



Urbanismo de *retail*

Reconfiguraciones del comercio minorista en el Área Metropolitana de Montevideo

Urbanismo de retail

Reconfigurações do comércio varejista na Área Metropolitana de Montevideu

Eleonora Leicht Arocena

Instituto de Estudios Territoriales y Urbanos, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo/ Universidad de la República, Uruguay. eleonoraleicht@gmail.com

Andrés Quintans Sives

Instituto de Estudios Territoriales y Urbanos, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo/ Universidad de la República, Uruguay. andresquintans@gmail.com

Colaboradores:

**Micaela Mangiarotti, Eugenia Cerrone, Carolina Rodríguez, Mariana Oliva,
Gonzalo Pastorino, Diego Pereira**

Instituto de Estudios Territoriales y Urbanos, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo/ Universidad de la República, Uruguay

RESUMEN: La zona metropolitana de Montevideo se asienta sobre tres jurisdicciones departamentales distintas acrecentando su complejidad, dificultando la gestión de sus servicios y la articulación de su normativa. Su población, escasamente alcanza 1.300.000 habitantes. El hecho de verificarse una expansión urbana sostenida en el tiempo sin aumento de población le da un carácter particular, sino único en el contexto latinoamericano.

En las últimas tres décadas se verifican migraciones internas en las que predomina el flujo desde áreas urbanas centrales a loteamientos de veraneo de décadas previas (con o sin viviendas ya edificadas) particularmente hacia el este de la ciudad y contra la costa. El fenómeno fue acompañado con el surgimiento de ofertas más exclusivas del tipo barrios cerrados. Estos últimos estableciéndose en suelo rural, lejos del borde costero y relegando ubicación a favor de exclusividad.

Las estrategias de ordenamiento territorial metropolitanas no han resultado un instrumento de ordenamiento territorial (IOT) potente ya que arriba a consensos muy genéricos entre las intendencias. Es así que los márgenes de participación de los privados se dirigen hacia donde los IOTs departamentales son más laxos.

Si tomamos como referencia el corredor Este, asistimos a formas de habitar que conllevan formas del consumo novedosas y de rápido crecimiento que se desacoplan de los instrumentos de ordenamiento territorial.

Palabras-clave: Metropolización/planificación/tipologías comerciales/sociedad/ economía

Resumo: A região metropolitana de Montevideu abrange três jurisdições departamentais distintas, o que aumenta sua complexidade e dificulta a gestão de seus serviços e a coordenação de suas regulamentações. Sua população mal chega a 1.300.000 habitantes. O fato de ter experimentado uma expansão urbana contínua sem um aumento populacional correspondente confere-lhe um caráter particular, senão único, no contexto latino-americano.

Nas últimas três décadas, observaram-se migrações internas, predominantemente das áreas urbanas centrais para empreendimentos de veraneio estabelecidos décadas antes (com ou sem residências pré-existentes), particularmente em direção ao leste da cidade e ao litoral. Esse fenômeno foi acompanhado pelo surgimento de ofertas mais exclusivas, como condomínios fechados. Esses condomínios geralmente estão localizados em áreas rurais, longe do litoral, priorizando a exclusividade em detrimento da localização.

As estratégias de planejamento urbano metropolitano não se mostraram um instrumento eficaz de planejamento territorial, pois tendem a chegar a acordos muito genéricos entre os municípios. Assim, as margens para a participação do setor privado se direcionam para áreas onde as regulamentações departamentais de planejamento urbano são mais flexíveis. Se tomarmos como referência o corredor leste, observamos formas de habitação que implicam formas de consumo novas e em rápido crescimento, que estão desvinculadas dos instrumentos de planejamento do uso da terra.

Palavras-chave: Metropolização/planejamento/tipologias comerciais/sociedade/economia

Problemáticas territoriales contemporáneas

La postmetrópolis según Massimo Cacciari (2010) se caracteriza por la proliferación de acontecimientos, más que de edificios enmarcados en un plan o idea de ciudad. Es así que el territorio se presenta como una colación de acontecimientos. Se trata de la última fase de evolución de la ciudad moderna, que irradia desde su centro y que es capaz de arrollar cualquier presencia antigua.

