



Relevamiento comercial en zona centro de Montevideo

Informe

Octubre 2025

Revisión	Fecha	Responsables elaboración	Responsable de aprobación	Comentarios
0	29/09/2025	CP/LG	AC	Versión preliminar.
1	03/10/2025	CP/LG	AC	Versión final.
2	10/10/2025	CP/LG	AC	Versión final con ajustes.
3				

Índice

1.	Introducción	4
2.	Metodología	5
2.1.	Trabajo de campo	5
2.2.	Variables relevadas	5
2.2.1.	Tamaño del comercio	6
2.2.2.	Descriptor de giro de actividad	8
2.2.3.	Clasificación según categoría CIIU	8
3.	Resultados	15
3.1.	Vestimenta y accesorios	17
3.2.	Alimentación y gastronomía	19
3.3.	Salud y bienestar	21
3.4.	Tecnología y comunicaciones	21
3.5.	Servicios personales y profesionales	22
3.6.	Hogar y decoración	22
3.7.	Cultura, ocio y educación	23
3.8.	Otros	24
4.	Generación de viajes por tipo de comercio	25
4.1.	Metodología para la estimación de viajes de carga	25
4.2.	Resultados	27
5.	Conclusiones	28

Índice de figuras

Figura 2-1 Fachada comercio grande	6
Figura 2-2 Fachada comercio mediano	7
Figura 2-3 Fachada comercio chico	7
Figura 3-1 Comercios relevados	15
Figura 3-2 Comercios relevados de la categoría vestimenta y accesorios	18
Figura 3-3 Comercios relevados de la categoría alimentación y gastronomía	20
Figura 3-4 Comercios relevados de la categoría salud y bienestar	21
Figura 3-5 Comercios relevados de la categoría tecnología y telecomunicaciones	22
Figura 3-6 Comercios relevados de la categoría servicios personales y profesionales	22
Figura 3-7 Comercios relevados de la categoría hogar y decoración	23
Figura 3-8 Comercios relevados de la categoría cultura, ocio y educación	23
Figura 3-9 Comercios relevados de la categoría otros	24
Figura 4-1 Clasificación de las cuadras de la Av. 18 de Julio y entorno según viajes de carga atraídos.	27

Índice de tablas

Tabla 2-1 Clasificación de tamaño del local en función al ancho de fachada	6
Tabla 2-2 Clasificación CIIU vestimenta y accesorios	8
Tabla 2-3 Clasificación CIIU alimentación y gastronomía	10
Tabla 2-4 Clasificación CIIU salud y bienestar	11
Tabla 2-5 Clasificación CIIU tecnología y comunicaciones	12
Tabla 2-6 Clasificación CIIU servicios personales y profesionales	12
Tabla 2-7 Clasificación CIIU hogar y decoración	13
Tabla 2-8 Clasificación CIIU cultura, ocio y educación	13
Tabla 2-9 Clasificación CIIU otros	13
Tabla 3-1 Densidad de comercios por tramo	16
Tabla 3-2 Distribución de comercios por tamaño	16
Tabla 3-3 Distribución de comercios por rubro	16
Tabla 3-4 Distribución de comercios por rubro	17
Tabla 3-5 Distribución de comercios por rubro y ubicación	17
Tabla 3-6 Clasificación de vestimenta y accesorios por grupo y clase CIIU	18
Tabla 3-7 Clasificación de alimentación y gastronomía por grupo y clase CIIU	20
Tabla 4-1 Promedio de viajes por día según grupo de CIIU y tamaño de la empresa	26

1. Introducción

La zona céntrica de Montevideo constituye el principal eje funcional y comercial de la ciudad, y la Avenida 18 de Julio es su principal corredor. Además de su rol como vía de transporte y movilidad, este tramo concentra una parte significativa de la actividad económica, a través de comercios de diversos rubros y tamaños.

En este marco, el presente relevamiento se realiza en el proceso de evaluación de las obras de transporte público previstas para el eje de 18 de Julio. La magnitud de la intervención (que incluye modificaciones en la infraestructura vial, el espacio peatonal y la circulación vehicular), tendrá impactos significativos sobre el comercio local, tanto durante la etapa de obras como en la posterior fase de operación y mantenimiento. Conocer la cantidad y características de los locales comerciales de la zona permite dimensionar la afectación potencial sobre la economía local, aportando así un insumo esencial para la evaluación integral de las alternativas de intervención.

La consultoría tiene por objetivo relevar, identificar y caracterizar los locales comerciales de 18 de Julio y sus calles transversales inmediatas, comprendiendo una cuadra hacia el norte y una cuadra hacia el sur. El área de estudio fue delimitada considerando la centralidad del corredor y la influencia de sus calles más próximas en el dinamismo comercial de la zona.

El informe se estructura en tres partes principales. En primer lugar, se presenta la metodología, que describe el diseño del relevamiento, las variables utilizadas y el proceso de integración de la base en QGIS. En segundo lugar, se presentan los resultados analizando la distribución de los locales según tamaño, rubro de actividad y densidad a lo largo de la avenida. En tercer lugar, se incluye una sección específica dedicada a la estimación de los viajes de carga generados por los comercios relevados, con el fin de aproximar la magnitud de movimiento de mercaderías asociado al corredor. Finalmente, se detallan las principales conclusiones que permiten comprender la dimensión comercial de la zona de estudio, así como posibles líneas de análisis futuras orientadas a profundizar y ampliar este enfoque.

Junto al informe se adjunta un shapefile y una planilla Excel con la información relevada en detalle.

2. Metodología

La siguiente sección describe el diseño y la ejecución del trabajo de campo llevado a cabo en el área céntrica de Montevideo, específicamente sobre la Avenida 18 de Julio y las calles transversales comprendiendo una cuadra hacia el sur y una cuadra hacia el norte.

2.1. Trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó a cabo entre los días jueves 18 y lunes 29 de setiembre, con el propósito de relevar la totalidad de los locales comerciales situados sobre la Avenida 18 de Julio, así como en las calles transversales comprendidas en una cuadra hacia el sur y una cuadra hacia el norte. La delimitación territorial responde a la necesidad de abarcar no solo la avenida principal como eje comercial del entorno, sino también los comercios adyacentes que, por su proximidad, se encuentran influenciados por las dinámicas de 18 de Julio.

El relevamiento se efectuó mediante registro presencial en campo, por un equipo de relevadores capacitados. La modalidad de relevamiento fue a pie, lo que permitió cubrir de manera ordenada y exhaustiva todos los tramos del área definida, asegurando la identificación de todos los locales. Es importante destacar que los datos recabados se limitaron estrictamente a la observación y medición directa por parte de los relevadores, sin establecerse contacto con los comerciantes.

