

NEWSPAPER

No. 310 DEL AL 30 DE ENERO AL 5 DE
FEBRERO DE 2019



mall & retail
generamos valor a los centros comerciales

ESTUDIO DE MERCADO INMOBILIARIO DE CENTROS COMERCIALES



BOGOTÁ
2020

1) EN UN 20% DISMINUYE LA VACANCIA INMOBILIARIA EN CENTROS COMERCIALES.

Como ha sido tradición a principio de año Mall & Retail presenta el Estudio Inmobiliario de Centros Comerciales 2020. Este informe permite analizar los niveles de vacancia, tasas de absorción y costos de venta y renta de los principales 40 centros comerciales de Bogotá. Esta herramienta se convierte en un importante indicador del desempeño comercial de los Malls, en especial los de propiedad horizontal que no tiene injerencia en las ventas de los comerciantes.

En primer término, hay que decir que Bogotá incluida Chía y Soacha es la región más importante del país en la industria de centros comerciales. Cerró el año con

un total de 98 centros comerciales y 1,96 millones de m² de GLA, que corresponde al 34,4% del total Nacional.

En medio de un panorama económico alentador con un crecimiento estimado del PIB de más del 3,2 %, con un sector de comercial que cerró el año por encima del 5% y un incremento en el consumo de los hogares que superó el 6% en termino reales, lo cual repercutió en los buenos resultados de los comerciantes en el año, que impulso a muchas marcas a fortalecer su plan de expansión.

En efecto, dentro de los 40



centros comerciales analizados, se encontró que sus niveles de



consecuencia de la apertura del Centro Comercial El Edén.

Los centros comerciales de mejor desempeño son encabezados por Diver Plaza, Mercurio y Titán Plaza, que tienen

vacancia disminuyeron en un 20%.

Por corredor inmobiliario la zona de Chapinero fue la mejor desempeño, con una disminución del 47%, en especial por el comportamiento del Centro Comercial Andino y Galerías que mejoraron ostensiblemente su ocupación.

La Zona Noroccidente disminuyó un 43%, siendo la segunda mejor zona en especial por el comportamiento de Titán Plaza y Bulevar que lograron bajar de manera importante sus niveles de vacancia.

Por el contrario la zona Occidental aumentó su nivel de vacancia en un 25%, a

un nivel de ocupación cercano al 100%.

Para tener la información detallada del Estudio del Mercado Inmobiliario de Centros Comerciales 2020, escríbenos a gerentecomercial@mallyretail.com

Fuente: Leopoldo Vargas, Gerente Mall & Retail.

2) CADA COLOMBIANO COMPRÓ 28 PRENDAS DE VESTIR EN 2019.

El sector textil en Colombia en 2019 tuvo un buen año. De acuerdo con Raddar el mercado de la moda en nuestro país alcanzó los \$



en la moda un crecimiento del 6,5% y el calzado de 10,3%.

Tres aspectos que explican estos buenos resultados. El primero de ellos, es un aumento en los ingresos de los

20,2 billones con un crecimiento del 5,94%. Por su parte en unidades se comercializaron un total de 1.303 millones de prendas con una variación del 5,55%, lo cual significa que cada colombiano compró 28 prendas en el año equivalente a \$416.667

Estos resultados se explican por el buen momento que tuvo en el año anterior el gasto de los hogares del país, lo cual permitió a categorías como moda textil y calzado tener un gran desempeño.

Las ventas minoristas, se estima que terminó el año con un crecimiento del 6,5%, teniendo

hogares, por un incremento en salarios del 6%, con un crecimiento real del 2,3% en su capacidad de compra. El segundo, es el aumento de las remesas llegadas del exterior, de acuerdo con cifras de la balanza cambiaria del Banco de la República, estas transferencias ascendieron en 2019 a 8.248 mil millones de dólares, esto es, 17,2 % más de lo registrado en 2018. El tercer factor que incentivó el crecimiento fue el acceso al crédito que llegó a los 211 billones con un crecimiento del 23% representando cerca del 29% del gasto de los hogares y explica cerca del 42% del crecimiento.



Así mismo las buenas ventas de la temporada de diciembre estuvieron antecedida de un excelente Black Friday, donde se dio un buen comportamiento en la venta de algunas categorías como calzado, accesorios y ropa. Por su parte el canal e-commerce está ganando cada vez más participación como medio alternativo de compra de los consumidores.

