

**REPORTE DEL
OBSERVATORIO DE
DESEMPEÑO
ECONÓMICO MALL &
RETAIL Y RETAIL MIND
GROUP
Segundo Trimestre
2025**



**RETAIL MIND®
GROUP**

¿QUE ES EL OBSERVATORIO OBSERVATORIO DE DESEMPEÑO ECONÓMICO MALL & RETAIL Y RETAIL MIND GROUP ?

En un entorno económico cada vez más desafiante y dinámico, contar con información confiable, actualizada y de calidad es un recurso estratégico para la toma de decisiones. Consciente de esta necesidad, Mall & Retail y la empresa ibérica Retail Mind Group, presentan el Observatorio de Desempeño Económico, una iniciativa que busca ofrecer una lectura integral sobre la evolución del comercio minorista y los centros comerciales en Colombia, apoyada en el análisis de variables macro y microeconómicas de alto impacto en el consumo.



El observatorio se constituye como un radar que permitirá a empresarios, marcas, inversionistas y operadores de centros comerciales anticiparse a los cambios del mercado, identificar tendencias de consumo y ajustar sus estrategias a partir de indicadores sólidos. En este sentido, se convierte en un aliado fundamental para una industria que depende de la confianza, el dinamismo económico y la capacidad de atraer consumidores.

Retail Mind: un socio estratégico con visión global.

La alianza con Retail Mind Group, le da al proyecto una dimensión internacional. Este grupo ibérico de empresas, con más de 13 años de trayectoria, se ha consolidado como líder en la expansión del comercio minorista, la gestión de marcas y el desarrollo de proyectos retail en diferentes continentes. Su misión se centra en aumentar la visibilidad y presencia de las marcas minoristas a través de soluciones innovadoras y personalizadas.



Desde 2022, Retail Mind Group ha intensificado su presencia en Latinoamérica operando desde Medellín, con proyectos en Colombia y otros países de la región. Esta experiencia global, sumada al conocimiento profundo del mercado colombiano por parte de Mall & Retail, crea un puente único para analizar el consumo desde una doble perspectiva: la visión local y la mirada internacional.

RETAIL MIND
GROUP

INDICADORES ANALIZADOS

- PIB Nacional
 - PIB Comercio
 - Ventas minoristas
 - Tráfico peatonal
 - Índice de Confianza del Consumidor
 - Importaciones de Ropa y Vestuario
 - Ingresos Centros Comerciales
 - Ingresos Centros Comerciales por m² de GLA
 - Ventas Comerciantes por m²
 - Desempeño de ventas de los comerciantes Fenalco
 - Ventas comercio electrónico
- Estos ejes permiten una lectura sistémica del comportamiento económico, conectando las dinámicas macro con su impacto directo en los puntos de venta físicos y digitales.



Crecimiento económico: la base del consumo.

Los mercados están compuestos por personas con necesidades, con dinero que gastar y voluntad de gastarlo. Bajo esta premisa, el desempeño del Producto Interno Bruto (PIB) resulta clave. Durante el segundo trimestre de 2025, la economía colombiana creció un 2,1% según el DANE. Las actividades artísticas y de entretenimiento fueron las de mayor dinamismo con un alza del 7,5%, seguidas por comercio y reparación de vehículos, que crecieron 5,6%.



En el acumulado del primer semestre, el PIB nacional registró un 2,4%, con un crecimiento destacado del comercio al por mayor y menor, transporte, alojamiento y servicios de comida, que avanzaron 4,8%. Este comportamiento confirma que, pese a un entorno internacional incierto, el consumo interno sigue siendo motor de la economía.



Ventas del Comercio Minorista: El termómetro del gasto de los hogares.



La Encuesta Mensual de Comercio muestra que a junio las ventas reales del comercio minorista crecieron 10,8%. De 19 líneas de mercancías, 17 presentaron resultados positivos.

Los bienes tecnológicos lideraron la expansión: los equipos de informática y telecomunicaciones crecieron 53% en el primer semestre, impulsados por el recambio de teléfonos 5G y computadores con coprocesadores de inteligencia artificial.

Los electrodomésticos y muebles para el hogar crecieron 20,2%, jalonados por la modernización de viviendas y créditos de consumo más amplios. Prendas de vestir y textiles crecieron 5,3%, mientras que calzado y artículos de cuero subieron 9,1%. La reapertura de eventos sociales y la consolidación del retailtainment en los centros comerciales explican este repunte de la moda.