Para el registro de los locales comerciales se utilizó la aplicación móvil QField vinculada en tiempo real a un proyecto de GIS que contenía la cartografía base de Montevideo. Este recurso facilitó la georreferenciación de cada local y el registro inmediato de los datos en una base estructurada. El procedimiento seguido por los relevadores en cada local comercial consistió en:

- Registrar la ubicación del local en el mapa mediante la aplicación de QField.
- Completar un formulario previamente definido.
- Validar o registrar observaciones complementarias en los casos que lo requieran.

2.2. Variables relevadas

El relevamiento incluyó un conjunto de variables seleccionadas para permitir la caracterización de los locales comerciales de la zona de estudio. Estas fueron:

- Calle de ingreso
- Número de puerta
- Nombre del comercio
- Ocupado/desocupado
- Tamaño
- Descriptor de giro de actividad
- Categoría de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de 3 dígitos
- Ubicación (en este campo se indica si el comercio está dentro de una Galería o Expo, la cual se identifica, o si es un comercio en la vía pública).

2.2.1. Tamaño del comercio

Para dimensionar los locales relevados se utilizó el ancho de la fachada como proxy de superficie, considerando que representa una medida sencilla de relevar y replicable en todos los casos. En base a esta medida, los locales se clasificaron en tres categorías de tamaño:

Tabla 2-1 Clasificación de tamaño del local en función al ancho de fachada

Ancho de la fachada (m)	Categoría de tamaño
1 – 4	Chico
5 – 14	Mediano
Más de 15	Grande

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se incluyen imágenes de fachadas representativas de cada categoría (chica, mediana y grande).

Figura 2-1 Fachada comercio grande



Fuente: elaboración propia.

Figura 2-2 Fachada comercio mediano



Fuente: elaboración propia.

Figura 2-3 Fachada comercio chico



Fuente: elaboración propia.

Relevamiento comercial en zona centro de Montevideo

Octubre 2025 – Documento confidencial. Todos los derechos reservados a CSI Ingenieros.

2.2.2. Descriptor de giro de actividad

Los locales fueron clasificados según su giro de actividad, lo que permite agruparlos en categorías homogéneas para su análisis posterior:

- Vestimenta y accesorios
- Alimentación y gastronomía
- Salud y bienestar
- Tecnología y comunicaciones
- Servicios personales y profesionales
- Hogar y decoración
- Cultura, ocio y educación
- Otros

2.2.3. Clasificación según categoría CIIU

Para la clasificación de los comercios se utilizó la CIIU en su nivel de 3 y 4 dígitos, de acuerdo con la versión publicada por la dirección general impositiva (DGI).

La estructura de la CIIU comprende:

- Sección: identificada por una letra (A–V).
- División: subdivisión de la sección, identificada numéricamente.
- Grupo y clase: niveles más desagregados que profundizan en la especificidad de la actividad.

Para presente trabajo se utilizó el grupo y la clase, lo que permitió asignar a cada local comercial una categoría detallada dentro del rubro de los comercios definido previamente. Es importante destacar que en los rubros con mayor diversidad y cantidad de locales (Vestimenta y accesorios y alimentación y gastronomía) se aplicó la clasificación a nivel de grupos y clases, mientras que para el resto de los grupos de actividad se clasificó únicamente a nivel de grupo.

2.2.3.1. Vestimenta y accesorios

Tabla 2-2 Clasificación CIIU vestimenta y accesorios

Grupo	Clase	Categoría
477	Otros artículos en tiendas especializadas	
	4771	Textil, indumentaria, calzado y cuero
		4771.1 Ropa de niños y bebés
		4771.2 Ropa de hombres
		4771.3 Ropa de dama
		4771.4 Prendas de cuero y pieles

Grupo	Clase	Categoría
		4771.5 Lencería y ropa interior
		4771.6 Prendas no especificadas
		4771.7 Calzado
		4771.8 Accesorios de cuero y sucedáneos (excepto calzado y prendas)
		4771.9 Otros textiles de vestir n.c.p. ¹
	4772	Farmacia, perfumería y óptica-ortopedia
		4772.1 Productos farmacéuticos, droguería y homeopatía
		4772.2 Perfumería, cosmética y tocador
		4772.3 Productos veterinarios
		4772.9 Productos médicos/ortopédicos y otros n.c.p.
	4773	Otros productos nuevos especializados
		4773.1 Flores, plantas, semillas, artículos de jardín
		4773.2 Combustibles de uso doméstico y gas envasado
		4773.3 Carbón y leña
		4773.4 Relojes y joyas
		4773.5 Equipo fotográfico/óptico/precisión
		4773.6 Artesanías, fantasías y souvenirs
		4773.7 Objetos de galerías de arte comerciales
		4773.9 Otros nuevos n.c.p.
	4774	Segunda mano
		4774.1 Artículos de construcción usados
		4774.2 Prendas usadas

¹ No clasificados previamente

Grupo	Clase	Categoría
	4774.3	Otros de segunda mano

Fuente: elaboración propia.

2.2.3.2. Alimentación y gastronomía

Tabla 2-3 Clasificación CIIU alimentación y gastronomía

Grupo	Clase	Categoría
471	Comercio minorista no especializado	
	4711	Con predominio de alimentos, bebidas y tabaco
		4711.1 Hipermercados
		4711.2 Supermercados
		4711.3 Minimercados
		4711.4 Almacenes son despacho de bebidas
		4711.5 Free shops
		4711.6 Cooperativas de consumo
		4711.9 Almacenes con despacho de bebidas
		4719 Otros no especializados
		4719.1 Kioscos (diarios, revistas, golosinas, tabacos)
		4719.9 Otros no especializados n.c.p.
472	Alimentos, bebidas y tabaco en tiendas especializadas	
	4721	Alimentos en tiendas especializadas
		4721.1 Frutas y verduras
		4721.2 Carne y menudencias
		4721.3 Aves y huevos
		4721.4 Panadería y confitería
		4721.5 Pescados y mariscos
	4721.6	Fiambres y productos de granja

Relevamiento comercial en zona centro de Montevideo

Octubre 2025 – Documento confidencial. Todos los derechos reservados a CSI Ingenieros.

Grupo	Clase		Categoría
		4721.9	Otros alimentos en tiendas especializadas
		4722.0	Bebidas en tiendas especializadas
		4723.0	Tabaco en tiendas especializadas
		Restaurantes y otros servicios de comidas	
		Servicios de comidas	
		5610.1	Restaurantes y parrilladas
		5610.2	Rotiserías (take away)
		5610.3	Heladerías que no elaboran el producto
		5610.4	Salones de té
		5610.9	Otros servicios de comida n.c.p
561	5610		
562			Catering y otros servicios de alimentación
563			Servicios de bebidas (bares, pubs)

Fuente: elaboración propia.