Igualmente, un factor clave que impulso el gasto en ropa,

calzado y demás elementos fueron los precios de los artículos, que solo crecieron un 0,56 % en todo el año en comparación con una inflación que se ubicó en 3,8 % en todo el país, según el Dane.

Por ciudades, Bogotá consume el 36% del total nacional, seguida de Medellín con el 10,5%. Cali es la tercera ciudad con el 6,1%. Barranquilla ocupa el cuarto puesto con el 4,6%. Cartagena y Bucaramanga ocuparon el quinto y sexto lugar con el 2,4% respectivamente.

Fuente: Leopoldo Vargas Brand
Gerente Mall & Retail.

3) CUATRO TENDENCIAS QUE DARÁN UN VUELCO AL SECTOR DE LOS RESTAURANTES.

La impresión 3D, el big data, la robótica, la inteligencia artificial o la modificación genética de alimentos ya son una realidad en el sector de la alimentación.



Nos encontramos en un contexto muy cambiante, en el que las tecnologías están transformado el mercado a un ritmo muy rápido con el objetivo de llegar a las exigencias del consumidor. Es importante pararse y pensar. ¿Qué están haciendo las marcas? ¿Hacia dónde vamos?

Con el objetivo de responder a estas preguntas, The Valley ha presentado el informe "Rethink: Food&Restaurants". Como ha expuesto durante la jornada, Juan Luis Moreno, socio y director de Innovación de The Valley, existen cuatro claves o macrotendencias que están transformando el mercado de la alimentación y veremos como serán las protagonistas del futuro

del sector, La innovación en la producción de alimentos, los productos y servicios personalizados y conectados, más customer experience y modelos de negocio inspirados en la economía circular.

Tecnología al servicio de la alimentación.

La tecnología forma parte de diseño de la producción de alimentos con el objetivo de hacerlos más sanos y sostenibles, que es sin duda son de las principales preocupaciones del consumidor.

Una de las tendencias muy claras que vemos es en este sentido es la proteína vegetal, ya no es algo exclusivo, cada vez vemos como las grandes compañías y marcas ofrecen más opciones vegetarianas entre sus productos

tradicionales, como puede ser el caso de Burger King.

Pero a las proteína vegetal se suma, la carne “in vitro”, extraer células de los animales para fabricar la carne en un laboratorio, y es que ya es una realidad que la industria cárnica ha cambiado. ¿Pero hacia donde va esta tendencia? “A crear proteína de la nada” ha afirmado Luis Moreno.

Productos ricos en proteína hechos a partir de agua, aire o electricidad. O otra de las tendencias que vemos es fruta contra el cambio climático, algunas organizaciones están estudiando cómo conseguir una cosecha de calidad con temperaturas extremas o escasead de agua.

Surgen los FoodLabs y espacios de trabajo dedicados a la innovación alimentaria y la gastronomía digital donde prototipar productos y servicios gastronómicos como alimentos ricos en proteínas hechos a base



de electricidad, aire, agua y bacterias, o frutas cultivadas en condiciones de altas temperaturas y escasez de agua, de forma más sostenible.

Productos hechos bajo demanda.

El consumidor ha cambiado sus hábitos de consumo, ahora busca vivir de una manera más saludable pero demanda productos rápidos y de fácil consumo, sin que esto afecte a la calidad.

La búsqueda de la conveniencia y la eficiencia, combinada con el auge de las nuevas tecnologías permite a las empresas diseñar y crear nuevos productos y servicios

personalizados, bajo demanda y conectados.

En este sentido, destacan 3 tendencias:

1) **Dark Kitchen:**

Crece los pedidos de comida a domicilio. Es por ello que estamos ante el auge de las "Dark Kitchen", cocinas centradas en exclusiva a la preparación de pedidos, que surgen como resultado del aumento de demanda de servicios de delivery. Restaurantes "delivery-only" que no necesitan grandes instalaciones pues solo funcionan con servicio de entrega o nuevas incubadoras que entrenan a los restaurantes para mejorar su servicio de entrega a domicilio, como puede ser el caso de Uber eats.

2) **Concepto tipo Netflix:**

Modelos de suscripción para menús diarios, "pago



una cantidad y me olvido". Según han afirmado durante la presentación, para 2025 el mercado mundial de entrega de kits de comida tendrá un valor de casi 9.000 millones de dólares.

Starbucks o Carrefour son algunas de las empresas que ya están apostando por este modelo. En el caso de la primera ofreciendo suscripciones mensuales de café o en el caso de Carrefour, packs de comidas con los ingredientes sin cocinar pero con la receta y los ingredientes justos y además de presentarse como una forma cómoda y



rápida ayudan a reducir el desperdicio de comida.

