

Nacional

Malls mexicanos ‘apocalípticos’: abundan locales vacíos, aunque aumentan clientes

FUNO, Danhos, Monterrey, Shop y Gicsa reportan menores apoyos a sus inquilinos y tienen una vacancia de hasta 10 por ciento.



Expandir



A nivel nacional, la afluencia a centros comerciales mostró un comportamiento alentador para la reactivación económica del país. (Cuartoscuro)

Por Fernando Navarrete septiembre 15, 2021 | 2:43 am hrs

Los dueños de centros y plazas comerciales enfrentan ‘la tercera ola’ de la pandemia con cerca de mil 700 locales vacíos por la crisis económica, aunque en la primera mitad de este año ya se recuperó en 73 por ciento la afluencia de personas en los pasillos y tiendas de los malls.

Sin restricciones gubernamentales en actividades como el comercio, ni cierres masivos de negocios como en los primeros picos de la pandemia en el 2020, la actividad en estos espacios intenta recuperarse en medio de la **incertidumbre que genera el repunte de contagios por el COVID en México**.

“En esta tercera ola y las que vengan, nuestro cálculo es que no va a haber cierres como los vimos en el año pasado, los cierres van a darse conforme a los colores del semáforo, sobre todo en las grandes ciudades lo veo improbable”, dijo Eduardo Lozano, director general de la asociación Plazas Comerciales.



Bares, conciertos y oficinas: ¿Cuál será su aforo en el nuevo semáforo amarillo en la CDMX?

Incluso los grandes propietarios y jugadores institucionales de centros comerciales como **Fibra Uno (Funo), Fibra Danhos, Fibra Mty, Fibra Shop y Gicsa**, han reportado menos apoyos a sus inquilinos, salvo casos excepcionales, con el pago de las rentas, mientras sus portafolios comerciales llegan a registrar una vacancia entre 7.7 y 10 por ciento.

Agregó que actualmente en plazas y centros comerciales la desocupación de espacios y locales ronda entre un 10 y 30 por ciento, promedio, sin embargo confió en que con la jornada de vacunación y **las medidas de sanidad la economía y el consumo podrían recuperarse a partir del próximo año**.

“Cada plaza tiene sus locales que están esperando a que las marcas se animen a abrir nuevos espacios, no lo veo en el corto plazo sino hasta el 2022 entrado el primer semestre. No se ve en el próximo cuatrimestre un parámetro positivo, pero vamos a seguir manteniéndonos”, dijo.

Por su parte, Enrique Téllez, presidente de la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADI), afirmó que en los centros comerciales, durante el pico de la pandemia, **dejaron de ingresar en las tiendas más de 25 mil millones de pesos mensuales en la CDMX**, lo que significó **una pérdida de 5 mil 500 millones de pesos para el gobierno** en recaudación de impuestos.

Antros y bares reabrirán en CDMX al 50%... en semáforo amarillo



A nivel nacional, la afluencia a centros comerciales mostró un comportamiento alentador para la reactivación económica del país, con una recuperación en las visitas de los consumidores de hasta el 73 por ciento en comparación con los niveles prepandemia, según datos de Pogen consultora que monitorea a más de 2 mil 300 propiedades.

“Lo anterior se debe a que durante el segundo trimestre de 2020 muchos comercios no esenciales permanecían cerrados por la pandemia y en 2021 sí estuvieron operando. Sin embargo, de las tres principales ciudades del país, la capital mexicana se recupera a paso más lento”, dijo la empresa en un reporte.

En mayo de este año según cifras de la firma, Monterrey y Guadalajara alcanzaron una recuperación superior al 80 por ciento en afluencia a tiendas, mientras que en la CDMX apenas fue del 53 por ciento.

Miriam Huerta, Senior Research Analyst de la plataforma inmobiliaria SiILA México, comentó que en algunos centros comerciales los aforos siguen reducidos, principalmente en zonas metropolitanas o en semáforo rojo. Sin embargo destacó que la actividad en tiendas y la llegada de nuevos inquilinos se va recuperando gradualmente en los últimos trimestres.

“Se puede observar una mayor afluencia y reapertura de formatos tipo isla en los recorridos llevados a cabo a la fecha actual. En contraste, en el cierre del segundo trimestre del 2021 dentro de los tres mercados monitoreados (CDMX, Monterrey y Guadalajara) pudimos observar que la tendencia de locales desocupados va a la baja”, aseguró.

Agregó que en el primer trimestre del 2021, cuando ocurrió el segundo cierre de comercios y oficinas en la ola más agresiva hasta entonces de la pandemia, **se cerraron hasta 501 locales comerciales** en estas tres ciudades, sin embargo para el segundo trimestre del año el número de espacios vacíos fue hasta 30 por ciento menor.

“Actualmente, **en la capital del país hay alrededor de mil 53 locales vacíos y en Monterrey 598**. En Lamudi hemos observado que, a pesar de que dicho subsector no se ha detenido, sigue buscando cómo atraer a las personas a los centros comerciales”, dijo por su parte Daniel Narváez, VP de Marketing en Lamudi.

El año pasado la pandemia del coronavirus obligó a tiendas departamentales como **Liverpool, Sears, Palacio de Hierro, Suburbia**, así como marcas de moda y entretenimiento como **Cinemex y Cinépolis** a bajar las cortinas por el riesgo al contagio, sin embargo este año se permitió su apertura con restricciones sanitarias, por lo que especialistas estiman un menor impacto en esta ola.

“Por ahora no ha tenido un impacto significativo derivado de la tercera ola en la industria inmobiliaria”, concluyó Pablo López, director de Investigación de Mercado de Sollii.

EL FINANCIERO / NEWSLETTERS
Tu correo [input type="text"] [button type="submit"]

