

EDICIÓN No.

22

DICIEMBRE 2021

Tendencias

de la Construcción

ECONOMÍA Y COYUNTURA SECTORIAL

PERSPECTIVAS DE LAS
EDIFICACIONES NO HABITACIONALES

TENDENCIA DE LOS INDICADORES
LIDERES DE VIVIENDA





CAPÍTULO 1

La crisis que ocasionó la pandemia junto con las presiones de demanda que exigen una oferta más sostenible y de mejor calidad, hicieron que la construcción de edificaciones no habitacionales culminaran una época e iniciaran otra en la cual la sinergia entre el e-commerce, la amabilidad ecológica y el impulso de los servicios fueran el objetivo principal de esta nueva ola. El cambio resultante del punto de inflexión para este tipo de edificaciones se centrará en las oficinas y los centros comerciales para así explicar su coyuntura, los retos de mercado y el horizonte por venir.

CAPÍTULO 2

Con corte al mes de noviembre de 2021, el comportamiento de los indicadores líderes del mercado de vivienda presenta resultados mixtos. En este sentido, los lanzamientos en el total del mercado tienen un crecimiento de 4,8% anual para el acumulado doce meses y las ventas se expanden a razón de 19,2% en el mismo periodo. Por segmento de precios, se observa un dinamismo favorable tanto en ventas como en lanzamientos de vivienda social. Por su parte, el segmento medio y alto ajustan sus volúmenes de ventas y lanzamientos de forma importante.



Tendencias

de la Construcción

ECONOMÍA Y COYUNTURA SECTORIAL

CAPÍTULO 1. PERSPECTIVAS DE LAS EDIFICACIONES NO HABITACIONALES

9 Mercado edificador para centros comerciales

17 Mercado edificador para oficinas

28 Reflexiones finales

30 Bibliografía

32 **RECUADRO 1.**

RECUADRO 1. EL MERCADO DE EDIFICACIONES NO HABITACIONALES

CAPÍTULO 2. TENDENCIA DE LOS INDICADORES LIDERES DE VIVIENDA

40 Señales del mercado de vivienda en materia de ventas y lanzamientos

45 Oferta: vivienda disponible para la venta

47 Indicadores de riesgo

50 Comportamiento regional

52 Valorización del mercado de vivienda nueva en Colombia



Somos más que una Caja de Compensación

Somos el aliado de los empresarios colombianos

Trabajamos con los empresarios y sus trabajadores generando bienestar, productividad, entretenimiento y oportunidades de crecimiento profesional, con el fin de mejorar la calidad de vida de los afiliados.



BLOC - Espacios de Bienestar Local

Creamos espacios seguros, modernos y flexibles para nuestros afiliados, diseñados para que vivan experiencias únicas. Una oferta variada de actividades pensando en el bienestar de toda la familia.



6 hoteles

Contamos con hoteles en Boyacá, Cundinamarca y Meta para que nuestros afiliados disfruten de lugares renovados e innovadores en regiones icónicas del país, con planes para cada tipo de viajero.



Una red de coworking

Creamos una red de coworking, donde se pone a disposición de empresas y empleados ambientes que incentivan la creatividad, la innovación y la productividad.



Educación para la productividad

En la CET - Colsubsidio Educación Tecnológica, brindamos programas creados para que los trabajadores de nuestras empresas afiliadas y sus familias desarrollen sus habilidades y se preparen para afrontar mayores retos empresariales.



Créditos a la medida

Nuestra responsabilidad es ayudarles a nuestros afiliados a conseguir lo que anhelan. Por eso, les ofrecemos asesoría y un amplio portafolio de créditos, con los que pueden contar en cualquier etapa de la vida.

Seguimos trabajando para entregarles a los colombianos servicios y productos innovadores que contribuyan al cierre de brechas sociales en el país.

Juntos lo hacemos posible.

afiliado SuperSubsidio

Descúbrelo aquí: www.colsubsidio.com



Perspectivas de las edificaciones no habitacionales



INTRODUCCIÓN



El mercado inmobiliario residencial es el principal motor de la construcción en el país y concentra una parte importante de la participación en el PIB de edificaciones. Sin embargo, su contraparte, las edificaciones de destinos no habitacionales (hoteles, oficinas, bodegas, colegios, hospitales, etc.) son una parte vital en el encadenamiento productivo ya que, como lugar físico que representa, integra a todos los sectores de la economía, desde la administración pública hasta el sector financiero. Por tanto, realizar un análisis de coyuntura, de la afectación que sufrió en la pandemia, del proceso de reactivación y la prospectiva de este subsector de la construcción, es primordial para entender su dinámica y establecer una hoja de ruta que estimule toda es gran participación de mercado que integra.

Según los últimos datos para el tercer trimestre 2021 del Censo de Edificaciones realizado por el DANE, el segmento de oficinas cuenta con un área en proceso de 518.000 metros cuadrados, de lo cual el 6,2% es área en proceso nueva; mientras que el comercio y las bodegas tienen áreas en proceso de 2,4 millones de m², con una participación de área en proceso nueva del 14%.

Si bien el subsector de edificaciones no habitacionales está conformado por varios componentes, los predominantes son el mercado de los centros comerciales y las oficinas, y es precisamente en ellos donde se concentra la mayoría de su dinámica comercial. Por esta razón, el más reciente Seminario de la Actividad Edificadora (SAE - 27 y 28 de octubre de 2021) organizado por la regional Bogotá & Cundinamarca de Camacol, dedicó una jornada a discutir la coyuntura y la prospectiva del mercado de las edificaciones no habitacionales, más concretamente en el panorama de los centros comerciales y las oficinas en las zonas urbanas de Colombia.

Para ello, se realizaron dos paneles integrados por expertos en la materia que manifestaron los logros, retos y oportunidades de mejora para cada uno de estos mercados que son cruciales en un país que está redefiniendo sus conceptos. Por un lado, están los centros comerciales que, con el auge del e-commerce, se han reinventado bajo un modelo que integra los emprendimientos y las ventas digitales. Mientras que, en la otra orilla, los complejos de oficinas se enfrentan a la expansión del home office o trabajo en casa surgido en la pandemia, y buscan incentivos para crear ambientes laborales híbrido que sean atractivos para los inversionistas y, por supuesto, para la mejora en el bienestar de los trabajadores y empresas.

En línea con lo anterior, este capítulo se compone de un temario que incluye en su primera parte a la discusión sobre la reinvención de los centros comerciales y el reto de satisfacer a una demanda cada vez más exigente. La segunda parte analiza el mercado de edificaciones para oficinas y de cómo han sorteado los retos de enfrentarse a una pandemia que conllevó al teletrabajo, y también cómo se está llevando a cabo el proceso de logística comercial en el país y los objetivos a futuro. Finalmente, se realizan unas reflexiones finales sobre lo expuesto.



Si bien el subsector de edificaciones no habitacionales está conformado por varios componentes, los predominantes son el mercado de los centros comerciales y las oficinas.

MERCADO EDIFICADOR PARA CENTROS COMERCIALES

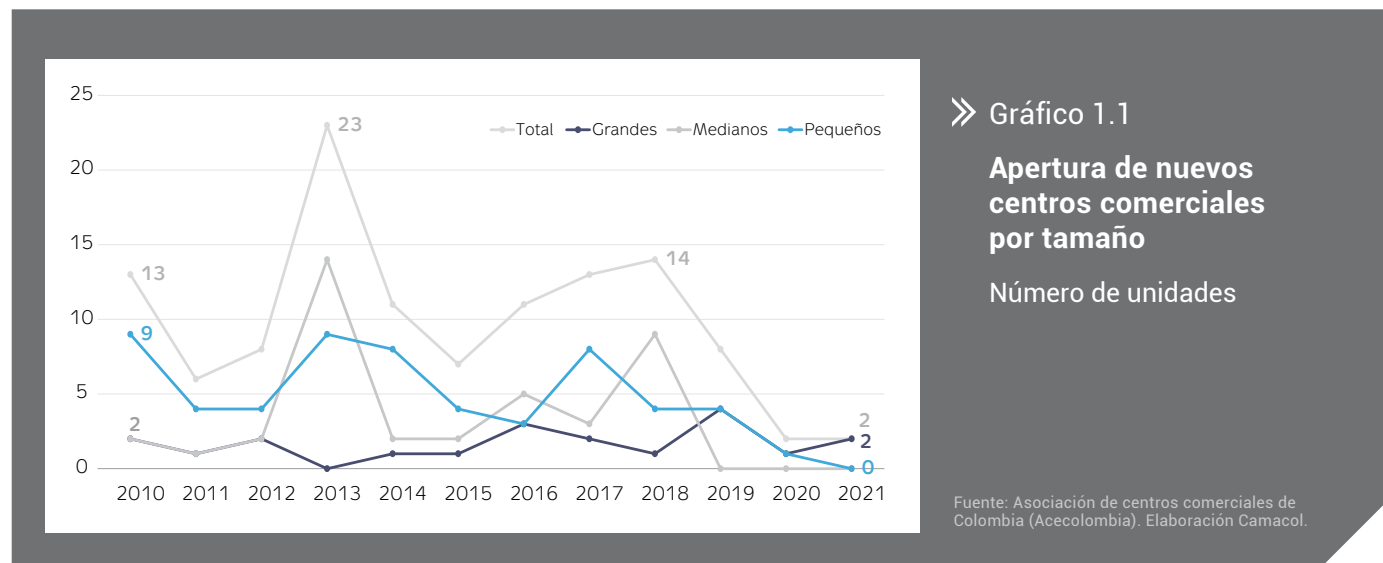


Los centros comerciales en el Colombia han sido un mercado en constante expansión y de un recibimiento especial de parte del público. La apertura de un centro comercial tiende a valorizar su entorno, revitalizar un espacio urbano y dar facilidades comerciales y de esparcimiento a la población circundante al área donde se encuentra ubicado. Es por ello que, pensar en una reinversión de estos conjuntos de distribución comercial es vital para mantenerse en el status de mercado y continuar el proceso de innovación y atracción de público.

En este orden de ideas, el Director Ejecutivo de la Asociación de Centros Comerciales de Colombia (Acecolombia), Carlos Hernán Betancourt, realizó una valiosa intervención llamada "Panorama de los centros comerciales" en el segundo día del Seminario de Actividad Edificadora (SAE – 2021), en la cual exponía la coyuntura de los centros comerciales en el país y lo precisaba como una redefinición del concepto debido a la forma innovadora en la que se está llevando a cabo el proceso de reactivación de ese rubro de mercado.

Para comenzar, se debe conocer la coyuntura de los centros comerciales y, según el director de Acecolombia, en el país se encuentran activos 258, lo que representa una superficie bruta alquilable (GLA por sus siglas en inglés: gross leasable area) de más de seis millones de

metros cuadrados presentes en 60 ciudades del país. Ahora bien, en lo que respecta a nuevas unidades, se puede encontrar que en el 2021 se abrieron dos nuevos centros comerciales en el país los cuales pertenecen a la categoría 'grande' en la escala de tamaños¹ de este tipo de edificaciones. En el 2020, a pesar de la crisis, se abrieron igualmente dos centros comerciales, uno grande y uno pequeño. En la última década, el año de mayor actividad de construcción de centros comerciales fue el 2013 con la apertura de 23 de ellos, de los cuales todos fueron pequeños o medianos, ninguno grande (ver Gráfico 1.1).



SUPERACIÓN DE LA CRISIS Y REACTIVACIÓN

Como en casi todos los sectores y subsectores de la economía, la pandemia fue una externalidad negativa que representó un choque muy fuerte para el empleo, la inversión y la producción de bienes y servicios de la gran mayoría de empresas, y en los centros comerciales no fue la excepción. Según datos de Acecolombia, la industria en 2019 fue representada con nueve aperturas, 8,8% en vacancia y 48 billones de pesos en ventas. Mientras que en el 2020 solo se realizaron dos aperturas, la vacancia aumentó a 18,5% y las ventas acumuladas cayeron a 39 billones de pesos.

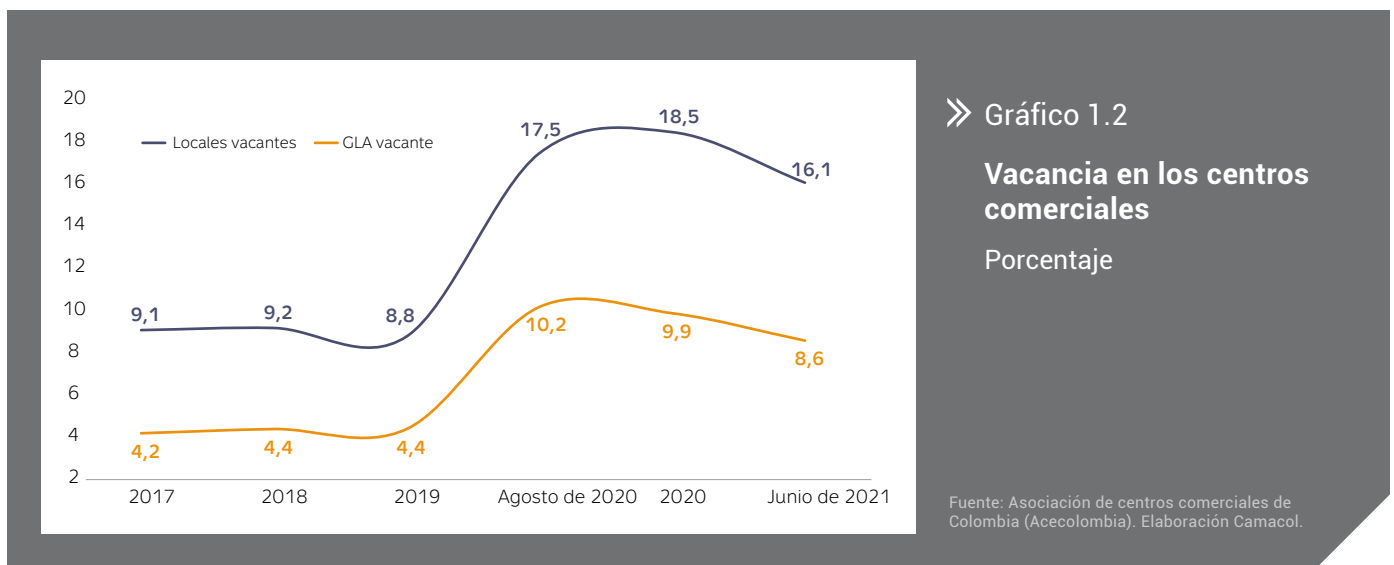
Con la llegada del Covid-19 y debido a las restricciones como la cuarentena y la obligatoriedad de utilizar elementos de bioseguridad en espacios públicos, los centros comerciales sufrieron caídas del 80% en

¹ Según Acecolombia, los tamaños de los centros comerciales en el país se dividen en: Grandes (>40.001 m² de GLA), medianos (entre 20.001 y 40.000 m² de GLA) y pequeños (entre 5.000 y 20.000 m² de GLA). 5.000 m² de GLA o menos, es considerado como galería comercial.

el tráfico peatonal y vehicular en sus establecimientos; 92% presentaron cierres permanentes y el 82% tuvo que recurrir a alguna medida de suavización laboral como concertación de contratos, o despidos temporales para solventar la crisis.

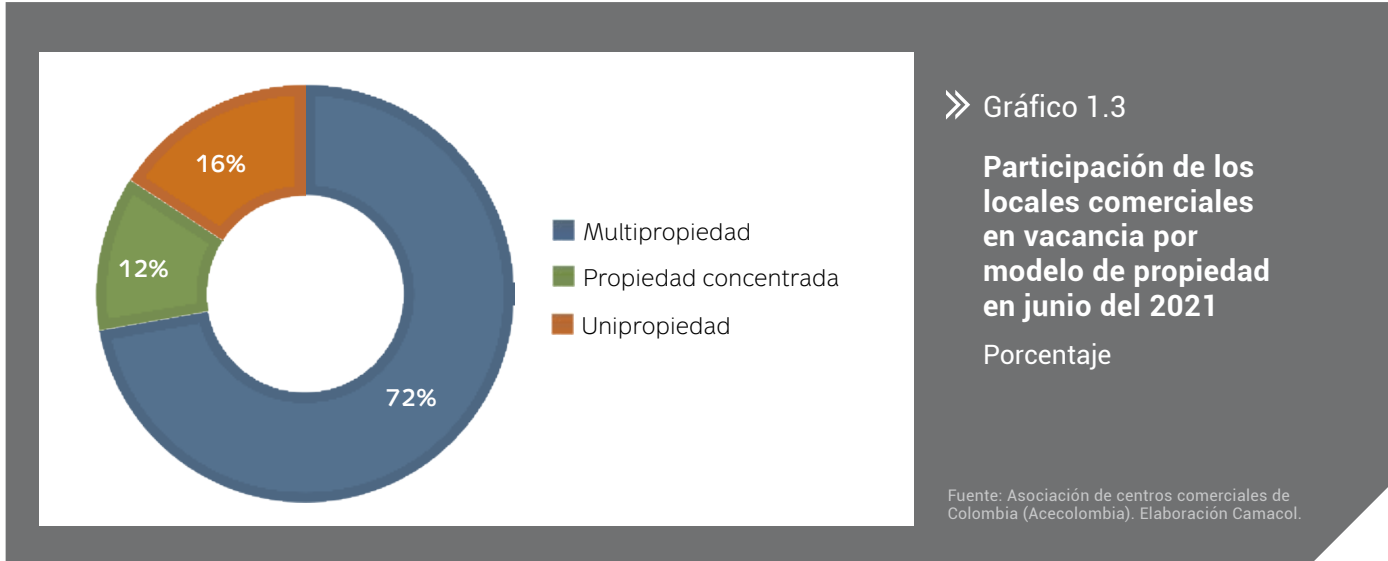
La gráfica 1.2 muestra la magnitud de la afectación en la vacancia de los centros comerciales que llegó a casa el 20% para el año 2020. Incluso todavía, para junio de 2021 y aunque hay tendencia a la baja, las cifras son el doble de la vacancia en la época pre-pandemia que alcanzaban un 8,8% para locales comerciales y un 4,4 en unidades de GLA.

El aumento en zonas comerciales en busca de arrendatario es significativo. Esta afectación se dio principalmente en los centros comerciales medianos y pequeños, en los cuales el nivel de vacancia superó el 20%, mientras que en los grandes las cifras llegaron a topes de entre 12% y 14%.

