

Modaes

Empresa

La moda latina salta fronteras: los gigantes de Latinoamérica salen a por Europa y EEUU

Compañías como las colombianas Studio F y Cueros Vélez comienzan en España su expansión fuera de Latinoamérica. Se suman así a grupos ampliamente expandidos como Havaianas o Leonisa.

A. Rosales / T. Ngo Bii
2 ene 2020 - 00:00



La moda latinoamericana se lanza a la conquista de dos de los territorios más relevantes para la industria de la moda: Europa y Estados Unidos. Mientras Studio F y Cueros Vélez preparan su desembarco en el mercado europeo, otras como Cuidado con el Perro prefieren apostar por Estados Unidos e incluso algunas expanden su marca de la mano de gigantes como H&M. La industria latinoamericana empieza a mirar más allá de sus fronteras.

Son muy pocos los grupos latinoamericanos que se han atrevido hasta ahora a expandir su presencia más allá del centro y sur del continente americano. Ejemplos como los de las colombianas Totto y Leonisa o la brasileña Havaianas han sido, hasta

Modaes

ahora, excepciones. Sin embargo, cada vez son más las empresas que saltan a los mayores mercados de la moda.

¿Por qué no ha salido hasta ahora la moda latina? Según diversos expertos, porque hasta ahora no lo habían necesitado. Las compañías que se deciden a dar el salto más allá de Centro y Sudamérica ya han tomado posiciones en grandes mercados del territorio, como México, Colombia o Panamá. Además, la inestabilidad que atraviesan países receptores de moda como Chile podría estar impulsando también a las marcas a mirar más allá.

Uno de los retos que deberán superar es, sin embargo, el patronaje. En el caso de las empresas de complementos o de calzado, como Tutto o Havaianas, la adaptación no es necesaria. En marcas de ropa, compañías como Studio F pretenden posicionarse aprovechando su diferenciación. Studio F no tiene previsto adaptar sus colecciones a los gustos europeos ni sus patrones a la fisonomía europea, sino que introducirá en el país su colección completa.

En cuanto a la producción, las empresas que se atreven a saltar fuera de Latinoamérica tienen el tamaño para fabricar en Asia, lo que facilita el intercambio con Europa. En muchos casos, las compañías latinoamericanas instalan en el mercado español su campo base para dirigir su negocio en el conjunto de países europeos.

El desarrollo de la moda latinoamericana en Europa no sólo se ha llevado a través del desembarco de empresas importantes de la región. El pasado noviembre, el gigante sueco H&M comunicó su primera colaboración con una diseñadora latinoamericana. La colombiana Johanna Ortiz fue la diseñadora escogida para la creación de una colección cápsula que estará disponible a partir de marzo de 2020, reforzando así el vínculo de H&M con una región que se encuentra en constante evolución.

El mercado Latinoamericano es un punto clave en la industria de la moda. Según BMI Research, el mercado de la moda latinoamericana sumó ventas por más de 160.000 millones de dólares en 2016, una cifra que no supera a Asia, pero es mucho más grande que el tamaño del mercado de la moda en Oriente Medio.

Studio F, de marca multilatina a marca global

Después de conquistar el mercado latinoamericano con 430 puntos de venta en la región, la empresa colombiana de moda femenina Studio F ha decidido apostar por el mercado español en 2020. “Queremos pasar de ser una compañía multilatina a una empresa de moda global”, explicó a Modaes.es en diciembre pasado el responsable de

Modaes

la entrada de la cadena Studio F en España, Juan Aristizabal.

La matriz de Studio F, STF Group, uno de los mayores grupos de gran distribución de moda del territorio, está preparando su entrada en España con la ayuda de un equipo local para llevar la filial en el país. La empresa, prevé invertir entre 6,7 y 8,9 millones de dólares en tres años para su desarrollo en el mercado español, operará con cuatro canales de distribución: tiendas propias, corners en El Corte Inglés, multimarca y ecommerce.

Agua Bendita, la moda colombiana de baño que llegó a los cinco continentes

El desembarco de Agua Bendita fuera de su mercado local se hizo realidad en enero de 2017 con un punto de venta en el centro comercial El Doral, ubicado en Miami, Estados Unidos. Su posicionamiento en el extranjero se fortaleció con la apertura de su primera tienda monomarca en Dubái en septiembre del mismo año. Hasta esa fecha, la compañía operaba con quince tiendas multimarca en Oriente Próximo, distribuidas en ciudades como Abu Dhabi, Israel y Líbano.

El plan de expansión de la empresa no se limita a Europa y Estados Unidos. Según dio a conocer el director de la empresa, Esteban González, Agua Bendita también contempla la entrada en nuevos mercados como Alemania, Australia, Corea del Sur y Japón.

