

Oportunidades de inversión

SECTOR RETAIL



Uruguay XXI
PROMOCIÓN DE INVERSIONES,
EXPORTACIONES E IMAGEN PAÍS

CONTENIDO

1. ¿Por qué invertir en el sector Retail en Uruguay?	2
2. Indicadores macroeconómicos de actividad	3
2.1 Actividad económica	3
2.2 Actividad del sector retail	3
2.3 Determinantes del consumo	5
2.4 Precios y salarios	7
2.5 Perspectivas del sector retail	8
3. Segmentos del sector retail	9
3.1. Supermercados y almacenes (Grocery retailers)	9
3.2. Minoristas de artículos no comestibles (Non-Grocery retailers)	11
3.3 Ecommerce en Uruguay	13
4. Centros comerciales en Uruguay	15
4.1. Shoppings	15
4.2. Nuevos proyectos	20
4.3. Otros paseos de compras	21
5. Turismo y retail	23
6. Importancia del Retail en la economía	24
6.2. Generación de empleo	24
6.3. Inversión promovida en el sector	24
7. Inversiones destacadas	25
Uruguay en síntesis (2018)	28
Principales indicadores económicos 2013-2018	28
Anexo 1 - Marco Normativo	29
Anexo 2 - Institucionalidad	30

1. ¿Por qué invertir en el sector Retail en Uruguay?

- Uruguay transita el período de crecimiento económico más largo de su historia, con 16 años de crecimiento sostenido a una tasa promedio de 4,3% del PIB.
- Las perspectivas para los próximos años apuntan a que la economía uruguaya seguirá creciendo, aunque el actual contexto regional e internacional dificulta prever la magnitud del mismo.
- Uruguay ofrece un completo marco jurídico que garantiza reglas de juego claras y las más amplias garantías para la inversión nacional y extranjera.
- En Uruguay hay un clima de negocios favorable, con gran estabilidad social, que sumado a los atractivos incentivos que el país ofrece a los inversores a través de un conjunto de regímenes promocionales, se convierte en un país ideal para hacer inversiones.
- El extenso período de crecimiento económico ha permitido aumentar el poder adquisitivo de los uruguayos, y actualmente Uruguay es el país más equitativo y con mayores ingresos per cápita de América Latina.
- El sector retail, acompañó el crecimiento económico de Uruguay en la última década, con una expansión anual de 4,1% en términos reales. En 2017, las actividades de comercio y reparaciones representaron el 13% del PIB y emplearon unas 150.000 personas.
- El comercio electrónico está convirtiéndose en un factor cada vez más importante para impulsar la actividad de las empresas. Más de 1.7 millones de personas hicieron alguna compra por esta vía en 2018 y 1,3 millones lo hicieron en el último mes.
- En Uruguay hay un total de 15 shoppings, y a partir del desembarco de marcas internacionales de “fast fashion”, los shoppings se han decidido remodelar sus espacios concretando importantes inversiones para el sector.
- Uruguay es el país con mayores ventas de Retail per cápita de América Latina, un mercado dinámico y con población urbana concentrada. Asimismo, es uno de los países con menor tasa de morosidad en los créditos al consumo de la región.
- Uruguay tiene niveles de facturación elevados por metro cuadrado en la comparación regional, lo que constituye un atractivo para las inversiones en el sector.
- Empresarios locales destacan la adaptabilidad de la mano de obra uruguaya, que se incorpora a nuevos esquemas de trabajo en períodos muy reducidos de tiempo.
- En los últimos años se han instalado importantes marcas en Uruguay: Jack Jones, Only, Best Seller, Pandora, Cafeterías Juan Valdez, Payless, Farma Global y la expansión de marcas recientemente instaladas como Falabella, Lojas Renner, H&M, Starbucks, Montagne, BAS.

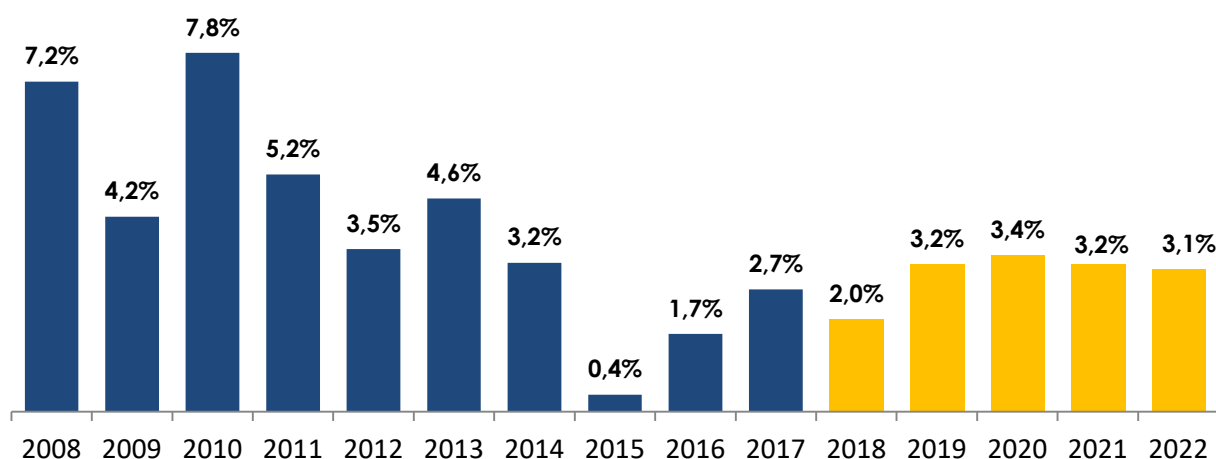
2. Indicadores macroeconómicos de actividad

2.1 Actividad económica

Uruguay transita el período de crecimiento económico más prolongado de su historia, con 16 años consecutivos a una tasa promedio de expansión de 4,3% de su PIB. En los últimos tres años, la economía uruguaya ha sorteado exitosamente las presiones recesivas de la región.

GRÁFICO N° 1

Tasa de crecimiento del PIB- Uruguay



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a información del FMI.

Entre enero y setiembre de 2018 el PIB mostró un crecimiento de 2,3% interanual¹, lo que está en línea con las expectativas de crecimiento de 2% para 2018. Por su parte, las perspectivas sobre el PIB para los próximos años apuntan a que la economía uruguaya seguirá creciendo, aunque el actual contexto regional e internacional dificulta prever la magnitud del mismo. El FMI² prevé una tasa de crecimiento promedio de 3% para los próximos años cuatro años.

2.2 Actividad del sector retail

El sector comercio y reparaciones, que comprende al conjunto de actividades de retail, acompañó el crecimiento económico de Uruguay en la última década con una expansión anual de 4,1% en términos reales. Por su parte, el sector tuvo una mayor volatilidad en relación al PIB, con caídas en 2009 (crisis internacional) y 2015-2016 (coyuntura regional adversa), que fueron seguidas de recuperaciones más dinámicas de su nivel de actividad.

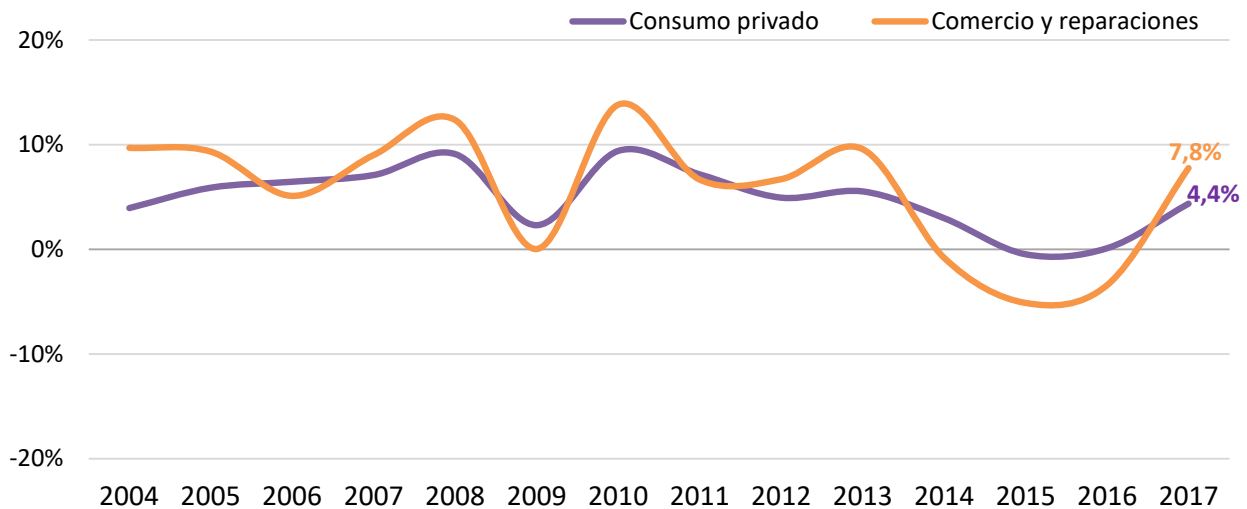
En 2017 la actividad del retail tuvo un crecimiento real de 7,8%, coadyuvado por el desempeño favorable de algunos indicadores relevantes para el sector, como el incremento del salario medio real, un dólar depreciado y un nivel record de turistas. Desde el lado de la demanda, el consumo privado mostró un crecimiento real de 4,4% en 2017, lo que se explica en parte por la evolución positiva de las variables mencionadas. Como se puede ver en el Gráfico N°2, existe una fuerte correlación entre el consumo privado y la actividad comercial.

¹ Según datos de cuentas nacionales del Banco Central del Uruguay.

² WEO Octubre 2018 - <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/02/weodata/index.aspx>

GRÁFICO N° 2

Tasa de crecimiento del comercio y el consumo-Uruguay



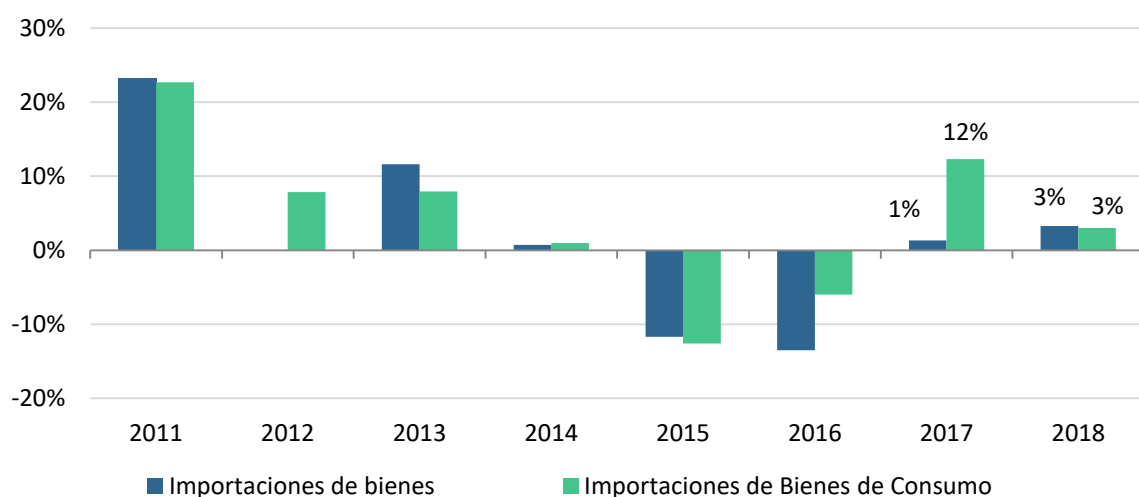
Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a información del BCU

Entre enero y setiembre 2018, según los datos trimestrales del Banco Central el sector comercio, que aparece en las estadísticas agrupado junto a la actividad de restaurantes y hoteles, creció un 2%, lo cual supone una moderación respecto al ritmo de expansión de 2017. Esto se explica en parte, por un menor dinamismo de los ingresos de los hogares, y una fuerte apreciación del dólar a partir de mayo de 2018 que impulsó al alza los precios de los artículos importados.

En línea con esto, las importaciones de bienes totalizaron unos US\$ 7.636 millones en 2018, un 3% superior a 2017. En tanto, las importaciones de *bienes de consumo* totalizaron US\$ 1.274 millones y acompañaron la evolución positiva del conjunto de las importaciones con igual aumento del 3% en el último año.

GRÁFICO N° 3

Importaciones de bienes de consumo.



