Oportunidades de inversión

SECTOR RETAIL

Febrero 2020

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 (Traditional Grocery retailer) 9
3.2. Minoristas de artículos no comestibles (Non-Grocery retailers) 11
3.3 Ecommerce en Uruguay 13
3.4 Tendencias del sector retail 15
4. Centros comerciales en Uruguay 16
4.1. Shoppings 16
4.2. Nuevos proyectos 22
4.3. Otros paseos de compras 22
5. Turismo y retail 25
6. Importancia del Retail en la economía 26
6.2. Generación de empleo 26
6.3. Inversión promovida en el sector 27
7. Inversiones destacadas 27
Uruguay en síntesis (2020) 31
Principales indicadores económicos 2015-2020* 31
Anexo 1 - Marco Normativo 32
A1.1. Régimen general de promoción de inversiones (Ley 16.906) 32
A1.2. Ley de Defensa de la Competencia 32
A1.3. Ley de Defensa del Consumidor 32
A1.4. Central de Riesgos del Banco Central del Uruguay 32
Anexo 2 - Institucionalidad 33

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

- Uruguay cuenta con un sistema democrático consolidado, por el cual han alternado los tres principales partidos en el Gobierno, manteniendo el compromiso de respeto al clima de negocios y las reglas de juego claras. Además, es uno de los países más equitativos y con mayor ingreso per cápita de América Latina y el Caribe.

- En 2018 la economía creció 1,6% consolidando así más de 16 años de crecimiento sostenido, el periodo de expansión más largo de la historia. Si bien ha presentado un crecimiento moderado, Uruguay ha mostrado resiliencia a la inestabilidad de la región. La solidez macroeconómica, políticas prudentes, la diversificación de las exportaciones, menores vulnerabilidades del sector bancario y amplias reservas le permitieron preservar la estabilidad en un entorno global y regional más turbulento.

- Uruguay ofrece regímenes atractivos para el inversor. La Ley de Promoción y Protección de Inversiones Nº 16.906 establece que la inversión extranjera recibe el mismo trato que la nacional; no existen restricciones a la repatriación de capitales, ni a la transferencia de ganancias, dividendos e intereses. Un marco favorable para la inversión y el buen desempeño económico, explican los importantes flujos de IED recibidos en la última década. Entre 2008 y 2018, se ha posicionado como uno de los principales receptores de IED en a la región (3,5% del PIB).

- Existe total libertad para la compra y venta de moneda extranjera. No se requiere autorización previa para el ingreso o egreso de divisas, ni existen restricciones para el ingreso y salida de capitales, transferencia de utilidades, dividendos, intereses, etc.

- El sector comercio y reparaciones, que comprende al conjunto de actividades de retail, acompañó el crecimiento económico de Uruguay en el período 2008-2018 con una expansión anual de 4,1% en términos reales.

- En Uruguay hay un total de 15 shoppings y a partir del desembarco de marcas internacionales de “fast fashion”, los shoppings han decidido remodelar sus espacios concretando importantes inversiones para el sector.

- En los últimos años iniciaron actividades en Uruguay un importante número de jugadores internacionales del sector retail: 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.

- 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.

- 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[1].

- El comercio electrónico está convirtiéndose en un factor cada vez más importante para impulsar la actividad de las empresas. Más de 1,75 millones de 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.

[1] Fuente: Encuesta de inversores extranjeros de Uruguay XXI (Link)

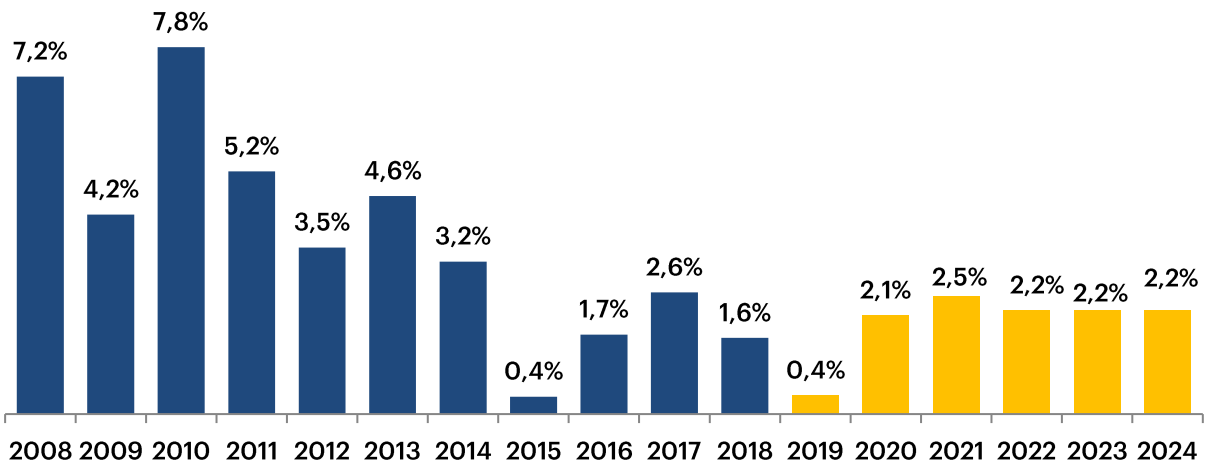
2. Indicadores macroeconómicos de actividad

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 4,1% de su PIB. En los últimos cinco años la economía ha sobrepasado las presiones recesivas de un contexto regional adverso, aunque desaceleró notoriamente el crecimiento previo, con una expansión del PIB de 1,3% promedio anual en los últimos cinco años.

GRÁFICO Nº 1

Tasa de crecimiento del PIB - Uruguay



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

En 2019 el PIB mostró un crecimiento interanual de 0,2% interanual[2], al tiempo que las expectativas de crecimiento que releva el Banco Central (BCU) sugieren un crecimiento de 0,4% en 2020. Por su parte, las proyecciones para los próximos años apuntan a que la economía uruguaya seguirá creciendo, aunque el actual contexto regional e internacional y las consecuencias que tendrá el coronavirus dificulta prever la magnitud del mismo. El informe del FMI[3] a Enero 2020 estimaba que la economía de Uruguay crecería a una tasa promedio de 2,2% en los próximos cinco años.

2.2 Actividad del sector retail

El sector comercio y reparaciones, que comprende al conjunto de actividades de retail, acompañó el crecimiento de la economía uruguaya en la última década con una expansión anual de 4,1% en términos reales. Por su parte, el sector tuvo ciclos más acentuados que el PIB con caídas de actividad en 2009 (crisis internacional) y 2015-2016 (coyuntura regional adversa), que fueron seguidas de crecimientos más dinámicos en los niveles de actividad.

A pesar del desempeño favorable de algunos indicadores relevantes, como el incremento del salario real, la actividad del retail tuvo una pequeña caída de 1% en 2018. Desde el lado de la demanda, el consumo privado mostró un leve incremento del 1% en 2018, esto supone una moderación respecto a un año atrás y se explica

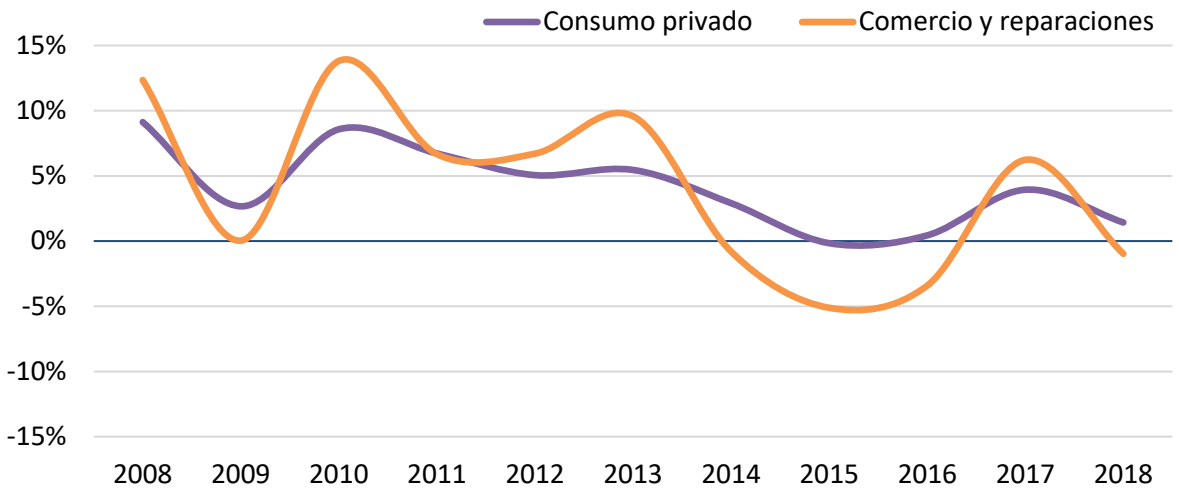
[2] Según datos de cuentas nacionales del Banco Central del Uruguay.

[3] WEO Febrero 2020 - https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/02/20/pr2058-uruguay-imf-executive-board-concludes-article-iv-consultation

en parte por la evolución 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.