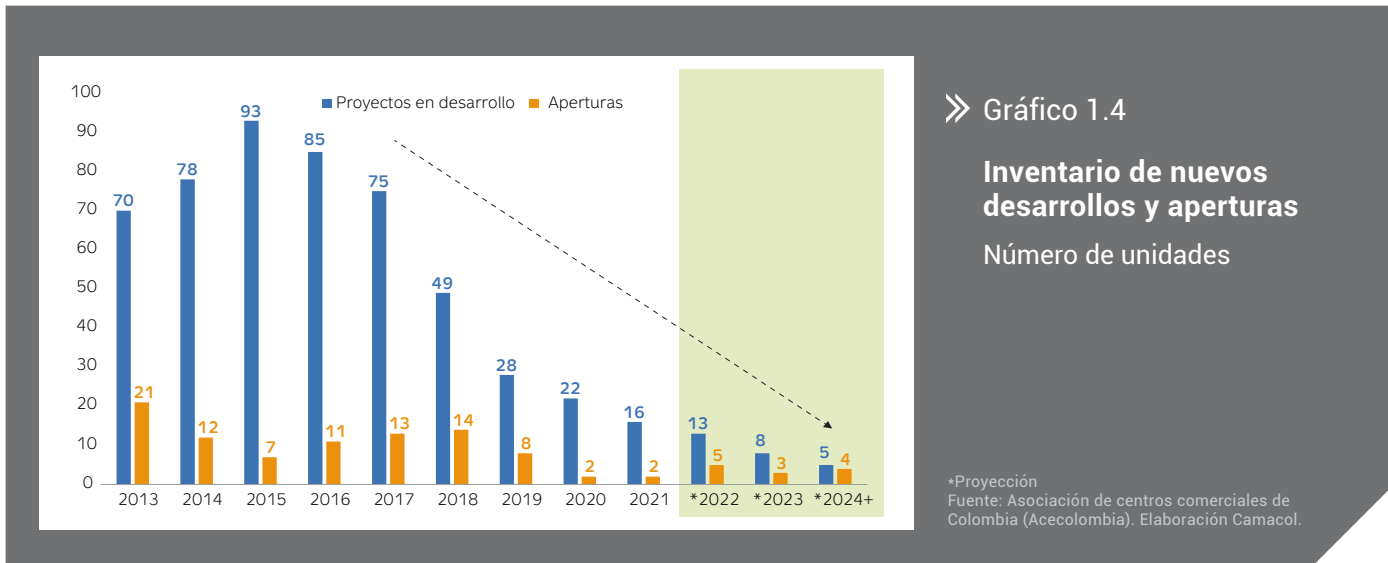


Es importante resaltar también que el modelo de propiedad de los locales comerciales juega un rol fundamental ya que depende de su categoría, la vacancia difiere mucho. La gráfica 1.3 expone esta premisa en la cual la multipropiedad comercial es más perjudicial para el pleno alquiler, que la propiedad concentrada o la unipropiedad.

Mientras que, del total de locales en vacancia, la multipropiedad representa un 72%, la propiedad concentrada y la unipropiedad logran un 28% juntas. Así mismo, Acecolombia evidenció que solo la unipropiedad alcanzó una mayor colocación de locales después de la crisis en más de cuatro puntos porcentuales, mientras que los otros dos modelos de propiedad lo hicieron en 1,5 y 2 puntos porcentuales.



En línea con los modelos de propiedad de los establecimientos comerciales, es un hecho que el modelo de unipropiedad, tanto en unidades como en área, es el único que crece a un ritmo exponencial que registró en el 2021 un 301% con respecto al 2010, mientras que la multipropiedad y la propiedad concentrada crecieron al 35,2% y 62,2%, respectivamente. Los impedimentos en tramitología, regulación y complejidad de arrendar un local con más de un propietario no son atractivos a los inversionistas que prefieren tratar con propietarios únicos.



Por otra parte, se debe constatar que la llegada de la pandemia llegó al tiempo en que el negocio de los centros comerciales estaba cerrando un ciclo de proyectos y aperturas que comenzó en la mitad de la década donde se lograron 93 proyectos de centro comercial y siete aperturas. De ahí en adelante, los proyectos comenzaron a disminuir y las aperturas

siguieron un ritmo más bajo. Lo proyectado es que se mantenga esta tendencia hasta, al menos, el año 2024 donde se abrirán 4 centros comerciales promedio anual y se lanzarán alrededor de 9 proyectos como media cada año (ver Gráfica 1.4).

LA REDEFINICIÓN DEL CENTRO COMERCIAL: AVANCE EN LA SOSTENIBILIDAD

El componente multipropósito que es la esencia de un centro comercial está transformando al concepto para que vaya más allá de lo transaccional. Desde las salas de cine hasta los baños, todo se está transformando en estos colosos del comercio para responder a las exigencias de un mundo igualmente cambiante. Tanto las formas como las categorías convencionales que conocemos hoy se están modificando para crear experiencias ejemplares que inviten al consumidor no solo a comprar, sino también a vivir, a divertirse, a relajarse y a descubrir nuevas maneras de hacer las cosas de la cotidianidad. Es por ello que palabras como shopping resort, disneyfication o, anti-mall está redefiniendo a los centros comerciales y los están convirtiendo en un concepto totalmente nuevo.

El presidente de Simon Property Groups, John Rulli, define esta convulsión en el mercado como "Destinos experienciales de clase mundial: Crear innovadoras experiencias memorables para nuestros compradores y ofrecer una emocionante fusión de alto diseño, entornos sofisticados, gastronomía, entretenimiento y un próspero sentido de comunidad" (Acecolombia, 2021)².

Imagen 1.1
X Mall en Madrid, España



Fuente: neo2.com

² Simon Property Groups es una de las cadenas más grandes del mundo en centros comerciales y la mayor operadora de los mismos en Estados Unidos.

Elementos tales como la inclusión de grandes espacios abiertos y ventilados, de crear destinos para vivir, pero también para disfrutar y descansar, son los puntos clave en los que se basa esta nueva dinámica del comercio minorista que le apunta a un nivel de sofisticación máximo.

Un ejemplo de la nueva redefinición de lo que es un centro comercial puede encontrarse en Madrid, España con el recientemente abierto X Mall, que es lo que algunos llaman un anti-mall. Y es que este centro comercial, que parece una nave espacial gigante, desvirtúa lo convencional y transforma todo a su paso. Normalmente, un establecimiento comercial tiene 70% de retail y 30% de experiencias, pero en el X Mall pasa todo lo contrario ya que allí se dedica el 60% que el visitante viva una experiencia y solo un 40% al negocio retail. Las experiencias varían entre una mega piscina para hacer submarinismo, hasta una pista de skate gigante o una experiencia gastronómica con locales de comida rápida únicos en la zona. Así mismo, la inminente consolidación del concepto del nuevo centro comercial también tiene en cuenta las formas y los espacios arquitectónicos dispuestos para sorprender y deslumbrar para así crear un vínculo con quienes lo visitan y decidan volver.

Si bien ya se habló de los beneficios visuales y experienciales del nuevo concepto de centro comercial, la redefinición no acaba allí debido a que también se ha apuntado a algo vital: la sostenibilidad. Una mayor conciencia ambiental que se ha generalizado a nivel mundial ha llegado también a los grandes establecimientos de comercio, pues su implementación no solo reduce el impacto ecológico de la operación, sino que también reduce costos. Este avance hacia la sostenibilidad no solo tiene que ver con el cuidado medioambiental, sino también con la unificación del retail para crear ecosistemas comerciales que integren el mercado. Para ello, se debe repensar la oferta comercial para que logre una sinergia entre todos los sistemas del comercio minorista. Un elemento importante en esta evolución sectorial es el e-commerce. El crecimiento acelerado de las ventas digitales ha amenazado la prevalencia del Brick & mortar³; sin embargo, la redefinición de centro comercial es clara en tratar al e-commerce como parte del negocio y no como un transgresor que lo está dejando fuera, y así lograr una experiencia completa entre lo físico y lo digital. Para lograr este objetivo se deben tomar medidas como la innovación para ayudar a los compradores a ser compradores inteligentes, realizar esfuerzos de marketing que incluya la evolución digital, hacer programas de fidelización y proponer alternativas de arrendamiento para marcas únicas o de vanguardia.

Los pilares de esta nueva redefinición son la innovación, el enfoque al cliente y la sostenibilidad. Aunque este nuevo concepto está lleno de originalidad, no hay que dejar de lado la esencia de lo que es un centro comercial, y la integralidad que representa el entretenimiento, la oferta gastronómica y la variedad de retail, los cuales son elementos que no pueden

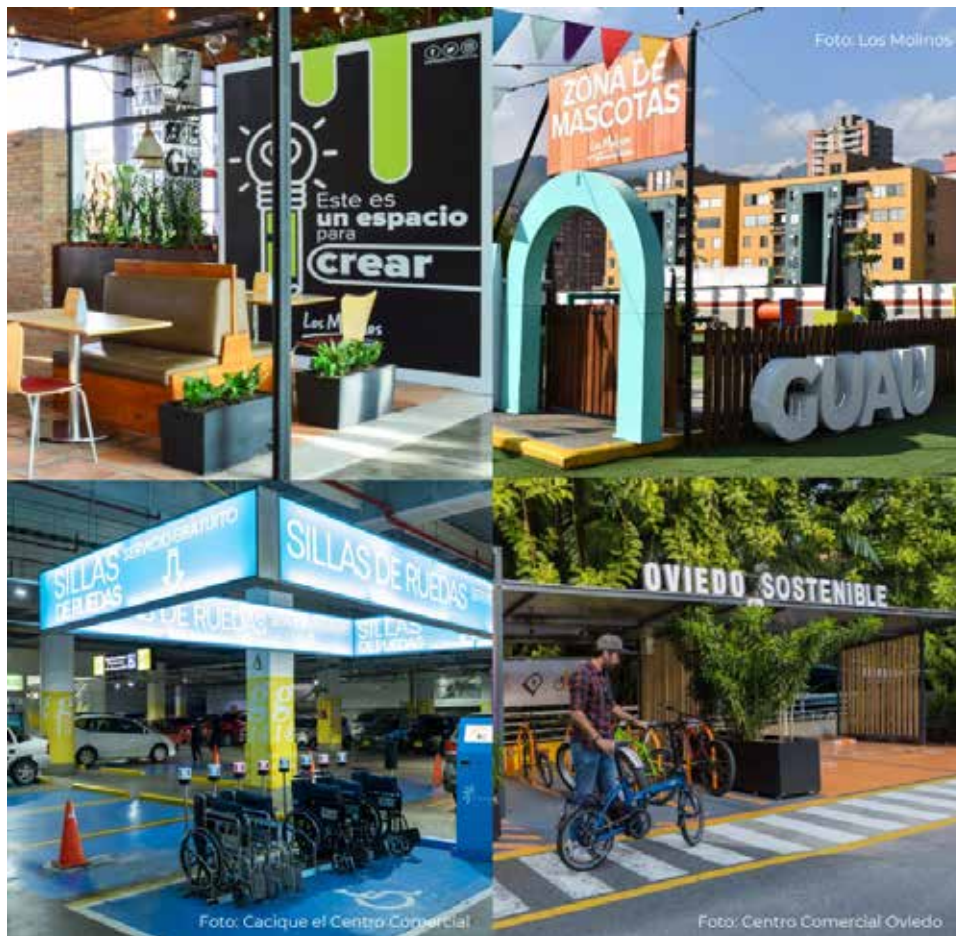
³Término inglés que se traduce literalmente como 'Ladrillo y mortero' y que hace referencia a los establecimientos físicos de venta.

dejarse a un lado. De hecho, la consolidación de uso mixto ha sido también una idea que ha tomado fuerza, ya que unificar el centro comercial con espacios de oficinas, hoteles y hasta unidades residenciales ha dado buenos resultados.

SECTOR SERVICIOS EN EVOLUCIÓN

Así como la demanda cambia de acuerdo con los gustos y preferencias, también lo debe hacer la oferta para así encontrar un equilibrio óptimo. Dado eso, se puede decir que la transformación final de los centros comerciales es en la expansión de los servicios que ofrece para crear facilidades a los clientes. La Imagen 1.2 muestra algunos ejemplos de los servicios actuales que se ofrecen en algunos centros comerciales de Colombia. Los espacios de coworking, zonas para mascotas, parqueaderos para bicicletas y patinetas eléctricas o servicios especiales para personas en condición de discapacidad y adultos mayores, son acciones que le dan valor agregado a los nuevos conceptos de centro comercial, además de generar inclusión e integridad social, la cual es muy bien recibida por la comunidad.

Imagen 1.2
Servicios innovadores en los centros comerciales



Fuente: Acecolombia.

Potenciar la experiencia del consumidor con la agregación de este tipo de servicios son la cereza del pastel de una industria que se está reinventando. A esto se le pueden agregar otro tipo de servicios más enfocados a la esencia del negocio que es la venta directa, como por ejemplo el curbside pickup que es la opción de compra digital con recogida presencial de los productos; también están los happy returns el cual es la modalidad de hacer las devoluciones de productos mucho más fácil; incluso, se puede agregar la promoción de programas gubernamentales como los centros de vacunación para que funcionen en los espacios de los centros comerciales y así atraer más público.

Por si esto no fuera poco, los inversores de este mercado ya están pensando en seguir en la vanguardia de la innovación e incluir estrategias de omnicanalidad⁴ y de retenanting⁵ que respondan a los cambios de demanda. El rumbo de este negocio se traslada de las vías de la expansión a las vías de la consolidación, y por primera vez en el país habrá más remodelaciones y ampliaciones en los centros comerciales ya existentes, que nuevos proyectos.

Así las cosas, el proceso de reinención de los establecimientos de comercio es amplio, original y llevado a cabo de tal forma que las personas pronto olvidarán lo que hoy conocen como un centro comercial y pasarán a ser parte de una nueva tendencia mucho más divertida, amable con el medio ambiente, armónica con su entorno, incluyente y que seguro llenará de satisfacción a los gustos más exigentes.

Los pilares de esta nueva redefinición son la innovación, el enfoque al cliente y la sostenibilidad.

⁴ Servicio simultáneo de comunicación con el cliente, que ofrece la posibilidad de utilizar múltiples canales de interacción para crear una experiencia óptima.

⁵ Estrategia que consiste en cambiar el uso de las zonas comerciales con alta vacancia y ofrecerlas en renta a mercados de cualquier clase o tipo.

MERCADO EDIFICADOR PARA OFICINAS



Las edificaciones destinadas al componente de oficinas es otro de los grandes mercados que integran al sector edificador no habitacional. Por ende, realizar un análisis de coyuntura, de proyección, de los retos y las oportunidades de mejora que tiene por superar, es crucial para generar un enfoque de este componente y para que las partes involucradas en el negocio puedan tomar decisiones. Por consiguiente, los siguientes indicadores y resultados están, en su mayoría, basados en el panel llevado a cabo en el segundo día del Seminario de la Actividad Edificadora (SAE 2021) titulado 'Panel de mercado de oficinas y parques industrializado', y moderado por Andrés Arango, gerente de la compañía inmobiliaria Urbanum.

Al igual, los panelistas expertos en este tema fueron: Roberto Cáceres, fundador de la firma Colliers International en Colombia; Juan Carlos Delgado, gerente de la empresa Cushman and Wakefield; y Francisco Ruiz, vicepresidente de Consultoría de JLL (Jones Lang Lasalle). Los temarios discutidos en este panel se dividieron en cuatro partes: situación actual del negocio, futuro del negocio de oficinas, coyuntura de los parques logísticos y el futuro de estos. Así mismo será el orden de esta sección.

SITUACIÓN ACTUAL Y FUTURA DEL NEGOCIO DE OFICINAS

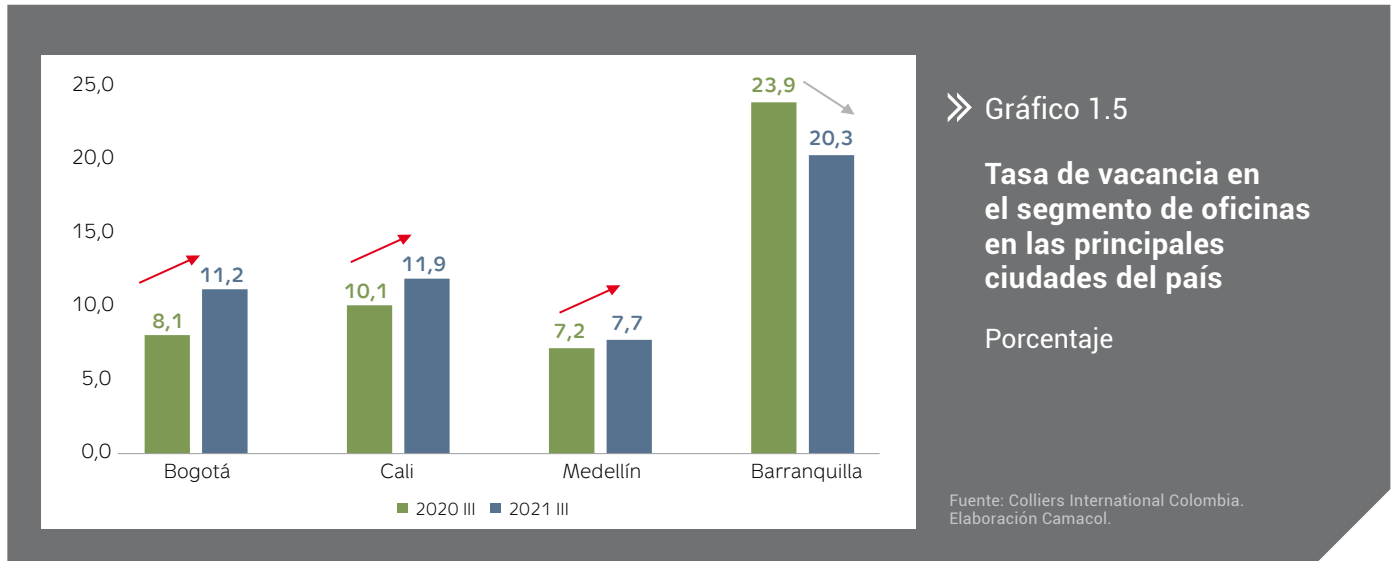
Ante la pregunta del moderador, Andrés Arango, acerca del comportamiento del segmento de las oficinas y la vacancia actual, enfocándose especialmente en Bogotá que es el nicho más grande de este mercado a nivel nacional en cuanto a oferta y a demanda, cada uno de los panelistas respondió desde su campo, que el mercado de oficinas estaba resurgiendo de las cenizas que dejó la pandemia y se estaba reestableciendo de una manera sostenida y acorde a los intereses actuales de los inversores y, por supuesto, de los trabajadores de las empresas del país.

Desde la visión de la posición de cada panelista que intervino en esta charla, se llegaron a puntos concordantes en materia del mercado de las oficinas a nivel nacional. Uno de ellos fue la sobredimensión de la proyección de la vacancia que habían estimado debido al choque de la pandemia, pues la estimación decía que iba a superar el 20%; sin embargo, esta cifra alcanza apenas un 13% en promedio. Este hecho demuestra un buen desempeño del segmento de las oficinas y aunque la vacancia actual igual es alta en comparación de los niveles prepandemia, se podría decir que el negocio salió bien librado de una época la cual lo pudo haber afectado fácilmente debido a las restricciones gubernamentales por la emergencia sanitaria y también por la generalización del trabajo remoto que, no solo gustó en la población ocupada, sino que llegó para quedarse debido a que los beneficios también motivan a los empleadores a que esta dinámica se mantenga.