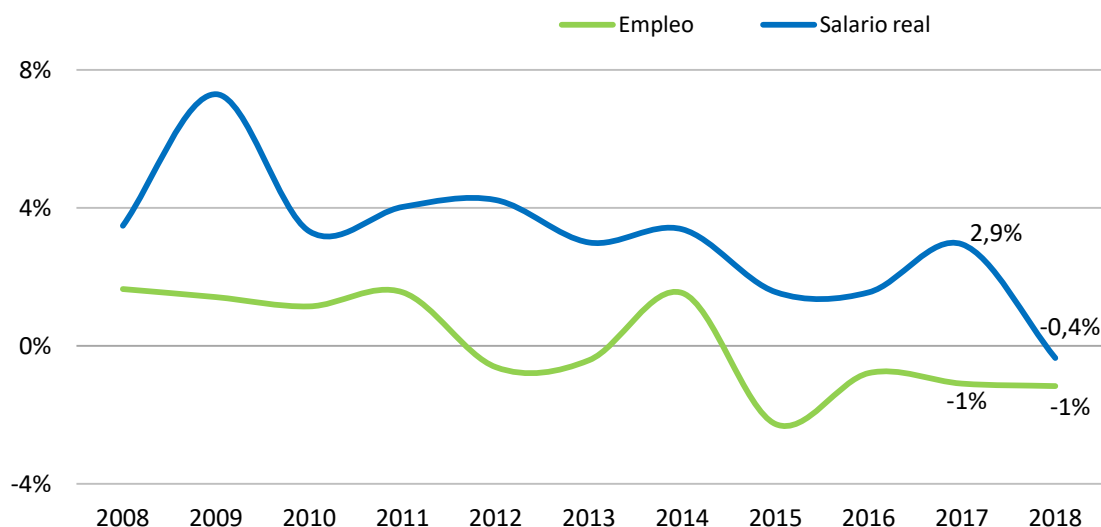
Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a información de Aduanas

2.3 Determinantes del consumo

En un contexto de menores niveles de la inflación, el salario medio real alcanzó un crecimiento de 2,9% en 2017, manteniendo quince años ininterrumpidos de aumentos reales a una tasa promedio de 4% anual. En tanto, entre enero y noviembre de 2018, las remuneraciones reales tuvieron una retracción de 0,4%. Que pese al atraso en las negociaciones colectivas de salarios, sugiere una moderación sobre el crecimiento real de los salarios, que se condice con un escenario de más sobrio de crecimiento económico.

GRÁFICO N° 4

Tasas de crecimiento de los Indicadores Económicos Relevantes.



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a información de INE y BCU.

En la misma línea, el ingreso de los hogares³ medido en términos reales aumentó 4% en 2017, siendo mayor el aumento en Montevideo (6%) que sobre el resto del país (2%). Asimismo, en el año móvil cerrado a Noviembre de 2018 se ha registrado una caída interanual de 2% en términos reales, con una caída de 3% para Montevideo y 1% en el resto del país.

En cuanto al nivel de empleo, el mercado de trabajo enfrenta una restructuración, y en los últimos años ha perdido aproximadamente 48.000 puestos. La caída se ha dado de forma acentuada en los sectores de menor productividad, al tiempo que las ramas que presentan un mayor dinamismo, son más intensivas en capital, y su ritmo de absorción es menor. Lo anterior se traduce en tasa de desempleo que a noviembre de 2018 se ubicó en 7,4% (último dato disponible) de la población económicamente activa. Por su parte, los empresarios locales destacan la adaptabilidad de la mano de obra uruguaya, y su capacidad para incorporarse a nuevos esquemas de trabajo en períodos muy reducidos de tiempo⁴, lo que permite a Uruguay tener un buen nivel de respuesta a los cambios tecnológicos que se vienen desarrollando en el mercado laboral.

Otro de los factores que inciden directamente en el consumo está asociado al crédito. El stock total de crédito al consumo de las familias se expandió 12% en 2017 y a setiembre de 2018 alcanzó los US\$ 4.450 millones, lo que implica una caída de 4% en comparación interanual.

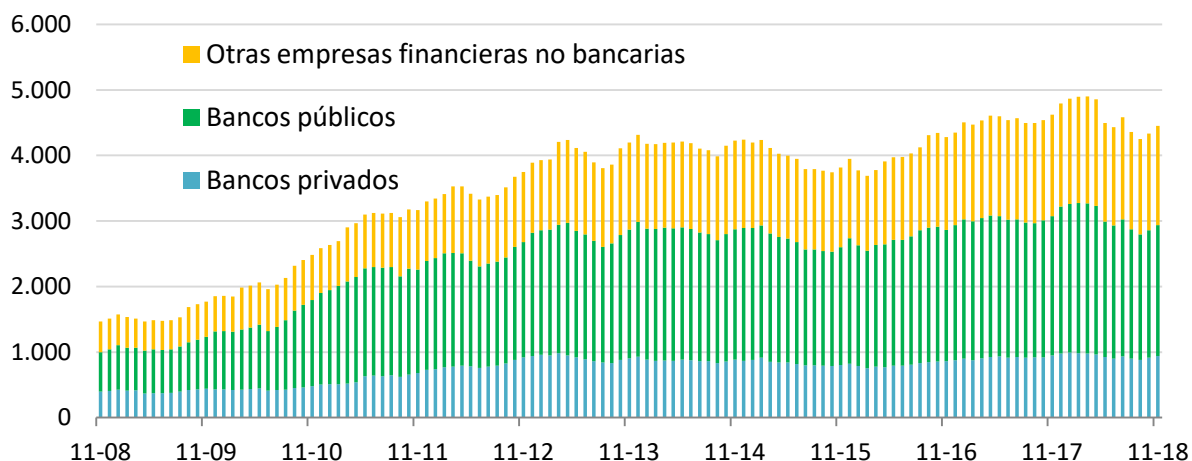
³ Los ingresos de los hogares es medido por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Este indicador además de los salarios, considera los ingresos por pasividades, los ingresos patronales y por actividades a cuenta propia.

⁴ Encuesta de empresas extranjeras – Uruguay XXI

Del total de préstamos a noviembre 2018, unos US\$ 2.936 millones correspondieron a los bancos, de los cuales 68% perteneció a instituciones públicas y 32% a privados. Las “Empresas financieras no bancarias”⁵ concentraron préstamos por un valor aproximado de US\$ 1.449 millones⁶. Por su parte, los niveles de morosidad⁷ han bajado considerablemente y actualmente se ubican en un 5% del total de créditos otorgados.

GRÁFICO N° 5

Stock de crédito al consumo – Millones de US\$

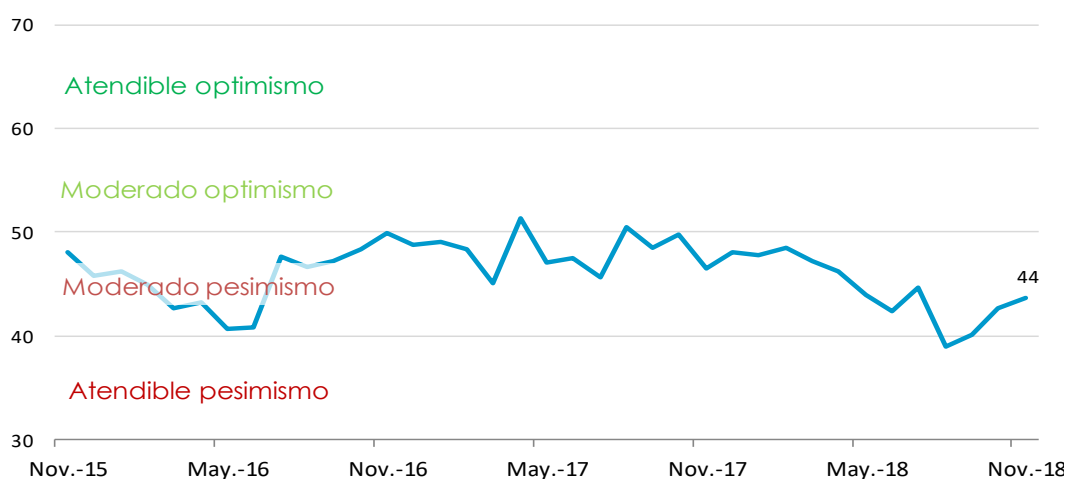


Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a BCU y Deloitte.

Finalmente, el Índice de Confianza de los Consumidores⁸ resulta ser un robusto predictor del consumo privado, y en los últimos meses evidenció un repunte en las expectativas de consumo, y a Noviembre 2018 se ubica a mitad de la zona de “Moderado pesimismo”.

GRÁFICO N° 6

Índice de confianza del consumidor



Fuente: Uruguay XXI en base a UCUDAL.

⁵ Cooperativas, Casas Financieras, Administradoras de Crédito y otras entidades.

⁶ Fuente: Uruguay XXI en base a BCU y Deloitte.

⁷ Morosidad = Créditos vencidos/ Créditos totales.

⁸ El índice de Confianza del Consumidor se elabora desde agosto 2007 en conjunto entre la Universidad Católica y Equipos Consultores.

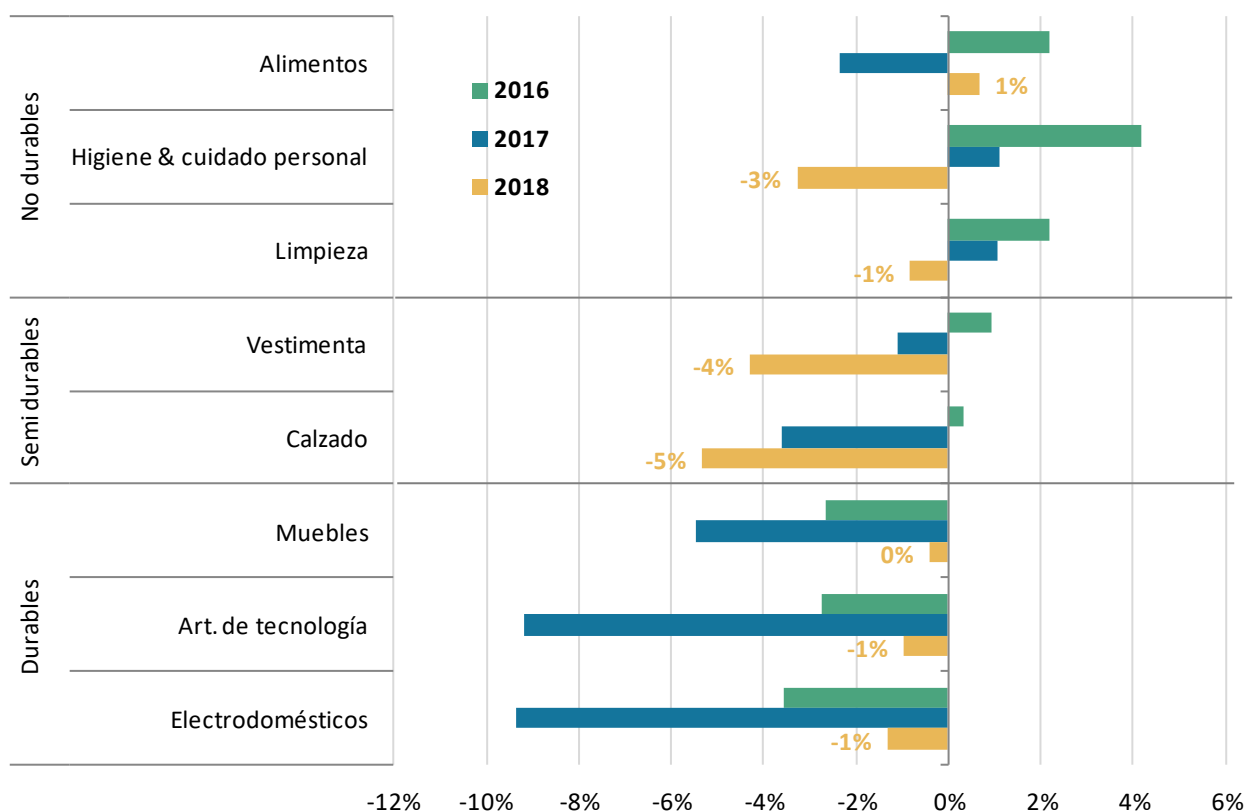
2.4 Precios y salarios

En los últimos años los precios de los *bienes de consumo* mostraron un comportamiento dispar entre los diferentes rubros. Los bienes no durables tuvieron un comportamiento al alza, con excepción del último año en que los artículos de higiene y limpieza crecieron por debajo del IPC. Por su parte, vestimenta, calzado y los bienes durables se abarataron en términos reales entre 2016-2017, debido en parte, a un tipo de cambio depreciado en términos históricos, lo que se traduce en un menor costo de los productos importados medidos en pesos. En el caso de los bienes durables, la caída se amplificó debido a la rápida desvalorización que caracteriza a estos bienes en la actualidad.

