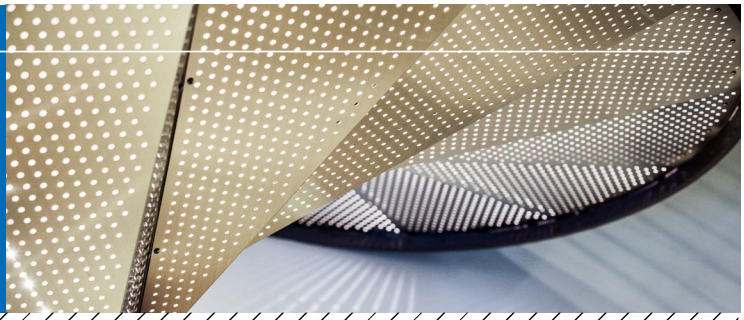


# México
# Mercado Comercial

## El mercado comercial da pasos firmes para su recuperación

Como resultado del retorno gradual, reapertura de actividades no esenciales, así como el avance de las campañas de vacunación en México, se observa una mejoría en la afluencia a los centros comerciales, tendencias positivas en la tasa de ocupación y algunos de los proyectos cuya apertura de había aplazado, retomar actividades. Sin embargo, los valores de los principales indicadores, aún se encuentran por debajo de los alcanzados durante el primer trimestre del 2019, previo a la pandemia, por lo que aun no podríamos considerar una recuperación total del mercado.

### Estabilidad apoya el crecimiento del inventario

Al cierre del 2021, el inventario comercial incrementó cerca de medio millón de metros cuadrados, lo cual representa un incremento de 2.1% con respecto al cierre del 2020. Sin embargo dicho aumento (cerca de 374 mil), fue 40% menor con respecto al crecimiento reportado durante el 1T2019, previo a la pandemia.

Al 1T22, los centros comerciales con mayor participación en el inventario son aquellos cuyas tiendas anclas están constituidas por supermercados y tiendas departamentales, representando poco más del 60% del total del espacio existente.

Para este año, Walmart proyecta invertir 27 mil 600 millones de pesos para las operaciones de México y Centroamérica, lo cual representa un crecimiento del 34.9% respecto al 2021. Su apuesta principal continuará en Bodega Aurrera, cuyo formato cuenta con 2 mil 756 puntos de venta al cierre del 2021.

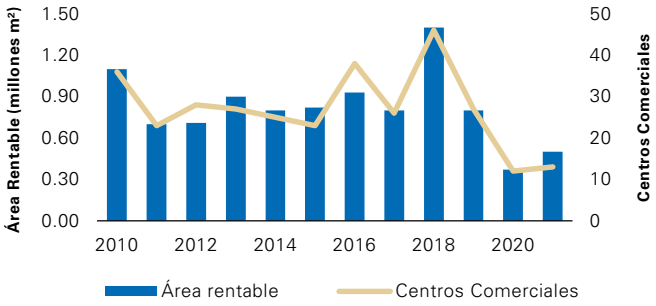
Por su parte, Chedraui dio a conocer que a lo largo de este año abrirá 31 unidades en México y dos más en Estados Unidos. Proyectando para este año, un crecimiento en ventas en México superior al 4.5%.

### Condiciones actuales

- Para este año, se prevé la apertura de la mayoría de los centros comerciales que se tenían planeados inaugurar en 2020 y 2021.
- Los precios de renta se han mantenido estables durante toda la pandemia.
- Se reportan poco más de 1.2 millones de metros cuadrados en construcción y cerca de 1.5 millones de metros cuadrados en proyecto.

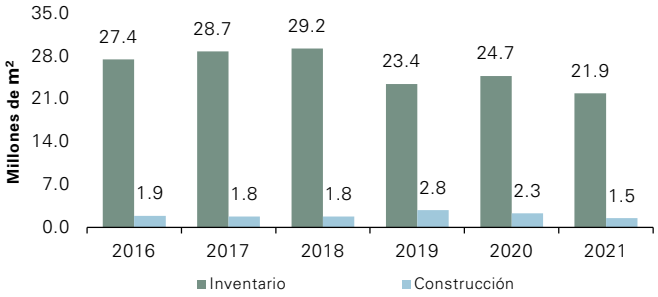
### Crecimiento anual de centros comerciales

**CRECIMIENTO ANUAL Y ÁREA RENTABLE**




Fuente: Newmark con información de Grupo Mac Arquitectos

### Inventario y en construcción




NEWMARK

## Ingresos y ventas a la alza

Dos años después del inicio de la pandemia, las ventas de las tiendas de autoservicios se han estabilizado y las tiendas departamentales avanzan en su recuperación.

