
Modaes

Back Stage

2018, doce meses a través de los titulares del negocio de la moda en Latinoamérica

Operaciones corporativas, saltos a bolsa y reestructuración. El negocio de la moda cierra otro año convulso.

M. Bertero
28 dic 2018 - 00:00

De la expansión internacional y la apuesta por el ecommerce hasta los primeros síntomas de *Apocalipsis Retail* en Latinoamérica. **La moda cierra otro año convulso en el que varios gigantes históricos del sector han tenido que reordenar sus modelos de negocio para seguir siendo competitivos en un entorno desafiante y adverso.**

Fichajes, salto a bolsa y concentración de empresas. **El último año estuvo marcado por la incertidumbre política que atravesó Latinoamérica**, que cambió de presidentes en los principales mercados de la región. Además, México logró finalmente renovar su acuerdo comercial con Estados Unidos y Canadá con la firma del nuevo Tlcan, llamado ahora T-Mec.

Los titanes latinoamericanos de la moda han sido otra vez protagonistas en los últimos doce meses, siendo la chilena Falabella una de las empresas que más captó la atención en 2018 con la compra del *pure player* Linio. En paralelo, **Inditex anunció que para 2020 estará presente en todo el mundo con todas sus marcas a través del canal online**, mientras que empresas internacionales como Nike, Mango o Forever21 comenzaron a rediseñar su red de tiendas en Latinoamérica con el cierre de algunos establecimientos.

Liverpool fue otro gigante que se armó en materia de omnicanalidad y lanzó la plataforma de ecommerce de Suburbia. Además, el grupo mexicano puso punto y final a Fábricas de Francia y convertirá estas tiendas en establecimientos de Liverpool o Suburbia.

Modaes



Enero

Con el comienzo de 2018 llegaron los planes de inversión de los gigantes latinoamericanos del retail. Falabella anunció que destinará 3.900 millones de dólares en abrir 18 tiendas y ocho centros comerciales hasta 2021. Además, el grupo chileno sentenció la salida a bolsa de Mall Plaza, su negocio inmobiliario, que se llevaría a cabo unos meses más tarde. En paralelo, parte del pacto controlador de Falabella siguió desinvertiendo, con la venta del 0,12% del paquete accionario de Carlos Heller Solari.

Su rival chileno Cencosud también anunció en enero la inversión de cuatrocientos millones de dólares durante el ejercicio 2018, mientras que Parque Arauco destinará mil millones en nuevas aperturas hasta 2023. Por otra parte, su compatriota Forus decidió enfocarse en su mercado local y en Uruguay y no realizar aperturas en Perú y Colombia.

En enero se produjeron algunos cambios en las cúpulas latinoamericanas de la moda, como el caso de Safilo, que nombró un nuevo director para la región y Mercado Libre, que ascendió a un veterano de la casa como máximo responsable en Chile. Natura también sacudió su directorio con el fichaje de un nuevo vicepresidente para Latinoamérica. Por otro lado, El Palacio de Hierro y Arturo Calle pusieron en marcha nuevas marcas.

El arranque de 2018 trajo consigo también la entrada de marcas extranjeras a nuevos mercados de la región, como el caso de Pretty Ballerinas, que desembarcó en República Dominicana o la uruguaya Symphorine que puso rumbo a España de la mano de un ex Inditex. La argentina Prüne comenzó a trazar su hoja de ruta en México y Colombia, mientras que Desigual volvió a ganar terreno en el mercado azteca

Modaes

. Por el lado de los gigantes argentinos, Blue Star Group se marcó el objetivo de alcanzar los 350 millones de dólares de facturación y Rapsodia proyectó ventas por 140 millones, además de entrar en Perú y Ecuador. La española Mayoral abrió en Perú su tercera filial en Latinoamérica y la brasileña Vicunha hizo lo mismo en México.

El primer mes del año finalizó con una nueva edición de Colombiatex en Medellín, a la que asistieron 14.023 compradores. La baja en enero fue por parte de Nike, que bajó la persiana de uno de sus flagship stores en Bogotá.



