

RADDAR MALLS

RADDAR

Observatorio Centros
Comerciales

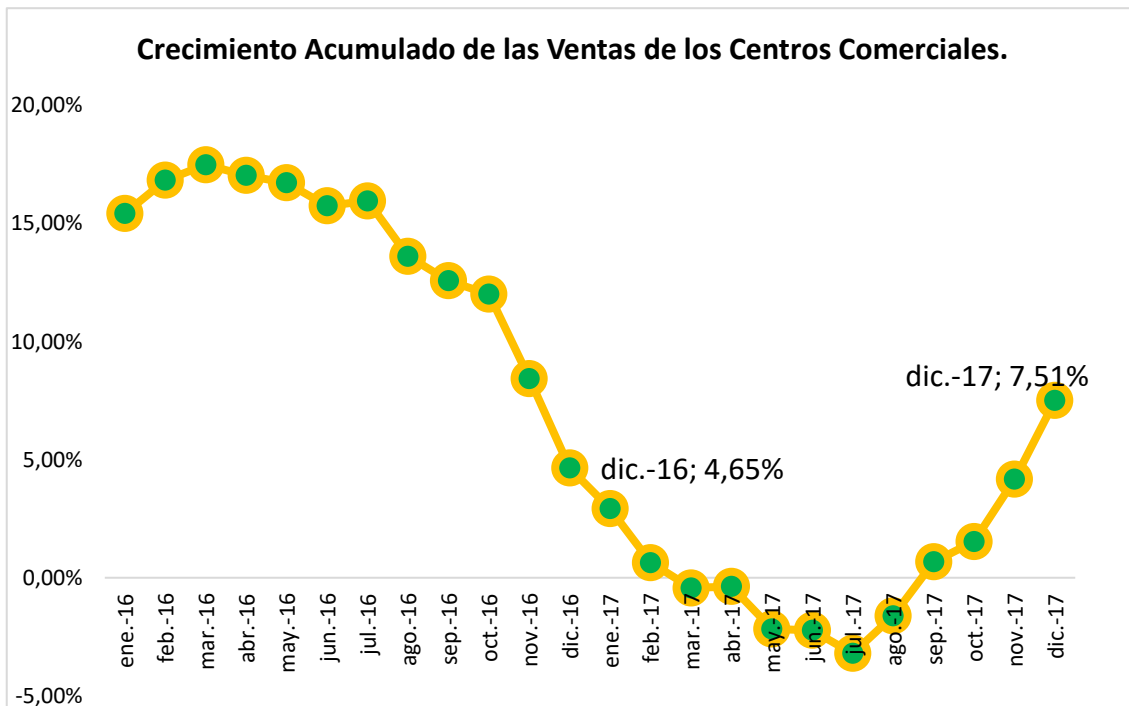
Febrero 2018

Juan Pablo Sánchez B

Los Centros Comerciales en 2017

El comportamiento regular de las ventas de los centros comerciales a finales del 2016, la contracción de gasto que rodeó el 2017 por consecuencia de altas inflaciones de algunos productos, la implementación de la reforma tributaria, entre otras no fueron un obstáculo para que en el último año la industria de centros comerciales registra crecimientos anuales del 7% cuando en general la economía y el gasto de los hogares no alcanzaron este nivel en sus cifras.

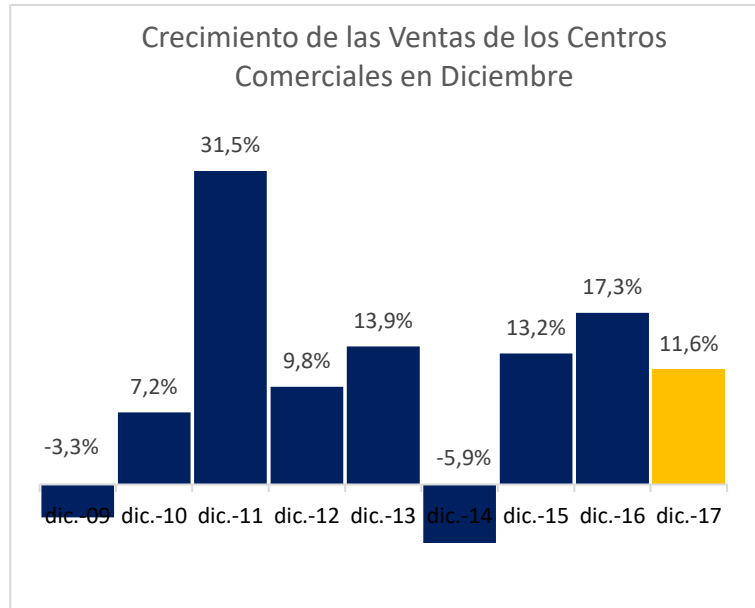
En el 2017 los centros comerciales nos dejaron ver dos momentos muy diferentes el uno del otro, los primeros meses del año las ventas de la industria se caracterizaron por registrar decrecimientos anuales que en el acumulado del primer semestre alcanzaron a ser del 4%, mientras que el segundo semestre del año se caracterizó en gran medida por una buena recuperación de la dinámica de las ventas, que fue explicada en gran parte por inauguraciones de varios centros comerciales no sólo en las ciudades principales, sino que el fenómeno también se trasladó a ciudades intermedias donde la oferta comercial había sido muy reducida o nula.