En su reporte anual, Grupo Sanborns, reportó un crecimiento de ventas en 2021 de 52,939 millones de pesos; un incremento del 35% en comparación con el año previo. Sin embargo, se mantiene 0.6% por debajo de los 53,288 millones de pesos de ventas reportadas al 2019, previo a la pandemia.

El Puerto de Liverpool, reportó ingresos por 151,021.70 millones de pesos en 2021, en su informe anual. Dicho incremento lo posicionó 4.7% por arriba de los 144,233.4 millones de pesos reportados al 2019.

Durante el último año, La Comer incrementó un 12.6% sus ventas totales. Las ventas netas del ultimo trimestre del 2021, ascendieron a 7 mil 756 millones de pesos, con un margen bruto de 28.4% y un margen EBITDA de 8.5%, según lo reportó la empresa a la Bolsa Mexicana de Valores.

Por su parte, Soriana reportó ingresos por 42 mil 814 millones de pesos para el cuarto trimestre del 2021, como resultado de la apertura de dos tiendas y la mejora en los ingresos inmobiliarios de rentas de locales comerciales, así como de la recuperación generalizada en sus diferentes tiendas, de acuerdo con el reporte enviado a la Bolsa Mexicana de Valores, sus ingresos totales del 2021 alcanzaron los 155 mil 246 millones de pesos, 1.2% menos que en el 2020.

## Estabilidad y negociación en rentas

Los precios de renta se han mantenido estables durante toda la pandemia, incluso, contractualmente se mantienen los incrementos relacionados con la inflación; sin embargo, se han dado importantes concesiones en renta, descuentos, créditos y diferimientos, algunos de estos, acordados entre arrendadores y arrendatarios y en ocasiones, incumplimiento de pagos unilaterales.

Tanto los efectos de la pandemia, como los cierres de centros comerciales, generaron una caída en los ingresos a lo largo de los últimos dos años; la caída de ingresos mas alta registrada llegó al 22% a finales del segundo trimestre del 2019.

## ANTAD

Al cierre del 2021, las cadenas comerciales que forman parte de la ANTAD (Asociación Nacional De Tiendas De Autoservicio Y Departamentales) agruparon más de 46,000 tiendas. La superficie total de venta de estos establecimientos suma más de 21 millones de metros cuadrados, con un acumulado ventas que asciende a los 204 mil millones de pesos, de acuerdo con los registros de la ANTAD.

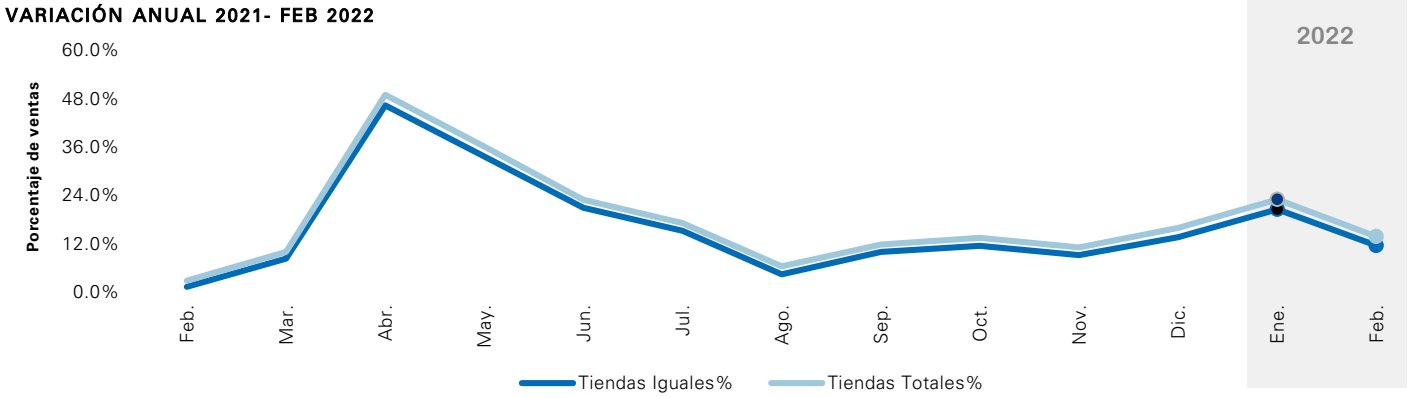
Para finales de febrero del 2022, las ventas de las tiendas afiliadas a la ANTAD, crecieron 11.7% con respecto al mismo periodo del 2020. Para ese mes, Soriana, Liverpool y La Comer, acumularon ventas por 204,000 millones de pesos, quedando tan solo 1.2% por debajo de los 206,600 millones reportados durante el mismo periodo al 2020.