Ventas de los Centros comerciales: locomotoras de la reactivación.

En sintonía con el comercio minorista, las ventas de los comerciantes en centros comerciales crecieron 13,4% en el segundo trimestre de 2025.

Parque Arauco se destacó con un crecimiento de 16,8%, con tres de sus activos superando el 20%. Este desempeño refleja la fortaleza del portafolio y la incorporación de nuevos locatarios que enriquecieron su mix comercial.

Mallplaza reportó un incremento del 10% en las ventas de sus comerciantes, con un liderazgo de Mallplaza NQS (14,1%), seguido de Buenavista Barranquilla (12,8%), Cartagena (12%) y Manizales (10,7%).



Tráfico

El tráfico de visitantes es la sangre que alimenta al retail físico. Según Followup, el tráfico en cerca de 2.500 tiendas independientes creció 2,03% en el segundo trimestre. Mallplaza complementó la tendencia con un aumento del 5% en el flujo de visitantes en su centro comercial NQS.



Confianza del consumidor: el ánimo de compra se recupera.

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) cerró en junio en 2,2%, el primer dato positivo en tres años. La mejora fue de 6 puntos frente a mayo y de 11,2 frente al mismo mes de 2024. El optimismo estuvo impulsado por una mayor disposición a adquirir vivienda, vehículos y bienes durables, lo que refuerza la expectativa de consumo en el corto plazo.

Importaciones de prendas de vestir.

Las importaciones totales del país a junio de 2025 ascendieron a 5.336 millones de dólares, con un crecimiento del 14,5 % frente al mismo mes de 2024. En el acumulado del primer semestre sumaron 33.514 millones de dólares, lo que representa una variación positiva del 9,6 %. Estos datos confirman la recuperación del comercio exterior, pese a los desafíos logísticos y arancelarios.

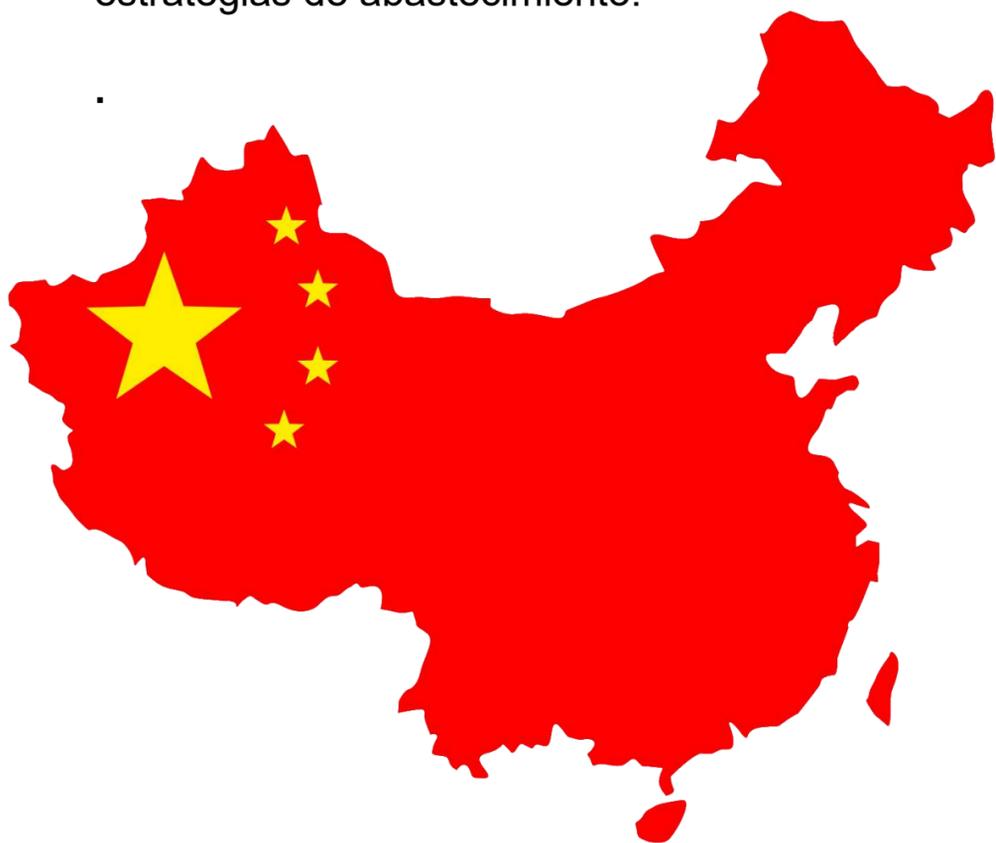
Dentro de ese panorama, la ropa y confecciones (capítulos 61 y 62) registraron importaciones por US \$ 41,5 millones en junio, aunque con una leve caída del -2,7 % interanual. En términos de volumen, el país importó 1,57 millones de kilogramos, un descenso del -3,5 % frente al mismo mes del año pasado. Sin embargo, en el acumulado semestral las importaciones de vestuario sumaron 275,8 millones de dólares, creciendo 9,1 % anual, lo que refleja un repunte estructural de la categoría.



