

CIUDAD DE MÉXICO MERCADO COMERCIAL

NUEVO PANORAMA

Las empresas del sector comercial han tenido un historial complicado durante los últimos años, debido al bajo crecimiento económico, a lo que se sumó un menor consumo por el cambio de administración federal, lo cual ocurre cada primer año de sexenio.

El primer trimestre del 2020 ha sido una de las épocas con más retos para el sector comercial, principalmente por la situación mundial (COVID-19) así como las restricciones gubernamentales a las que se está enfrentando el sector.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

A pesar de que México se encontraba en una etapa emergente para el comercio electrónico, las condiciones actuales, provocadas por la pandemia han impulsado el desarrollo de diferentes formas de comercializar, atraer clientes y cubrir las necesidades del consumidor actual.

Después del distanciamiento social al que actualmente nos enfrentamos, será importante el adaptarse al "nuevo comprador", que podría preferir el formato digital y no la tienda física, dichas preferencias impactarán en el diseño y desarrollo de las plazas comerciales. Se deberán implementar nuevas regulaciones para garantizar la seguridad de los compradores.

Los nuevos centros comerciales, así como los existentes deberán garantizar nuevas experiencias a los compradores, además de adoptar el nuevo programa "COVID-free" al abrir sus puertas.

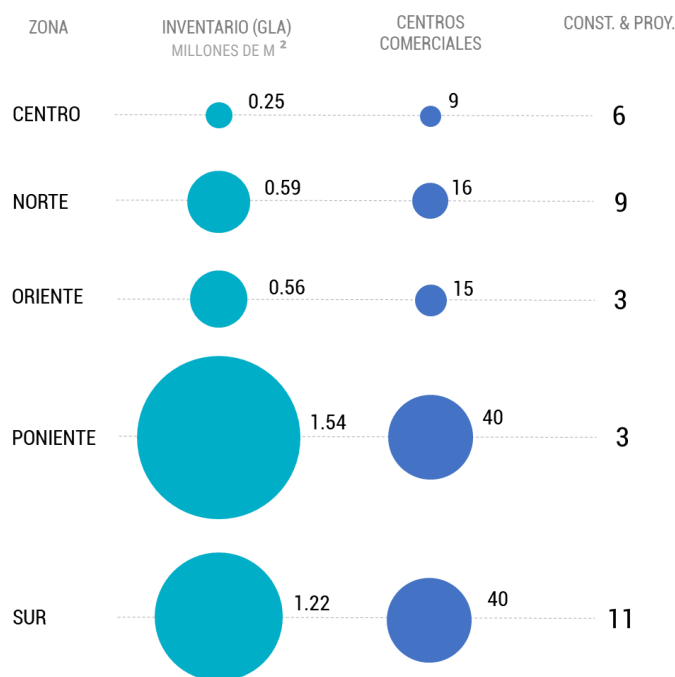
INVENTARIO

La Ciudad de México se mantiene como el mercado de mayor inventario del sector comercial con más de 4.5 millones de metros cuadrados tan solo en centros comerciales mayores a 10,000 m². Los Centros comunitarios siguen siendo la principal tendencia, representando 1.2 millones del total de inventario de la ciudad.

La mayor concentración se encuentra en las zonas: poniente con más de 1.5 millones de metros cuadrados -zona a la que corresponden las alcaldías Álvaro Obregón, Cuajimalpa, Magdalena Contreras, y parte de Miguel Hidalgo-, seguido por la zona sur con 1.2 millones de metros cuadrados -compuesta por las alcaldías Benito Juárez, Coyoacán, Tlalpan y Xochimilco-. Destacando las alcaldías Coyoacán, Benito Juárez y Álvaro Obregón como las alcaldías con mayor inventario, siendo Coyoacán la alcaldía con mayor inventario.

