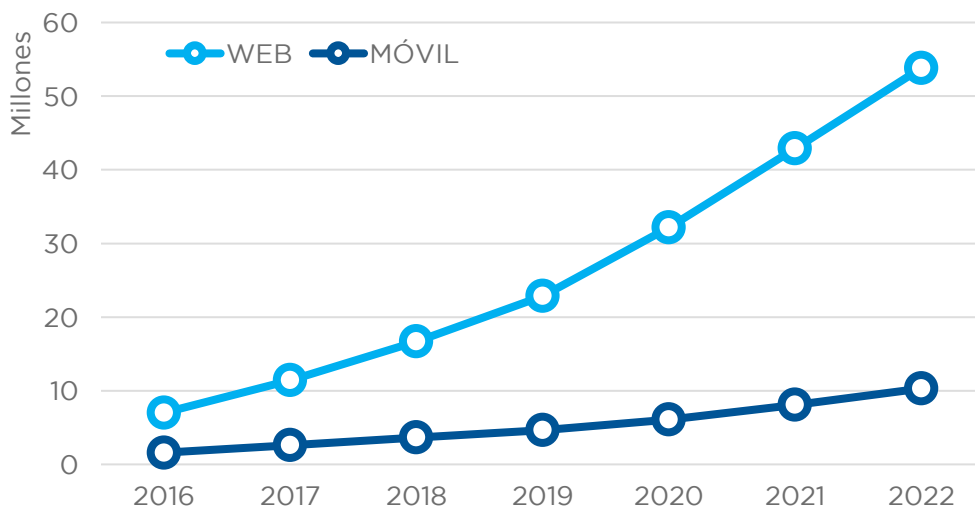


Fuente: elaborado por Uruguay XXI con datos del Perfil del Internauta (Grupo Radar) 2022.

El auge del *e-commerce* impulsó el desarrollo de una nueva cadena de valor de servicios asociados al comercio al por menor, entre los que se encuentran aquellos vinculados a la logística y servicios de entrega de productos. Según información de Euromonitor, en 2020, durante el punto álgido de la pandemia, las ventas en valor del comercio electrónico se duplicaron. En 2021, aunque el crecimiento fue menos elevado, siguió dinámico con un aumento de las ventas en valor de casi una cuarta parte. Este crecimiento se sustenta en una población altamente bancarizada y, por lo tanto, en condiciones de realizar pagos digitales, sumado a las importantes mejoras en materia de logística.

Los datos del BCU dan cuenta del crecimiento exponencial de los pagos *web* y móviles en los últimos años. En 2022 se realizaron 64 millones de operaciones por esta vía, un incremento de 26% en términos interanuales y se ubicó 7,5 veces por encima del número de pagos *web* y móvil correspondientes a 2016.

Gráfico N°21  
**Operaciones electrónicas**  
(Millones de transacciones)

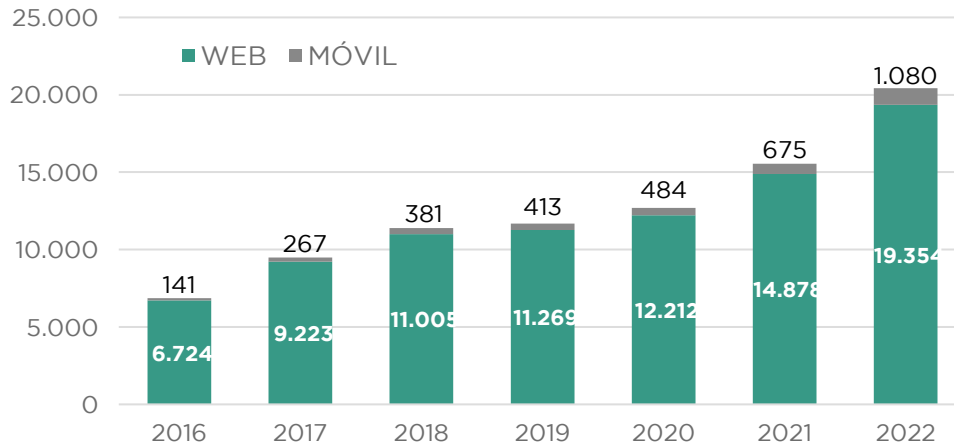


Fuente: elaborado por Uruguay XXI con base en datos del BCU.

En 2022 los pagos *web* alcanzaron los US\$ 19.354 millones, mientras que los pagos generados desde un dispositivo móvil, sin incluir los pagos presenciales mediante capturas de códigos QR, fueron de US\$ 1.080 millones. En su conjunto totalizaron cerca US\$ 20.434 millones y crecieron 31% 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 es líder en desarrollo de telecomunicaciones y la penetración de Internet alcanzó al 97% de la población en 2022.

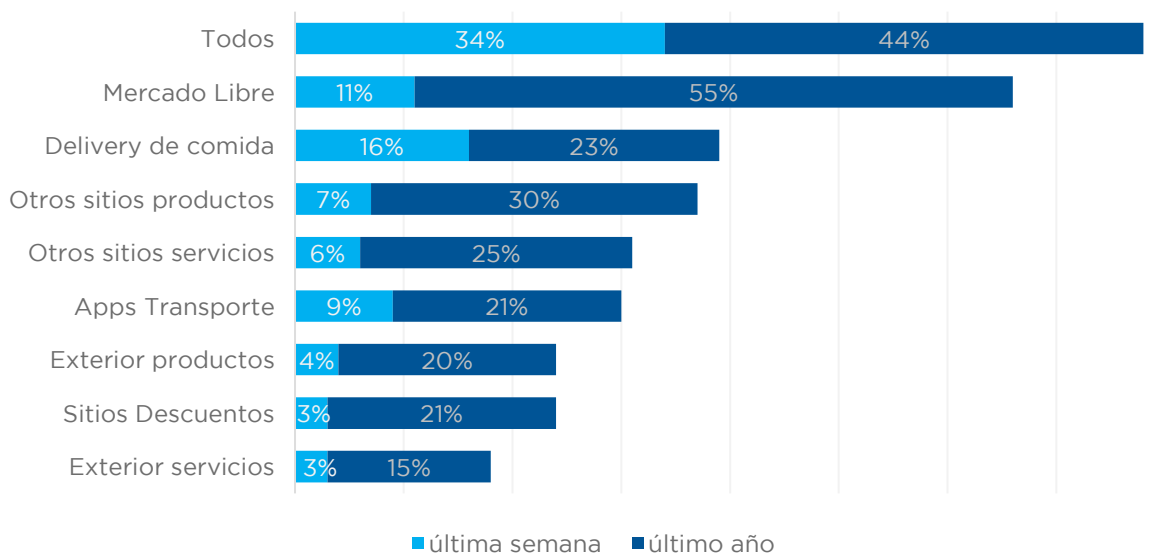
Gráfico N°22  
**Montos transados por medios electrónicos**  
 (Millones US\$ - 2022)



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con datos de 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 y se vio reflejado en los 1,9 millones de personas que realizaron compras *online* en 2022, cifra que representó el 78% de la población mayor de 18 años en el país.

