

---

# Modaes

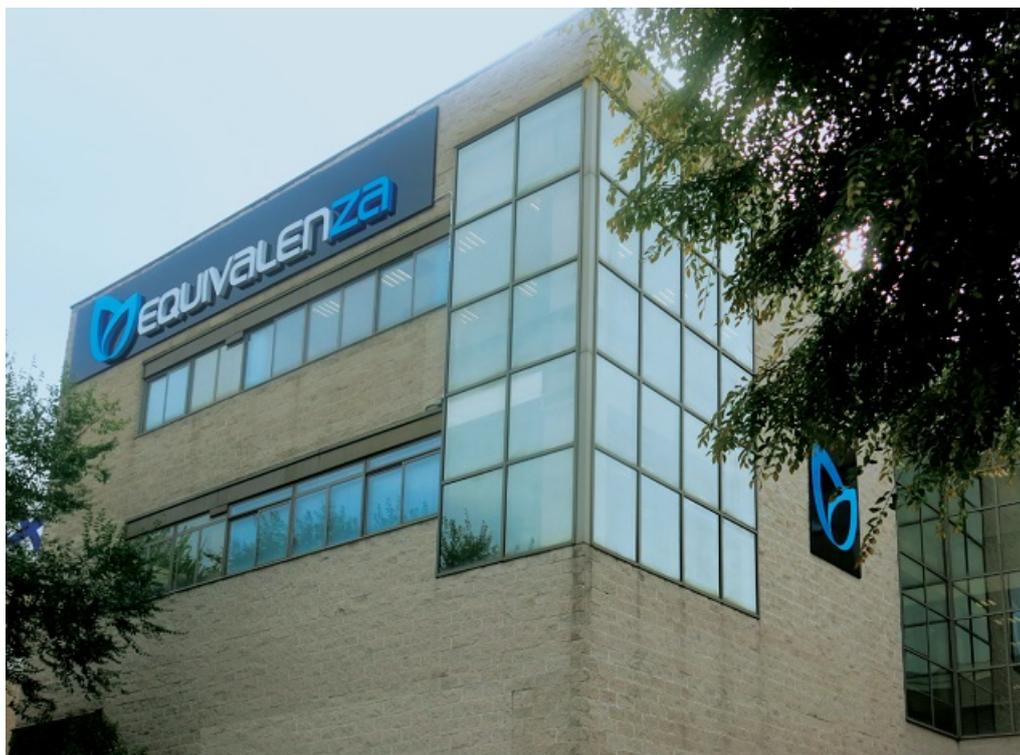
---

Cosmética

## La española Equivalenza desafía a los grandes y traza un 'macroplan' de desarrollo en Brasil

---

S. García/P. Riaño  
18 dic 2014 - 11:00



**Equivalenza** desafía a los grandes de la perfumería en el primer mercado del mundo para el sector. La compañía española, especializada en perfumería de marca blanca, pone en marcha una filial en Brasil con la que desarrollar su proyecto en el país. La estructura, formada actualmente por una plantilla de seis personas, servirá a **Equivalenza** para abrir, según sus previsiones, medio centenar de puntos de venta en

---

1 / 4

<https://www.modaes.com/cosmetica/la-espanola-equivalenza-desafia-a-los-grandes-y-traza-un-plan-un-macroplan-de-desarrollo-en-brasil>

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

---

el mercado brasileño en 2015. El objetivo de la compañía, que fabricará parte de su producción en el país, es convertir a Brasil en uno de sus principales mercados a medio plazo, tal y como ha explicado **Francisco Morán**, consejero delegado de **Equivalenza**, a Modaes.

A nivel global, la empresa, fundada en 2011, se ha marcado el objetivo de alcanzar el millar de tiendas en 2015, todas ellas operadas bajo la fórmula de la franquicia, un modelo de crecimiento que requiere de una baja inversión por parte de la compañía. Para ello, **Equivalenza** prevé abrir hasta 300 puntos de venta el año que viene, con los que reforzará una red actual de más de 700 establecimientos en 36 países de todo el mundo.

La compañía, que financia todos sus proyectos con fondos propios y no tiene deuda, no facilita su resultado neto, pero destaca que registró beneficios desde su primer año de actividad. **Equivalenza** mantiene sus planes de expansión mientras se desarrolla el litigio que mantiene en Francia con la **Fédération des entreprises de la beauté (Febea)**, que demandó a la empresa el pasado julio. Esta batalla legal se produce tras la protagonizada por **Equivalenza** y **Puig**, que se saldó con un acuerdo entre ambas empresas y una sentencia a favor del grupo catalán de perfumería.

Brasil es el próximo destino marcado en el mapa por la compañía. **Equivalenza** tiene previsto poner en marcha sus primeros puntos de venta en Brasil el próximo abril, cuando abrirá de forma simultánea en doce de los estados que forman el país. “Es el momento adecuado para entrar, porque en tres o cuatro años Brasil se convertirá en el primer país consumidor del mundo de belleza”, explica Morán.

La previsión de **Equivalenza** pasa por abrir medio centenar de establecimientos en su primer año de operaciones en Brasil, que estarán dirigidos desde su filial ubicada en Sao Paulo. “Tenemos un equipo de seis personas que lleva medio año desarrollando el proyecto en el país y que ya ha firmado contratos con distintos franquiciados”, sostiene el consejero delegado de la empresa.

