

ReCC FIBRAS | 2do Trimestre 2022

Reporte Especial Centros Comerciales.



Para más información o consulta dinámica de los datos de este reporte y anteriores visite nuestra biblioteca en: www.analiticainmobiliaria.com/biblioteca

El movimiento en las calles y la afluencia vial demuestran que la gente ha regresado a sus actividades.

Reporte sobre el desempeño de los portafolios comerciales operados por Fibras y empresas inmobiliarias públicas en México durante la pandemia por Covid-19 y hasta el 2do trimestre de 2022.

Presentamos nuestro 5to reporte respecto a la situación que guarda la industria de centros comerciales en México, medida a partir del análisis del comportamiento de los portafolios comerciales de las Fibras y algunas empresas inmobiliarias públicas, las cuales representan una participación importante del total de los centros comerciales en México.

Al cierre de este segundo trimestre la percepción del público es que la pandemia ya ha terminado. Aunque el uso del cubrebocas se mantiene en espacios cerrados mucha gente aun lo utiliza en la calle y el número de contagios sigue siendo importante, los descensos a causa del virus son considerablemente menores en proporción. Esto ha generado una apertura total y el fin de restricciones de afluencia en todo tipo de establecimientos comerciales, cines, restaurantes e incluso oficinas.

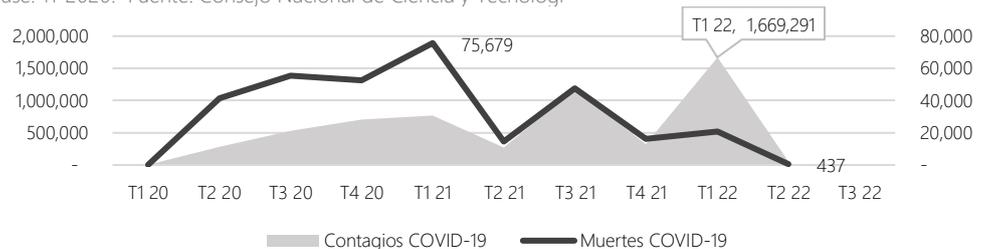
INDICADORES BÁSICOS 2T 2022.

Base: 1T 2019.

OCUPACIÓN:	- 7%
RENTAS:	-10%
INGRESO TOTAL:	+ 6%
NOI:	- 4%
AFLUENCIA:	- 10%
LEASE UP:	-36%
LEASING:	+52%

Índices de variación en contagios y fallecimientos por Covid.

Base: 1T 2020. Fuente: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

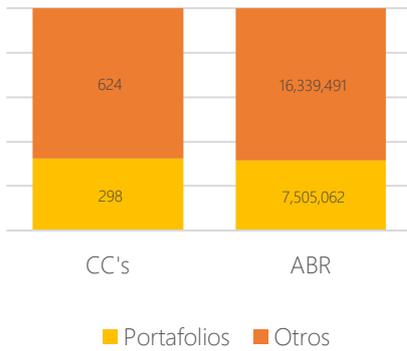


Metodología.

La información se obtuvo de los reportes financieros trimestrales de 9 de las principales empresas administradoras de centros comerciales que publican información suficiente para su comparación y constante para cada uno de los indicadores siendo estos los analizados:

▶ Área Bruta Rentable:	ABR
▶ Ingreso por Renta:	incluye rentas fijas y variables.
▶ Ingreso Total:	agrega a los ingresos por arrendamiento, los de estacionamiento, mantenimiento y otros como guantes o derechos de entrada.
▶ Ingreso Neto de Operación:	NOI: es el diferencial entre el Ingreso Total y los Gastos de Operación.
▶ Afluencia:	total de visitantes que acudieron a los centros comerciales en el periodo analizado.
▶ Porcentaje de Ocupación:	promedio del ABR rentada durante el trimestre analizado.
▶ Lease Up:	incremento promedio en los precios de los contratos nuevos y renovaciones durante el trimestre.
▶ Leasing:	porcentaje del total del ABR rentado en el periodo ya sea por contratos nuevos o renovaciones de contratos.

PORTAFOLIOS / TOTAL INVENTARIO.



Cada compañía tiene su propio formato de reporte, algunos detallan información de cada uno de los activos, otros lo hacen sobre el portafolio total. Algunos presentan ingresos por arrendamiento y otros solo total, etc. Por tanto, lo que la información del trimestre actual se toma sobre los totales de los portafolios y las variaciones en el periodo de análisis se realizaron sobre aquellos que estaban en operación desde el principio, es decir el 1er trimestre de 2019.

A diferencia de los reportes anteriores se omitió la información de Fibra Plus pues no ha sido posible homologar la información con la que se venía analizando desde que se fusionó con Fibra HD en el último trimestre de 2021.

En este nuevo reporte se agregó información respecto del Ingreso Neto de Operación (NOI) y el margen "Lease Up" (incremento en la renta de contratos nuevos y renovados).

El análisis se elaboró con el objetivo de poder observar la afectación en el segmento específico de los centros comerciales, por lo que no representa el resultado total de ninguna de las empresas de las que tomamos información ni su desempeño financiero. Nos estamos concentrando en indicadores operativos y no en los financieros, por lo que no se califica la eficiencia que cada una de las empresas pudieran haber logrado. Así mismo, los índices y promedios que presentamos corresponden con los portafolios y activos comerciales, sin considerar los activos de otros usos como oficinas, hoteles, industrial u otros. Pero si estamos incluyendo información de activos de tipo stand alone.

Se seleccionaron las empresas que operan los portafolios más amplios o específicos y las que publican información desagregada por segmento y de manera similar: Fibra Danhos, Fibra Macquarie, Fibra Shop, Fibra Uno, Fibra SOMA, Gicsa, Grupo Acosta Verde, Planigrupo y Liverpool.

Los portafolios de estas **9 empresas** representan un total de **298 activos comerciales** con **7.5 millones de metros cuadrados** de ABR, lo que significa el **32%** del inventario total, por lo que se consideran como una muestra representativa de todo el Sector en México.

Notas:

- ▶ El portafolio Gicsa, incluye dos activos mixtos (retail y oficinas) ya que no se desglozan sus resultados.
- ▶ No se consideran las propiedades in-service, indicadas en los reportes de Fibra Uno, pero si los activos estabilizados y en proceso de todos los portafolios.
- ▶ Entre 3T19 Y 4T19 FUNO separó las propiedades como hoteles, universidades, bancos, a el segmento "otros" reduciendo el portafolio comercial en 200 operaciones.
- ▶ En este trimestre se incorpora La Perla al portafolio de Fibra Shop razón el cual está en estabilización y representa una proporción importante de su inventario.