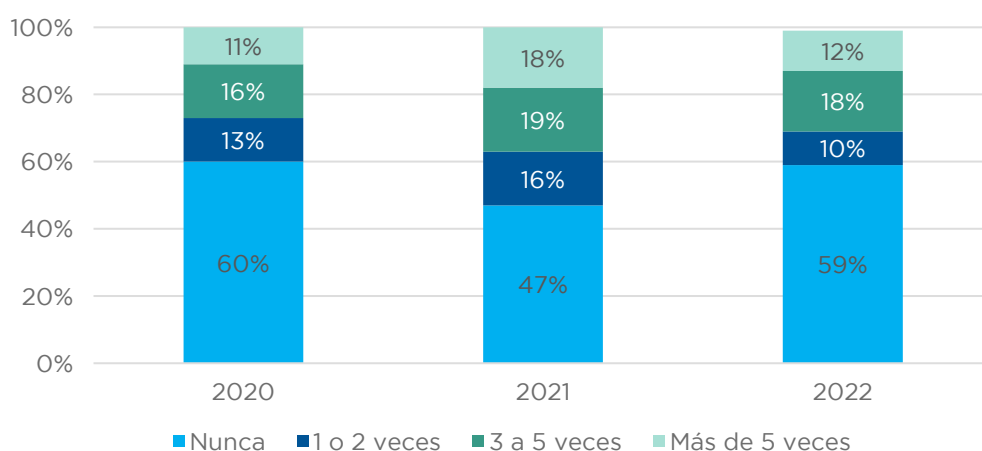
Gráfico N°23  
**Frecuencia de compra online entre la población uruguaya**



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

El *e-commerce* se convirtió en una herramienta habitual para adquirir bienes y servicios entre gran parte de los uruguayos. Como muestra de ello, tres de cada diez usuarios de Internet compraron productos o servicios *online* en la última semana y ocho de cada diez realizó compras online alguna vez<sup>23</sup>. En el último año cayó la cantidad de usuarios de Internet que compra a pequeñas empresas que anuncian en Instagram y concretan operaciones vía WhatsApp.

Gráfico N°24  
**Usuarios de Internet que compran a pequeñas empresas**

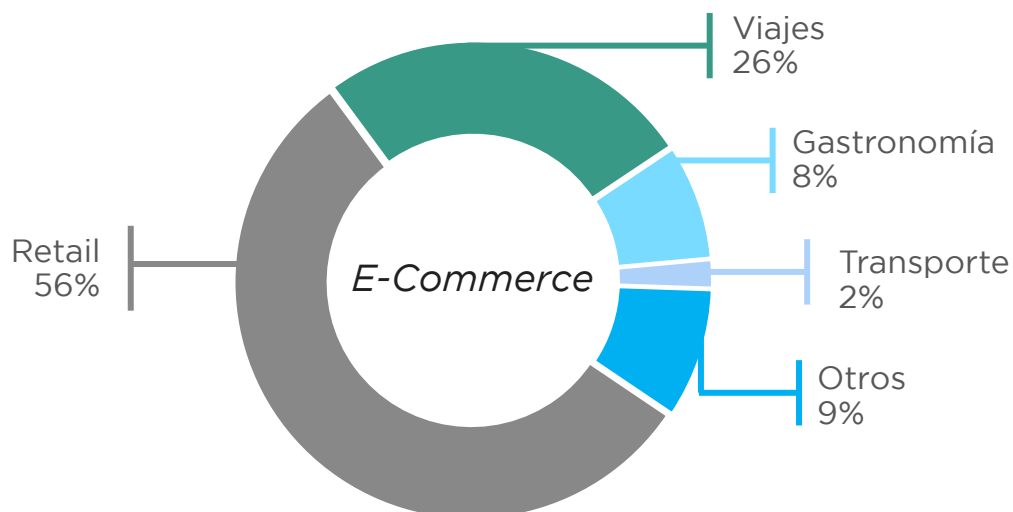


Fuente: elaborado por Uruguay XXI con datos de Grupo Radar.

Los principales rubros en función del valor de mercado fueron *Retail* 56%, Viajes y Turismo 26%, Gastronomía 8% y Transporte 2%. En 2022, el *Retail* fue el segmento con mayor participación dentro del *e-commerce*, seguido por Viajes y Turismo, ubicándose en 56% y 26% respectivamente. Sin embargo, la contribución del sector *Retail* presentó un descenso de diez puntos porcentuales respecto al registro de 2021. Con la reapertura de comercios y agencias de viajes y el aumento de la movilidad, los viajes aumentaron ubicándose en 26%, aunque aún no alcanzó la participación de 2018 y 2019.

<sup>23</sup> El Perfil del Internauta Uruguayo 19<sup>a</sup> edición 2022.

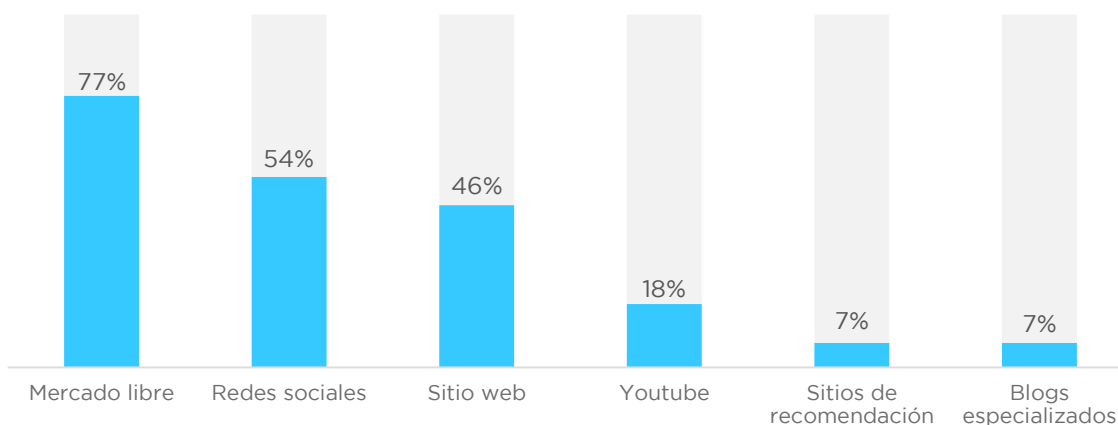
Gráfico N°25  
**Participación de principales rubros en total de e-commerce (2022)**



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

Es importante la influencia que esta modalidad tiene sobre las decisiones de consumo. El 90% de quienes tienen acceso a Internet en Uruguay declara buscar información de productos y marcas por este medio y el 41% lo hace de forma habitual. Mercado Libre, los *marketplace* de las empresas y las redes sociales fueron las principales fuentes de información a la que recurrieron los internautas en Uruguay.

Gráfico N°26  
**Sitios referencia entre los usuarios de Internet e-commerce**



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



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 84% de los uruguayos usuarios de Internet leyeron comentarios sobre el nivel de satisfacción de compra de otras personas. Entre aquellos que leyeron, el 90% afirmó que afectó su decisión de consumo y 41% que le influyó fuertemente.

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.

## 4. CENTROS COMERCIALES EN URUGUAY

---

### 4.1. SHOPPINGS

En 2022 los shoppings presentaron resultados favorables en comparación con 2021. En promedio experimentaron un aumento de 4% en sus ventas, aunque algunos destacaron con un incremento de 10% en comparación con el año anterior. Sin embargo, también se registraron casos en los que las ventas aumentaron 2%.

En comparación con la prepandemia, los datos son auspiciosos, ya que en algunos casos superan en 2% las cifras de ese período y hasta 13% en el balance anual de ventas. Varios shoppings destacaron lo favorable que fue el levantamiento de la emergencia sanitaria, logrando una recuperación de hasta 25%.<sup>24</sup>

Con base en una encuesta de Opción consultores<sup>25</sup>, que entrevistó a 11 directores de los centros comerciales, el 77% anticipó un crecimiento del sector en los próximos 12 meses, mientras que el restante 23% estimó que el sector se mantendrá estable. La principal amenaza que identificaron fue la diferencia cambiaria con Argentina. Como aspectos beneficiosos para el sector señalaron la confianza del consumidor, la normalización del retail luego de la pandemia, el turismo y el incremento de los ingresos de los hogares. En línea con este optimismo, el 54% de los ejecutivos aseguró que incrementarían la inversión respecto al año pasado y el 46% que la mantendría. El 100% anticipó que mantendrá la demanda de personal. Asimismo, el 77% de los encuestados señaló que la rentabilidad del sector fue “buena o muy buena” y el restante 23% la calificó de forma neutra.