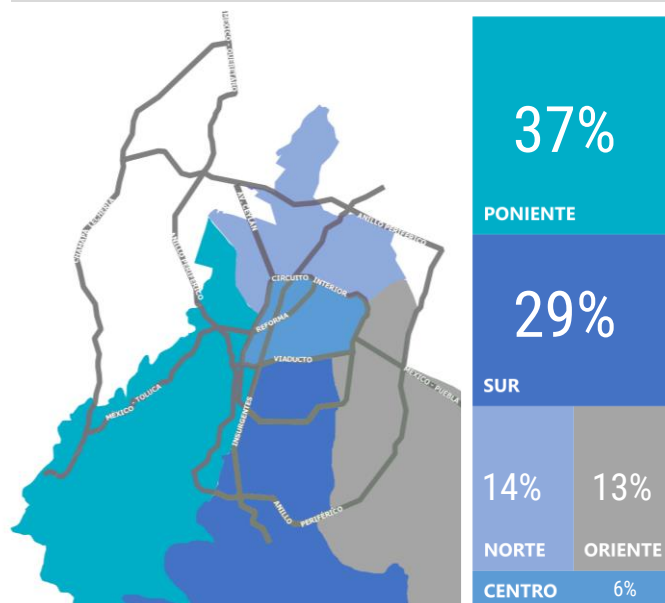
ANÁLISIS DE MERCADO

Inventario por Zona CDMX



DISTRIBUCIÓN DE INVENTARIO

ZONAS CIUDAD DE MÉXICO



Por su parte, destaca Naucalpan en el Estado de México con más de 600 mil metros cuadrados y Ecatepec con más 500 mil metros cuadrados, seguidos por Tlanepantla con más de 450 mil metros cuadrados.

PRECIOS

De acuerdo a los diferentes tipos de centros comerciales y el enfoque de los mismos, los rangos de precio de renta han mantenido una tendencia dependiendo el enfoque del centro comercial. Destacan los precios de los Fashion Mall como los espacios de mayor valor de renta por metro cuadrado, ubicándose en un rango entre \$620 MXN y \$1,350 MXN por metro cuadrado. En segundo lugar los Usos Mixtos y Life style con rangos entre \$600.00 MXN a \$460.00 MXN y \$600.00 MNX a \$340.00 MXN respectivamente.

FLEXIBILIDAD ANTE LA DIFICULTAD

Como ha ocurrido en crisis pasadas es importante que los arrendadores tengan flexibilidad en las condiciones de arrendamiento, establecer nuevos planes de trabajo e incluso renegociar rentas y plazos a fin de mantener su actual tasa de disponibilidad. Debido a los estragos de la pandemia, algunos centros comerciales podrían llegar a desocupaciones entre el 10% y 15% por lo cual será importante considerar a los emprendedores emergentes para disminuir estas desocupaciones y a su vez apoyar a los pequeños negocios quienes serán los más afectados. Por su parte, los locales a la calle podrán presentar desocupaciones entre 20% y 30%

SE DETIENEN PROYECTOS

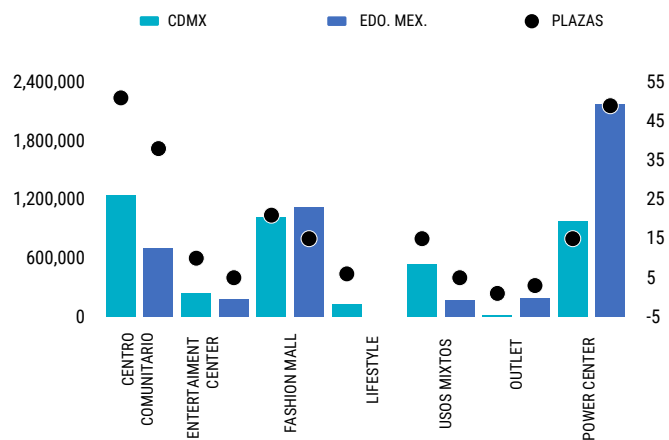
Para la Zona Metropolitana del Valle de México se mantiene contemplada la construcción y conclusión de más de 1.7 millones de metros cuadrados comerciales, sin embargo debido a la situación mundial actual, todas las obras han parado, al no ser actividades de primer necesidad. Se espera que una vez al renovar actividades la mayoría de los proyectos puedan concluir como se había planeado. Entre las zonas con más proyectos destacan las zona sur y norte con once y nueve proyectos respectivamente.

SUPERMERCADOS EN PRIMERA NECESIDAD

Como consecuencia del cierre temporal de tiendas físicas, múltiples comercios han incrementado sus ventas en línea entre un 15% y 60%, especialmente aquellos dedicados a la industria farmacéutica, de sanidad, deportes, plataformas de entretenimiento, compañías de reparto de comida, así como las de distribución como Amazon y Mercado Libre. Rubros como abarrotes, frutas y verduras, incrementaron sus ventas hasta un 300%, por el contrario rubros como calzado, ropa, accesorios y celulares fueron los más perjudicados.