PORTAFOLIO	CC'S	ABR (sqm)	Ocupación
PLANIGRUPO	36	737,646	92.9%
DANHOS	10	594,738	91.2%
SOMA	10	465,520	96.5%
FUNO	149	2,837,000	94.0%
LIVERPOOL	28	600,000	89.2%
GICSA	14	711,860	81.2%
GRUPOAV	18	442,008	92.3%
SHOP	14	425,800	90.2%
MACQUARIE	19	690,490	89.3%
TOTAL 9 PORT	298	7,505,062	89.7%

INVENTARIO.

INVENTARIO TOTAL NACIONAL
CENTROS COMERCIALES: 922
ABR: 23,844,000 m²
RATIO: 18.5 m² / 100hab

CRECIMIENTO ANUAL: (10-20) **7%**
CRECIMIENTO 2021-2022: **4%**

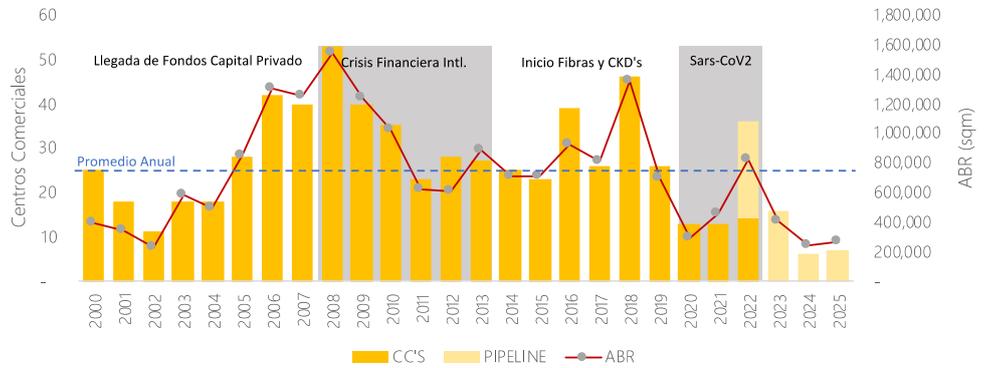
Al cierre 2do Trimestre de 2022, el **inventario total en México es de 922 centros comerciales** anclados por una tienda de autoservicio, cines y/o departamental y con al menos 30 locales. El Área Bruta Rentable **acumulaba 23.8 millones** de metros cuadrados con lo que el ratio comercial es de 19 m² / 100 habitantes o **23.5 m² por cada 100 habitantes urbanos**.

Este inventario se incrementó con 13 centros comerciales tanto en 2020 como en 2021 y 370,000 m² ABR promedio cada uno de estos años lo cual es **menos de la mitad del crecimiento promedio en las últimas dos décadas** que fue 30 cc's y 800,000 m² por año.

LA PRINCIPAL AFECTACIÓN EN EL CRECIMIENTO DEL SECTOR PODRÍA VERSE REFLEJADA HACIA EL 2023-2024 DEBIDO AL PIPELINE EN CONSTRUCCIÓN DESDE 2020 Y LA FALTA DE INICIO DE NUEVOS PROYECTOS DURANTE LOS DOS AÑOS DE PANDEMIA.

Crecimiento anual centros comerciales y área rentable.

Fuentes: Elaboración con datos propios.

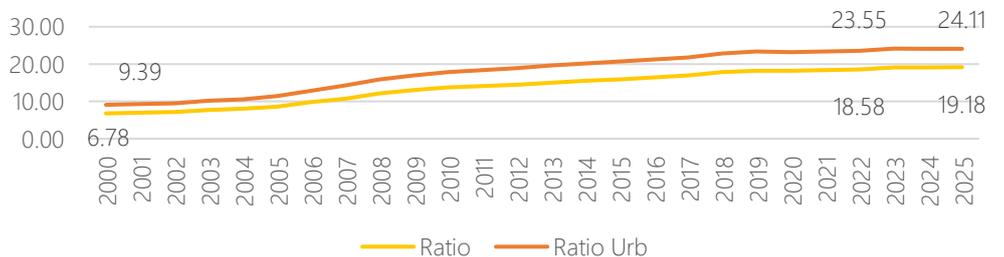


En 2011 se vio una reducción similar la cual fue resultado de la crisis financiera internacional de 2008. En ese entonces el efecto no se vio de inmediato pues la construcción de los proyectos en marcha continuó, pero se detuvo el inicio de nuevos proyectos, difiriendo el efecto en el crecimiento por dos años. En esta ocasión es muy posible que veamos algo similar. En lo que va de **2022**, se han aperturado **14 centros comerciales con 346,000 m²** y podrían terminar de construirse otros 22, con 470,000 m² de ABR adicionales, lo que significaría un crecimiento similar a los años pre-pandemia, sin embargo es importante notar que muchos de estos nuevos activos están en desarrollo desde 2020, que se retrazaron o aplazaron y que si bien se esperan aperturas para el resto del año así como para 2023 y 2024, se espera nuevamente un número reducido debido a la falta de inicio de nuevos proyectos.

Por primera vez, eliminamos del inventario un centro comercial, Centro Coyoacán, de 29,600 m² de ABR que se demolerá y formará parte de Mitykah, que se inaugurará en el tercer trimestre de 2022.

Ratio Comercial por cada 100 habitantes.

Fuente: Mac Arquitectos Consultores con proyecciones de crecimiento de población de CONAPO.



CONSIDERANDO LOS CENTROS COMERCIALES EN CONSTRUCCIÓN ACTUALMENTE Y PROYECTADOS ANTRE 2020 Y 2025, EL RATIO COMERCIAL PODRÍA LLEGAR A: **19.2m² por cada 100 habitantes** (totales a nivel nacional)

