

---

# Modaes

---

Back Stage

## 2016, el año que la crisis dejó en fuera de juego a la moda en Brasil

De los Juegos Olímpicos al desplome de las gigantes de distribución de moda del país, en los últimos doce meses la moda no encontró el rumbo en Brasil y volvió a caer.

---

María Bertero  
19 dic 2016 - 00:00



Los Juegos Olímpicos no salvaron a la moda brasileña. En un año marcado por la competencia deportiva, la crisis política y económica del país cavó más profundo todavía. Si bien muchas empresas se arriesgaron y apostaron por Brasil, en 2016 compañías internacionales dieron marcha atrás en un mercado que no recupera cabeza.

En los últimos doce meses, la inflación del país fue frenando su crecimiento, pero sigue manteniendo sus precios al alza, en comparación con 2015, uno de los peores años de la economía brasileña. En 2015, la economía del país se contrajo un 4% (la

# Modaes

peor registrada desde 1990) y el consumo del mercado doméstico, uno de los motores de crecimiento del país, cayó un 1,3%. Según los últimos datos disponibles, en noviembre de 2016, el índice de precios de consumo (IPC) se elevó un 7% interanual.

Brasil entró en recesión a mediados de 2014, tras una década en la que el crecimiento medio del PIB se situó entre el 3% y el 4%. Además, el real brasileño se ha devaluado, por lo que los productos importados son más caros.

## Riachuelo y Renner aumentaron su red de tiendas en Brasil pero encogieron sus ganancias en el tercer trimestre

Brasil es el segundo país, tras Venezuela, que más va a reducir su Producto Interior Bruto (PIB) en 2016. Según el **Fondo Monetario Internacional (FMI)**, la economía carioca se contraerá un 3,5% este año, 2,5 puntos porcentuales menos de lo que había previsto en sus proyecciones del pasado octubre. Para 2017, las estimaciones pasan porque el PIB brasileño se mantenga estable.

La crisis carioca ha impactado de lleno en las empresas de moda con presencia en el país. Tras la salida de compañías como **Topshop** y **Kate Spade**, otros grupos internacionales como **C&A** dieron un paso atrás en el mercado brasileño. Este año, la compañía holandesa bajó la persiana de más de una docena de establecimientos en el país y planea seguir reestructurando su red de tiendas en Brasil con más cierres.

Las pasarelas y ferias internacionales del país también se vieron afectadas por la crisis económica. En la última edición de **Sao Paulo Fashion Week** los ingresos de los patrocinadores se redujeron un 20%, hasta 3,6 millones de dólares. El público también se redujo en la última pasarela ya que los asistentes cayeron hasta los 70.000, frente a los 100.000 del año pasado.

## C&A cerró una docena de establecimientos en Brasil a lo largo del año

Pese al desacelere de la economía, muchos grupos internacionales apostaron por el mercado brasileño para extender su red global de tiendas. Tal es el caso de Inditex, que superó la barrera de los setenta establecimientos con una nueva tienda de Zara en Minas. A su vez, **Polo Ralph Lauren** también aumentó su presencia en el país en 2016 con la apertura de un establecimiento en el centro comercial Shopping Iguatemi

# Modaes

en Sao Paulo.

Río de Janeiro fue el común denominador de las compañías internacionales que han decidido apostar por el mercado brasileño. Los Juegos Olímpicos, celebrados el pasado julio, fueron la vitrina perfecta para muchas empresas del sector.

**Dolce&Gabbana**, que ya operaba en el país con puntos de venta en Sao Paulo y Brasilia, abrió una tienda en el centro comercial **Viallage Mall** de la ciudad carioca.

**Hermès** fue otra de las compañías de lujo que esquivó la crisis y apostó por Brasil. La compañía francesa trasladó su sede de Miami a Sao Paulo y nombró a **Eric Grellety Bosviel**, proveniente de la matriz española de **Hermès**, como nuevo responsable del grupo en el mercado latinoamericano. A su vez, la compañía francesa eligió también Río de Janeiro para abrir su segunda tienda en el país.

## Compañías de comercio electrónico como Nestshoes y Dafiti supieron sacar partido ante la crisis de su mercado local

En el marco de los Juegos Olímpicos, la moda deportiva también encontró su listón en el mercado brasileño. **Adidas** puso en marcha una nueva tienda en la ciudad de San José, mientras que **New Balance** redobló la apuesta y abrió una tienda en Sao Paulo y otra en Curitiba, con las que alcanzó los 17 establecimientos en todo el país.