## Ocupación y afluencia a la alza

En cuanto al promedio de afluencia a nivel nacional, se ha registrado una tendencia a la alza a partir de febrero 2021. La afluencia en zonas comerciales promedió 4 puntos de calificación, en una escala del 0-10 de acuerdo al reporte de Getin del 2021, empresa especializada en el análisis de la afluencia de tiendas y centros comerciales.

### Ventas ANTAD - Asociación nacional de tiendas de autoservicio y departamentales

VARIACIÓN ANUAL 2021- FEB 2022




Fuente: Newmark con información de ANTAD

El segundo semestre del 2021 tuvo un aumento en la afluencia, derivado de la implementación del semáforo verde la mayoría de las entidades, alcanzando las calificaciones más altas durante los meses de noviembre y diciembre.

En cuanto a la segmentación por estado, Jalisco y Nuevo León obtuvieron la mayor calificación de crecimiento de afluencia a partir de marzo del 2021. En el caso de la Ciudad de México, a partir del inicio del segundo trimestre del 2021, ha tenido una calificación de afluencia baja debido a que la densidad poblacional y el número de zonas comerciales es más grande que otras ciudades.

Los estados del norte como Chihuahua y Coahuila, así como estados con zonas turísticas en playa como Guerrero, Baja California, y Quintana Roo han sido los que presentan una mayor recuperación; mientras que Aguascalientes, Puebla e Hidalgo, presentaron una recuperación mas limitada.

Los Centros Comerciales con mejor recuperación en afluencia a nivel nacional, fueron Outlet Punta Norte en la Ciudad de México, y Outlet Mulza en León, Guanajuato, con 6.7 y 6.6 puntos respectivamente. Le sigue el Centro Comercial Santa Fe con 6.2 y con 6.1 puntos Parque Tezontle, Parque Lindavista, Parque las Antenas y Multiplaza Aragón, todos en la Ciudad de México.

## Construcción

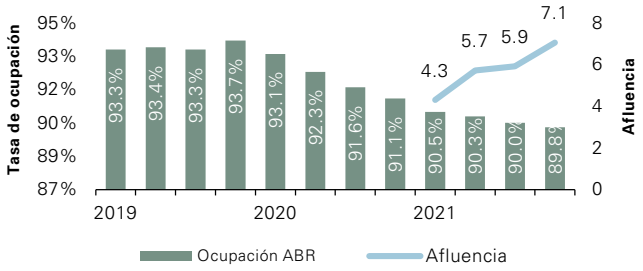
Al cierre del 2019 se entregaron 738 mil metros cuadrados de centros comerciales, mientras que durante el ultimo año solo se sumaron cerca de 374 mil metros cuadrados en 6 nuevos malls. La incertidumbre generada como respuesta a la crisis sanitaria detuvo la entrega de muchos proyectos, sin embargo se reportan 52 inmuebles en construcción con poco más de 1.2 millones de metros cuadrados. Adicionalmente se contemplan cerca de 1.5 millones de metros cuadrados en proyectos planeados, en 19 entidades, esperando que el 26% de ellos se incorpore durante el 2022.
La Ciudad de México es la entidad con más proyectos en desarrollo seguida de Nuevo León, Querétaro y Guanajuato con 14, 6, 5 y 4 inmuebles en construcción, respectivamente.

## Comercio electrónico

México se encuentra entre los 5 países con mayor crecimiento en el comercio electrónico por tercer año consecutivo, a la par de países como India, Brasil, Rusia y Argentina, de acuerdo con los reportes de la AMVO (La Asociación Mexicana de Venta Online), demostrando un mercado en expansión.

## Ocupación y afluencia

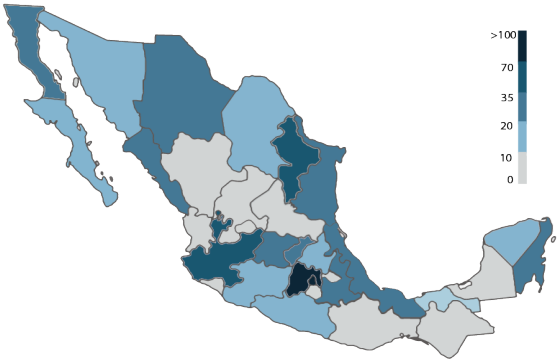
**CALIFICATIVO DE AFLUENCIA PROMEDIO NACIONAL VS. TASA DE OCUPACIÓN**




Fuente: Newmark con información de Reporte Getin 2021

## Centros Comerciales por entidad

**CENTROS COMERCIALES A PARTIR DE 10,000M²**




## Top 5 de proyectos en construcción

| Entidad | ABR | Proyectos |
|---|---|---|
| Ciudad de México | 435,450 | 14 |
| Baja California | 123,500 | 3 |
| Nuevo León | 105,800 | 6 |
| Querétaro | 84,700 | 5 |
| Guanajuato | 65,300 | 4 |