GRÁFICO Nº 2

Tasa de crecimiento del comercio y el consumo - Uruguay



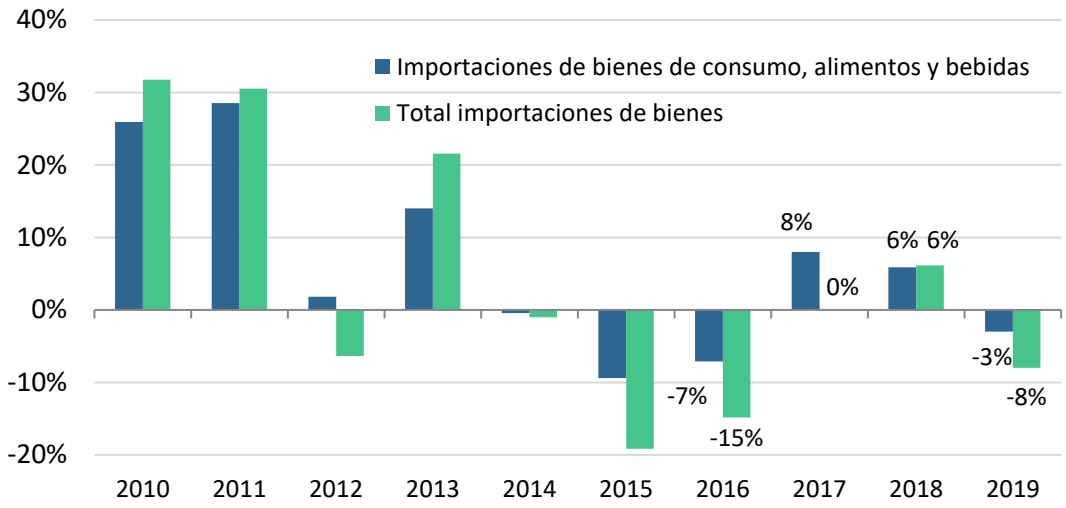
Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a información del BCU

En el conjunto de 2019, según los datos del BCU el sector comercio, restaurantes y hoteles, la actividad cayó un 2,8%. Esto se explica en parte, por una leve caída – por primera vez en 15 años- de los salarios reales y los ingresos de los hogares, por otra parte, la apreciación del dólar del 15% impacta directamente sobre los precios de los artículos importados.

En línea con esto, las importaciones totalizaron US$ 8.226 millones en 2019, una caída de 8% frente a 2018. En tanto, las importaciones de bienes de consumo totalizaron US$ 2.204 millones y acompañaron la evolución negativa del conjunto de las importaciones con una caída de 3% interanual.

GRÁFICO Nº 3

Importaciones totales y de bienes de consumo-Uruguay (Var. % anual)



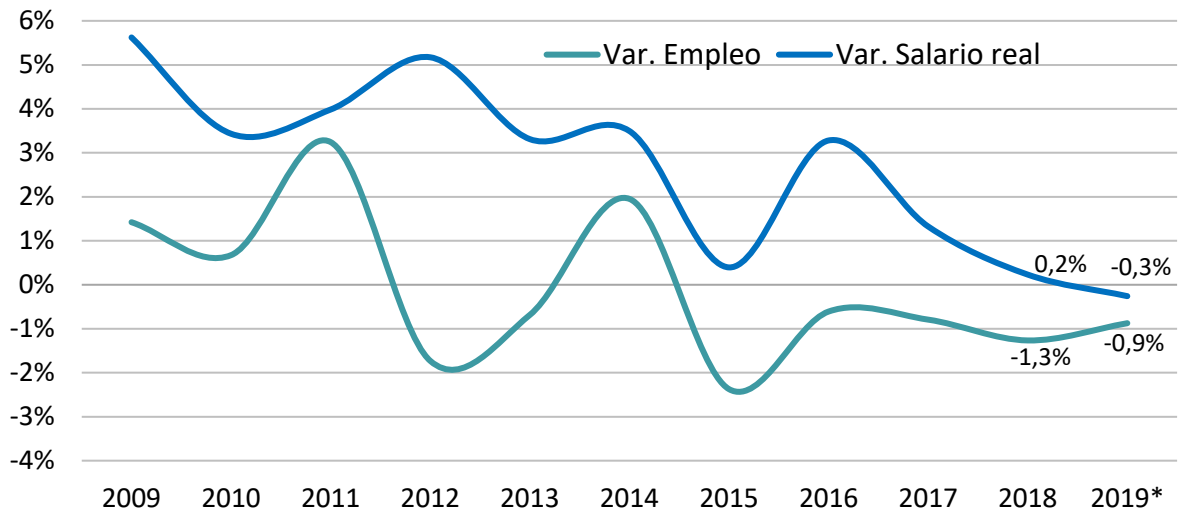
Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a información de Aduanas

2.3 Determinantes del consumo

En un contexto de niveles de inflación de 8,6%, en 2019 el salario medio real presentó una leve variación negativa de-0,3%, luego de un crecimiento ininterrumpido de 15 años a una tasa de 3,3% promedio anual.

GRÁFICO Nº 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, comparando el ingreso medio de los hogares medido a precios constantes de 2005[4] se observó una leve caída de 0,02% interanual en 2019, siendo mayor la disminución en Montevideo (0,03%) que sobre el resto del país (0,01%).

En cuanto al nivel de empleo, el mercado de trabajo enfrenta una restructura que se ha traducido en una pérdida de 50.000 puestos de trabajo en los últimos 5 años. La caída se ha dado de forma acentuada en los sectores con alta demanda de empleo y baja productividad, al tiempo que las ramas que presentan un mayor dinamismo, son más intensivas en capital y su ritmo de absorción de nuevos empleados es menor. Lo anterior se traduce en tasa de desempleo de 8,5% al cierre de 2019[5].

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 reducidos de tiempo[6], lo que permite a Uruguay tener un buen nivel de respuesta a los cambios tecnológicos que se vienen desarrollando en el mercado laboral.

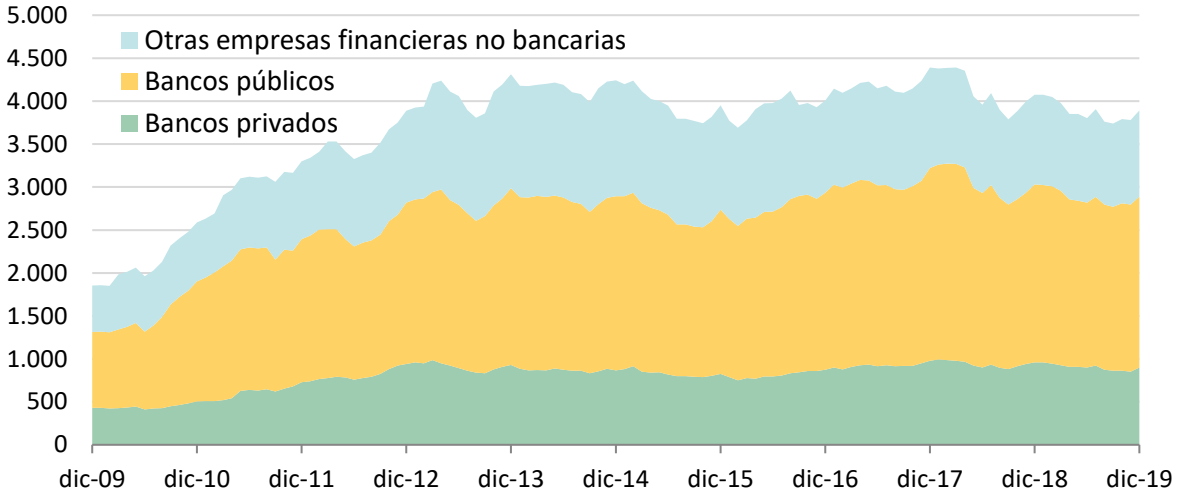
Otro de los factores que inciden directamente en el consumo está asociado al crédito. El stock total de crédito al consumo de las familias se contrajo 6% en el conjunto de 2019. A diciembre de 2019 el total de crédito al consumo ascendía a US$ 3.892 millones, unos US$ 2.888 millones correspondieron a los bancos, de los cuales 69% perteneció a instituciones públicas y 31% a privados. Las “Empresas financieras no bancarias”[7] dieron

[4] Los ingresos de los hogares son medidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Este indicador es sin valor locativo ni aguinaldo.
[5] Ver informe del INE en el siguiente link
[6] Encuesta de empresas extranjeras de Uruguay XXI. Disponible en el siguiente link
[7] Cooperativas, Casas Financieras, Administradoras de Crédito y otras entidades.

créditos por un valor aproximado de US$ 1.004 millones[8]. Por su parte, los niveles de morosidad[9] se ubican en 4% sobre el total de stock de crédito otorgado a diciembre de 2019.

GRÁFICO Nº 5

Stock de crédito al consumo – Millones de US$

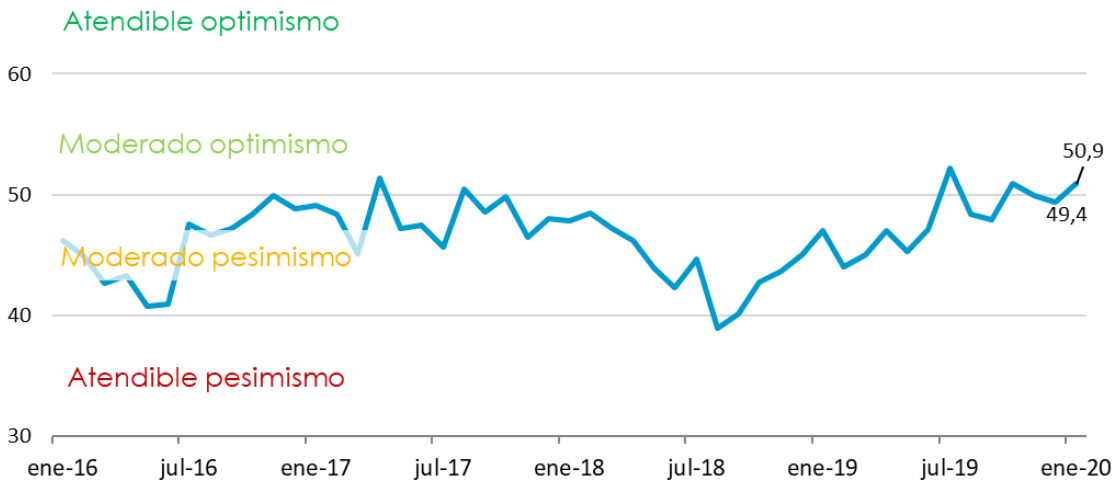


Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a BCU y Deloitte.