3) Inteligencia Artificial y los servicios de voz ya se pueden vincular con el reparto de comida a domicilio. Grandes cadenas, como por ejemplo Walmart con Google o Burguer King con Alexa ya permiten hacer pedidos a través de los asistentes de voz. Pero además, este asistente de voz también puede “ser” tu nutricionista, seguir tus hábitos, hacerte una dieta e incluso te controlarte.

Respecto al reparto también se observan novedades. Igual que llegó el concepto de dejar los pedidos online en unas cabinas si no hubiera nadie en el domicilio para recogerlo. Este

concepto llega a la alimentación, sitios acondicionados para poder pedir online, recogerlo, y que el pedido siga caliente o frío según el caso. Pizza Hut es uno de los que ya ha empezado a trabajar en este sentido.

Más experiencias.

Desde la robótica hasta la gestión de datos, el objetivo es innovar en modelos de negocio y de gestión, automatizar procesos y optimizar la experiencia del cliente. Destacan 2 tendencias emergentes:

- Nuevos modelos de gestión con herramientas innovadoras y robótica. Un ejemplo son las Apps que integran el pago, la gestión de pedidos y los “clubs” de fidelización de establecimientos para ofrecer mejor experiencia de usuario. El futuro contempla también supermercados robotizados cuyos autómatas realizan labores de reposición de productos o de limpieza, hasta tal punto que la previsión es que

para 2025 haya un total de 4 millones de robots en más de 50.000 supermercados.

Cafeterías, restaurantes y bares aprovechan la tecnología para crear espacios experienciales donde se puede, por ejemplo, comer en un local donde todo (vajillas, mesas, sillas...) está impreso en 3D, o pedir comida de forma hiperrealista, viendo en realidad aumentada y/o inmersiva cómo son los platos del menú.

Cerrando el círculo.

El cliente ya no es solo cada vez más sostenible y responsable con el medio ambiente, ahora exige a las empresas una transparencia y ya no le vale una campaña marketiniana vacía, ahora exige compañías verdaderamente concienciadas con la emergencia climática.

En este contexto, se ha hablado de la tendencia del upcycling o el potencial del supra reciclaje,



que consiste en aprovechar materiales reciclables para crear productos que tienen un mayor valor que el que tenía el material original. Es decir, transformar residuos en objetos de valor. Por ejemplo: envases sostenibles hechos a partir de quitina (desecho proveniente de las langostas) o alimentos nutritivos que se cocinan en impresoras 3D con productos que están demasiado maduros para ser vendidos, pero que son perfectamente comestibles

¿Están las empresas preparadas para adaptarse al cambio?

María Jiménez, CEO de Inboldlab y formadora en The Valley, afirma que “el éxito de

las empresas radica en pasar de la personalización hacia la individualización. Ofrecer productos y experiencias adaptadas a sus gustos, valores e incluso a su ADN”.

Casimiro Rey, director de grandes cuentas y experto en alimentación y bebidas de Willis Towers Watson en España, explica que “la gran mayoría de las más de 32,000 empresas del sector en España no tiene aún el tamaño ni los recursos necesarios para enfrentar la necesaria gestión de riesgos que garantiza la sostenibilidad futura de sus negocios. Las empresas tendrán que hacer balance entre tres grandes pilares: sostenibilidad, la trazabilidad y salubridad”.

Fuente: D/A
Retail.

4) LA MODA COLOMBIANA SALTA FRONTERAS: SALEN A COMPETIR EN POR EUROPA.

La moda colombiana se lanza a la conquista del viejo continente, un territorio muy relevante para la industria de la moda en el mundo. Studio F y Cueros Vélez preparan su desembarco en el mercado europeo, otras como Cuidado con el Perro prefieren apostar por Estados Unidos e incluso algunas expanden su marca de la mano de gigantes como H&M. La industria colombiana comienza a mirar más allá de sus fronteras.





diferenciación. Studio F no tiene previsto adaptar sus colecciones a los gustos europeos ni sus patrones a la fisonomía europea, sino que introducirá en el país su colección completa.

En cuanto a la producción, las empresas que se atreven a saltar fuera de Latinoamérica tienen el tamaño para fabricar en Asia, lo que facilita el intercambio con Europa. En muchos casos, las compañías latinoamericanas instalan en el mercado español su campo base para dirigir su negocio en el conjunto de países europeos.

