



Joaquim Pereira, country sales manager de H&M Chile, y la expansión de H&M en el país

“Tenemos una fuerte creencia en el mercado chileno”

El ejecutivo cuenta que cerrarán el 2024 con 30 tiendas en el país. La marca sueca lanzó la línea “beauty” en sus puntos de venta.

FRANCISCA ORELLANA

Ha sido un 2024 bastante robusto para H&M, la marca sueca que se ha caracterizado por ofrecer moda a un precio accesible aterrizó hace 11 años en Chile y este 2024 proyecta cerrar con 30 tiendas físicas. Recientemente abrieron un nuevo espacio en el MallPlaza Sur, en la comuna de San Bernardo, mejoraron la tienda de Cencosud Costanera y por primera vez en Sudamérica acaban de lanzar una línea “beauty” en el país.

De esta manera, la marca amplía su portafolio de productos en Chile, que además de tener sus colecciones de ropa, también cuenta con la categoría “home” (artículos de casa o decoración), y abrirá el canal ecommerce y Move, relacionada con la línea deportiva.

“Estamos muy contentos con el éxito que tenemos desde que llegamos el 2013. El lanzamiento de H&M Beauty y la fuerte expansión que tuvimos durante el 2024, con ocho aperturas de nuevas tiendas, muestran el compromiso que tenemos con el cliente de Chile y la fuerte creencia que tenemos en el mercado chileno”, comenta Joaquim Pereira, country sales manager de H&M Chile, Perú y Uruguay.

La línea Beauty se encuentra en 6 de sus 29 tiendas: Alto Las Condes, Casa Costanera, Cenco Costanera, Marina Arauco, Plaza Maule Shopping Center y Open Kennedy. Contiene desde productos para el cuidado personal hasta esmaltes para uñas, bálsamos labiales, piedras Gua Sha o neceseres, con precios accesibles que van desde los \$1.990 los brillos labiales hasta los \$16.000. Otra particularidad es que la gama de productos está compuesta de formulaciones veganas o de origen natural: “En todo lo que



La cadena H&M lleva ocho aperturas de tiendas este 2024 y abrirá otra en La Florida.



Joaquim Pereira contó los pasos de H&M.

hacemos, tenemos en cuenta cómo nuestra marca y los clientes pueden reducir su impacto invirtiendo en soluciones y acciones más sostenibles siempre que sea posible”.

¿Chile aún no repunta del todo con el consumo, ¿por qué sumar la línea de belleza?

“Entendemos el contexto económico que vive Chile, pero nuestra marca se caracteriza por ofrecer moda y calidad al mejor precio de manera sostenible, y nuestra línea de belleza viene a completar la propuesta para que todas las personas se sientan y se vean bien, con productos en tendencia, de calidad y asequibles. En todos los mercados en los que operamos con nuestra línea de moda percibimos que los clientes desean un surtido de productos de belleza que vaya de la mano con la moda que ofrecemos”.

¿Por qué no abrir una tienda propia de “beauty” como en Oslo, por ejemplo?

“En este momento nos enfocamos en la llegada al mercado con nuestra línea de belleza y en garantizar que las tiendas que poseen H&M Beauty aseguren la mejor experiencia de compra a nuestros clientes”.

¿Por qué están enfocados en tener más productos veganos y de origen natural?

“La sostenibilidad es parte integral

del Grupo H&M y lo mismo ocurre con H&M Beauty. En todo lo que hacemos, tenemos en cuenta cómo nuestra marca y nuestros clientes pueden reducir su impacto invirtiendo en soluciones y acciones más sostenibles siempre que sea posible. Seguimos los mismos objetivos y compromisos que el resto del Grupo H&M”.

La marca proyecta abrir la última tienda este año en la comuna de La Florida, transformando a Chile en el mercado con mayor presencia en Sudamérica: “También estamos presentes en Perú, donde abrimos nuestra primera tienda el 2015 y hoy contamos con 19 en Lima y regiones. Llegamos a Uruguay el 2018 y actualmente contamos con tres tiendas ubicadas en la capital, Montevideo, y H&M Online, que entrega en todo el país”.

La que quiere celeste...

Aunque las ventas del consumo aún no despegan del todo, la categoría de productos cosméticos goza de buena salud. Según los datos de la Cámara Cosmética, en el primer semestre del 2024 la industria registró ventas un 11,6% mayor que igual periodo del 2023. El año pasado, la industria registró ventas por US\$ 3.706 millones, 11,8% más que el 2022. Chile es el país con mayor consumo de cosméticos per cápita con US\$ 189 versus US\$109 que registra Latam.

DAVID VELASQUEZ