

Empresa

Gap resiste el envite de H&M, Forever21 y Zara en Latinoamérica con 20 aperturas en un año

P. Riaño
28 oct 2015 - 00:00



El gigante sueco **H&M**, la estadounidense **Forever21** y la española **Zara** quieren conquistar Latinoamérica, pero **Gap** resiste. La compañía, número tres mundial de la gran distribución de moda, ha puesto en marcha una veintena de tiendas en la región

Modaes

en los últimos doce meses. **Gap** apalanca en México su desarrollo en el mercado latinoamericano.

A cierre del primer semestre del ejercicio, **Gap** contaba con 142 establecimientos en nueve países de la región teniendo en cuenta tanto su cadena **Gap** como **Old Navy**. Hace un año, el grupo sumaba 123 puntos de venta con estos dos conceptos.

Gap inició su desarrollo en Latinoamérica en 2011, cuando selló un acuerdo con el grupo chileno **Komax** para crecer mediante franquicias en Chile. Desde entonces, gigantes internacionales como **H&M** y **Forever21** han apostado por la región, mientras otros como **Inditex** (propietario de **Zara**) han acelerado.

Panamá, Costa Rica, México, Chile, Colombia, Uruguay, Brasil, Paraguay y Perú son los países latinoamericanos donde **Gap** ha llevado su red de tiendas físicas, a los que se suman otros donde la empresa distribuye online.

Gap, que crece en Latinoamérica mediante franquicias, está utilizando a México como palanca de crecimiento. Si hace un año contaba con 60 tiendas **Gap** y 26 de **Old Navy** en el país, actualmente suma 66 de **Gap** y 32 de **Old Navy**. México ha sido el país donde más aperturas ha llevado a cabo la compañía y también mercado donde más puntos de venta suma actualmente, seguido por Brasil, donde cuenta con once establecimientos de su cadena **Gap**.

El grupo estadounidense se ha volcado en el crecimiento internacional para compensar la caída de las ventas en su mercado local. La compañía finalizó el ejercicio 2014 (cerrado el 31 de enero de 2015) con un beneficio de 1.260 millones de dólares, un 1,5% menos que el mismo periodo del año anterior. Las ventas del gigante estadounidense, que opera con las marcas **Gap**, **Old Navy**, **Banana Republic**, **Athleta** e **Intermix**, registraron un crecimiento de 2%, hasta 16.435 millones de dólares.

H&M, Forever21 y Zara, a por Latinoamérica

Forever21 sumaba a principios de 2015 un total de cincuenta tiendas en Latinoamérica. La empresa, controlada por el empresario **Do Won Chang**, desembarcó en 2012 en el territorio y en los próximos meses se prepara para incrementar su red con nuevas aperturas. **Forever21** está presente actualmente en Brasil, México, Chile, Colombia, Puerto Rico, Costa Rica y Perú, además de Ecuador, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá y Uruguay.

El ambicioso plan de crecimiento de **Forever21**, que se ha marcado el objetivo de contar con un centenar de tiendas en Latinoamérica en diez años, rivaliza con el

Modaes

número uno y el dos de la industria de la moda a escala internacional: **Inditex** y **H&M**.

El dueño de **Zara** cerró el primer semestre de su ejercicio fiscal (finalizado el pasado julio) con una red de 537 puntos de venta en Latinoamérica, tras realizar catorce aperturas y tres cierres en los seis primeros meses del ejercicio.

México es el principal mercado del grupo en Latinoamérica, con 311 tiendas a julio de 2015, mientras en Brasil suma 66 establecimientos. Colombia y Venezuela también concentran buena parte de las tiendas de **Inditex** en Latinoamérica, con 35 puntos de venta y 25 establecimientos, respectivamente. **Inditex** también está presente en Guatemala, República Dominicana, Argentina, Costa Rica, Ecuador, Panamá, Perú, Puerto Rico, Uruguay, Chile o El Salvador.

H&M también avanza sin pausa en Latinoamérica. La compañía sueca inició su implantación en la región en 2012 y actualmente está presente en México, Chile y Perú. Antes de finalizar el año, la empresa se ha marcado el objetivo de contar con cuatro tiendas en Chile y ha pactado la apertura de diez establecimientos en Perú en los próximos tres años.

En los nueve primeros meses del ejercicio (periodo cerrado el pasado agosto), **H&M** creció un 88% en el mercado mexicano y un 55% en Chile, con ventas de 763 millones de coronas suecas (90,6 millones de dólares) en México y 684 millones de coronas suecas (81,3 millones de dólares) en Chile.