En 2018, los datos sugieren un abaratamiento generalizado de los artículos de consumo, con excepción del rubro alimentos, que crecieron 1% en términos reales. Por su parte, vestimenta y calzado fueron los que mostraron las caídas más fuertes en el año, con una baja de 4% y 5% en sus precios en términos reales respectivamente. Entre los no durables, los artículos de higiene & cuidado personal, que venían con dos años de aumentos de sus precios, presentaron una caída real de 3% en 2018.

GRÁFICO N° 7

Evolución de los precios de bienes de consumo según rubro (Var% anual)

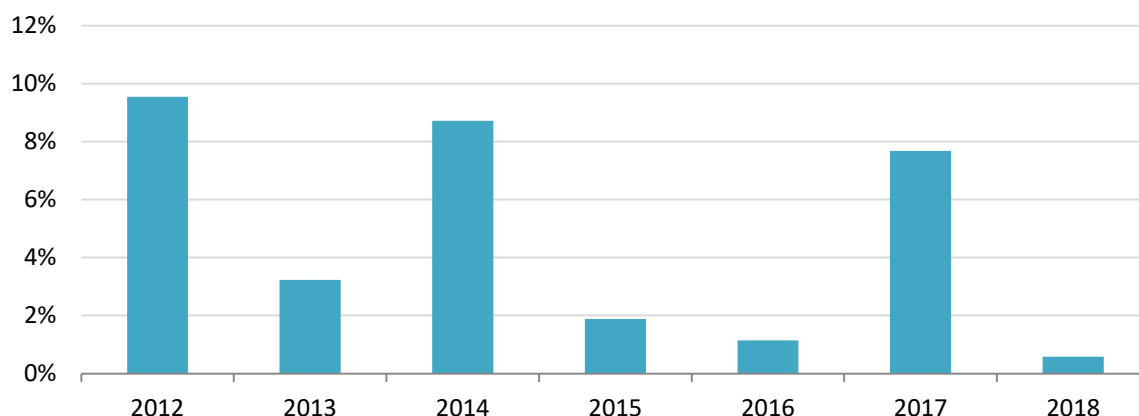


Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a información de INE

En línea con la moderación de los precios y salarios a nivel nacional, en el acumulado enero – noviembre 2018, los salarios reales del comercio minorista se mantuvieron estables, con una leve suba de 0,6% en relación interanual. Esto supone una desaceleración importante respecto a 2017 cuando se redujo la inflación y los salarios reales experimentaron un incremento mayor al esperado, del orden de 8% en el sector comercio al por menor.

GRÁFICO N° 8

Salarios reales del sector Comercio Minorista.



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a información de INE.

2.5 Perspectivas del sector retail

La economía uruguaya creció 2,7% en 2017 y se espera que cierre 2018 con un crecimiento cercano a 2,0%, consolidando así 16 años de crecimiento económico ininterrumpido. En tanto, para 2019 se prevé que la economía continúe creciendo a niveles similares a 2018.

En este contexto, los salarios reales e ingresos de los hogares tuvieron una fuerte moderación, que junto al aumento del tipo de cambio impactará sobre los niveles de consumo. En tanto, luego de una temporada récord en 2018, se espera una menor actividad turística para el año entrante. En este escenario, se proyecta un estancamiento o leve caída de la actividad del sector en 2019.

CUADRO N°1

Proyecciones Indicadores Sector Retail

Año	Consumo Privado	Salario Real Privado	Desempleo	PIB Comercio	Ventas (Vol. Físico)		
					Supermercados	Vestimenta	Electro-domésticos
2018	2,6%	1,0%	8,2%	1,0 %	1,0%	-5,5%	5,0%
2019	0,4%	0,5%	8,0%	-1,2%	-0,9%	-1,7%	-3,9%

Fuente: Uruguay XXI con información de Deloitte, INE y CNCS.

En un escenario de desaceleración de la actividad, aumenta el número de familias con intención de ajustar su gasto. Sin embargo, esto no afectará en forma homogénea a todos los rubros del retail, las decisiones de postergar gastos por parte de las familias están focalizadas en los bienes durables y transables.

Finalmente, el sector retail se caracteriza por ser dinámico y disruptivo. Las empresas se encuentran expuestas a una fuerte competencia que las obliga a tener capacidad de adaptación y transformación para dar respuesta a las nuevas tendencias y exigencias de los consumidores.

En este sentido, cobra importancia que las firmas del sector tengan presente los modelos de negocios emergentes en cada segmento y una clara estrategia que les permita posicionarse mejor y ampliar el volumen de negocios. En el siguiente capítulo se analizarán los segmentos más importantes del sector retail y los nuevos modelos de negocios disruptivos, incluyendo el ecommerce en Uruguay.

3. Segmentos del sector retail

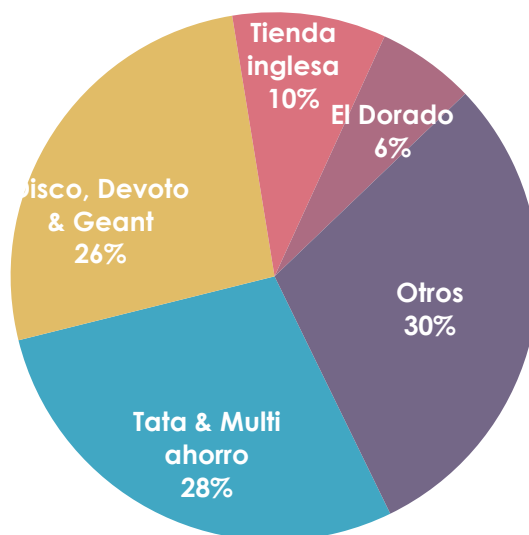
3.1. Supermercados y almacenes (Grocery retailers)

De acuerdo con datos provenientes de Euromonitor, el mercado de supermercados y almacenes en Uruguay está conformado por casi 30.000 tiendas. Las ventas de estos comercios minoristas totalizaron US\$ 8.054 millones en 2017, lo que representó un crecimiento real de 1,4% respecto a 2016. Según esta fuente, los comercios pequeños y los supermercados independientes representan el 67% de las ventas, al tiempo que el restante 33% corresponde a las grandes superficies. Vale destacar que, el segmento de “grocery retailers” se caracteriza por una baja elasticidad a los ciclos económicos, lo que implica un crecimiento menos elevado en el auge del ciclo económico y caídas menos pronunciadas en escenarios de desaceleración económica.

En relación a los supermercados, sus ventas se reparten en 80-85% entre productos de almacén (alimentos, perfumería y limpieza) y el restante 15-20% corresponde a productos no comestibles (non-foods: textiles, electrodomésticos, juguetería y bazar entre otros). Este guarismo puede variar en función del formato y tamaño del supermercado⁹.

GRÁFICO N° 9

Participación de principales empresas en las ventas 2017



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a información de Euromonitor.

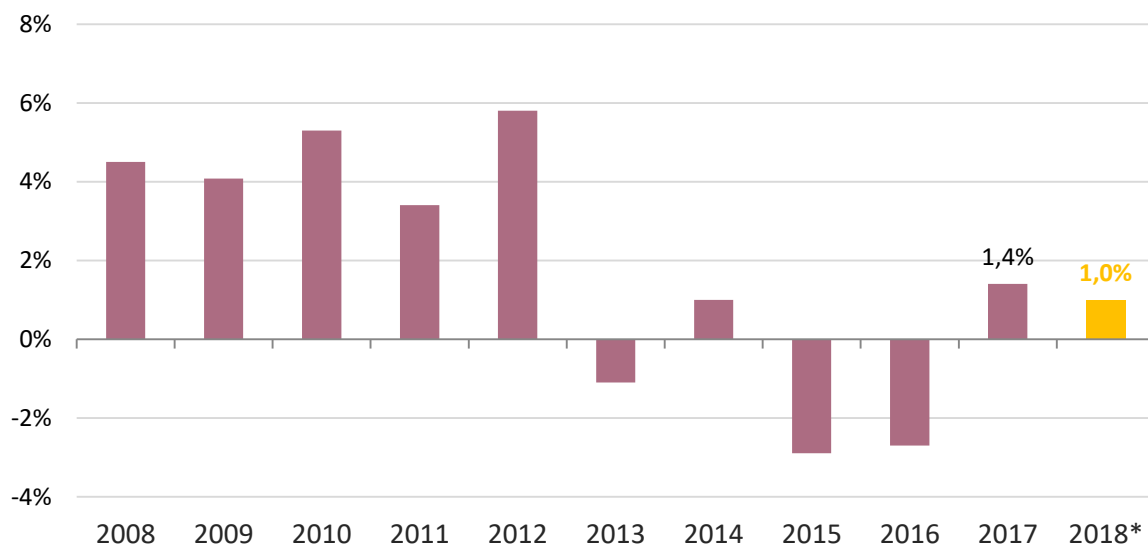
Entre las grandes superficies de Uruguay se destacan las cadenas de supermercados Ta-Ta S.A (inc. Mimatec SA), Grupo Disco Uruguay (inc. Devoto, Disco y Geant), Tienda Inglesa y El Dorado.

⁹ Presentación del Cr. Hugo Avegno, director de ASU – Seminario Retail Agosto 2018.

En 2017, las ventas de los supermercados¹⁰ alcanzaron US\$ 2.865 millones, un crecimiento real de 1,4% interanual. En la primera mitad del año, la actividad de las grandes superficies creció 2,4% y 0,3% en el primer y segundo trimestre respectivamente¹¹. En 2018 se espera que las ventas aumenten 1% en términos reales.

GRÁFICO N° 10

Ventas de supermercados (Var. % en volumen)

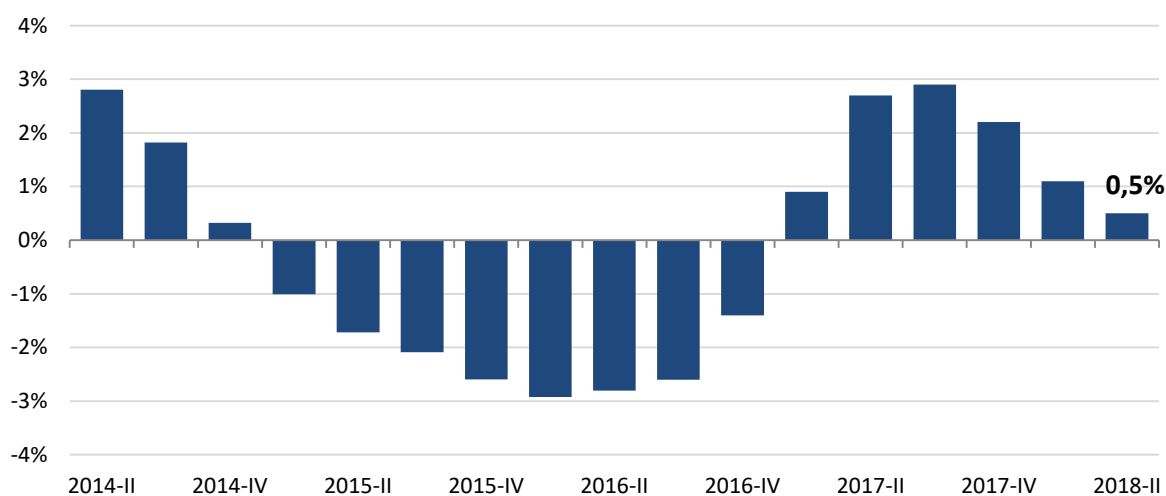


Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Deloitte.

Finalmente, en base a los datos procesados por la Unidad de Desarrollo Empresarial de CAMBADU, el Índice de Retail Alimentación, que mide los volúmenes de venta en almacenes mostró una recuperación de las ventas en 2017 y que fue confirmada por los datos del primer semestre de 2018, aunque con menor fuerza.

GRÁFICO N° 11

Índice Retail Alimentación Base 2010=100



Fuente: Uruguay XXI en base a Cambadu.

¹⁰ Incluyendo hipermercados, supermercados, tiendas de cercanía.

¹¹ Fuente: Deloitte.

Tendencias del segmento

El cambio disruptivo más importante en el segmento de supermercados y tiendas puede resumirse en la “búsqueda de conveniencia”. Uruguay ha mejorado considerablemente su PIB per cápita y actualmente es considerado como un país de ingreso alto. En este escenario, la competencia por ofrecer mejores precios va abriendo paso a nuevas exigencias de consumidores que buscan simplicidad y ahorro de tiempo en sus compras.

Para entender qué impulsa la conveniencia, es necesario entender las demandas actuales de los consumidores. Uruguay, con una población sin aumento demográfico, tiene un importante crecimiento del número de hogares debido a una descomposición de los núcleos familiares. Los uruguayos actualmente viven en hogares con menos miembros y espacios más pequeños, y prefieren compras ligeras y frecuentes frente a grandes viajes de compras (surtidos mensuales).