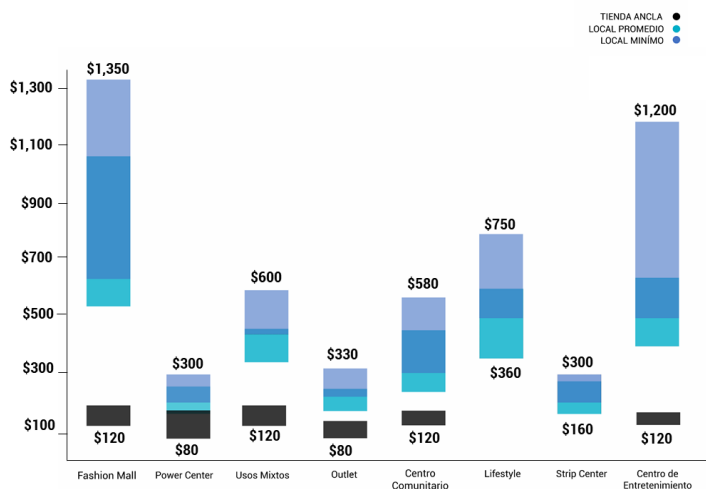
TIPOS DE CENTROS COMERCIALES

TIPO DE CENTRO COMERCIAL VS. PLAZAS



RANGOS PRECIOS DE RENTA

POR TIPO DE CENTRO COMERCIAL



TOP 10 PROYECTOS EN CONSTRUCCIÓN

Centro Comercial	Superficie (m²)	Desarrollador
PASEO METEPEC	93,242	GICSA
MITIKAH	90,000	FIBRA UNO
ENCUENTRO OCEANIA	85,000	PULSO INMOBILIARIO
PASEO COAPA	67,937	GICSA
PASEO XOCHIMILCO	67,906	GICSA
PUNTO BASILICA	60,000	ABILIA
PORTAL BRITANIA	22,228	MRP
VIDARTE SATELITE	13,077	Fibra Plus
ACORA UNIVERSIDAD	12,635	ACORA
CENTRALIKA	11,000	Panorama Desarrollo Inmobiliario

De acuerdo a reportes de los supermercados con mayor cobertura en el país, el gasto promedio que hace una familia en una despensa aumentó casi 50%, al pasar de \$1,050 MXN a \$1,600 MXN durante el mes de marzo.

Si bien la primera reacción de los compradores al iniciar la pandemia provocó un pico de ventas, a medida que las restricciones han aumentado, las compras online se han desplazado progresivamente hacia bienes de primera necesidad como alimentos o medicamentos.

ANTAD

Una de las asociaciones más importantes del comercio formal en el país es la Asociación de Tiendas Departamentales y de Autoservicio (ANTAD) actualmente cuenta con 59,300 tiendas con una superficie total de 23.3 millones de metros cuadrados a nivel nacional.

De acuerdo a sus registros y con las tiendas incorporadas a la superficie comercial, se tuvo un crecimiento del 7.2% respecto al inventario registrado en Febrero 2019. Dichos comercios reportaron que las ventas al primer mes del 2020 ascendieron a \$107.4 miles de millones de pesos, registrando un incremento a niveles en los que no habían estado en los últimos 4 años, a pesar de la debilidad observada en otros indicadores de desempeño en la economía.

E-COMMERCE

El comercio electrónico no para de crecer en el mundo, Mercado Libre presentó su primer informe regional sobre tendencias de consumo online en América Latina. Según los datos revelados por el informe, se destaca que 8 de cada 10 latinoamericanos compraron online al menos una vez en 2019. Además, se estimaba que para el 2023, el comercio electrónico en América Latina alcanzaría tasas de crecimiento cercanas al 40%, sin considerar el impulso proveniente del COVID-19.

De acuerdo a dicho reporte, Brasil destaca como el país con más compras online, seguido por México y Argentina, destacando como los países con mayor crecimiento en el comercio electrónico durante el 2019.