Asistimos a un fenómeno irreversible, esta expansión urbana se vuelve cada vez menos programada y menos gobernable. En otras palabras, los márgenes de participación de la iniciativa privada en este contexto son cada vez más amplios, mientras que el Estado, pese a disponer de infinitos Instrumentos de Ordenamiento Territorial, termina habilitando estos acontecimientos.

Provocadoramente, Neil Brenner (2019) sostiene que desde los 70, con la caída del estado benefactor, ya no es el capital el que se moldea a la geografía estatal, sino que sucede lo contrario: el espacio estatal se cuele como puede por los intersticios que el capital le habilita.

Este desarrollo territorial exacerbado necesita de infraestructuras viales para el desplazamiento de los habitantes de la metrópolis. El crecimiento exponencial del parque automotor basado en la tenencia de vehículo particular hace posible esta forma de vida de las clases medias y altas quienes son, en definitiva, los protagonistas del fenómeno. La contracara del asalariado de servicios, léase mucamas, jardineros y otros oficios son jornadas extenuantes con desplazamientos en transporte colectivo que brindan un servicio poco eficiente y caro.

Posteriormente a medida que el tiempo transcurre se observan crecimientos urbanos (formales e informales) ocupados principalmente por sectores asalariados bajos (como decir pobres) con alta dependencia laboral de los barrios cerrados.

La autosegregación territorial de la clase acomodada forma parte de esta situación, que por otra parte no es ajena a otras realidades a nivel global y ya fue señalada por autores como Harvey, Soja, y otros, en busca de la justicia espacial. La clase acomodada aspira a vivir entre iguales y en entornos naturales, lejos de la amenaza de la “selva de cemento” de las áreas centrales. La publicidad inmobiliaria alimenta este comportamiento, generando nuevas necesidades de consumo de bienes muebles e inmuebles.