#### Montevideo Shopping

Montevideo Shopping se inauguró en 1985 y tuvo numerosas ampliaciones. Actualmente, van por la ampliación número 23. Las empresas de Montevideo Shopping emplean a más de 2.500

---

<sup>24</sup> “[La actividad de los shoppings creció un 4% en diciembre](#)” - Ámbito Financiero

<sup>25</sup> “[Centros comerciales esperan crecimiento; la economía argentina es identificada como el principal desafío](#)” - El País

personas y cuenta con 140 locales y 32 islas. En 2023 las ventas aumentaron en todos los rubros superando a los niveles de prepandemia<sup>26</sup>.

En 2023 **La Cancha** y **Global Sport** realizaron ampliaciones, contando ahora con locales más grandes. Algo similar pasó con **Daniel Cassin**, que renovó y amplió su local con una propuesta bimarca junto a **Piece of Cake**. Además, se sumó la tienda de calzado **Las Zapas** y **Prüne**. En el estacionamiento, al lado de Tienda Inglesa, el **Grupo Fiancar** abrió un local donde reciben vehículos y realizan la tasación. Próximamente abrirá **Victoria's Secret**. Además, dentro del centro comercial se encuentra el hipermercado **Tienda Inglesa**, una plaza de comidas, diez salas de cine multiplex, dos salas de teatro y un casino.

En la propuesta gastronómica, Montevideo Shopping sumó a **Sbarro**, franquicia de pizzerías, que ya cuenta con locales en Nuevocentro, Tres Cruces, Portones, Punta Carretas, Plaza Italia y Géant. Además, dentro de las proximidades de Montevideo Shopping existe una propuesta gastronómica con locales como Tostado, Don Peperone, Burger King, El Club de la Milanese, Café Martínez, Burger Time, Gabbs, Ramona, Tres Fuegos y Cerveza Patagonia. Además, en Luis Alberto de Herrera, entre 26 de Marzo e Iturriaga, abrió la cadena estadounidense Domino's Pizza del grupo Alsea.

### Nuevocentro Shopping

En octubre de 2013 se inauguró Nuevocentro Shopping, una obra de más de 72.000 m<sup>2</sup> de construcción que emplea aproximadamente 2.000 personas (incluye el hipermercado **Géant**). Nuevocentro Shopping pasó rápidamente a ubicarse entre los más visitados del país y en sus primeros años creció por encima de las expectativas proyectadas. En octubre de 2023 cumplió 10 años y los celebraron con una promoción denominada "Los 10 años de Nuevocentro", con sorteos de vales de US\$ 10.000.

En 2019 el centro comercial realizó ampliaciones de 20.000 m<sup>2</sup> con una inversión de US\$ 25 millones, que le permitió incorporar tiendas de importantes marcas internacionales como **H&M, Renner, Only, Jack & Jones, Miniso, Crocs, Cartoons, Market, Porto Vanila, Iberpark, Arpelli y TIC**, además de la instalación de dos salas más de cine, la ampliación de **Divino** y la **Asociación Española**. Recientemente se sumaron las marcas **Papanatas, Bath and Body Works y Fitpoint**, totalizando más de 120 locales y 24 islas, cinco salas de cine, un hipermercado de la cadena Géant y un estacionamiento con capacidad para 1.200 vehículos.

<sup>26</sup> Información provista por Rodrigo Ferreiro, gerente general de Montevideo Shopping - 2023.

Nuevocentro Shopping es *Pet Friendly*. El centro comercial ofrece un sistema gratuito de reserva de carritos para que los visitantes puedan disfrutarlo junto a su mascota. Además, cuentan con “La hora silenciosa” dedicada a las personas sordas, ciegas o con autismo, para que participen de una experiencia positiva del paseo y compras. Ocurre los martes de cada mes de 10:00 a 16:00 horas. Asimismo, abrió La Plaza, una zona al aire libre con gimnasio, canil para perros y juegos de niños junto con La Terraza donde se encuentra una propuesta gastronómica para disfrutar al aire libre con una de las mejores vistas de la ciudad. En este espacio se encuentra La Pasiva, Porto Vanila y además hay una huerta sustentable creada con objetos reciclados.

### Portones Shopping

En 1994, en la zona este de Montevideo, la más residencial de la capital, inauguró Portones Shopping. Este centro cuenta con dos plantas donde se ubican 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**. El centro comercial emplea a más de 1.200 personas. Portones Shopping se encuentra en proceso de ampliación, que en una primera etapa dotaría al centro comercial de 3.000 m<sup>2</sup> más.<sup>27</sup> En el último año abrió **Bath and Body Works**, **Fitpoint**, **Carter’s**, **Cover Company** sumado a una ampliación de 140 m<sup>2</sup> en el local **Daniel Cassin** al que se le unió la marca **Piece of Cake**.

### Punta Carretas Shopping<sup>28</sup>

Inaugurado en 1994 como un reciclaje de una antigua cárcel en el barrio de Punta Carretas, la zona de mayor densidad demográfica y de mayor concentración de público, Punta Carretas Shopping se destaca por su luminosidad, constante innovación y amplias instalaciones distribuidas en tres niveles. Cuenta con más de 200 locales, plaza de comidas, diez salas de cines, teatro, amplia gama de servicios y un moderno estacionamiento inteligente.

El shopping se identifica por generar eventos entretenidos y ser un polo de atracción al realizar eventos como Street Food Festival junto con Garage Gourmet y Open House (evento de interiorismo, arte y diseño). Algunas marcas nuevas que se abrieron en el último año fueron **Le Pain Quotidien**, **Brandi**, **Divino**, **Óptica Estela Jinchuk**, **Soul Street Market**, **American Eagle Outfitters** y **Decathlon**, entre otros. En diciembre de 2023 abrieron tiendas **Calvin Klein** y

<sup>27</sup> Según información proporcionada por Nelson Barreto, gerente general de Portones Shopping. - 2023

<sup>28</sup> Fabrina Valle, jefa comercial de Punta Carretas Shopping, [El País](#)

**Tommy Hilfiger** de la mano del grupo panameño American Sportswear Group (ASW), encargado de gestionar ambas marcas para la región.

Asimismo, el centro comercial planea una transformación del estacionamiento, se convertirá en un gran boulevard peatonal donde las personas además de visitar el desarrollo comercial puedan ir a leer un libro, pasear a la mascota, etc.<sup>29</sup>

### Terminal Shopping Tres Cruces<sup>30</sup>

Inaugurado en noviembre de 1994 y con seis ampliaciones, Tres Cruces combina los servicios de terminal de transporte de ómnibus<sup>31</sup> y shopping. Con una superficie total de 81.500 m<sup>2</sup>, el shopping se estructura en tres niveles: el nivel de terminal de ómnibus, el nivel de encomiendas y el nivel del shopping (distribuido en dos pisos). Cuenta con 193 propuestas entre locales comerciales, de servicios y boleterías, distribuidos en todos sus niveles<sup>32</sup>. La terminal de ómnibus cuenta con 32 boleterías, 41 plataformas y 38 propuestas de servicios, 32 módulos de servicios de encomiendas y siete montacargas que conectan con el área de trabajo de las plataformas. En total el centro comercial emplea a 2.800 personas y recibe dos millones de visitas por mes (1,2 millones al shopping y 800 mil a la terminal), a lo que se suman más de 300 mil encomiendas<sup>33</sup>.

En octubre de 2022 se destacó la apertura del primer mercado gastronómico dentro de un shopping. La propuesta gastronómica de Tres Cruces Shopping es liderada por **EQ Markets**, con los restaurantes **Angus Grill, Chelato, El Butiá, Entre Pintas, La Fonda, La Fugazetta, La Mexicana, Lombardía, Masquechino, Papa y pico, Takeshi** a cargo de la oferta gastronómica.<sup>34</sup>

En un relevante hito para la empresa, Tres Cruces obtuvo la certificación del Sistema de Gestión de Energía UNIT, cumpliendo con la norma UNIT - ISO 50001:2018 para el mantenimiento y operación de instalaciones e infraestructura en Tres Cruces Shopping y Terminal. La norma ISO 50001 es una herramienta estratégica para avanzar hacia un futuro de energía sostenible y la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub><sup>35</sup>.