2.2.3.3. Salud y bienestar

Tabla 2-4 Clasificación CIIU salud y bienestar

Grupo	Categoría
477	Farmacia, perfumería y óptica-ortopedia
862	Médicos y odontólogos
869	Otras actividades de salud humana (laboratorios, ambulancias, etc.)
931	Actividades deportivas (gimnasios y clubes)
931	Servicios personales (peluquerías, estética, lavanderías, etc.)

Fuente: elaboración propia.

2.2.3.4. Tecnología y comunicaciones

Tabla 2-5 Clasificación CIIU tecnología y comunicaciones

Grupo	Categoría
474	Equipos de ICT en tiendas especializadas
951	Reparación de computadoras y equipos de comunicación
610	Telecomunicaciones (servicios comerciales de operadores)

Fuente: elaboración propia.

2.2.3.5. Servicios personales y profesionales

Tabla 2-6 Clasificación CIIU servicios personales y profesionales

Grupo	Categoría
691	Jurídicos
692	Contabilidad
682	Inmobiliarias por contrato
641/649/661	Bancos, otras financieras y auxiliares de servicios financieros
791	Agencias de viajes
960	Otros servicios personales (peluquerías, lavanderías, funerarias, etc.)

Fuente: elaboración propia.

2.2.3.6. Hogar y decoración

Tabla 2-7 Clasificación CIU hogar y decoración

Grupo	Categoría
475	Equipamiento para el hogar en tiendas especializadas (textiles, ferretería, pinturas, vidrio y eléctricos, alfombras, muebles, electrodomésticos, menaje, etc.)

Fuente: elaboración propia.

2.2.3.7. Cultura, ocio y educación

Tabla 2-8 Clasificación CIU cultura, ocio y educación

Grupo	Categoría
476	Productos culturales/entretenimiento en tiendas especializadas (librerías, papelerías, música, juguetes, deporte)
591	Actividades cinematográficas (incluye proyección)
900	Artes, entretenimiento y creatividad
932	Otras actividades de diversión y esparcimiento
851-855	Enseñanza (preescolar/primaria; secundaria; superior; otros; apoyo educativo)

Fuente: elaboración propia.

2.2.3.8. Otros

Tabla 2-9 Clasificación CIU otros

Grupo	Categoría
473	Estaciones de servicio (combustible para vehículos)
478	Comercio minorista en puestos de venta y mercados

Grupo	Categoría
479	Comercio minorista no realizado en tiendas (ambulante, internet)

Fuente: elaboración propia.

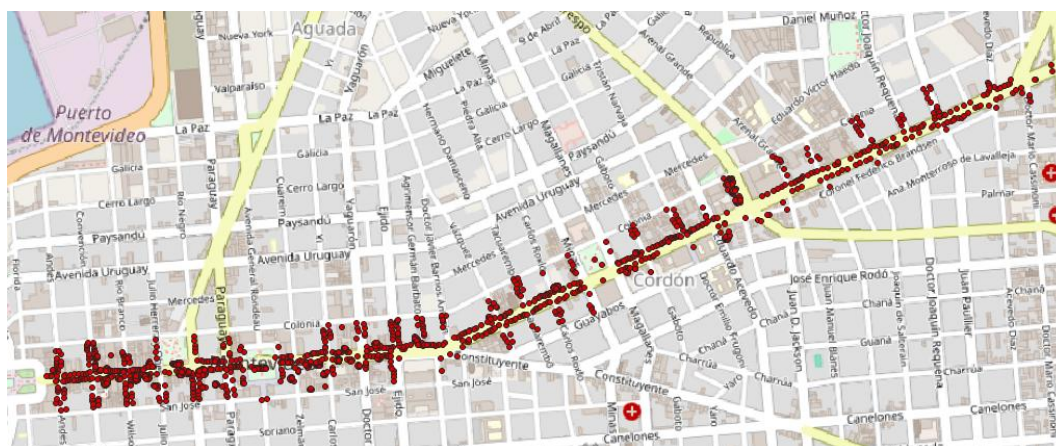
3. Resultados

La siguiente sección presenta los principales resultados obtenidos a partir del trabajo de campo y el procesamiento de la información relevada. Los datos registrados fueron integrados y depurados en la base georreferenciada de QGIS, que constituye uno de los productos entregables de la consultoría y permite contar con la información como para caracterizar la estructura comercial de la Avenida 18 de Julio y su entorno más próximo. Los resultados se presentan combinando estadísticas descriptivas y representaciones geográficas que permiten identificar patrones en la distribución espacial, el tamaño de los locales y los giros de actividad.

En primer lugar, se analiza la distribución general de los locales comerciales, incluyendo su caracterización según tamaño, rubro de actividad y densidad a lo largo de la avenida. En segundo lugar, se realiza un análisis específico por cada uno de los giros de actividad definidos previamente.

El relevamiento registró un total de 1.326 locales comerciales ubicados a lo largo de toda la extensión de la Avenida 18 de Julio, entre Plaza Independencia y Bv. Artigas, y en sus calles transversales (una cuadra hacia el norte y una cuadra hacia el sur).

Figura 3-1 Comercios relevados



Fuente: elaboración propia

Con el objetivo de analizar la densidad comercial del corredor, el tramo relevado se dividió en tres secciones:

- Tramo 1: Plaza Independencia – Vázquez
- Tramo 2: Vázquez – Arenal Grande
- Tramo 3: Arenal Grande – Bv. Gral. Artigas

Esta segmentación permite observar diferencias en la concentración de locales entre distritos sectores de la avenida. Tal como muestra la siguiente tabla, el primer tramo (Plaza Independencia - Vázquez) presenta la mayor densidad de locales comerciales, concentrando más de la mitad de los comercios registrados (844). El segundo tramo (Vázquez – Arenal Grande) presenta una disminución en la cantidad de locales (327) mientras que el tercer tramo (Arenal Grande – Bv. Gral. Artigas) presenta la menor concentración del corredor (155).

Relevamiento comercial en zona centro de Montevideo

Octubre 2025 – Documento confidencial. Todos los derechos reservados a CSI Ingenieros.

Tabla 3-1 Densidad de comercios por tramo

Tramo	Longitud (km)	Inicio	Fin	Comercios	Comercios por km
1	1.4	Plaza Independencia	Vázquez	844	603
2	1	Vázquez	Arenal Grande	327	327
3	0.9	Arenal Grande	Bv. Gral. Artigas	155	172

Fuente: elaboración propia.

Al analizar la dimensión de los locales según la clasificación establecida en función del ancho de fachada, se observa que la estructura comercial del corredor está conformada principalmente por locales pequeños y medianos. Del total relevado, 844 comercios (64%) corresponden a la categoría chica, 365 (28%) a la categoría mediana y 117 (9%) a la categoría grande.