El efecto arancelario también se evidencia: el recaudo por gravámenes a estas importaciones superó los \$ 62,3 mil millones en junio, con un crecimiento del 3,9 % frente a 2024. En el primer semestre, los ingresos aduaneros alcanzaron 424,6 mil millones de pesos, un aumento del 18,7 %, lo que demuestra la incidencia fiscal del Decreto 2598 que fijó un arancel del 40 % ad valorem para países sin acuerdos comerciales con Colombia.

Importaciones de prendas de vestir.

En cuanto a las marcas de retail, Falabella lideró con US \$ 5,4 millones en importaciones en junio, seguida de H&M con US \$ 3,6 millones y Adidas con US \$ 3,4 millones. Falabella acumula US \$ 25,5 millones en el primer semestre (+16,5 %), mientras que H&M llegó a US \$ 30,6 millones (+3 %) y Adidas a 16 millones aunque con caída del -22,8 %. Estos contrastes muestran cómo cada cadena ajusta sus estrategias de abastecimiento.



China mantiene un papel protagónico: en junio exportó a Colombia prendas por US \$ 18,3 millones, con un crecimiento del 9,7 % interanual. Su participación sobre el total de importaciones de vestuario fue del 44 %, consolidando su liderazgo como el principal proveedor, tanto en volumen como en crecimiento, frente a otros orígenes como Bangladesh o Camboya, que presentan descensos.

Ingresos Centros Comerciales

En el segundo trimestre de 2025, los ingresos de los comerciantes en centros comerciales crecieron en promedio un 7 % frente al mismo periodo del año anterior, confirmando la recuperación de la industria.

En el caso de Mallplaza, el centro más grande de Bogotá, Mallplaza NQS, alcanzó 17.424 millones de pesos, con un aumento del 4,9 %, mientras que Buenavista en Barranquilla fue el de mejor desempeño con 13.130 millones, creciendo un 13,2 %. Cartagena y Cali también registraron alzas, aunque más moderadas, con crecimientos del 5,5 % y 2,1 %, respectivamente.



RETAIL MIND
GROUP

mall & retail
generamos valor a los centros comerciales

Ingresos Centros Comerciales

Por su parte, Parque Arauco destacó con Parque La Colina, que sumó 27.718 millones de pesos en ingresos (+3,9 %). En ciudades intermedias, activos como Parque Caracolí en Bucaramanga y Parque Arboleda en Pereira crecieron cerca del 5 %, mientras que Parque Fabricato en Bello reportó un alza del 3,3 %.

En cuanto a los ingresos por m², el promedio del mercado se ubicó en torno a los \$78.000 mensuales, con un crecimiento cercano al 5 % frente al año anterior. Dentro de Mallplaza, Buenavista lideró con un incremento del 13,2 %, mientras que NQS cayó ligeramente un -3,1 % y Cali retrocedió -10,3 %. En Parque Arauco, el mejor resultado fue el de Parque Fabricato, con un crecimiento del 10,1 %, seguido de Caracolí y Arboleda con alzas de alrededor del 7 %, mientras que La Colina registró una leve caída del -3,1 %.



Ventas comerciantes por m² Centros Comerciales

El indicador de ventas por m² evidencia una recuperación moderada. El promedio del mercado en el segundo trimestre superó los \$ 780.000 por m² al mes, con un crecimiento del 5 % frente al mismo trimestre de 2024.

