

La cuarta cadena más importante
de España se estrena en el país

Las top de la moda española ponen su mira en el Ecuador

< POR JAIME CEVALLOS* >

La llegada de Desigual completa la implantación de tres de los cuatro principales grupos españoles de moda en el país, donde ya operan Zara y Mango. Falta por definir cuándo se producirá la llegada de Cortefiel, que ya ha realizado un estudio del mercado ecuatoriano y negocia con un posible socio.

Barcelona por iniciativa de **Thomas Meyer**, un diseñador suizo afincado en España desde muy joven, aunque no fue sino en 2002 cuando comenzó a crecer, situándose en el casillero número cuatro del podio de marcas españolas, con una moda bastante colorida y campañas de *marketing* agresivas (en inauguraciones de tienda o inicios de la campaña de rebajas acostumbra a vestir gratis a las 100 primeras personas que se presenten en los establecimientos simplemente en ropa interior).

De esta manera, Desigual ha alcanzado una velocidad de cruce que le ha permitido consolidarse en el mercado mundial de la moda, con una facturación de € 818 millones en 2013 (\$ 1.114 millones), fruto de su presencia en 109 países, en los que vende sus colecciones a través de 13.500 tiendas multimarca y 350 *boutiques* propias.

Desigual prevé cerrar el ejercicio 2014 con unas ventas de € 1.000 millones (\$ 1.361 millones) y su llegada a Quito forma parte de su estrategia de expansión de la marca por América Latina, región en la que, según Broggi, cuentan con 17 establecimientos, 15 espacios en tiendas de departamentos, 12 espacios en tiendas *travel retail* (puntos de venta en aeropuertos) y 163 tiendas multimarca.

El logotipo de la firma de moda Desigual lucía esplendoroso en toda la vidriera de un local situado en la segunda planta del Quicentro Shopping, en Quito. En los extremos, los carteles con la leyenda "Coming soon" parecían bailar ante los ojos del público que el pasado diciembre copaba los pasillos del centro comercial, con motivo de las compras de Navidad.

El asunto pudo pasar desapercibido para cualquier neófito de la moda, pero no para quien sabe que Desigual se ha convertido en la cuarta multinacional de la moda española, solo por detrás de Zara, Mango y Cortefiel.

Para dar más dimensión de realidad al suceso, **Horacio Broggi**, director de Expansión de Desigual para América Latina, confirmó lo que se leía en los carteles, ratificando que la apertura de la primera tienda en el Ecuador es inminente.

Desigual no es una empresa de reciente creación. De hecho, nació en



Desigual®



Fenómeno en alza

El desembarco de las multinacionales españolas de la moda en el Ecuador no es nuevo. **Lidia Meca**, directora de Comunicación Global de Mango, recordó que la compañía para la que trabaja fue una de las primeras firmas ibéricas del sector en implantarse en el mercado ecuatoriano. Aquello sucedió en octubre de 2002 y también en el Quicentro Shopping.

Mango surgió en 1984 por iniciativa de los hermanos **Isaac y Namjan Andic**, dos españoles de origen turco, quienes abrieron la primera tienda de la marca en el Paseo de Gracia de Barcelona, una de las avenidas europeas de más alcurnia, en la que actualmente el arriendo de un local comercial asciende a € 2.580 (\$ 3.880) por metro cuadrado, según datos de la consultora inmobiliaria Cushman & Wakefield.

En 2012 Mango facturó € 1.691 millones (\$ 2.302 millones), gracias a su implantación en 107 países a través de 2.600 tiendas, de las cuales, cinco se encuentran en el Ecuador. Concretamente, cuatro en Quito, en los centros comerciales Quicentro Shopping, El Jardín (Mango contabiliza a esta tienda como dos puntos de venta, porque en ella maneja dos conceptos) y Scala Shopping de Cumbayá; la otra se halla en Guayaquil, en el centro comercial San Marino.