Tabla 3-2 Distribución de comercios por tamaño

Tamaño	Ancho de fachada (m)	Comercios
Chico	1 – 4	844
Mediano	5 – 14	365
Grande	Más de 15	117

Fuente: elaboración propia

En relación con la distribución de comercios en función al rubro, el principal giro de actividad es el de vestimenta y accesorios, que representa el 39,2% de los comercios relevados. Los siguientes son alimentación y gastronomía y salud y bienestar con 14,9% y 14,5% respectivamente. Las restantes categorías tienen menor participación representando menos del 10% cada una.

Tabla 3-3 Distribución de comercios por rubro

Rubro	Comercios
Vestimenta y accesorios	520
Alimentación y gastronomía	197
Salud y bienestar	192
Servicios personales y profesionales	101
Tecnología y comunicaciones	93
Cultura, ocio y educación	92
Hogar y decoración	88
Otros	43

Fuente: elaboración propia.

Del total de los locales relevados, 1.268 se encuentran ocupados y 58 permanecen desocupados. A continuación, se presenta la tabla con la distribución de locales por giro de actividad, diferenciando según su condición de ocupación.

Tabla 3-4 Distribución de comercios por rubro

Rubro	Ocupado	Desocupado
Vestimenta y accesorios	494	26
Alimentación y gastronomía	191	6
Salud y bienestar	182	10
Servicios personales y profesionales	98	3
Tecnología y comunicaciones	89	4
Cultura, ocio y educación	88	4
Hogar y decoración	86	2
Otros	40	3

Fuente: elaboración propia.

Resulta importante destacar que, del total de 1.326 locales comerciales relevados, se identificó que 363 se encuentran dentro de galerías y 75 en expos, es decir, en espacios cerrados que agrupan múltiples locales en su interior.

Adicionalmente, se relevaron 111 locales ubicados directamente sobre la vía pública. Dentro de esta categoría se incluyen carritos de comida, las tiendas denominadas “techitos verdes” de Fernández Crespo, feriantes en Plaza Fabini y Plaza Cagancha, además de otros kioscos.

Tabla 3-5 Distribución de comercios por rubro y ubicación

Rubro	Normal	En galería	En expo	En vía pública
Vestimenta y accesorios	284	144	46	46
Alimentación y gastronomía	161	11		25
Salud y bienestar	76	110	6	
Servicios personales y profesionales	84	17		
Tecnología y comunicaciones	55	34	2	2
Cultura, ocio y educación	61	30		1
Hogar y decoración	71	15	1	1
Otros	5	2		36

Fuente: elaboración propia.

3.1. Vestimenta y accesorios

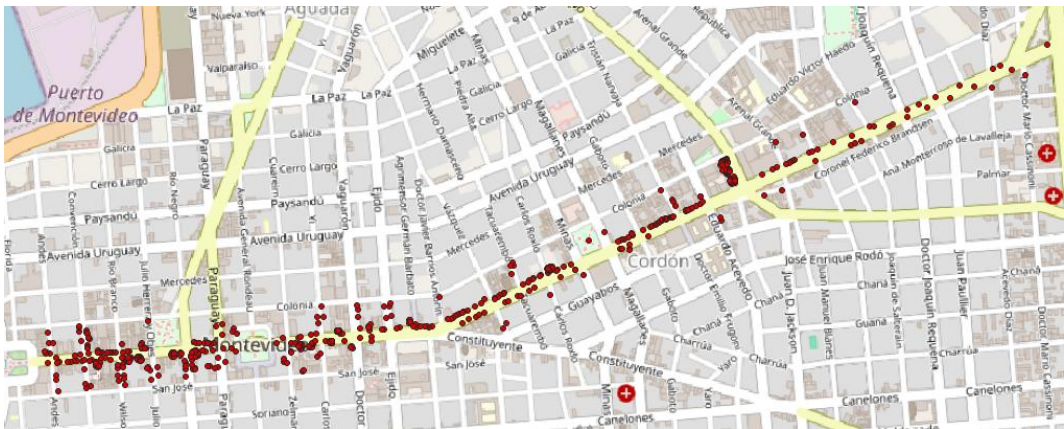
El rubro prendas de vestimenta y accesorios constituye la principal categoría comercial en el área de estudio, con un total de 520 locales. Esta categoría está conformada principalmente por

Relevamiento comercial en zona centro de Montevideo

Octubre 2025 – Documento confidencial. Todos los derechos reservados a CSI Ingenieros.

locales pequeños (64%), seguidos por locales medianos (30%) y, en menor medida, por locales grandes (6%).

Figura 3-2 Comercios relevados de la categoría vestimenta y accesorios



Fuente: elaboración propia

Del total de locales de vestimenta:

- 60,2% corresponden a comercios de textil, indumentaria, calzado y cuero.
- 18,8% refieren a farmacias y perfumerías.
- 17,1% se vinculan a otros productos nuevos especializados (relojes, joyas, flores, semillas, etc).
- El 3,8% restante corresponde a tiendas de segunda mano.

A continuación, se presenta la tabla con la desagregación a nivel de grupos dentro de la categoría vestimenta y accesorios, siguiendo la clasificación CIIU. Cabe señalar que, en el caso de los locales de ropa, la clasificación distingue entre ropa de dama, de hombre o no especificada. Cuando la oferta está orientada a un público específico, el registro se asigna a la categoría correspondiente, en cambio, cuando se trata de locales de ropa mixta se los incluye dentro de la categoría ropa no especificada.

Tabla 3-6 Clasificación de vestimenta y accesorios por grupo y clase CIIU

Grupo vestimenta	Etiqueta	Cantidad comercios
Textil, Indumentaria, Calzado y Cuero	Ropa de dama	104
	Ropa no especificada	60
	Ropa de hombre	56
	Calzado	30
	Otros textiles de vestir n.c.p	27
	Lencería y ropa interior	21
	Ropa infantil y bebés	12