Febrero

El segundo mes del año estuvo marcado por la presentación de los resultados anuales de las mayores empresas del negocio de la moda en Latinoamérica. Liverpool cerró el ejercicio con un crecimiento del 21,6%, pero contrajo su utilidad un 2,5%. Su rival chileno Falabella tuvo un desempeño similar, ya que sus ventas se elevaron a pesar de reducir su beneficio un 16% en 2017. Lo mismo le sucedió al gigante de ecommerce Mercado Libre, cuyo resultado neto se desplomó un 90% y su facturación superó los 1.000 millones de dólares. La mexicana Grupo Axo creció un 44% y disparó sus ganancias un 41%, mientras que la brasileña Guararapes Confecções aumentó sus ingresos un 8,8% en 2017 y catapultó su beneficio un 80%. En contraste, la colombiana Coltejer incrementó sus pérdidas en el ejercicio anual y nombró un nuevo director general. Por el lado de las empresas extranjeras, el gigante H&M mantuvo su impulso en Latinoamérica, a pesar de haber contraído su negocio en varios mercados de Europa.

Modaes

Otra de las grandes noticias en el segundo mes del año fue el cambio en el *naming* de Natura, que pasó a llamarse Natura&Co tras la compra de la británica The Body Shop.

Si en enero Nike inició el proceso de cierres en Colombia, el febrero fue el turno de gigantes como Forever21 y Tommy Hilfiger que bajaron la persiana de puntos de venta en la capital del país. Otra empresa que prosiguió su reestructuración en el segundo mes del año fue Alpargatas, con el despido de 30 empleados de su plantilla en Argentina.

Sin embargo, la expansión de compañías internacionales en Latinoamérica siguió a paso firme. Rosa Clará regresó a Colombia y anunció su entrada en Honduras y Costa Rica. Sears abrió dos tiendas departamentales en México, mientras que las colombianas Baby Fresh y Studio F proyectaron abrir nuevas tiendas en su mercado doméstico. Inditex confirmó su regreso a la ciudad argentina de Rosario, mientras que Levi's se sumó a la fiebre de Francisco Madero con un *flagship* a pie de calle en Ciudad de México.

La francesa Essilor colocó al frente de Latinoamérica a su director en Europa. En febrero, además, se produjeron importantes inversiones en la región. Mercado Libre inyectó cien millones de dólares para abrir dos centros logísticos en México, mientras que Blue Star Group hizo lo mismo, pero en Perú. La brasileña Siete Leguas compró la estadounidense Aalfs para crear un gigante del denim, Nike inyectó 150 millones de dólares en su filial en Argentina y Parque Arauco se desprendió de cinco terrenos en Lima por 78 millones de dólares.



Modaes

Marzo

En el tercer mes se produjo una de las mayores operaciones corporativas del año: Rapsodia, junto con L Catterton, compraron Baby Cottons. Con la adquisición, el grupo argentino ha consolidado un hólding de marcas con el que espera facturar quinientos millones de dólares en los próximos cinco años. Otra transacción del tercer mes del año fue la de la brasileña O Boticario, que se hizo con su compatriota Valut, también especializada en cosmética. Por otro lado, Falabella sacó a bolsa veinte millones de acciones por 5.800 pesos chilenos.

En marzo, STF Group anunció una inversión de 52 millones de dólares para remodelar su red de tiendas, mientras que Irsa desembolsó 75 millones de dólares para abrir un centro comercial en la ciudad argentina de La Plata. Los gigantes de ecommerce no se quedaron atrás en cuanto a inversiones, ya que Mercado Libre destinó veinte millones para duplicar su negocio en Chile y realizó dos alianzas en Colombia para crecer en el mercado cafetero. Además, Amazon viró el rumbo y tanteó Argentina para la apertura de un *data center* para Latinoamérica.

El tercer mes de 2018 también estuvo marcado por la presentación de resultados anuales. Cencosud ganó un 13,5% más en 2017 y elevó sus ventas un 1,2%, El Palacio de Hierro disparó su utilidad un 88,5% y Natura anotó un récord histórico en sus ventas gracias a la compra de The Body Shop. La chilena Tricot estancó sus ingresos en el año de su salida a bolsa, mientras que la colombiana Fabricato multiplicó por siete sus pérdidas. En el cierre del primer trimestre, como todos los años, Inditex presentó sus resultados anuales registrando un buen desempeño en Latinoamérica, donde abrió 48 tiendas en un año. Además, el gigante español reveló que llevaba inmerso desde 2012 en un programa de reestructuración de su red de retail y comunicó por primera vez su volumen de venta online.