De seguir dándose las cosas, el segmento de oficinas continuará en clara recuperación. Un esquema por ciudades sobre la situación actual de este subsector no habitacional a nivel de vacancias puede verse en la gráfica 1.5, donde se muestra la tasa de disponibilidad de oficinas en las cuatro ciudades principales del país, según los últimos reportes de Colliers Internacional para el tercer trimestre de los años 2020 y 2021. Mientras que en Bogotá, Cali y Medellín la tasa aumentó 3,1, 1,8 y 0,6 puntos porcentuales, respectivamente; en Barranquilla esta disminuyó 3,6 puntos porcentuales. No obstante, es precisamente en la ciudad principal de la costa norte colombiana donde la vacancia, a pesar de su disminución, es la más alta del país superando casi en el doble a las otras tres.

Roberto Cáceres, fundador de Colliers Colombia, explica este fenómeno y lo divide en tres escenarios: optimo, bueno y no tan bueno. La costa norte de Colombia sufre debido a una sobreoferta de oficinas bien vendidas, pero de difícil colocación y de ahí surge la elevada tasa de vacancia. Hay muchos edificios terminados, pero no llenos, lo que también hace que caigan los precios en esa parte del país al pasar de \$50.000 a \$37.000 por metro cuadrado en algunos inmuebles. Por otro lado, está Bogotá en la cual mantienen una vacancia sostenida y que no supera el 13%. Esto significa un mercado con buena actividad hasta llegar el punto de que los precios han subido incluso a \$65.000 pesos. Bogotá sigue siendo mercado de inquilinos. Por último, el mejor esce-

nario es Medellín con vacancia constante a pesar de la crisis. Un cuarto escenario sería la ciudad de Cali en donde hay muy buenas expectativas con valores bajos del metro cuadrado, pero aún sin un despegue concreto.



Tal como se mencionó anteriormente, se vive un mercado de arrendatarios que son aquellos que demandan los espacios de oficinas, no solo en Bogotá, sino a nivel nacional. De esta manera, el factor precio es un determinante directo que puede incidir de forma negativa o positiva en el desempeño total del negocio inmobiliario de oficinas. La teoría indicaría que niveles altos de vacancia repercutirán en precios más bajos, mientras que alta ocupación de oficinas que dejen poca disponibilidad de oferta resultarán en precios de renta más altos. La gráfica 1.6 muestra el cambio de precio por metro cuadrado en las cuatro principales ciudades del país y cómo este ha cambiado anualmente.

También evidencia los tamaños de mercado de cada ciudad y la oferta disponible en metros cuadrados que cada una tiene al tercer trimestre del año 2021. Sin duda, Bogotá es la ciudad con el valor más alto de alquiler de oficinas al superar por \$16.000 a la segunda ciudad en el ranking, Medellín. La única ciudad en la que el precio agregado cae es en Cali al registrar un -5% anual, con una oferta de casi 20.000 metros cuadrados que representa un 11,9% del total de su inventario.

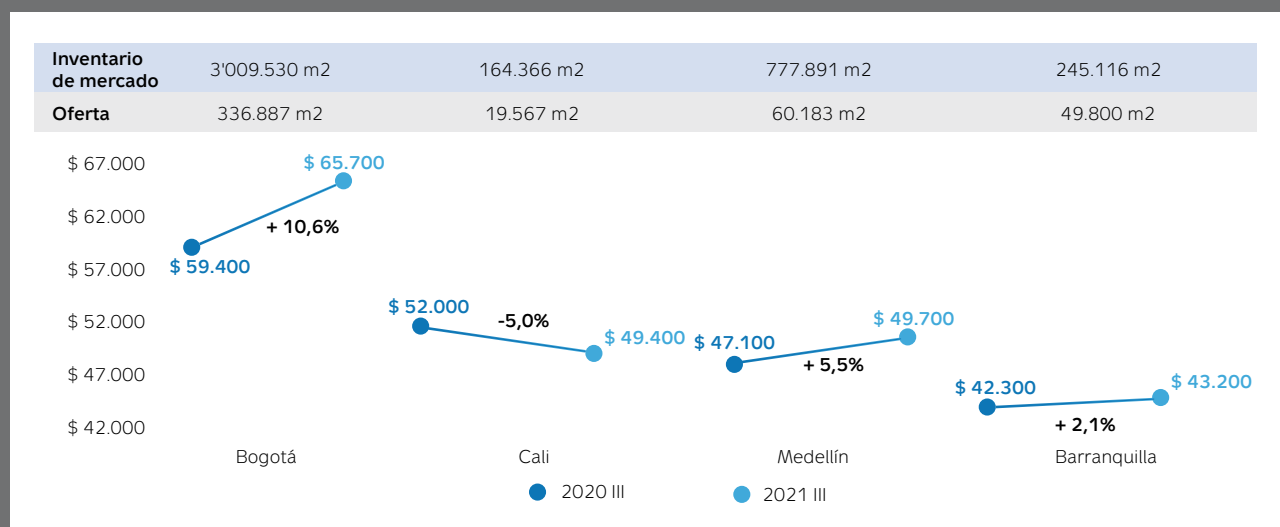
La sorpresa es la ciudad de Barranquilla, que tiene un nivel de vacancia mayor al 20% y el precio general de renta de inmuebles para oficinas aumentó 2,1% con respecto al tercer trimestre del año 2020 y se ubicó en \$43.200 por metro cuadrado; además, presenta la relación más alta de oferta-inventario entre las ciudades estudiadas, al registrar un 20,3%. Según Colliers, el aumento se debe al rezago desde la caída en la oferta al cierre del primer semestre de este año y se espera que el

precio se mantenga constante al cierre del año; ya que, si bien el nivel de oferta es alto, se ha sostenido en una senda a la baja lo que trae como consecuencia la alteración en la percepción de algunos propietarios en cuanto a información que tienen del mercado. Cabe mencionar que la demanda se concentra especialmente en call centers y BPOs⁶ (business processing outsourcing), muchos de los cuales son arrendatarios de empresas internacionales que, con una tasa representativa del mercado que siga en aumento, verán mejores posibilidades de permanecer y expandir sus negocios en Colombia.

» Gráfico 1.6

Cambio interanual del valor de renta del metro cuadrado de oficinas y tamaño de mercado en las principales ciudades del país

Pesos colombianos



Fuente: Colliers International Colombia. Elaboración Camacol.

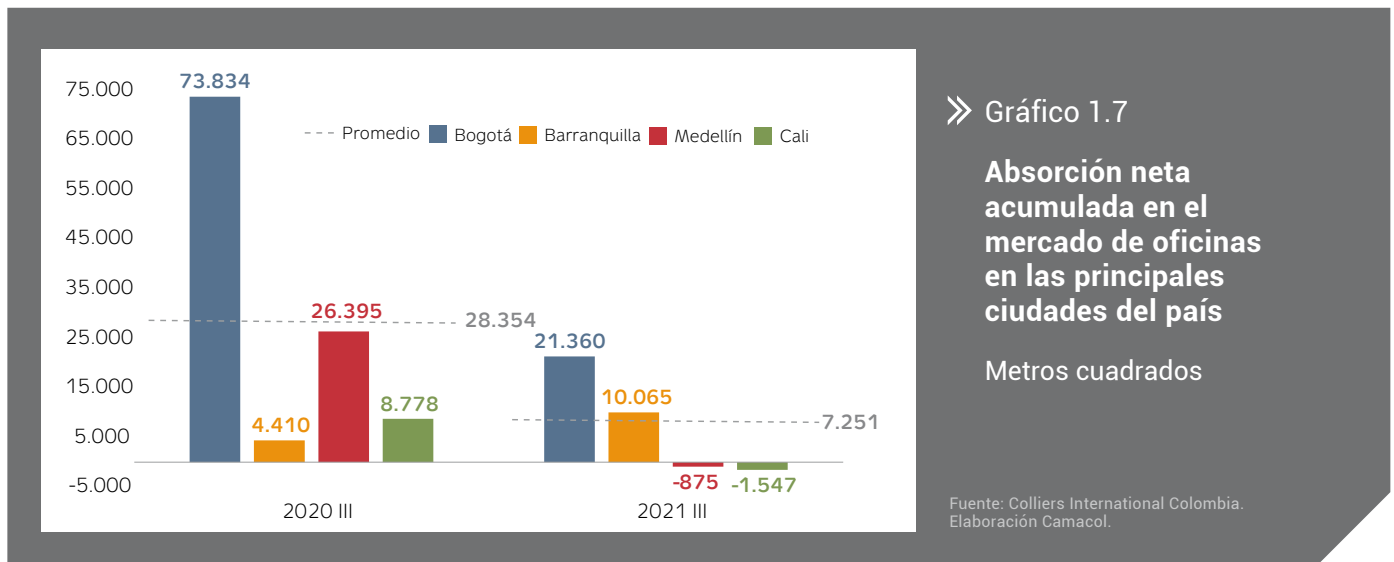
La firma de servicios inmobiliarios JLL, a través de su vicepresidente de consultoría, Francisco Ruiz, aseguró que el sector público obtuvo mejores resultados que el sector privado en la recuperación de la crisis en el negocio de las oficinas. Una razón era el lento proceso de configuración de espacios de trabajo por parte de algunas empresas del sector privado, y esto repercutía en un retorno pausado de los trabajadores a las mismas. Además, el vicepresidente Ruiz añade que las cláusulas impuestas en la pandemia para contrarrestar los efectos de la enfermedad Covid-19 ya no tienen mucha relevancia, y muchos propietarios

⁶ Sector de tercerización de procesos de negocio intensivos en el uso de tecnologías de la información.

y arrendatarios han optado por acogerse a la normalidad en la época de la pre-pandemia.

Por otro lado, la variable de absorción neta, que es la diferencia entre los metros cuadrados ocupados y desocupados en el mercado de oficinas, ha caído notablemente en su valor promedio entre los terceros trimestres del año 2020 y el 2021. Solo en la ciudad de Barranquilla el nivel de absorción presentó un aumento considerable de 128,2%, y esto se debe a una buena implementación del plan nacional de reactivación y a las buenas perspectivas económicas que tiene la ciudad. Al igual, se destaca el corredor de oficinas de Buenavista, el cual fue el impulsor del incremento de la absorción neta en la ciudad costera. Las ciudades de Medellín y Cali están en terreno negativo, lo que significa un deterioro de la absorción de metros cuadrados debido al nuevo stock de oferta que no ha logrado consolidarse.

Este bajo dinamismo es consecuencia de efectos colaterales todavía de la pandemia y del paro Nacional ocurrido en el primer semestre del año 2021. Cabe añadir, según Colliers, que una razón principal causante de la caída en la absorción en estas ciudades se debió en parte por el aumento en nivel de vacancia de edificaciones tipo B, lo que demuestra la obsolescencia de este tipo de inmuebles (ver Gráfica 1.7).

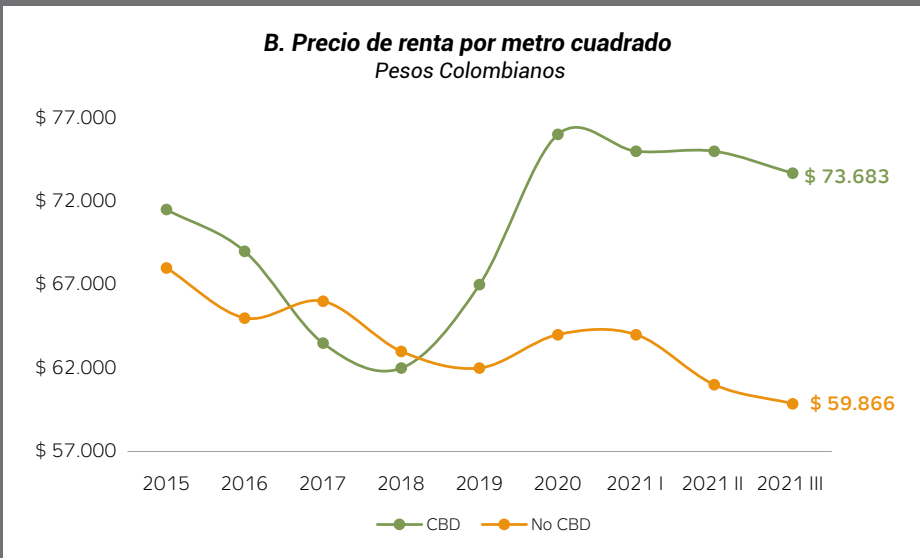
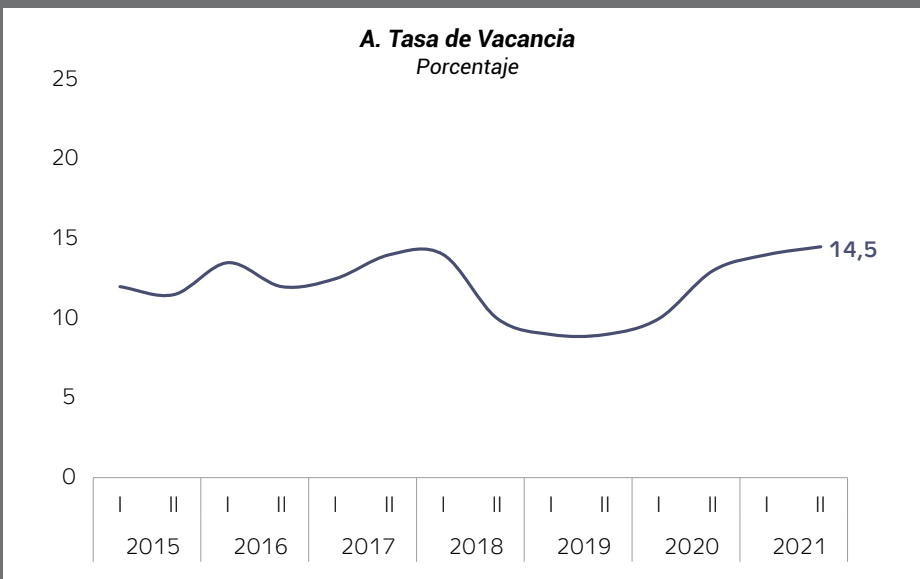


En Bogotá, la dinámica de absorción es más compleja debido al inmenso tamaño de mercado que prevalece en la capital del país. Los más de tres millones de metros cuadrados que registra Colliers, representan alrededor del 70% de todo el inventario de oficinas a nivel nacional. Así las cosas, la absorción presenta alta volatilidad en la ciudad a comparación de las demás, y la caída anual en el tercer trimestre del 2021 puede deberse a la consolidación de los cierres de algunos contratos a causa del impacto de la pandemia.

En línea con el mercado de oficinas de la ciudad de Bogotá, vale la pena discutir las dinámicas que rigen este segmento, la evolución histórica de las variables e incluso, comparar el mercado con otras megaciudades de la región. La firma de investigación inmobiliaria Cushman & Wakefield, en su último reporte de oficinas para la ciudad de Bogotá mostró la evolución del porcentaje de vacancia y del precio de renta para las edificaciones de oficinas 'Clase A'. Este tipo de edificación es aquella que cuenta con los estándares más altos de calidad y seguridad en este segmento de mercado, y que representa el 56% del inventario total, con 1'682.873 metros cuadrados presentes en ocho corredores de la ciudad.

» Gráfico 1.8

Tasa de vacancia y precio de renta por metro cuadrado de edificaciones de oficinas Clase A en la ciudad de Bogotá



CBD: *Central Business District*, corresponde a los principales corredores corporativos tradicionales de clase A.

No CBD: *no Central Business District*, corresponde a los principales corredores corporativos no tradicionales de clase A.

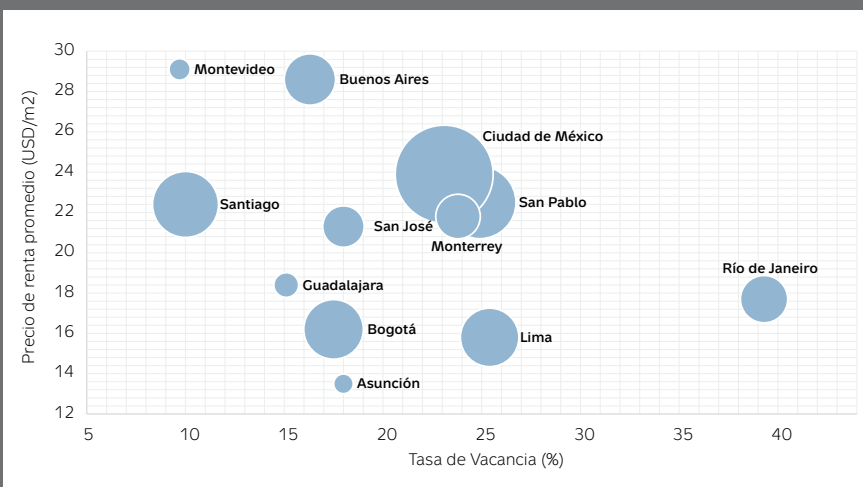
Fuente: *Cushman and Wakefield*.
Elaboración Camacol.

Los proyectos de altas especificaciones clase A en la ciudad de Bogotá han mostrado un buen desempeño como se puede ver en la Gráfica 1.8 a nivel de vacancia y precio de renta. Si bien la disponibilidad aumentó hasta ubicarse en el 14,5% en lo que va del segundo semestre del año 2021, este incremento no ha sido tan alto como lo mostraban las estimaciones y alcanza porcentajes similares a los del año 2017.

En el marco del análisis de las oficinas de altas especificaciones en la ciudad de Bogotá, es válido realizar una comparación de cómo está la ciudad con respecto a las otras ciudades capitales del continente latinoamericano. Siguiendo ese objetivo, la Gráfica 1.9 expone mediante un mapa de dispersión las variables de precio de renta, tasa de vacancia e inventario total de mercado en las principales metrópolis de la región.

Las primeras impresiones llevan a determinar que la ciudad de Bogotá se ubica en el mejor cuadrante del mapa ya que tiene una tasa de vacancia baja al igual que su precio de renta por metro cuadrado; sin embargo, es la única entre las ciudades con esas mismas características que cuenta con un tamaño de mercado grande.

Las ciudades con tamaño de mercado gigante, como Ciudad de México o San Pablo, cada una con una participación del 25,9% y 14,1% sobre el total, respectivamente, se ubican en la mitad del cuadro con tasas de vacancia y precios de renta cercanos al promedio. Por otro lado, Buenos Aires y Montevideo sorpresivamente se encuentran en el cuadrante de precios de renta muy altos, pero tasas de vacancia bajas; y como dato atípico está la ciudad de Río de Janeiro que tiene tasas de disponibilidad cercanas al 40% y promedios de valor de alquiler bajos. Precisamente, la ciudad brasileña tiene un estimado de producción de cero metros cuadrados en el trienio 2021-2023 en el segmento de oficinas Clase A debido a su altísima tasa de vacancia.