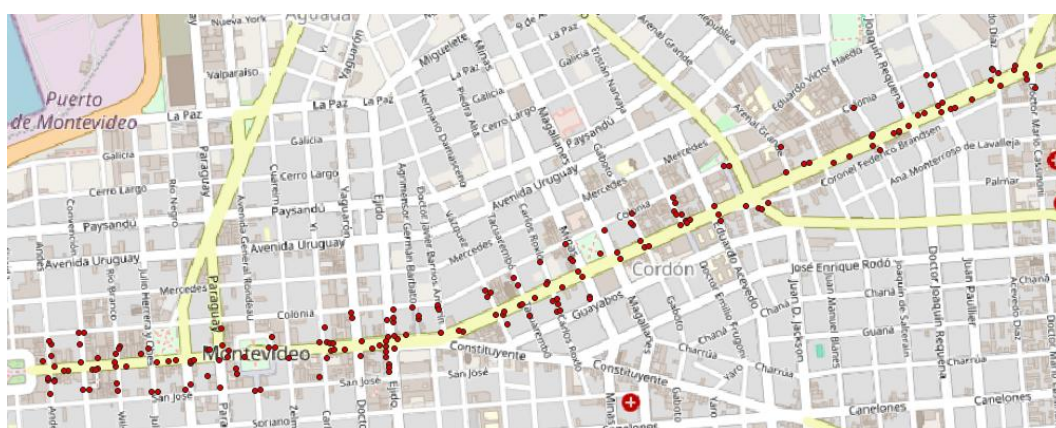
Grupo vestimenta	Etiqueta	Cantidad comercios
	Marroquinería y accesorios de cuero	3
Otros productos nuevos especializados	Relojería/joyería	33
	Otros nuevos n.c.p	29
	Artesanías/souvenirs	14
	Flores/plantas/semillas/jardonería	5
	Galerías de arte(comerciales)	3
	Otros textiles de vestir n.c.p	2
Farmacias, perfumerías y óptica-ortopedia	Ortopedia/otros médicos n.c.p	47
	Farmacia/droguería/homeopatía	24
	Perfumería/cosmética	18
	Veterinaria(productos)	9
Segunda mano	Otros de segunda mano	14
	Ropa usada	4
	Ropa de dama	2

Fuente: elaboración propia.

3.2. Alimentación y gastronomía

Los comercios correspondientes al rubro alimentación y gastronomía alcanzan un total de 197 establecimientos. Dentro de esta categoría predominan los locales pequeños (52%), seguidos por los medianos (31%) y, en menor medida, por los grandes (17%).

Figura 3-3 Comercios relevados de la categoría alimentación y gastronomía



Fuente: elaboración propia

A continuación, se presenta la tabla con la desagregación a nivel de grupos dentro de la categoría alimentación y gastronomía, siguiendo la clasificación CIIU.

Tabla 3-7 Clasificación de alimentación y gastronomía por grupo y clase CIIU

Grupo alimento	Etiqueta	Cantidad comercios
Restaurantes y otros servicios	Restaurante/Parrillada	30
	Rotisería (take-away)	27
	Salón de té/ Cafetería	16
	Heladería(sin elaboración propia)	5
	Panadería y confitería	1
Comercio minorista no especializado	Kiosco (diarios, revistas, golosinas y tabacos)	25
	Minimercado	20
	Almacén con despacho de bebidas	17
	Supermercado	13
	Otros no especializados n.c.p	5
	Almacén sin despacho de bebidas	2
Alimentos, bebidas y tabacos en tiendas especializadas	Panadería y confitería	19
	Frutas y verduras	6

Relevamiento comercial en zona centro de Montevideo

Octubre 2025 – Documento confidencial. Todos los derechos reservados a CSI Ingenieros.

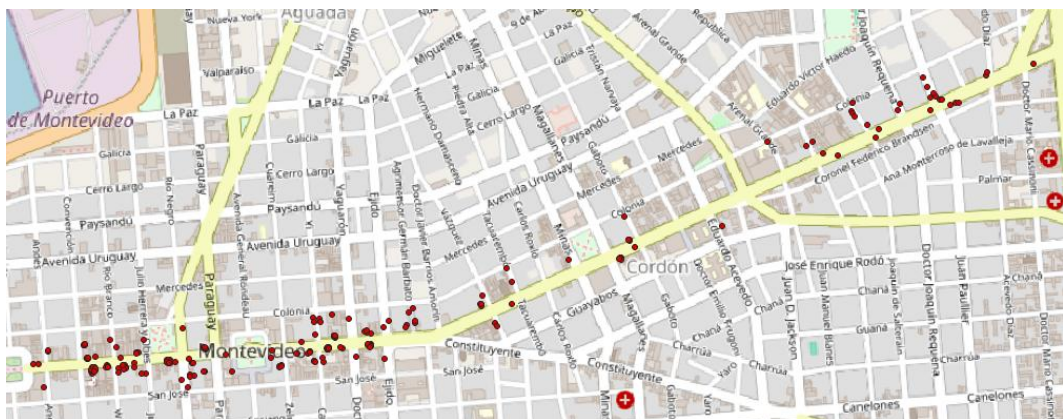
Grupo alimento	Etiqueta	Cantidad comercios
	Bebidas	5
	Otros alimentos especializados	2
	Fiambres y productos de granja	1
	Tabacos y cigarrillos	1
	Carnicería	1
Servicio de bebidas (bares, pubs)	Servicios de bebidas (bares, pubs)	1

Fuente: elaboración propia.

3.3. Salud y bienestar

Los comercios del rubro salud y bienestar representan el 14,5% del total de locales relevados, con un total de 192 locales comerciales.

Figura 3-4 Comercios relevados de la categoría salud y bienestar



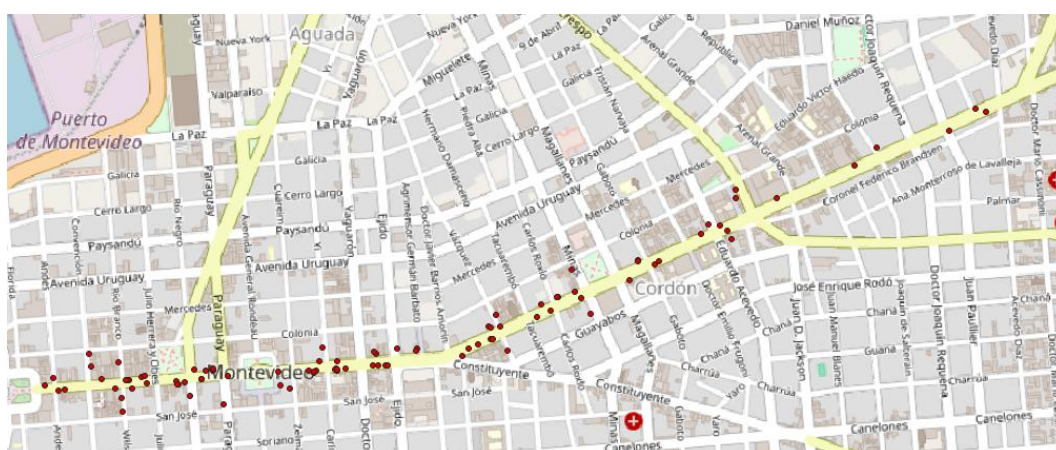
Fuente: elaboración propia.