Finalmente, el Índice de Confianza del Consumidor[10] como indicador del consumo privado tuvo un importante incremento en las expectativas de consumo. En noviembre de 2019 (último dato disponible) se consolidó en la zona de neutralidad con un valor de 49,9.

GRÁFICO Nº 6

Índice de confianza del consumidor



Fuente: Uruguay XXI en base a UCU.

[8] Fuente: Uruguay XXI en base a BCU y Deloitte.
[9] Morosidad = Créditos vencidos/Créditos totales.
[10] El índice de Confianza del Consumidor se elabora desde agosto 2007 en conjunto entre la Universidad Católica y Equipos Consultores.

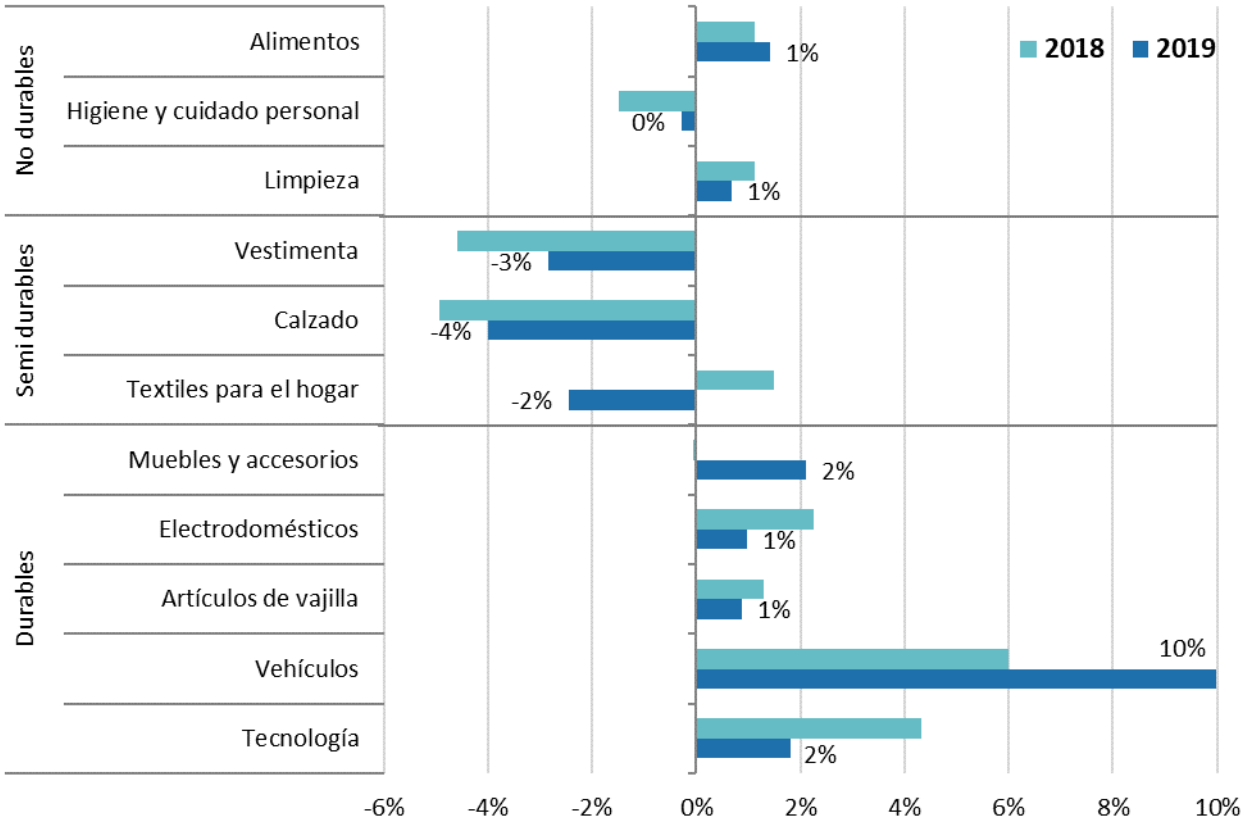
2.4 Precios y salarios

En 2019 el índice de precios al consumo (IPC) tuvo una variación positiva de 8,57%. Por su parte, los precios de los diferentes bienes mostraron un comportamiento dispar según el rubro. Los bienes no durables tuvieron una leve variación al alza de 1% en artículos de limpieza y alimentos mientras que los de higiene y cuidado personal se mantuvieron estables durante 2019. Por su parte, vestimenta, calzado y textiles para el hogar experimentaron un abaratamiento real a lo largo del período analizado, en el que se destaca el rubro Calzado con una caída real del 4%.

Los bienes durables son los que registraron una mayor alza en precios, lo que se explica en gran medida por el incremento de 15% del dólar en 2019. En segundo lugar y con subas más moderadas se encuentran los muebles y accesorios que junto con los artículos tecnológicos registraron un aumento de 2%. Los electrodomésticos y artículos del hogar subieron un 1% en términos reales.

GRÁFICO Nº 7

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

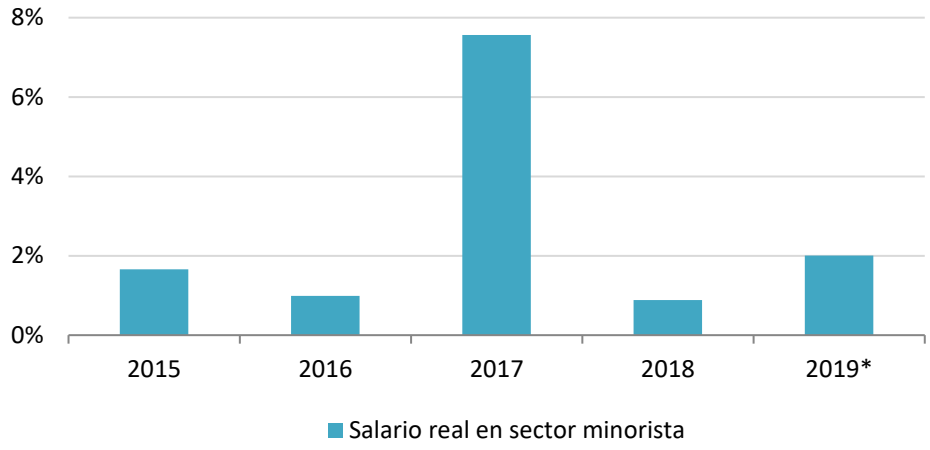


Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a información de INE.

En línea con el aumento de los precios de los bienes de consumo, los salarios reales del comercio minorista se incrementaron 2% en 2019, consolidándose en niveles de aumento moderado.

GRÁFICO Nº 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 tuvo un leve crecimiento de 0,2% en 2019 consolidando así 17 años ininterrumpidos sin caídas del PIB. En tanto, para 2020 se prevé que Uruguay recupere dinamismo, con un crecimiento de 2,1%[11] en el nivel de actividad de su economía, debido a un fuerte impulso del sector infraestructura y construcción.

En este contexto, con perspectivas de salarios reales e ingresos de los hogares con leve caída, y una fuerte depreciación del tipo de cambio (20% Marzo 2020), y previendo un escenario negativo producto de la crisis sanitaria que provocó la propagación mundial del coronavirus, que tiene un negativamente el consumo, las exportaciones y el turismo hace que los principales analistas prevean una caída en el retail para el bienio 2019-2020.

La desaceleración de la actividad económica y de los ingresos de los hogares repercute en el número de familias que proyectan ajustar su gasto. Según analistas, esto no afecta en forma homogénea a todos los rubros de retail, sino que se resienten más en algunos rubros. Tal como muestra el Cuadro Nº1 los durables y transables son los primeros en verse afectados.

CUADRO Nº1

Proyecciones Indicadores Sector Retail

					Ventas (volumen físico)			
Año	Consumo Privado	Sal. Real Privado	Desempleo	Actividad comercial	Supermercados	Vestimenta	Electrodomésticos	Automóviles
2017	4,6%	3,5%	7,9%	6,2%	1,4%	-3,6%	8,1%	19,5%
2018	1,5%	0,0%	8,3%	-1,3%	-1,0%	-7,1%	2,5%	-19,6%
2019*	0,1%	1,1%	8,9%	-2,6%	-3,7%	-3,3%	-6,1%	-9,0%
2020*	0,3%			-1,9%	-0,4%	-1,5%	-6,4%	-6,0%

[11] Fuente: FMI. WEO Oct 2019

Fuente: Uruguay XXI con información de Deloitte, INE y CNCS.
Nota (*): datos estimados.

El sector retail se caracteriza por ser dinámico y disruptivo. Las empresas se encuentran cada vez más expuestas a la competencia, lo 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 (Traditional Grocery retailer)

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$ 3.168 millones en 2018 (último dato disponible), lo que representó una caída de 20% respecto a 2017. Esto se debe, según la misma fuente, a que los minoristas de comestibles tradicionales enfrentan una mayor competencia por las mejoras implementadas por la tienda de cercanía. Además, se trata de una categoría que está muy fragmentada y a pesar de representar la mayor participación de valor entre los minoristas de comestibles en el país, ninguna de estas tiendas tiene una participación significativa en Uruguay. Según Euromonitor, los comercios pequeños y los supermercados independientes representan el 30% de las ventas, al tiempo que el restante 70% corresponde a las grandes superficies. Por otro lado, los **minoristas de comestibles modernos**, registran un crecimiento de valor de 4% en 2018.

