

Empresa

El gigante estadounidense Gap teje una red de 120 tiendas en tres años en Latinoamérica

S. García
30 oct 2014 - 12:00



Gap se apoya en Latinoamérica para crecer fuera de su mercado local. El grupo estadounidense, tercera mayor compañía del mundo de distribución de moda, ha incrementado su apuesta por la región en el marco de su plan de desarrollo para dar la vuelta a sus resultados. En los últimos tres años, la compañía, que tiene una alta dependencia de su mercado local, ha tejido una red de más de 120 tiendas en cerca de una decena de países de Latinoamérica.

Modaes

El primer punto de venta de **Gap** en la región abrió sus puertas en 2011. El establecimiento de **Gap**, ubicado en Chile, se abrió de la mano del grupo **Komax**, con el que la compañía tiene un acuerdo para la apertura de franquicias en el país.

El formato de la franquicia es el que ha utilizado el grupo estadounidense para desarrollar su red de distribución en el conjunto de Latinoamérica. Actualmente, México es el país en el que **Gap** cuenta con una mayor penetración, con un total de 86 establecimientos, seguido de Chile, donde tiene ocho puntos de venta y Uruguay, país en el que suma un total de 6 tiendas.

Por detrás están otros países en los que **Gap** cuenta con una presencia menos destacada, como es el caso de Panamá, Colombia, Brasil y Perú, mercados en los que la compañía estadounidense suma cinco tiendas en cada uno. Cierran la lista Costa Rica, donde **Gap** tiene dos tiendas de su marca principal, y Paraguay, en el que suma un solo punto de venta de **Gap**.

En total, el grupo cuenta con una red formada por 123 establecimientos en Latinoamérica. De ellos, 90 puntos de venta corresponden a la marca homónima del grupo y los 33 restantes a la cadena **Banana Republic**.

Para poder llevar a cabo su plan de desarrollo en Latinoamérica, **Gap** ha firmado acuerdos con distintos socios locales, como es el caso del grupo mexicano **Liverpool**, **Superior Retail**, con el que abrió su primer punto de venta en Panamá, o **Neutral Duty Free**, socio de la empresa en Uruguay.

En la decena de mercados en los que **Gap** tiene presencia en la región sólo están operativos establecimientos de la marca homónima del grupo y de **Old Navy**. El resto de firmas del grupo, entre las que destacan **Piperlime** y **Athleta**, sólo tienen presencia a través del servicio de envío internacional de la plataforma de ecommerce de **Gap**.

Gap concluyó el ejercicio 2013 con una cifra de negocio de 16.148 millones de dólares, un 12,7% más que la obtenida un año antes. Ese año, la compañía elevó un 3,1% su beneficio neto, hasta 1.280 millones de dólares.