
Modaes

Back Stage

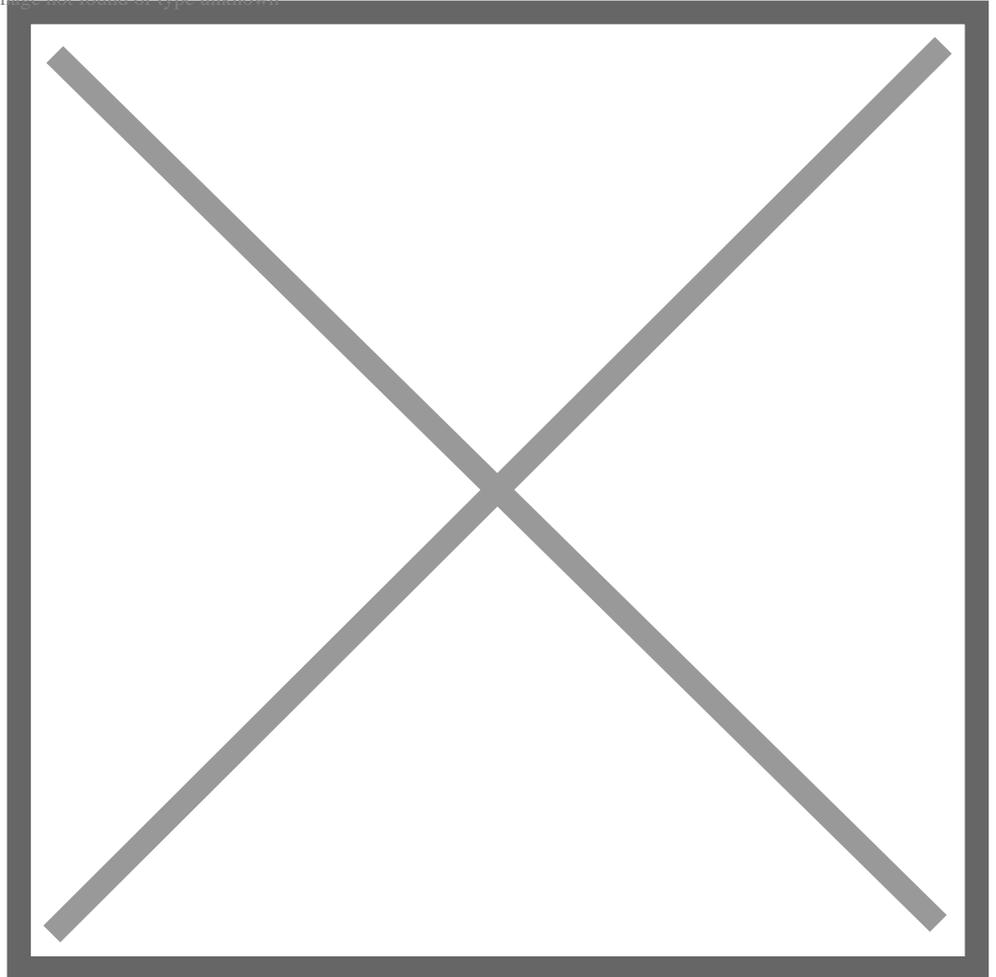
Los Juegos Olímpicos atraen nuevas marcas de moda a Brasil en plena crisis del país

Desde la española Equivalenza hasta la francesa Kiabi, un gran número de marcas quieren aprovechar el tirón del mercado carioca.

M. Bertero
22 jul 2016 - 00:00

Modaes

Image not found or type unknown



Brasil está de moda. En medio de la crisis económica, la incertidumbre política y la alerta por el virus Zika, el país se prepara para uno de los mayores eventos deportivos del mundo: los Juegos Olímpicos. La cita se llevará a cabo del 5 al 21 de agosto en la ciudad de Río de Janeiro y se espera que congregate entre 350.000 y 500.000 turistas extranjeros. La celebración no sólo atrae a marcas de moda deportiva, sino que además se presenta como una ventana para compañías de moda de lujo.

Desde el diseño de los uniformes para la ceremonia inaugural, hasta el equipamiento de los atletas en sus competiciones, la moda se cuelga en el podio olímpico de Río de Janeiro. **Ralph Lauren** fue uno de los que desembarcó en el mercado brasileño en la

Modaes

previa de la cita deportiva. La compañía estadounidense, encargada de vestir a los atletas de la delegación de su país, puso en marcha el pasado abril su primera tienda de la cadena **Polo Ralph Lauren** en el centro comercial **Shopping Iguatemi** de la ciudad de Sao Paulo.