Los centros comerciales vendieron en 2017 la no despreciable suma de 38.9 Billones de pesos, lo que en dinero representó un aumento de casi 2.7 Billones más en el último año, este resultado de la industria fue apalancado gracias al buen comportamiento de meses como septiembre octubre y noviembre.

En suma a lo anterior es fundamental resaltar que pese a que la temporada navideña en 2017 no fue la mejor de los últimos 3 años, este comportamiento positivo, contribuyó importantemente a consolidar los buenos resultados de la industria en el año.

6 Billones de pesos fueron las ventas alcanzadas por los centros comerciales durante el mes de diciembre, estas ventas que tienen gran importancia para la dinámica anual de esta industria durante el último año pesaron dentro del total de las ventas un 18%.

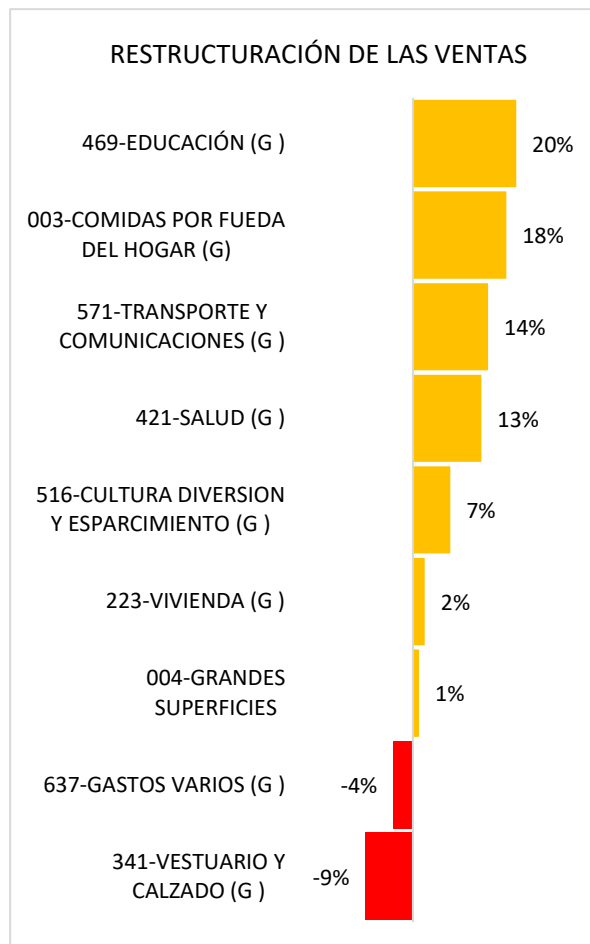
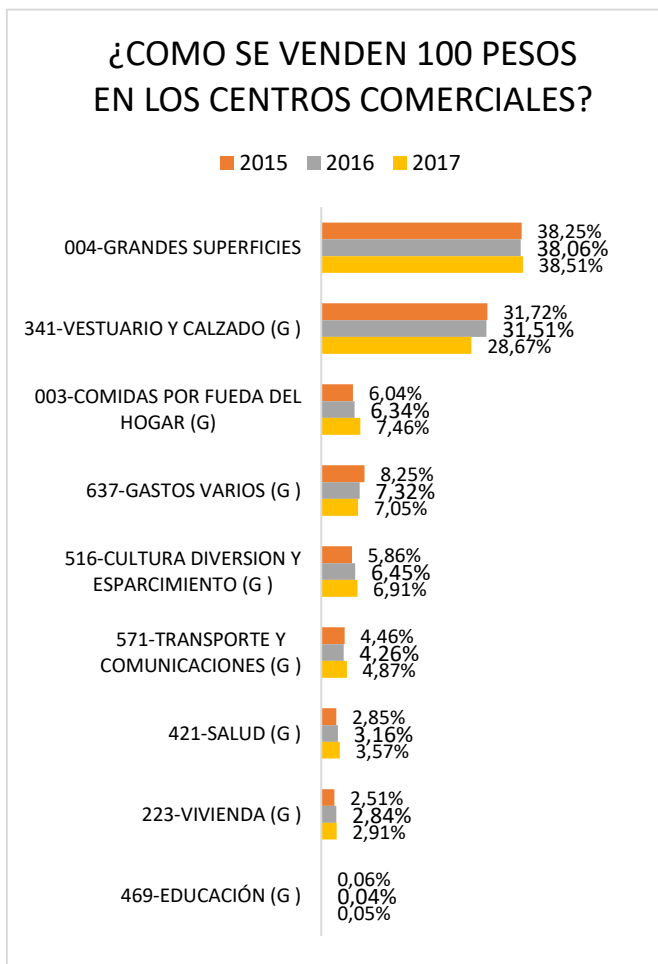