La creciente demanda de reabastecimiento inmediato y basado en las necesidades sigue siendo satisfecha por tiendas físicas. Sin embargo, la expansión de las tiendas de cercanía supera a las grandes, y ganan participación en el mercado, cubriendo las nuevas demandas de proximidad y velocidad en la compra por parte de los consumidores.

En Uruguay las tiendas de cercanía reúnen las propuestas de almacén de barrio y supermercado. Se diferencian por tener un horario más extenso, cuentan con un diseño moderno, superficie inferior a 400 m², además de la rapidez y el concepto de cercanía a los hogares. La mayoría están instalados en zonas céntricas y costeras de la ciudad, con alta densidad de población. Entre estas se encuentran las marcas: Ta!, Micro Macro, Frog, Kinko, Punto Shop y Devoto Express. Actualmente, existen más de 65 tiendas de conveniencia, si se considera también aquellas instaladas por las estaciones de servicio, como son las Tiendas 360 y Spacio 1 de Petrobras. Kinko, pionero en la instalación en Uruguay inauguró su primer local en 2013 y hoy cuenta con 26 locales. Según Euromonitor, estas tiendas vienen registrando una mayor tasa de crecimiento en ventas frente a los supermercados. El monitor de retail de equipos también confirma esta tendencia. Los uruguayos que eligen los supermercados para hacer las compras del mes pasaron de ser el 78% en 2016 a 64% en 2018. Por su parte, las tiendas de conveniencia pasaron de 16% al 27% en el mismo período.

Sin embargo, la tendencia a la conveniencia no se acaba en la expansión de tiendas de cercanía, las empresas se encuentran incorporando soluciones de conveniencia nuevas, innovadoras e integradas que buscan cubrir estas necesidades. Estos son los casos de asociatividad entre tiendas y apps de envío a domicilio, la posibilidad de compra vía ecommerce con envío a domicilio o retiro inmediato (pick up), la posibilidad de gestionar las compras a través de de cajas autoservicio y las instalaciones de pago automático, son alguna de las innovaciones que más visiblemente están siendo implementadas por las empresas uruguayas.

3.2. Minoristas de artículos no comestibles (Non-Grocery retailers¹²)

En 2017 las ventas de artículos no comestibles totalizaron US\$ 4.289 millones, un crecimiento real de 0,5% en términos interanuales. Se destaca, el crecimiento de 8,5% en los artículos de bazar, un 8,1% en electrodomésticos y 4,5% en la venta de las ópticas, mientras que los artículos de vestimenta mostraron una caída en el año. En el primer semestre de 2018, 60% de los rubros sigue mostrando un aumento en los niveles de actividad.

¹² Incluye tiendas de ropa, de salud y belleza, artículos para el hogar, bienes durables y otros minoristas.

CUADRO N°3

Empresas más importantes de retail no comestible

Empresa	Part. % en ventas
Chic Parisien	6,7%
Farmashop	2,6%
Divino	1,8%
San Roque	1,6%
Tiendas Montevideo	0,9%
Multi Ahorro Hogar	0,8%
Zara	0,7%
Otros	85%

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a información de Euromonitor.

Las ventas de vestimenta muestran una trayectoria de gran expansión en los últimos 15 años, con un crecimiento promedio de 6% y caída en los niveles de actividad únicamente en dos oportunidades 2013 (-1%) y 2017 (-4%). La vestimenta de mujer tuvo el comportamiento más dinámico, con un crecimiento de 6,6% en los últimos diez años, siendo 2017 el primer año de caída luego de crecer ininterrumpidamente desde 2003.

En el último año el sector de la vestimenta tuvo una caída de 3,6%, siendo la vestimenta de caballero la más fuertemente afectada con una disminución en volumen de 4,8%, en tanto la ropa de mujer cayó 2,9%, y el calzado fue el único con comportamiento positivo con un crecimiento del 1%. (Gráfico N°12).

GRÁFICO N° 11 y 12

Ventas de artículos no comestibles

Gráfico N°12 – Ventas de vestimenta y calzado (Var % en volumen)

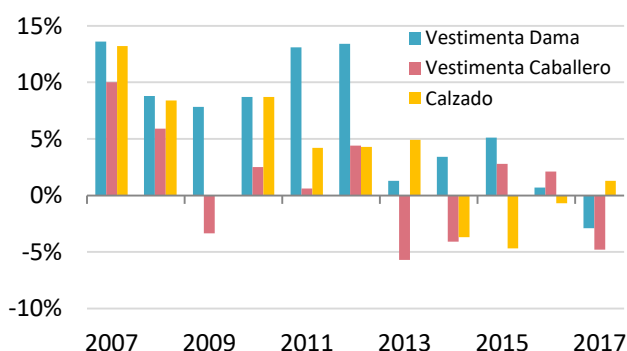
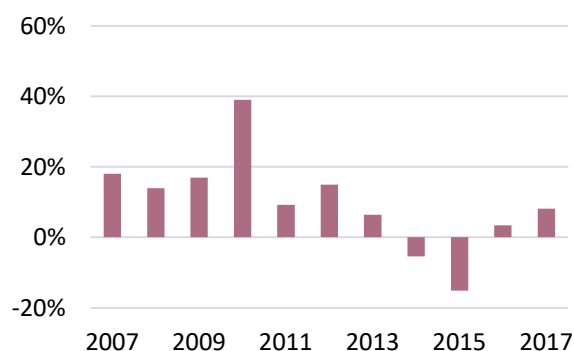


Gráfico N°13 – Ventas de electrodomésticos (Var % en volumen)



Fuente: Uruguay XXI en base a datos de Deloitte

Finalmente, uno de los sectores que ha mostrado mayor dinamismo en los últimos años ha sido el de las ventas de electrodomésticos. Como se observa en el Gráfico N° 13, este sector ha mostrado tasas de expansión de dos dígitos durante varios años. El dinamismo del sector se relaciona directamente con el comportamiento del tipo de cambio, ya que en el segmento predominan los bienes importados. En este sentido, las ventas crecieron un 8,1% en 2017 y otro 5% en 2018, llevando tres años consecutivos de expansión de las ventas.

3.3 Ecommerce en Uruguay

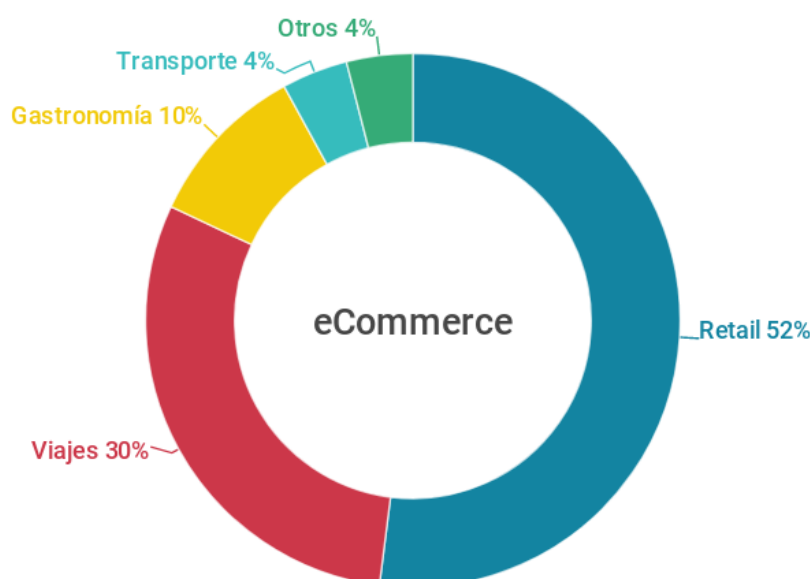
El comercio electrónico está convirtiéndose en un factor cada vez más importante para impulsar la actividad de las empresas. En Uruguay la penetración de internet llegó a un record de 89% de la población y prácticamente han desaparecido las diferencias de acceso entre los distintos niveles socioeconómicos. Unas 2.900.000 personas se conectan diariamente a internet y su uso es cada vez más frecuente manteniéndose conectados algo menos de seis horas en promedio.

Los consumidores uruguayos no están siendo indiferentes a la tendencia global de crecimiento sostenido en el comercio electrónico. La compra de productos y servicios por internet tiene un crecimiento exponencial entre los uruguayos. Más de 1.750.000 personas hicieron alguna compra por esta vía en 2018 y 1,3 millones lo hicieron en el último mes, lo que indica que el ecommerce se ha convertido en una herramienta habitual entre los uruguayos para adquirir bienes y servicios.

Según el informe del perfil del internauta del Grupo Radar, se estima que en 2017 el valor de este mercado ascendió a US\$ 350 millones en Uruguay. Los principales rubros en función del valor de mercado son: Retail 52%; Viajes y Turismo 30%; Gastronomía 10% y Transporte 4%.

GRÁFICO N° 14

Composición del mercado de ecommerce por rubro



Fuente: Elaborado por UXXI en base a información de Radar

Del monto total de las transacciones mensuales estimadas en la encuesta de Grupo Radar, 52% fueron compras de productos realizadas a empresas locales, lo que representa un monto de US\$ 180 millones. Si se consideran los servicios incluyendo los Delivery de comida y apps de transporte, la cifra asciende a US\$ 287 millones, lo que representa el 82% del total del ecommerce en Uruguay.

CUADRO N°4

Participación por sitio en el monto de transacciones mensuales - Año 2018

Sitios de Uruguay	Sitios del exterior	Sitios del exterior
1 Mercado libre 30%	1 Servicios 12%	1 Delivery 15%
2 Otros de productos 22%	2 Productos 6%	2 Transporte 6%
3 Otros de servicios 5%		
4 Sitios de descuentos y cupones 4%		

Fuente: Elaborado por UXXI en base a información de Radar

Por fuera del impacto directo del ecommerce en las ventas, las empresas reconocen la influencia que tiene su presencia en línea. En primer lugar, a través de la información que los consumidores cuentan para tomar sus decisiones de consumo. En este sentido, en Uruguay 90% de quienes tienen acceso a internet declara buscar información de productos y marcas por este medio, y 40% lo hace de forma habitual. Mercado Libre, los “marketplaces” de las empresas y las redes sociales son las principales fuentes de información a la que recurren los internautas en Uruguay.

Por su parte, las opiniones sobre la experiencia de compras previas por parte de otros consumidores están teniendo un rol cada vez más importante en las decisiones de los consumo. El 83% de los uruguayos usuarios de internet leen comentarios sobre el nivel de satisfacción con la compra de otras personas, y 46% escribe comentarios sobre marcas y productos. Entre aquellos que leen, más del 80% afirma que afecta sus decisiones de consumo y 37% afirma que le influye fuertemente.

Estos datos revelan que el ecommerce se encuentra en plena expansión, 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.

En simultáneo al crecimiento de las ventas ecommerce se expanden las plataformas que permiten realizar compras desde apps o la web. El portal digital VoydeViaje.uy surge de la unión de los once principales shoppings del país (Costa Urbana Shopping, Montevideo Shopping, Nuevocentro Shopping, Portones Shopping, Punta Carretas Shopping, Tres Cruces Shopping, Colonia Shopping, Mercedes Shopping, Salto Shopping, Paysandú Shopping y Las Piedras Shopping); y el 5M Travel Group que representa la plataforma online TocTocViajes.com, que amplía la propuesta de cupones de descuento “VOYDESHOPPING.uy.” Esta nueva propuesta busca combinar la presencia digital con la presencia física, para brindarle al cliente una experiencia diferencial. Si bien actualmente no cuentan con presencia en física en los 11 shoppings mencionados (sólo en Montevideo y Punta Carretas), el objetivo de VoydeViajes.uy es instalarse en todos ellos¹³.

¹³ Según el director de ecommerce de 5M Travel Grup, Andrés Gil, con VoydeViaje.uy planean expandirse rápidamente hasta cubrir los restantes nueve shopping mencionados.

4. Centros comerciales en Uruguay

4.1. Shoppings

Frente a las nuevas tendencias en el sector Retail, como son el ecommerce y el desembarco de marcas internacionales de “*fast fashion*”, los shoppings han remodelado sus espacios, incorporado áreas de usos múltiples y repensado la distribución de sus locales para seducir y atraer.

El nuevo mix comercial incorpora las reconocidas marcas de vestimenta: Lojas Renner, H&M, Starbucks; como también amplía la oferta de servicios para agregar un valor diferencial y seducir al público omnicanal. Peluquerías, ferreterías, gimnasios, servicios de salud, son algunos de los emprendimientos que se multiplican en los shoppings bajo la expectativa de solucionar problemas cotidianos y despertar la curiosidad de los visitantes por ir descubriendo los renovados locales. La «gourmetización» de los locales gastronómicos, es otra tendencia que ha dado lugar a la incorporación de nuevas propuestas en las plazas de comidas de los Shoppings.