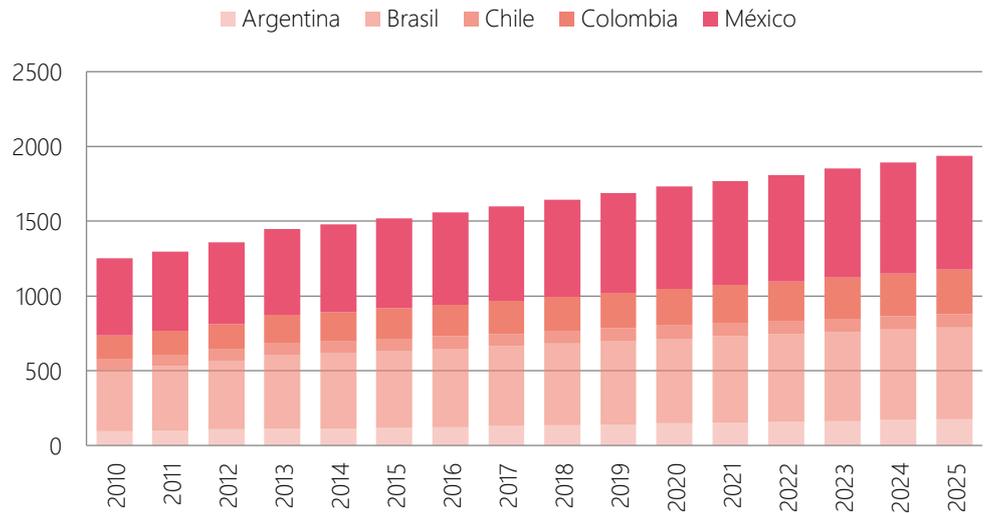
Tomando en cuenta las proyecciones de crecimiento demográfico en México y el ritmo de desarrollo pre pandemia, nuestra estimación es que hacia el 2050, México podría llegar a tener un Ratio de 30m² / 100 habitantes urbanos, algo similar a lo que hay hoy en Chile y un promedio de Europa y para ello, demandaría el desarrollo de 18 millones de metros cuadrados rentables en aproximadamente 600 nuevos centros comerciales lo que significaría una tasa de 2%, menor a la registrada en los últimos 3 años.

México 2050

Población Urbana: 138.5 millones
 Ratio: 30 m² / 100 hab
 Inventario: 41.5 M m² ABR
 Potencial de desarrollo: 18 M m² ABR / 560 CC's

Crecimiento proyectado del número de Centros Comerciales en Latam.

Fuente: Mac, ICSC, Abrasce, Acecolombia.



Eastern Europe +/- 15
 Western Europe +/- 40

MÉXICO	Argentina	Brasil	Colombia	Chile	USA	Canadá	Europa
24 sqm/100hab	8 sqm/100hab	11 sqm/100hab	14 sqm/100hab	24 sqm/100hab	175 sqm/100hab	150 sqm/100hab	24 sqm/100hab

Para más información o consulta dinámica de los datos comparados visite: www.macarquitectos.com/indicadores

DATOS MACROECONÓMICOS.

En general, se muestra una franca recuperación en la mayoría de los indicadores macroeconómicos y que tienen relación con el sector comercial e inmobiliario. El Producto Interno Bruto tuvo una caída del orden de 20% que se ha recuperado casi en su totalidad y para el PIB del Comercio minorista, se registra un incremento en el índice respecto al 1T 2019 de 1.07 siendo ya el 5to trimestre seguido con crecimiento.

TEMA	2T19	2T22
PIB	1.00	0.98
PIB Comercio Minorista	1.01	1.07
participación PIB cm / PIB	1.01	1.09
Venta Antad	1.36	1.16
participación ANTAD / PIB cm	1.36	1.08
Venta Autos Nacional	0.92	0.80
Índice Nacional de Precios al Consumidor	1.00	1.18
Indicador del Consumo Privado de Bienes Nacionales	1.01	1.01
Indicador del Consumo Privado de Bienes de Importación	1.01	1.30
Indicador del Consumo Privado de Servicios	1.00	1.00
Índice de Confianza del Consumidor	0.95	0.94
Población Ocupada	1.00	1.00
Porcentaje de Ocupación	1.00	0.95
Llegada de Turistas Nacionales	1.13	1.07
Llegada de Turistas Extranjeros	0.94	0.91
Pasajeros vuelos nacionales	1.15	1.18
Pasajeros vuelos internacionales	0.93	0.95
Índice de Precios de Vivienda	1.02	1.26
Colocación de Créditos Hipotecarios	0.95	0.59
CDCH Vivienda Nueva	1.09	1.04
Nueva / Total Créditos	1.14	1.77
Venta de Vivienda	1.30	0.90
Visita a Stios de Comercio Electrónico		0.80
Gente quedándose en casa		1.00
Contagios COVID-19		16.38
Muertes COVID-19		4.75
Afluencia a Centros Comerciales	1.10	0.87
Afluencia a Centros Comerciales - fibras	1.08	0.90
ABR Ocupada	1.00	0.95
Ingreso por Renta	1.01	0.89
Asistentes al Cine por Fin de Semana	1.13	0.49

Variación del Producto Interno Bruto. Base 1T 2019.

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI.



En cuanto al empleo, el porcentaje de población ocupada al 1T de 2019 era de 96.63% y en el punto más bajo de la pandemia llegó a 94.75%, una disminución de 200 puntos base que ha logrado recuperarse en su totalidad, para significar una tasa de ocupación al segundo trimestre de 2022 de 96.65%.

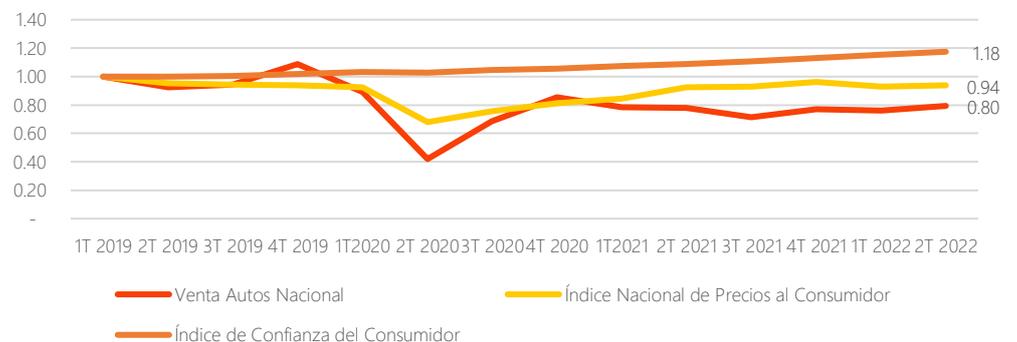
Variación del Índice de Población Ocupada (empleo). Base 1T 2019.

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI.



Variación del Índice de Precios y Confianza del Consumidor y Venta de Autos. Base 1T 2019.

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI.