<sup>29</sup> [“Chau, estacionamiento de Punta Carretas \(hola, Master Plan millonario\)”](#) - Infonegocios

<sup>30</sup> Marcelo Lombardi, gerente general de Tres Cruces y *Tres Cruces renueva propuesta con marcas nuevas*, [El País](#).

<sup>31</sup> Estación Terminal de Ómnibus de la ciudad de Montevideo para servicios de transporte con origen y destino superior a 60 Km. Incluye tráfico de ómnibus de corta, mediana y larga distancia, así como también los viajes internacionales.

<sup>32</sup> [“Tres Cruces: un motor generador de empleo que conecta industrias de todo el país”](#) - El País

<sup>33</sup> Entrevista a Marcelo Lombardi, gerente general de Tres Cruces - 2023.

<sup>34</sup> [“Tres Cruces inauguró el primer mercado gastronómico en un shopping”](#) - Teledoce

<sup>35</sup> [“Tres Cruces logra certificación que refuerza su compromiso con el desarrollo sostenible”](#) - El País

## Costa Urbana<sup>36</sup>

Inaugurado en 2011 en la Ciudad de la Costa, a 18 kilómetros al este de Montevideo, es una de las zonas con mayor desarrollo urbano del país. Su ubicación estratégica atrae visitantes desde Puente Carrasco hasta El Pinar. Cuenta con 22.000 m<sup>2</sup>, de los cuales 16.000 m<sup>2</sup> están destinados a la actividad comercial y 6.000 m<sup>2</sup> de oficinas donde se encuentran gran parte de las oficinas de organismos públicos. La construcción del shopping implicó una inversión de US\$ 50 millones e involucró capitales nacionales y extranjeros. El shopping emplea más de 1.600 personas. Los principales cambios y nuevas marcas instaladas en 2023 incluyen propuestas gastronómicas como **Wok In Box** y **Miss Shawarma**, además de marcas como **Homini, Toc Toc y Wings**.

## Plaza Italia

Plaza Italia Shopping es un centro comercial ubicado en el barrio Malvín. El proyecto integral incluye locales comerciales variados, servicios y un complejo de apartamentos modernos. La primera etapa culminó en noviembre de 2020, con la inauguración de **Fresh Market, Farmashop** y 30% de los locales ubicados en la planta baja (básicamente servicios financieros, de créditos y de cobranza). A principios de 2021 se fueron incorporando nuevos locales en la planta baja: el local exterior de **McDonald's** y el mega local de **Sodimac** con 12.000 m<sup>2</sup> de superficie.

El shopping de outlets fue inaugurado en octubre de 2021 con más de 20 locales y unas 35 marcas diferentes: **Columbia, Caterpillar, Merrell, Hush Puppies, Rockford, Pasqualini, Daniel Cassin, Piece of Cake, Allie, Espacio BA, Nike, Adidas, Puma, Crocs, Legacy, Mistral, Fashion Builders, Stadium, Santa Barbara, Polo, Jack & Jones, Only, Macri, Paddock, Jansport, Aldo, Prüne, Indian, SiSi, Harrington y El Clon**, en locales exclusivos o espacios comerciales compartidos.

En 2022 se sumó **Gravity** con una nueva propuesta de entretenimiento. Es un parque de trampolines de 320 m<sup>2</sup> ambientado en el espacio. La inversión ronda los US\$ 350.000. Se ubica junto a la plaza de comidas del centro comercial y cuenta con cinco estaciones de juegos para niños de seis años en adelante, aunque también pueden ir adultos; los trampolines resisten hasta 250 kilos.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Información provista por Alberto Gossweiler, gerente general de Costa Urbana Shopping.

<sup>37</sup> ["Cómo es Gravity, el nuevo parque de diversiones que abre en Plaza Italia"](#) - El País

Actualmente, el centro comercial cuenta con 43 locales instalados y tres islas ocupadas. También cuenta con una plaza de comidas conformada por empresas como **La Pasiva, Sbarro, Lo de Pepe, Panzeta, Las Delicias y Vicio-café**. En el primer nivel también está **Confitería Carrera**. Lo visitan 400.000 personas promedio por mes<sup>38</sup>.

### Punta Shopping

Punta Shopping reabrió en diciembre de 2023<sup>39</sup>. 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 obligo a cerrarlo en agosto de 2022. En la nueva propuesta están las mismas marcas que se encontraban anteriormente.<sup>40</sup>

Uno de los mayores cambios es la propuesta gastronómica. Detrás de este proyecto se encuentra el director de EQ Entertainment y EQ Markets, responsable de los mercados Nexxt, Williman, Prado, Arocena, Los Horneros y Tres Cruces. Ya hay marcas internacionales confirmadas como **Subway, McDonald's y Burger King**. Se invirtieron cerca de US\$ 800.000 para poner a punto el nuevo espacio de 1.000 m<sup>2</sup> que tiene una plaza con capacidad para unas 300 personas. El monto, que no incluye la infraestructura que proporciona el shopping, fue destinado a la construcción de los locales y otros servicios. El mercado se sitúa arriba de donde estaba Tienda Inglesa, lo que le permite acceder a luz natural y a una vista de la playa Mansa. En cuanto al menú de propuestas gastronómicas, además de las tres multinacionales - mencionadas anteriormente- que reportan directo al shopping, hay espacio para otros 12 proyectos y un bar-cervecería, que son gestionados por EQ Markets. Se estima que solo las propuestas locales generan más de 150 empleos directos.<sup>41</sup>

### Las Piedras Shopping

Con una inversión de US\$ 75 millones, en mayo de 2017 se 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 distribuidos en tres niveles con un metraje total de 40.000 m<sup>2</sup>. El establecimiento emplea a un total de 700 personas y es visitado por 300.000 personas al mes. El supermercado **Ta-Ta**, de 2.000 m<sup>2</sup> actúa como tienda ancla. Entre las marcas instaladas se encuentra **Renner**, en una superficie de 1.500 m<sup>2</sup>, **Antel** y la **Dirección Nacional**

<sup>38</sup> Entrevista a Marcelo Seoane, gerente general de Plaza Italia - 2023

<sup>39</sup> El 7 de agosto de 2022 Punta Shopping sufrió un incendio que afectó el 80% de sus instalaciones. "[Primeras imágenes de la reconstrucción del Punta Shopping a un año del incendio: ¿cuándo reabre?](#)" - El Observador

<sup>40</sup> "[Primeras imágenes de la reconstrucción del Punta Shopping a un año del incendio: ¿cuándo reabre?](#)" - El Observador

<sup>41</sup> "[Punta Shopping renueva su propuesta gastronómica con un mercado híbrido; tendrá 12 restaurantes y una cervecería](#)" - El País

**de Identificación Civil**, así como espacios de entretenimientos y culturales. Las ventas en el primer semestre de 2023 se encontraron en un nivel similar a las del período enero-junio de 2022, ya que el crecimiento fue solo de 1%. El rubro de gastronomía y entretenimiento se ubicaron 10% por encima de las ventas de 2022.<sup>42</sup>

### Oh! La Barra

El shopping que se ubica en La Barra, balneario próximo a Punta del Este, fue inaugurado sobre finales de 2014. La inversión aproximada hasta el momento fue de US\$ 25 millones, en un área de 12.000 m<sup>2</sup>. Hay más de 35 locales de indumentaria, gastronomía y entretenimiento.