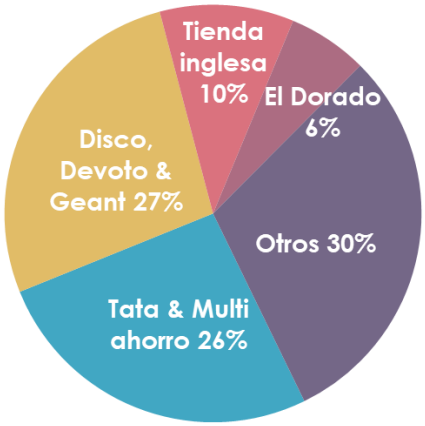
Cabe destacar que, el segmento de “grocery retailers” se caracteriza por una baja elasticidad a los ciclos económicos, lo que implica un crecimiento menos elevado en el auge del ciclo económico y caídas menos pronunciadas en escenarios de desaceleración económica.

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 supermercado[12].

[12] Presentación del Cr. Hugo Avegno, Director de ASU – Seminario Retail Agosto 2019.

GRÁFICO Nº 9

Supermercados de Uruguay (Part.% en las ventas)- 2018



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a información de Euromonitor. La categoría "Otros" incluye: Axion, Tienda 360, Kinko, Devoto Express, Minimercado Petrobrás, Multi Ahorro Express y Frog Maxishop.

Entre las grandes superficies de Uruguay se destacan las cadenas de supermercados Ta-Ta & Multi ahorro, Grupo Disco Uruguay (inc. Devoto, Disco y Geant), Tienda Inglesa y El Dorado.

MARCAS NACIONALES Y GRUPOS INTERNACIONALES

Empresa	Grupo Internacional
Axion Energy Argentina SA	Axion (Bridas Corp)
DUCSA	Tienda 360 (DUCSA)
Henderson & Cía SA	Tienda Inglesa (Henderson & Cía SA)
Kinko SA	Kinko (Kinko SA)
Lanin SA	Devoto Express (Casino Guichard-Perrachon SA)
Mimatec SA	Multi Ahorro (Ta-Ta SA)
Odaler SA	Géant (Casino Guichard-Perrachon SA)
Petrobras Uruguay SA	Minimercado (Petrobrás Distribuidora SA), Spacio 1 (Petróleo Brasileiro SA - Petrobrás)
Polakof SA	El Dorado (Polakof SA)
Sistemar SA	Multi Ahorro Express (Ta-Ta SA)
Supermercados Devoto Hnos SA	Devoto (Casino Guichard-Perrachon SA)
Supermercados Disco SA	Disco (Casino Guichard-Perrachon SA)
Ta-Ta SA	Ta-Ta (Ta-Ta SA)
Ussel SA	Frog Maxishop (Ussel SA)

Fuente: Euromonitor International

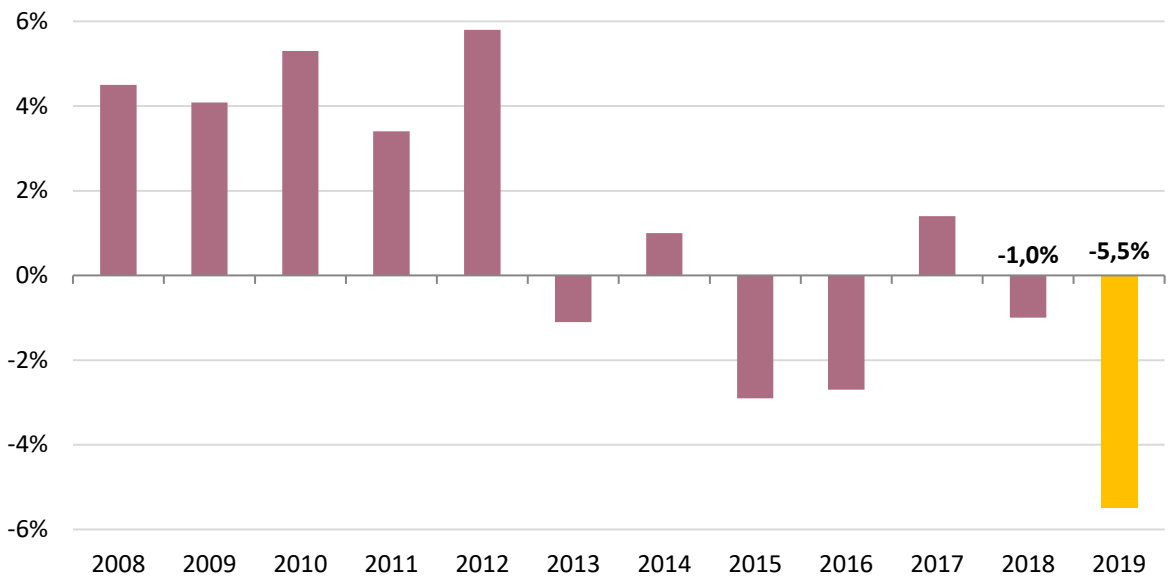
Durante febrero 2020 se difundió a través de medios de prensa el posible interés por parte de Goldman Sachs (accionista mayoritario de Tienda Inglesa) de comprar el Grupo Casino. Según datos de Euromonitor, el Grupo Disco es el principal actor en el rubro supermercadista con el 27% del total de las ventas de los hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, minoristas y tiendas de conveniencia del país. Tienda Inglesa por su parte, es también un actor destacado con una participación de 10% de las ventas (ver Gráfico N°9).

Uruguay al ser un país con grado inversor, es un destino interesante para grandes capitales. El interés por parte de un grupo de gran porte mundial como Goldman Sachs es leído como una buena señal para el país. A nivel general existen dos tipos de inversores: el que se dedica al giro de negocio que compra para expandirse y crecer en ese rubro. Por otro lado, los inversores de capital de riesgo que son aquellos que compran pensando en vender en el corto o mediano plazo, Goldman Sachs pertenece a este segundo grupo de inversores.

Por otro lado, la intención de compra se da en un escenario muy particular, a pocos días de que entre en vigencia la ley votada en setiembre de 2019 (Ley 19.833), que establece una serie de cambios a la ley de Promoción y Defensa de la Competencia que en el caso de adquisiciones exige una autorización por parte de la Comisión de Defensa de la Competencia (que depende del Ministerio de Economía y Finanzas) para operaciones que impliquen la participación de empresas que superen los US$ 70 millones de facturación bruta anual. A la fecha de elaboración de este informe, la información disponible refiere a negociaciones tentativas entre las partes interesadas, sin haber un anuncio concreto ni del grupo comprador ni del vendedor.

GRÁFICO Nº 10

Ventas de supermercados (Var. % en volumen)



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Deloitte.

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

En 2018 las ventas de artículos no comestibles[13] en Uruguay totalizaron US$ 1.724 millones. Se destaca, el crecimiento de 3,6% en los artículos de bazar, 3,4% en la venta de las ópticas y 2,5% en los electrodomésticos, mientras que el mayor descenso se observa en los automóviles y la vestimenta en general con una caída de 16,6% y 7,1% respectivamente.

[13] Incluye principalmente ropa, calzado, artículos relacionados a la salud, la belleza, internet e higiene.

CUADRO N°3

Empresas más importantes de retail no comestible

Empresa	Ventas (Part.% 2018)
Chic Parisien	28%
Zara	4%
Stadium	3%
Toto	3%
Daniel Cassin	2%
Forever 21	2%
Otros	58%

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 5,1% y caída en los niveles de actividad únicamente en tres oportunidades 2013, 2017 y 2018. La vestimenta de mujer tuvo el comportamiento más dinámico, con un crecimiento de 6,3% en los últimos quince años, siendo 2017 y 2018 los primeros años de caída luego de crecer ininterrumpidamente desde 2003. En el último año cerrado el sector vestimenta, tal como se mencionó anteriormente, tuvo una caída, siendo la vestimenta de dama la más fuertemente afectada con una disminución en volumen de 10%, en tanto la ropa de hombre cayó 2,2%, el calzado fue el único con comportamiento positivo (0,5%). (Gráfico N°12).

GRÁFICO N° 11 y 12

Ventas de artículos no comestibles

Gráfico Nº12 – Ventas de vestimenta y calzado (Var % en volumen)

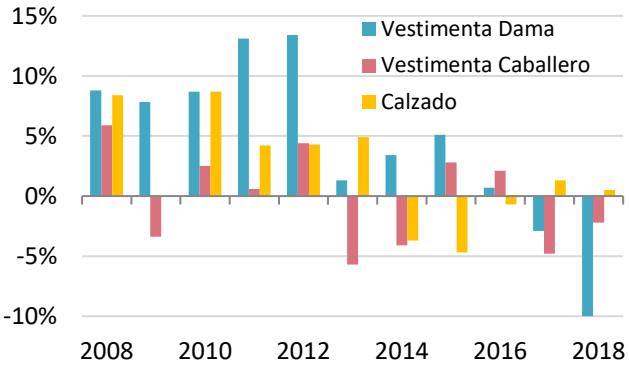
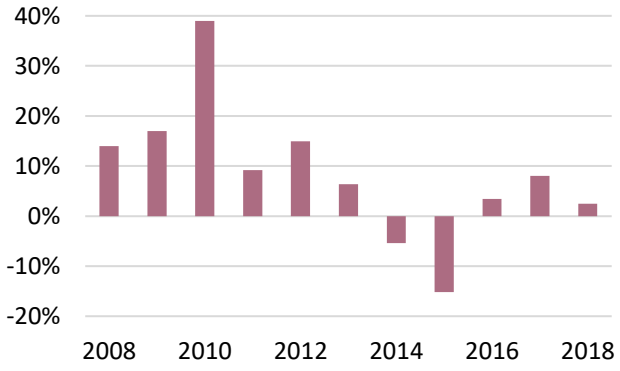


Gráfico Nº13 – Ventas de electrodomésticos (Var % en volumen)



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 tuvieron crecieron promedio anual de 14,4% en los últimos quince años. Si se analiza el año 2018 las ventas aumentaron 2,5%.