“El Ecuador es un mercado interesante, nuestras clientas en el Ecuador conocen bien la marca desde hace muchos años y aprecian y valoran la moda de Mango”, dijo Meca.

El más grande

A su vez, el Grupo Inditex aterrizó en el mercado ecuatoriano en mayo de 2012, con la apertura de sus primeras tiendas en el Quicentro Shopping.

El nombre de Inditex también puede pasar desapercibido para el que desconozca los entresijos del mundo textil a escala mundial, aunque dicha denominación corresponde al de una multinacional que entre enero y septiembre de 2013 facturó € 11.953 millones (\$ 16.274 millones),

un dineral si se compara la cifra con la deuda externa ecuatoriana, que a finales de 2012 ascendió a \$ 10.767 millones, según datos del Banco Central del Ecuador recogidos en un estudio para inversionistas del Instituto de Comercio Exterior de España (ICEX). 14% de las ventas de Inditex se registra en América.

Exportaciones al Ecuador

En enero de 2012, un informe del ICEX, denominado *Sectores de interés en Ecuador*, daba cuenta de que los “productos españoles (de moda) son bien valorados” y hacía énfasis en la llegada de varias de sus marcas al país.

El resultado de aquel fenómeno ha influido directamente en las exportaciones españolas de género de punto al Ecuador que, según cifras suministradas por el Ministerio de Economía y Competitividad, van en alza.

En este segmento, las exportaciones al Ecuador alcanzaron los € 4.672.713 (\$ 6.361.899) entre enero y octubre de 2013, lo que ha significado un aumento de 66,4% frente a los € 2.807.606 (\$ 3.822.556) registrados en el mismo período de 2012.

El crecimiento es más evidente si se analizan los datos correspondientes a octubre exclusivamente, puesto que, en dicho mes de 2013, las ventas de género de punto español al mercado ecuatoriano fueron de € 810.303 (\$ 1.099.824), lo que representa un incremento de 111,9% con relación a los € 382.361 (\$ 518.843) reportados en octubre de 2012.

La cantidad, sin embargo, sigue siendo baja si se la compara con otros mercados latinoamericanos como el mexicano, donde las exportaciones de género de punto español han representado € 82.798.071 (\$ 112.729.574) en los primeros diez meses de 2013. Pese a ello, es significativo que el nombre del Ecuador ya figure en la lista del Ministerio de Economía y Competitividad, cosa que no sucedía hasta hace un par de años.

Los orígenes de Inditex se remontan a 1963, cuando **Amancio Ortega**, que por aquella época contaba con 27 años, inició la fabricación de prendas de vestir, principalmente de batas guateadas, en la ciudad portuaria de A Coruña, en el noroeste de España.

Sin embargo, no fue sino en 1975 cuando Ortega abrió en la misma A Coruña la primera tienda Zara, cadena que se ha convertido en el buque insignia de Inditex, grupo empresarial que también aglutina las marcas Pull&Bear, Bershka, Oysho, Stradivarius, Massimo Dutti, Zara Home y Uterqüe.

Amancio Ortega figura en el tercer puesto de millonarios del mundo de la revista *Forbes*, con una fortuna estimada en \$ 57.000 millones, solo por detrás de **Carlos Slim y Bill Gates**. Mientras que Inditex posee 6.249 establecimientos de todas sus cadenas.

“Actualmente contamos con ocho tiendas en el Ecuador de seis de nues-

tras marcas: Zara, Pull&Bear, Bershka, Oysho, Stradivarius y Massimo Dutti”, ha explicado Inditex a través de su departamento de Comunicación, tras enfatizar que la última apertura se registró en Guayaquil el pasado noviembre, en el centro comercial San Marino.

Más presencia española

La operación de las principales marcas españolas en el Ecuador aumentará en los próximos meses, porque si Inditex ha confirmado que, de momento, no tiene previsto abrir otra tienda en el país, Mango contempla incrementar su negocio en el país.