Hasta ahora eran pocos los grupos colombianos que se han atrevido hasta ahora a expandir su presencia más allá de Latinoamérica. Ejemplos como los de Totto y Leonisa han sido, hasta ahora, excepciones. Sin embargo, cada vez son más las empresas que saltan a los mayores mercados de la moda.

¿Por qué no ha salido hasta ahora la moda colombiana? Según diversos expertos la maduración del sector, sumado a una tasa de cambio permite buenas oportunidades en los mercados internacionales.

Uno de los retos que deberán superar es, sin embargo, el patronaje. En marcas de ropa, compañías como Studio F pretenden posicionarse aprovechando su

El desarrollo de la moda colombiana en Europa no sólo se ha llevado a través del desembarco de empresas importantes de la región. El pasado noviembre, el gigante sueco H&M comunicó su primera colaboración con la diseñadora colombiana Johanna Ortiz. Esta diseñadora escogida para la creación de una colección cápsula que estará disponible a partir de marzo de 2020, reforzando así el



vínculo de H&M con una región que se encuentra en constante evolución.

El mercado Colombino de moda según Raddar alcanzó los \$ 20,2 billones con un crecimiento del 5,94% el año anterior. Así mismo Latinoamérica es un punto clave en la industria de la moda. Según BMI Research, el mercado de la moda latinoamericana sumó ventas por más de 160.000 millones de dólares en 2016, una cifra que no supera a Asia, pero es mucho más grande que el tamaño del mercado de la moda en Oriente Medio.

Studio F, de marca multilatina a marca global

Después de conquistar el mercado latinoamericano con 430 puntos de venta en la región, la empresa colombiana de moda femenina Studio F ha decidido

apostar por el mercado español en 2020. “Queremos pasar de ser una compañía multilatina a una empresa de moda global”, explicó a Modaes.es en diciembre pasado el responsable de la entrada de la cadena Studio F en España, Juan Aristizabal.

La matriz de Studio F, STF Group, uno de los mayores grupos de gran distribución de moda del territorio, está preparando su entrada en España con la ayuda de un equipo local para llevar la filial en el país. La empresa, prevé invertir entre 6,7 y 8,9 millones de dólares en tres años para su desarrollo en el mercado español, operará con cuatro canales de distribución: tiendas propias, corners en El



Corte Inglés, multimarca y ecommerce.

Agua Bendita, la moda colombiana de baño que llegó a los cinco continentes.

El desembarco de Agua Bendita fuera de su mercado local se hizo realidad en enero de 2017 con un punto de venta en el centro comercial El Doral, ubicado en Miami, Estados Unidos. Su posicionamiento en el extranjero se fortaleció con la apertura de su primera tienda monomarca en Dubái en septiembre del mismo año. Hasta esa fecha, la compañía operaba con quince tiendas

multimarca en Oriente Próximo, distribuidas en ciudades como Abu Dhabi, Israel y Líbano.

El plan de expansión de la empresa no se limita a Europa y Estados Unidos.

Según dio a

conocer el director de la empresa, Esteban González, Agua Bendita también contempla la entrada en nuevos mercados como Alemania, Australia, Corea del Sur y Japón.

Fundada en 2003, Agua Bendita cuenta con 25 establecimientos en su mercado local y quince en el extranjero. Sumando a ello la presencia en el canal multimarca, la empresa colombiana está presente en más 54 países como Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, México, Chile, Venezuela, Uruguay y República Dominicana.

Totto y las mochilas colombianas que cruzaron el charco.

La compañía colombiana especializada en bolsos y mochilas, Totto puso en marcha su primera tienda a finales de los ochenta. Para 1991 la empresa saltó al extranjero con su primera tienda en Costa Rica y a finales de 2009 abrió una oficina en Madrid con la que inició su ofensiva en España. En 2017 siguió su expansión internacional, poniendo en marcha sus primeros puntos de venta en Reino Unido y Francia, extendiendo su presencia posteriormente hasta el norte de África y de Oriente Próximo.

La empresa colombiana cuenta con una facturación global de más de 174 millones de dólares y presencia en más de 40 países que van desde Marruecos, Túnez, Egipto, Rusia, Reino

Unido, Alemania o Francia, hasta Chile, Ecuador o Guatemala que suman más de 600 establecimientos a escala global.

Leonisa, más de 50 años internacionalizando la lencería latinoamericana.