Montevideo Shopping: Ubicado en la zona de Puerto del Buceo, fue inaugurado en 1985 y luego de 21 ampliaciones, recibe 1,6 millones de visitas al mes y emplea a 2.500 personas. Además de contar con el clásico paseo de compras donde se ubican 200 comercios, tiene el hipermercado Tienda Inglesa, una plaza de comidas, diez salas de cine multiplex, dos salas de teatro y un casino.

Montevideo es el primer Shopping de Uruguay que cuenta con los 3 líderes mundiales en vestimenta: Zara, H&M y Forever 21. En el último año, el Shopping concretó su 21^{ma} ampliación, con la inauguración de la primer tienda H&M en el país (con 3000 m2). Además, se amplió el local de Zara, convirtiéndolo en uno de los locales de Zara más grandes de Latinoamérica. Estas obras significaron unos US\$ 10 millones de inversión en 2018.

Sitio web: <http://www.montevideoshopping.com.uy/>

Nuevocentro Shopping: En octubre de 2013 se inauguró el último shopping en Montevideo. Es una obra de más de 72.000 m2 de construcción, de los cuales 25.000 m2 son ocupados por más de 130 locales comerciales con más de 2.000 empleados. Cuenta con cinco salas de cine, estacionamiento para 1.000 vehículos y un hipermercado de la cadena Geant, que actúa como local “ancla”. La plaza de comidas cuenta con una fuerte demanda y disponibilidad para 800 personas.

En 2019 el centro comercial realizará una ampliación de 12.000 m2 con una inversión estimada de US\$ 25 millones, que le permitirán incorporar tiendas de importantes marcas internacionales, áreas multipropósito, locales comerciales y más plazas de estacionamiento (400 m2). La ampliación que dará lugar a un tercer nivel en el Shopping, aún no está comercializada pero se maneja la instalación de reconocidas marcas de vestimenta como: H&M, Best Seller; además de la instalación de 2 salas más de cine y la ampliación de Divino y la Asociación Española.

El segundo Shopping con más visitas durante los fines de semana (120.00 visitantes), busca con su remodelación, generar “nuevas experiencias” en sus visitantes que se caracterizan por su fuerte interacción en las redes sociales. Cabe destacar que el Shopping Nuevocentro creció en sus primeros años por encima

de las expectativas proyectadas y se afirmó en la plaza local. Por ello, la ampliación contribuiría a consolidar dichos logros¹⁴.

Sitio web: <http://www.nuevocentroshopping.com.uy/>

Portones Shopping: Ubicado en el este de Montevideo, la zona más residencial de la capital, fue inaugurado en 1994. Cuenta con dos plantas, donde se ubican más de 145 locales comerciales, un complejo de cines multiplex de siete salas, una plaza de comidas, entretenimientos y retailers “ancla” como McDonald’s, Hipercentro Devoto y Ta-Ta. Ha sido ampliado en tres oportunidades y trabajan en él unas 1.400 personas¹⁵. Además, el shopping tiene un promedio de 600.000 visitas mensuales, según estimaciones del propio Shopping.

En 2018, se realizó una ampliación que recuperó unos 2.800 m² y significó la inversión de un monto superior a los US\$ 3 millones. A partir de esta ampliación, se instaló la marca Renner con una tienda de 1.700 m², Only (170 m²), Jack Stone (100 m²), La Dolfina (60m²)¹⁶ y se amplió su local OCA con 280 m².

Por último, cabe destacar que el Portones Shopping está certificado ISO 14001, (que refiere a sistemas gestión ambiental) y ganó en 2018 el premio a la eficiencia energética.

Sitio web: <http://www.portones.com.uy/>

Punta Carretas Shopping: 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, el centro comercial recibe mensualmente un promedio de 1,2 millones de visitas, siendo el Shopping preferido por los turistas. Se caracteriza por su luminosidad, constante innovación y amplias instalaciones distribuidas en 3 niveles. Cuenta con más de 200 locales, plaza de comidas, diez salas de cines, teatro, amplia gama de servicios y un moderno estacionamiento inteligente.

En 2018, el centro comercial concretó una inversión de US\$ 100 millones, con la ampliación de 72.000 m², de los cuales 51.473 m² se destinaron a la propuesta comercial. El nuevo espacio atrajo a rubros como moda, hogar, decoración, indumentaria, algunas de las principales firmas globales de moda como también diseño locales. En total, se instalaron 20 locales nuevos que darán la bienvenida a importantes marcas, entre las que se encuentran: H&M, Starbucks, Rotunda, Caro Criado, Only, Tascani, Guess, Pandora, Forus, Jack & Jones, Merrell, Hush Puppies Kids, Asociación Española, Philosophy, Homini, Óptica Florida y Antel. El nuevo local de H&M que prevé su inauguración para Mayo 2019, empleará 4500m² de la ampliación. A vez, se prevé para el nuevo espacio la apertura de un paseo de servicios y un mercado gourmet que contará con alimentos naturales y las últimas tendencias que apuntan a una alimentación más sana. En total, Punta Carretas sumará 18.000 m². Paralelo a las remodelaciones, hubo ciertos movimientos internos que implicaron la ampliación de ciertos locales como el supermercado Disco que duplicó el área que ocupaba en el centro comercial, y Garnié que pasó en forma provisoria a un local de 40 m² mientras espera por las nuevas áreas comerciales.

Mauricio Oppenheimer, Gerente General de Punta Carretas, reveló que la inversión total asociada ascenderá a US\$ 100 millones¹⁷, incluyendo el edificio Punta Carretas Tower (de 14 pisos) destinado a

¹⁴ Según el Gerente General Alex Malachowski, en entrevista con Uruguay XXI

¹⁵ Según información proporcionada por el director Carlos Lecueder, en entrevista con Uruguay XXI

¹⁶ Según información proporcionada por el director Carlos Lecueder, en entrevista con Uruguay XXI

¹⁷ Según información proporcionada por el Gerente General Mario Garbarino en entrevista con Uruguay XXI

oficinas, el hotel Aloft, tres niveles de estacionamiento, un túnel subterráneo que los comunica y los 20 locales comerciales.

Sitio web: <http://www.puntacarretas.com.uy/>

Terminal Shopping Tres Cruces: Inaugurado en noviembre de 1994, combina los servicios de terminal de transporte de ómnibus¹⁸ y shopping center. El shopping se estructura en tres niveles: nivel terminal de ómnibus, nivel encomiendas y nivel shopping center y recibe 2 millones de visitas mensuales. En total emplea a 3.000 personas de las cuales 1.800 corresponden a actividades comerciales.

La superficie total del establecimiento es de casi 68.000 m² de los cuales 5.173 m² están destinados a locales comerciales, supermercado y patio de comidas superando los 170 locales comerciales¹⁹. Durante el 2018, también se instalaron varios comercios que buscan tener presencia en gran parte de los shoppings del país como: BAS y VoydeViaje.uy. Además se espera el establecimiento de locales de reconocidas marcas como: Forever 21, H&M y Renner, locales de calzado y gastronómicos como Starbucks. En 2019, el shopping comenzará una nueva expansión que permitirá la instalación de las marcas internacionales mencionadas, sólo la instalación de los nuevos locales significará una inversión de US\$ 8 millones. Las nuevas obras incluyen una nueva planta comercial de 6.000 m² y una bandeja de estacionamiento de 5.000 m² bajo la plaza que continúa el segundo nivel de estacionamientos²⁰. Se estima que el total de la inversión sumará los US\$ 25 millones.

Sitio web: <http://www.trescruces.com.uy/>

El interior del país también ha sido parte de este crecimiento, lo cual se ve reflejado por los procesos de instalación y expansión de Los shoppings centers.

Costa Urbana: Fue inaugurado en 2011 en la Ciudad de la Costa, una de las zonas con mayor desarrollo urbano del país, ubicada al este de la capital del país. Su ubicación estratégica logra atraer visitantes desde Puente Carrasco hasta El Pinar (el 85% de las personas que visitan Costa Urbana provienen de dichas zonas).

El shopping recibe en promedio 600.000 visitas al mes y emplea 1500 personas. El centro comercial cuenta con 22.000 m², unos 16.000 m² destinados a la actividad comercial y 6.000 m² de oficinas donde se encuentran gran parte de las oficinas de organismos públicos. La obra del shopping implicó una inversión de US\$ 50 millones (los capitales son de origen nacional y extranjero).

Dentro de las principales particularidades que caracterizan a este Shopping, se encuentra la “no estacionalidad”, es un shopping que no reduce su actividad en temporada turística (enero-febrero-marzo). Otro diferencial que lo caracteriza es la variedad de comercios y servicios presentes, combina un extenso Centro comercial con una policlínica (Casmu), Centro cívico, y espacios Fitness (Via Aqua). Los principales cambios y movimientos dentro del shopping se dieron con la instalación de: Renner, Via Aqua y locales gastronómicos de oferta gourmet como: Dei Vila, Sushiapp, Boxes. Lojas Renner inauguró con una tienda de 1500m², el Fitness Vía Aqua en el tercer nivel de Costa Urbana Shopping con unos 2.000 m², además se amplió la tienda Daniel Cassin y se relocizó la plaza de comidas²¹. La ampliación significó una inversión de US\$ 6 millones que sumó 3.300 m² para el desarrollo de la actividad comercial. El gerente

¹⁸ 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.

¹⁹ Según Marcelo Lombardi, Gerente general de Tres Cruces.

²⁰ Según Marcelo Lombardi, Gerente general de Tres Cruces.

²¹ Según entrevista con Alberto Gossweiler Gerente General Costa Urbana Shopping

general Alberto Gossweiler detalló en entrevista con Uruguay XXI que en total se invirtieron unos US\$ 30 millones y se obtuvo un crecimiento del 30% en áreas más rentables.

En los próximos dos años se planean nuevas remodelaciones que involucran, entre otras cosas: una nueva ampliación para el sector gastronómico en 200 m² y la reconversión de locales de tiendas. Se esperan nuevas marcas extranjeras en: retail, ropa, bazar, y electrónicos. Estas obras insumirán una inversión de unos US\$ 300.000.

Sitio web: <http://www.costaurbana.com.uy/>

Shopping Las Piedras: En mayo de 2017 con una inversión de US\$ 75 millones se inauguró el Shopping Las Piedras, ubicado en el Parque Artigas de Las Piedras. 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 m². El establecimiento emplea a un total de 800 personas y es visitado por 300.000 personas al mes. El supermercado Ta-Ta, de 2.000 m² actúa como tienda ancla. A un año de su inauguración, el shopping concretó la instalación de Lojas Renner en una superficie de 1.500 m², que se sumará a Crédito de la casa. Además se prevé la instalación de servicios como ANTEL, Identificación Civil, más entretenimientos como espacios culturales y la ampliación de algunos locales ya instalados para lograr estabilizar el movimiento de los fines de semana al resto de los días.

Sitio web: <http://www.laspiedrasshopping.com.uy/>

Colonia Shopping: Inaugurado en 2006 es el primer centro comercial del Departamento de Colonia. En 2008 se realizó la primera ampliación del complejo, al construir dos salas de cine. En 2011, se finalizó la segunda ampliación, que incluyó la ampliación del espacio comercial y mejoró las instalaciones del supermercado, incluyendo 300 m² más de superficie al salón y más de 100 plazas de estacionamiento.

En Colonia Shopping aspiran a concretar un proyecto construcción de una terminal²², siendo un formato similar al shopping de Mercedes, donde al mes pasan unas 20.800 personas. Es una fórmula que en el interior cobra sentido, dado que el consumo no alcanza los niveles de Montevideo, y entonces este tipo de combinaciones se acoplan perfectamente.

Sitio web: <http://www.coloniashopping.com.uy/>

Melancia Mall: Inaugurado en 2015, es un importante centro comercial en el departamento de Rivera. Cuenta con aproximadamente 100 locales y un estacionamiento para 1.200 vehículos con una inversión de US\$ 80 millones. Las tiendas “anclas” del shopping son los free-shop Neutral, Colonial y Fenix. Este proyecto incluye además del centro comercial la construcción de un hotel con 100 habitaciones, un barrio abierto, un condominio y una estación de servicio. Es financiado por tres grupos inversores integrados por Marchesano, Fernández (grupo Christophersen) y el grupo Vestergaard Frandsen, con casa central en Suiza²³. La nueva terminal de ómnibus de Rivera, en construcción junto al predio del shopping, pretende brindar un nuevo impulso al Melancia Shopping. Con una inversión de unos US\$ 4 millones, la obra atraerá un tráfico de 5.000 personas por día, afirmó Tibiriça, y prevé que la terminal comenzará a operar este año.

