

---

# Modaes

---

Back Stage

## Macu Alfaro (H&M): “La competencia es buena y nos hace mantener despiertos”

La ejecutiva de origen español llegó a Chile en 2012, liderando el desembarco del gigante sueco en el país, siete años después el grupo supera las treinta tiendas en la región y cerró el 2019 con un crecimiento del 32% en Latinoamérica.

---

Andrea Rosales G.  
21 feb 2020 - 00:00



La ejecutiva de origen español Macu Alfaro, que este año cumplirá veinte años trabajando en H&M, fue la responsable del desembarco en 2013 del gigante sueco en Chile y actualmente lidera el negocio de la empresa en Perú, Uruguay y Chile. El grupo supera las treinta tiendas en la región y cerró el 2019 con un crecimiento del 22% en Chile.

---

1 / 4

<https://www.modaes.com/back-stage/macu-alfaro-hm-la-competencia-es-buena-y-nos-hace-mantener-despiertos>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes ([www.modaes.com](http://www.modaes.com)), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

---

---

# Modaes

---

**Pregunta:** H&M está ajustando su red de tiendas en todo el mundo. Pero en Latinoamérica sigue creciendo. ¿Por qué?

**Respuesta:** Tiene que ver mucho con la novedad de la marca, en otra región ya no es una novedad. En Latinoamérica, el desembarco de H&M es muy nuevo en comparación con otros países y hay un punto a favor que es que el retail no es tan grande en Sudamérica como lo es Estados Unidos o Europa, pocas marcas se han instalado.

**“La inmediatez con la que traemos la propuesta de moda nos ha dado buenos resultados; si hay una colaboración con Moschino, el cliente la quiere ahora, no luego de seis meses”**

**P:** ¿Qué diferencia al consumo de moda en Europa o Estados Unidos al de Latinoamérica?

**R:** Yo creería que no hay diferencias, hay mucho interés en la moda en Latinoamérica. Nosotros manejamos las mismas colecciones que en el resto del mundo, la oferta es la misma y la reacción es muy parecida. Creo que la inmediatez con la que traemos la propuesta de moda internacional nos ha dado buenos resultados porque el cliente generalmente no quiere esperar. Si hay una colaboración con Moschino, la quieren ahora, no luego de seis meses.

**P:** ¿Qué país de Latinoamérica está dando mejores resultados a la compañía?

**R:** Chile, independientemente de la situación social que pasó el país. En los últimos años, ha sido el foco del posicionamiento de la marca en Latinoamérica, y su ubicación geográfica permite inmediatez.

**P:** Usted viene de España, donde grupos como Inditex son muy fuertes. ¿Es más fácil competir en mercados con menos competencia?

**R:** La competencia es buena y nos hace mantenernos despiertos, lo que significa un beneficio mutuo porque también genera tráfico. En Latinoamérica hay competencia local muy fuerte y muy querida, por lo que hay que tenerle respeto.

**P:** Mientras en Europa y, sobre todo, en Estados Unidos, se habla del Apocalipsis Retail, ¿qué papel juega el mall en Latinoamérica?

**R:** Los usuarios de Latinoamérica están mucho más conectados a los *malls*, ahí pasan el día a día y lo ven más como un lugar de ocio, en Europa e incluso Estados Unidos, es un lugar estrictamente para comer y hacer *shopping*, por lo que la situación que están viviendo los centros comerciales allá es totalmente distinta a la que se vive en la

# Modaes

región.

**P: Sostenibilidad. ¿Cómo se conjuga la gran distribución con un consumo más responsable de moda?**

**R:** Tenemos ventaja al producir en gran volumen, lo que nos permite tener muy pocos intermediarios, invertir más en nuevas tecnologías y mejorar nuestras prácticas de sostenibilidad; desde la fábrica hasta la venta directa al consumidor. A lo largo de todo el proceso, H&M sigue las normas.