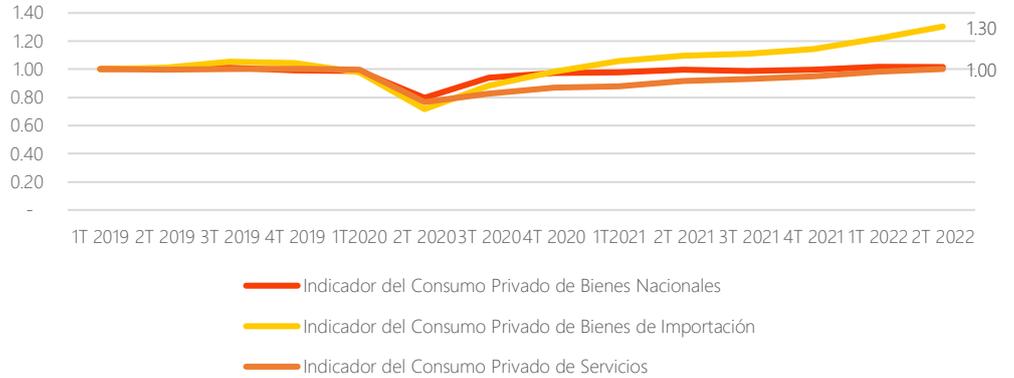


Si siguiendo una tendencia similar a la del Índice de Confianza del Consumidor, la venta de autos cayó en su peor momento de la pandemia a un factor de 0.42. Siendo este uno de los de menor recuperación, se coloca actualmente en 0.80, afectado, muy probablemente, por el incremento de los precios que se refleja en el INPC que a este trimestre es de 1.18 respecto al 1T de 2019 y la crisis mundial en la cadena de suministro que se mantiene ocasionando escasez de vehículos, pocas opciones y largos tiempos de espera.

En cuanto al Consumo Privado tanto de Bienes y Servicios Nacionales este trimestre se coloca en el mismo nivel que el 1T de 2019, sin embargo, el Consumo de Bienes Importados ha tenido un crecimiento importante colocándose en un índice de 1.30, superior al de 2019.

Variación del Consumo Privado. Base 1T 2019.

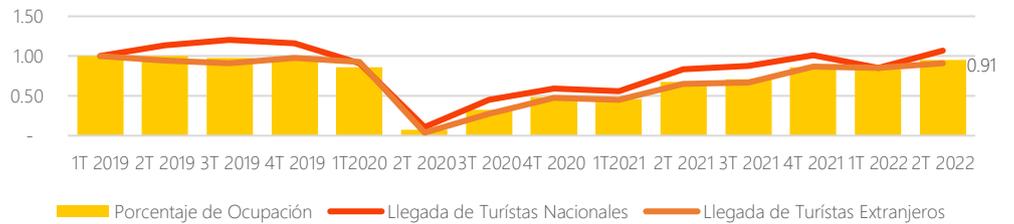
Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI.



El sector turismo fue uno de los más afectados durante la pandemia. Sin embargo se muestra una importante recuperación tanto en la llegada de turistas como pasajeros de avión nacionales, que este trimestre fueron superiores a los de 2019. Sin embargo, el número para los turistas internacionales todavía se encuentra aproximadamente 10% por debajo al igual que el porcentaje de ocupación de los hoteles.¹

Variación en la Llegada de Turistas a Hoteles y Porcentajes de Ocupación. Base 1T 2019.

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI.



Variación en el número de pasajeros de Avión. Base 1T 2019.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Agencia Federal de Aviación Civil.

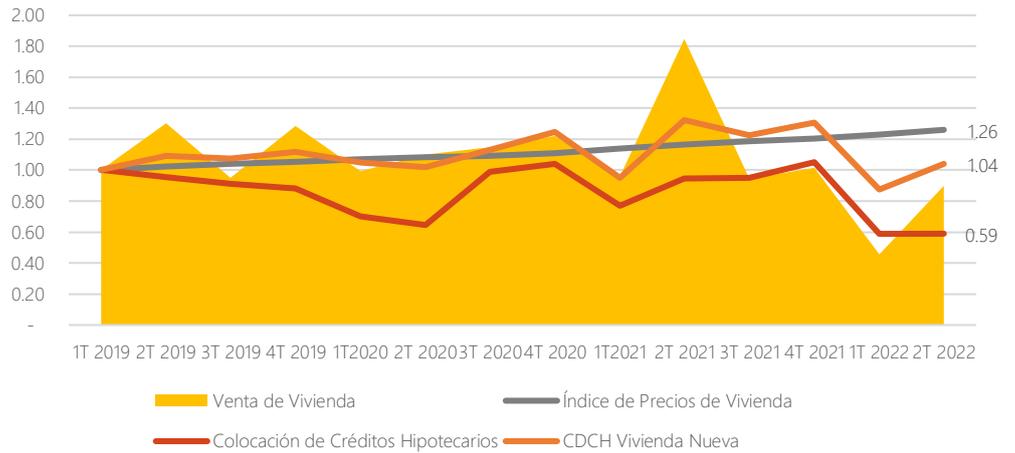


¹ La llegada de turistas puede crecer y la ocupación no debido a que la estancia promedio es menor y/o la densidad de personas por habitación es mayor.

El Índice de Precios de Vivienda mantuvo un crecimiento durante todo el periodo de la pandemia que al 2T 2022 lo coloca 26% arriba del trimestre base, sin embargo, la venta de vivienda ha mantenido una tendencia negativa desde el 2019, a pesar de haber tenido un pico importante en el 2T de 2021, actualmente se encuentra 10% por debajo de los niveles de 2019 esto como resultado no solo de los incrementos en los precios sino también por la reducción del inventario, particularmente en los segmentos más bajos.

Variación en venta de Vivienda. Base 1T 2019.

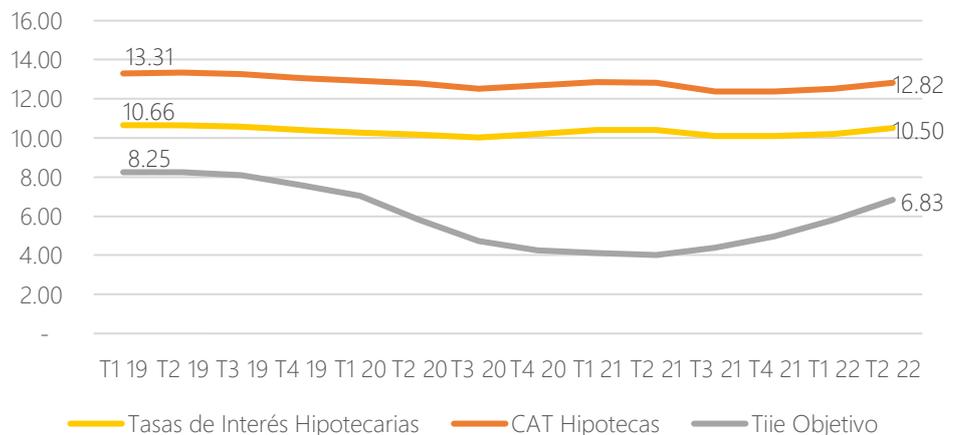
Fuente: Elaboración propia con datos de SHF.