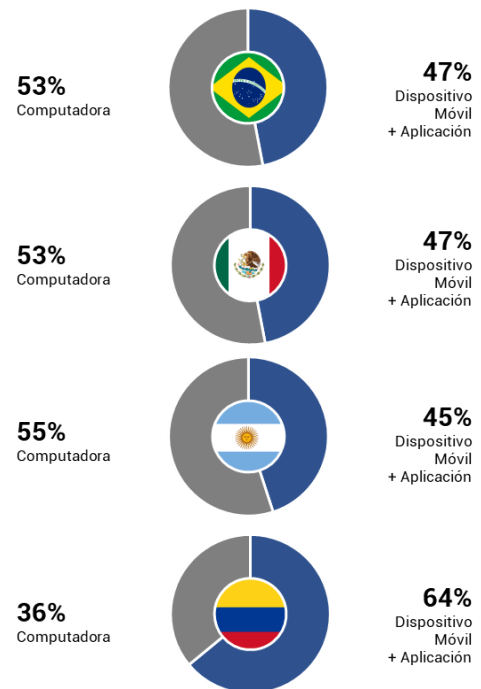
Aunque la mayoría de los compradores en México pueden aprovechar esta modalidad de compra, la base fundamental del comercio electrónico son: el acceso a internet, la conectividad y la bancarización, sin considerar el enrolamiento digital como una de sus bases fundamentales.

Por tanto, existe un porcentaje de consumidores que no se benefician completamente con este sistema, los cuales representan un pequeño pero importante nicho de oportunidad y para los cuales se deben crear estrategias de inclusión. De hecho en los países de Latinoamérica donde el e-commerce está más desarrollado, la penetración de Internet solo llega al 60% de la población.

Sin embargo estamos enfrentando un reto al crecer de forma exponencial en poco tiempo, la falta de infraestructura logística en nuestro país para hacer frente a la demanda del comercio electrónico.

E - COMMERCE

Dispositivos de compra



FUENTE: Informe Tendencias del consumo en América Latina, Mercado Libre

Si bien no podemos determinar los resultados del COVID-19 y su impacto en el comercio electrónico en México, se espera que esta industria tenga un incremento sin precedente, tal como venía con números positivos, estos todavía sean mayores.

ESTRATEGIA OMNICANAL

Una de las estrategias que pueden beneficiar a los comercios es la omnicanal. Los consumidores tienen hoy diferentes opciones para contactar a las marcas. Pueden optar por buscarlas o adquirirlas de forma tradicional en las tiendas físicas o incorporar en el proceso de compra, dispositivos digitales como computadoras o dispositivos móviles. Dichas opciones han transformado el proceso de decisión de compra, lo cual trae como resultado la estrategia omnicanal.

A fin de ofrecer esta estrategia, es importante establecer una comunicación consistente con el cliente diferentes canales online y offline. El principal objetivo es el ofrecer al cliente una experiencia consistente que le brinde el mismo nivel de servicio en cualquier punto de contacto.

A pesar de que más de un 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, el cliente actual dedica tiempo a conocer más sobre los diferentes productos de interés.

NOTICIAS DESTACADAS

Grupo Bimbo anunció que destinará un donativo de 200 millones de pesos para apoyar a comerciantes locales, cuerpo médico e instituciones de salud en México frente al nuevo coronavirus COVID-19. Ya que el plan de apoyo está dirigido al fortalecimiento de los servicios de salud, destinarán parte de este donativo para apoyar la construcción de la Unidad Temporal COVID-19, que se ubicará en el Centro Citibanamex, con una capacidad de 854 camas para pacientes que requieran oxigenoterapia y 36 espacios de terapia intermedia.

Adicionalmente, Grupo Bimbo entregará de forma gratuita 2.5 millones de "lunches boxes" para doctoras, doctores, enfermeras y enfermeros, y el resto del personal médico; mientras que para los pequeños comerciantes, repartirá 1 millón de cubrebocas de tela, además de iniciar programas de desarrollo para apoyo a emprendedores los cuales serán lanzados al terminar la contingencia de salud.

Industrias Manufactureras MYR, empresa que fabrica la playera de la Selección Nacional de Fútbol y de 14 equipos de la Liga MX, producirá hasta 500 mil cubrebocas en una primera etapa para apoyar al sector salud del país.

Cali Group está trabajando en un dispositivo de control de acceso que incluye una cámara térmica para medir la temperatura de los visitantes. El dispositivo puede desbloquear automáticamente la puerta de un minorista para aquellos que no tienen una temperatura alta y alertar al gerente de un edificio para aquellos que sí.