» Gráfico 1.9

Tasa de vacancia, precio de renta promedio y tamaño de mercado del segmento de oficinas de altas especificaciones en las principales ciudades de Latinoamérica en el año 2021

Fuente: Jones Lang Lasalle (JLL).
Elaboración Camacol.

Para Bogotá se espera que en los próximos tres años la ciudad aumente su producción de superficies para oficinas de altas especificaciones en tal solo 184.000 metros cuadrados, sin que este valor aumente significativamente su stock. Eso sí, según el más reciente estudio de JLL sobre el mercado de oficinas en Latinoamérica, en Bogotá se ha observado la implementación de las estrategias flight-to-quality y flight-to-flex, las cuales ya no buscan saturar el mercado de oficinas convencionales, sino realizar proyectos de muy alta calidad y que estimulen el trabajo híbrido para la satisfacción tanto de trabajadores, como de empleadores. De igual forma, la expectativa es a retornar a niveles de vacancia de pre-pandemia.

Ante las expectativas a futuro, los panelistas argumentaron que habrá diferencias de resultados entre las empresas arrendatarias de los espacios dependiendo de si son grandes o pequeñas, pues el retorno a la presencialidad plena de las compañías más grandes representa una mayor complejidad en el sentido de la configuración de espacios. Esta modificación de ambientes laborales depende de una infinidad de variables, incluso hasta de la edad de los trabajadores, ya que se debe satisfacer a todos por igual y se sientan tan cómodos como en la casa. Así lo manifiesta también el más reciente estudio de la firma JLL sobre el retorno de los empleados a las oficinas, donde se especifica que el bienestar holístico de los trabajadores repercutirá en un rendimiento sostenible de la empresa empleadora. No solo el enfoque en la salud mental y física del empleado y el sentimiento de respaldo por parte de la compañía son vitales, sino también darle importancia a la elaboración de un entorno en el que el retorno a la normalidad vuelva a crear los vínculos de comunidad y ejerza relaciones de colaboración, innovación y compromiso.

Se espera también que las oficinas de Clase B y los grandes espacios de superficies sean absorbidos por los BPOs y call centers, mientras que el desempeño de las oficinas en las zonas suburbanas dependerá de las mejoras en temas de movilidad. Por su parte, las oficinas de Clase A se expandirán de la mano con la estrategia de coworking y, al igual que los centros comerciales, se proyecta que el mercado de oficinas pueda redefinirse hacia un esquema más innovador y sostenible.

SITUACIÓN ACTUAL Y FUTURA DE LOS PARQUES LOGÍSTICOS

El panel llevado a cabo en el Seminario de la Actividad Edificadora 2021 moderado por Andrés Arango, finalizó hablando de la dinámica de otro subsector edificador no habitacional, el de los parques industriales y logísticos enfocados principalmente en la ciudad de Bogotá. Para ello, el moderador indagó acerca de situación actual en la región de estas superficies y como se compara con el resto del país.

Los invitados expertos que componían el panel de discusión comentaron diciendo que eran precisamente estos actores del mercado inmobiliario uno de los pocos que habían salido bien librados de la pan-



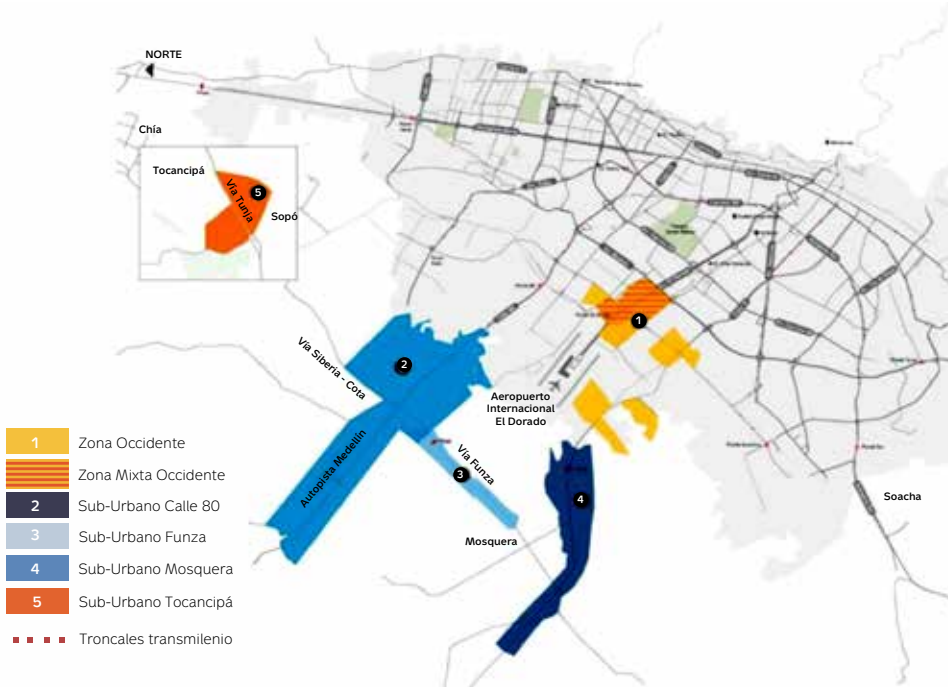
demia, y titularon al segmento de los parques logísticos como “la niña bonita”, puesto que las restricciones a la movilidad que mantuvieron a los ciudadanos confinados en sus hogares impulsó las ventas digitales de todo tipo de productos y eso requirió de una logística enorme para satisfacer esa demanda inesperada. Este hecho trajo como consecuencia la necesidad de establecer grandes bodegas que pudieran contener los bienes que las personas requerían fuera de los grandes establecimientos físicos de mercado, y que además contaran con la logística de poder dejarlos en las puertas de los hogares. Así se estimuló el crecimiento de este mercado y el reto ahora es mantenerlo.

La ciudad de Bogotá es el mercado más grande de Colombia en este ámbito, de lejos, expuso el vicepresidente de consultoría de la firma JLL en Colombia, Francisco Ruiz. Existe un entorno estructural que explica eso y es el aumento de la clase media, lo que impulsa la creación de centros comerciales y la llegada de nuevas marcas internacionales. Se podría decir que la sofisticación comienza en el año 2015 con parques de un solo propietario y que maneja toda la logística de las nuevas especificaciones del mercado retail, y es el año 2020 el catalizador de esta dinámica que ya venía en expansión.

La vacancia de estos parques logísticos e industriales son extraordinariamente bajas, menores al 3%. Bogotá ha tenido un desempeño muy positivo y concentrado especialmente en el noroccidente de la ciudad, alrededor del corredor de la calle 80. En otras ciudades como Medellín y su periferia, la dinámica es más industrial que logística, mientras que en el sector Caribe este segmento de mercado se concentra en los puertos y se espera que mejore en los años venideros.

Mapa 1.1 Localización de corredores por tipo de segmento en la ciudad de Bogotá

A. Corredores logísticos e industriales



B. Corredores de oficinas



Fuente: Colliers International Colombia.
Tomado de los reportes de mercado de oficinas y terrenos para la ciudad de Bogotá de colliers.com.

Tal como lo muestra el Mapa 1.1, los parques logísticos e industriales principales de la ciudad de Bogotá se encuentran en la periferia por la zona Noroccidental. En concreto, están ubicados a lado y lado de la autopista Medellín (Calle 80), la localidad de Fontibón, al norte por la autopista hacia Tocancipá y, en una menor proporción, en las laderas del Aeropuerto Internacional El Dorado en una zona de uso mixto.

Por su parte, los principales corredores del mercado de oficinas se encuentran ubicados en las zonas más centrales de la ciudad y de mayor valor del suelo. Este modo de localización hace que los costos de transporte sean más elevados para los inversores de los parques logísticos, y presionan a la necesidad de tener bodegas al interior de las ciudades que faciliten los procesos logísticos de despacho y entrega de los bienes comercializados.

Ante esta problemática, el fundador de Colliers en Colombia, Roberto Cáceres, intervino diciendo que a la dificultad normativa de poner bodegas adentro de la ciudad se le agrega el problema del precio. Una bodega de última milla, como se les conoce, debe pagar lote o renta comercial, así que desde el punto de vista práctico su implementación es compleja. Si estas bodegas se ubican a las afueras, entonces el problema es el transporte ya que se elevan los costos de distribución. Así las cosas, es posible que una bodega dentro de la ciudad tiene más variables y externalidades que solucionar que una bodega ubicada en la periferia.

Finalmente, el tercer participante del panel, Juan Carlos Delgado, presidente de Cushman & Wakefield en Colombia hizo una intervención en donde reiteró acerca del desempeño de la vacancia y los precios del segmento de mercado de los parques logísticos e industriales en los que la tasa de disponibilidad no supera el 3% y argumenta que seguirá cayendo. Sin embargo, el problema que él manifiesta en este tipo de edificaciones es poder encontrar una solución plausible para las entregas y lograr alcanzar el reto de hacer pedidos que hoy se demoran tres días a un solo día sin aumentar precios, como ya ocurre en otros países.

De esta manera, los parques logísticos e industriales del país se encuentran pasando por un buen momento, pero no es hora de bajar la guardia. Deben tener en cuenta las necesidades de su sector como integrarse a los nuevos conceptos de oficinas y centros comerciales, resolver el problema de las bodegas en zonas urbanas, entender a la perfección las dinámicas del e-commerce y bajar tiempos de espera manteniendo igual el nivel de precios son las claves de la competitividad.

REFLEXIONES FINALES



Se ha podido constatar que tanto los centros comerciales como las oficinas han utilizado la crisis que trajo la pandemia como un trampolín para reinventarse y hacer una nueva definición de lo que representan. Estos cambios no solo son de forma, sino también de fondo, son transformaciones estructurales y metodológicas. Se está dejando atrás el convencionalismo y la manera en que se iba a trabajar a la oficina o a hacer compras a un centro comercial cambiará radicalmente en un futuro muy próximo.

Esta metamorfosis de los segmentos de las edificaciones no habitacionales obedece a una respuesta a una demanda cada vez más exigente en sus preferencias, y que tienen una capacidad de asombro cada vez más limitada debido al modo de vida en un mundo hiperconectado. Por tal motivo, el reto que viene es grande para ambos mercados, pero los avances que hasta ahora se han dado dan luces para creer que es posible superar cualquier obstáculo, pues lo que se ha logrado hasta hoy es solo el comienzo.

Por el lado de los centros comerciales, se pudo establecer que la crisis del año 2020 produjo incrementos en los niveles de vacancia y frenaron algunas posibilidades de lanzamiento de proyectos y aperturas. Sin

embargo, esto dio pie para implementar una reestructuración interna que ya venía avanzando en el mundo, y que está llegando a Colombia de una manera responsable y coherente con las dinámicas de mercado. De esta manera, los centros comerciales tienen tres pilares fundamentales donde hay grandes oportunidades de mejora: ser centros de experiencia más que de retail, crear sostenibilidad ambiental en sus instalaciones y enfocarse en mejorar los servicios ofrecidos para hacerlos más incluyentes e innovadores. En esa premisa se encuentra la clave para responder las presiones de demanda y poder crear la base para generar competitividad.

Por su parte, el segmento de oficinas también tiene varios retos por delante. Como a los centros comerciales, y a casi todos los sectores y subsectores de la economía, la pandemia fue una externalidad que generó un choque negativo al negocio, pero también representó un aliciente para mejorar. Fue posible observar en este capítulo la afectación que tuvo este mercado en cuanto a la caída en los niveles de absorción de metros cuadrados, el aumento en niveles de vacancia y el impacto en los precios de alquiler.

Sin embargo, se pudo de igual manera constatar que el negocio salió mejor de lo esperado y el nicho más grande del país, el de la ciudad de Bogotá, se encuentra bien posicionado con respecto a sus pares de la región. Con respecto a los parques logísticos e industriales, estos salieron mejor librados y cuentan con niveles de vacancia muy bajos. Los retos aquí tienen que ver con mejorar la competitividad bajando tiempos de espera en los clientes sin alterar los precios.

La gran lección que dejó la pandemia es que la calidad importa. Las brechas que hay entre activos de bajo rango contra los activos premium, tanto en centros comerciales como en oficinas, son altísimas. Esto se da con más fuerza entre aquellos inmuebles de único propietario sobre los de propiedad fragmentada.

Esa brecha acelera una tendencia que se veía venir, y la idea no es competir contra el coworking, el home office, ni el e-commerce, sino integrarlos al mercado y aprovecharlos para generar mejores rentabilidades. Hay grandes expectativas para el año que viene, y junto con buenos planes de desarrollo y de ordenamiento territorial del Gobierno Nacional y las administraciones distritales, será un 2022 próspero para las edificaciones no habitacionales.

BIBLIOGRAFÍA



Arango, A.; Cáceres, R.; Delgado, J.C.; Ruiz, F., 2021. Panel mercado de oficinas y parques industriales. Seminario de la actividad edificadora. Camacol Bogotá y Cundinamarca. Bogotá, Colombia.

Becerra, F.; Cáceres, R.; Montañez, M.; Rodríguez, R., 2021. Reporte de mercado: Oficinas Barranquilla, julio – septiembre. Colliers International Colombia. Bogotá, Colombia.

Becerra, F.; Cáceres, R.; Montañez, M.; González, J.C., 2021. Reporte de mercado: Oficinas Bogotá, julio – septiembre. Colliers International Colombia. Bogotá, Colombia.

Becerra, F.; Cáceres, R.; Montañez, M.; Rodríguez, R., 2021. Reporte de mercado: Oficinas Cali, julio – septiembre. Colliers International Colombia. Bogotá, Colombia.

Becerra, F.; Cáceres, R.; Montañez, M.; Rodríguez, R., 2021. Reporte de mercado: Oficinas Medellín, julio – septiembre. Colliers International Colombia. Bogotá, Colombia.

Becerra, F.; Cáceres, R.; Montañez, M.; Rodríguez, R., 2021. Reporte de mercado: Terrenos Bogotá, julio – septiembre. Colliers International Colombia. Bogotá, Colombia.

Betancourt, C.H., 2021. Panorama de los centros comerciales: la redefinición. Seminario de la actividad edificadora. Acecolombia. Bogotá, Colombia.

Duque, A.; Ruiz, J., 2021. *Marketbeat Bogotá Oficinas T3 2021*. Cushman & Wakefield. Bogotá, Colombia.

Equipo de JLL, 2021. Mercado de oficinas de América Latina. Jones Lang Lasalle (JLL). Investigación para América Latina.

Equipo de JLL, 2021. Lugar de Trabajo Regenerativo. Jones Lang Lasalle (JLL). Investigación Global.

Mongomeri, 2019. X Madrid: revolucionario nuevo centro comercial en Alcorcón. Revista Neo 2. Madrid, España. Disponible en: <https://www.neo2.com/x-madrid-alcorcon/>

NUEVAS FUNCIONALIDADES EN COORDENADA URBANA

NUEVAS HERRAMIENTAS PARA CLIENTES



A través de la clave de acceso a Coordinada Urbana será posible ingresar al nuevo instrumento de analítica de datos de forma inmediata y con información de primera mano

PERSONALIZABLE



Con la sección de filtros personalizables podrá obtener reportes de proyectos de construcción a diferentes niveles de detalle para múltiples opciones de análisis

COMPONENTES DINÁMICOS



Cada vez que se realizan filtros o se cambian los criterios de análisis los diversos componentes gráficos de Coordinada Analitika se actualizarán en tiempo real



INFORMACIÓN SEGMENTADA

Según el segmento (constructores, industriales o entidades financieras) se presentará información de interés que se actualizará mes a mes con la publicación de las cifras del censo de obras nacional

Pregunte en la Regional de Camacol cercana a usted por la herramienta de análisis del sector edificador más completa del mercado y obtenga toda la información al alcance de un clic



Recuadro 1



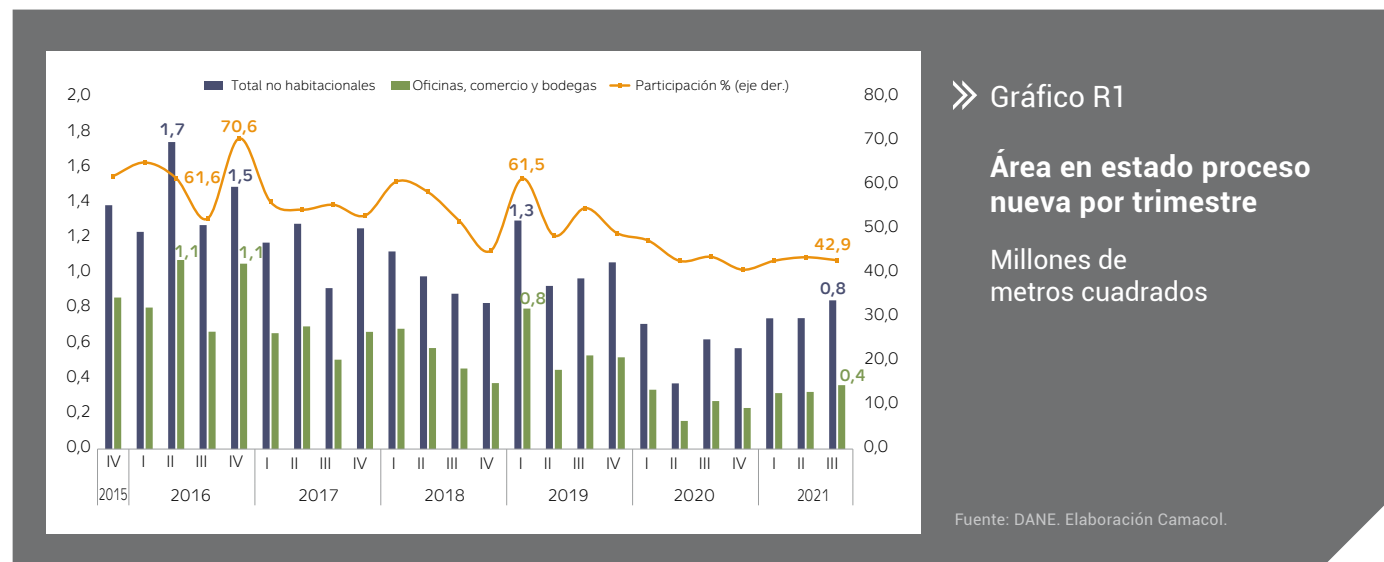
EL MERCADO DE EDIFICACIONES NO HABITACIONALES

El mercado edificador ha presentado alta volatilidad con la llegada de la pandemia y con el proceso de reactivación sectorial. Sin embargo, cada componente de este subsector tiene dinámicas diferentes que deben ser analizadas de manera individual. Mientras que el mercado edificador residencial se ve afectado por variables sujetas a influencia estatal, tales como los programas de incentivos para la adquisición de vivienda, las edificaciones no habitacionales se rigen por unas presiones más enfocadas a las dinámicas del mercado de los efectos de oferta y demanda. En el capítulo uno de este documento se hizo énfasis en la gran importancia de este subsector debido a que este tipo de edificaciones representan los lugares físicos donde se estudian, desarrollan y ejecutan todas las decisiones que mueven a la economía del país para casi todos los sectores productivos.