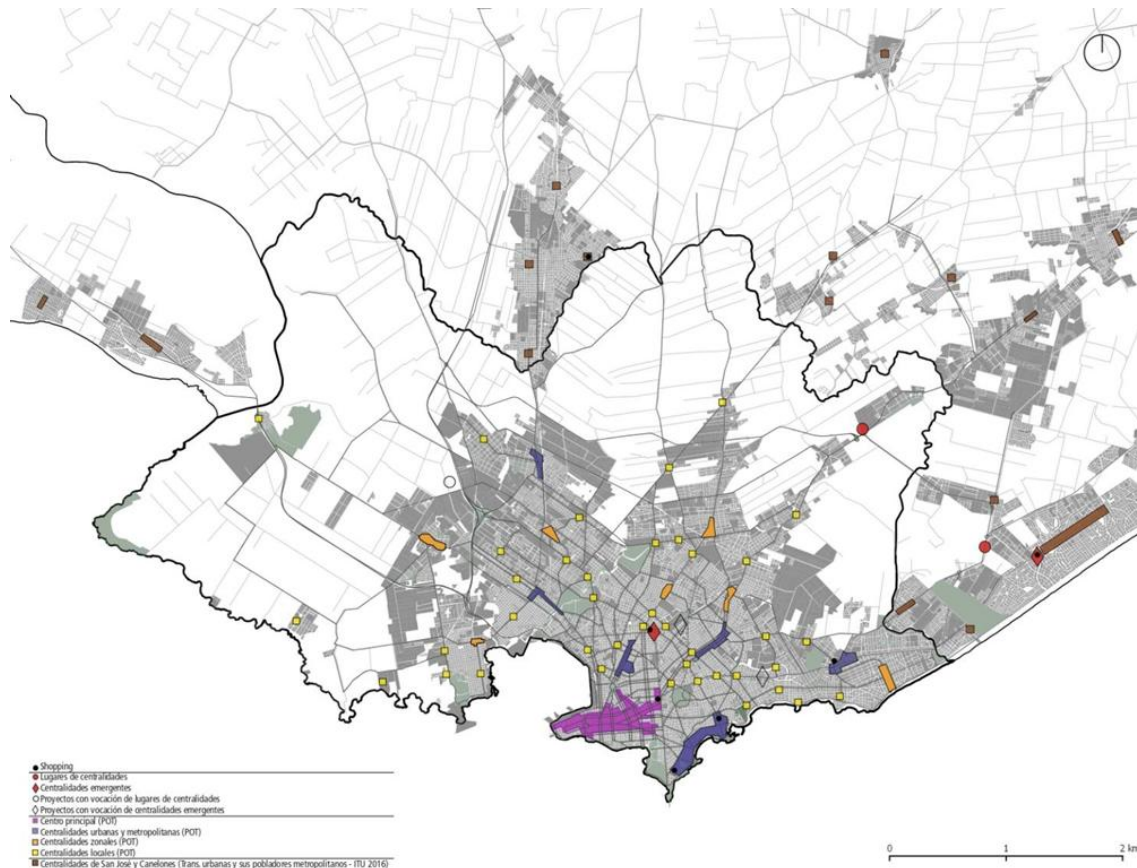


Figura 01: Área Metropolitana de Montevideo y sus centralidades. Fuente: Autores en base a antecedentes, 2019.

El caso del Área Metropolitana de Montevideo

A nivel local, en relación a los procesos de desplazamiento de la población desde las áreas consolidadas de la ciudad a la periferia del área metropolitana, asistimos en los últimos veinte años a la aparición de grandes equipamientos de consumo, que algunos autores denominan nuevas centralidades, con sus problemáticas específicas. Según Abba (2010, pag.30), en las nuevas lógicas de centralidad metropolitana del siglo XXI, la oferta tradicional de centralidades nodales, de acceso universal, compite con las grandes superficies comerciales ligadas a la red de carreteras, generando un producto selectivo y una exacerbada diferenciación geográfica del consumo. En la Región Metropolitana de Montevideo (Figura 1) se constata un fuerte crecimiento de la mancha urbana sobre el suelo rural. Básicamente dicho crecimiento se puede dividir en crecimiento de actividades logísticas y crecimiento habitacional de altos y bajos niveles (E. Martínez 2011).

Evolución y radiografía del retail montevideano en corredor este

Cabe notar que en Montevideo coexisten grandes equipamientos comerciales en áreas centrales e intermedias con los más recientes localizados en periferias. Específicamente, identificamos la emergencia de grandes proyectos urbanos (GPU) de carácter comercial a partir de 1983 con la aparición del primer shopping -Montevideo Shopping- al que los montevideanos observaron con extrañeza y perplejidad, otros con entusiasmo, como un espejo de lo que ya habían experimentado en otras latitudes y era tomado como señal de modernidad. Si comparamos con

otros países latinoamericanos, podemos afirmar que en Uruguay al igual que en Argentina, hubo una aparición tardía de shopping centers e hipermercados. Como referencia, Brasil tuvo su primer shopping, el Iguatemi, en Sao Paulo, inaugurado en 1966. Recién diecisiete años más tarde aparece Montevideo Shopping, y tres años más tarde en 1986 entró en funcionamiento el Shopping Sur, primer mall de Buenos Aires (Vecslir y Sciutto, 2021)

Hasta ese momento, el comercio minorista se localizaba en las calles comerciales de la ciudad, siendo la Avenida 18 de julio la de indiscutible jerarquía. El Plan Montevideo de 1998 ofrece una identificación y clasificación de las centralidades que a nivel departamental continúa vigente y propone un modelo policéntrico, aunque basado en las históricas centralidades comerciales de la ciudad.