Modaes

Marzo, además, se convirtió en el mes en que el grupo italiano OVS anunció su entrada en Latinoamérica con la apertura de una tienda en Guatemala, mientras que Liverpool, el titán mexicano de tiendas departamentales, puso en marcha su primer almacén virtual, ubicado en la localidad de Mazatlán (Ciudad de México). Por su parte, la argentina Prüne comenzó a impulsar a la empresa de calzado Mishka, con la apertura de dos tiendas en Buenos Aires, al mismo tiempo que la compañía española Uno de 50 se volcó en Sudamérica y preparó su entrada en Bolivia y Paraguay. Mientras tanto, la colombiana Totto dio un paso más en su internacionalización y abrió su primer flagship en Costa Rica, al tiempo que el grupo brasileño Natura anunció la puesta en marcha de un plan de expansión con el objetivo de llegar a setenta mercados hasta 2019. En tanto que, Diesel ganó posiciones en Argentina con la apertura de su tercera tienda en Buenos Aires.

En cuanto a fichajes, El Palacio de Hierro colocó a la ex directora de Safilo en Latinoamérica al frente de innovación, un cargo de nueva creación, y el gigante de la moda nupcial Justin Alexander fichó al europeo Michael Duhoux como director de negocio en México.

Marzo finalizó con el movimiento realizado por Havaianas en Colombia, donde abrió una filial después de romper con el socio que tenía en ese país.



Abril

Abril arrancó con un anuncio de calado. Sandro Solari dejó la gerencia general de Falabella tras 23 años en la empresa. Mientras tanto, el grupo colombiano Color Siete inició una nueva etapa con el fichaje de Juan Camilo Villegas como gerente general, y Rapsodia contrató a Mercedes Bustos, una ex Falabella, para lanzar Rapsodia Girls, su cuarta marca.

De hecho, Falabella acaparó los titulares de manera recurrente en abril, ya que el gigante del retail abrió otra tienda por departamento la localidad de Arica

Modaes

y anunció el fichaje de Gastón Bottazzini en reemplazo de Solari. Por otra parte, Lacoste dio un golpe de timón para tomar el control de su negocio en Sudamérica y la brasileña Riachuelo reordenó su cúpula con el nombramiento de Oswaldo Aparecido como nuevo presidente.

Abril también fue un periodo en que Liverpool presentó los resultados de su primer trimestre, en el que creció un 23% y sus ganancias se incrementaron un 27%.

La empresa, además, alcanzó las 130 tiendas en México tras abrir en Parque Las Antenas. Por su parte, la brasileña Netshoes, aumentó sus pérdidas en el año de su salto a la bolsa de Nueva York y finalizó el ejercicio con unas pérdidas de 51,4 millones de dólares.

En el campo de las inversiones, el protagonista fue Mercado Libre, que destinó 75,6 millones de dólares en un centro de distribución en Argentina, lanzó el sistema de pagos mediante el celular en Chile y elevó su apuesta por México haciendo una inversión de 175 millones de dólares con la finalidad de mejorar la atención al cliente.

En cuanto a la expansión en Latinoamérica, Gap retomó su crecimiento en México y abrió tiendas de Old Navy en Paseo Acoxa y Punto Valle, en tanto que Loewe, aterrizó en el mercado argentino, donde también creció Zara, con su regreso a la ciudad de Rosario. Por su parte, Under Armour puso en marcha dos establecimientos en Ciudad de México y la empresa de gafas Hawkers divulgó sus planes de entrada en el mercado brasileño.



Mayo

El quinto mes del año empezó con movimientos en la bolsa, ya que Puma dobló su apuesta por el mercado mexicano al saltar al parqué. Mientras eso ocurría, la guerra accionarial estalló en Ripley, ya que Verónica Calderón demandó a sus

Modaes

hermanos por supuesto fraude en la repartición de títulos en la compañía chilena.

Su compatriota La Polar despidió a setenta trabajadores, al mismo tiempo en el que Alpargatas prosiguió su reestructuración en Argentina y suspendió su producción en el país por una semana. Además, la empresa sumó 164 despidos cuando prescindió de otros treinta empleados en el quinto mes del año. Otra empresa que se replegó en Latinoamérica fue la estadounidense Crocs, que cerró sus fábricas en México.