**Equivalenza** ha destinado una inversión de un millón de euros al proyecto de Brasil, que ahora se suma a la filial que abrió en 2013 en México y a las dos sedes centrales que la compañía tiene en España, ubicadas en Zaragoza (desde donde se dirige la expansión internacional de la empresa) y Barcelona (que se dedica al desarrollo de producto, distribución y comunicación, así como del proyecto de Brasil). El desembolso para la entrada en Brasil se ha realizado con fondos propios.

---

# Modaes

---

La compañía tiene previsto producir parte de su oferta en el país y evitar así los aranceles impuestos por el Gobierno brasileño a la importación de todo tipo de productos. “Hemos firmado acuerdos con fabricantes locales que se sumarán al resto de productores con los que trabajamos”, explica **Francisco Morán**.

Brasil será, junto a Estados Unidos (donde la empresa produce una parte de su línea de cosmética), el único país fuera de la Unión Europea en el que **Equivalenza** fabricará sus productos. El resto de su oferta se produce en factorías subcontratadas por la compañía, que sólo se encarga del desarrollo de los productos antes de fabricación, en países como Grecia, Italia o Francia.

El continente asiático es otro de los proyectos que **Equivalenza** quiere desarrollar a medio plazo. La compañía, que ya ha mantenido conversaciones con distintos interesados en abrir puntos de venta en el continente, está estudiando su entrada en la región y la fórmula más eficiente para hacerlo.

La empresa, que tiene una plantilla de 150 empleados (sin contabilizar el personal de las tiendas y los franquiciados), cuenta con delegaciones (máster franquicia) en 32 países de todo el mundo y ha superado las 700 tiendas. Su objetivo para 2015 es poner en marcha 300 puntos de venta en todo el mundo, para poder superar la barrera de los mil establecimientos. La inversión media para abrir una tienda de **Equivalenza** ronda los 22.000 euros, sin contar el local.

**Equivalenza**, que en su primer año de actividad facturó 2,1 millones de euros, se ha marcado el objetivo de concluir el 2014 con una cifra de negocio de 50 millones de euros, un 56% más que los 32 millones de euros obtenidos el año anterior.

“El año que viene será de consolidación y no entraremos en tantos mercados como hasta ahora; queremos afianzarnos en nuestros países más importantes: Italia, Reino Unido, Alemania, Estados Unidos, México, Brasil y Francia”, sostiene Morán.

En el caso del mercado galo, **Equivalenza** cuenta con una red de 30 establecimientos y está actualmente a la espera de ver cómo evoluciona la demanda presentada por la **Fédération des entreprises de la beauté (Febea)**. Sobre este episodio, Morán explica que: “no hemos recibido todavía la comunicación de la demanda, por lo que no sabemos exactamente de qué se nos acusa; sin embargo, estamos tranquilos porque las tiendas no han cerrado y nuestra actividad es totalmente legal”.

La demanda de la **Febea**, que se ha presentado por vía penal, se suma a la que el grupo catalán **Puig** interpuso contra **Equivalenza** y que ganó ante el Juzgado de Marca

---

# Modaes

---

Comunitaria de Alicante y ante la Audiencia Provincial. Este procedimiento se saldó con un acuerdo entre ambas partes y con la retirada de las tiendas de **Equivalenza** de las conocidas como tablas de equivalencia, donde, según se desprende de la demanda interpuesta por **Puig**, la compañía relacionaba las referencias numéricas de las fragancias con las marcas de los perfumes originales a los que supuestamente equivaldrían en olor.

**Francisco Morán** asegura que la compañía ya no utiliza las tablas y que actualmente está centrada en comunicar sus productos a través de la pirámide olfativa, con la que se guía al consumidor para escoger un perfume por las distintas familias de olores disponibles en perfumería. Este sistema, que ya está implantado en los puntos de venta de **Equivalenza**, supone un incremento en la inversión en formación.

“Reunimos a los propietarios de las tiendas dos veces por semana en nuestra sede y les enseñamos a diferenciar los ingredientes de cada fragancia, para que puedan aconsejar al cliente y conozcan todo el proceso de creación y evolución de un perfume”, explica **Mylène Thioux**, directora perfumista de **Equivalenza**.

Thioux, que lleva más de dos años trabajando en la compañía, es la encargada de desarrollar y decidir qué fragancias se incorporan a las 150 referencias de **Equivalenza**. “Presentamos nuevos perfumes dos veces al año tras un proceso que comienza con un *briefing* que pasamos a los perfumistas con los que trabajamos de forma independiente”, describe.

**Mylène Thioux** encarga el desarrollo de la fragancia a varios especialistas del sector a partir de varias esencias que ella escoge. Posteriormente, éstos envían sus creaciones a **Equivalenza** para que sea la compañía la que termine el proceso y envíe la fórmula a los maceradores, que se encargan de mezclar las esencias con el alcohol, y a los envasadores, que gestionan el envasado de la fragancia terminada en su frasco correspondiente. Finalmente, **Equivalenza** empaqueta los pedidos que realizan las tiendas y los envía a cada punto de venta.