Pese que el 2017 se caracterizó por ser un año en el cual las condiciones económicas y de mercado variaron sustancialmente, los centros comerciales alcanzaron a registrar un buen comportamiento, esto se debió a que a partir del segundo semestre del año se evidenciara un apalancamiento en categorías como comidas fuera del hogar, educación, salud, transporte y comunicaciones y entretenimiento, que gracias a la implementación de estrategias de promociones y extensiones de horarios pudieron mejorar sus resultados al finalizar el año.

Ahora, no todo fue color de rosa para los ejercicios económicos de la industria en 2017, los centros comerciales empezaron a evidenciar en las ventas de categorías como alimentos en las grandes superficies y en vestuario, un desplazamiento de canal de compra por los hogares, es decir, estos dejaron de visitar las anclas mayormente supermercados, para visitar fruvers o plazas de mercado donde podían encontrar productos a mejor costo con la particularidad de que este canal permite o que en el argot popular se conoce como “regateo”, esto sin contar, que las frutas y las verduras de temporada, por las nuevas tendencias de consumo resultan más atractivas para el mercado; situación que para la categoría de vestuario es mucho más compleja dado que con la implementación de la reforma tributaria los consumidores decidieron realizar sus compras en otros puntos comerciales, dejado así un déficit muy considerable en casi el 60% de las ventas de la industria ya que cada categoría de estas tiene un peso cercano al 30% en el canal.

Las condiciones de cambio en la dinámica de las ventas de la industria han permitido ver qué categorías, pese que aún tiene una participación baja en las ventas, vienen creciendo a ritmos importantes, como lo es el caso de educación y salud, que llegaron a los centros comerciales a complementar la versatilidad

comercial con gran asertividad siendo bien recibidas por los consumidores y visitantes.



La estructura de las ventas en los centros comerciales sigue siendo la misma. Lo que sin duda viene transformando y seguirá generando cambios en las ventas de estos, serán los temas vinculados al servicio y el entretenimiento, los colombianos nos estamos convirtiendo cada vez más en consumidores de servicios y experiencias que de productos, con una gran particularidad, y es que estos servicios (comidas fuera del hogar cines, boleras, deportes etc.) se pueden realizar varias veces en un mismo periodo porque son de desembolsos no tan significativos, lo cual construye una importante percepción de beneficio y bienestar.

Al revisar las cifras por ciudades encontramos que el comportamiento positivo de las ventas en el agregado nacional, fueron apalancadas por buenos comportamientos registrados en ciudades como Medellín donde las ventas fueron las mejores de Colombia con un crecimiento del 24%, seguido de

Bucaramanga con un crecimiento cercano al 10%, mientras que Cali cierra el grupo de la ciudades de desempeño positivo con un crecimiento del 8%.

Barranquilla finalizó el año con un comportamiento negativo a lo largo de todo el año, ya que en el acumulado de los 12 últimos meses durante se mantuvo siempre bajo un decrecimiento promedio del 5%; entretanto las ventas en la ciudad de Bogotá siguen sin levantar cabeza por segundo año consecutivo, pese a que en la ciudad se concentra los centros comerciales que más venden en el territorio nacional el crecimiento anual de las ventas en la ciudad fue negativo en un 3%, situación que preocupa no solo a los centros comerciales de la ciudad si no al agregado nacional ya que la capital del país tiene la mayor participación de las ventas con un 25%.

El 2018 se pinta como un año retador, en el cual las reglas de juego no cambiaran mucho por lo menos durante un tiempo prudente, la industria en el país y más en las ciudades intermedias aún tienen oportunidad de seguir creciendo en metros cuadrados y es una realidad que vamos a evidenciar con la apertura de más centros comerciales a lo largo del territorio nacional.

Si bien la tendencia de compra de los consumidores en los próximos años se proyecta enfocada a basarse en experiencias, es ahí donde no solo los centros comerciales, sino que también los productos y las marcas deben seguir ofreciendo conceptos comerciales reales, donde la compra o la adquisición de un servicio se convierta en toda en una experiencia que obligue a seguir comprando de manera física y presencial en estos lugares.