3.4. Tecnología y comunicaciones

Dentro de los comercios relevados, 93 corresponden al rubro tecnología y comunicaciones. Esta categoría se compone de:

- 74% locales de comercio minorista de tecnologías de la información.
- 15% locales dedicados a la reparación de computadoras y equipos.
- 11% locales vinculados a servicios de telecomunicaciones.

Figura 3-5 Comercios relevados de la categoría tecnología y telecomunicaciones



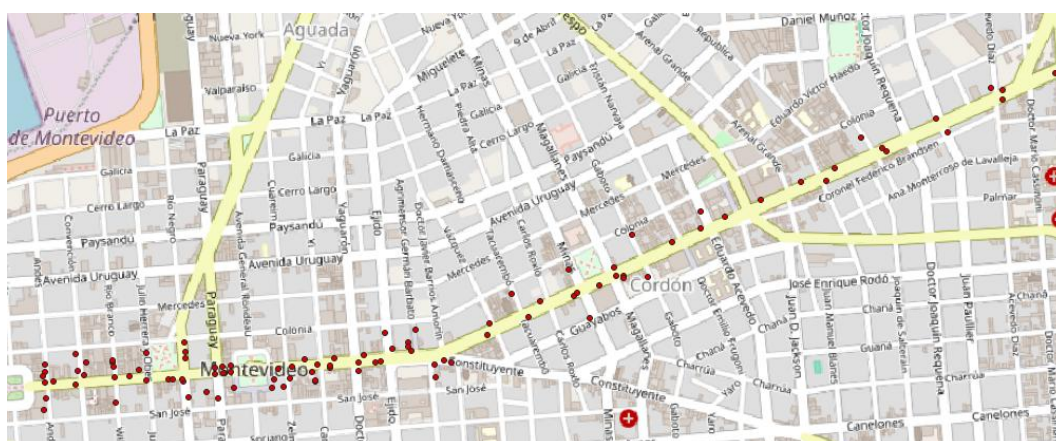
Fuente: elaboración propia

3.5. Servicios personales y profesionales

Los servicios personales y profesionales representan el 8% del total de comercios relevados, con un total de 101 locales identificados. Dentro de este rubro se identificaron las siguientes categorías:

- Servicios auxiliares financieros: 44%.
- Bancos e intermediación monetaria: 17%.
- Agencias de viaje: 15%.
- Otros servicios: 9%.
- Inmobiliarias: 10%.
- Actividades jurídicas: 3%.
- Actividades contables: 2%.

Figura 3-6 Comercios relevados de la categoría servicios personales y profesionales



Fuente: elaboración propia

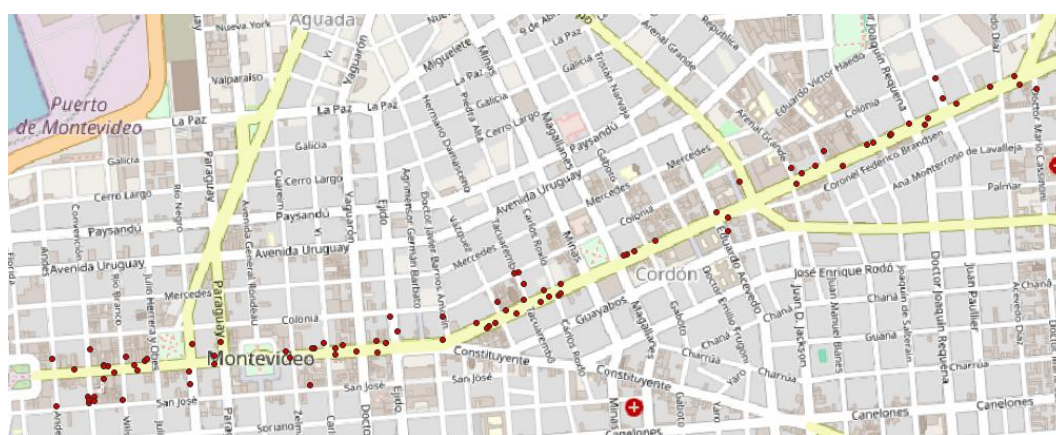
3.6. Hogar y decoración

Del relevamiento realizado, se identificaron 88 locales comerciales correspondientes al rubro hogar y decoración, sin que se registre una mayor apertura o subdivisión interna dentro de esta categoría.

Relevamiento comercial en zona centro de Montevideo

Octubre 2025 – Documento confidencial. Todos los derechos reservados a CSI Ingenieros.

Figura 3-7 Comercios relevados de la categoría hogar y decoración



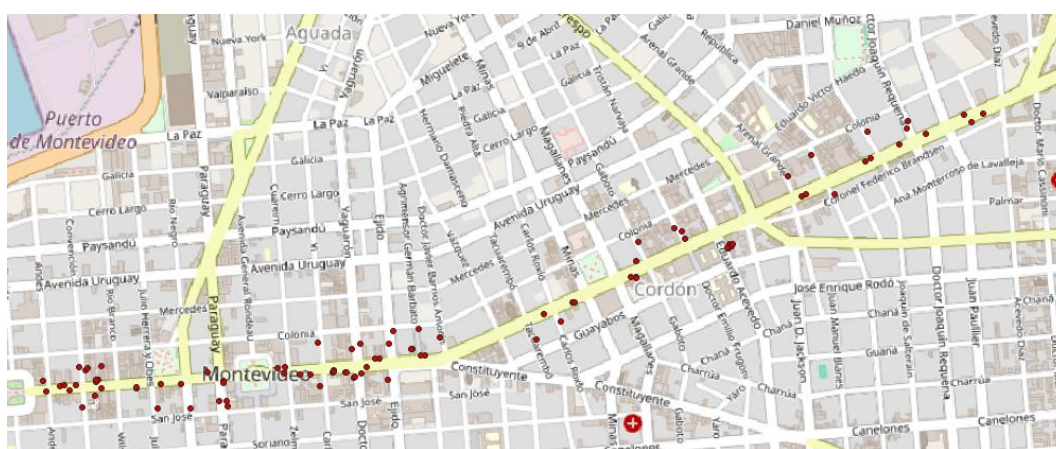
Fuente: elaboración propia

3.7. Cultura, ocio y educación

La categoría cultura, ocio y educación representa el 7% de los comercios relevados en la zona de estudio, con un total de 92 establecimientos. Su distribución es la siguiente:

- Locales minoristas culturales (libros, juguetes, etc): 28%
- Productos culturales de entretenimiento en tiendas especializadas: 22%
- Locales cine y audiovisuales: 15%
- Locales de actividades artísticas y creativas: 11%
- Locales de otros tipos de enseñanza: 7%
- Locales de diversión y esparcimiento: 7%
- Locales de apoyo educativo: 5%
- Locales de enseñanza secundaria: 2%
- Locales de enseñanza superior: 2%
- Local de enseñanza preescolar/primaria: 1%