Mayo fue también el mes en que los mayores grupos de la región presentaron los resultados financieros del primer trimestre. Falabella elevó sus ventas un 2,8%, mientras que Ripley creció sólo un 0,6% entre enero y marzo. Cencosud redujo sus ganancias un 23%, Tricot elevó su utilidad un 11,3% y Forus ganó un 7,6% menos en los primeros tres meses. Por el lado de las empresas mexicanas, El Palacio de Hierro triplicó sus ganancias y Grupo Axo redujo un 41% sus pérdidas en el primer trimestre. En cuanto a los grupos brasileños, Alpargatas creció un 11,7%, Renner elevó sus ventas un 13,3% y Netshoes estancó sus ventas hasta marzo. La argentina Mercado Libre creció un 1,9% en el primer trimestre, pero entró en pérdidas.

En el quinto mes de 2018, las empresas locales e internacionales prosiguieron su expansión. Baby Cottons entró en Chile y tanteó su regreso a Nueva York, mientras que Havaianas desembarcó en India. La argentina Blue Star Group preparó un plan de quince aperturas en México y la colombiana Offcorss llevó su línea de trajes de baño a Europa.

México fue el principal foco de expansión para las marcas internacionales de moda en mayo, ya que Inditex, Calzedonia y Pepe Jeans aceleraron su expansión en el país norteamericano con más tiendas.

En el quinto mes del año la moda siguió sacudiendo sus cúpulas. Forus colocó a un miembro de la familia Swett como consejero delegado, Kering nombró a una nueva directora para Gucci en México y la española Hawkers fichó un nuevo director para Latinoamérica.

Modaes



Junio

Falabella dio inicio a una nueva etapa sin Sandro Solari y con el inicio de operaciones de Gastón Bottazzini en la gerencia general del grupo chileno. La colombiana Agua Bendita fichó a un nuevo director general en plena expansión internacional.

Los dos mayores grupos de distribución de moda del mundo también fueron protagonistas en la mitad del año. H&M creció un 32% en Latinoamérica en el primer semestre y anunció que comenzará a operar online en México en 2019. Por el lado de Inditex, el titán español realizó sólo dos aperturas netas en Latinoamérica en el primer trimestre y encogió su sourcing en la región.

En junio, las colombianas Cueros Vélez y Maaji se lanzaron con ecommerce en Estados Unidos y en su mercado local, respectivamente. La española Bimba y Lola también apostó por el canal online para comenzar a operar con este formato en México. Otra empresa internacional que apostó por el mercado azteca fue la alemana Thomas Sabo, que abrió sus primeras tiendas en El Palacio de Hierro y Dsquared2 abrió un flagship store en Avenida Presidente Masaryk. Además, Sunglass Hut puso en marcha medio centenar de tiendas en Latinoamérica, Forever21 hizo un hat trick en Brasil y Celio preparó 65 aperturas en distintos mercados de la región.

En la mitad del año, varios titanes de la moda sacaron la chequera. Liverpool desembolsó 107 millones de dólares para liquidar su deuda por Suburbia y Nike inyectó cuarenta millones de dólares más en su filial en Argentina. La plataforma de ecommerce Trendier cerró una ronda de financiación de quince millones de dólares para expandirse en Argentina y Chile.

Del otro lado de la balanza, algunos grupos latinoamericanos acudieron a los

Modaes

juzgados. Wanama entró en concurso de acreedores y Alpargatas tanteó la venta de sus fábricas en Argentina.



Julio

La segunda mitad del año inició con noticias de toda índole. El centro comercial Artz Pedregal de Ciudad de México sufrió un derrumbe y debió cerrar sus puertas por más de un mes. Además, la plataforma de ecommerce Linio dio el salto al brick con la apertura de sus primeros puntos de venta físicos. Julio fue también el mes en que varias empresas de moda cambiaron de cara. Hugo Boss nombró un nuevo director general para el mercado brasileño, mientras que el máximo responsable de Cencosud dejó su cargo. Además, Rapsodia fichó a un ex Michael Kors como director creativo, al mismo tiempo en que puso rumbo al centenar de tiendas en Latinoamérica con nuevas aperturas.