**Forever21** confirmó su liderazgo en Brasil este año. En diciembre, el grupo estadounidense alcanzó los treinta puntos de venta en el país, que sigue siendo el principal mercado de la compañía en Latinoamérica. Actualmente, Forever21 opera en Brasil con tiendas en Sao Paulo, Río de Janeiro, Manaus, Brasilia y Curitiba, entre otras ciudades.

Por el lado de las empresas locales, en cambio, varios grupos del sector vieron reducir sus ganancias a la largo del año debido a la crisis económica del país. **Renner**, uno de los grupos de tiendas departamentales más grande del país, contrajo su beneficio un 11,5% en el tercer trimestre, hasta 84,9 millones de reales (26,5 millones de dólares). Las ventas de **Renner** se elevaron sólo un 1% en este periodo.

## Ante la decadencia de Natura, varias compañías de cosmética aprovecharon el descenso para impulsar sus negocios en el país

Sin embargo, el grupo también supo sacar pecho de su negocio en 2016: anunció su entrada en Uruguay para septiembre de 2017 y se ha marcado el objetivo de alcanzar las 450 tiendas en su mercado local en 2019.

Otro gigante local que reforzó su presencia en el mercado brasileño fue **Riachuelo**. La compañía, propiedad de **Guararapes Confecções**, alcanzó este año los 291 establecimientos en el país. En los últimos doce meses, la compañía puso en marcha seis *macrotiendas* en Porto Alegre, Fortaleza y Juiz de Fora, entre otras ciudades.

**Guararapes Confecções** finalizó el tercer trimestre de su ejercicio (cerrado el 8 de noviembre) con una caída del 44,4% de sus ganancias hasta 17,8 millones de reales (5,5 millones de dólares). Sin embargo, la facturación del grupo aumentó en el periodo comprendido entre julio y septiembre, situándose en 1.394,6 millones de reales (433,2 millones de dólares), lo que representó un crecimiento del 5,5% frente al tercer trimestre del año anterior.

**Carmen Steffens** continuó extendiendo su presencia en el extranjero. La compañía de moda femenina puso en marcha su primera tienda en Montevideo, con la que alcanzó los cuatro puntos de venta en Uruguay.

Por el lado de las compañías de comercio electrónico, los dos principales grupos del país se han marcado nuevos objetivos para seguir creciendo. **Netshoes** adquirió este año la cadena brasileña de calzado **Shoestock** y planea relanzar las tiendas de la marca. En 2015, **Netshoes** superó los 2.000 millones de reales de facturación en 2015 (623 millones de dólares) y puso en marcha un *marketplace* para ampliar su oferta, que hoy se compone de 40.000 artículos de quinientas marcas.

En los últimos doce meses, **Dafiti** también impulsó su negocio online. Tras la entrada de **Vente Privee** en Latinoamérica, la compañía brasileña, propiedad de **Rocket Internet**, incorporó su primer *marketplace* en Colombia para atraer a nuevos clientes.

### La cosmética se aprovecha de la caída de Natura

El tercer trimestre le jugó una mala pasada al gigante brasileño **Natura**. La compañía de cosmética contrajo sus ventas por primera vez desde 2004. En los últimos doce meses, el grupo apostó por el retail con el lanzamiento de sus tiendas propias en Sao Paulo. La compañía llevó también este formato a Nueva York y espera comenzar a operar con puntos de venta en México. Este año, **Natura** reordenó también su cúpula con la salida de su consejero delegado

---

# Modaes

---

**Roberto Oliveira de Lima** y nombró al entonces vicepresidente comercial del grupo de cosmética, **Joao Paulo Brotto Gonçalves Ferreira** como director de la compañía.

En los últimos doce meses, varias empresas del sector se vieron seducidas por el mercado brasileño. Tal es el caso de **Kiko Milano**, que inició su desembarco en el país en el segundo semestre del año con cuatro establecimientos. La empresa española de perfumería **Equivalenza** también apostó por el país con la apertura de quince tiendas en el último año.

Otro gigante de la cosmética que planea desafiar a **Natura** fue **Avon**. El grupo estadounidense anunció recientemente su interés por reforzar su negocio en el mercado brasileño para lo que ha lanzado una nueva línea de productos, que en seis meses vendieron más de catorce millones de unidades. **L'Occitane** también reforzó su presencia en Brasil este año con la apertura de su segundo *flagship store* en el país.