3.3 Ecommerce en Uruguay

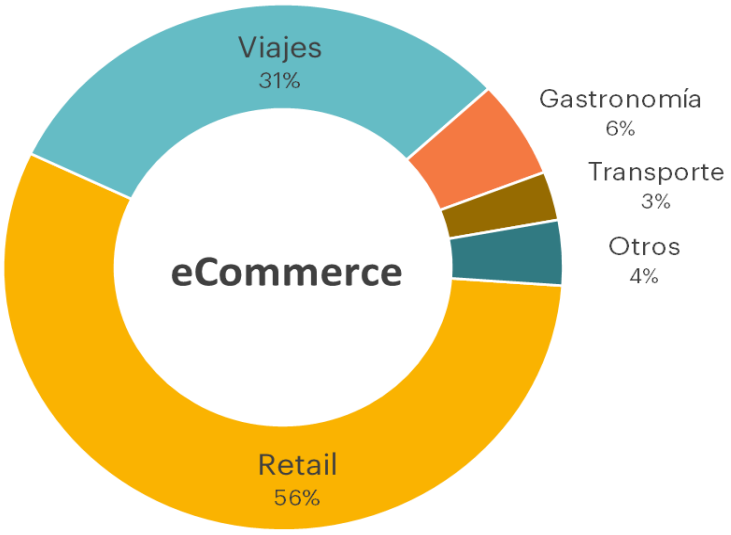
El comercio electrónico está convirtiéndose en un factor cada vez más importante para impulsar la actividad de las empresas. Según el informe del perfil del internauta del Grupo Radar 2019, en Uruguay la penetración de internet llegó a un récord de 91% de la población y prácticamente han desaparecido las diferencias de acceso entre los distintos niveles socioeconómicos. Aproximadamente 2.900.000 personas se conectan 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 1,7 millones de personas hicieron alguna compra por esta vía en 2019 y 1,3 millones lo hicieron en el último mes al momento de la encuesta, lo que indica que el ecommerce se ha convertido en una herramienta habitual para adquirir bienes y servicios entre gran parte de los uruguayos.

Según la misma fuente mencionada anteriormente, se estima que en 2019 el valor de este mercado ascendió a US$ 350 millones en Uruguay. Los principales rubros en función del valor de mercado son: Retail 56%; Viajes y Turismo 31%; Gastronomía 6% y Transporte 3%. El retail por eCommerce creció cuatro puntos porcentuales en el último año y junto a viajes y turismo fueron los únicos rubros que aumentaron su participación en 2019.

GRÁFICO Nº 14

Composición del Ecommerce por rubro - Uruguay 2019



Fuente: Elaborado por UXXI en base a información de Radar

Del monto total de las transacciones mensuales estimadas en la encuesta de Grupo Radar, 73% fueron compras de productos realizadas a empresas locales, lo que implicó un incremento de 20% en relación a 2018. Si se consideran los servicios incluyendo los Delivery de comida y apps de transporte, representan el 85% del total del ecommerce en Uruguay. Por su parte, las compras en sitios del exterior tuvieron una caída de 11% en 2019, pasando a representar 16% de las transacciones anuales en ecommerce.

CUADRO N°4

Participación por sitio en el monto de transacciones – Uruguay 2019

	Sitios de Uruguay		Sitios del exterior		Otros
1	Mercado libre 34%	1	Servicios 10%	1	Delivery 8%
2	Otros productos 27%	2	Productos 6%	2	Transporte 4%
3	Otros servicios 7%				
4	Sitios de descuentos 5%				

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 87% de quienes tienen acceso a internet declara buscar información de productos y marcas por este medio y el 37% 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 consumo. El 79% 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, el 89% afirma que afecta sus decisiones de consumo y 42% afirma que le influye fuertemente.

Estos datos revelan que el ecommerce 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.

En simultáneo al crecimiento de las ventas por ecommerce, se expanden las plataformas que permiten realizar compras desde apps o la web. A principios de 2018, nació el portal digital voydeviaje.uy[14], una agencia de viajes que nació de la unión entre TocTocViajes.com – la agencia de viajes online líder en Uruguay, parte de 5Mtravel Group – y VoydeShopping.uy, una iniciativa digital detrás de la cual están 11 de los mayores shopping centers del país (Costa Urbana, Montevideo Shopping, Nuevocentro, Portones, Punta Carretas, Tres Cruces, Colonia Shopping, Paysandú Shopping, Mercedes Shopping, Las Piedras y Salto Shopping).

Una novedad de 2019 es el pago de las compras a través de códigos QR en los locales adheridos. Esto se debe a que los pagos móviles cada vez avanzan más a nivel mundial y se posicionan como una de las más grandes innovaciones digitales de la última década. Incluso un informe realizado por el BID posiciona a Uruguay como uno de los países más avanzados en cuanto al acceso a la telefonía móvil en América Latina al alcanzar una posesión del 90% en la población local. La idea es proporcionar una nueva forma de pago más simple y rápida ya que no importa a dónde se traslade el consumidor o qué haga, el teléfono móvil está siempre presente. Para poder hacer uso de este medio de pago, previamente los clientes deben descargar en su dispositivo

[14] Por más información ver https://www.voydeviaje.uy/

móvil la aplicación de Mercado Libre o Mercado Pago y desde allí, registrarse y enrolar su tarjeta. Su uso es muy simple: luego de realizada la compra, el cliente deberá escanear el código QR y seleccionar el medio de pago (tarjeta de crédito, débito o dinero en billetera electrónica)[15].

Petrobras es pionero en incorporar este servicio, al convertirse en la primera petrolera en Uruguay que ofrece el pago móvil. Esta modalidad, está disponible desde mayo de 2019, hoy funciona en diez estaciones de servicios de distintos barrios de Montevideo y promete un rápido plan de expansión[16].

A fines de 2019 comenzó a funcionar también el pago de los taxis a través de códigos QR. Con esta implementación se evita el uso del dinero en efectivo y representa una disminución de los aranceles en comparación al sistema de pago POS[17].

3.4 Tendencias del sector retail

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.

Según Pablo Mandzij, director de Retail Services para Mercados Emergentes Sudamérica en el Seminario Internacional de Retail 2019, existen varias tendencias que inciden en el mercado Retail actualmente. En primer lugar, hace tiempo se viene observando un cambio de hábito en los consumidores, pasando a tener conductas más cautas e informadas, buscando el ahorro y las promociones –el 66% de los consumidores uruguayos usa las redes sociales para comprar más informado, el 78% da importancia a las promociones y 4 de cada 10 prefieren comprar con descuentos de precio–. Además, existe poca lealtad a los canales ya que 6 de cada 10 declara haber cambiado la forma de realizar gastos en el hogar en el último año. En este contexto, los negocios y ferias de barrios cobran importancia ya que los uruguayos afirman ir más seguido.

Según Carlos Lecueder, lo importante a la hora de ser la marca o lugar preferido por los consumidores en un contexto de mayor cantidad de lugares para comprar y por ende competencia, es tener un mix comercial, ofrecer una amplia gama de productos. Por otro lado, si bien el 45% de las personas realiza una compra de abastecimiento mensual en supermercados o hipermercados debido a la variedad y ofertas que presentan, el negocio de barrio es lo que prima, explico Pablo Mandzij. Analizando la distribución del gasto mensual del hogar, se puede decir que cerca de un tercio se realiza en supermercados (33%), le sigue el negocio de barrio y el autoservice con 20% y 19% respectivamente.

Analizando más específicamente los grandes centros comerciales, el gerente general de Costa Urbana Shopping, Alberto Gossweiler, afirma que los shoppings son organismos que van mutando y creciendo. Tienden a incorporar entretenimiento u otro tipo de propuestas no tradicionales y cómo cada vez más cumplen la función de plaza pública. En esa línea, se intenta generar espacios más cálidos, para atender la necesidad de la gente de tener espacios familiares[18].

El Monitor de Sectores Productivos de Opción Consultores consultó en octubre a siete de los principales centros comerciales sobre sus expectativas de actividad, rentabilidad, empleo y retos de gestión y a partir

[15] Por más información ver: https://www.mercadopago.com.ar/ayuda/Como%20pago%20con%20codigo%20QR_4306
[16] Fuente: https://www.elpais.com.uy/informacion/estaciones-servicio-ofreceran-pago-traves-codigos-qr.html
[17] Fuente: https://www.elobservador.com.uy/nota/-como-sera-la-nueva-modalidad-de-pago-de-taxis-con-mercado-libre--20191127134335
[18] Fuente: https://www.elobservador.com.uy/nota/-gran-parte-del-trabajo-es-decodificar-que-quiere-el-cliente--2019123152540

del mismo es posible afirmar que a pesar de ser un año marcado por ampliaciones y la llegada de grandes marcas a los shopping, la perspectiva de negocios de los centros comerciales para los próximos 12 meses no muestra mejoras en comparación con lo que los empresarios esperaban un año atrás. Según se desprende del monitor, 43% espera una retracción y otro porcentaje similar prevé que será un año sin crecimiento. Solo 14% auguró incremento en su actividad. Sin embargo, el estudio arrojó que sí existe una leve mejora en rentabilidad. Los datos revelan una mejora con respecto al año pasado, cuando un 57% esperaba una rentabilidad negativa y ninguno predijo números positivos[19].

Por otro lado, en los últimos tiempos se observa una expansión de las tiendas de cercanía que supera a las grandes tiendas, a fin de cubrir las nuevas demandas de proximidad y velocidad en la compra por parte de los consumidores las tiendas de cercanía ganaron participación en el mercado. En Uruguay las tiendas de cercanía reúnen las propuestas de almacén de barrio y supermercado. 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. 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 e-commerce con envío a domicilio o retiro inmediato (pick up), la posibilidad de gestionar las compras a través de cajas de autoservicio y las instalaciones de pago automático, son alguna de las innovaciones que más visiblemente están siendo implementadas por las empresas uruguayas.

4. Centros comerciales en Uruguay

4.1. Shoppings

Frente a las nuevas tendencias en el sector Retail, como 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, Jack & Jones; 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.