Así las cosas, el análisis estará canalizado en estudiar la coyuntura actual del mercado edificador no residencial y sus datos históricos, totales y por destinos, por medio del Censo de Edificaciones (CEED) que publica el DANE de manera trimestral. Por otro lado, el objetivo es examinar el comportamiento de las licencias aprobadas de este subsector y cómo es la respuesta de la oferta ante las presiones de la demanda. Además, ambos escenarios serán expuestos y discutidos bajo una mirada por regiones del país para establecer las zonas geográficas que llevan la delantera y aquellas con más opciones de mejora para la expansión de este tipo de edificaciones que jalonan la economía.

Para empezar, la Gráfica R.1 muestra la cantidad de metros cuadrados censada en proceso nuevos de áreas con destino no habitacional. Se evidencia también el área destinada a oficinas, comercio y bodegas y su participación sobre el total. Para el tercer trimestre del año 2021, se censaron 39 millones de metros cuadrados en total, de los cuales 4,1 millones fueron área en proceso nueva lo que represen-

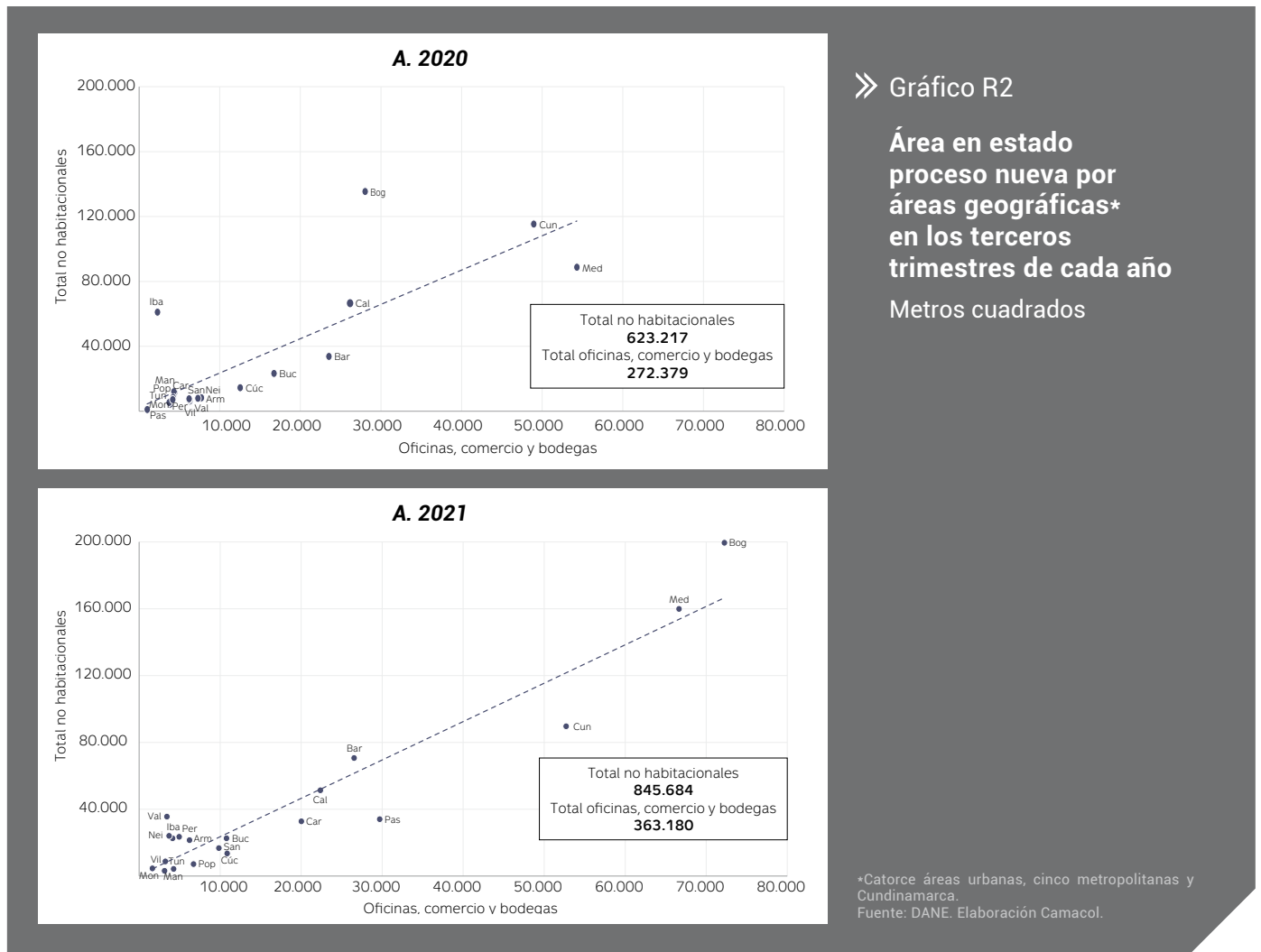
ta un 10,7%. De este valor, el 20,3% hace parte de las edificaciones no residenciales que, en metros cuadrados, son 845.684. Finalmente, el 42,9% del total hace referencia a lo dispuesto para oficinas, comercio y bodegas que representan 0,4 millones de metros cuadrados.



Desde el inicio de la pandemia, en el primer trimestre del 2020, el área de oficinas, comercio y bodegas ha bajado en su participación sobre el total de edificaciones no habitacionales, y esto se debe a dos factores fundamentales. El primero de ellos fue la influencia de las restricciones de movilidad impuestas por los gobiernos municipales, de tal forma que la demanda para este componente cayó radicalmente. La segunda fue la necesidad de inversión en otros componentes que requería la coyuntura como hospitales y edificaciones institucionales, para dar una mejor respuesta a la emergencia sanitaria a nivel nacional. Sin embargo, aunque aún no se alcanzan niveles prepandemia, el área nueva no habitacional está siguiendo una senda al alza.

Por su parte, las regiones muestran una dinámica interesante en el área en proceso nueva. La Gráfica R.2 expone la relación entre los metros cuadrados nuevos para el total no habitacional y los respectivos a oficinas, comercio y bodegas para el tercer trimestre del año 2020 y 2021. Los cambios interanuales son notables y reflejan el ejercicio de reactivación que ha sido llevado a cabo de una manera oportuna y eficiente en este subsector. En términos absolutos, el área nueva total de no habitacionales aumentó 35,7%, mientras que la del componente oficinas, comercio y bodegas lo hizo en 33,3%. Los diagramas de dispersión muestran una desconcentración de los metros cuadrados y un vínculo más fuerte entre la evolución de las áreas de las edificaciones no habitacionales y el segmento de oficinas, comercio y bodegas; ya que en el 2020 el coeficiente de determinación fue de 0,65, mientras que en el 2021 este fue de 0,89, lo que representa una relación que tiende a la igualdad de equivalencias entre ambas variables. Ciudades como Pasto, Valledupar y Armenia, tuvieron los aumentos más significativos

en el segmento no habitacional; mientras que Cartagena, Montería y nuevamente Pasto, contienen las variaciones porcentuales más altas para el componente oficinas, comercio y bodegas.

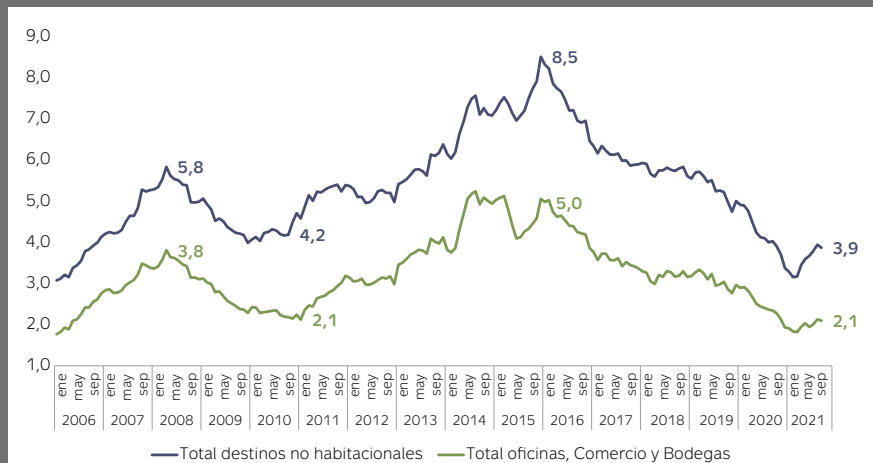


En referencia a las licencias aprobadas de construcción, la gráfica R.3 expone la evolución de esta variable para los destinos no habitacionales y el segmento oficinas, comercio y bodegas. En el acumulado doce meses al mes de septiembre del presente año, se dieron 3,9 millones de metros cuadrados en licencias al sector edificador no residencial, mientras que oficinas, comercio y bodegas registró 2,1 millones; lo que representa unas disminuciones de -4% y -10,7%, respectivamente. El rezago negativo ocasionado por la pandemia es consecuente con la coyuntura actual, sin embargo, ambas series parecen haber pasado su punto de inflexión y se proyectan al alza. El 21,6% del total de licencias aprobadas en el mes de septiembre corresponden al sector edificador no habitacional. A su vez, de este subtotal el 57,2% hace referencia al segmento de oficinas, comercio y bodegas con una preponderancia de los últimos dos al registrar una participación del 80,9%.

» Gráfico R3

Área acumulada doce meses de licencias aprobadas por destinos

Millones de metros cuadrados



Fuente: DANE. Elaboración Camacol.

En cuanto a la participación departamental de las licencias de construcción aprobadas para edificaciones no habitacionales, estas pueden verse en el Mapa R.1. En el apartado A. se observa que el aporte al total de edificaciones acumuladas doce meses con destinos ajenos a la vivienda se da mayoritariamente en la parte norte y central del país. Es precisamente la capital de la República, Bogotá D. C., quien cuenta con la participación más alta al registrar 806.039 sobre los 3,9 millones de metros cuadrados de área no habitacional, lo que representa un 20,8%. Le siguen Antioquía, Cundinamarca y Valle del Cauca con porcentajes de 16,2%, 9,5% y 9,2%, respectivamente.

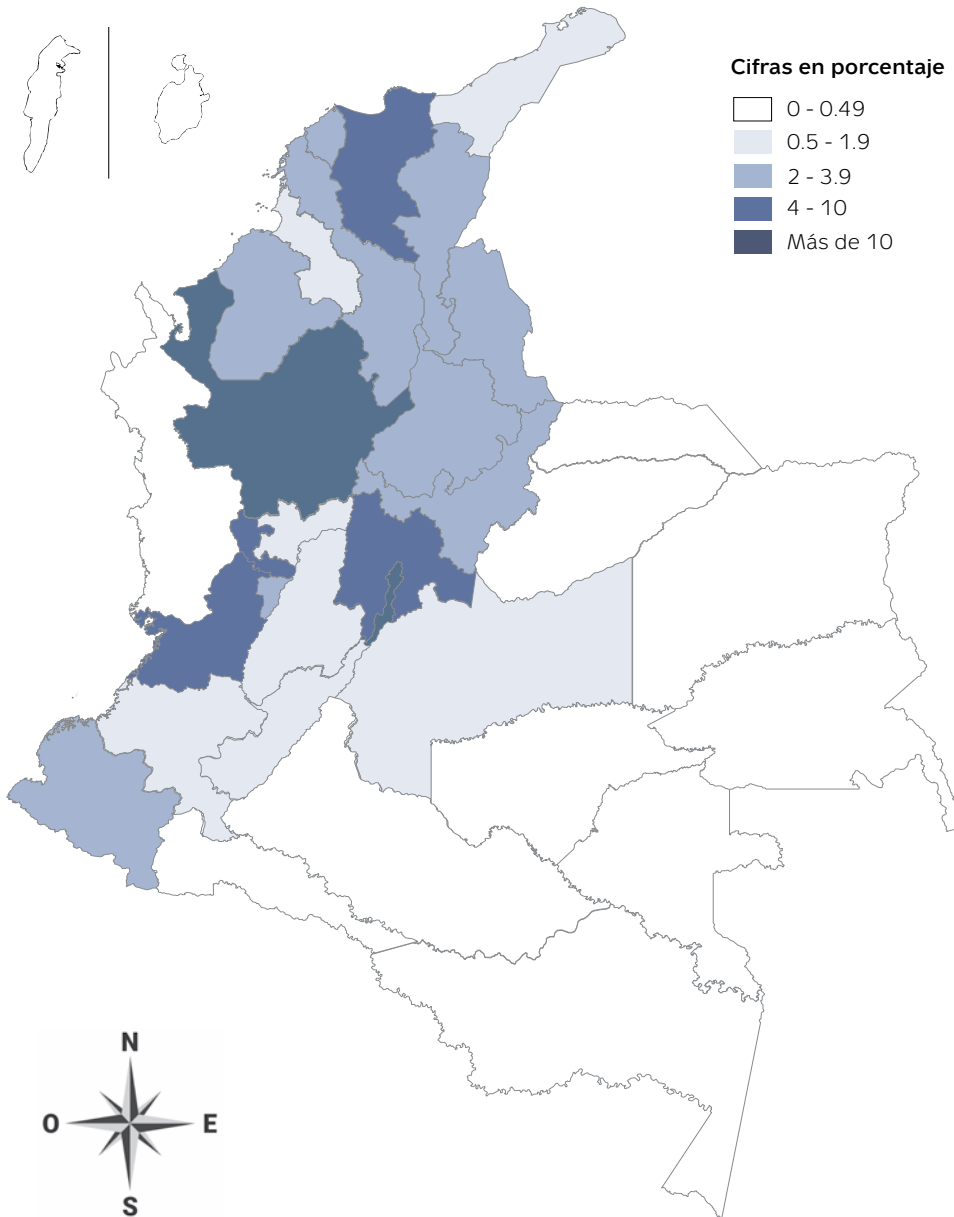
Por otro lado, el apartado B del Mapa R.1 expone la participación del segmento de oficinas, comercio y bodegas sobre el área total no habitacional de cada departamento. Solo en las regiones de San Andrés y Caquetá, que son las que tienen los aportes más bajos al total, este segmento ocupa el 100% de toda el área aprobada con destino no residencial en los últimos doce meses. Le siguen los departamentos de Caldas y Norte de Santander con porcentajes de 85,1% y 82,1%, respectivamente. Las participaciones más bajas sobre el área total no habitacional del componente de oficinas, comercio y bodegas se dan en los departamentos de Chocó (9,8%), Magdalena (20,9%) y Bolívar (32%).

Así las cosas, se puede apreciar que el mercado de las edificaciones no habitacionales va por buen camino. Aunque aún no se alcancen niveles prepandemia, tanto para el área nueva como para las licencias aprobadas, la proyección es optimista y el proceso de reactivación del sector edificador no residencial se está llevando a cabo de una forma coherente con las presiones actuales de oferta y demanda. Por el lado del área causada en las edificaciones no destinadas a la vivienda, se establece una participación del 40% con presiones al alza; mientras que, por el lado de las licencias, los mayores aportes se mantienen en las ciudades principales del país, pero con contribuciones impor-

tantes en el segmento de oficinas, comercio y bodegas en departamentos de economías medias. De seguir esta dinámica y contando las iniciaciones de las licencias aprobadas, el 2022 será un año de prosperidad en el sector no habitacional impulsado principalmente por los segmentos de oficinas, parques industriales y centros comerciales.

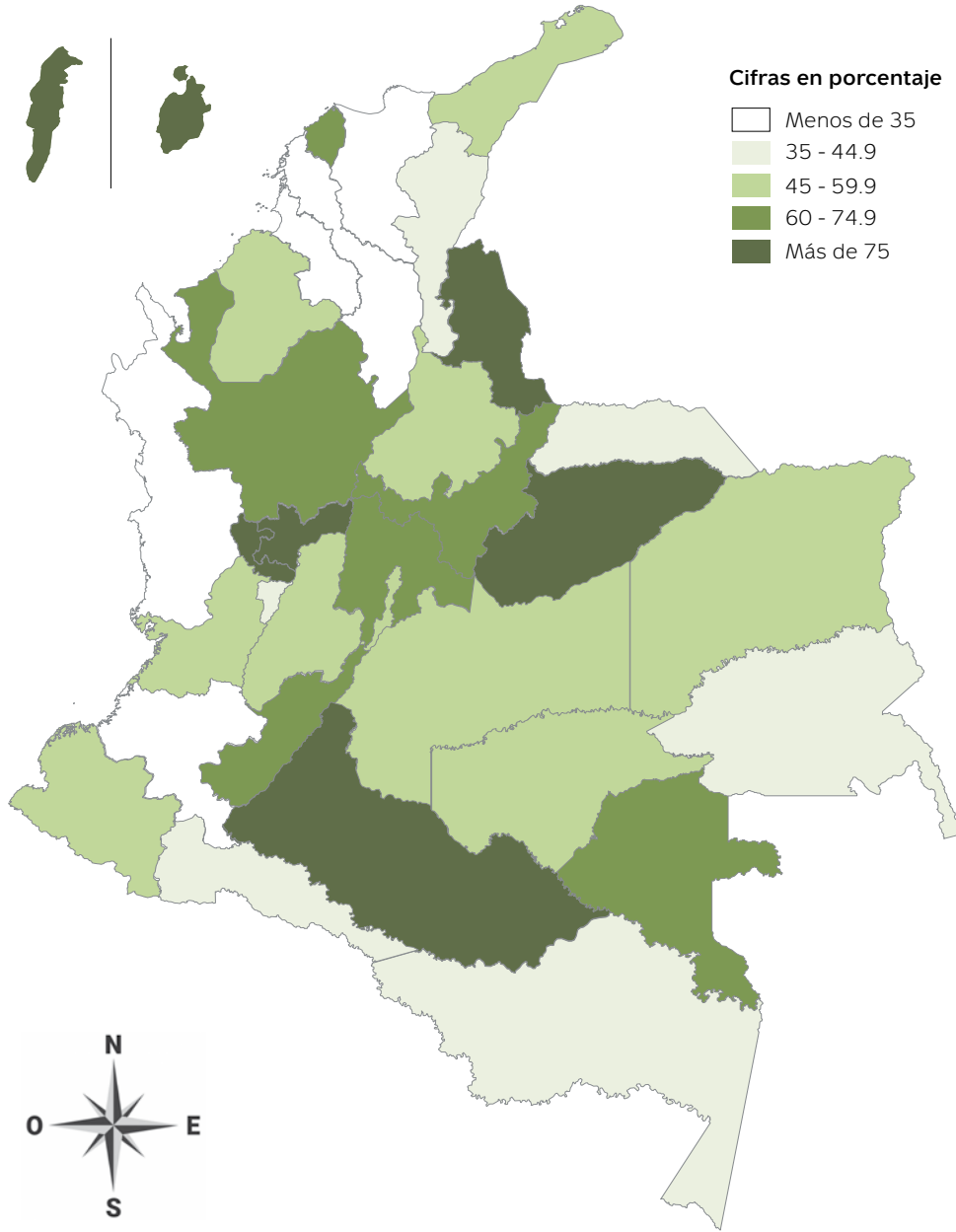
Mapa R.1
Participación del área acumulada doce meses
de licencias aprobadas por departamentos

A. Participación departamental sobre el total nacional de metros cuadrados
de licencias aprobadas de construcción no habitacional



Fuente: DANE. Elaboración Camacol.