### Colonia Shopping

Se inauguró en 2006 y es el primer centro comercial de Colonia. En 2008 se realizó la primera ampliación del complejo al construir dos salas de cine. En 2011 se finalizó la segunda ampliación del espacio comercial con 300 m<sup>2</sup> 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.

### 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 m<sup>2</sup> y 30 locales de una variada oferta de locales de gastronomía, moda, tecnología y ocio.<sup>43</sup>

### Salto Shopping

El shopping de la ciudad de Salto fue el primer centro comercial construido fuera de Montevideo. Abarca 23.700 m<sup>2</sup>, de los cuales 8.000 m<sup>2</sup> 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 cine<sup>44</sup>. 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

<sup>42</sup> [“¿Cómo están las ventas de los shoppings tras la pandemia y con el efecto de “Argentina baratísima” para uruguayos?”](#) - El País

<sup>43</sup> [Mercedes Shopping](#)

<sup>44</sup> [Estudio Luis Lecueder](#)



comercial Salto Shopping potenció su mix comercial y en 2018 llegaron nuevas marcas como **SiSi, Guapa y BAS**, entre otras.

En 2019 se inauguró la ampliación del local de **Toto** y se renovó San Roque con un local mucho más moderno, en 2020 se instalaron **Mistral y Columbia** y en 2021 inauguró el «[Paseo de los Salteños](#)», destinado a homenajear a personalidades destacadas de la ciudad.

### **Paysandú Terminal Shopping**

En 2016 se 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 m<sup>2</sup>. El centro comercial cuenta con 45 locales comerciales y 200 lugares de estacionamiento. Su local “ancla” es el supermercado **Ta-Ta**.

### **Río Branco Shopping**

En 2018 se 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 m<sup>2</sup> y 11 locales de diversas marcas que emplean alrededor de 170 personas. El shopping cuenta con un estacionamiento de 12.000 m<sup>2</sup>, una terminal de ómnibus de 600 m<sup>2</sup> y un supermercado, totalizando 17.000 m<sup>2</sup>.

### **Almenara MALL**

Es el primer Centro Comercial a cielo abierto de Uruguay. Ubicado en el kilómetro 22.500 de la ruta Interbalnearia en un espacio de 70.000 m<sup>2</sup>. El centro comercial abrió en 2021 y tiene más de 70 locales comerciales y gastronómicos que emplean más de 350 personas. El supermercado **Nativo** fue el primero en inaugurar su tienda en abril de 2021. El establecimiento cuenta con seguridad las 24 horas, estacionamiento para más de 500 vehículos y área de juegos infantiles. Recientemente abrió un bowling, con iluminación RGB, mucha interactividad y tecnología que ofrecen diversión garantizada para todas las edades. Con esta nueva atracción, Almenara Mall ofrece ocio completo para sus clientes, combinando tecnología, sostenibilidad e innovación.

### **Minas Shopping Terminal**

El proyecto de una nueva terminal para la ciudad de Minas se 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.

### Paseo Del Este

En 2021 comenzó la construcción de tres plantas con 3.000 m<sup>2</sup> y el desembarco de la Asistencial Medica, servicio más importante de Maldonado, que recibe 150.000 consultas mensuales. El 2022 fue el año de consolidación del Paseo Del Este con la incorporación de marcas de primer nivel como **Renner, Mosca y Farmashop**. En 2016 ya se encontraba en el predio **Sodimac** y en 2017 se dio la apertura del primer paseo de comparas outlet del país enfocado en indumentaria. Actualmente el shopping se encuentra en la tercera etapa con la construcción de 5.000 m<sup>2</sup> que estarán destinados al rubro home y servicios.

## 4.2. NUEVOS PROYECTOS Y NUEVAS MARCAS INTERNACIONALES

### Atlántico Punta del Este<sup>45</sup>

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 m<sup>2</sup> al igual que las 620 plazas de estacionamiento distribuidas en tres subsuelos y tres estacionamientos a nivel<sup>46</sup>. El centro comercial se enmarca en un proyecto mixto que se compone de un shopping, oficinas,

<sup>45</sup> [Atlántico Punta del Este](#)

<sup>46</sup> ["Inauguración de Atlántico Punta del Este: una inversión total de US\\$ 200 millones"](#) - El País

apartamentos y un hotel, en un espacio de 120.000 m<sup>2</sup> y para los que se invirtieron más de US\$ 200 millones.

### Montevideo Open Mall

En noviembre de 2023 abrió Montevideo Open Mall con una superficie de más de 5.000 m<sup>2</sup>. Alberga una variedad de tiendas como TITS, Víaqua, 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 llegar a 500 plazas. Desde el momento de su apertura, Montevideo Open Mall impulsó la economía local, generando más de 300 puestos de trabajo directos.

### 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 y el plan es que esté culminada para noviembre de 2024. Esta fase incluye el sector de ventas de vehículos tanto usados como nuevos y retail. Además abrirá Decathlon 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. El plan del proyecto inicial también incluye una propuesta de una cadena de comida rápida y un supermercado.<sup>47</sup>

### Kiabi

Con una inversión de US\$ 2 millones, Kiabi se instaló dentro del predio de Car One, entre Decathlon y Material, con un local de 1.100 m<sup>2</sup>. Es el primer local dentro de una proyección de cinco en Uruguay para luego dar el salto a la región. Fundada en 1978, Kiabi es una marca francesa con una inmensa red de clientes -más de 23 millones- en todo el mundo y que en términos comerciales marcó, en 2022, un crecimiento del 10%, acelerando sus ventas en euros.<sup>48</sup>

<sup>47</sup> “Car One desembarca en Punta del Este con inversión de US\$ 40 millones” – El País

<sup>48</sup> “El corte francés de la moda hace pasarela en Car One (con inversión de US\$ 2 millones la marca Kiabi llega a UY)” – Infonegocios

## Naterial

Con una inversión de US\$ 8 millones, la empresa de origen francés Naterial abrirá cuatro locales en Uruguay que planea terminar para 2024. La marca llega al país de la mano del grupo inversor responsable de Decathlon Uruguay y Car One Center, que adquirieron los derechos de la franquicia francesa para la región. El primer local demandó una inversión de US\$ 5 millones, ocupa 1.500 m<sup>2</sup> en el centro comercial y ofrecerá 600 ítems en sus tres líneas: Design, Natural y Clásica. Recientemente abrió su nuevo local ubicado en La Barra de Maldonado.<sup>49</sup>

## Farmacity

La cadena argentina Farmacity desembarcó en Uruguay de la mano de IBF Negocios. La empresa llegó tras una alianza con el grupo inversor uruguayo que implicó una inversión en la cadena de farmacias FarmaGlobal. Las sucursales de la cadena respetarán el formato y la estética distintiva de la marca Farmacity, adaptando el espacio físico a las regulaciones locales. La oferta de productos exhibidos y la prestación de servicios respetarán el compromiso de la compañía de ser un agente de vínculo entre la comunidad y la salud.<sup>50</sup>

## UNOde50 - Punta del Este

La reconocida marca de joyería española llega a Sudamérica y abre sus puertas en la costa esteña. Las tiendas estarán ubicadas en La Barra (Ruta 10 esquina Los Ensueños) y en la calle 20 de La Punta, Fashion Road del Este (Calle 20 - El Remanso y Calle 31). La compañía madrileña, fundada a finales de los 90, cuenta con más de 130 tiendas propias y con presencia en 80 países.<sup>51</sup>

## Viasono - Punta del Este

Con casi 1.400 m<sup>2</sup> y ubicada en la península de Punta del Este, Viasono inauguró una nueva tienda que incluye una propuesta gastronómica. La tienda y cafetería estarán abiertas todos los días del año y en horario completo. La nueva propuesta gastronómica consiste en Coffee&Wine.<sup>52</sup>

## Papanatas

<sup>49</sup> [“El líder de Car One y sus socios de Decathlon Uruguay se unen para invertir US\\$ 20 millones en nuevas tiendas”](#) - El País