Las compañías extranjeras también apostaron por la región en el séptimo mes del año. La española Scalpers lanzó su plataforma de ecommerce en México y abrió un centro logístico en el país, mientras que su compatriota Neck&Neck puso a Colombia, Chile, Ecuador y Perú en el foco de su expansión internacional. Mango se volcó también en el canal online, pero en Argentina, donde abrió un nuevo corner en Falabella y el dueño de Juicy Couture abrió oficinas en México para pilotar desde allí su negocio en Latinoamérica. H&M rompió la barrera de las cuarenta tiendas en el mercado mexicano y abrió su segundo establecimiento en la ciudad peruana de Arequipa. Por otro lado, la portuguesa Parfois puso en marcha un plan de diez aperturas en Latinoamérica y Louis Vuitton regresó a Argentina diez años después de cerrar su única tienda en Buenos Aires.

Modaes

En julio, varias empresas del sector se decantaron por reforzar sus estructuras en Chile. La Polar abrió su primer centro de distribución exclusivo para ecommerce, mientras que Decathlon anunció la apertura de un almacén en Santiago. A su vez, la paz llegó a Rilpey ya que Verónica Calderón se consolidó como accionista directa de la empresa de tiendas por departamento. El séptimo mes de 2018 marcó el salto al parqué de Mall Plaza, que anotó un record bursátil en su debut.

En contraste a la expansión de varias empresas, Pretty Ballerinas cerró su tienda del centro comercial Parque la Colina (Bogotá) y Chanel bajó la persiana de un establecimiento en Sao Paulo.

Mientras se llevaba a cabo la edición número 29 de Colombiamoda en Medellín, los titanes latinoamericanos del retail presentaron las notas de su primer semestre. Grupo Axo elevó sus ventas un 11% y El Palacio de Hierro duplicó sus ganancias en los primeros seis meses. Liverpool aumentó sus ingresos un 9% en el segundo trimestre y anunció el salto a ecommerce de Suburbia, fechado para octubre.



Agosto

En el octavo mes se produjo una de las operaciones corporativas más significativas del año: Falabella compró Linio por 138 millones de dólares. La operación supuso también la ampliación de capital del grupo chileno de tiendas por departamento a ochocientos millones de dólares. Además, la familia Devlyn recompró las acciones de la empresa mexicana de óptica que lleva su mismo nombre.

Modaes

Los mayores grupos del sector también presentaron sus resultados semestrales en agosto. Mercado Libre mantuvo sus números rojos, Falabella redujo su beneficio y Parque Arauco ganó un 0,4% menos. Por el lado de las empresas brasileñas, Guararapes Confecções contrajo sus ventas un 27,3% en los primeros seis meses, Natura se vio perjudicado por la compra de The Body Shop y ganó un 84% menos, mientras que Netshoes elevó sus pérdidas. Alpargatas también hundió su beneficio a doble dígito en el primer semestre, pero la chilena Tricot ganó un 14% más.

En agosto, Inditex pisó el acelerador en México y ató la entrada de todas sus cadenas al centro comercial Punto Valle. Pandora abrió su primera tienda en Argentina y Caro Cuore se marcó el objetivo de alcanzar los setenta millones de dólares en 2022. Las marcas internacionales de moda también elevaron su apuesta por Colombia en agosto, como el caso de Havaianas, que subió la persiana de su primer establecimiento monomarca en Colombia y la italiana Calzedonia que abrió con su marca homónima y con Intimissimi en Bogotá. Además, STF Group dio un giro en su expansión con la puesta en marcha de sus primeras líneas infantil y masculina. A finales de agosto, el centro comercial Artz Pedregal reabrió sus puertas después del derrumbe que sufrió en julio.



Septiembre

Inditex sacudió el mercado en septiembre al anunciar que estará presente en todo el mundo a través del canal online en 2020. Además, el número uno de la distribución de moda ganó un 3% más en el primer trimestre del ejercicio. Otros de los hechos relevantes de septiembre fue el fin de Fábricas de Francia, la cadena adquirida por

Modaes

Liverpool hace treinta años que dejará de operar en 2019.

En el noveno mes varios grupos del sector volvieron a sacar la chequera. Grupo Axo compró al socio de The Athlete's Foot en México para hacerse con la licencia de la marca. Siete Leguas adquirió Santista y creó un gigante latinoamericano del denim, al mismo tiempo en que Alpargatas vendió el 22,5% de Topper Argentina por 24 millones de dólares. En septiembre, Thor Urbana compró el centro comercial Marina Town Center, en Cancún y la española Uno de 50 absorbió su negocio en México.