Lógicamente, este mismo efecto se observa en la colocación de créditos hipotecarios el cual había mostrado un importante crecimiento los últimos dos trimestres de 2021 y este año ha tenido una importante caída, en este indicador podemos apuntar un efecto adicional debido al incremento en las tasas de interés que aunque siguen estando más bajas que el 2019, si han aumentado en los últimos dos trimestres.

Variación Tasas de Interés y Crédito Hipotecario. Base 1T 2019.

Fuente: Banco de México.



VENTAS RETAIL.

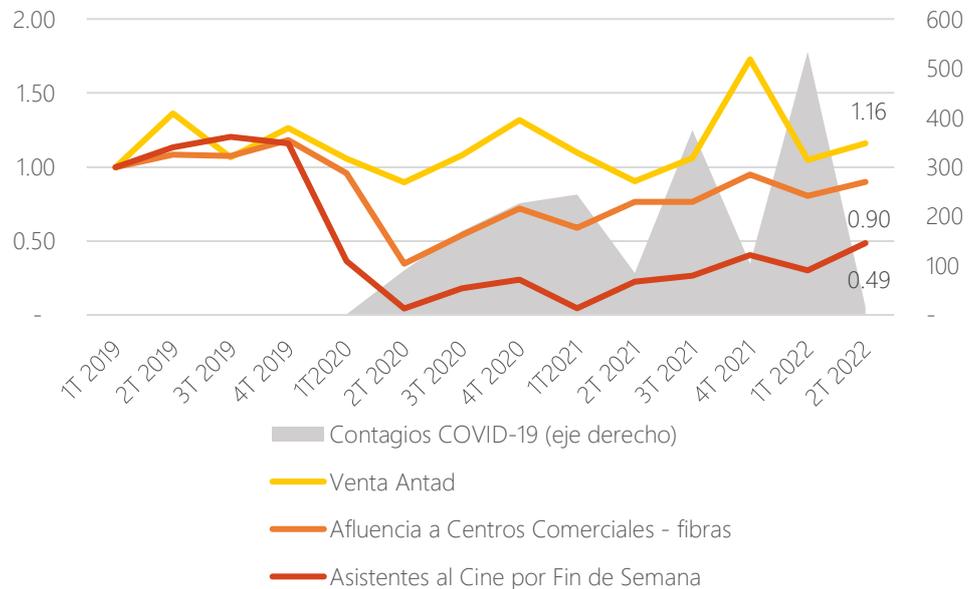
En cuanto a las ventas reportadas por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, ANTAD, el último trimestre de 2021 tuvo un importante crecimiento colocándose en 1.73 versus el 1T de 2019, obviamente, tras la temporada navideña, el 1er trimestre de 2022 tuvo una importante disminución pero al 2do trimestre crece nuevamente, colocando el índice de venta en 1.16 con respecto al 1T de 2019.

En la gráfica siguiente se observa una relación directa entre la variación de las ventas y la afluencia a los centros comerciales, de la misma forma que con la venta de boletos de cine lo que refleja la importancia de este sector, el de los centros comerciales, en el total de las ventas minoristas.

Ventas de ANTAD, afluencia a centros comerciales y casos COVID-19.

Fuentes: ANTAD, Gobierno de México, Pogen. Elaboración: propia. Índice Base: enero, 2019.

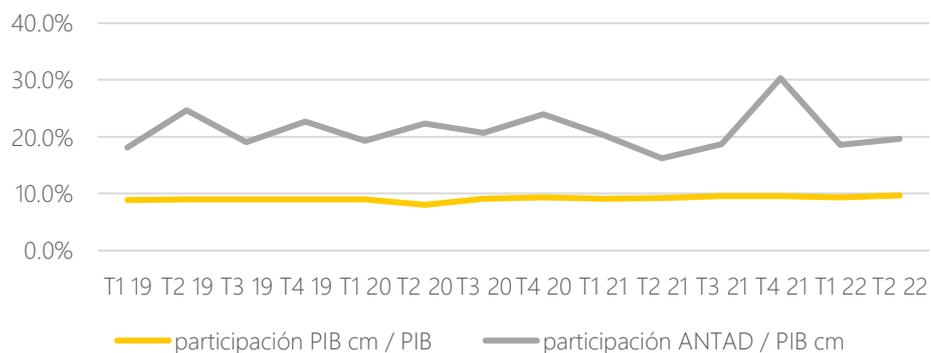
LA MOVILIDAD EN LAS VENTAS DE ANTAD PARECEN TENER UNA CORRELACIÓN DIRECTA CON LA AFLUENCIA EN CENTROS COMERCIALES.



Si bien el Producto Interno Bruto ha tenido un descenso de 2% el PIB del comercio minorista ha aumentado significando cada vez una mayor proporción del total, colocando el índice en este trimestre en 1.07, de la misma forma, la participación de las ventas de ANTAD se colocan en 1.08 respecto de la participación que tenían en el 1T de 2019.

Variación de PIB Comercio Minorista y ANTAD con relación al PIB.

Fuentes: ANTAD, INEGI. Elaboración: propia.



LA REAPERTURA DE LAS SALAS DE CINE Y LA VENTA DE BOLETOS REPRESENTAN UNA RELACIÓN DIRECTA CON EL INCREMENTO EN LA AFLUENCIA A CENTROS COMERCIALES.

AFLUENCIA.

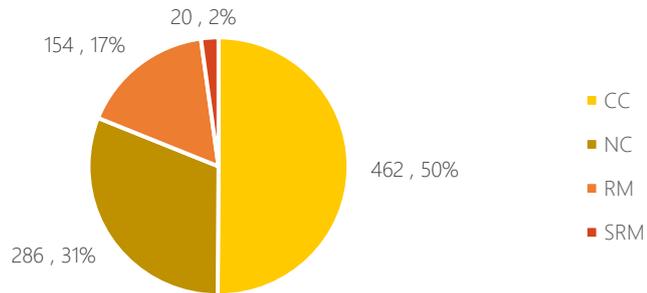
El primer cierre ordenado a los establecimientos mercantiles inició en abril y se mantuvo hasta julio de 2020, y aunque en cada estado hubieron restricciones diferentes, en la mayoría se mantuvieron abiertos los giros determinados como "esenciales". Este tipo de servicios y productos son abundantes en centros comerciales de comunidad (CC y NC) que representan la mayor parte de la oferta en México, por lo que al menos el **87% de los centros comerciales se mantuvieron abiertos** durante toda la Pandemia.