B. Participación del área de licencias aprobadas del segmento de oficinas, comercio y bodegas sobre el total no habitacional de cada departamento



Fuente: DANE. Elaboración Camacol.



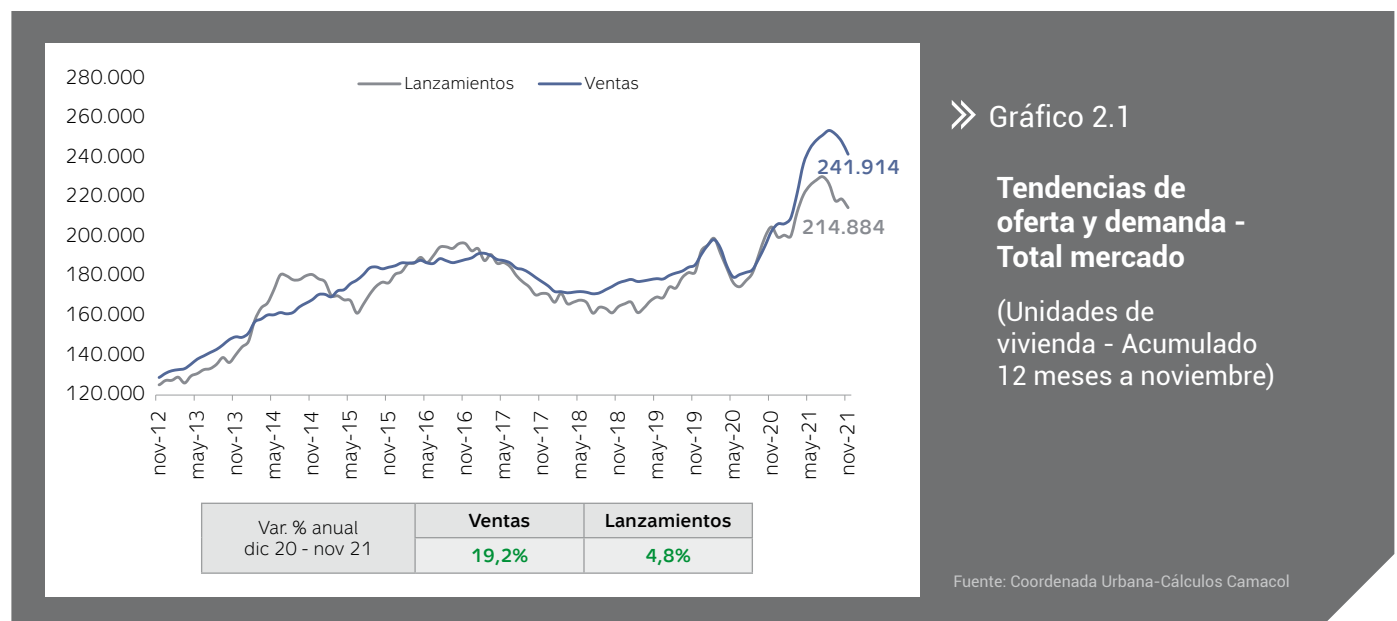
Tendencia de los indicadores líderes de vivienda



SEÑALES DEL MERCADO DE VIVIENDA EN MATERIA DE VENTAS Y LANZAMIENTOS



Entre diciembre de 2020 y noviembre de 2021, los lanzamientos en el total del mercado de vivienda alcanzaron las 214.884 unidades, con un crecimiento anual de 4,8%, lo que significa 9.759 unidades más frente al mismo periodo del año anterior. Por su parte, las ventas lograron 241.914 unidades, cifra 19,2% superior a lo registrado un año atrás (Gráfico 2.1).



» Gráfico 2.1

Tendencias de oferta y demanda - Total mercado

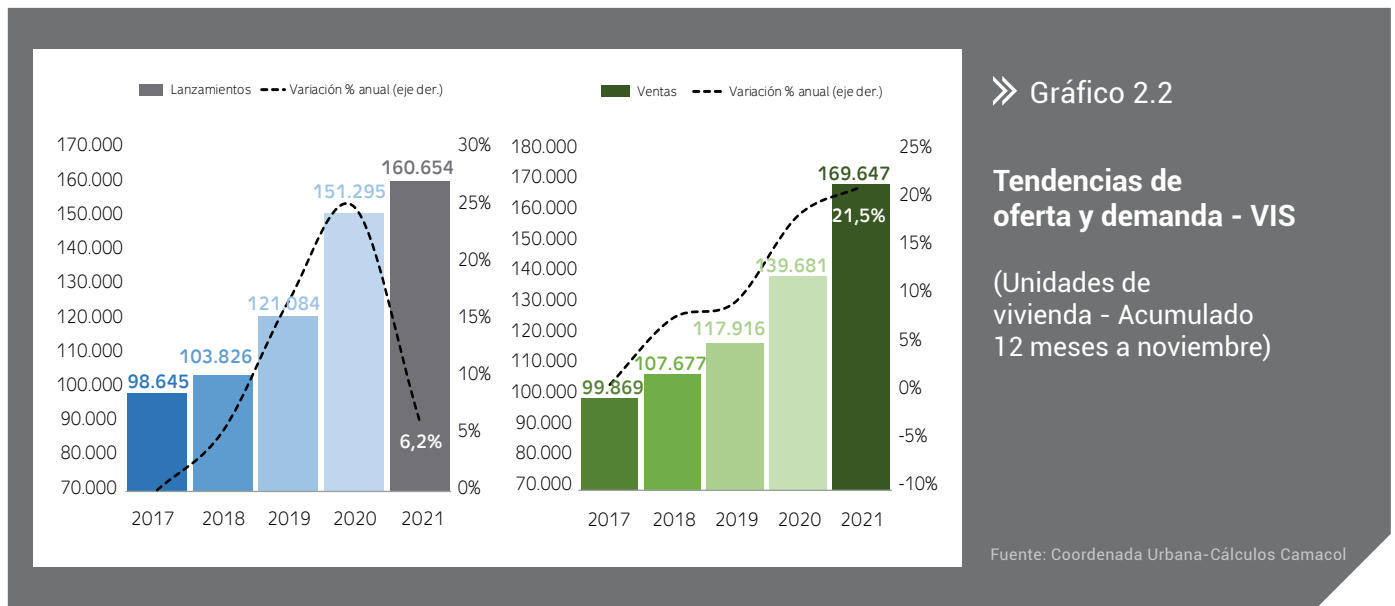
(Unidades de vivienda - Acumulado 12 meses a noviembre)

Fuente: Coordinada Urbana-Cálculos Camacol

VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL-VIS

El segmento de vivienda social tiene señales positivas y de estabilización en los niveles de comercialización.

En los últimos doce meses con corte al mes de noviembre de 2021, los lanzamientos de vivienda de interés social⁷ en el mercado nacional crecieron en 6,2% anual hasta ubicarse en 160.654 unidades. De otro lado, las unidades vendidas fueron 169.647, lo que significó un incremento de 21,5% respecto al mismo periodo del año anterior. Los resultados evidencian un comportamiento favorable en los niveles de comercialización consolidando la tendencia creciente de las ventas y los lanzamientos en el mercado de vivienda social (Gráfico 2.2).



Los lanzamientos de vivienda de interés prioritario (VIP) acumulado doce meses a noviembre de 2021 alcanzaron las 18.793 unidades con un crecimiento anual de 1,6%. Por su parte, las ventas registraron un decrecimiento de 0,9% con 184 unidades menos frente a 2020 (Gráfico 2.3 – panel a).

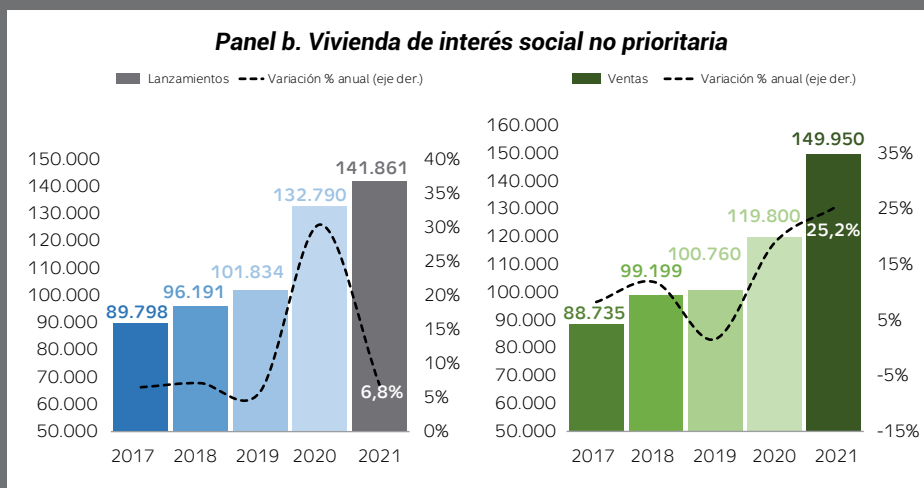
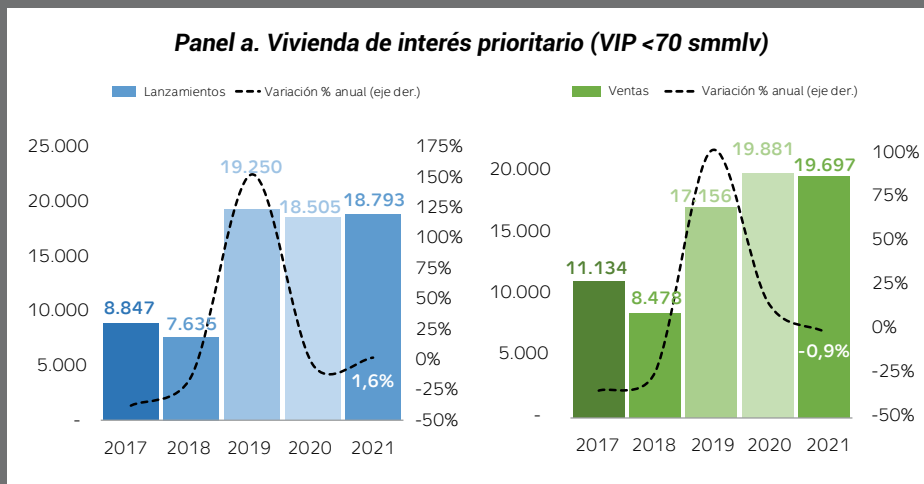
⁷ Nota metodológica: La clasificación de los segmentos VIS y No VIS y sus indicadores de actividad generados antes de marzo de 2018 pueden contener proyectos que por su estructura de plazos de comercialización y entrega tienen precios de referencia diferentes a los establecidos en los salarios mínimos de la corriente anualidad. Así, a partir de marzo de 2018 se realiza un ajuste metodológico que permite la clasificación de los proyectos en función de una variable de captura directa. Esta modificación implica una identificación más precisa en los volúmenes de actividad por segmento VIS y No VIS.

De otro lado, en el segmento VIS sin VIP los lanzamientos efectuados sumaron 141.861 unidades habitacionales, con una variación anual de 6,8% (Gráfico 2.3 – panel b). En el caso de las ventas efectuadas en este segmento, se llegó a un volumen de 149.950 unidades lo que refleja un alza en relación con el año anterior de 25,2%. La estabilización en el crecimiento reitera que los niveles de comercialización continúan siendo significativamente altos.

» Gráfico 2.3

Ventas y Lanzamientos: VIS

(Unidades de vivienda - Acumulado 12 meses a noviembre)



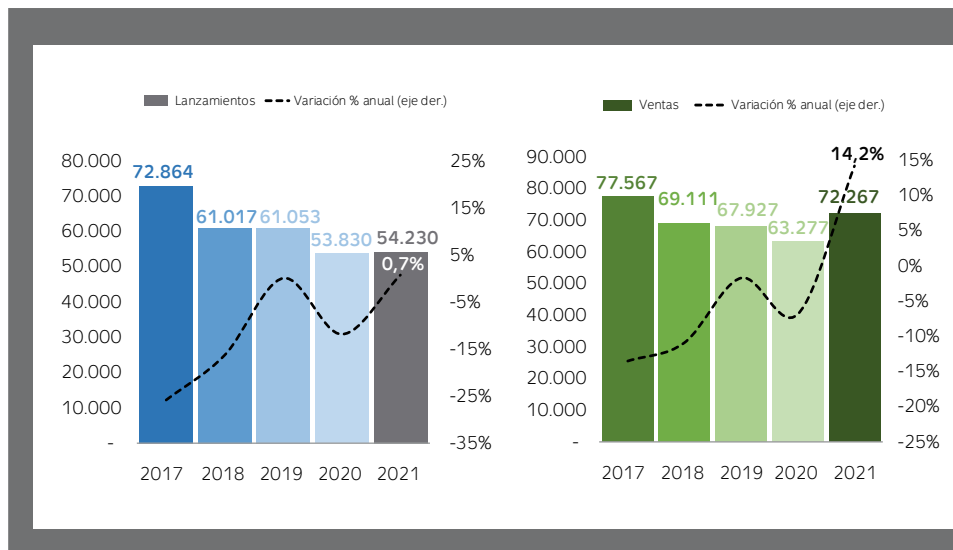
Fuente: Coordinada Urbana-Cálculos Camacol

VIVIENDA DIFERENTE DE SOCIAL



El segmento No VIS presenta resultados favorables en los lanzamientos tanto en el segmento medio como en el segmento alto.

Durante los doce meses acumulados al mes de noviembre de 2021, los lanzamientos de vivienda diferente a social alcanzaron las 54.230 unidades, cifra que corresponde a un crecimiento anual de 0,7%. Los resultados comerciales registraron 72.267 viviendas vendidas lo que implica un incremento de 14,2% (Gráfico 2.4).



» Gráfico 2.4

Tendencias de oferta y demanda - No VIS

(Unidades de vivienda - Acumulado 12 meses a noviembre)

Fuente: Coordinada Urbana - Cálculos Camacol

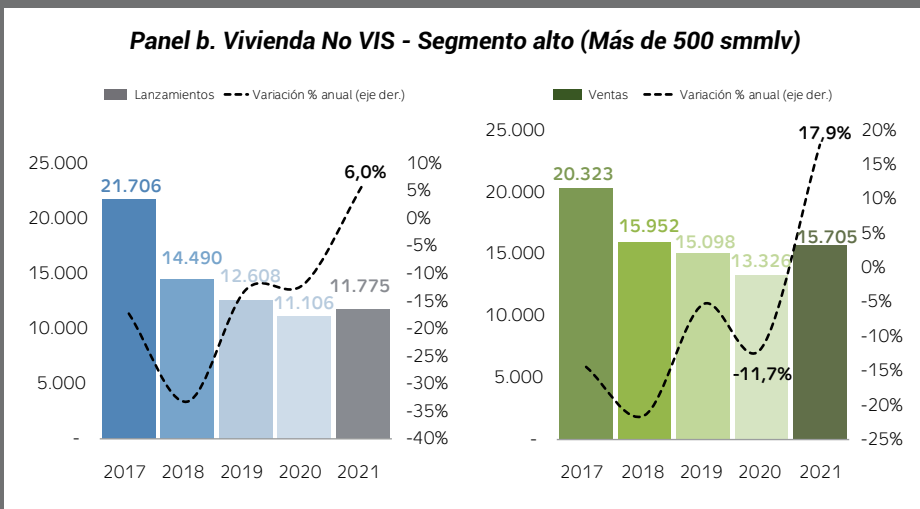
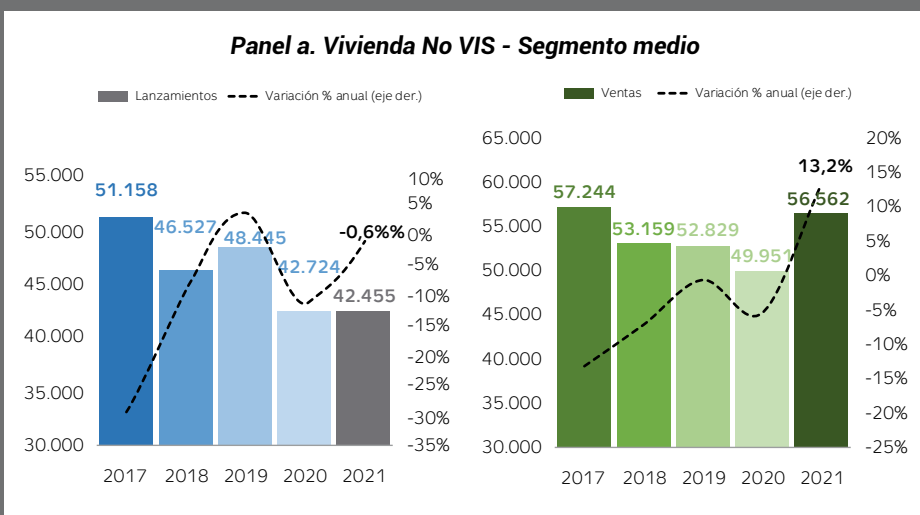
En el segmento medio (tope VIS hasta 500 SMMLV) se evidenció un comportamiento favorable en las ventas. Por un lado, los lanzamientos tuvieron un decrecimiento de 0,6%, lo que representa un nivel de 42.455 unidades lanzadas. Por otro lado, las ventas alcanzaron un nivel de 56.562 unidades, lo que significó un incremento de 13,2% (Gráfico 2.5 – panel a).

El segmento alto (superior a 500 SMMLV) tiene un comportamiento positivo en los indicadores de comercialización. La generación de nueva oferta aumentó a un ritmo de 6% alcanzando un nivel de 11.775 unidades mientras que el incremento en las ventas fue de 17,9% (Gráfico 2.5.- panel b).