Sitio web: <http://melanciamall.com/>

²² Según entrevista con Carlos Lecueder, director de Estudio Lecueder

²³ <https://melanciamall.com/loja.asp>

Mercedes Terminal Shopping: Abrió sus puertas en 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 la República Argentina. Se ubica en la capital del departamento de Soriano, con una superficie total de 6.808 metros cuadrados y 30 locales de los más variados rubros²⁴.

Sitio web: www.mercedesshopping.com.uy

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 m². Unas cuarenta firmas se encuentran ubicadas en el shopping del balneario. Los desarrolladores están en planificación de una ampliación debió al interés de varias firmas del sector Retail para instalarse en el shopping. Además, se sumará un complejo hotelero de lujo de 100 habitaciones cuya inversión será de US\$ 35 millones.

Sitio web: <http://www.ohlabarra.com/>

Punta Shopping: Se ubica a sólo cinco minutos del centro de la península de Punta del Este, donde ocupa un terreno de 50.000 m². Su local “ancla” es el supermercado Tienda Inglesa. Además cuenta con un centro de entretenimientos de grandes dimensiones. En total, tiene ocho salas de cine, dos salas de casinos con slots, y locales con oferta una amplia gastronómica. Cuenta 1.200 plazas de estacionamiento vigilado. En 2018, se instaló en Punta Shopping un amplio local de la marca Renner, Pato Gil Villalobos inauguró su espacio Happy Arte a metros del cine y se amplió la oferta gastronómica con 14 locales nuevos²⁵.

Sitio web: <http://www.puntashopping.com.uy/>

Salto Shopping: Es el primer shopping de la ciudad de Salto y también el primero construido en las afueras de Montevideo. Abarca 23.700 m², de los cuales 8.000 m² corresponden a 55 locales comerciales dentro de las cuales se encuentran instaladas las siguientes firmas: Indian Emporium, Lolita, Daniel Cassin, y Stadium²⁶. El shopping recibe 210.000 visitas por mes, y posee 3 salas de cine²⁷. Nace para cubrir las necesidades de los habitantes de la ciudad y de las cercanías en servicios comerciales, terminal de ómnibus nacional e internacional. El centro comercial Salto Shopping apuesto a potenciar su mix comercial, durante en 2018 con la llegada de nuevas marcas de moda como Guapa!, SiSi y BAS.

Sitio web: <http://www.saltoshopping.com.uy/>

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 además incluye una terminal de ómnibus con 15 andenes. La inversión total que implicó la construcción de los 16.000 m² fue de US\$ 18 millones. Cuenta con 45 locales comerciales y 200 lugares de estacionamiento, su local “ancla” es el supermercado Ta-Ta. Se estima que el shopping reciba 850.000 visitantes por mes.²⁸

²⁴ <http://www.mercedesshopping.com.uy/empresa.php>

²⁵ Según Daniel Urrutia, gerente general de Punta Shopping

²⁶ Según entrevista con Carlos Lecueder, director de Estudio Lecueder

²⁷ <http://www.estudioluislecueder.com/innovaportal/v/23/1/innova.front/salto-shopping.html>

²⁸ Según entrevista con Carlos Lecueder, director de Estudio Lecueder

Sitio web: <http://www.laspiedrasshopping.com.uy/>

Río Branco Shopping²⁹: En 2018 se inauguró la primer parte del shopping en la ciudad de Río Branco, departamento de Cerro Largo. La inversión inicial es de US\$ 36 millones. Este emprendimiento está siendo desarrollado por el grupo Duty Free Americas (DFA) junto con inversores panameños. Actualmente el shopping de Río Branco cuenta con 11 locales de diversas marcas y uno principal, el free shop más grande del país con 10.000 m2, empleando alrededor de 170 personas³⁰ aunque continúa su construcción. Una vez finalizadas las obras, el shopping ocupará 17.000 m2, más estacionamiento de 12.000 m2, una terminal de 600 m2 de ómnibus y un supermercado. Además se apuesta a la construcción de un hotel 4 estrellas, considerando no solamente el movimiento turístico sino también el empresarial que demanda el sector agrícola.

4.2. Nuevos proyectos

Strip centers

Grupo Strip Centers Uruguay lleva contruidos dos “strip centers”. Estos son pequeños centros comerciales que ofrecen soluciones de conveniencia para los vecinos con alcance barrial. Ya se encuentran funcionando el Portal Brunel (en Camino Carrasco y Camino Brunel) y el Portal América (sobre Avenida de las Américas) y prevén desarrollar dos nuevos proyectos, uno en el eje de Av. Italia y otro en el Prado³¹.

Plaza Italia

Este nuevo emprendimiento se enmarca en un proyecto inmobiliario y comercial, distrito M, que se está construyendo en Malvín, sobre Avenida Italia y Mariscal. El proyecto incluirá la construcción de 3 torres de viviendas junto con la instalación de un centro comercial de más de 9.000 m2, con 30 locales de grandes dimensiones. La inversión del sexto shopping de la capital será de US\$ 30 millones³²

Shopping en San José

Fue presentado ante la Intendencia de San José un proyecto para la construcción de un Shopping en dicho departamento, impulsado por el grupo Garbarino-Lombardo. El mismo abarcará 5.900 m2 disponibles para 35 locales comerciales, un supermercado, estacionamiento cubierto, entre otros servicios. La inversión prevista alcanza los US\$ 12 millones de dólares, a los que se deberá sumar otros US\$ 6 millones por parte de los locales, se estima que las obras comiencen en febrero de 2019 y las obras lleven unos 18 meses³³.

Shopping Maldonado

La junta de Maldonado aprobó la construcción de un shopping de 20.000 m2 en la ciudad de Maldonado, el mismo estará ubicado sobre la avenida Roosevelt, frente al sanatorio Mautone. El centro comercial de grandes dimensiones que tendrá dos plantas y será financiado por capitales uruguayos.

Almenara Jardín

Consiste en un proyecto de outlets ubicado en el kilómetro 22.500 de la Ruta Interbalnearia. Almenara Paseo & Outlets se ubicará en un predio de 70.000 m2 y tendrá más de 70 locales comerciales,

²⁹ Según Mario Garbarino, socio de Garbarino Lombardo estudio encargado de gerenciar el Shopping

³⁰ <https://www.pandauy.com/>

³¹ <http://www.grupo-strip-centers.com.uy/>

³² Según entrevista con Carlos Lecueder, director de Estudio Lecueder

³³ Según Mario Garbarino, socio de Garbarino Lombardo estudio inversor

gastronómicos y de servicios bajo una construcción abierta, de una planta y fácil accesibilidad. El centro comercial se estima que ocupe a 350 personas. El establecimiento contará con seguridad las 24 horas, estacionamiento para más de 500 vehículos, área de juegos infantiles, espacios gourmet y Wi-Fi libre, entre otros. Almenara albergará a las principales marcas del país, marcas internacionales que no llegan al mercado, tiendas inéditas, una tienda por departamento de 800 m², una papelería, una farmacia, y un supermercado.³⁴

4.3. Otros paseos de compras

Más allá de los Shopping, existen en Uruguay ciertas zonas comerciales donde las tiendas de Retail se agrupan, generando paseos de compras que son ampliamente visitados por los consumidores. Entre las zonas comerciales más concurridas se destacan:

Centro de Montevideo

La zona comprende la avenida 18 de Julio que cuenta con cientos de comercios que ofrecen todo tipo de productos incluyendo vestimenta, zapaterías, joyerías, jugueterías, librerías, electrodomésticos, farmacias, perfumería y cosméticos, entre otros³⁵.

Zona Diseño Montevideo

Es un área comercial que abarca parte de los barrios de Cordón y Parque Rodó. La zona se caracteriza por comercios que ofrecen artículos y servicios para el diseño y decoración de espacios. Además incluye otros rubros tales como gastronomía y tecnología³⁶.

Sinergia Design

Sinergia Design es el primer circuito de compras y espacio de cowork de América Latina enfocado al diseño. El espacio se desarrolla en dos pisos y cuenta con un metraje superior a 6000 m² en pleno centro de Montevideo. En la planta superior se encuentran las oficinas con una capacidad instalada para 300 trabajadores. Además de los 40 locales comerciales cuenta con estacionamiento, sala de conferencias, sala de eventos, sala de exposiciones, playroom, estudio fotográfico, biergarten, biblioteca, sala de meditación, laboratorios y un pick up center que formará parte de una plataforma propia de ecommerce³⁷.

A mediados de 2018 sinergia viró su propuesta con la incorporación de una amplia oferta gastronómica buscando generar un lugar de encuentro para montevideanos y turistas, convirtiéndose en un espacio multipropuesta relevante en la capital.

Mercado Agrícola de Montevideo³⁸

Inaugurado en junio de 2013 y ubicado en el barrio Goes, la estructura cuenta con un siglo de existencia. Se compone de algo más de cien locales, donde las personas puedan acceder a todo lo necesario en una compra diaria de comestibles en un recinto que es patrimonio histórico de Uruguay. La inversión total inicial fue de US\$ 18 millones (Intendencia de Montevideo y Cooperación Internacional y genera empleo

³⁴ Según Víctor Mesa, director del proyecto.

³⁵ <https://www.grupocentro.net>

³⁶ <http://www.zd.com.uy>

³⁷ <https://sinergia.uy/design/>

³⁸ Información brindada por autoridades del MAM.

para unas 800 personas (en forma directa e indirecta). Su local ancla es de la cadena de supermercados Tata.

En general, recibe aproximadamente 8.000 visitas diarias y 20.000 durante el fin de semana. El flujo de público se puede dividir en tres grupos: Mañana: Compras de personas de la tercera edad; Mediodía: Almuerzo de trabajadores de la zona; Tarde: Visitas de turistas y de público en general, que lo toma como un paseo.

Sitio web: <http://www.mam.com.uy/>

Mercado Ferrando

En noviembre de 2017 se inauguró el Mercado Ferrando, un paseo gastronómico que se desarrolla en 2.200 m², en un galpón perteneciente antiguamente a una fábrica de muebles. El emprendimiento está ubicado en una zona de movimiento nocturno y gastronómico en el barrio Cordón y cuenta con puntos de venta (tiendas) y puntos de servicio (restaurantes), extendidos en módulos a lo largo de dos plantas³⁹.

Calle 20, Punta Del Este

La calle 20, conocida también como “Fashion Road” es un paseo de compras obligado del balneario esteño, que comprende tanto a las 7 cuadras de la calle 20 como a sus cuadras próximas. En la zona se puede encontrar una amplia gama de tiendas internacionales y nacionales. También están instaladas en la zona marcas internacionales de alto rango como Carolina Herrera, Tommy Hilfiger, Valentino y Desigual. Ropa Peach en gorlero. El nuevo local gastronómico Nexxt (foto) tiene “un toque gourmet o de cierta elaboración.

La Barra, Punta Del Este

Con una impronta más rústica y chic, este paseo de compras, que se desarrolla a lo largo de la Ruta 10, comprende una amplia variedad de tiendas de indumentaria, casas de antigüedades y galerías de arte. Las tiendas poseen horarios extendidos hasta la madrugada, lo que transforma a la zona en una experiencia de compra particular. Sobre la calle Las Sirenas se instaló el emprendimiento Arruca, un espacio multimarca que apuesta a diseñadores creativos: Ocre, Las Brañas, Toca Abrigarse, Woodie, Beach Lovers, Fulana Mía, Donatti con Amor, gafas de Indie, accesorios Ser Mineral, Zapatos Arlett, y Bendito Pie, la única marca Argentina del local. La Barra: abrió Mei Dei.

Design District Punta del Este

Es un área comercial en torno a la Avenida Italia y sus calles aledañas. El recorrido comienza en la Parada 2 de Avenida Italia y abarca casi 10 cuadras hasta alcanzar a la Avenida Roosevelt. La zona se caracteriza por comercios que ofrecen artículos y servicios para el diseño, decoración de espacios, domótica, materiales para la construcción, entre otros. Entre sus más de 50 comercios, la zona incluye marcas internacionales muy reconocidas⁴⁰.

Outlet Polo del Este

Polo del Este, es un centro comercial que abrió a principios del 2018, reuniendo numerosas marcas de ropa, zapatos, electrodomésticos y muebles que se venden a precios de descuento. Es el primer Shopping Outlet

³⁹ <http://www.mercadoferrando.com/>

⁴⁰ <http://designdistrict.com.uy>

del país siguiendo una tendencia que se ha consolidado en muchas ciudades del mundo⁴¹. El área construida alcanza los 10 mil metros cuadrados y tuvo una inversión de 6,7 millones de dólares.

5. Turismo y retail

El fuerte desarrollo que exhibió el turismo receptivo en Uruguay en los últimos años ha tenido una repercusión importante sobre la actividad de los comercios. Las exportaciones uruguayas de turismo en 2017 totalizaron US\$ 2.334 millones, consolidándose como uno de los principales rubros de exportación. Por su parte, Uruguay es uno de los pocos países en el mundo en que sus visitantes superan a la población. En particular, en 2017 Uruguay recibió 4 millones de turistas mientras su población ronda los 3,5 millones.