[19] Fuente: https://www.elpais.com.uy/el-empresario/shoppings-mantienen-cautela-desempeno-sector-proximos-meses.html

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 ampliación número 22, con la apertura de la confitería Carrera. Después de 17 años la confitería decide volver a abrir un nuevo local, que contará con 150m^2[20].
Sitio web: http://www.montevideoshopping.com.uy/

Nuevocentro Shopping: En octubre de 2013 se inauguró el último shopping en Montevideo, una obra de más de 72.000m^2 de construcción. Actualmente cuenta con 146 locales comerciales y más de 2.000 empleados. Cuenta con cinco salas de cine, estacionamiento para 1.200 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 realizó ampliaciones por más de 20.000m^2 con una inversión estimada US$ 25 millones, que le permitió incorporar tiendas de importantes marcas internacionales, áreas multipropósito, locales comerciales y más plazas de estacionamiento (400m^2). La ampliación dio lugar a un tercer nivel en el Shopping, instalándose reconocidas marcas como: H&M, Renner, Best Seller, Miniso, Crocs, Cartoon, Iberpark, Arpelli, Óptica Time, TIC y Voy de Viaje; además de la instalación de 2 salas más de cine y la ampliación de Divino y la Asociación Española[21].

Es el segundo Shopping con más visitas durante los fines de semana (120.000 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 Nuevocentro Shopping creció en sus primeros años por encima de las expectativas proyectadas y se afirmó en la plaza local.

Es importante destacar que Nuevocentro Shopping inició un proceso para derribar las barreras del entorno físico, de acceso a la información y de carácter actitudinal. En este sentido, entre otras implementaciones, se tomaron medidas para facilitar la accesibilidad en su página web, redes sociales y en sus últimas campañas publicitarias. También desarrolla periódicamente jornadas de sensibilización, dirigidas a todos los integrantes del shopping y se encuentra formando y capacitando referentes en accesibilidad[22].
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 personas[23]. Además, el shopping tiene un promedio de 600.000 visitas mensuales, según estimaciones del propio Shopping.

[20] Fuente: https://www.elpais.com.uy/el-empresario/carrera-crece-metros-local-montevideo-shopping.html
[21] Fuentes: https://www.teledoce.com/telemundo/nacionales/la-ampliacion-del-nuevocentro-shopping-demandara-unos-25-millones-de-dolares/ y https://negocios.elpais.com.uy/empresas/impresionante-apertura-nuevocentro-shopping.html
[22] Fuente: https://negocios.elpais.com.uy/empresas/impresionante-apertura-nuevocentro-shopping.html
[23] Según información proporcionada por el director Carlos Lecueder, en entrevista con Uruguay XXI.

En 2018, se realizó una ampliación que recuperó 2.800m^2 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 1.700m^2, Only (170m^2), La Dolfina (60m^2)[24] y se amplió su local OCA con 280m^2.

Por último, cabe destacar que 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 72.000m^2, de los cuales 51.473m^2 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 diseños locales. En total, se instalaron 20 locales nuevos que dieron cabida a importantes marcas como: 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 abrió en mayo 2019 y empleó 4500m^2 de la ampliación. A su vez, en junio 2019 se inauguró Paseo Gourmet, un mercado gourmet que cuenta con alimentos naturales y las últimas tendencias que apuntan a una alimentación rica y saludable[25]. También se reformó el Paseo de servicios, ahora cuentan con un espacio renovado y más espacioso dónde se pueden encontrar las siguientes tiendas: Better Life; Clínica de las camisas; Clínica del pie; Cutcsa; Guillermo Abelenda; Ferro 21; Power shop; Reparación de calzado y Ciudad Aventura. La idea del Paseo de Servicios es brindar más y mejores soluciones a las necesidades diarias del hogar[26]. En total, Punta Carretas sumó 18.000m^2. 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.

La inversión total de US$ 100 millones[27] incluye: el edificio Punta Carretas Tower (de 14 pisos) destinado a 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 ómnibus[28] 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.

[24] Según información proporcionada por el director Carlos Lecueder, en entrevista con Uruguay XXI.
[25] Fuente: https://www.180.com.uy/articulo/79964_punta-carretas-inauguro-paseo-gourmet
[26] Por más información ver: https://www.puntacarretas.com.uy/blog/paseo-de-servicios/
[27] Según información proporcionada por el Gerente General Mario Garbarino en entrevista con Uruguay XXI.
[28] 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.

La superficie total del establecimiento es de casi 68.000m^2 de los cuales 5.173m^2 están destinados a locales comerciales, supermercado y patio de comidas superando los 170 locales comerciales[29]. Durante 2018, también se instalaron varios comercios que buscan tener presencia en gran parte de los shoppings del país como: BAS y VoydeViaje.uy. En diciembre 2019, el shopping se expandió, instalándose reconocidas marcas como Renner, Jack & Jones y Only, las firmas deportivas Puma y Umbro, la japonesa de artículos para el hogar Miniso, y Starbucks, entre otros. Además, para complementar su propuesta, Tres Cruces creó un área de entretenimiento infantil de 1.300m^2 llamado "Juegópolis"[30]. Sólo la instalación de los nuevos locales significó una inversión de US$ 8 millones. Las nuevas obras incluyen una nueva planta comercial de 6.000m^2 y una bandeja de estacionamiento de 5.000m^2 bajo la plaza que continúa el segundo nivel de estacionamientos[31]. La obra, captó una inversión de US$ 30 millones. La oferta del shopping se incrementó de 176 a más de 190 locales. A su vez, como resultado de la expansión, Tres Cruces incorporó 300 nuevos puestos de trabajo[32].
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 22.000m^2, unos 16.000m^2 destinados a la actividad comercial y 6.000m^2 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 Spa).

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 1500m^2, el Fitness Vía Aqua en el tercer nivel de Costa Urbana Shopping con unos 2.000m^2, además se amplió la tienda Daniel Cassin y se relocalizó la plaza de comidas[33]. La ampliación significó una inversión de US$ 6 millones que sumó 3.300m^2 para el desarrollo de la actividad comercial. El gerente general Alberto Gossweiler detalló en entrevista con Uruguay XXI que en total se invirtieron US$ 30 millones y se obtuvo un crecimiento de 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 200m^2 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.

[29] Según Marcelo Lombardi, Gerente general de Tres Cruces.
[30] Por más información ver: https://www.elpais.com.uy/vida-actual/juegopolis-sorprendente-nuevo-espacio-recreativo-tres-cruces.html
[31] Según Marcelo Lombardi, Gerente general de Tres Cruces.
[32] Fuente: https://www.elpais.com.uy/el-empresario/arribos-tres-cruces-llegan-marcas-ambiciosa-ampliacion-complejo.html
[33] Según entrevista con Alberto Gossweiller Gerente General Costa Urbana Shopping

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

Punta Shopping: Se ubica a sólo cinco minutos del centro de la península de Punta del Este, donde ocupa un terreno de 50.000m^2. 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 nuevos[34].
Sitio web: http://www.puntashopping.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 12.000m^2. 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/

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 40.000m^2. El establecimiento emplea a un total de 800 personas y es visitado por 300.000 personas al mes. El supermercado Ta-Ta, de 2.000m^2 actúa como tienda ancla. A un año de su inauguración, el shopping concretó la instalación de Lojas Renner en una superficie de 1.500m^2, 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 300m^2 más de superficie al salón y más de 100 plazas de estacionamiento.

En Colonia Shopping aspiran a concretar un proyecto construcción de una terminal[35], siendo un formato similar al shopping de Mercedes, donde al mes pasan unas 20.800 personas. Es una fórmula que en la interior cobra sentido, dado que el consumo no alcanza los niveles de Montevideo, y entonces este tipo de combinaciones se acoplan perfectamente. De todas formas, actualmente las reformas por ampliación se encuentran detenidas debido a una caída de entre 3 y 5 por ciento en la actividad comercial en el país[36].
Sitio web: http://www.coloniashopping.com.uy/

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

[34] Según Daniel Urrutia, gerente general de Punta Shopping
[35] Según entrevista con Carlos Lecueder, director de Estudio Lecueder.
[36] Por más información ver: https://www.lacoloniadigital.com.uy/colonia-shopping-detiene-ampliacion-por-estancamiento-de-la-economia/

6.808m^2 y 30 locales de los más variados rubros[37]. Actualmente, se está manejando la idea de una ampliación del lugar a fin de satisfacer mejor las necesidades de sus usuarios[38].
Sitio web: www.mercedesshopping.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 Suiza[39].
Sitio web: http://melanciamall.com/

Salto Shopping: Es el primer shopping de la ciudad de Salto y también el primero construido en las afueras de Montevideo. Abarca 23.700m^2, de los cuales 8.000m^2 corresponden a 55 locales comerciales dentro de las cuales se encuentran instaladas las siguientes firmas: Indian, Lolita, Daniel Cassin, y Stadium[40]. El shopping recibe 210.000 visitas por mes, y posee 3 salas de cine[41]. 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 ha puesto a potenciar su mix comercial. Durante 2018 con la llegada de nuevas marcas de moda como SiSi, Guapa, y BAS entre otros.