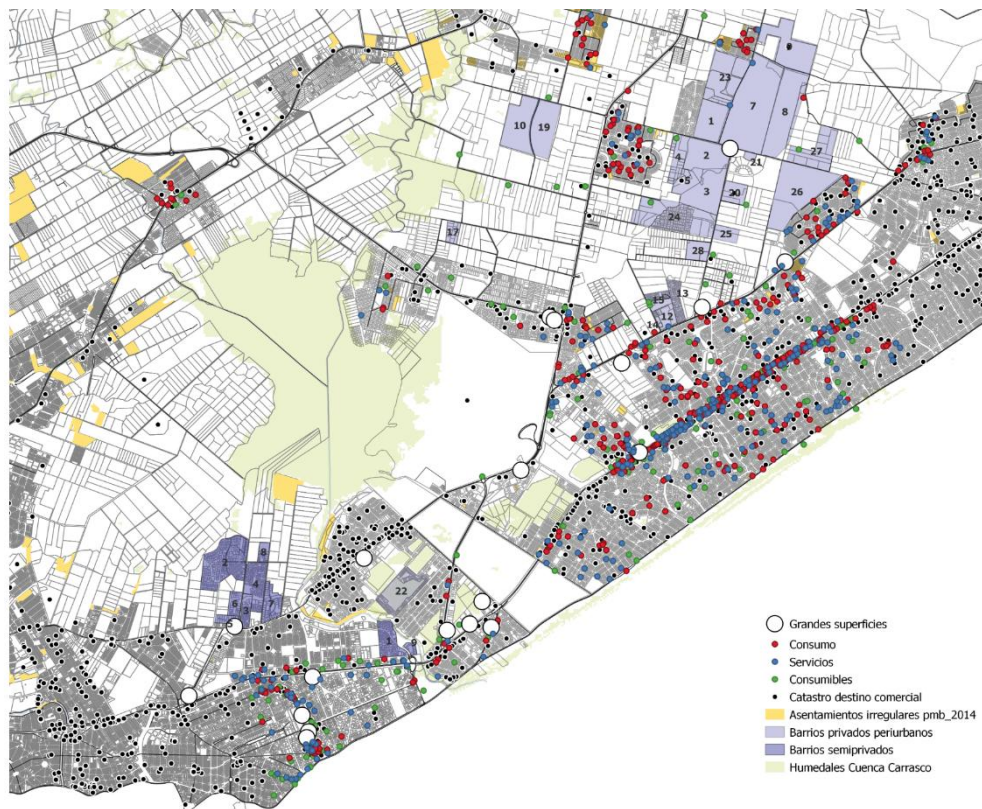


Figura 02: Cartografía del *retail* en el Área Metropolitana, corredor Este. Fuente: Autores en base a antecedentes y relevamientos, 2025.

A partir de ese primer shopping, el comercio minorista o *retail* en la modalidad GPU no ha parado de crecer en toda el área metropolitana, contabilizando al menos trece emprendimientos de este tipo, de los cuales salvo 2 o 3 casos, se localizan en el ángulo costero esteño del mapa coincidentemente donde habita la población de mayores ingresos (Figura 02). Asimismo observamos que en los instrumentos de ordenamiento territorial vigentes del Área Metropolitana de Montevideo (AMM), las centralidades no son abordadas de manera integral, lo que hace difícil su visualización en clave de plan metropolitano. En otras palabras, fueron localizadas y catalogadas, pero no abordadas más allá de eso. Tampoco han sido actualizadas en cantidad y ubicación hasta la fecha.

Los shoppings conviven hoy con las centralidades tradicionales. Como ejemplos hacia el este de Montevideo podemos mencionar las centralidades tradicionales de calle a cielo abierto de Malvín y de Carrasco, que lejos de sufrir un estancamiento, se observan renovadas y vitales. Además, observamos nuevos formatos de *retail* que denominamos mini malls como un nuevo fenómeno comercial y recreativo. Se trata de una red incipiente de mediano porte que opera de manera complementaria a la red de grandes superficies en zonas de la ciudad, donde el comercio de esquina es prácticamente inexistente. Como ejemplos listamos los siguientes: Portal de las Américas, Portal Brunel, Mall de los Horneros, Paseo Pérez Butler, Almacén Rural Montevideo.

Asimismo, una tipología de reciente incorporación y también de mediano porte lo constituyen los mercados gastronómicos: “Lugares donde se combina la comida, la música, la cultura, las historias y los viajes a través de los sabores” (IM, 2024). Al respecto de los mercados gastronómicos, en la Intendencia de Montevideo se ha constatado un vacío normativo en relación a su viabilidad de implantación. En la zona este, se listan los siguientes: Obra Mercado Gastronómico, Mercado de los Horneros, Mercado Arocena.