Los activos de Parque Arauco mostraron un desempeño sólido: Parque La Colina se mantiene como uno de los centros más productivos del país, con ventas superiores al promedio nacional. Titán Plaza, en su parte propiedad de Parque Arauco, registró también resultados destacados en segmentos de alto tráfico. En el caso de Parque Caracolí y Parque Arboleda, las cifras reflejan estabilidad, mientras que Parque Fabricato se fortalece en el mercado metropolitano del Valle de Aburrá con un crecimiento sostenido de sus ventas por m².

En Mallplaza, Buenavista lideró con 973.104 pesos por m² (+11,5 %), seguido de NQS con 729.852 pesos por m² (+4,1 %). En contraste, Mallplaza Cali reportó un retroceso del -11,5 %, lo que refleja la presión de la competencia en el suroccidente del país.



RETAIL MIND
GROUP

Desempeño de ventas de los comerciantes según Fenalco

El primer semestre cerró con un balance positivo para los empresarios. El 34 % reportó mayores volúmenes de ventas, el 14 % estabilidad y el 24 % disminuciones. El balance neto de +10 puntos confirma una tendencia de recuperación, en contraste con 2024 cuando el comercio minorista retrocedía -1,7 % según el DANE.



Expectativas de ventas futuras de Fenalco.

El optimismo crece: un 40 % de los comerciantes espera mejores resultados en los próximos meses, un 14 % estabilidad y un 26 % anticipa caídas. Esta percepción se relaciona con el ambiente político y lo que algunos llaman el efecto “Chao Petro”, a medida que se acerca el final del actual gobierno. Con categorías mostrando crecimientos de dos dígitos, el segundo semestre proyecta consolidar la senda de recuperación.



Comercio electrónico: más transacciones, menor ticket promedio

El comercio electrónico alcanzó \$ 26,9 billones en ventas durante el segundo trimestre de 2025, con un crecimiento del 3 % frente a 2024, aunque con una caída del -1,2 % frente al primer trimestre. Se registraron 140,6 millones de transacciones, un repunte del 10,6 % anual y del 6,9 % trimestral.

El ticket promedio se redujo a \$ 191.850 (-7,6 % interanual), lo que indica que más colombianos están comprando en línea, pero con montos menores por operación. Las categorías más dinámicas fueron “otras de retail” (+112,6 %), entretenimiento (+38,8 %) y turismo (+19,6 %), impulsadas por campañas promocionales y la estacionalidad.



Factores coyunturales y perspectivas.

El análisis de estos indicadores revela un consumo disparado, soportado por varios factores: inflación controlada, tipo de cambio estable, mayor gasto público asociado a la creación de más de 200.000 empleos estatales, ingresos récord por remesas que en 2024 superaron los 12.000 millones de dólares, auge de actividades ilícitas como la producción de coca y la minería ilegal de oro, además de una de las mejores cosechas de café en años.

RETAIL MIND
GROUP

Factores coyunturales y perspectivas.

Estos elementos han sostenido la demanda incluso con tasas de interés todavía restrictivas. Sin embargo, el reto para el segundo semestre será mantener el ritmo. El alto endeudamiento público, las condiciones financieras ajustadas y la falta de un fortalecimiento estructural de la capacidad productiva son riesgos latentes.



Una herramienta para la toma de decisiones estratégicas.

El Observatorio de Desempeño Económico Mall & Retail y Retail Mind Group, se consolida como una herramienta única en el mercado colombiano. Su aporte radica en la capacidad de unir cifras macroeconómicas con la realidad micro del comercio, generando inteligencia de mercado para la industria del retail y los centros comerciales.

Más allá de los números, el observatorio busca generar conocimiento que facilite la planeación estratégica de las marcas, la atracción de inversiones y la sostenibilidad de un sector que es vital para la economía nacional. En tiempos de alta incertidumbre, contar con un instrumento de seguimiento y análisis como este marcará la diferencia entre reaccionar y anticiparse.



El Observatorio de Desempeño Económico Mall & Retail y Retail Mind Group confirma que el retail colombiano se encuentra en una fase de recuperación, con un comercio exterior en crecimiento, centros comerciales dinámicos, comerciantes optimistas y un comercio electrónico en expansión. Conectar estas cifras desde lo general hasta el detalle de marcas, operadores y categorías permite a empresarios e inversionistas anticipar decisiones estratégicas en un sector clave para la economía nacional.

RETAIL MIND
GROUP