Participación según Tipo de Centros Comerciales en México.

Fuente: Mac Arquitectos Consultores.

VISITANTES CC'S / ABR

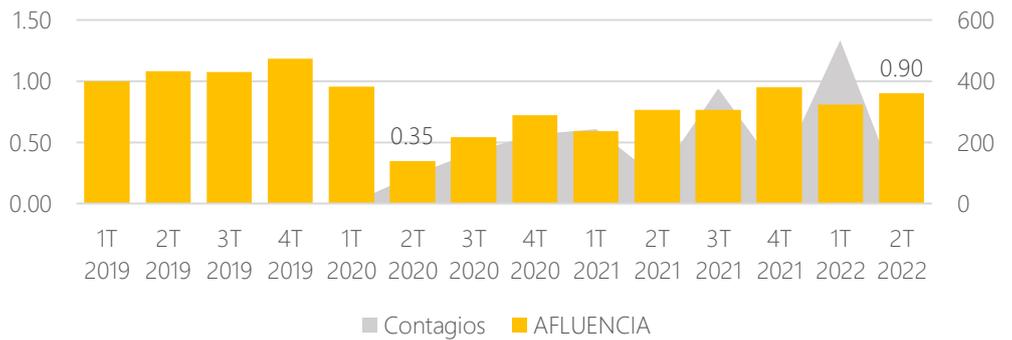
2019:	16 personas / m² abr
2020:	9 personas / m² abr
2021:	9 personas / m² abr
2022:	10 personas / m² abr



Aún así, la disminución en la **afluencia de personas llegó al 62%** para el segundo trimestre del 2020 la cual lentamente ha mostrado **recuperación para lograr un 90% de las visitas** para el cuarto trimestre de 2021 y aunque la "cuarta ola" de contagios registrada al final de ese trimestre generó una nueva caída, para el cierre del presente periodo la afluencia registrada vuelve a colocarse en el **90% de la visitación base del 1T de 2019**.

Variación en la Afluencia a Centros Comerciales.

Fuentes: Conacyt. Reportes Trimestrales 9 Portafolios Comerciales. Elaboración propia.

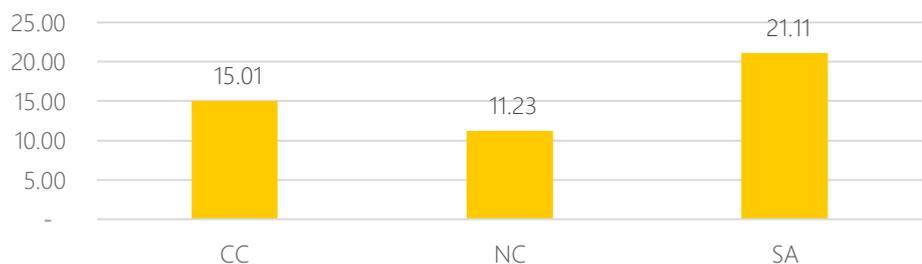


VISITANTES PROMEDIO

CC:	395,000 / MES
NC:	175,000 / MES
SA:	247,000 / MES

Visitantes promedio por Tipo de Centro Comercial. (personas / m2 abr)

Fuentes: Reportes Trimestrales 9 Portafolios Comerciales. Elaboración propia.



CINES.

País	Bol. 2021
China	1156
EUA	425
India	379
Rusia	145
Japón	136
México	114
Francia	94
Reino Unido	80
Corea del Sur	60
Brasil	52
Millones de boletos	

Aún cuando la mayor parte de los centros comerciales se mantuvieron abiertos durante casi toda la pandemia, las restricciones de los diferentes giros que los integran fue diferente, siendo las más duras las impuestas a los Cines, primero impidiendo completamente su funcionamiento y luego restringiendo el número de asistentes por sala por lo que este ha sido uno de los sectores que más afectación han y siguen teniendo, debido, ahora a la falta de estrenos que atraigan a la gente de nuevo a las salas.

Variación en el número de Boletos Vendidos para Cine.

Fuente: Rentrak, Comscore.

Asistentes al Cine	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
2019	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
2020	0.70	1.06	0.38	0.00	0.00	0.00
2021	0.06	0.07	0.22	0.18	0.19	0.36
2022	0.40	0.37	0.55	0.41	0.56	0.55

Meses de cierre total de los Cines.

Entre 2017 y 2019, la venta total de boletos rondó los 350 millones, significando una visita al cine per capita de 2.77 veces por año para cada residente en el país. En 2020, se vendieron tan solo el 20%, 65 millones.

En 2021, México se colocó como 6to país con mayor venta de boletos de cine lo que significó una mejoría desde el 8vo lugar en 2020 y el 4to lugar en número de pantallas aunque en relación a la población México tiene apenas, 1 pantalla por cada 17,263 personas, lo que lo coloca en la posición 20.

Venta Anual de Boletos de Cine. (millones)

Fuente: CANCE.

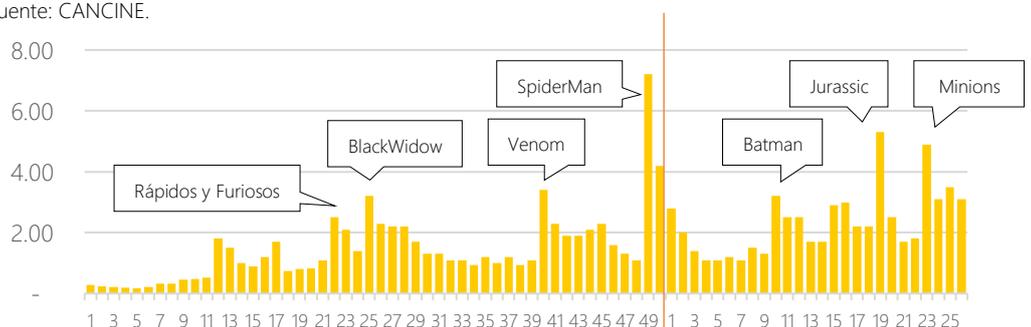


EL INCREMENTO DE LA VISITA A CENTROS COMERCIALES ESTÁ DIRECTAMENTE RELACIONADA CON EL REGRESO DEL PÚBLICO A LAS SALAS DE CINE.