Este último es parte del complejo Plaza Arocena, también integrado por el Club House de La Tahona, pensado para aquellos residentes que necesiten un espacio para trabajar o estudiar entre actividades, un *cowork* y un local de Montevideo Beer Company. Al respecto de los mercados gastronómicos, en la Intendencia de Montevideo se ha constatado un vacío normativo en relación a su viabilidad de implantación.

Independientemente de su porte o escala, las tipologías comerciales a estudiar manejan códigos de diseño y comunicación visual que apuestan a captar consumidores concretos. Los imaginarios son variados: desde el shopping de diseño global sin particularidades, lo que algunos llaman *Big Box*, hasta centros de compras que evocan la calle tradicional de aldeas locales *eco friendly*.

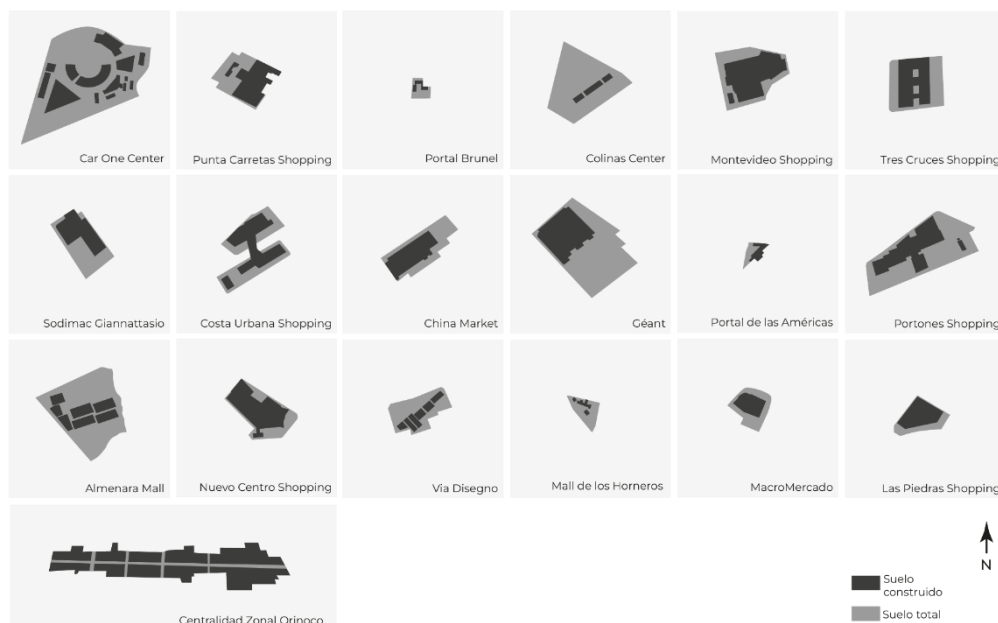


Figura 03: Tipologías comerciales en el Área Metropolitana, corredor Este. Autores en base Google Earth, 2025.

En suma, en el AMM se encuentran trazas de tipologías comerciales en diversas configuraciones (Figura 03) según las distintas etapas históricas, que van conformando una suerte de palimpsesto de la ciudad comercial, de las que visualizamos los diversos ejemplos mencionados.

Complementariamente, varios escritos informan de la variación de las modalidades de compra en los consumidores en referencia al crecimiento del *e-commerce*, afectando al comercio aún si está en el shopping. Muchos establecimientos ofrecen ambas modalidades de compra, incluso ofreciendo rebajas si es *on line*, lo que implica la prescindencia de ir físicamente al comercio lo que redundaría en ahorro de alquiler de locales grandes y menor número personal de venta. Así en otros casos, se elige presencialmente, pero se compra *on line* aprovechando los precios. En la misma dirección, las externalidades de algunos tipos de *e-commerce* como las llamadas cocinas fantasma o *dark kitchens*, o puntos de delivery, no están estimadas. Entonces, el comercio electrónico constituye un desafío no solo para el comercio de calle a cielo abierto sino para todas las escalas del *retail*. La supervivencia de la actividad comercial tal como la conocemos ahora, es puesta en jaque ante la aparición de nuevas modalidades de compra.