Figura 3-8 Comercios relevados de la categoría cultura, ocio y educación

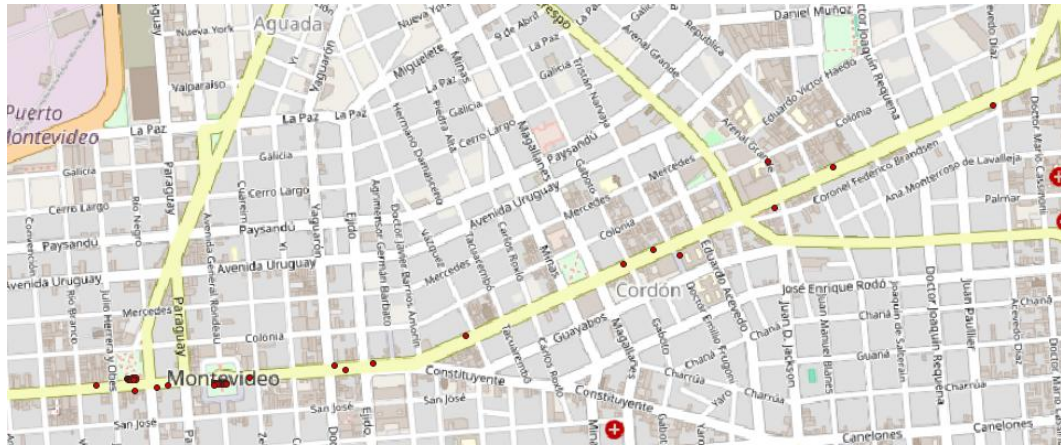


Fuente: elaboración propia

3.8. Otros

Dentro de los comercios relevados, 43 locales comerciales corresponden a la categoría otros locales comerciales.

Figura 3-9 Comercios relevados de la categoría otros



Fuente: elaboración propia

4. Generación de viajes por tipo de comercio

El objetivo de este capítulo es estimar, bajo supuestos simplificadores, el orden de magnitud de los viajes generados por los locales comerciales situados a lo largo de la principal vía de Montevideo, considerando su tamaño, rubro y ubicación.

Para ello se toma como referencia los hallazgos del estudio *“Caracterización de la recepción de mercadería en Montevideo”* realizado en 2020 por el Centro de Innovación en Organización Industrial (CINOI); adaptándolos a los locales comerciales de la avenida 18 de Julio y su entorno. El objetivo es generar una referencia cuantitativa que permita dimensionar la magnitud del movimiento de mercaderías en los diferentes tramos de la red del centro de la ciudad.

4.1. Metodología para la estimación de viajes de carga

Dada que actualmente no se dispone de información estadística pública suficientemente detallada sobre la recepción de mercaderías a nivel de comercio individual en Montevideo, se tomó como principal insumo los resultados del estudio *“Caracterización de la recepción de mercadería en Montevideo”* (CINOI, 2020). El objetivo de este trabajo consistió en caracterizar la recepción de mercaderías en Montevideo, identificando los rubros y zonas con mayor impacto en la atracción de carga. Para ello se aplicaron encuestas a distintos establecimientos y se extrapolaron los resultados al conjunto de la ciudad. La población de interés del estudio incluyó comercios mayoristas y minoristas de alimentos, bebidas, productos farmacéuticos, ferretería, textiles y restaurantes, seleccionados en base al Directorio de Empresas y Establecimientos del INE y en consenso con la Unidad de Logística de la Intendencia de Montevideo.

En este trabajo se identificaron los sectores comerciales con mayor influencia en la atracción de viajes de carga en Montevideo, destacando que los restaurantes y parrilladas son la categoría con mayor impacto, seguidos por los minimercados. Otros rubros con actividad significativa incluyen comercios mayoristas de alimentos, supermercados, tiendas de comestibles, carnicerías y farmacias. Se observó que la mayor parte de la atracción de carga (casi un 75%) corresponde a micro y pequeñas empresas, que son numerosas, dispersas y con recursos logísticos limitados.

En cuanto a la distribución geográfica, se destaca que la actividad se concentra en el centro de la ciudad, donde la coexistencia de numerosos comercios, oficinas y alta densidad poblacional, junto con infraestructura urbana limitada, amplifica los impactos del transporte de carga.

Entre sus resultados, el trabajo incluye una matriz que refleja el promedio de viajes de carga por día según el rubro del comercio (CIU) y el tamaño de la empresa. Para ello, las empresas encuestadas se clasificaron según la cantidad de personal empleado. Dado que, en la presente consultoría, la información disponible sobre el tamaño de los comercios es limitada y se utilizó como proxy únicamente la longitud de la fachada, se establece la siguiente correspondencia con el estudio de referencia: la categoría “Chico” (fachadas de 1 a 4 m) se corresponde con comercios de 4 o menos empleados, “Mediano” (fachadas de 5 – 14 m) con comercios de 5 a 19 empleados y “Grande” (fachadas de 15m o más) con comercios de 20 a 99 empleados. Al restringirse el análisis al área céntrica, no se registran comercios mayoristas o de grandes superficies que cuenten con más de 100 empleados, por lo que se descarta dicha categoría.

Relevamiento comercial en zona centro de Montevideo

Octubre 2025 – Documento confidencial. Todos los derechos reservados a CSI Ingenieros.

Los viajes promedio estimados por grupo de CIIU, obtenidos a partir de las encuestas realizadas, permiten considerar los valores indicativos presentados a continuación. Para este ejercicio se toman únicamente las categorías CIIU que coinciden con el relevamiento realizado en la presente consultoría, resumidas en la siguiente tabla, las cuales sirven como referencia para dimensionar la generación de viajes de carga según el rubro y el tamaño de los establecimientos.

Tabla 4-1 Promedio de viajes por día según grupo de CIIU y tamaño de la empresa

Grupo CIIU	Descripción de CIIU	Chico	Mediano	Grande
471	Comercio minorista no especializado	4,94	6,44	9,25
472	Alimentos, bebidas y tabaco en tiendas especializadas	2,69	4,27	11,00
473	Estaciones de servicio	2,00	1,96	2,00
475	Equipamiento para el hogar	2,71	5,00	5,00
477	Vestimenta y accesorios	1,03	1,69	1,61
561	Restaurantes y otros servicios	3,70	5,71	8,92

Fuente: Elaboración propia en base a información del informe “Caracterización de la recepción de mercadería en Montevideo” (CINOI, 2020).