Durante 2019, se inauguró la ampliación del local de TOTO. Además, se renovó San Roque con un local mucho más moderno. Se prevé realizar en 2020 una reforma en el nivel superior, permitiendo desarrollar más locales como Mistral y Columbia y renovar otros ya establecidos[42].
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 16.000m^2 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[43].
Sitio web: http://www.laspiedrasshopping.com.uy/

Río Branco Shopping[44]: En 2018 se inauguró la primera 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 10.000m^2, empleando alrededor de 170 personas[45] aunque continúa su construcción. Una vez finalizadas las obras, el shopping ocupará 17.000m^2, más estacionamiento de 12.000m^2, una terminal de

[37] http://www.mercedesshopping.com.uy/empresa.php
[38] Fuente: http://www.perfiles.uy/texto-diario/mostrar/1645064/comision-legislacion-peticiones-trato-proyecto-ampliacion-mercedes-terminal-shopping
[39] https://melanciamall.com/loja.asp
[40] Según entrevista con Carlos Lecueder, director de Estudio Lecueder
[41] http://www.estudioluislecueder.com/innovaportal/v/23/1/innova.front/salto-shopping.html
[42] Fuente: https://www.diarioelpueblo.com.uy/generales/el-ano-que-viene-salto-shopping-cumplira-20-anos-y-se-piensa-continuar-reformando-locales-para-seguir-creciendo.html
[43] Según entrevista con Carlos Lecueder, director de Estudio Lecueder
[44] Según Mario Garbarino, socio de Garbarino Lombardo estudio encargado de gerenciar el Shopping
[45] Fuente: https://www.pandauy.com/

600m^2 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. A fines de 2018 terminaron parte de la obra y Río Branco Shopping y Panda Free Shop inauguraron la primera parte del emprendimiento comercial.

4.2. Nuevos proyectos

Strip centers

Grupo Strip Centers Uruguay lleva construidos 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 Prado[46].

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 Mariscala. El proyecto incluirá la construcción de 3 torres de viviendas junto con la instalación de un centro comercial de más de 9.000m^2, con 30 locales de grandes dimensiones. La inversión del sexto shopping de la capital será de US$ 30 millones[47]. Actualmente, si bien la obra está bastante avanzada, aún se encuentra en construcción[48].

Shopping Maldonado

La junta de Maldonado aprobó la construcción de un shopping de 20.000m^2 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[49].

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 70.000m^2 y tendrá más de 70 locales comerciales, 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 800m^2, una papelería, una farmacia, y un supermercado[50].

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:

[46] Fuente: http://www.grupostripcenters.com.uy/
[47] Según entrevista con Carlos Lecueder, director de Estudio Lecueder.
[48] Por más información ver: http://www.gomezplatero.com/proyecto/plazaitalia
[49] Fuente: https://infonegocios.biz/nota-principal/luz-verde-para-inversiones-en-maldonado-se-viene-un-shopping-de-20-000-m2-frente-al-mautone
[50] Según Víctor Mesa, director del proyecto.

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 otros[51].

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 tecnología[52].

Sinergia Design

Sinergia Design es el primer circuito de compras y espacio de co-work de América Latina enfocado al diseño. El espacio se desarrolla en dos pisos y cuenta con un metraje superior a 6000m² 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 ecommerce[53].

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.

Sitio web: https://sinergia.uy/design/

Mercado Agrícola de Montevideo[54]

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 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 2.200m², en un galpón perteneciente antiguamente a una fábrica de muebles. El emprendimiento está

[51] Fuente: https://www.grupocentro.net

[52] Fuente: http://www.zd.com.uy

[53] Fuente: https://sinergia.uy/design/

[54] Información brindada por autoridades del MAM.

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 plantas[55].

Sitio web: https://www.mercadoferrando.com/

Mercado del Inmigrante

En agosto 2019, se inauguró una nueva propuesta cultural y gastronómica en el ex Mercado de la Abundancia. El nuevo Mercado del Inmigrante está ubicado en el Centro de Montevideo, en la plaza del Centro Cultural Mercado de la Abundancia. En este nuevo espacio se podrá encontrar buena gastronomía, música, y actividades culturales. El espacio cuenta con más de 20 locales. A su vez, cuenta con un escenario en el que se presentan músicos y un pequeño teatro destinado para actividades para niños.

Mercado Williman[56]

En noviembre 2019, donde antes había un depósito de muebles, se inauguró el Mercado Williman. El espacio de 1.200m^2 tendrá capacidad óptima para albergar 520 personas y despliega una variada oferta gourmet con pizzería, minutas, ensaladas, sushi, marisquería, comida asiática, mexicana, americana, pasta, parrilla, tapas y vinos, heladería, cereales, cafetería, sin gluten y chivitería, más un almacén. Ese espacio incluye una cervecería artesanal, un bar de tragos y un local de productos detox, y además será el encargado de darle el tono de «mercado» en su sentido más tradicional con la venta de productos orgánicos, un puesto de frutas, verduras y plantas, y un minimarket. El Mercado cuenta con un segundo piso, llamado Espacio Pop up de 300m^2, donde se busca sorprender a sus visitantes con exposiciones, muestras y ferias interactivas.

Sitio web: http://mercadowilliman.com.uy/

NEXXT[57]

En enero 2019 se inauguró el multiespacio de gastronomía y entretenimiento llamado NEXXT. Está ubicado en la calle 27 de Punta del Este, ocupa 1.400m^2 distribuidos en dos plantas y ofrece 15 propuestas gastronómicas diferentes. Sigue el modelo de una tendencia mundial que combina variedad de platos y propuestas en un ambiente nuevo y moderno. Allí se puede comer chivitos, carnes a la parrilla de Beef House Grill, cocina peruano-mexicana de Puta Parió —los mismos de Mercado Ferrando—, pizzas, sushi, ensaladas de Salad Connection, pastas de La Spezia, helados artesanales, pastelería y cafetería. Además, hay dos barras donde se ofrecen tragos y cervezas artesanales. Este espacio gastronómico acompaña pop ups de artistas, salas de cine de última generación y obras de teatro.

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

[55] Fuente: http://www.mercadoferrando.com/

[56] Fuentes: https://www.elpais.com.uy/el-empresario/platos-gourmet-arte-maridan-nuevo-mercado-williman.html y https://negocios.elpais.com.uy/empresas/mercado-williman-opciones-diferentes-ocasiones.html

[57] Fuente: https://www.busqueda.com.uy/nota/nueva-ruta-gastronomica-en-el-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 reconocidas[58].

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 del país siguiendo una tendencia que se ha consolidado en muchas ciudades del mundo[59]. El área construida alcanza los 10.000m^2 y tuvo una inversión de U$S 6,7 millones.

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 2019 totalizaron US$ 1.754 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 el número de visitantes alcanza al de la población. En particular, en 2019 Uruguay recibió 3,2 millones de turistas (sin considerar cruceros) 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 7% anual en la última década, cifra superior al promedio de la economía (3,5%). Sin embargo, en el último año los ingresos por turismo tuvieron una caída de 8% en términos interanuales, en gran medida, debido al contexto recesivo de la región, que impacta negativamente en la actividad turística del país.

Entre los diferentes rubros que involucran al sector turismo, el retail ha aumentado su participación en el total del gasto, siendo el tercer mayor rubro de gasto entre los turistas, sólo por detrás de alojamiento y comida. En particular, en 2019 las exportaciones vinculadas al rubro compras alcanzaron US$ 243 millones.

Uruguay ofrece incentivos específicos para promover el turismo de compras. Tal es el caso del Tax Free[60], un régimen que prevé la devolución del 80% del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a los turistas que hagan retail.

[58] Fuente: http://designdistrict.com.uy
[59] Fuente: http://outletdeleste.com.uy/2018/
[60] Ver informe de Uruguay XXI Tax Free

En 2018 el régimen de Tax Free fue utilizado por más de 450.000 viajeros, trayendo consigo el crecimiento del sector retail. 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 2018, 15% de las ventas retail a los turistas se hicieron a través del régimen Tax Free. En el último año cerrado se produjo un descenso de este porcentaje debido a un menor gasto de los turistas. Esto podría estar relacionado al contexto adverso en la región, origen del 80% de los turistas que visitan Uruguay, lo que implica un menor ingreso de turistas y un ajuste en el gasto entre los que visitan el país, siendo las compras el rubro más sensible a estas coyunturas adversas.

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 relevadas por el Banco Central del Uruguay dentro del capítulo comercio y reparaciones. El conjunto de estas actividades genera US$ 2.850 millones, lo que representó el 13% del PIB de la economía uruguaya en 2018.

6.2. Generación de empleo

De acuerdo con datos del Banco de Previsión Social (BPS), el sector Comercio[61] ocupa aproximadamente a 150.000 personas en Uruguay (agosto 2019), 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 principales shoppings ocupan a casi 14.000 personas.

CUADRO Nº5

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 Shoppings – 2019

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

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 país[62]. 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 694 proyectos en el sector comercio, que totalizaron más de US$ 749 millones entre 2008 - 2019[63].

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 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.

Carestino

La empresa argentina de artículos para niños, Carestino abrió en Uruguay una tienda de 30m^2 en agosto de 2019 con una inversión de US$ 1 millón. Dicha tienda se ubica en Carrasco, sobre la avenida Arocena. Una característica es que la tienda en Argentina no tiene locales en los shoppings y querrá seguir ese camino con Uruguay. La empresa posee cuatro líneas de productos: sillas de comer, butacas, practicunas y cochecitos de bebé, principal negocio de la tienda. Para 2020 se planea la apertura de un nuevo local de 200m^2, dicho proyecto es mucho más ambicioso y se ubicará en una zona céntrica de la ciudad.

Café Juan Valdéz

La marca colombiana de café Juan Valdez desembarcará en 2020 en Uruguay. La marca tiene pautado abrir 10 locales en un plan de cinco años, y en 2020 abrirá las primeras dos. El desembarco de dicha marca llega de la mano del Grupo Reacsa. Existe la posibilidad de subfranquiciar la marca. Si esto ocurre, crecería exponencialmente la cantidad de tiendas en Uruguay a unas 40 en un período de siete años. En principio, en Uruguay el grupo abrirá sus dos primeras tiendas bajo el formato barra. Luego, si se habilitan las subfranquicias, se podría abarcar los otros dos modelos. Cada tienda invertirá unos U$S 130.000 y empleará

[62] Ver Anexo 1.1.
[63] Se consideraron los proyectos promovidas por la COMAP del sector comercial y que además realizan ventas al por menor (división 47 de la Clasificación CIIU Rev. 4).

unas 18 personas. En primera instancia, abrirá solo en Montevideo, pero el plan a futuro es llegar a otras ciudades como Punta del Este.