Si bien se permitió la reapertura de las salas de cines desde 2020, (aunque en cada Entidad ha sido diferente) podríamos decir que, francamente, han vuelto a operar apenas desde la segunda mitad de 2021 ya sin restricciones o con restricciones mínimas y ha sido hasta el trimestre actual 2T 2022 que se liberó totalmente la restricción de la afluencia. Aún con ello, el temor (en nuestra opinión erróneamente) infundado en los asistentes, la falta de estrenos y la prontitud con que los mismos títulos se estrenan en plataformas de streaming han hecho que en lo que va de este año, la venta apenas alcance del orden de 120 millones de boletos, equivalentes a \$8,100 millones de pesos y una visita per cápita de apenas 1 por persona.

Variación en Asistentes al Cine por Fin de Semana. 2021-2022

Fuente: CANCE.



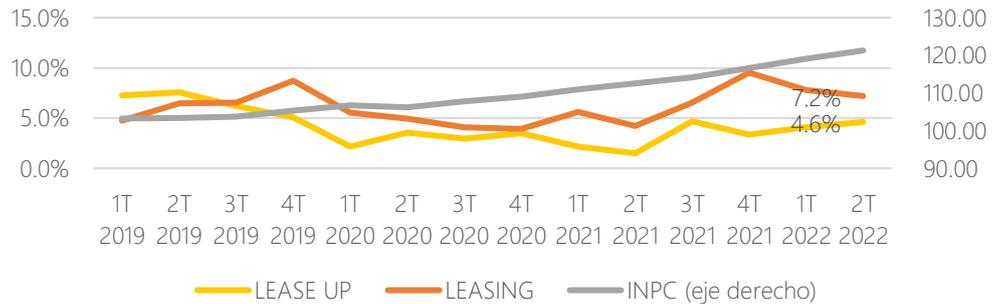
RENTAS.

AUNQUE LAS PRECIOS DE RENTA SE HAN MANTENIDO, LAS CONCESIONES OTORGADAS POR LOS ARRENDADORES Y FALTA DE PAGO HAN PROVOCADO UNA DISMUNICIÓN EN LOS INGRESOS POR ARRENDAMIENTO DE 22% DURANTE TODO EL PERIODO DE AFECTACIÓN POR LA PANDEMIA, 2T20-2T22.

Los precios de renta se han mantenido durante toda la pandemia, incluso ha habido un incremento promedio de 4.2% durante los meses de pandemia, aunque más bajos que la inflación y obviamente, con pocos o nulos aumentos en el período más complejo, pero con crecimientos importantes en los últimos 3 trimestres.

Variación en incrementos de precio y porcentajes de comercialización.

Fuente: Reportes Financieros Trimestrales 9 portafolios comerciales.



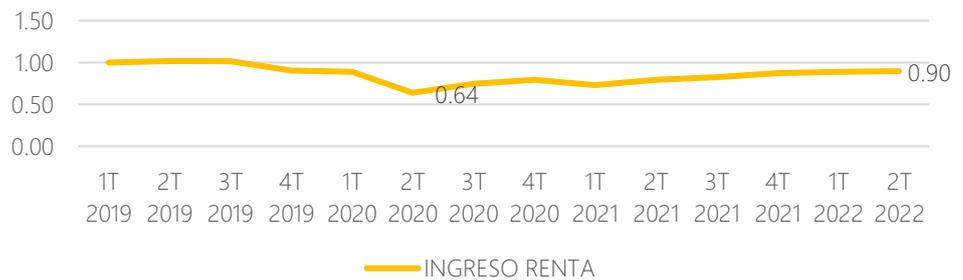
Lo anterior se tiene que contrastar, ya que si bien los precios han subido, se dieron importantes concesiones en renta, descuentos, créditos y diferimientos, algunas acordadas entre arrendadores y arrendatarios, y otras, unilaterales. Esta situación, generó una **caída en el ingreso por rentas equivalentes al 36%** de los ingresos que se debieron de haber obtenido por este concepto desde el inicio de la pandemia.

LA RECUPERACIÓN DE INGRESO POR ARRENDAMIENTO EN LOS ÚLTIMOS DOS TRIMESTRES TIENE VARIOS FACTORES: LA REDUCCIÓN DE DESCUENTOS Y CONSECIONES, EL INCREMENTO EN OCUPACIÓN DE LAS PLAZAS E INCREMENTO DE LOS PRECIOS.

Tomando como base el 1T de 2019, la caída en los ingresos por arrendamiento en el segundo trimestre de ese año fue del 36%, a partir de ahí ha mostrado una recuperación con la misma tendencia que la afluencia de visitantes a los centros comerciales indicando una **recuperación del ingreso por arrendamiento al 90%** para el 2T de 2022.

Variación en el ingreso por arrendamiento en portafolios comerciales.

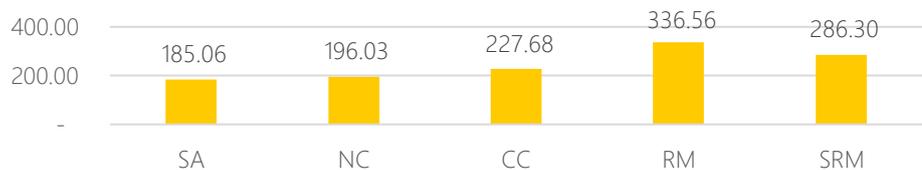
Fuente: Reportes Financieros Trimestrales 9 portafolios comerciales.



Rentas promedio por tipo de Centro Comercial. (mxp/m² ABR)

Fuente: Reportes Financieros Trimestrales 9 portafolios comerciales.

Nota: no se toma en cuenta que algunos de los activos no son propietarios de las tiendas anclas y algunas sub anclas



INGRESO TOTAL.

EL INGRESO NETO DE OPERACIÓN, NOI, REPRESENTA EL 74% DEL INGRESO TOTAL OBTENIDO.

2019:	80.7%
2020:	76.1%
2021:	75.3%
2022:	74.9%

Los montos obtenidos como ingreso total, que incluyen rentas, cuotas de mantenimiento, estacionamientos y otros como publicidad, también han tenido importantes variaciones durante la pandemia, sin embargo, la recuperación de la afluencia y los incrementos en cuotas de mantenimiento así como de otros ingresos, han generado un aumento en el total, que al 2T de 2022 significa un índice de 1.06 sobre los ingresos del 1T de 2019.

Variación en el Ingreso Total en portafolios comerciales.

Fuente: Reportes Financieros Trimestrales 9 portafolios comerciales.



En cuanto al Ingreso Neto de Operación, NOI, la recuperación se coloca en un 0.96, resultado de un ajuste en los gastos, tanto por una disminución de consumo en servicios como luz o agua hasta en los elementos operativos como marketing, limpieza o mantenimiento.

