
Modaes

Empresa

Del multimarca a la exclusividad: las departamentales apuestan por las marcas propias en busca de margen

Basement, Americanino, Marquis y Regattia son algunas de las marcas lanzadas por los retailers latinoamericanos.

María Bertero
29 jul 2016 - 00:00



De **Falabella** a **Ripley**, las tiendas por departamento desafían el canal multimarca con

1 / 3

<https://www.modaes.com/empresa/del-multimarca-a-la-exclusividad-las-departamentales-apuestan-por-las-marcas-propias-en-busca-de-margen>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (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

sus propias marcas de moda. En el marco de un plan para buscar mayor margen de ganancias, los retailers latinoamericanos siguen el formato del grupo español **El Corte Inglés** y apuestan por sus marcas propias, en un negocio que tiene como mercados principales a Chile y a Perú.

En 1990, el retailer chileno **Falabella** comenzó a trabajar en el lanzamiento de dos marcas propias que se convertirían en insignias del grupo: **Basement** y **Sybilla**. Ambas de moda femenina, la primera, enfocada a la mujer, y la segunda al sector juvenil. El grupo siguió incorporando nuevas marcas propias de moda como **Newport**, **University Club**, **Yamp** y **Americanino**, entre otras.

Falabella, que en el primer trimestre del año contrajo su beneficio neto un 1,7%, hasta 104.039 millones de pesos chilenos (155,6 millones de dólares), distribuye sus marcas en Chile y en el resto de los países en donde opera: en Perú, donde cuenta con 27 establecimientos; Colombia, donde tiene 20 tiendas, y en los once puntos de venta en Argentina.

Falabella lanzó sus dos primeras marcas propias, Basement y Sybilla, en 1990

Ripley también sigue el modelo de **Falabella**. La compañía chilena, que será adquirida por la mexicana **Livepool**, gestiona seis marcas propias: **Marquis**, **Regattia** (prendas de algodón peruano), **Index**, **Barbados**, **Tatienne** y **Aziz**, de calzado.

En su mercado local, **Ripley** opera con 42 tiendas, además de Perú donde cuenta con 27 establecimientos. En los tres primeros meses de su ejercicio, el grupo registró unas ganancias de 6.113 millones de pesos (nueve millones de dólares) tras registrar una pérdidas de 1.469 millones de pesos (dos millones de dólares) en el mismo periodo del año anterior

Almacenes Paris es otro retailer que se ha aventurado con las marcas propias. Las tiendas del grupo distribuyen alrededor de una decena de firmas de moda de su propiedad, entre las que se destacan **Alaniz**, **Greenfield**, **Aussie** y **Cyan**, especializada en tallas grandes.

En Perú, Oechsle apostó por Malabar e Hypnotic

Paris, propiedad de **Cencosud** desde 2005, opera en Chile y Perú. **Cencosud** finalizó el primer trimestre de su ejercicio con un aumento del 386,1% de su beneficio, hasta

Modaes

109.029 millones de pesos (163 millones de dólares).

La peruana **Oechsle** también apostó por sus marcas propias para crecer. El grupo cuenta con dos cadenas en su accionariado: **Malabar** e **Hypnotic**, ambas dedicadas al segmento femenino. La compañía opera en más de diez provincias de Perú con una decena de establecimientos.