» Gráfico 2.5

Ventas y lanzamientos: No VIS

(Unidades de vivienda - Acumulado 12 meses a noviembre)



Fuente: Coordinada Urbana - Cálculos Camacol

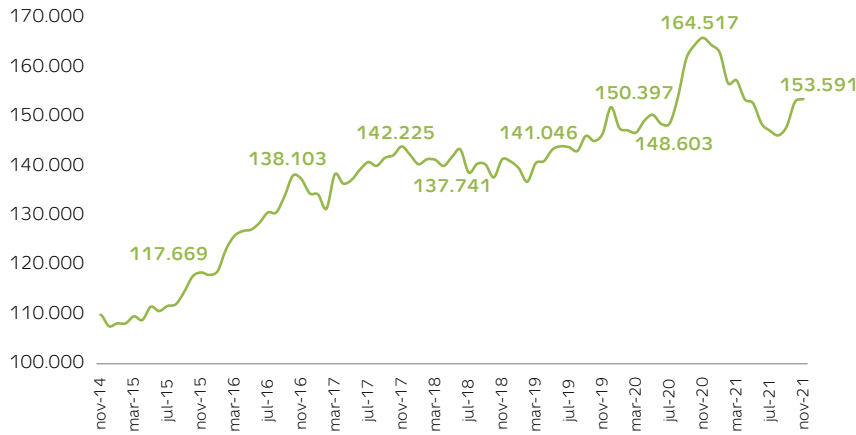
OFERTA: VIVIENDA DISPONIBLE PARA LA VENTA



El stock total de oferta disponible al mes de noviembre de 2021 llegó a las 153.591 unidades, que corresponde a cerca de 3.188 proyectos en las 19 regiones del país donde tiene cobertura el Censo Georreferenciado de Camacol⁸. La oferta de vivienda ha presentado estabilidad desde finales de 2017, lo cual responde al ajuste en los lanzamientos de vivienda dados los niveles más bajos de comercialización durante ese mismo periodo (Gráfico 2.6).

No obstante, en noviembre de 2021 la oferta disponible disminuyó 12.398 unidades respecto al año anterior mostrando señales de ajuste (Gráfico 2.7).

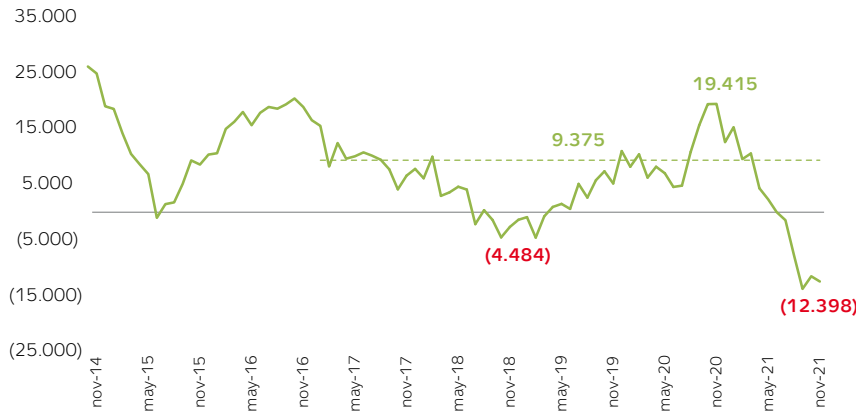
² Antioquia, Atlántico, Bolívar, Boyacá, Caldas, Cauca, Cesar, Córdoba, Cundinamarca, Huila, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Santander, Tolima y Valle.



» Gráfico 2.6

Oferta de vivienda nueva - Total mercado
(Unidades de vivienda)

Fuente: Coordinada Urbana - Cálculos Camacol



» Gráfico 2.7

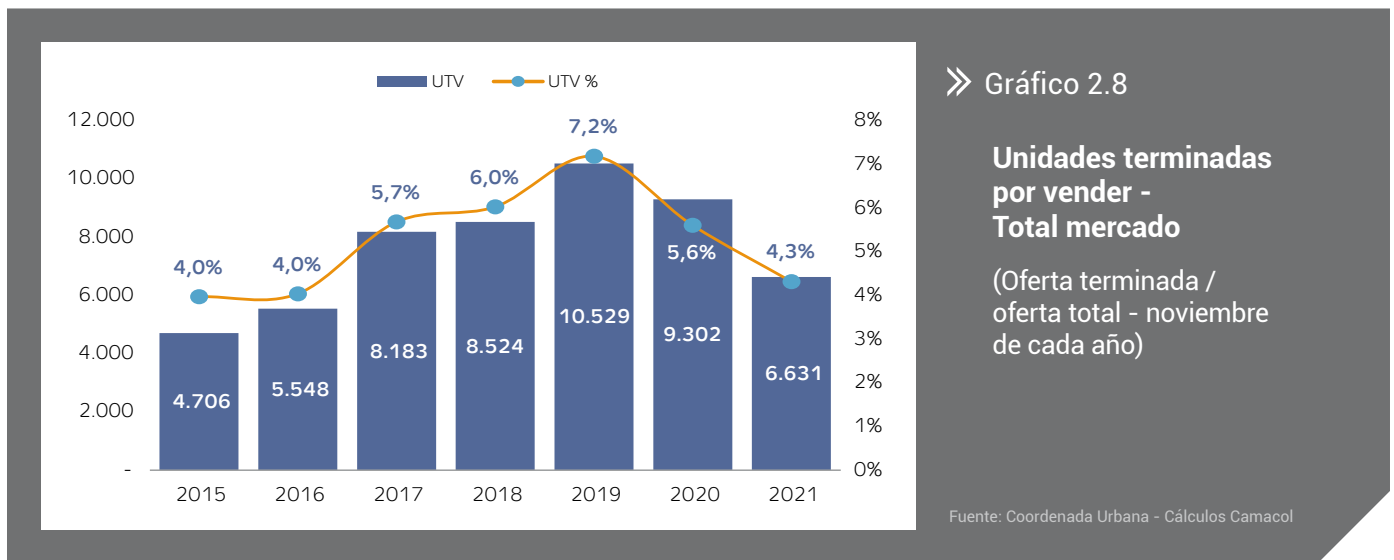
Cambio anual de la oferta de vivienda nueva - Total mercado
(Unidades de vivienda)

Fuente: Coordinada Urbana - Cálculos Camacol

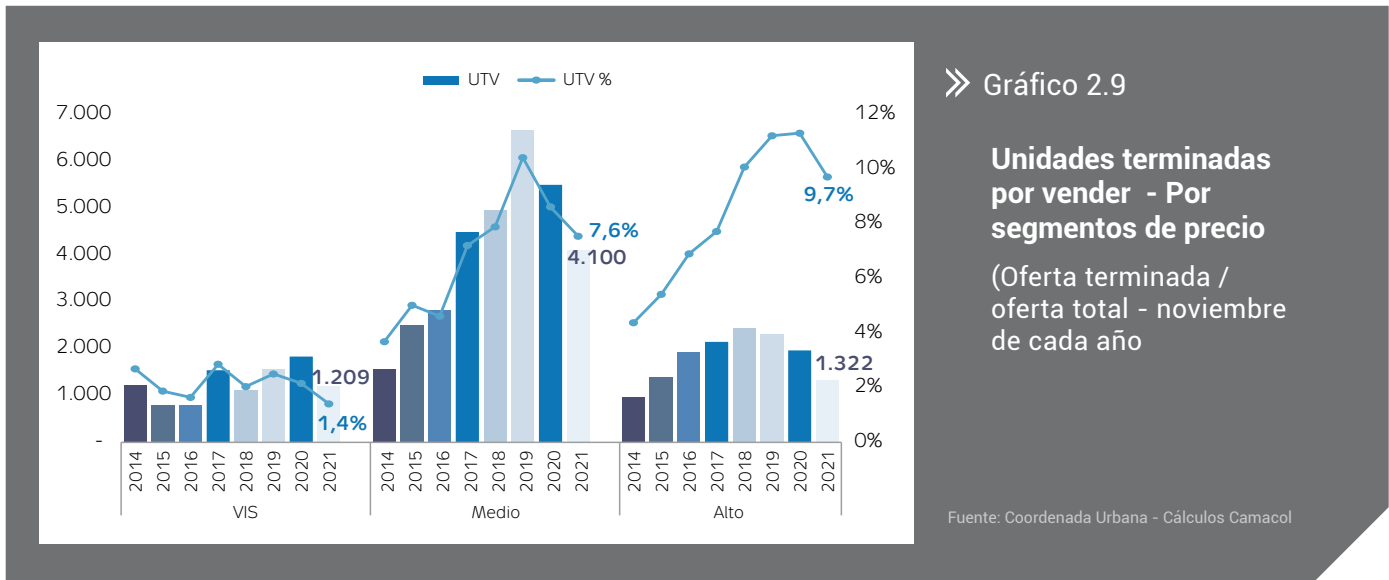
INDICADORES DE RIESGO



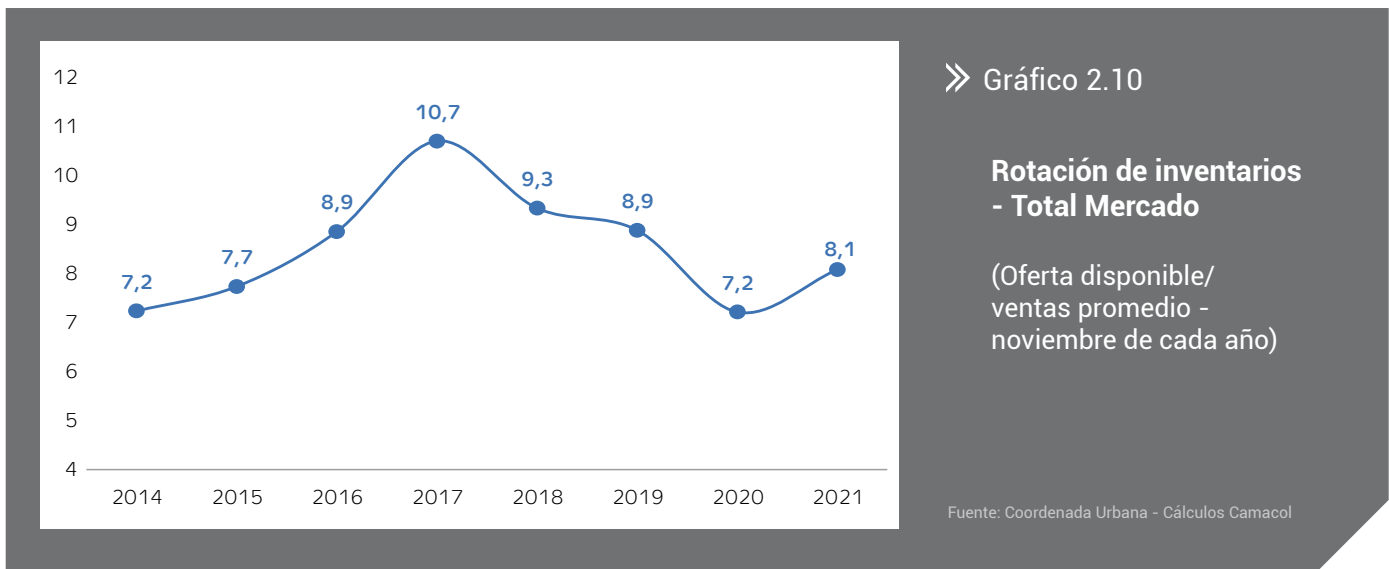
Además de las cifras en el mercado de vivienda nueva, es pertinente hacer un monitoreo constante a los indicadores de riesgo. En efecto, el mayor ritmo de comercialización y los ajustes favorables que han venido presentándose entre la demanda y la generación de oferta, provocaron un menor nivel de inventario terminado. En este sentido, con corte a noviembre de 2021 el 4,3% de la oferta se conformó por unidades terminadas por vender (UTV), que obedecen a un total de 6.631 unidades de vivienda (Gráfico 2.8).



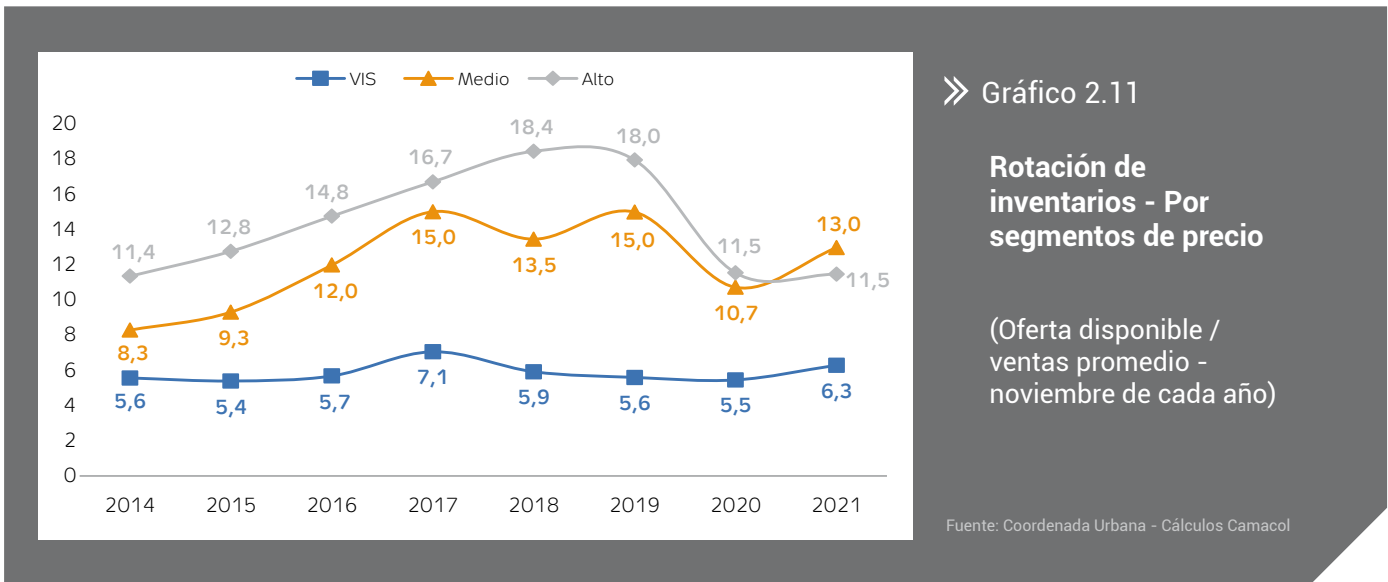
En el análisis por segmento de precio se encuentra una relación positiva entre el precio de la vivienda y el nivel de acumulación de inventario: el segmento VIS tiene el 1,4% de su oferta en estado terminado, 7,6% se atribuye al segmento medio y el 9,7% en el segmento alto. En el caso específico de la acumulación de UTV en el segmento No VIS, se encuentran mayores cantidades en el segmento medio con 4.100 unidades, mientras que el segmento alto tiene 1.322 unidades (Gráfico 2.9).



Por otra parte, la rotación de inventarios promedio se ubicó en 8,1 meses en noviembre de 2021 para el total del mercado. Esto significa que, si en los próximos meses las ventas se mantienen en los niveles promedio de los últimos tres meses, la oferta actual se demorará un poco más de ocho meses en ser vendida (Gráfico 2.10). Asimismo, se ve un ajuste en el indicador que presentó su máximo nivel en el mes de noviembre de 2017 con 10,7 meses y a partir de ahí tiene una tendencia de ajuste.



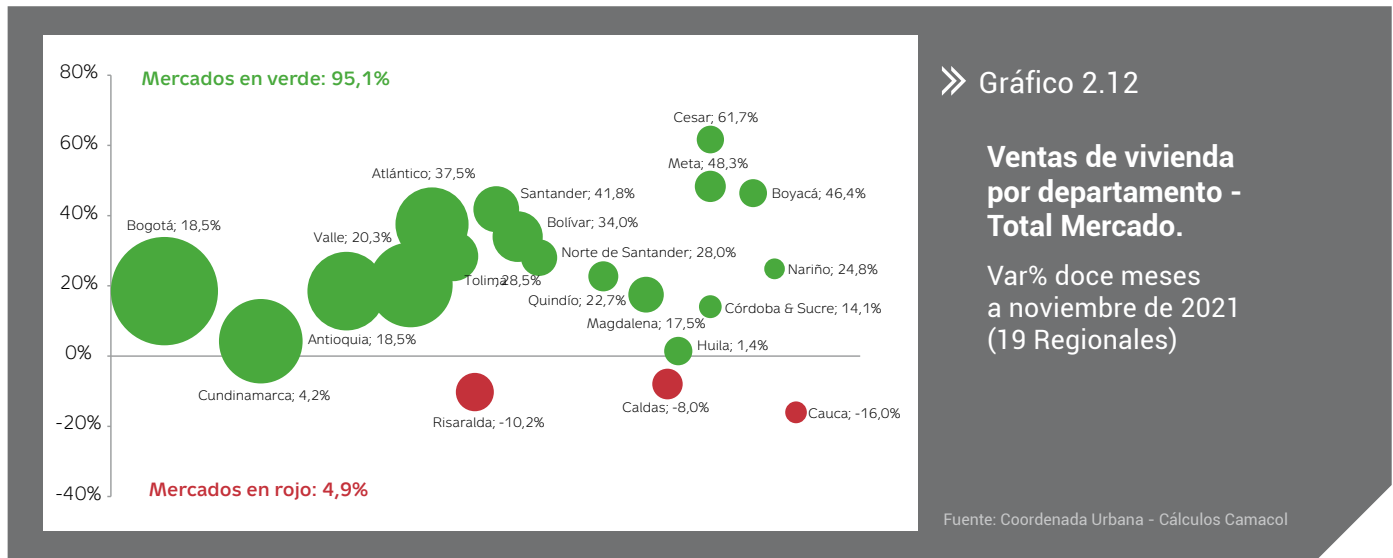
En el análisis de la rotación de inventarios por rango de precio, se evidencia que el segmento VIS se ubica en 6,3 meses. Por otro lado, los rangos medio y alto presentan ajustes y se situaron en 13 y 11,5 meses respectivamente (Gráfico 2.11). El comportamiento positivo se atribuye, en parte, a las políticas de reactivación del sector y los incentivos para la adquisición de vivienda promovidos por el Gobierno Nacional.



COMPORTAMIENTO REGIONAL



En relación con la dinámica regional en el acumulado doce meses a noviembre (2021), 17 de los 20 mercados analizados registraron incrementos anuales en el volumen de ventas. A su vez, los mercados intermedios han sido protagonistas con crecimientos importantes en sus niveles de comercialización, es decir, Santander, Bolívar y Tolima ascendieron a ritmos del orden del 41,8%, 34% y 28,5% respectivamente. Si se agrega el total de regionales que tuvieron una dinámica positiva en este periodo se encuentra que el 95,1% del mercado presentó una expansión en sus ritmos de comercialización (Gráfico 2.12). Bogotá D.C, que es el mercado más grande de comercialización de vivienda nueva, tuvo un crecimiento de 18,5%.