¿Como actúa la norma en estos casos?

Por otro lado, se observa un desajuste entre lo que los Instrumentos de Ordenamiento Territorial demarcan como el ámbito de la centralidad y la configuración real de la misma. Esta cuestión es citada por varios autores que han estudiado las centralidades en el contexto latinoamericano. Algunos expertos nacionales admiten que las centralidades constituyen el “menos planificable” de los sistemas territoriales, ya que dependen de varios factores que no son fácilmente cuantificables: el valor simbólico, las situaciones coyunturales ambientales o económicas. Por ende, nos preguntamos, en qué contexto planificador se insertan, si es que están previstos en los instrumentos de ordenamiento territorial (IOTS) (Figura 4) y/o en las normativas de implantación correspondientes.

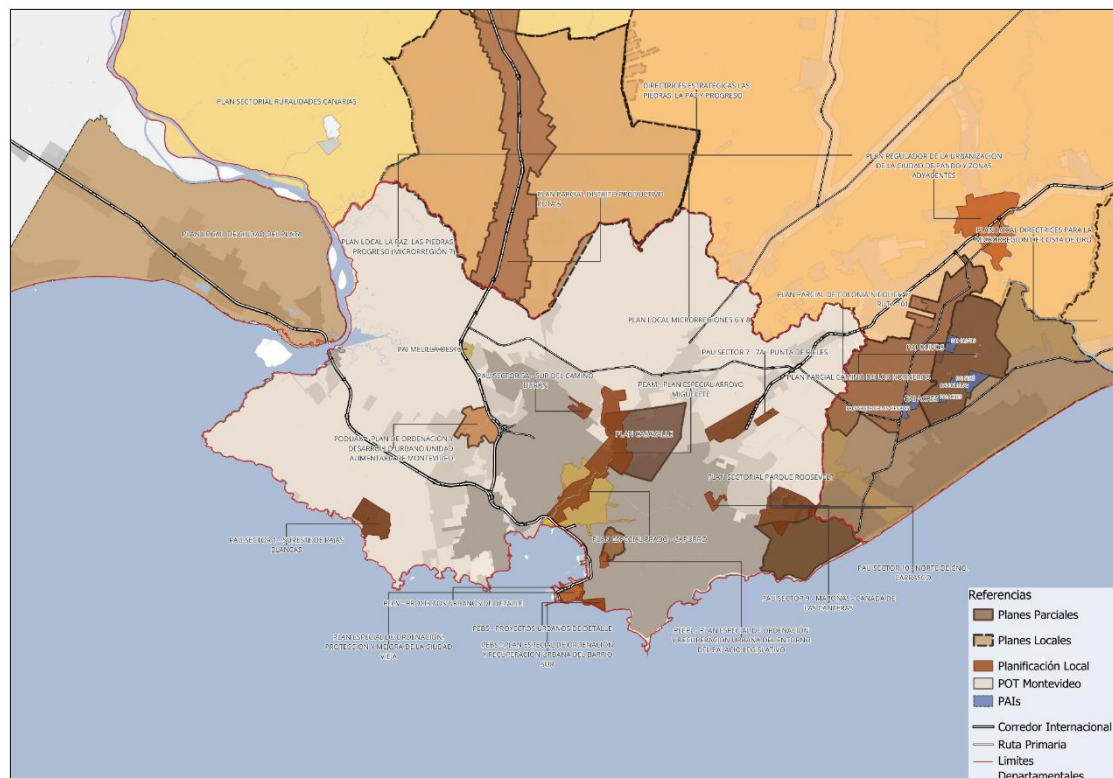


Figura 04: Instrumentos de Ordenamiento Territorial en el Area Metropolitana de Montevideo. Autores en base a antecedentes, 2025.

¿El proyecto urbano como alternativa a la ciudad planificada?