Actualmente, el turismo es una de las actividades más dinámicas de la economía uruguaya con un crecimiento de 10% promedio anual en la última década, muy por encima del crecimiento promedio de la economía (4,3%), y en el último año el ingreso de divisas por concepto turismo creció 28% en comparación interanual.

Entre los diferentes rubros que componen la actividad turística, el retail viene aumentando su participación en el total, y actualmente es el tercer mayor rubro de gasto entre los turistas, sólo por detrás de alojamiento y comida. En particular, en 2017 las exportaciones vinculadas al rubro compras alcanzaron US\$ 327 millones, lo que implicó un incremento de 40% en términos interanuales.

Uruguay cuenta incentivos específicos para promover el turismo de compras. Tal es el caso del Tax Free Shopping⁴², un régimen que prevé la devolución del 80% del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a los turistas que hagan retail.

En 2017 el régimen de Tax Free fue utilizado por más de 300.000 viajeros, multiplicando por 11 los registros de 5 años atrás. La expansión de su uso se ha intensificado a partir de la incorporación continua de innovaciones tecnológicas, que ha puesto a Uruguay como uno de los sistemas más modernos del mundo de Tax Free Shopping. El sistema se destaca por ser 100% digital y trabajar en tiempo real, cuenta con tecnología de fácil uso y amigable para los usuarios: comercios, turistas y aduanas. En 2017, 17% de las ventas retail a los turistas se hicieron a través del régimen Tax Free.

En Uruguay existe un régimen para las tiendas libres de impuestos (free shops) y las tiendas de frontera, destinadas a la venta de productos de consumo principalmente a los turistas extranjeros. Las primeras se sitúan en los principales puntos de entrada y de salida del país (aeropuertos, puertos y pasos de frontera) y las segundas en ciudades fronterizas con Brasil.

⁴¹ <http://outletdeleste.com.uy/2018/>

⁴² Ver informe de Uruguay XXI [Tax Free](#)

6. Importancia del Retail en la economía

6.1 El Retail en el PIB

No hay estadísticas oficiales que permitan medir con precisión el impacto de la actividad retail y sus encadenamientos sobre la economía uruguaya. Sin embargo, esta actividad se encuentra comprendida en las estadísticas de cuentas nacionales presentada por el Banco Central del Uruguay dentro del capítulo comercio y reparaciones. El conjunto de estas actividades generan US\$ 2.774 millones, lo que representó el 13% del PIB de la economía uruguaya en 2017.

6.2. Generación de empleo

De acuerdo con datos del Banco de Previsión Social (BPS), el sector Comercio⁴³ ocupa aproximadamente a 150.000 personas en Uruguay (Agosto 2018), lo que representa cerca del 10% del total de empleados en el país. En particular, en el sector del comercio minorista no especializado (en el que se incluyen supermercados, hipermercados, minimercados, almacenes, free shops y cooperativas de consumo) se emplean 52.000 personas. Por su parte, los shoppings ocupan a más de 13.500 personas.

CUADRO N°5

Número de empleados en principales centros comerciales - Año 2018

Personal ocupado por Shopping	
Montevideo	2.500
Punta Carretas	3.500
Nuevocentro	2.000
Portones	1.500
Tres cruces	1.800
Costa Urbana	1.500
Las Piedras	800
Total	13.600

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a entrevistas - 2018

6.3. 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 país⁴⁴. En este sentido, inversores del sector retail han utilizado frecuentemente dicha normativa. De acuerdo con información de la Comisión de Aplicación de la Ley de Inversiones (COMAP) se promovieron más de 530 proyectos en el sector comercio, que totalizaron más de US\$ 515 millones entre 2008 - 2018⁴⁵.

Además, varias empresas del sector retail de capitales extranjeros han obtenido beneficios al amparo de la ley de inversiones. Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Estados Unidos son algunos de los orígenes de estas

⁴³ Se incluyen todos los grupos incluidos en la división 47 de la Clasificación CIIU Rev. 4.

⁴⁴ Ver Anexo 1.1.

⁴⁵ 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).

empresas. Cabe destacar que uno de los aspectos valorados por la Ley de Inversiones para la obtención de exoneraciones tributarias es la localización en el Interior del país. Este aspecto ha sido muy utilizado para la promoción de proyectos del sector retail, en un contexto en el que los ingresos de los hogares crecieron más fuertemente en dicha región que en la capital.

7. Inversiones destacadas

Si bien el sector de retail en Uruguay ha recibido importantes inversiones en los últimos años, las tiendas extranjeras aún tienen una participación relativamente baja en los shoppings (en torno a 15%, incluyendo las marcas internacionales que operan en franquicia). Por esto, hay oportunidades y espacio para la llegada de nuevos actores internacionales al sector, que incorporen nuevas prácticas y modelos de negocios al mercado uruguayo. A continuación, se presentan algunas de las principales empresas o marcas extranjeras que ingresaron a Uruguay en los últimos años.

Hard Rock Cafe Montevideo⁴⁶

En diciembre 2018 la cadena de restaurantes británica Hard Rock Café abrió las puertas de su primer local en Uruguay. Ubicado en el Edificio Forum, frente al Puertito del Buceo, cuenta con 750 m², distribuidos en dos plantas y una terraza externa tiene capacidad para recibir a 220 personas. Además del restaurante, hay una tienda con productos de la marca y prendas de referentes del rock.

H&M

La multinacional de moda sueca Hennes & Mauritz (H&M), ingreso a Uruguay en octubre de 2018. La firma se encuentra instalada en 5 mercados de Latinoamérica siendo Uruguay el sexto mercado de la región al que la marca apuntará⁴⁷. La marca se instaló primero en Montevideo Shopping (con un espacio de 3.000 m²). Dada la instalación de la firma en su establecimiento, Montevideo Shopping espera incrementar sus visitas en un 10% y sus ventas entre un 6% y un 10%.

Con una apuesta a largo plazo en el mercado uruguayo, H&M prepara su segunda apertura en Uruguay. Las inversiones del gigante de la moda apuntan a crecer en los próximos años con nuevos establecimientos confirmados, como propuestas en negociación. El ingreso al shopping Punta Carretas superará la superficie de su primer local en Montevideo de 3.000 m², convirtiéndose en uno de los locales más grandes de la marca en América Latina. Aunque aún no es confirmado, también se maneja su instalación en otros shoppings de Montevideo como Tres Cruces y Nuevocentro.

Lojas Renner

Con una fuerte apuesta al mercado uruguayo, la cadena de vestimenta femenina de origen brasileño, y una de las marcas más valiosas en Brasil, lleva siete⁴⁸ tiendas en Uruguay. Las tiendas se encuentran ubicadas en el centro de Montevideo (en la calle 18 de Julio) y en los shopping: Punta Carretas, Costa Urbana, Portones, Melancia y recientemente en Las Piedras Shopping y Punta Shopping. Para 2019 la cadena espera inaugurar una tienda más, una en el Nuevo Centro Shopping. La inversión estimada para cada local se encuentra entre US\$ 7-8 millones, similar al costo de las tiendas en Brasil. La marca eligió Uruguay para realizar su primera experiencia de internacionalización debido a la cercanía con uno de los centros de

⁴⁶ <https://www.hardrock.com/cafes/montevideo/>

⁴⁷ <http://about.hm.com/en/about-us/markets-and-expansion.html>

⁴⁸ <http://www.renner.com/uy/nuestras-tiendas/>

distribución y la oficina corporativa en Porto Alegre, además de tener el PIB per cápita más alto de América Latina y tener similitudes con la región de origen de Renner (sur brasileño).

Starbucks

A partir de un nuevo acuerdo de licencias, Starbucks autorizó a Alsea - la empresa Mexicana que posee la licencia de Starbucks en América Latina y España – a instalar la marca en el mercado uruguayo. La empresa abrió la primera tienda en Uruguay a principio de 2018 en Montevideo Shopping y 2018 tenía cinco⁴⁹ tiendas: Montevideo Shopping, Arocena, Clinica Espanola, Punta Carretas Shopping Center y Nuevo Centro Shopping. Alsea planea continuar su expansión en Uruguay, logrando concretar 10 tiendas abiertas y crear más de 130 nuevos empleos para el 2020.

Forus⁵⁰

El grupo chileno Forus invierte 10 millones de dólares para abrir una veintena de tiendas en 2018 que incluyen cinco puntos de venta en Uruguay, otros dos en Perú el próximo año, y los restantes se inaugurarán en el mercado chileno. El grupo cuenta es propietario de las conocidas marcas Columbia Sportswear Company y Rockford. La marca de moda outdoor que inauguró su primera tienda en Punta del este dentro del centro comercial Punta Shopping, roza en la actualidad la decena de locales operando en el mercado uruguayo. Su establecimiento en territorio uruguayo demandó una inversión estimada de U\$S170.000. Actualmente Rockford cuenta con presencia en Montevideo dentro de los centros comerciales Portones Shopping, Punta Carretas, Tres Cruces, Nuevocentro Shopping y Montevideo Shopping. Fuera de la capital uruguaya la firma también opera dentro del complejo comercial Costa Urbana de la Ciudad de la Costa y en Colonia Shopping, de la misma ciudad de Colonia ubicada al suroccidente de Uruguay.

BAS

En 2012 nació como una propuesta textil de la cadena de supermercados Ta-Ta. En 2016 la compañía apostó al lanzamiento de tiendas propias en búsqueda de consolidarse marca, con una inversión aproximada de U\$S 8 millones, y desde entonces no ha parado de crecer. La marca apostó a un plan de expansión para concretar su propia cadena elevando el número de locales en 2018 a 20, de los cuales el 90% se instalarán en el interior del país y superó su objetivo, dado que cerró el año con 22 establecimientos, entre ellos un outlet. BAS planea terminar el 2020 con 35 locales pasando a ocupar unas 300 personas⁵¹.

Guapa!⁵²

La firma de moda **Guapa!** se acerca a las treinta tiendas operando a nivel nacional. Los establecimientos de la marca se encuentran distribuidos en Maldonado, Salto, Canelones, Cerro Largo, Paysandú, Pando, Rivera y la capital del país. Previamente, en mayo de 2018, el centro comercial Salto Shopping confirmó la puesta en marcha de la nueva tienda de la marca de lencería y ropa interior SiSi. Este local de la firma uruguaya se suma a los más de 50 que ya opera en los 19 departamentos uruguayos, destacando su presencia en Montevideo donde cuenta con 25 tiendas.

⁴⁹ <http://www.starbucks.com.uy>

⁵⁰ <http://forus.cl/>

⁵¹ <https://www.bas.com.uy/>

⁵² <https://www.guapa.com.uy/>
<https://www.mcdonalds.com.uy/>

McDonald's

La conocida y ya instalada marca McDonald's que tiene como franquicia Arcos Dorados que opera la marca en el país, refuerza su compromiso con Uruguay y anuncia una inversión de más de US\$ 10 millones entre 2017 y 2019, que se verá reflejada en la modernización de sus restaurantes con una innovadora y moderna experiencia que implica la modernización tecnológica de sus restaurantes, nuevas aperturas y la generación de puestos de trabajo para jóvenes que buscan su primera oportunidad laboral formal. Esta nueva plataforma incluye un sistema renovado de autogestión de órdenes, una forma distinta de entrega de pedidos, posibilidades de personalizar el menú. Uruguay es el tercer país que Arcos Dorados elige en América Latina para implementar este nuevo formato de restaurantes – que ya fue desarrollado en Australia, Canadá, Reino Unido, Francia, Estados Unidos, Argentina y Brasil.

FarmaGlobal⁵³

El nuevo retail del mercado de farmacias está destinando US\$ 5 millones en su primera etapa de expansión sobre los barrios Pocitos y Punta Carretas, pretendiendo alcanzar 20 puntos de venta durante este año, incluyendo puntos fuera de Montevideo.

Bestseller

La multinacional de moda danesa Bestseller tiene previsto abrir en los próximos cinco años entre 80 y 100 tiendas en Uruguay. En 2017 inauguró su primera tienda en el mercado local con la marca Only de moda femenina, localizado en el Shopping Las Piedras y a 2018 cerró con tres⁵⁴. La empresa se afianza en el mercado local con proyectos de instalación en Shoppings como Portones y Nuevo Centro. El director de la compañía para América Latina señaló a Uruguay como un mercado con fuertes oportunidades de negocio.

Vía Aqua En 2002, durante una de las mayores crisis económicas que afrontó Uruguay en su historia, abrió sus puertas ViaAqua Spa. Tras una primera etapa de crecimiento y desarrollo en la zona del Puerto de Buceo, en 2010 el emprendimiento consolidado una nueva y moderna locación en Punta Carretas Shopping⁵⁵ con 6.000m². En 2017 se instaló en Costa Urbana Shopping ocupando 2.000m² de la ampliación del Shopping.

