

MAPA INMOBILIARIO DE CENTROS COMERCIALES BOGOTÁ 2021



ANTECEDENTES :

El 2020, fue el año más retador de toda la historia de la industria de centros comerciales. La pandemia, obligó a los gobiernos locales a adoptar medidas de cuarentenas obligatorias, disminución de aforos, restricción en horarios, pico y genero, todo lo cual determinó una disminución de tráfico, que impactó las ventas de los comerciantes los cuales se vieron obligados a cancelar los contratos de arriendo, pago de cláusulas de rescisión y la renegociación de las condiciones comerciales de los contratos todo lo cual generó un incremento de las vacancias y las tasas de disponibilidad de locales en los malls.

En términos generales el 80% de los inquilinos pudieron lograr acuerdos en sus contratos de arriendos, los cuales incluyeron suspensión de cobros en algunos meses, disminuciones temporales, renegociaciones escalonadas, mientras durara la pandemia, todo lo cual trajo como consecuencia que el año anterior se llegara a una disminución entre un 30 y 40% de los costos de alquiler y entre un 20 y un 30% en los costos de administración.

ANTECEDENTES :

El panorama para los centros comerciales en la adsorción de las vacancias es todavía incierto, los cuales dependen en gran medida, en que los gobiernos locales suspendan definitivamente las cuarentenas, el inicio del plan de vacunación y la recuperación de la confianza por parte de los clientes para volver a los centros comerciales a niveles del 2019. Todo esto lleva a pensar que tan solo en el 2022, comenzará el periodo de recuperación de la industria.

Por otra las ventas digitales fueron las grandes beneficiadas, lo cual les permitió a los retailers por este canal, hacer entre el 15 y 20% de sus ventas, que al cierre del 2019 participaban con tan solo como máximo en un 5%.

Esta tendencia que se mantendrá en el futuro obligará a las marcas en ser muy selectivos en sus procesos de expansión lo cual tendrá impacto en las tasas de adsorción de la oferta inmobiliaria, lo cual obligará a los centros comerciales a reconfigurar su tenant mix con nuevos usos más allá del comercio tradicional, convirtiéndose espacios mixto de consumo omnicanal, en donde el online convive con la tienda física en la propias instalaciones.

ANTECEDENTES :

La absorción de nuevos espacios será para jugadores del ecosistema del e-commerce y de emprendedores emergentes que vienen del online que se convertirán en nuevos inquilinos de los malls.

Por su parte los retailers aceleran el proceso de modernización de sus tiendas para volverlas más experiencial (Tiendas flagship), integradas digitalmente, con tecnologías que mejoren la experiencia de compra, para que el cliente pueda tener contacto con el producto incluso para comprarlo por Internet.

Finalmente para los centros comerciales el análisis de vacancia inmobiliaria se convierte en uno de los principales indicador de la industria, para medir el potencial competitivo, en la medida que a menores niveles de vacancia mayor dinamismo comercial que tiene el mall.

METODOLOGÍA

Publico Objetivo

Propietarios / Agentes
inmobiliarios / Gerentes
Comerciales Centros
Comerciales



Tamaño de muestra

35 Centros
Comerciales
en Bogotá y
alrededores

Técnica

1. Visita de campo (Observación directa) .
2. Entrevistas telefónica, propietarios, agentes inmobiliarios, administración centro comercial.
3. Información secundaria: DANE, Camacol, Secretaria de Planeación de Bogotá

No.	CENTRO COMERCIAL
1	ANDINO
2	ATLANTIS
3	AVENIDA CHILE
4	BULEVAR
5	CAFAM LA FLORESTA
6	CALIMA
7	CENTRO CHIA
8	CENTRO MAYOR
9	DIVERPLAZA
10	EL EDEN
11	EL RETIRO
12	FONTANAR
13	GALERIAS
14	GRAN ESTACION ALFILES
15	GRAN ESTACION ESFERA
16	GRAN PLAZA BOSA
17	GRAN PLAZA ENSUEÑO

No.	CENTRO COMERCIAL
18	GRAN PLAZA SOACHA
19	HACIENDA SANTA BARBARA
20	HAYUELOS
21	MERCURIO
22	MULTIPLAZA
23	PALATINO
24	PARQUE LA COLINA
25	PLAZA CENTRAL
26	PLAZA CLARO
27	PLAZA DE LAS AMERICAS
28	PLAZA IMPERIAL
29	PORTAL DE LA 80
30	SALITRE PLAZA
31	SANTAFE
32	TITAN
33	UNICENTRO BOGOTA
34	UNICENTRO DE OCCIDENTE
35	VENTURA TERREROS SOACHA

OBJETIVO DEL ESTUDIO

- Hacer un pormenorizado análisis del comportamiento de la oferta comercial inmobiliaria, en los 35 principales centros comerciales de Bogotá a fin de identificar el impacto en la pandemia.
- Identificar los centros comerciales de mejor desempeño frente a su situación competitiva, como quiera que las vacancia de convierte en un indicador de gestión de los malls.



CONTENIDO

El estudio permite disponer de la base de datos de información del centro comercial en las siguientes variables:

ANALISIS DE VACANCIAS 2018- 2021

INDICADORES: INVENTARIO, AREAS DISPONIBLES, TASAS DE DISPONIBILIDAD Y DE OCUPACION

ANALISIS DE PRECIO DE RENTA Y VENTA DE LOCAL COMERCIAL Y PLAZA DE COMIDAS

DIRIGIDO A:

- Gerentes Generales y Gerentes de Mercadeo de empresas de Retail.
- Gerentes de Centros Comerciales.
- Desarrolladores de centros comerciales, fondos de inversión, empresas Inmobiliarias entre otras.



INVERSION:



\$950.000 más IVA

Incluye presentación en formato PDF y bases de datos en Excel.

Incluye presentación de resultados de 1 hora por parte del Gerente de la firma Leopoldo Vargas Brand vía Zoom.

CONTACTO:

Paola Ariza Rojas
Gerente Comercial

 310 2954699

gerentecomercial@mallyretail.com



www.mallyretail.com