En cuanto a fichajes, Miguel Piedrahita dejó su cargo de consejero delegado de Maaji y Adolfo Domínguez nombró un nuevo director para el mercado mexicano.

Además, H&M elevó sus ventas un 31% en Latinoamérica en los nueve primeros meses del ejercicio, La Polar entró en pérdidas en el primer semestre, mientras que Ripley incrementó su utilidad un 19,6% y la argentina Irsa cuadruplicó su resultado neto en el ejercicio 2018.

En septiembre no se detuvo la expansión de empresas nacionales e internacionales de moda en Latinoamérica. Inditex completó su desembarco en Mérida con la entrada en el mall La Isla y su compatriota Mango superó las doscientas tiendas en Latinoamérica. La colombiana Color Siete inició una nueva etapa para volver a números negros, Maaji y Rapsodia anunciaron su primera colaboración conjunta y Falabella y Mercado Libre ataron la apertura de nuevas oficinas en Argentina.



Octubre

En el décimo mes de 2018 Estados Unidos, México y Canadá llegaron por fin a un nuevo acuerdo comercial

Modaes

para modernizar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (Tlcan), que ahora lleva el nombre de T-Mec, en español. La colombiana Maaji encontró un nuevo consejero delegado con el nombramiento de José Ignacio Soto y Salvatore Ferragamo fichó un nuevo director general para Latinoamérica.

Por otro lado, Alpargatas perdió a su presidente tras quince años en el grupo brasileño, que despidió en octubre a otros quinientos trabajadores en Argentina. Otra compañía que se replegó en Latinoamérica fue Pimkie, que cerró su única tienda en Guatemala un año después de su entrada en el país centroamericano. Además, la colombiana Mario Hernández se retiró del mercado mexicano.

Sin embargo, muchas otras compañías prosiguieron su expansión en la región. En octubre, Decathlon confirmó su entrada en la ciudad mexicana de Torreón, al mismo tiempo en que H&M desembarcó en Uruguay con una primera tienda en Montevideo. La colombiana Maaji tomó el control de su negocio en México y entro en Guatemala y la estadounidense Coty amplió su capital en Argentina.

Liverpool, que disparó su beneficio un 52% en el tercer trimestre, anunció la inversión de 413 millones de dólares en un almacén logístico para ecommerce y se alió con Parfois para comenzar a vender la marca portuguesa en sus tiendas departamentales. Además, la brasileña Hering contrajo un 2% sus ventas en los nueve primeros meses, El Palacio de Hierro volvió a duplicar sus ganancias y Grupo Axo creció un 14% entre enero y septiembre.



Modaes

Noviembre

Las protagonistas del penúltimo mes del año fueron las tiendas departamentales . El Palacio de Hierro confirmó su llegada a la ciudad de Veracruz para 2019 y la española El Corte Inglés entró en Centroamérica de la mano de Almacenes Siman con su cadena de moda Sfera. A su vez, Falabella abrió un centro de distribución de alta tecnología en Chile e introdujo Google Pay en su mercado local. El grupo chileno de retail creció un 3,7% en los nueve primeros meses del ejercicio.

Bimba y Lola y la italiana OVS también se expandieron en la región central de América con nuevas tiendas en Guatemala, mientras que Aldo desembarcó en Colombia. Victoria's Secret anunció la apertura de su primer *flagship store* en Chile, donde opera de la mano de Grupo Axo y la argentina 47 Street comenzó a preparar su entrada en México.

En noviembre, compañías como Natura, Cencosud, Ripley o Forus presentaron sus resultados financieros correspondientes a los nueve primeros meses del ejercicio.



Diciembre

Último mes del año y otra operación corporativa copó la atención del negocio de la moda en Latinoamérica. La colombiana Onda de Mar pasó a manos del fondo británico Alpha Blue por un monto que no trascendió. A su vez, la mexicana Devlyn aceleró su expansión en el canal online, mientras que Tendam desembarcó con Cortefiel en República Dominicana. En diciembre, Mario Hernández lanzó su primera línea de perfumes y la uruguaya Lolita diversificó con una colección de decoración.

Modaes

Inditex fue nuevamente protagonista en el cierre del año, al incrementar su presencia en varios mercados del Caribe a través del canal online y con el anuncio de la presentación de resultados financieros de los nueve primeros meses. Por último, La Polar disparó sus pérdidas entre enero y septiembre, al mismo tiempo en que contrajo sus v