Falabella abre Sodimac⁵⁶

La empresa chilena Falabella anunció su entrada a Uruguay con la apertura de 2 tiendas de su cadena SODIMAC en Montevideo. El primer local inaugurado en marzo de 2015, se ubica en Av. Giannattasio (próximo al Geant), mientras que el otro local se ubica en Sayago (Montevideo) y fue inaugurado en setiembre de 2015. Con la apertura del segundo local, se completa la inversión inicial de US\$ 40 millones estimada.

En Noviembre de 2016 Sodimac inauguró un nuevo local en Maldonado con una primera instancia en formato de casa de temporada de verano. En Octubre de 2017 se llevó a cabo la inauguración del local como tienda oficial de la marca que cuenta con un metraje de 6.500 m² ⁵⁷.

⁵³ <http://www.farmaglobal.com.uy/inicio/es>

⁵⁴ <https://about.bestseller.com/>

⁵⁵ <https://viaaqua.com/>

⁵⁶ Información brindada por Gregorio Odriozola - Gerente General Sodimac Uruguay.

⁵⁷ <http://www.sodimac.com.uy>

Uruguay en síntesis (2018)⁵⁸

Nombre oficial	República Oriental del Uruguay
Localización geográfica	América del Sur, limítrofe con Argentina y Brasil
Capital	Montevideo
Superficie	176.215 km2. 95% del territorio es suelo productivo apto para la explotación agropecuaria
Población (2017)	3,49 millones
Crecimiento de la población (2017)	0,4% (anual)
PIB per cápita (2017)	US\$ 16.939
Moneda	Peso uruguayo (\$)
Tasa de alfabetismo	0,98
Esperanza de vida al nacer	77 años
Forma de gobierno	República democrática con sistema presidencial
División política	19 departamentos
Zona horaria	GMT - 03:00
Idioma oficial	Español

Principales indicadores económicos 2013-2018

Indicadores	2013	2014	2015	2016	2017	2018e
PBI (Var % Anual)	4,6%	3,2%	0,4%	1,7%	2,7%	2%
PBI (Millones US\$)	57.435	57.180	53.182	52.734	59.170	56.217
Población (Millones personas)	3,44	3,45	3,47	3,48	3,49	3,51
PBI per Cápita (US\$)	16.695	16.556	15.339	15.152	16.939	16.034
Tasa de Desempleo - Promedio Anual (% PEA)	6,5%	6,6%	7,5%	7,8%	7,9%	8,2%
Tipo de cambio (Pesos por US\$, Promedio Anual)	20,5	23,3	27,4	30,1	28,7	33,2
Tipo de cambio (Variación Promedio Anual)	0,9%	13,4%	17,6%	10,1%	-4,8%	15,6%
Precios al Consumidor (Var % acumulada anual)	8,5%	8,3%	9,4%	8,1%	6,6%	8,2%
Exportaciones de bienes y servicios (Millones US\$)*	18.100	18.380	15.591	14.649	16.177	16.308
Importaciones de bienes y servicios (Millones US\$)*	17.289	16.767	13.908	11.821	12.160	12.760
Superávit / Déficit comercial (Millones US\$)	811	1.613	1.684	2.828	4.017	3.548
Superávit / Déficit comercial (% del PBI)	1,4%	2,8%	3,2%	5,4%	6,8%	6,3%
Resultado Fiscal Global (% del PBI)	-2,3%	-3,5%	-3,3%	-3,8%	-3,5%	-3,9%
Formación bruta de capital (% del PBI)	22,5%	21,2%	19,7%	17,8%	15,7%	-
Deuda Bruta del Sector Público (% del PBI)	57,6%	58,6%	59,0%	63,2%	65,4%	-
Inversión Extranjera Directa (Millones US\$) **	3.460	2.328	917	-748	-1.029	-
Inversión Extranjera Directa (% del PBI)	6,0%	4,1%	1,7%	-1,4%	-1,7%	-

⁵⁸ Fuentes: Los datos referidos al PIB fueron tomados del FMI, los datos de comercio exterior, IED, tipo de cambio, reservas Internacionales y deuda externa provienen del BCU; las tasas de crecimiento de la población, alfabetismo, desempleo e inflación provienen del Instituto Nacional de Estadísticas. Datos estimados para 2018

Anexo 1 - Marco Normativo

A1.1. Régimen general de promoción de inversiones (Ley 16.906)

La **Ley 16.906** de 1998 declara de interés nacional la promoción y protección de inversiones nacionales y extranjeras. Para los proyectos de inversión en cualquier sector de actividad que se presenten y sean promovidos por el Poder Ejecutivo, se permite exonerar del Impuesto a la Renta de las Actividades Económicas (IRAE) entre el 20% y el 100% del monto invertido, según tipificación del proyecto. La tasa única a nivel nacional del IRAE es de 25%. También se exonera del Impuesto al Patrimonio los bienes muebles del activo fijo y obras civiles y se recupera el IVA de las compras de materiales y servicios para estas últimas. Asimismo, dicha ley exonera de tasas o tributos la importación de bienes muebles del activo fijo, declarados no competitivos de la industria nacional.

A1.2. Facturación electrónica

El Decreto 274/015, amplía hasta el 31 de Diciembre de 2016, los beneficios otorgados por un decreto anterior (el 324/2011), que busca promover la inversión en incorporación de facturación electrónica por parte de las empresas. La normativa exonera del Impuesto a la Renta de las Actividades Económicas por un monto máximo del 70% del monto efectivamente invertido durante 10 ejercicios, a partir del correspondiente a la primera inversión ejecutada. También exonera de Impuesto al Patrimonio durante la vida útil de los bienes⁵⁹. Dado el importante desarrollo existente de la plataforma electrónica en los locales objetivo, existen importantes incentivos para que el costo de la implementación sea relativamente bajo.

A1.3. Ley de Defensa de la Competencia

Desde 2007 Uruguay cuenta con Ley de Promoción y Defensa de la Competencia⁶⁰ (Ley 18.159) que establece que todos los mercados estarán regidos por la libre competencia excepto las limitaciones establecidas por ley, por razones de interés general. Este marco normativo pretende fomentar el bienestar de consumidores y empresas, estimulando la eficiencia económica y garantizando la libertad y la igualdad de acceso a productos del mercado.

Link: <http://competencia.mef.gub.uy/>

A1.4. Ley de Defensa del Consumidor

La Ley de Defensa del Consumidor⁶¹ (Ley 17.250) fue aprobada en el año 2000 y establece el marco en el cual se deben desarrollar las relaciones de consumo. Este marco se caracteriza por la incorporación de las mejores prácticas en materia de defensa de los derechos del consumidor, a la vez que brinda importantes garantías para el desarrollo de las actividades de provisión de bienes y servicios.

Link: <http://consumidor.mef.gub.uy/>

A1.5. Central de Riesgos del Banco Central del Uruguay

El BCU ha implementado una Central de Riesgos con el objetivo de monitorear y garantizar el correcto desempeño del sistema financiero. La misma consiste en un sistema integrado que consolida la información proporcionada por las instituciones de intermediación financiera, Empresas Administradoras de Crédito, y Empresas de Servicios Financieros, con relación a los créditos directos y contingentes que éstas han concedido a personas físicas y jurídicas o a otras instituciones del sector financiero así como a los conjuntos económicos que los deudores integran.

Sitio web: http://www.bcu.gub.uy/Servicios-Financieros-SSF/Paginas/Central_Riesgos.aspx

⁵⁹ Fuente: [Decreto 324/2011](#), [Decreto 54/014](#) y [Decreto 274/015](#).

⁶⁰ Puede acceder a la ley en el siguiente link: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/18159-2007>

⁶¹ Puede acceder a la ley en el siguiente link: <http://consumidor.mef.gub.uy/8132/9/areas/ley-n%C2%B0-17250-de-defensa-del-consumidor-Normativa,Ley.html>

Anexo 2 - Institucionalidad



Desde 1867 la Cámara Nacional de Comercio y Servicios de Uruguay se encarga de atender y difundir lo que los empresarios piensan, sus inquietudes, necesidades y puntos de vista. La Cámara agrupa a empresarios de los más diversos giros. En la actualidad cuenta con más de 15.000 empresas socias directas e indirectas y más de 120 Gremiales Sectoriales y Regionales, en todo el territorio del país.

Dada la heterogeneidad de sus asociados, la Cámara no responde a intereses de un sector en particular sino al sector privado empresarial en general, tal cual establece su misión: “Velar por el interés general del Comercio y los Servicios y del sector privado de la Economía Nacional, defendiendo los principios de libertad en el sentido más amplio en el marco del Estado de Derecho”. Su actividad se rige por 4 principios fundamentales: libertad, competencia leal, ética y formación. En el Anexo 2 se presenta un listado de las gremiales asociadas a la CNCS.

::Sitio web:: www.cncs.com.uy/



El Centro de Almaceneros Minoristas, Baristas, Autoservicistas y Afines del Uruguay (CAMBADU) es una gremial empresarial fundada en 1892, que cuenta con 3.000 socios. Tiene como rol la representación, defensa y promoción del comercio minorista de la alimentación.

::Sitio web:: www.cambadu.com.uy/



La Federación Uruguaya de Empleados de Comercio y Servicios (FUECYS) nuclea a los trabajadores del sector. La federación ha tenido un incremento sustancial entre sus afiliados en los últimos años a raíz de la incorporación reciente de los trabajadores de los supermercados. Mientras en 2005 tenía 5.000 afiliados, actualmente tiene más de 30.000.

::Sitio web:: www.fuecys.org/



El Área de Defensa del Consumidor es creada por la Ley 17.250. Es la autoridad nacional encargada de la fiscalización del cumplimiento de las disposiciones que la misma establece y depende de la Dirección General de Comercio del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).

::Sitio web:: consumidor.mef.gub.uy/



El área de Defensa del Consumidor ha desarrollado el Sistema de Información de Precios al Consumidor (SIPC), que contiene precios diarios históricos de un grupo de productos importantes en el gasto de las familias uruguayas. Estos precios se recogen en más de 350 supermercados y autoservicios de todo el país, en 11 ferias alimentarias de Montevideo reguladas por el área y tarifas.

::Sitio web:: www.precios.uy/



Funciona como órgano desconcentrado en el ámbito del MEF desde 2009 con la designación de sus tres miembros por el Poder Ejecutivo actuando en Consejo de Ministros. Tiene como principal cometido garantizar el cumplimiento de los objetivos de la Ley de Promoción y Defensa de la Competencia, para lo cual tiene la potestad de emitir normas e instrucciones, realizar estudios, investigaciones, solicitudes de información, entre otras competencias.

::Sitio web:: competencia.mef.gub.uy/



La Asociación de Supermercados del Uruguay (ASU) es el ente que asocia a los principales retailers de la distribución: cadenas de supermercados, supermercados y autoservicios independientes. La institución busca mantener un pleno acercamiento con la industria proveedora, para llegar en su conjunto a los consumidores con productos y servicios acorde a los estándares internacionales.

La asociación se rige por la formación de consenso entre los principales actores en un clima de diálogo permanente.



La LIUDECO fue fundada en 1983 y es la primera organización uruguaya dedicada a la defensa de los Derechos del Consumidor. La LIUDECO es miembro de Consumers International, organización mundial de instituciones de protección y defensa del consumidor y miembro fundador de la Organización de Consumidores de América Latina. Entre otras tareas representa a los consumidores en el Comité de Premiación del Premio Nacional de Calidad (INACAL), en el Comité Nacional de Eficiencia Energética.

::Sitio web:: liudeco.com.uy/nuevo_sitio/

LIDECO surge en 1915 reuniendo a empresas de los más diversos sectores de actividad, con la finalidad de constituir un órgano representativo del comercio y de la industria nacional que, a través de la información comercial, el asesoramiento jurídico y la representación de empresas en asuntos de cobranza morosa o concursos, realice aportes positivos para el saneamiento del comercio y la prevención del riesgo comercial. Desde entonces privilegia el cuidado de las normas comerciales que perfeccionen el comercio, y el uso de la información comercial como elemento indispensable para la toma de decisiones de negocios.

::Sitio web:: www.lideco.com/lideco/

El Clearing de informes permite evaluar la conducta de pago de una persona o empresa y su comportamiento comercial.

::Sitio web:: www.equifax.uy/**BCU**

Central de Riesgos creada por el BCU con el objetivo de monitorear y garantizar el correcto desempeño del sistema financiero.

::Sitio web:: www.bcu.gub.uy/servicios-financieros-ssf/paginas/central_riesgos.aspx