La compañía de moda íntima femenina, Leonisa realizó sus primeras operaciones internacionales en 1965 con la apertura de la primera planta de producción en Costa Rica. En 2005 empezó su penetración en Estados Unidos, principalmente a través del grupo de grandes almacenes Macy's, además de



una tienda propia en el Mall of Georgia, en el condado de Gwinnett, del estado de Georgia.

En 1989, Leonisa entró en el mercado europeo: primero en España y luego se extendió al Reino Unido, Alemania, Francia e Italia. En España

cuenta con tres tiendas propias, además de corners en El Corte Inglés. La empresa colombiana distribuye sus artículos de lencería en el mercado español desde su sede en Barcelona.

En su última alianza se destaca la alcanzada con Victoria's Secret para entrar en la onda del *shapewear*. Leonisa y L Brands, se unieron para el lanzamiento de una colección de fajas.

Fuente: Modaes Latinoamérica.

5) SUPER BOWL 2020: EL SHOW DEL MARKETING



El Super Bowl, es la final de la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL), el acontecimiento deportivo más importante de Estados Unidos, que se llevara a cabo este domingo 2 de febrero en el Hard Rock Stadium de Miami Gardens. El equipo de los San Francisco 49ers y los Kansas City Chiefs se enfrentarán en la edición número 54.

Este evento es especialmente importante para muchas industrias, en especial a las áreas de marketing, pues es un

espacio ideal para hacer lanzamientos de nuevos productos y consolidar campañas.

Por esta razón, transmitir un mensaje publicitario de 30 segundos durante el evento

mercado del guacamole, del que se beneficia Colombia, alcanza para este evento especial un valor de casi US\$60 millones. Un verdadero golazo.

Pocos estadounidenses planean quedarse en casa.



puede llegar a costar más de US\$5 millones.

El Superbowl, también representa un impacto muy favorable para el consumo. Según las cuentas de la firma de estudios de mercados Rebold, en la versión de 2019, el evento impulsó ventas y consumo por más de US\$4.600 millones en cervezas, gaseosas, pizzas y nachos, entre otros. Solo el

Cerca de 194 millones de adultos en Estados Unidos, aseguran tener planes para el gran juego en la tierra del Tío Sam: el Super Bowl LIV.

Según la National Retail Federation (NRF) y Prosper Insights & Analytics, el 19% organizará una fiesta alrededor del juego. Por otro lado, el 27% planea acudir a alguna de estas fiestas.

En total, se proyecta que cada americano que verá el evento gaste un promedio de US\$ 88,65 en comida, bebidas, merchandising y provisiones para la fiesta.



en el juego. Mientras, el 13% piensa que los comerciales son la parte más importante del Super Bowl, y el 7% apunta al show de medio tiempo.

En el caso de las mujeres, el 20% considera que lo más importante son los comerciales, seguido muy de cerca por quienes prefieren el juego per se (19%). El show de medio tiempo es lo más apreciado por el 14% de chicas estadounidenses.

A lo largo de toda la nación, se proyecta un gasto total de US\$ 17.200 millones, bastante por encima de los US\$ 14.800 millones del año pasado.

De hecho, en solo 10 años, desde 2010 a 2020, el consumo casi se ha duplicado. Según la NRF, en aquel año se gastaron US\$ 8.900 millones.

Para muchos no tiene sentido ver el gran juego del año en la misma pantalla de siempre. Por ello, el 9% del gasto estará dedicado a nuevos televisores. Además, el 8% se invertirá en decoración, y el 6% en nuevo amoblado para gritar los touchdowns con la mayor comodidad posible.

Por género, el 47% de hombres está interesado principalmente

El Show.

Dos mujeres con carácter y sangre latina estarán en la fiesta del entretiempo del partido. Shakira, y Jennifer López, serán las dos estrellas que tendrán la misión de animar el medio tiempo del match, que paraliza la audiencia de los Estados Unidos. Entre tanto que Demi Lovato, será la encargada de interpretar el himno nacional de Estados Unidos antes del inicio del partido.

Fuente: Leopoldo Vargas Brand
- Gerente Mall & Retail.

6) LA TIENDA FÍSICA EN 2025. AUTOSUFICIENTE CON OFERTA PERSONALIZADA

Numerosos son los estudios que intentan predecir cómo será la tienda del futuro. Pero, ¿qué opinan los consumidores, protagonistas del espacio y la experiencia de compra? Casi siete de cada 10 usuarios prevén que 2025 marcará un punto de inflexión en la configuración del establecimiento físico, ya que la mayor parte de retailers dedicarán un mayor espacio a las experiencias y no tanto a la venta.