Respecto a las grandes superficies comerciales, tomamos la definición de Reese (2022) respecto a los Grandes Proyectos Urbanos (GPU)

“como aquellas intervenciones físicas localizadas en sectores singulares de la ciudad que tienen la capacidad de promover transformaciones socioespaciales de escala urbana, generar cambios ambientales y funcionales y modificar la estructura de los precios del suelo en su entorno inmediato y mediato”,

lo que se aplica a los GPU comerciales. El autor señala que el conflicto es la esencia del proyecto urbano y este no constituye ninguna anomalía. Es una escala de trabajo que constituye un desafío para procurar un círculo virtuoso entre plan, proyecto y política, superando la clásica dicotomía Plan versus proyecto.

En relación al comercio de calle versus los grandes proyectos comerciales encontramos un conjunto de autores que problematizan en torno a ellos, donde identificamos básicamente dos “escuelas”: algunos que son más críticos con las grandes superficies desde el punto de vista socio territorial (Cuenya 2011, Abba 2010, Delgadillo 2022) y otros que resultan más empáticos en relación a estos emprendimientos (Reese 2022, De Simone 2015, Vainer 2019). Cuenya los problematiza de este modo:

“Los grandes proyectos de este tipo expresan un nuevo paisaje físico y social de la centralidad urbana, en el contexto de la globalización. Ellos sintetizan los importantes cambios que han experimentado las metrópolis modernas en la organización espacial de las actividades, en el diseño del entorno construido, en los estilos de consumo y de vida de la población – particularmente de las élites – así como en los modos de gestión pública del este entorno durante los últimos 30 años”. (Cuenya, 2011, p 11)

Como vemos, los GPU comerciales son artefactos polémicos en la crítica académica. Se ha identificado su incidencia en la construcción de un paisaje urbano de fragmentación profunda y visible, en la línea de lo que diversos autores denominan “ciudad multifragmentada”, y de su relación con las políticas que dieron un rol más relevante al mercado en las decisiones de construcción de la ciudad, dejando rezagado los instrumentos de ordenamientos territorial. Las externalidades negativas también son señaladas por Abba (2010) y Cuenya (2011). En oposición, otros autores defienden el potencial de los GPU, argumentando que no tienen por qué tener efectos indeseables sobre las ciudades, al poder estar respaldados por decisiones políticas que busquen la integración física y socioeconómica, así como el uso de instrumentos de gestión y financiación. (Reese E. y Maleronka C, 2022).

Entendemos que las problemáticas señaladas en torno a los GPUs recientes localizados en periferia, se relacionan a que no están bien conectados y solo se llega en automóvil. Están

muchas veces al servicio de los barrios cerrados, generándose una homogeneidad social que excluye al diferente. Como ejemplo local tenemos al llamado Car One Center, que en tan solo cinco años impermeabilizó casi 1 hectárea de suelo para su desarrollo exclusivamente en planta baja.

Otros autores problematizan en torno a la posibilidad, desde la planificación urbana y la arquitectura, de superar los juicios morales que cubren el debate del mall, para proponer nuevas y mejores formas de convivencia entre los megacentros comerciales y las formas tradicionales de ciudad (Simone, 2015).

En relación a la emergencia de nuevos formatos y tipologías comerciales, contamos con el estudio de Vecslir y Sciutto (2021), quienes plantean las nuevas cartografías del comercio minorista en la Región Metropolitana de Buenos Aires con foco en el corredor Norte, cuyo correlato local es el corredor este antes mencionado, identificando patrones de localización y nuevos y renovados productos comerciales. Es posible tender paralelismos con los planteos de las autoras en relación a explicar estos fenómenos por el desarrollo de los *countries* y barrios cerrados, aquí en el AMM.

Apuntes de cierre

Como resultado del trabajo, concebimos un producto que articula dos vectores: el complejo mundo del *retail* en sus diversas escalas y configuraciones, y el sistema planificador vigente en el corredor Este del AMM.

De allí el nombre de la investigación, casi con una intención propositiva: *Urbanismo de retail*.

