

PROPIEDAD ÚNICA MÁS PROPIEDAD HORIZONTAL

MAPA DE LOS

CENTROS
COMERCIALES
2021



QUE ES EL MAPA NACIONAL DE LOS CENTROS COMERCIALES 2021

Es el más importante estudio de centros comerciales, del país. donde se hace un análisis del desempeño de los mall en el año más retador de toda la historia.

Permite revisar cual fue el impacto de la pandemia desde el punto de vista económico, y conocer como las acciones de contención implementadas contribuyeron a sobrellevar la difícil situación vivida el año anterior.

Es un estudio de "benchmarking" sobre el cual las empresas comparan algunos de sus indicadores claves, en sus diferentes áreas con aquellos competidores considerados como el que tiene la mejor practica en las diferentes variables de análisis.



¿QUÉ INDICADORES ANALIZA EL MAPA NACIONAL DE LOS CENTROS COMERCIALES?

El estudio analiza cinco categorías de indicadores de gestión del centro comercial:

Indicadores de sostenibilidad

Ingresos totales, ingresos por cuotas de administración, ingresos por explotación de zonas comunes, ingresos por parqueaderos.

Indicadores de perdurabilidad

Gastos totales incluido el análisis de los gastos de: Personal, Seguridad, Aseo, Servicios Públicos, Mantenimiento, Programa de seguros.

Indicadores de trafico de visitantes

Inversión en marketing, participación de la inversión del gasto total, tasa de atraccion indicador del esfuerzo de marketing, trafico peatonal y vehicular.

Indicadores de control financiero

Activos, pasivos, patrimonio, ganancia. Indicadores financieros: Capital de trabajo, solvencia, endeudamiento



FICHA TÉCNICA



- Se seleccionaron los 53 principales centros comerciales del país bajo la estructura de Propiedad Horizontal y Único Propietario.
- Para los centros comerciales de propiedad horizontal se analizaron los Estados Financieros, Estados de Resultados, Proyecto de Presupuesto e informes de gestión presentadas en la asamblea de propietarios.
- Para los centros comerciales de propiedad única se analizaron los informes presentando ante la Superintendencia de Sociedades y Superintendencia Financiera para aquellos de han constituido en su operación Patrimonios.