<sup>50</sup> [“Cadena argentina Farmacity desembarca en Uruguay de la mano de IBF Negocios”](#) - El País

<sup>51</sup> [“UNOde50 desembarca con dos tiendas exclusivas en Uruguay”](#) - Cien18chenta

<sup>52</sup> [“Viasono inauguró una nueva tienda en Punta del Este que incluye propuesta gastronómica”](#) - El País

El primer local de Papanatas demandó una inversión de entre US\$ 150.000 y US\$ 200.000, incluyendo el desarrollo de la nueva marca. En esta primera instancia emplearán a unas 10 personas. El grupo planea la apertura de un segundo restaurante en los próximos meses, ubicado en la Av. 8 de octubre, en el barrio La Unión. Este nuevo local implicará un desembolso de otros US\$ 100.000. El plan es abrir varias sucursales en Montevideo y el interior. La modalidad es de comida al paso, take away y delivery.<sup>53</sup>

### Hómini

A través de un sistema de franquicias, la marca de accesorios gana presencia en el interior del país. Las aperturas incluyeron los departamentos de Soriano, Salto, Colonia y Maldonado. Asimismo, en 2023 desembarcaron en los shoppings de Tres Cruces y Costa Urbana. Un proyecto para 2024 es llevar la franquicia a Paraguay, Chile, Colombia y Argentina. La inversión requerida para acceder a una franquicia es de US\$ 8.000 de fee inicial, US\$ 20.000 de mercadería y US\$ 30.000 en la apertura del local.<sup>54</sup>

### American Eagle

Con una inversión de US\$ 6.500 por m<sup>2</sup>, el conglomerado Grupo David, inauguró a fines de febrero su primera tienda de la marca de ropa American Eagle en Uruguay. El desembolso fue de casi US\$ 1 millón para la apertura del local de 148 m<sup>2</sup> ubicado en el primer nivel de Punta Carretas Shopping. Asimismo, con la segunda fase llega la apertura del *e-commerce* para llegar a todo el país. El plan es abrir cinco tiendas de la grifa estadounidense en tres años.<sup>55</sup>

### Topper

Topper invertirá más de US\$ 1 millón para la apertura de cinco tiendas propias en Uruguay. Una abrió sobre la Avenida 18 de Julio (casi Vázquez) y abarca 150 m<sup>2</sup>. La segunda es un outlet sobre Arenal Grande de 150 m<sup>2</sup>. El tercer punto está en Car One y ocupa 200 m<sup>2</sup>. En total, con estas nuevas unidades de negocio funcionando, la empresa ocupa unas 30 personas. El portafolio de productos de Topper reúne unos 150 productos y su fortaleza se concentra en el sector de niños, que representa entre 35% y 40% de las ventas.<sup>56</sup>

<sup>53</sup> [“Crearon MBC y Gallagher’s y ahora apuestan a las fritas con Papanatas, un nuevo concepto de fast food”](#) - El País

<sup>54</sup> [“Hómini duplica sus tiendas en Uruguay y proyecta su expansión al exterior”](#) - El País

<sup>55</sup> [“Cuál es el plan de los inversores detrás de Victoria’s Secret y American Eagle para crecer en Uruguay”](#)

<sup>56</sup> [“La millonaria inversión de Topper en Uruguay; abre cinco tiendas propias y lanza e-commerce”](#) - El País

## Las Zapas

Esta marca de tiendas abrió recientemente su primer local en Nuevocentro, su *e-commerce* y posteriormente sumó un punto de venta físico en Montevideo Shopping. El calzado deportivo se ha convertido en un ícono de la moda urbana. Asimismo, en temporada abrió un local en Punta del Este (calle 20). Este plan de aperturas demandó una inversión de US\$ 3 millones. Las Zapas también se caracteriza por tener un formato boutique; las tiendas tienen unos 150 m<sup>2</sup>. Se pueden encontrar productos de Nike, Adidas, Puma, Lacoste y Vans. Además, hay líneas icónicas de champions como Jordan, Air Max, Air Force, Dunk (todas de Nike) y Superstars (de Adidas). El catálogo se complementa con indumentaria (shorts, pantalones, buzos, remeras, camperas, calzas), una categoría que representa el 30% de la oferta de los locales. A esto se suman accesorios como medias, gorros y cordones.<sup>57</sup>

## Decathlon

En 2022 la tienda deportiva de origen francés, Decathlon<sup>58</sup>, desembolsó US\$ 3 millones para duplicar su superficie y pasar de 1.500 m<sup>2</sup> a 3.000 m<sup>2</sup>. Asimismo, en octubre 2023 abrió una tienda en Punta Carretas Shopping de 1.800 m<sup>2</sup>. Esta apertura significa la generación de más de 50 puestos de trabajo y la confirmación de que la marca seguirá desarrollándose en el país. Cuando arribó la multinacional francesa estableció que invertirían en Uruguay más de US\$ 15 millones para la apertura de cinco locales. La empresa tiene un ambicioso plan de expansión para estar más cerca de sus clientes. Este incluye la apertura de su segunda sucursal en Montevideo para 2024 - 2025, la llegada a Punta del Este a fines de 2025 o inicios de 2026 y la posibilidad de arribar a Paraguay como primer destino internacional.<sup>59</sup>

Decathlon comercializa más de 65 marcas propias, entre las que se destacan Kipsta para todo lo vinculado a fútbol, Quechua para trekking, senderismo y camping, Olaian y Nabaiji para surf y natación, Fouganza para equitación y Kalenji para atletismo, entre otras.

## Grupo Fiancar

El Grupo Fiancar abrió un nuevo local en Montevideo Shopping. Bajo el lema “tasá tu auto acá”, en el nuevo local de Montevideo Shopping, ubicado junto a la entrada de Tienda Inglesa, se reciben vehículos, chequean su kilometraje y completan la tasación.<sup>60</sup>

<sup>57</sup> [“Inversión de US\\$ 3 millones en nueva cadena de moda deportiva urbana”](#) - El País

<sup>58</sup> [“Los planes de expansión de Decathlon en Uruguay: ¿dónde estarán los nuevos locales?”](#) - El Observador

<sup>59</sup> [“Decathlon abre su segunda tienda en Uruguay en Punta Carretas Shopping”](#) - El Observador

<sup>60</sup> [“Usados y cotizados: Grupo Fiancar abre nuevo local en Montevideo Shopping para un mercado “encendido”](#)” - El Observador

## H&M

Primero llegó a Uruguay con una tienda en Montevideo Shopping, luego desembarcó en Punta Carretas Shopping y desde agosto 2022 cuentan con un canal de venta online ([uy.hm.com](http://uy.hm.com)) que les permite llegar a los 19 departamentos. Previamente se lanzó la venta online en Chile, Perú y Colombia. H&M ofrece compras en línea en 57 mercados, incluyendo a Uruguay. En el sitio se pueden encontrar artículos y colecciones de mujer, hombre, niñas y niños, H&M sport y lencería.<sup>61</sup>

## Gocco

A principios de abril 2023 Gocco inauguró una tienda en Arocena y Otero. El local del barrio de Carrasco es el primero de la empresa en América del Sur. En 90 m<sup>2</sup> ofrece casi 400 modelos dirigidos para recién nacidos a jóvenes de hasta 12 años.