Reebok

La firma estadounidense Reebok, oriunda de Canton y líder en el diseño comercialización y distribución de calzado y ropa deportiva comenzó a operar de forma directa en Uruguay en febrero 2020. La marca forma parte de Adidas Group y su operación en el país se realizará a través de la comercialización de calzado e indumentaria de clientes mayoristas.

Miniso

En julio de 2019, arribó a las calles del centro de Montevideo, la firma japonesa que es furor en los últimos tiempos: Miniso. La tienda ubicada en 18 de julio y Tristán Narvaja posee alrededor de 150m^2, con una estética minimalista muy particular y productos de diseño japonés, abarcando una gama muy amplia de categorías que van desde artículos para el hogar, papelería hasta productos tecnológicos. Si bien posee una gama de variedad de productos, los peluches son la estrella de este retail. Además, en los últimos meses de 2019, Miniso abrió dos nuevos locales en Tres Cruces Shopping y Nuevocentro.

Victoria's Secret

Victoria's Secret invertirá alrededor de US$ 6,1 millones para abrir siete tiendas en Uruguay. Uruguay, forma parte de la expansión de la marca de Grupo David en América Latina, sumando además los mercados de Argentina y Paraguay.

El plan, es inaugurar tres tiendas de entre 200 a 800m^2 dedicada a accesorios y belleza que requerirá una inversión de US$ 700.000, y una "full concept store" de más de 700m^2 en diferentes shoppings que insumirá entre US$ 1 millón y US$ 5 millones. En paralelo, sumará tres locales de su marca Bath & Body Works. En una primera instancia, la marca abrirá solo en Montevideo, pero existe la posibilidad de abrir otra tienda en Punta del Este.

H&M

La multinacional de moda sueca Hennes & Mauritz (H&M), ingresó 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 apuntará[64]. La marca se instaló primero en Montevideo Shopping (con un espacio de 3000m^2). 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%.

En 2019, H&M abrió su segundo y tercer local. En mayo en Punta Carretas Shopping convirtiéndose en el más grande de la región (3900m^2). En noviembre 2019 en Nuevocentro Shopping con más de 2100m^2 de área de ventas distribuidos en dos plantas. Para 2020, la empresa ve potencial para abrir un nuevo local en la principal avenida del centro de Montevideo: 18 de julio[65].

Hard Rock Cafe Montevideo[66]

[64] Fuente: http://about.hm.com/en/about-us/markets-and-expansion.html
[65] Fuente: https://www.modaes.com/empresa/hm-eleva-su-apuesta-por-uruguay-tantea-abrir-en-el-centro-de-montevideo-su-tercera-tienda.html
[66] Fuente: https://www.hardrock.com/cafes/montevideo/

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 750m^2, 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.

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 nueve[67] tiendas en Uruguay. Las tiendas se encuentran ubicadas en el centro de Montevideo (en la calle 18 de Julio) y en los shoppings: Punta Carretas, Costa Urbana, Portones, Melancia y recientemente en Las Piedras Shopping y Punta Shopping. En 2019 la cadena inauguró más tiendas, una en el Nuevo Centro Shopping y otra en Tres Cruces Shopping. La marca eligió Uruguay para realizar su primera experiencia de internacionalización debido a la cercanía con uno de los centros de 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).

Zara

Zara lanzá en mayo 2020 la tienda online en Uruguay a través del sitio https://www.zara.com/uy/. La cadena brindará una plataforma online en Uruguay con toda la gama de artículos de mujer, hombre y niño que están a la venta en sus tiendas. Se podrá comprar en la tienda online de Zara desde cualquier dispositivo móvil o computador a través de su app o cualquier navegador. El comunicado adelantó que los precios de venta serán iguales a los de las tiendas físicas. También se podrá cambiar o devolver productos online en un plazo de 30 días.

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 principios de 2018 y actualmente cuenta con 8 tiendas[68]: Montevideo Shopping, Arocena, Clínica Española, Punta Carretas Shopping, Nuevo Centro Shopping, Ciudad Vieja, Aeropuerto de Carrasco y Carrasco DT, ésta última será la primera tienda Drive-Thru en el país, en el que los consumidores pueden hacer sus pedidos desde sus vehículos. En 2020 abrirá otro local en el Shopping Tres Cruces.

Forus[69]

El grupo chileno Forus invierte US$ 10 millones de dólares para abrir una veintena de tiendas que incluyen cinco puntos de venta en Uruguay. 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, tiene actualmente una decena de locales operando en el mercado uruguayo. Su establecimiento en territorio uruguayo demandó una inversión estimada de U$S 170.000. 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.

[67] Fuente: http://www.renner.com/uy/nuestras-tiendas/
[68] Fuente: http://www.starbucks.com.uy
[69] Fuente: http://forus.cl/

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 como marca, con una inversión aproximada de US$ 8 millones. 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 2020 con 35 locales pasando a ocupar unas 300 personas[70].

Guapa![71]

La firma de moda **Guapa!** se acerca a las 30 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.

FarmaGlobal[72]

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 en Uruguay las oficinas que atienden los negocios para la región con más de 100 empleados WTC Free Zone. Según el vicepresidente y CEO para Américas la operación en Uruguay se está volviendo muy importante. En los próximos cinco años tiene previsto abrir 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 tres[73]. La empresa se afianza en el mercado local con proyectos de instalación en Shoppings como Portones, Tres Cruces y Nuevo Centro. El director de la compañía para América Latina señaló a Uruguay como un mercado con fuertes oportunidades de negocio.

[70] Fuente: https://www.bas.com.uy/
[71] Fuente: https://www.guapa.com.uy/
[72] Fuente: http://www.farmaglobal.com.uy/inicio/es
[73] Fuente: https://about.bestseller.com/

Uruguay en síntesis (2020)[74]

Nombre oficial	República Oriental del Uruguay
Localización geográfica	América del Sur, limítrofe con Argentina y Brasil
Capital	Montevideo
Superficie	176.215 km^2. 95% del territorio es suelo productivo apto para la explotación agropecuaria
Población (2018)	3,52 millones
Crecimiento de la población (2017)	0,4% (anual)
PIB per cápita (2019e)	US$ 15.346
Moneda	Peso uruguayo ($)
Tasa de alfabetismo	0,987
Esperanza de vida al nacer	77,6 años
Forma de gobierno	República democrática con sistema presidencial
División política	19 departamentos
Zona horaria	GMT - 03:00
Idioma oficial	Español

Principales indicadores económicos 2015-2020*

Indicadores	2015	2016	2017	2018	2019	2020e
PBI (Var % Anual)	0%	2%	3%	2%	0%	-4%
PBI (Millones US$)	53.182	52.734	59.520	59.519	55.995	48.646
Población (Millones personas)	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
PBI per Cápita (US$)	15.339	15.152	17.039	16.976	15.914	13.777
Tasa de Desempleo - (% PEA)	7,5%	7,8%	7,9%	8,3%	8,9%	9,2%
Tipo de cambio (Pesos por US$)	27,4	30,1	28,7	30,8	35,3	43,1
Tipo de cambio (Var. Promedio Anual)	17,6%	10,1%	-4,8%	7,3%	14,7%	22,0%
Precios al Consumidor (Var % acum. anual)	9,4%	8,1%	6,6%	8,0%	8,8%	9,9%
Exportaciones de bienes y servicios (Millones US$)**	15.632	14.532	16.079	16.397	16.008	13.418
Importaciones de bienes y servicios (Millones US$)**	13.912	11.799	12.429	13.138	12.707	9.989
Superávit / Déficit comercial (Millones US$)	1.720	2.733	3.651	3.259	3.301	3.429
Superávit / Déficit comercial (% del PBI)	3,2%	5,2%	6,1%	5,5%	5,9%	7,0%
Resultado Fiscal Global (% del PBI)	-3,6%	-3,8%	-3,5%	-4,2%	-4,8%	-
Formación bruta de capital (% del PBI)	19,7%	17,8%	15,2%	16,5%	16,2%	-
Deuda Bruta del Sector Público (% del PBI)	59,3%	63,5%	65,3%	64,5%	66,4%	-
Inversión Extranjera Directa (Millones US$) * **	905	-1.177	-837	-487	189	-
Inversión Extranjera Directa (% del PBI)	1,7%	-2,2%	-1,4%	-0,8%	0,3%	-

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI con datos de BCU, INE y Proyecciones de Exante.

** En 2017 el BCU adoptó la metodología del 6to manual de balanza de pagos. Los datos en base a esta nueva metodología incluyen compra venta de mercaderías y re-exportaciones y están disponibles desde el año 2012.

*** En 2017 el BCU adoptó la metodología del 6to manual de balanza de pagos. Los datos son flujos netos por lo que pueden tomar valores negativos.

[74] 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 basados en encuestas de BCU y Deloitte.
* Datos estimados para 2019.
** En 2017el BCU adoptó la metodología del 6to manual de balanza de pagos. Los datos en base a esta nueva metodología incluyen compra venta de mercaderías y re-exportaciones y están disponibles desde el año 2012.
*** En 2017el BCU adoptó la metodología del 6to manual de balanza de pagos. Los datos son flujos netos por lo que pueden tomar valores negativos.

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. Ley de Defensa de la Competencia

Desde 2007 Uruguay cuenta con Ley de Promoción y Defensa de la Competencia[75] (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/

A1.3. Ley de Defensa del Consumidor

La Ley de Defensa del Consumidor[76] (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/

A1.4. 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

[75] Puede acceder a la ley en el siguiente link: https://www.impo.com.uy/bases/leyes/18159-2007
[76] 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.

::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.

::Sitio web:: www.asu.org.uy

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/

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