

Modaes

Empresa

Gap se impulsa en Latinoamérica, con Brasil y México como motores, mientras mira Argentina

P. Riaño/ C. Pareja
11 mar 2015 - 00:00



El grupo estadounidense **Gap** sigue buscando opciones para crecer en Latinoamérica. La compañía mira hacia Argentina como el último “gran mercado” que debe conquistar, según ha explicado **Ismail Seyis**, vicepresidente de franquicias de **Gap**, a Modaes. El ejecutivo reconoce, sin embargo, que la situación política y económica del país frena, por el momento, la entrada del grupo, número tres mundial de la distribución de moda, en este mercado.

Modaes

México y Brasil son actualmente los motores del negocio de **Gap** en Latinoamérica. Mientras en el mercado mexicano la compañía cuenta con una cuarentena de establecimientos, en Brasil posee una docena.

Gap desembarcó en México hace siete años de la mano de los grandes almacenes **Liverpool** y, tras tejer una red de tiendas dentro de sus centros, inició el desarrollo con tiendas. En México, la cadena dispone de 65 puntos de venta, cuarenta de los cuales son tiendas independientes.

En Brasil, por su parte, la cadena estadounidense desembarcó hace dieciocho meses y ya ha tejido una red de doce establecimientos. En el mercado brasileño, la compañía opera de la mano de **Tudo Bom Comércio**.

La multinacional estadounidense inició su desarrollo internacional mediante franquicias hace nueve años para reducir su dependencia del mercado estadounidense. Desde entonces, la empresa ha llevado **Gap** a 44 países, en todos ellos de la mano de un único socio.

“Las franquicias te dan acceso a un gran conocimiento local, así como al mercado inmobiliario –dice Seyis–; además, los alquileres siempre son la mayor partida de gasto de una tienda”. El directivo, que se incorporó a la compañía hace dieciocho meses procedente del grupo árabe **Alshaya**, destaca la importancia de operar con un único socio en cada país para no perder el control del negocio, en contraposición a grupos como **Mango** o **Benetton**.

En el conjunto de Latinoamérica, Gap tiene presencia en otros países como Chile, Uruguay, Colombia, Panamá, Perú, Costa Rica y Paraguay, además de Brasil y México. En la región latinoamericana, el grupo supera las 120 tiendas, contando una treintena de establecimientos de **Banana Republic**.

Apuesta por la internacionalización

En paralelo, la cadena desembarcará en India el próximo mayo con tiendas en Delhi, primero, y Mumbai, después. En el continente europeo, la empresa abrió ayer su primera tienda en España mediante un acuerdo de franquicia con el grupo de grandes almacenes **El Corte Inglés**.

Modaes

A nivel global, Gap cerró el ejercicio 2014 (finalizado el 31 de enero de 2015) un beneficio de 1.260 millones de dólares, un 1,5% menos que el mismo periodo del año anterior.

Las ventas del gigante estadounidense crecieron, pero de una manera discreta. La compañía, que opera con las marcas **Gap**, **Old Navy**, **Banana Republic**, **Athleta** e **Intermix**, ha registrado un crecimiento de 2%, hasta 16.435 millones de dólares.