Gocco es una empresa española líder en el mercado de indumentaria infantil que surgió en el año 2000.<sup>62</sup>

## Macro Mercado

En mayo 2023 Macro Mercado inauguró una nueva sucursal en ruta 5 kilómetro 22. La nueva superficie cuenta con un salón de ventas de 3.000 m<sup>2</sup> y con un centro logístico de última generación.<sup>63</sup>

## El Clon

La hoja de ruta de expansión de El Clon incluyó tres nuevas inauguraciones en el marco de un plan de inversiones estimado en US\$ 2,5 millones. En 2022 la empresa dedicada a la comercialización de productos de bazar, juguetería, jardinería, comestibles, electrodomésticos, entre otros, cumplió 20 años. Las nuevas sucursales se incorporaron a la red de 26 locales situados en Montevideo, Maldonado, Rocha, Tranqueras, Pando y Las Piedras. Asimismo, la cadena dedicada al servicio de retail avanza en su plan de expansión, inclusive desde las ventas en la plataforma online.<sup>64</sup>

<sup>61</sup> “H&M ve “gran potencial en Uruguay” para crecer y ampliar su oferta local” – El País

<sup>62</sup> “La marca española de ropa infantil Gocco desembarca en Uruguay” – El País

<sup>63</sup> “Macro Mercado inauguró una nueva sucursal en Ruta 5” – Telemundo

<sup>64</sup> “El Clon celebra sus 20 años con la apertura de nuevos locales” – El País

## Grupo Disco

Grupo Disco<sup>65</sup> cuenta con más de 90 locales en Montevideo, Canelones, San José y Maldonado, genera más de 6.500 empleos directos. En la temporada pasada Fresh Market sumó tres nuevos locales en Punta del Este, La Barra y José Ignacio, lo que totaliza ocho sucursales en el departamento de Maldonado. Los nuevos locales ofrecen atención personalizada y soluciones *ready to eat*, como las pizzas y el pan de masa madre.

Por otra parte, Grupo Disco Uruguay inauguró dos locales HOME en el este, uno en La Barra y el otro en José Ignacio. En Manantiales el local Fresh Market es de 200 m<sup>2</sup>, mientras que el de José Ignacio es de 64 m<sup>2</sup>, al lado del de Manantiales hay un HOME de 150m<sup>2</sup>. Otra novedad de Grupo Disco es el lanzamiento en el local de Punta Carretas de Foodies by Fresh Market, una nueva marca gourmet de comidas, con un concepto innovador y con menú para celíacos.<sup>66</sup>

Asimismo, Grupo Disco invertirá US\$ 32 millones en nuevas marcas y mejoras en la logística. Para 2024 planean abrir un mínimo de cinco nuevos Fresh Market, se construirá una planta de alimentos en Piriápolis para abastecer a Punta del Este y un centro de distribución en este balneario. La planta de alimentos ofrecerá unos 80 puestos de trabajo en verano y cerca de 30 durante baja temporada.<sup>67</sup>

## Tienda Inglesa

En 2023 Tienda Inglesa comenzó a llevar la propuesta a más clientes en zonas de Montevideo donde antes no estaban presentes. En los últimos meses del año inauguró dos nuevas tiendas, una de más de 600 m<sup>2</sup> en 18 de julio y Tacuarembó y otra de 900 m<sup>2</sup> en Bulevar Artigas y Garibaldi. Además, se le suma el nuevo local en Bulevar Artigas y Rivera y la reinauguración de Tienda Inglesa Montevideo Shopping. También están previstas las nuevas aperturas en Maldonado: una nueva sucursal en Atlántico Shopping, mientras que en 2024 reabrirán la de Punta Shopping<sup>68</sup>.

## Divino

En setiembre de 2023 Divino<sup>69</sup> inauguró un nuevo local en Puntas Carretas Shopping. Cuenta con 800 m<sup>2</sup> y gran variedad de productos. Lo distintivo de Divino radica en su diversidad de

<sup>65</sup> [“Fresh Market suma tres nuevos locales en Punta del Este en este verano 2023”](#) - El Observador

<sup>66</sup> [“Foodie’s Fresh Market, un nuevo concepto de alta gastronomía gourmet e innovación en Punta Carretas Shopping”](#) - El País

<sup>67</sup> [“Grupo Disco invertirá US\\$ 32 Millones para seguir creciendo \(nuevas marcas y mejor logística\)”](#) - Infonegocios

<sup>68</sup> [“Tienda Inglesa expande su presencia en Uruguay y llega a nuevas zonas”](#) - El Observador

<sup>69</sup> [“Inauguraron un nuevo local de Divino en Puntas Carretas Shopping”](#) - El Observador



productos, que provienen de diversos rincones del mundo como Indonesia, Malasia, Vietnam, Alemania, Francia y Turquía, entre otros países<sup>70</sup>.

### Mumuso

La marca que se instaló en Uruguay en 2020 abrió en 2023 su primera franquicia en la ciudad de Libertad, San José. Bajo esta modalidad buscan una mayor presencia en el interior del país y ya tienen otras tres franquicias en etapa de negociación. Además, se encuentran en negociaciones con *free shops* de frontera para instalar *córnerns* y así darle visibilidad sobre todo a su línea de accesorios de belleza, que, dado el peso que tiene ese rubro en esos comercios, anticipan que va a tener éxito a nivel de ventas.<sup>71</sup>

### Calvin Klein y Tommy Hilfiger

Calvin Klein y Tommy Hilfiger llegaron a Montevideo de la mano del grupo panameño American Sportswear Group (ASW), encargado de gestionar ambas marcas para la región. Cabe destacar que la marca Tommy Hilfiger tiene larga trayectoria en el país, ya que hace más de 20 años que tiene un icónico local en Punta del Este. En cuanto al desembarco Calvin Klein, recientemente se abrió un local de 180 m<sup>2</sup> en Punta Carretas Shopping, contiguo a esta tienda se encuentra el de Tommy Hilfiger.<sup>72</sup>

### The Candle Shop

The Candle Shop, marca principal de Patagonia Candles, planea abrir dos o tres locales en Montevideo y evalúa si es viable abrir uno también en Punta del Este. Dentro de la cartera hay toda clase de productos aromáticos como velas, difusores con varillas, spray, inciensos, aceites esenciales y más. La producción es en su mayoría hecha en Argentina.<sup>73</sup>

### Iplace

En 2023 la empresa cumplió su segundo aniversario en Uruguay. Para 2024 planean una expansión que se enfoca en abrir más tiendas, hacer crecer el ecommerce y fortalecer el canal corporativo. Incluso también ven una oportunidad de que Uruguay sea un hub regional de distribución, incluso para Brasil (origen de la empresa).<sup>74</sup>

<sup>70</sup> ["Punta Carretas Shopping recibe a una destacada empresa del retail uruguayo"](#) - América retail

<sup>71</sup> ["Mumuso prepara sus franquicias para crecer en el interior del país"](#) - El País

<sup>72</sup> ["Calvin Klein y Tommy Hilfiger desembarcan en Montevideo: ¿dónde estarán?"](#) - El Observador

<sup>73</sup> ["Que rico huele: The Candle Shop desembarca en Uruguay \(y te contamos cuánto cuesta una franquicia\)"](#) - Infonegocios

<sup>74</sup> ["iPlace se prepara para apretar el acelerador en Uruguay \(¿Se viene un hub regional?\)"](#) - Infonegocios

## INTERNACIONALIZACIÓN DE MARCAS URUGUAYAS

### Urban Haus

La empresa desembolsó US\$ 500.000 para la apertura del local de 250 m<sup>2</sup> 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.<sup>75</sup>

### 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 abrió dos tiendas. Además, la marca ya habilitó una 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.<sup>76</sup>

### Fitpoint

Luego de su llegada al mercado peruano en mayo de 2022, la casa de ropa deportiva Fitpoint inauguró dos nuevas tiendas y ya suma cinco locales en tierras incas. Asimismo, la marca planea cerrar el 2023 con ocho tiendas en Perú. 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. También planean abrir en Ecuador y Bolivia. Asimismo, estarán abriendo los *e-commerce* en cada país y también las primeras tiendas físicas en 2023. Con presencia en cuatro países, Fitpoint se convertirá en una marca regional.<sup>77</sup>

### 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.<sup>78</sup>

<sup>75</sup> [“La marca uruguaya Urban Haus desembarca en exclusivo shopping de Miami”](#) - El País

<sup>76</sup> [“Cadena de ropa de Uruguay llega a Ecuador con dos tiendas”](#) - America real

<sup>77</sup> [“La empresa uruguaya que se hace fuerte en la altura \(Fitpoint abrió su quinto local en Perú\)”](#) - Infonegocios

<sup>78</sup> [“Cosméticos desarrollados por científicos uruguayos salen a la venta en Amazon”](#) - El País

## Rotunda

En 2021 la marca 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).<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> [“La millonaria estrategia de la marca uruguaya 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\$ 11.000 millones y representaron el 14% del PIB de la economía uruguaya en 2022.