Fundada en 2003, Agua Bendita cuenta con 25 establecimientos en su mercado local y quince en el extranjero. Sumando a ello la presencia en el canal multimarca, la empresa colombiana está presente en más 54 países como Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, México, Chile, Venezuela, Uruguay y República Dominicana.

Totto y las mochilas colombianas que cruzaron el charco

La compañía colombiana especializada en bolsos y mochilas, Totto puso en marcha su primera tienda a finales de los ochenta. Para 1991 la empresa saltó al extranjero con su primera tienda en Costa Rica y a finales de 2009 abrió una oficina en Madrid con la que inició su ofensiva en España. En 2017 siguió su expansión internacional, poniendo en marcha sus primeros puntos de venta en Reino Unido y Francia, extendiendo su presencia posteriormente hasta el norte de África y de Oriente Próximo.

En 2014, Totto llevó a cabo una ampliación de capital de 672.539 dólares en su filial española para

Modaes

apoyar su desarrollo en el país.

La empresa colombiana cuenta con una facturación global de más de 174 millones de dólares y presencia en más de 40 países que van desde Marruecos, Túnez, Egipto, Rusia, Reino Unido, Alemania o Francia, hasta Chile, Ecuador o Guatemala que suman más de 600 establecimientos a escala global.

Havaianas: las chanclas que conquistaron el mundo

Havaianas, la marca de chanclas del grupo brasileño Alpargatas, fue fundada en la década de 1960. En 1998 la empresa brasileña inició su expansión internacional cuando empezó a distribuirse oficialmente en España, Portugal, Italia, Francia, Estados Unidos, entre otros países. La buena acogida en el país norteamericano llevó a su apertura de la primera oficina internacional en el barrio de Soho, en Nueva York, en 2007.

Actualmente está presente en 80 mercados internacionales. En agosto de 2019, la marca ha continuado fortaleciendo su presencia en el extranjero con la apertura de una filial en China, donde opera en el *marketplace* de Tmall, propiedad de Alibaba. Además, la firma de chanclas también reforzó su apuesta por el canal online en India, donde aterrizó en la plataforma de ecommerce Myntra.

El grupo centraliza en España su negocio para la región Emea (Europa, Oriente Medio y África), además de tener en Madrid la sede de su filial española.

Leonisa, más de 50 años internacionalizando la lencería latinoamericana

La compañía de moda íntima femenina, Leonisa realizó sus primeras operaciones internacionales en 1965 con la apertura de la primera planta de producción en Costa Rica. En 2005 empezó su penetración en Estados Unidos, principalmente a través del grupo de grandes almacenes Macy's, además de una tienda propia en el Mall of Georgia, en el condado de Gwinnett, del estado de Georgia.

En 1989, Leonisa entró en el mercado europeo: primero en España y luego se extendió al Reino Unido, Alemania, Francia e Italia. En España cuenta con tres

Modaes

tiendas propias, además de corners en El Corte Inglés. La empresa colombiana distribuye sus artículos de lencería en el mercado español desde su sede en Barcelona.

Cuidado con el perro, llevando el 'fast fashion' mexicano a Estados Unidos

La empresa mexicana Cuidado con el perro, fundada en 2007, dio sus primeros pasos internacionales en Estados Unidos el pasado julio con la apertura de un establecimiento de 800 metros cuadrados de superficie dentro del centro comercial La Plaza en la ciudad de McAllen, en el estado de Texas. En octubre sumó una nueva apertura en el estado de Texas; un punto de venta de 500 metros cuadrados de superficie ubicado en Cielo Vista Mall, en la ciudad de El Paso.

Cuidado con el perro operaba previamente en Estados Unidos a través de su tienda online, canal de venta por el cual incluso tiene presencia en Canadá. La compañía, que opera dentro del segmento *fast fashion*, cuenta actualmente con 180 puntos de venta en su mercado local.

La Martina y la propuesta de ropa de polo que conquistó Europa

La empresa argentina de moda masculina, La Martina, vio la luz a través de su fundador Lando Simonetti, con la apertura de su primer local en Buenos Aires en 1985. Aunque la empresa comenzó con su plan de expansión a nivel internacional con tiendas especializadas en EEUU desde 1995, su apuesta por la venta minorista comenzó con la apertura de una tienda en Milán en 2004. En 2006 La Martina desembarcó oficialmente en España con la apertura de su primera tienda en Madrid, luego de operar bajo el canal multimarca en el país desde 2001.

El 2015 fue un año importante para el salto internacional de la empresa argentina; en junio la compañía abrió su *flagship store* en Florencia tras poner en marcha su tienda insignia en Londres en enero del mismo año. Actualmente la empresa tiene tiendas en Londres, Milán, Singapur, Dubái, Bangkok y Johannesburgo, Suiza, Francia, Grecia, entre otros.