En ese marco, **los productos obtenidos** a la fecha son los siguientes

- Una cartografía del comercio minorista en el AMM con foco en el corredor este
- Una clasificación posible de formas de consumo
- Una clasificación tipológica de los nuevos formatos comerciales emergentes en su relación con los procesos de crecimiento urbano y el contexto planificador

Por otro lado, a lo largo del desarrollo de la investigación en proceso, podemos confirmar una serie de hipótesis

- Surgen en el AMM tipologías comerciales de *retail* inéditas en el país como grandes superficies especializadas en temáticas como decoración o compra de vehículos usados que en su implantación se desacoplan de la lógica urbana tradicional y se instalan sobre rutas nacionales y conectoras metropolitanas
- Se confirma una transformación sin precedentes del AMM, particularmente en su corredor Este asociado fundamentalmente a procesos de auto segregación de las clases dominantes. En lo que refiere al *retail*, el entramado es variado en escala, modalidades y tipologías
- En relación al *retail* y la planificación, se observa un creciente desacople de las mismas, donde el *retail* no es planificado desde el Estado, sino que parten de las iniciativas privadas asociadas a negocios inmobiliarios
- Los shoppings centers y sus ampliaciones, aprobados mediante proyectos de detalle en régimen específico de gestión del suelo, se incorporan ex post al sistema planificador

- Las grandes superficies comerciales del AMM y nuevas modalidades del *retail* se encuentran asociadas a la expansión de los barrios residenciales de clases de altos ingresos localizados al este del AMM ya sean cerrados o no
- La retirada del Estado se visualiza en la falta de servicios y equipamientos. El auto particular es operativo al sistema. La falta de espacios públicos la compensan las grandes superficies ya que ofrecen espacios de esparcimiento como plaza de juegos y también proponen eventos públicos y jornadas especiales para los niños durante las vacaciones de invierno u otras festividades
- Las lógicas de emplazamiento del nuevo *retail* en el AMM no considera el transporte público ni la densidad de población en su cercanía priorizando el acceso a través de rutas nacionales

Referencias

ABBA, Artemio. Nuevas lógicas de centralidad metropolitana en el siglo XXI. **Metrópolis Argentinas: agenda política, institucionalidad y gestión de las aglomeraciones urbanas interjurisdiccionales**. Buenos Aires: Café de las Ciudades, 2010.

BRENNER, Neil. **New Urban Spaces**. New York: Oxford University Press, 2019.

CACCIARI, Massimo. **La Ciudad**. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.

CUENYA, Beatriz. **Grandes proyectos y sus impactos en la centralidad urbana**. Cadernos Metr pole, 13(25),185-212. [<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=402837820008>, 2011.

DE SIMONE, Liliana. **Metamall. Espacio urbano y consumo en la ciudad**. Santiago: Universidad Católica, 2015.

DELGADILLO, Víctor. **Urbanismo a la carta: teorías, políticas, programas y otras recetas urbanas**. São Paulo: Cadernos Metropolitanos, v. 16, n. 31, 89-111, 2014.

GEYMONAT, Juan. Los de arriba. Estudios sobre la riqueza en Uruguay. Montevideo: Fucvam, 2021.

MARTÍNEZ, Edgardo. **Transformaciones urbanas y sus pobladores metropolitanos 1985-1996-2004**. Montevideo: Colección Biblioteca Plural /CSIC, 2012.

MARTÍNEZ, Edgardo; QUINTANS, Andrés. **Transformaciones del Sistema Urbano Metropolitano 2004-2011**. Montevideo: Convenio Programa Agenda Metropolitana - OPP /Facultad de Arquitectura Udelar, 2015.

MUMFORD, Lewis. **La ciudad en la Historia**. Logrono: Pepitas de calabaza, 2012.

REESE, Eduardo; MALERONKA, Camila. **Grandes proyectos urbanos: conceptos y lecciones de política en América Latina**. Working Paper WP23ER1. Massachussets: Lincoln Institute of Land Policy, 2022.

VECSLIR, Lorena, y otros. **Un corredor sin autopista. Centralidad y movilidad cotidiana en el sur de la Región Metropolitana**. Buenos Aires: Café de las Ciudades, 2018.

VECSLIR, Lorena; SCIUTTO, Florencia. **Estructura y transformación del comercio minorista en el norte de la región metropolitana de Buenos Aires**. Buenos Aires: Arquitectura Ciudad y Entorno (46), 2021.