## Top 5 de proyectos planeados

| Entidad | ABR | Proyectos |
|---|---|---|
| Estado de México | 414,550 | 14 |
| Guanajuato | 202,100 | 10 |
| Nuevo León | 174,100 | 6 |
| Jalisco | 155,000 | 3 |
| Querétaro | 81,500 | 6 |

Fuente: Newmark con información de Mac Arquitectos

El comercio electrónico en México alcanzó un valor de $401.3 mil millones de pesos en 2021, un crecimiento del 27% en comparación con el año anterior. Debido a esto, el comercio electrónico representa el 11.3% de las ventas totales al menudeo.

Se estimó que, al cierre del 2021, 84.5 millones de personas en México tuvieron acceso a internet, representando un incremento de cerca de 3 millones con respecto al 2020. Se espera que para el 2025 se llegue a 95.3 millones.

La AMVO indicó que en el 2021, el consumidor digital destacó tres beneficios de comprar en línea: recibir compras a domicilio (55%), ahorro de tiempo y traslado (46%), y encontrar productos que no están disponibles en tiendas físicas (43%).

Sin embargo, en Latinoamérica, uno de los obstáculos para el crecimiento del comercio electrónico, es la confianza en la seguridad digital. En México el 41.2% de los usuarios tiene miedo de que le den un mal uso a sus datos personales.

En términos demográficos, el comercio electrónico en 2021 demostró crecer dentro del segmento femenino, principalmente ganando terreno en poblaciones con poder adquisitivo en edades entre 25 y 64 años. Sigue creciendo el interés por utilizar el canal digital como fuente de información antes de decidir comprar

Debido a la apertura de puntos físicos y la llegada de la vacuna durante 2021, la frecuencia para adquirir productos semanalmente en el canal digital disminuyó en comparación con 2020, sin embargo se estabiliza en una frecuencia de adquisición mensual. Se observa una intensificación de compra de servicios en el canal digital, tanto de manera semanal como mensual.

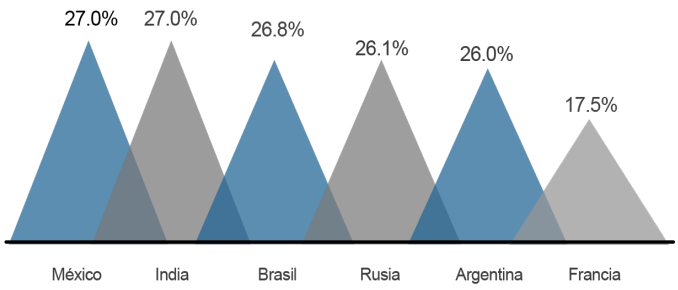
## Panorama económico

De acuerdo con el Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (IMEF), la incertidumbre en torno al rumbo de la economía de México se ha incrementado por los conflictos geopolíticos en Europa del este y otros asuntos internos. Aunque todavía es prematuro dimensionar sus impactos, los socios del IMEF redujeron a 1,9% el pronóstico de crecimiento de la economía mexicana para este año.

El tipo de cambio USD-MXN tuvo una apreciación durante el trimestre al cotizar en $19.95 MXN, contra los $20.03 MXN del trimestre anterior. Para mediados de marzo, la inflación se encontraba en 7.29%, figurando por encima del objetivo (del 2% al 4%) establecido por el Banco de México. El Producto Interno Bruto tuvo una caída del orden de 20% que se han recuperado casi en su totalidad

### Crecimiento anual de comercio electrónico

CRECIMIENTO PORCENTUAL POR PAÍS




Fuente: Newmark con información de AMVO

**Ciudad de México**
Espacio Santa Fe
Carr. Mexico-Toluca 5420-PH1
Santa Fe, Mexico, CDMX, 05320
t 52-55-5980-2000

**Juan Flores**
*Director of Research*
juan.flores@nmrk.com

**Claudia Montoya**
*Market Research Analyst*
claudia.montoya@nmrk.com

Newmark 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. Nuestros reportes de mercado se encuentran disponibles en https://nmrk.lat/reportes-de-mercado/.

Toda información contenida en esta publicación está basada en fuentes consideradas como confiables, sin embargo, Newmark 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 México, distribuir, difundir, publicar, transmitir, copiar, transmitir, cargar, descargar, o en cualquier otra forma reproducir esta publicación o cualquiera de la información que contiene.