### 5.2. GENERACIÓN DE EMPLEO

De acuerdo con datos del Banco de Previsión Social (BPS), el sector Comercio<sup>80</sup> emplea a casi 165.000 personas en Uruguay (agosto de 2023), lo que representa cerca del 10% del total de empleados formales en el país.

Cuadro N°5

#### Personal ocupado por Shopping

Punta Carretas (*)	3.500
Tres Cruces	2.800
Montevideo	2.600
Costa Urbana (**)	1.600
Nuevocentro	2.000
Portones	1.300
Plaza Italia	300
Las Piedras (**)	700
Car One (**)	600
<b>Total</b>	<b>15.400</b>

Fuente: elaborado por Uruguay XXI en base a entrevista a Shoppings - 2023.

Nota: \*Información a 2019 \*\* Información a 2022

En particular, en el sector del comercio minorista no especializado (en el que se incluyen supermercados, hipermercados, minimercados, almacenes, *free shops* y cooperativas de

<sup>80</sup> Se incluyen todos los grupos de la división 47 de la Clasificación CIIU Rev. 4.

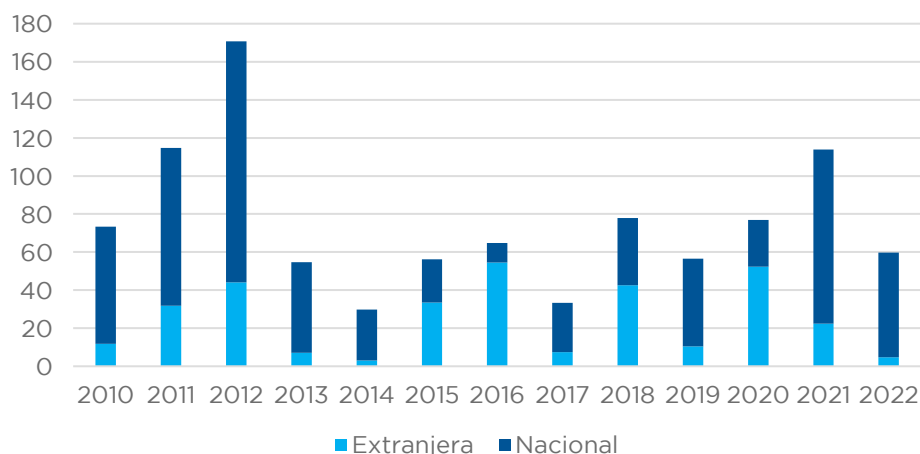
consumo) emplea en el entorno de 60.000 personas, Por su parte, los principales centros comerciales del país generan aproximadamente 11.000 empleos.

### 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 país<sup>81</sup>. 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 770 proyectos en el sector comercio que totalizaron US\$ 982 millones entre 2010 - 2022<sup>82</sup>.

En el total de la inversión promovida entre 2010-2022 del sector *retail*, las empresas extranjeras representaron el 33% de los montos invertidos. Chile, Francia, Estados Unidos, Suecia, Argentina y Brasil 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 N°27  
**Proyectos recomendados por la COMAP por origen del capital**  
 (Millones US\$)



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con base en COMAP.

<sup>81</sup> Ver [Marco Regulatorio](#).

<sup>82</sup> 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 EXTRANJEROS<sup>83</sup>

---

El sector de *retail* en Uruguay recibió importantes inversiones en la última década, la llegada de grandes marcas internacionales al país durante los últimos años 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 10 en el territorio nacional, incluida una de 3.000 m<sup>2</sup> en Montevideo Shopping. Asimismo, podrían esperarse un par de nuevas aperturas de la marca en Maldonado.

---

<sup>83</sup> [“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 abrieron 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 y Rockford. En 1993 entraron al mercado uruguayo y en 2007 compraron la marca nacional Pasqualini. En 2021 trajeron la grifa española Mango y abrieron en Montevideo Shopping.

### Grupo American Sportswear Group (ASW)

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), abrirá 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

### URUGUAY EN CIFRAS

<b>Nombre oficial</b>	República Oriental del Uruguay
<b>Localización geográfica</b>	América del Sur, limítrofe con Argentina y Brasil
<b>Capital</b>	Montevideo
<b>Superficie</b>	176.215 km <sup>2</sup> . 95% del territorio es suelo productivo apto para la explotación agropecuaria
<b>Población (2022)</b>	3,57 millones
<b>Crecimiento de la población (2022)</b>	0,3% (anual)
<b>PIB per cápita (2022)</b>	US\$ 20.043
<b>Moneda</b>	Peso uruguayo (\$)
<b>Tasa de alfabetismo</b>	0,98
<b>Esperanza de vida al nacer</b>	77,9 años
<b>Forma de gobierno</b>	República democrática con sistema presidencial
<b>División política</b>	19 departamentos
<b>Zona horaria</b>	GMT - 03:00
<b>Idioma oficial</b>	Español

### PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS

Indicadores	2018	2019	2020	2021	2022	2023*
<b>PBI (Var % Anual)</b>	0,16%	0,74%	-6,26%	5,28%	4,92%	0,10%
<b>PBI (Millones US\$)</b>	65.118	61.992	53.613	61.380	71.250	78.590
<b>Población (Millones personas)</b>	3,51	3,52	3,53	3,54	3,55	3,44
<b>PBI per Cápita (US\$)</b>	18.573	17.619	15.184	17.324	20.043	22.846
<b>Tasa de Desempleo - Promedio Anual (% PEA)</b>	8,3%	8,9%	10,4%	9,3%	7,9%	8,3%
<b>Tipo de cambio (Pesos por US\$, Promedio Anual)</b>	30,8	35,3	42,1	43,6	41,1	38,8
<b>Tipo de cambio (Variación Promedio Anual)</b>	7,3%	14,7%	19,2%	3,6%	-5,6%	-5,6%
<b>Precios al Consumidor (Var % acumulada anual)</b>	8,0%	8,8%	9,4%	8,0%	8,3%	5,1%
<b>Exportaciones de bienes y servicios (Millones US\$)**</b>	17.253	17.228	13.851	19.527	22.565	24.803
<b>Importaciones de bienes y servicios (Millones US\$)**</b>	13.973	13.504	11.430	15.125	18.894	22.515
<b>Superávit / Déficit comercial (Millones US\$)</b>	3.280	3.724	2.420	4.402	3.670	2.288
<b>Superávit / Déficit comercial (% del PBI)</b>	5,0%	6,0%	4,5%	7,2%	5,2%	2,9%
<b>Resultado Fiscal Global (% del PBI)</b>	-3,9%	-4,4%	-5,8%	-4,1%	-3%	-
<b>Formación bruta de capital (% del PBI)</b>	14,9%	14,3%	16,4%	19,2%	19%	-
<b>Deuda Bruta del Sector Público (% del PBI)</b>	59,1%	60,1%	74,5%	69,1%	67%	-
<b>Inversión Extranjera Directa (Millones US\$) ***</b>	-11	2018	753	1923	3675	-
<b>Inversión Extranjera Directa (% del PBI)</b>	0,0%	3,3%	1,4%	3,1%	5%	-

\*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](http://www.uruguayxxi.gub.uy)

 [info@uruguayxxi.gub.uy](mailto:info@uruguayxxi.gub.uy)

  [UruguayXXI](#)