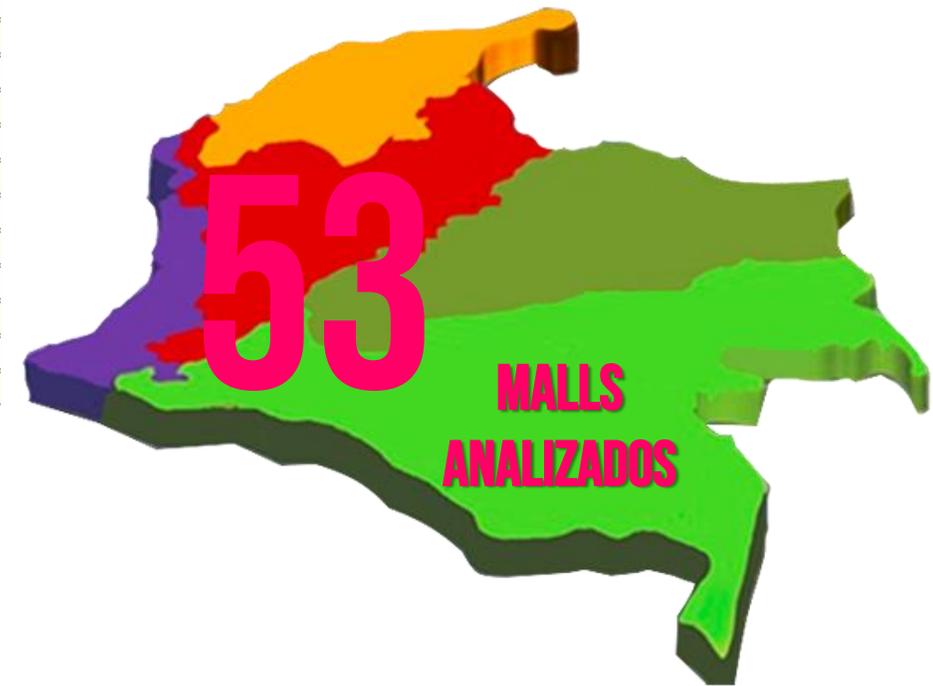


CENTROS COMERCIALES ANALIZADOS

No.	Centro Comercial Propiedad Único
1	Atlantis Bogotá
2	City Plaza Medellín
3	Eco Plaza Mosquera
4	Ideo Cali
5	Jardín Plaza Cali
6	Jardín Plaza Cúcuta
7	La Serrezuela Cartagena
8	Mayorca II Medellín
9	Multiplaza Bogotá
10	Nuestro Cartago
11	Nuestro Montería
12	Parque Arboleda
13	Parque Caracolí
14	Parque La Colina Bogotá
15	Plaza Central Bogotá
16	Premium Outlet Arauco
17	San Martín Bogotá
18	San Rafael Bogotá
19	Cencosud ©
20	Único Outlet ©
21	Usaquén Plaza Bogotá
22	Viva Malls ©

No.	Centro Comercial Propiedad Horizontal
23	Andino Bogotá
24	Av. Chile Bogotá
25	Bocagrande Cartagena
26	Bulevar Bogotá
27	Centro Chia
28	Centro Mayor Bogotá
29	Chipichape Cali
30	Diverplaza Bogotá
31	El Retiro Bogotá
32	Florida Medellín
33	Gran Estación Bogotá
34	Hayuelos Bogotá
35	Iserra Bogotá
36	Mayorca 1 PH Medellín
37	Mercurio Soacha
38	Palatino Bogotá
39	Plaza de las Américas Bogotá
40	Plaza Imperial Bogotá
41	Portal de la 80 Bogotá
42	Salitre Plaza Bogotá
43	San Diego Medellín
44	Santa Ana Bogotá

No.	Centro Comercial Propiedad Horizontal
45	Santafé Bogotá
46	Santafé Medellín
47	Tesoro Medellín
48	Tintal Plaza Bogotá
49	Titán Plaza Bogotá
50	Unicentro Bogotá
51	Unicentro Valledupar
52	Unicentro Villavicencio
53	Unicentro Yopal



QUE PERMITE EL ESTUDIO



- **Analizar como afrontó cada centro comercial la crisis de la pandemia en el país durante 2020.**
- **Analizar el impacto en los ingresos operacionales por las medidas de contención adoptadas en alivios para los propietarios.**
- **Analizar el impacto de los cierres parciales impuesto por la administración distrital en los ingresos de parqueaderos y explotación de zonas comunes.**
- **Observar el impacto en el tráfico peatonal y vehicular de la actual crisis.**
- **Conocer como impactó la pandemia la estructura de costos y gastos de los centros comerciales.**



DIRIGIDO A:



- **Gerentes de centros comerciales y Directores de Mercadeo.**
- **Miembros de Consejos de Administración.**
- **Gerentes de expansión y de mercadeo de las marcas de retail.**
- **Desarrolladores de centros comerciales y fondos de inversión.**
- **Compañías de seguros, inmobiliarias, empresas de seguridad, aseo, entre otras.**



VALOR DE LA INVERSIÓN

**\$1.300.000 más IVA.
Archivo digital al email.**



Incluye como valor agregado una mentoría de 1 hora dictada por nuestro gerente, Leopoldo Vargas Brand sobre: **PRINCIPALES TENDENCIAS QUE SE VISLUMBRAN EN LA NUEVA NORMALIDAD: RETOS Y OPORTUNIDADES.**, teniendo como insumo la información del estudio.



MÁS INFORMACION:

Paola Ariza Rojas
Gerente Comercial

 310 2954699

 gerentecomercial@mallyretail.com

 www.mallyretail.com

