

Empresa

Grupo Martí, un gigante del deporte en México al que hace temblar Decathlon

Modaes
24 nov 2015 - 00:00

Más de 260 tiendas. Este es el ejército con el que cuenta el mexicano **Grupo Martí** para liderar el sector de la moda deportiva en el país latinoamericano. Sin embargo, próximamente la compañía tendrá que lidiar con el gigante francés **Decathlon**, que en 2015 ha puesto su primer pie en el mercado azteca con la creación de una filial.

Decathlon es un gigante que, en 2014, facturó 8.200 millones de euros (9.120,3 millones de dólares), un 10,6% más respecto al año anterior. El pasado año, el gigante galo puso en marcha 103 nuevas tiendas en todo el mundo, frente a los 83 puntos de venta que abrió en el ejercicio anterior.

De dimensiones mucho más modestas, **Grupo Martí** alcanzó unas ventas de 359 millones de dólares en 2011, ejercicio en el cual cotizaba en bolsa. La compañía circunscribe sus operaciones al mercado azteca.

En sus más de setenta años de historia, **Grupo Martí** ha ganado músculo y ha diversificado su negocio girando siempre en torno al deporte y el ocio. En la actualidad, la compañía cuenta además con negocios de restauración y gimnasios, todos en su país de origen. **Decathlon**, por su parte, ha basado su estrategia en la moda deportiva y, en los últimos ejercicios, ha registrado un gran impulso fuera de las fronteras francesas, sobre todo en mercados emergentes.

La entrada de **Decathlon** en México y, posteriormente, en Colombia, forman parte del plan de expansión del grupo en el continente americano. Este plan ha sido reforzado con el traslado de varios directivos a la región, procedentes de filiales europeas como la española. En este sentido destaca el nombramiento de **Michel d'Humières**, antiguo director general de **Decathlon España**, para liderar el negocio de la multinacional en el continente americano.

Modaes

Por su parte, aunque el área de actuación de **Grupo Martí** es mucho más, la compañía dispone de seis divisiones de negocio más allá de las tiendas, como varios outlets, cuarenta clubes Sport City, 35 restaurantes City Café y una docena de gimnasios Smart Fit.

La empresa inició su desarrollo en 1937 de la mano **Domingo Martí Riera**, que decidió hacer evolucionar la venta de artículos deportivos en México. A través de su hijo, **Domingo Martí Fortún**, la compañía puso en marcha la primera tienda del grupo en el centro de Ciudad de México.

En la década de los cincuenta, la empresa dio un salto adelante con la incorporación a su distribución de productos importados. Con la tercera generación ya incorporada a la empresa (representada por **Alejandro Martí García**, nieto del fundador), el grupo inicia a finales de la década de los sesenta un plan de expansión.

En 2008, el empresario **Alfredo Harp Helú** y su hijo, **Alfredo Humberto Harp Calderoni**, se hicieron con más del 60% del capital de la empresa, una participación que fue creciendo y terminó en la exclusión de **Grupo Martí** del parque.