Para las categorías de comercios para las que no se contaba con información específica, se asignó un tipo de comercio con un comportamiento de carga considerado comparable. Los rubros que quedaron sin poder asignar un número de viajes de carga promedio son los siguientes:

- 478 – Comercio minorista en puestos de venta y mercados
- 478 – Puestos de venta y mercados
- 855 – Apoyo educativo
- 851 – Enseñanza preescolar/primaria
- 853 – Enseñanza superior
- 563 – Servicio de bebidas (bares, pubs)
- 869 – Otras actividades de salud humana
- 591 – Cine y audiovisuales
- 791 – Agencia de viajes
- 610 – Telecomunicaciones (servicios)
- 852 – Enseñanza secundaria
- 641 – Bancos e intermediación monetaria
- 854 – Otros tipos de enseñanza
- 951 – Reparación de computadoras y equipos
- 862 – Actividades de médicos y odontólogos
- 900 – Actividades artísticas y creativas / Artes, entretenimiento y creatividad
- 479 – Comercio minorista no en tiendas (ambulante, online)
- 931 – Actividades deportivas (gimnasios/clubes)
- 932 – Diversión y esparcimiento
- 691 – Actividades jurídicas
- 692 – Actividades contables
- 661 – Servicios auxiliares financieros
- 682 – Inmobiliarias

Relevamiento comercial en zona centro de Montevideo

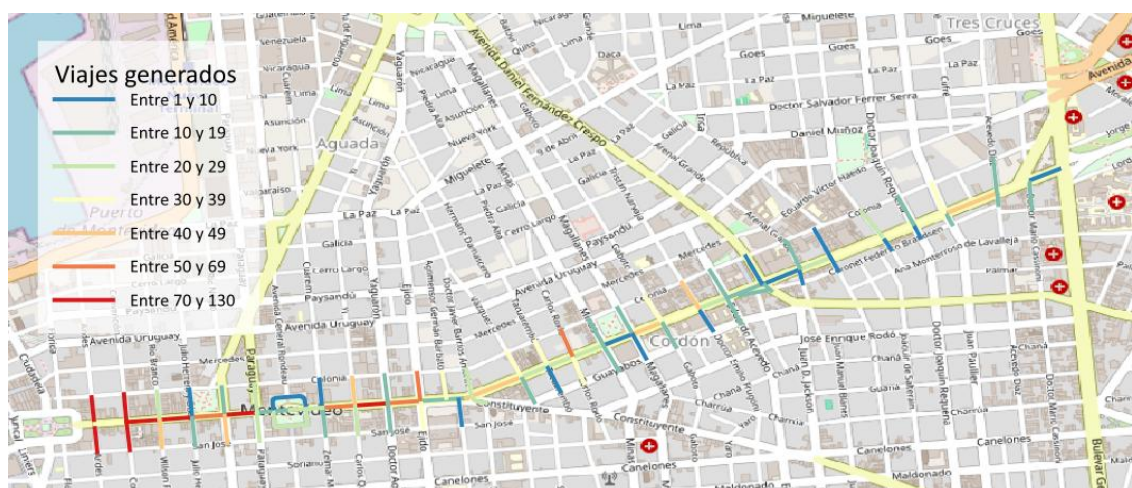
Octubre 2025 – Documento confidencial. Todos los derechos reservados a CSI Ingenieros.

4.2. Resultados

El ejercicio presentado en este subapartado tiene como objetivo ofrecer una primera estimación del orden de magnitud de los viajes de carga generados por cuadra a lo largo del corredor. No obstante, dada la naturaleza simplificada del análisis y las limitaciones de la información disponible, los resultados obtenidos no son suficientes para sustentar decisiones operativas o de planificación basadas exclusivamente en este ejercicio.

A continuación, se presenta un mapa de las calles relevadas clasificadas en función de los viajes generados. La clasificación se realizó en intervalos de magnitud, permitiendo identificar de manera visual aquellas cuadras con mayor o menor generación estimada de viajes. En términos generales, se observa una mayor concentración de generación de viajes en el tramo final de la avenida (entre Plaza Independencia y Ejido) que coincide con la zona de mayor densidad comercial.

Figura 4-1 Clasificación de las cuadras de la Av. 18 de Julio y entorno según viajes de carga atraídos.



Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

El relevamiento realizado sobre la Avenida 18 de Julio y sus calles transversales inmediatas permitió construir una base georreferenciada y depurada de los locales comerciales del corredor central de Montevideo, con información sobre rubro de actividad, ancho de fachada, clasificación CIIU y otros atributos observables. En total se identificaron 1.326 locales, principalmente comercios pequeños y medianos.

La distribución espacial mostró una fuerte concentración de locales en el tramo Plaza Independencia – Ejido, que reúne más de la mitad de los comercios del corredor. Hacia el este, la densidad comercial disminuye, lo que confirma la centralidad del sector más próximo a la Ciudad Vieja y a Plaza Independencia.

El análisis por giros de actividad, según la clasificación CIIU, evidenció la diversidad de rubros presentes, destacándose vestimenta y accesorios, junto con alimentación y gastronomía, como los sectores más representativos.

En relación con el proyecto de corredores de transporte público, este relevamiento constituye un insumo fundamental para dimensionar los impactos que la obra civil tendrá sobre la zona. La magnitud de la intervención afectará de manera directa a los comercios, tanto durante la fase de construcción como en la etapa de operación. La disponibilidad de una base georreferenciada de locales permite identificar con precisión la localización y distribución de los potenciales afectados.

Sin embargo, es importante mencionar que la información relevada se limita a variables observables en campo (ubicación, tamaño aparente y rubro de actividad) y no permite estimar la magnitud económica de los impactos. Si bien el ancho de fachada se utilizó como proxy del tamaño de los locales, este indicador presenta limitaciones, ya que no refleja la profundidad ni la superficie real en metros cuadrados. Del mismo modo, carecer de datos sobre facturación o niveles de empleo de los comercios impide realizar un análisis económico que permita estimar los efectos de la intervención.

En este sentido, el presente estudio debe entenderse como un primer paso en la construcción de un diagnóstico más amplio. El mapeo georreferenciado de los locales constituye una base inicial de trabajo que, en caso de considerarse necesario, deberá complementarse con información económica y social. A partir de esta articulación será posible evaluar la dimensión económica del corredor de manera completa.

Asimismo, se incluyó un ejercicio orientado a estimar la generación de viajes de carga por parte de los comercios relevados. Este análisis, basado en supuestos simplificadores y en la adaptación del estudio de referencia (CINOI, 2020), permitió obtener una primera aproximación al orden de movimientos de mercaderías asociado al corredor. Si bien los resultados no constituyen una base suficiente para la toma de decisiones de planificación, aportan un insumo preliminar que permite dimensionar los viajes generados por la actividad comercial en la avenida.