**P: En EEUU y Europa, la moda mira principalmente hacia el ecommerce como vía de crecimiento. ¿También en Latinoamérica?**

**R:** No podemos hablar por la industria, pero desde H&M lo que vemos es que los clientes siguen apreciando comprar en tiendas físicas, y una muestra clara son los buenos resultados que estamos obteniendo en los mercados donde operamos hoy: Chile, Perú y Uruguay, con resultados que en el último año han sido muy positivos. La venta online es una oportunidad clara y sigue ganando cuota de mercado, pero los datos demuestran que la gente sigue queriendo comprar moda offline.

**“En Latinoamérica, los clientes siguen apreciando comprar en tiendas físicas, y una muestra clara son los buenos resultados que estamos obteniendo”**

**P: ¿Cuáles son las barreras al desarrollo del ecommerce en Latinoamérica?**

**R:** En el caso de H&M, es una cuestión de tiempo y de que se desarrollen las condiciones técnicas para implementarlo, pero está en la agenda global y llegará tarde o temprano.

**P: ¿El consumidor latinoamericano pide ya moda sostenible?**

**R:** La sostenibilidad en la moda es un tema en la agenda global. No importa dónde vivamos, todos somos conscientes de la importancia de cambiar nuestros hábitos para preservar los recursos naturales. La ambición de H&M es liderar el cambio hacia una moda circular. En este sentido, la iniciativa de recogida de prendas en nuestras tiendas de Chile, Perú y Uruguay ha tenido muy buena acogida. Desde que comenzó la iniciativa en 2013, se han recogido 257 toneladas en nuestras tiendas de Chile, 117 en las de Perú y 11 en las de Uruguay, con fuertes incrementos de año en año.

**P: ¿Hace falta educar al consumidor en términos de materias primas, calidades, etc?**

**R:** El consumidor es cada vez más consciente de lo que consume y por ello desde

---

# Modaes

---

H&M ponemos mucho énfasis en la transparencia. Desde el año pasado, en la web de H&M se puede consultar toda la información de cada una de nuestras prendas; desde su composición hasta el lugar exacto dónde se ha producido; nombre de la fábrica y número de trabajadores, por ejemplo. El cliente tiene una gran responsabilidad también, eligiendo opciones más sostenibles y después en el uso y cuidado de las prendas, y de esto no se habla muchas veces.

**P: H&M está entrando también en la segunda mano. ¿Es pronto para Latinoamérica o la tendencia ha llegado ya?**

**R:** No tenemos datos del negocio de segunda mano en Latinoamérica, pero es una indudable tendencia y oportunidad de negocio. De momento el Grupo H&M a escala global está haciendo varios tests en este sentido entre nuestras diferentes marcas y veremos más adelante si se implementa en más mercados.

**“Estamos seguros de que la conciliación con nuestro sindicato de trabajadores también tendrá un efecto positivo en nuestros resultados”**

**P: Recientemente se publicó que H&M llegó a un acuerdo con el sindicato de trabajadores en Chile, ¿considera que las multinacionales deberían apostar más por el cuidado de su fuerza laboral?**

**R:** No podemos hablar por el resto, pero desde H&M estamos muy orgullosos de esta medida que va más allá del simple beneficio, ya que afecta directamente al bienestar de nuestros trabajadores. Estamos seguros de que esto también tendrá un efecto positivo en nuestros resultados. Este acuerdo se enmarca en nuestro objetivo de ser el mejor lugar donde trabajar.

**P: H&M se está caracterizando por apostar por el liderato femenino dentro de la empresa, ¿cree que esto abre camino para impulsar un cambio en el sector?**

**R:** En el ADN de H&M está la diversidad como una de nuestras fortalezas. Somos una compañía con una fuerte cultura corporativa, donde el respeto por el individuo está presente en todo lo que hacemos, independientemente de que sea hombre o mujer, cualquier persona en H&M puede conseguir sus metas si se lo propone. Tenemos políticas muy claras que potencian la igualdad de oportunidades para todos.