Grupo Modelo está incrementando su presencia digital entre los internautas por sus acciones sociales. Hemos visto que el donar agua y gel antibacterial

Gicsa, la desarrolladora de centros comerciales, abrió un nuevo canal de distribución junto a Rappi para crear los primeros centros comerciales virtuales del país. La intención es digitalizar las tiendas de sus locatarios durante la emergencia para poner en marcha los planes de la compañía de incrementar la visita de personas a sus desarrollos

Amazon, después de abrir su primera tienda de conveniencia sin cajero Amazon Go en Enero del 2018 (ahora con 25 tiendas), durante el mes de febrero, debutó su nuevo concepto de tienda llamado "Amazon Go Grocery". Ubicadas en Seattle, incluye productos frescos como carne, mariscos, frutas y verduras, así como platillos preparados llamados "Meals Made Easy" y bebidas alcohólicas.

Cada artículo tiene un precio individual por lo que no es necesario pesar ninguno de ellos. Utiliza la misma tecnología "Just Walk On" que permite realizar compras sin la necesidad de cajas y filas de cobro. Entre su planes también se encuentra vender esta tecnología a otros minoristas

Empresas automotrices debutan en el comercio electrónico, **Nissan** (a través de Mercado Libre), **Renault** (colocando 22 unidades por esta vía) y **Volkswagen** (al asociarse con Amazon, vendió alrededor de 100 unidades, 65 Beetle y poco más de la 30 de la T-Croos).

Tesla anunció que buscaría ofertar sus unidades únicamente por internet a fin de eliminar sus showrooms a largo plazo, lo cual podría disminuir el precio de sus unidades.

La crisis sanitaria en China provocada por el coronavirus, causó la caída de un 92% de la venta de automóviles en ese país, por lo que una de las estrategias de **Volvo** fue el servicio de venta de autos vía electrónica.

En **Mercado Libre**, la búsqueda de tapa bocas tuvo un 552% de crecimiento, durante febrero, en relación a diciembre del año pasado, con su pico de búsqueda los últimos días de febrero. Mientras que, el gel antibacterial creció 110% en búsquedas durante febrero en relación a diciembre del año pasado. En general su promedio de búsquedas creció 1100%.

DiDi suspendió su servicio de viajes compartidos en México como parte de las medidas de contingencia sanitaria por el COVID-19, en Mérida, Toluca y Aguascalientes. Además implementará una división plástica protectora para vehículos para reducir la probabilidad de contagio en los viajes solicitados a través de su aplicación.

Las compras en restaurantes han disminuido entre 40 y 50% desde el primer caso de COVID-19, actualmente nos encontramos en fase 2, si se llegara a fase 3, los 50,000 restaurantes afiliados a la CANIRAC, en la Ciudad de México solo tendrían la capacidad de subsistir por una o dos semanas

Click Abasto, la plataforma de e-commerce de la central del abastos incrementó sus ventas en un 400% en el último par de semanas. El sitio elevó su ticket promedio de 700 a 3 mil pesos, acompañado de un alza del 50 por ciento en ventas.