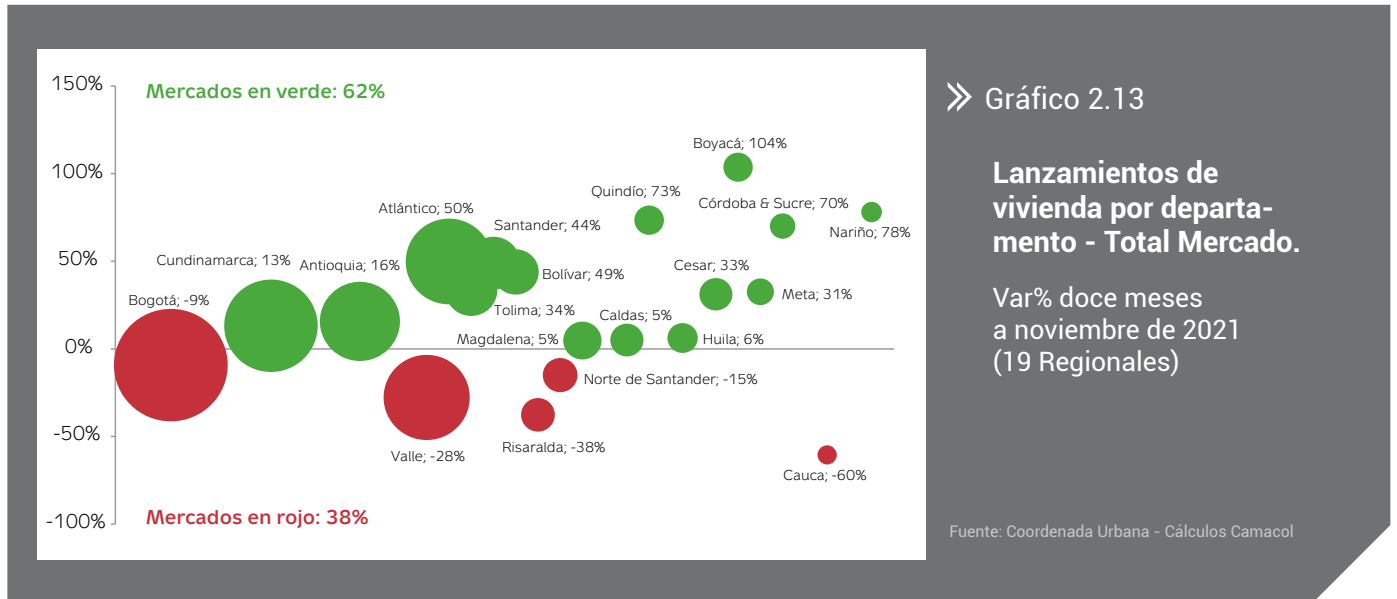


» Gráfico 2.12

Ventas de vivienda por departamento - Total Mercado.

Var% doce meses a noviembre de 2021 (19 Regionales)

En relación con la generación de oferta en el acumulado doce meses con corte a noviembre de 2021, 15 regionales que suman el 62% del mercado nacional mostraron crecimientos anuales en los lanzamientos de vivienda nueva. Los departamentos de Boyacá (103,7%), Nariño (78,1%) y Quindío (73,5%) se destacan por un aumento positivo mientras que Cauca (-60,5%), Risaralda (-37,6%) y Valle (-27,7%) son los casos más sensibles. De igual forma, en los mercados de Córdoba & Sucre, Atlántico, Bolívar, Santander y Tolima exhibieron importantes tasas de crecimiento (Gráfico 2.13).



VALORIZACIÓN DEL MERCADO DE VIVIENDA NUEVA EN COLOMBIA



Entre diciembre de 2020 y noviembre de 2021, la inversión en vivienda nueva por parte de los hogares colombianos alcanzó los \$49,2 billones de pesos (a precios constantes a noviembre de 2021), cifra que corresponde a un incremento de 19,5% anual. (Gráfico 2.14). La dinamización en las ventas durante los últimos meses ha sido crucial para la explicar el incremento anual de la inversión en vivienda.



» Gráfico 2.14

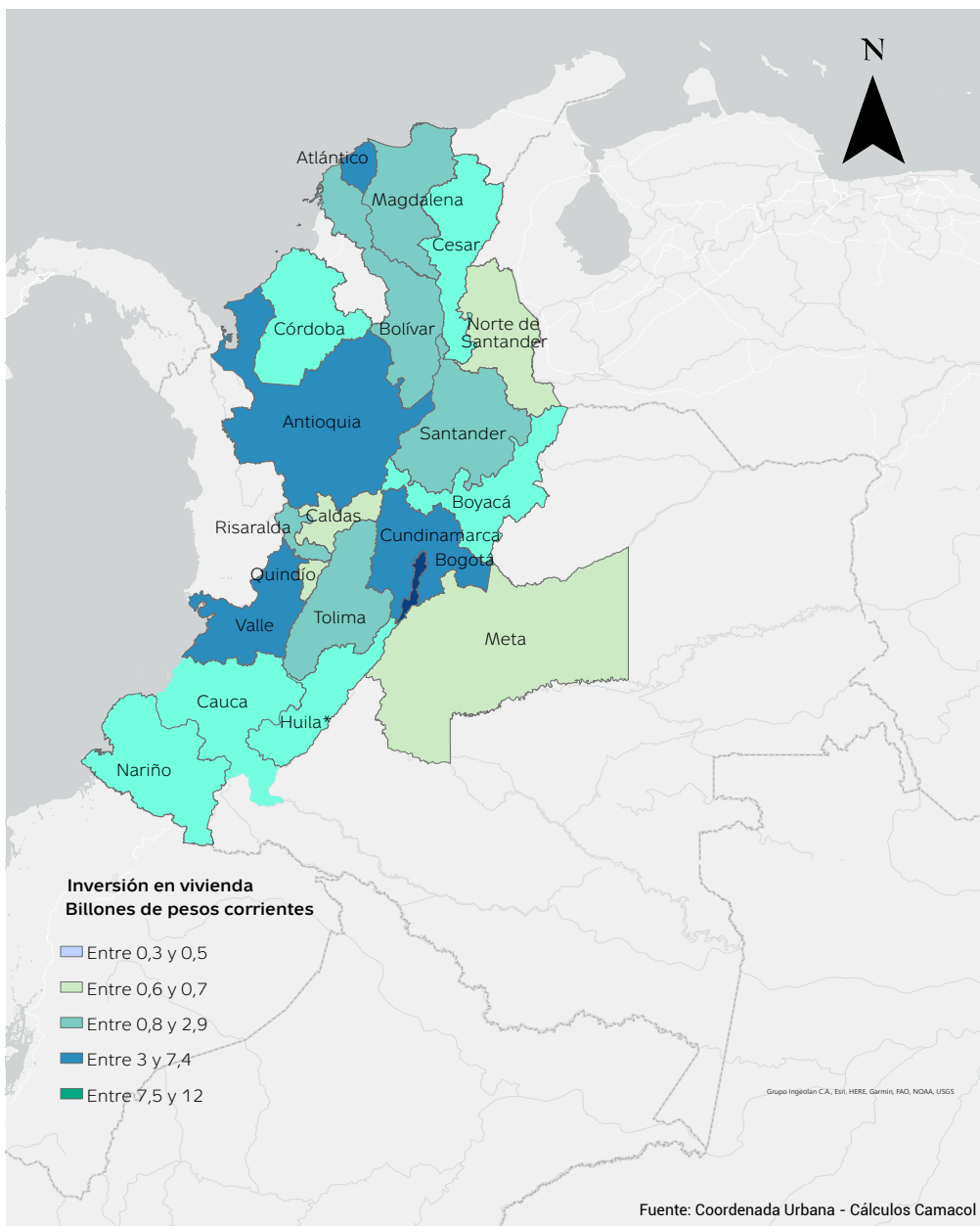
Inversión de los hogares en vivienda nueva

(Billones de pesos constantes - Acumulado 12 meses a noviembre de 2021)

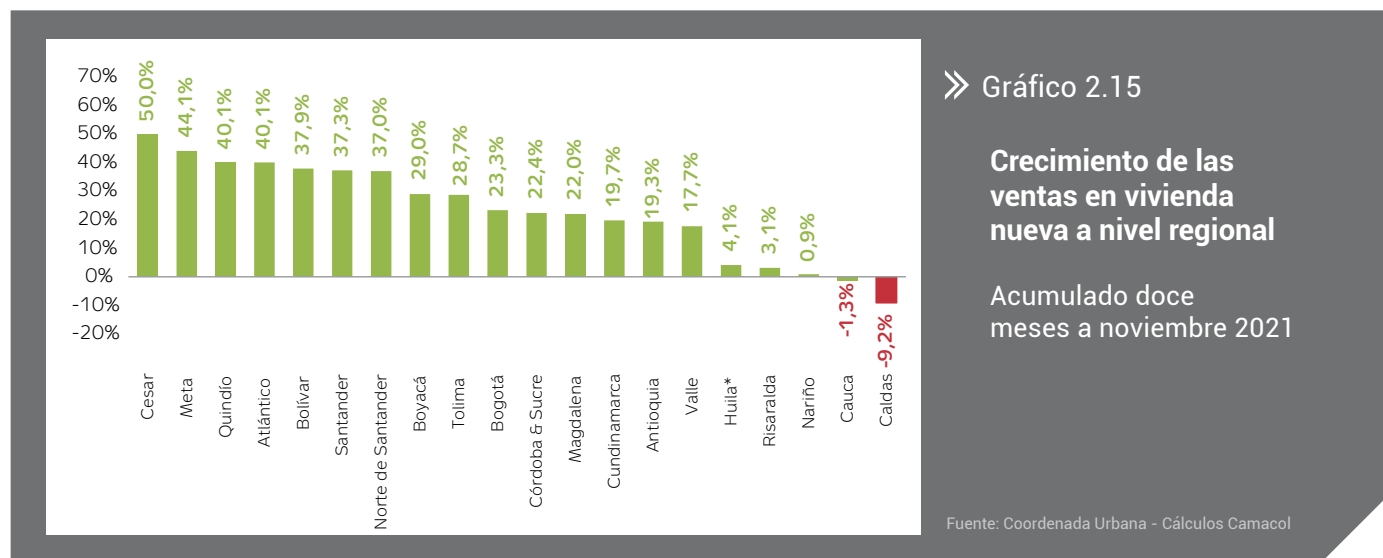
Fuente: Coordinada Urbana - Cálculos Camacol

En los últimos doce meses con corte a noviembre de 2021, la dinámica regional señala que los seis mercados más grandes en conjunto sumaron una inversión aproximada de \$34,6 billones anuales, donde se destacan Bogotá, Cundinamarca, Antioquia, Valle y Atlántico. Las regiones medianas tuvieron una inversión de \$8,5 billones anuales entre las que se encuentran Bolívar, Santander, Risaralda, Magdalena Y Tolima. Por último, los mercados pequeños invirtieron \$5,1 billones que corresponde a las regiones de Quindío, Meta, Caldas, Córdoba, Norte de Santander, Huila, Cesar, Boyacá, Nariño y Cauca (Mapa 2.1.).

Mapa 2.1.
Inversión de las ventas en vivienda nueva a nivel regional
Billones de pesos corrientes - acumulado doce meses a noviembre 2021



Ahora, al analizar la variación anual de la inversión en vivienda nueva, se observa que en los mercados más grandes se destaca el crecimiento positivo de los departamentos de Atlántico (40,1%), Bogotá (23,3%) y Cundinamarca (19,7%). En los mercados medianos se acentúan en terreno favorable Bolívar (37,9%), Santander (37,3%), Tolima (28,7%) y Magdalena (22%). Por último, en los mercados pequeños se resalta el crecimiento positivo en Cesar (50%), Quindío (40,1%) y Norte de Santander (37%) (Gráfico 2.15.).



INDICADORES ECONÓMICOS DE LA CONSTRUCCIÓN

Diciembre - 2021

	Valores	Fecha	Variación porcentual anual		
			2021 - III	2021 - II	2020-III
I. PIB 1/*	230.971		13,2%	17,6%	-8,4%
Total (1)	10.580	Sep-21	0,8%	17,4%	-26,7%
Construcción	5.569		8,9%	16,1%	-26,4%
a. Edificaciones	2.956		-12,8%	19,8%	-27,3%
b. Obras civiles					
c. Actividades especializadas	2.093		2,4%	17,6%	-26,5%
	Valores	Fecha	Variación porcentual anual		
			Anual	Tres meses atrás	Un año atrás
			Ago 20- Oct 21	May 21- Jul 21	Ago 19 - Oct 20
II. Número de ocupados 2/*					
Nacional	21.850	Oct-21	7,1%	15,7%	-8,9%
Construcción	1.547		9%	16%	-7,2%
Trece áreas: Nacional	10.536		8,7%	19%	-10,8%
Trece áreas: Construcción	753		7,9%	17,4%	-16,2%
III. Licencias 3/* (2)			Oct 21	Jul 21	Oct 20
Totales	1.411.713	Oct21	-2,5%	34,8%	-15,3%
Vivienda	1.116.552		-10,1%	33,8%	-9,8%
a. VIS	371.443		-28,2%	26,7%	10,2%
b. No VIS	745.109		2,8%	37,5%	-20,3%
Otros destinos	295.161		43,6%	38,1%	-35,8%
a. Industria	17.480		99%	263,6%	-60%
b. Oficina	58.874		333,7%	-31,5%	38,2%
c. Bodega	23.577		32,3%	133,6%	-34,3%
d. Comercio	93.623		15,3%	42,7%	-50%
e. Otros	101.607		20,8%	-0,6%	-30,8%
IV. Cemento 4/**				Oct 21	Jul 21
Producción	1.234.918	Oct-21	3,7%	6,2%	4,8%
Despachos	1.150.044		-1,6%	3,6%	5,2%
V. Índice Costos Construcción (ICCV) *			Sep 21	Jun 20	Sep 20
Total	273,79	Sep-21	7,7%	6,8%	3,5%
Materiales	245,57		10,5%	9,3%	3,8%
Mano de obra	283,12		3%	2,4%	3,4%
Maquinaria	208,13		1,5%	1,4%	0,8%

INDICADORES ECONÓMICOS DE LA CONSTRUCCIÓN

Diciembre - 2021

	Valores	Fecha	Variación porcentual anual		
			2021-III	2021-II	2020-III
VI. Índices Precios de Vivienda Nueva/5		Sep-21			
Vivienda	105,16		5,4%	3,4%	4,2%
VII. Inflación *		Nov-21	Nov 21	Ago 20	Nov 20
IPC Total	110,60		5,3%	4,4%	1,5%
VIII. Total Comercio Minorista*		Oct-21	Oct 21	Jul 21	Oct 20
Índice	118,7		12,3%	24,2%	4,9%
IX. Encuesta Mensual del Comercio al por Menor*		Oct-21	Oct 21	Jul 21	Oct 20
Índice de ventas reales totales sin combustible ni vehículos	119,1		12,6%	17,1%	7,2%
Índice ventas reales art. ferretería y pinturas	126,6		7,3%	28%	9,6%
X. Financiación 6/***		Sep-21	Sep 21	Jun 20	Sep 20
Cartera hipotecaria + titularizaciones	77		6,5%	4,7%	3,7%
Desembolsos (cifras en millones de pesos)		Oct-21	Oct 21	Jul 21	Oct 20
a. Constructor	346		1,2%	11,3%	-27,9%
b. Individual	1.903		35,5%	54,5%	-34,2%
1. VIS (agregado)	639		12%	18,9%	-9%
2. No VIS (agregado)	1.610		37%	58,9%	-40,6%
i. Pesos (agregado)	1.788		40%	61,7%	-34,4%
ii. UVR (agregado)	461	-1,8%	6,6%	-28,9%	
			Valores absolutos		
XI. Tasas interés hipotecarias (%) ****			Nov-21	Ago-21	Nov-20
Adquisición		Nov-21			
a. Pesos VIS			10,78%	11,66%	11,38%
b. Pesos No VIS			9,17%	10,34%	9,73%
1. UVR VIS			8,29%	8,43%	8,48%
2. URV No VIS			7,04%	7,40%	7,34%
Construcción					
c. Pesos VIS			8,84%	12,14%	9,51%
d. Pesos No VIS			8,98%	9,75%	9,53%
3. UVR VIS		2,42%	4,71%	4,24%	
4. URV No VIS		2,34%	4,86%	4,67%	

Fuentes: * DANE; ** ICPC; *** Superintendencia financiera; **** Banco de la República. Notas: n.d.: no disponible; n.a.: no aplica; 1/ Cifras en miles de millones de pesos constantes 2015=100; 2/ Cifras en miles correspondientes al trimestre móvil; 3/ Cifras en metros cuadrados, cobertura de 302 municipios. 4/ Cifras en toneladas; 5/IPVN - 53 Municipios; 6/ Cifras en billones de pesos corrientes. Incluye Leasing Habitacional.

AVISO LEGAL

La Cámara Colombiana de la Construcción procura que los datos suministrados en la serie titulada "Tendencias de la Construcción", publicada en su página web y/o divulgada por medios electrónicos, mantengan altos estándares de calidad. Sin embargo, no asume responsabilidad alguna desde el punto de vista legal o de cualquier otra índole, por la integridad, veracidad, exactitud, oportunidad, actualización, conveniencia, contenido y/o usos que se den a la información y a los documentos que aquí se presentan.

La Cámara Colombiana de la Construcción tampoco asume responsabilidad alguna por omisiones de información o por errores en la misma, en particular por las discrepancias que pudieran encontrarse entre la versión electrónica de la información publicada y su fuente original.

La Cámara Colombiana de la Construcción no proporciona ningún tipo de asesoría. Por tanto, la información publicada no puede considerarse como una recomendación para la realización de operaciones de construcción, comercio, ahorro, inversión, ni para ningún otro efecto.

Los vínculos a otros sitios web se establecen para facilitar la navegación y consulta, pero no implican la aprobación ni responsabilidad alguna por parte de la Cámara Colombiana de la Construcción, sobre la información contenida en ellos. En consideración de lo anterior, la Cámara Colombiana de la Construcción por ningún concepto será responsable por el contenido, forma, desempeño, información, falla o anomalía que pueda presentarse, ni por los productos y/o servicios ofrecidos en los sitios web con los cuales se haya establecido un enlace.

Se autoriza la reproducción total o parcial de la información contenida en esta página web o documento, siempre y cuando se mencione la fuente.



Camacol 2021

Presidenta

Sandra Forero Ramírez

Vicepresidente Técnico

Edwin Chirivi Bonilla

Jefe de Estudios Económicos

Adriana Ivonne Cárdenas

Investigadores

Ana María Olaya Medina
Santiago Plazas Calvo

Coordinación editorial

Dirección de Comunicaciones

Diagramación

Carlos A. Gómez R.

Carrera 19 No.90-10.
Tel. 743 0265 Fax: 743 0265
Ext 1101. Bogotá, Colombia.
acardenas@camacol.org.co

Vísitenos: www.camacol.co



CAMACOL
CÁMARA COLOMBIANA
DE LA CONSTRUCCIÓN



www.camacol.co

  /CamacolColombia

 /Camacol Nacional