Así lo indica el último estudio de Unibail-Rodamco-Westfield, 'How We Shop: The Next Decade', después de haber analizado las opiniones de 15.700 consumidores de diez países europeos.

En el mercado nacional, un 68% de compradores estima que en 2025, más de la mitad del espacio de las tiendas físicas 'brick-and-mortar' estarán dedicadas a ofrecer experiencias en lugar de productos. Un 75% opina que será en 2027. Por otro lado, se informa que el 81% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por una experiencia, y serán las actividades orientadas a la salud y al entretenimiento las más demandadas.



"Más de dos tercios de los encuestados considera que a día de hoy los retailers deberían dedicar un 44% del espacio a experiencias", ha especificado Benoît Dohin, director general



de la firma de activos inmobiliarios.

Para los consumidores, estos espacios deberán ser, asimismo, autosuficientes – esto es, que los artículos que ofrecen se elaboren en la propia tienda- (87%), y que su huella de carbono sea igual a cero. En este sentido, un 77% reclama que los ‘retailers’ dediquen más esfuerzos a la protección del medio ambiente.

Los compradores también demandan más personalización y están dispuestos a ofrecer información personal sensible para ello. Más de un tercio está a favor de que los ‘retailers’ realicen pruebas de ADN u otras mediciones sanitarias con el objetivo de

recibir dietas personalizadas y recomendaciones de productos.

Además, más de un cuarto de consumidores se muestra interesado en que un comerciante realice una prueba degustación

de los alimentos personalizados impresos en 3D para adaptarse a sus necesidades.

Fuente: D/A Retail.

7) H&M CON VENTAS A BUEN RITMO EN COLOMBIA EN 2019

La empresa Hennes & Mauritz (H&M) publicó su informe anual de operaciones con cierre fiscal a 30 de noviembre de 2019. Los aspectos más relevantes de la gestión de la multinacional sueca en el último año fueron los siguientes:

La compañía continuó creciendo a nivel mundial en 2019 en una industria de la moda en constante cambio. Las



ventas netas del grupo aumentaron en un 11% en coronas suecas y el 6% monedas locales, alcanzando los 232.755 millones de coronas suecas.

El trabajo de transformación interna en curso ha contribuido al crecimiento de la compañía, con más ventas a precios full, menores rebajas y una mayor participación en el mercado. La confirmación de la recuperación en las cifras de H&M ha permitido crecer en el mercado bursátil al 10% al cierre de hoy.

La compañía cerró el año con un total 5.076 tiendas, de las cuales 281 fueron nuevas y 173 cierres. Las tiendas físicas y en línea se están integrando cada

vez más con la optimización continua del portafolio de tiendas. Se planea abrir alrededor de 200 tiendas nuevas en 2020, principalmente en mercados en crecimiento,

mientras que al mismo tiempo la consolidación continuará con alrededor de 175 cierres de tiendas en mercados establecidos.

Resultados en Latinoamérica.

México es la operación más grande de Latinoamérica con un total 52 tiendas y un crecimiento del 19% en el año. Le sigue Chile con incremento del 22% en sus 15 tiendas. Por su parte Perú tuvo un crecimiento del 18% en las 13 tiendas en que actualmente opera. Puerto Rico, Uruguay y Colombia son los otros mercados en la compañía opera en la región.

Así mismo la compañía, confirmó la entrada a Panamá con la apertura de su primera



tienda a finales de 2020 a través de un acuerdo de franquicia con la firma local Hola Moda SA.

Relevos en la cúpula.

La compañía anunció el relevo en su cúpula directiva. Stefan Persson, hijo del fundador del grupo y segunda generación de la familia, abandonará la presidencia del Consejo Directivo después de 20 años y será remplazado por su hijo Karl-Johan Persson. Al cargo de CEO llegará Helena Helmersson una veterana en la organización quien se desempeñaba como directora de operaciones.

Desempeño en Colombia.

La compañía sueca al cierre de su año fiscal reportó ingresos totales en su operación de Colombia de 528 millones de coronas sueca, equivalente a \$ 185 mil millones con un crecimiento del 33%. H&M desembarcó en

Colombia en 2017, actualmente tiene 7 tiendas incluidas sus tres aperturas recientes a finales del año anterior en los Centros Comerciales Centromayor, Viva



Envigado y El Tesoro. Cálculos de Mall & Retail establecen que las ventas mensuales por m² alcanzaron los \$ 1.024.000 el año anterior.

Fuente: Leopoldo Vargas Brand Gerente Mall & Retail.