Otra compañía internacional que se estrenó en Brasil durante este año fue **Equivalenza**. En enero, el grupo español de perfumería levantó la persiana de sus primeros establecimientos en las ciudades de Río de Janeiro y Curitiba. Pero la apuesta de la compañía por Brasil no se detuvo. En junio, **Equivalenza** sumó dos nuevas tiendas en el mercado brasileño en las ciudades de Belo Horizonte y Vila Velha. La compañía, liderada en el mercado brasileño por **Miguel Tormo**, tiene previstas nuevas aperturas en los estados de Bahía, Espirito Santo y Minas Gerais.

Polo Ralph Lauren y Equivalenza desembarcaron en Brasil en el primer semestre de 2016

Los gigantes de la gran distribución también toman impulso en Brasil. **Inditex**, por ejemplo, que suma setenta tiendas en Brasil, ha reforzado su presencia en unos de sus principales mercados de Latinoamérica. El gigante español anunció la puesta en marcha de una nueva tienda **Zara** en la ciudad de Belo Horizonte para el próximo octubre. El establecimiento será el más grande del grupo español en el país, que alcanza en Brasil las setenta tiendas.

La estadounidense **Forever 21**, que concentra en Brasil la mayor cantidad de tiendas del mercado latinoamericano con 29 establecimientos, levantó la persiana de un nuevo punto de venta en el centro comercial **Shopping Riosul** de la ciudad anfitriona de los Juegos Olímpicos, donde cuenta con otras cuatro tiendas.

Pese a la inestabilidad económica y política que atraviesa el país, algunas compañías internacionales han anunciado en los últimos meses su entrada en el mercado brasileño. Una de ellas fue **Kiabi**. El gigante francés, especializado en moda a precios asequibles para hombre, mujer y niños, prepara su desembarco en Brasil con la puesta en marcha de sus primeros puntos de venta. La entrada de **Kiabi** en Brasil forma parte de la nueva fase de crecimiento de la empresa, que se desarrollará a lo largo de los próximos cinco años.

Modaes

Se espera que los Juegos Olímpicos atraigan a casi 500.000 turistas extranjeros

La italiana **Kiko Milano** también ultima su desembarco en Brasil. La compañía de cosmética abrirá su primer establecimiento en el país en noviembre en Sao Paulo. Los planes del grupo pasan por crecer en el mercado brasileño con otras cuatro tiendas para fin de año.

L'Occitane fue otra compañía de cosmética que apostó por Brasil. El pasado junio, el grupo francés abrió su segunda *flagship store* en Sao Paulo, estado en el que concentra más de medio centenar de tiendas. Brasil es uno de los principales mercados para **L'Occitane**, que en el último año elevó sus ventas un 10% en el país.

Los Juegos Olímpicos, una competencia que logra cada cuatro años una audiencia de 36,2 millones de personas en todo el mundo, se presentan también como una ventana para compañías de moda que no operan en el mercado brasileño. **Stella Mc Cartney**, encargada de vestir a la delegación británica para los uniformes oficiales, es una de ellas. Actualmente, la compañía inglesa no opera en ningún país latinoamericano a través de tiendas propias y tendrá en los Juegos Olímpicos una oportunidad de atraer nuevos clientes.

Dsquared, compañía de origen canadiense que vestirá a la delegación del país durante la ceremonia inaugural, es otro grupo que desfilará en el inicio de los Juegos Olímpicos que no tiene tiendas en Brasil. De hecho, **Dsquared** sólo opera en el mercado latinoamericano con una tienda en Panamá y otra en México.

Lo mismo ocurre con **Joma**, la compañía encargada de los uniformes del equipo olímpico español, que aún no opera en Brasil. Sin embargo, el grupo ha marcado territorio en el mercado latinoamericano, cuando en la pasada edición del mundial de fútbol vistió a la selección de Honduras.

Vuitton desfila de París a Brasil

Lejos de la competencia deportiva, el lujo de **Louis Vuitton** eligió Río de Janeiro para presentar su última colección crucero en el Museo de Arte Contemporáneo de

Modaes

Niteroi. La compañía francesa se convirtió así en la primer *maison* europea en llevar su pasarela a Brasil.

El país se posiciona como uno de los diez mercados más importantes del grupo, propiedad de **LVMH**, que opera en el mercado brasileño desde hace casi tres décadas. Tras el desfile, **Louis Vuitton** seguirá teniendo presencia en la ciudad carioca, ya que es el patrocinador de cuatro exhibiciones del museo.