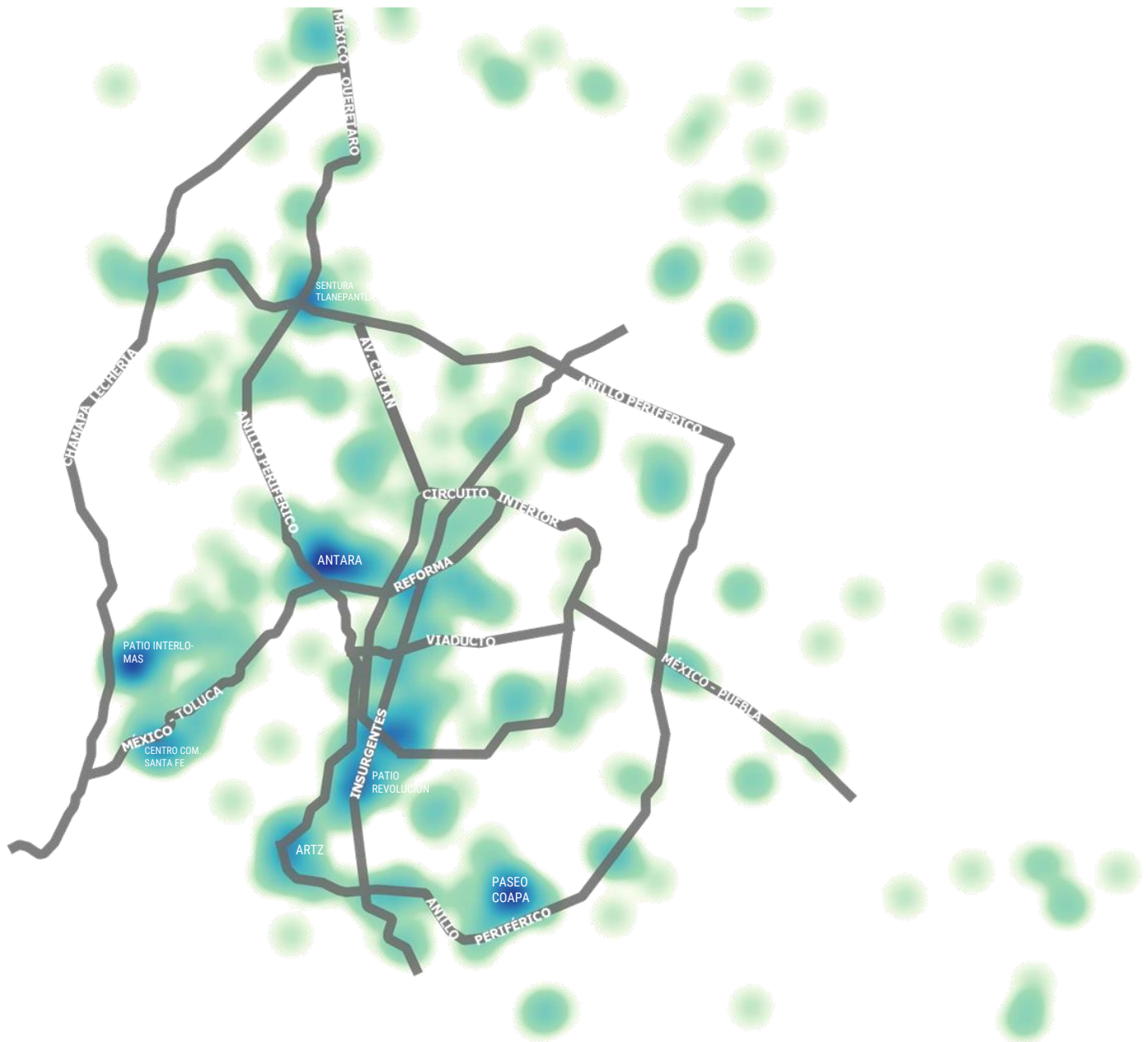
Con crecimientos del 300 por ciento en los pedidos y un alza del 30 por ciento en el ticket de compra durante el último par de semanas, la startup **Jüsto**, que proporciona la despensa, decidió crear un número 01800 para que los adultos mayores que no usan internet puedan hacer sus compras.

Rappi, triplicó servicio de entregas de comida en los últimos días, ante el temor por la propagación del COVID-19, por lo que la demanda de repartidores (shoppers) ha aumentado.

*Recopilación de diversas fuentes como: Financiero, ANTAD, Inmobiliare, Mercado Libre, America Retail, AMVO, entre otras.



CONCENTRACION DE CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y ÁREA METROPOLITANA

**CIUDAD DE MÉXICO**

Espacio Santa Fe
Carretera México-Toluca 5420-PH 1
Santa Fe, México, CDMX, 05320
55.5980.2000

JUAN FLORES

Director of Research
juan.flores@ngkf.com

CLAUDIA MONTOYA

Market Research Analyst
claudia.montoya@ngkf.com

Newmark Knight Frank ha implementado una base de datos propia y la metodología de seguimiento ha sido revisada. Con esta expansión y refinamiento en nuestros datos, puede haber ajustes en las estadísticas históricas, incluyendo la disponibilidad, precios de renta, absorción y rentas efectivas. Newmark Knight Frank México, Nuestros reportes de mercado se encuentran disponibles en <https://research.newmark.mx/reportes-de-mercado/>

Toda información contenida en esta publicación está basada en fuentes consideradas como confiables, sin embargo, Newmark Knight Frank México no la ha verificado y no la garantiza. El uso de esta información es responsabilidad del destinatario, el cual debe consultar a profesionales de su elección, incluidos sus aspectos legales, financieros, fiscales e implicaciones. El destinatario de esta publicación no puede, sin consentimiento previo por escrito de Newmark Knight Frank México, distribuir, difundir, publicar, transmitir, copiar, transmitir, cargar, descargar, o en cualquier otra forma reproducir esta publicación o cualquiera de la información que contiene