“Fuimos de las primeras empresas internacionales de moda en implantarse en el mercado y nuestra intención ahora es ampliar los formatos que ya tenemos para así incorporar HE by Mango y Mango Kids a la oferta”, explicó Lidia Meca.

HE by Mango es una ropa de línea masculina, mientras que Mango Kids es una marca de reciente lanzamiento dirigida a niños de tres a 12 años, incluyendo prendas básicas como otras de más tendencia, aparte de adaptar algunos *best sellers* (modelos más vendidos) de la colección de mujer a niña: los llamados “mini-me”. La colección también está compuesta por complementos, calzado y ropa interior.

Grupo Cortefiel, que por facturación es la tercera compañía de moda española (el año 2012 cerró con unas ventas de € 954 millones, alrededor de \$ 1.259 millones), también afina su estrategia dirigida al mercado ecuatoriano.

“Como consideramos que el Ecuador es un país importante para la estrategia de expansión para América del Sur, ya hemos elaborado un estudio y nos han visitado varios posibles socios potenciales. Nuestra expectativa es abrir las primeras tiendas en el Ecuador en 2014”, reveló **Esperanza Flores**, del departamento de Comunicación Corporativa de Grupo Cortefiel.

Grupo Cortefiel cobija a las cadenas Cortefiel, Springfield, Women'Secret, Pedro del Hierro y al *outlet* Fifty Factory. Al cierre de julio de 2013, el grupo estaba presente en 72 países, a través de 1.909 puntos de venta, 1.400 tiendas propias y 509 franquicias.

Además de Inditex, Mango y Desigual, existen otras marcas ibéricas de menor dimensión que se han

Grupo Cortefiel que por facturación es la tercera compañía de moda española, cerró el año 2012 con unas ventas de **€ 954 millones**, alrededor de **\$ 1.259 millones**.



CORTEFIEL

ZARA



Zara es el buque insignia de Inditex, grupo empresarial que también aglutina las marcas **Pull&Bear, Bershka, Oysho, Stradivarius, Massimo Dutti, Uterqüe** y **Zara Home**.

implantado en el mercado ecuatoriano. Una de ellas es Adolfo Domínguez, enseña que pertenece al diseñador **Adolfo Domínguez** y que cuenta con tres locales en el Ecuador: dos en Guayaquil (centros comerciales San Marino Shopping y Riocentro Entreríos) y uno en Quito (Quicentro Shopping).

Franquicia

Desigual, Mango e Inditex tienen tiendas propias, pero para ingresar en algunos mercados latinoamericanos —como el caso del ecuatoriano— han optado por el sistema de franquicia.

“América Latina es muy grande, son más de 20 países distintos, por esto, nuestra expansión la ha-

mos tanto con *partners* de franquicias como también con inversión propia”, dijo Broggi, al hablar sobre la estrategia de Desigual.

Esperanza Flores también puntualizó que “la entrada de las marcas de Grupo Cortefiel en el Ecuador se realizarán a través del modelo de franquicia pero, de momento, no podemos revelar el nombre del posible *partner* hasta que el acuerdo no concluya”.

Santiago Barbadillo, director de Barbadillo y Asociados, una consultora especializada en franquicias, señaló que las marcas suelen utilizar este sistema para implantarse en el exterior con el objeto de “hacer crecer su negocio optimizando recursos, es decir, les permite ganar cuota de mercado y lograr una expansión controlada con una moderada inversión en estructura y recursos propios”.

“Esta filosofía es precisamente lo que impulsa a un empresario a franquiciar su negocio y se pone aún más de manifiesto cuando la empresa busca crecer en otros países. Cuando una empresa da el salto al exterior para implantarse en nuevos mercados, la franquicia le proporciona una magnífica fórmula para crecer a través de socios locales o máster franquiciados, conocedores del mercado local”, apunta. **G**

* Periodista ecuatoriano residente en Barcelona.