Variación en el Ingreso Neto de Operación.

Fuente: Reportes Financieros Trimestrales 9 portafolios comerciales.



OCUPACIÓN.

LA OCUPACIÓN GENERAL PROMEDIO EN EL 2T 2022 ES DE 89.3%

EL INCREMENTO EN DESOCUPACIÓN ES DEL 4.7%

EN TÉRMINOS DE UNIDADES, CONSIDERANDO UN INVENTARIO TOTAL DE APROXIMADAMENTE 76,800 PUERTAS, LOS ESPACIOS QUE SE HAN DESOCUPADO DURANTE LA PANDEMIA SON DEL ORDEN DE 8,100 UNIDADES.

La primera impresión tras el cierre de los centros comerciales y consecuente pérdida de ventas es que la desocupación debería de aumentar y aunque al pasar de los meses así ha sido, en los primeros meses las medidas aplicadas por los administradores de los centros comerciales sirvieron de manera muy positiva en la retención de la mayoría de sus locatarios minimizando el efecto en cierre de puertas.

Aún con las concesiones otorgadas, muchas marcas no han podido o no han querido mantener el número de locales y aprovecharon el contexto para cerrar algunas malas o no tan buenas ubicaciones o para salirse de contratos honorarios. También han habido malas negociaciones con los administradores de las plazas que han resultado en terminaciones anticipadas de contrato e incluso, en abandono de los locales, siendo esto, en gran parte el causante en la baja de los ingresos.

Variación trimestral en la ocupación del área bruta rentable.

Fuente: Reportes Financieros Trimestrales 9 portafolios comerciales.



OCUPACIÓN:

2019: 94.0%



2022: 89.3%

A principio de 2019, la ocupación general de los centros comerciales era de 94.0%. Al cierre del cuarto trimestre de 2021, **el punto más bajo, la ocupación publicada fue de 89.0%**, una disminución de 500 puntos base, que desde luego ha afectado a algunas propiedades y portafolios más que a otros, dependiendo de la calidad, ubicación y mercado objetivo de cada uno de los centros.

La disponibilidad de espacios aumentó de 1.3 millones de metros cuadrados a 2.5. Superficie muy similar al incremento de superficie derivada de la apertura de los 40 centros comerciales nuevos en este periodo por lo que aún cuando en los últimos meses ha habido un incremento en los porcentajes de comercialización, no se han podido recuperar los de ocupación.

	Oferta Total	Disponibles	% Occ
2T 2022	23,844,553	2,554,295	89.3%
2T 2019	22,669,385	1,363,828	94.0%
Diferencia	1,175,168	1,190,467	-4.7%

RESULTADOS POR TIPOLOGÍA.

La categoría de centros comerciales² que han sido más afectados en cuanto al porcentaje de ocupación son los SUPER REGIONALES, muy probablemente por los altos niveles de renta en este tipo de centro comercial, relación con la razón de visita motivada por paseo y entretenimiento que sin duda es lo más disminuido durante la pandemia, y que los operadores de estos formatos, normalmente los más exitosos, fueron menos accesibles al negociar con los inquilinos. Además, si bien no ha habido nuevas aperturas en este segmento, interviene una importante ampliación de Plaza Satélite que significó un incremento de 4% en el ABR total de esta categorías de centros comerciales.

Independientemente del tipo, se observa que ha habido una mayor afectación en los centros comerciales que están ubicados en zonas de alta concentración de oficinas, orientados a la población laboral, así como aquellos todavía en proceso de estabilización, los más recientes y por supuesto aquellos en los que interviene la calidad de la plaza, del locatario – ya que también se aprovechó la pandemia para hacer una “limpieza” – y de la capacidad de negociación de cada uno de los operadores y de las marcas.

En contraste, respecto del Ingreso Neto de Operación, los centros súper regionales junto con las tiendas en formato stand alone y los strip centers presentan un incremento de entre 6 y 7 puntos base respecto del 4T de 2019 y el único formato que se mantiene bajo el nivel anterior es el de los centros regionales.

OCUPACIÓN PROMEDIO	2T.2019	2T.2020	2T.2021	2T.2022	VAR. 3M	VAR. 12M	VAR. 24M
Súper	94.4%	87.0%	87.0%	81.0%	0.96	0.93	0.86
Regional Mall							
Regional Mall	93.9%	93.1%	91.7%	89.7%	1.00	0.98	0.95
Community Center	94.8%	93.2%	89.6%	90.1%	1.01	1.01	0.97
Neighborhood Center	92.8%	89.3%	88.3%	89.0%	1.00	1.00	0.96
Stand Alone	98.8%	98.1%	99.9%	97.7%	1.00	0.98	0.99
Strip Center	96.7%	91.0%	88.5%	97.7%	1.11	1.11	1.06

VARIACIÓN NOI	4T.2019	2T.2020	2T.2021	2T.2022	VAR. 3M	VAR. 12M	VAR. 24M
SRM	1.00	0.88	1.00	1.06	1.17	1.07	1.06
RM	1.00	0.59	0.79	0.98	1.00	1.17	0.98
CC	1.00	0.83	0.83	1.00	1.03	1.58	1.00
NC	1.00	0.75	0.81	1.02	1.00	2.23	1.02
SA	1.00	0.97	0.94	1.07	1.98	1.10	1.07
SC	1.00	0.90	1.07	1.07	1.01	0.89	1.07

Se considera el 4T 2019 como base debido a la reclasificación de activos de FUNO en el segmento Stand Alone.

² Para más información sobre la clasificación de centros comerciales vea la página: <https://www.analiticainmobiliaria.com/biblioteca/glosarios-y-definiciones>

Para más información o comentarios:

Mac Arquitectos Consultores, SA de CV.

Av. Lomas de Sotelo 1112-2, Col. Loma Hermosa, Miguel Hidalgo, CDMX, 11200

+52 55 5580 3958

contacto@macarquitectos.com.mx



Mac Arquitectos Consultores es una firma líder en el Mercado Inmobiliario en México y Latinoamérica, donde hemos participado en más de 2,000 proyectos de muy diferentes géneros.

Especialistas en Planificación Estratégica y Desarrollo Inmobiliario, contamos con la experiencia y herramientas necesarias, así como sistemas y procesos de última generación para brindar servicios inigualables a nuestros clientes.



Consultoría Inmobiliaria
www.macarquitectos.com.mx



by Mac & SerranoMonjaraz

Arquitectura Comercial
www.retailplus.mx



Geomarketing
www.analiticainmobiliaria.com



Desarrollo Inmobiliario
www.dcidesarrollos.mx