

# Modaes

Empresa

## Los hermanos Cebrián retoman la gestión de El Ganso tras la salida de Berta Escudero

Berta Escudero abandona El Ganso y los hermanos Cebrián retoman la gestión del negocio, coincidiendo con la salida del capital de L Catterton, que ostentaba el 49% del capital desde octubre de 2015.

P. Riaño  
17 sep 2018 - 04:55

Los hermanos Cebrián retoman la gestión de El Ganso tras la salida de Berta Escudero

Con L Catterton llegó y con L Catterton salió. Los hermanos Álvaro y Clemente Cebrián recuperan la dirección del negocio de El Ganso, tomando el relevo a Berta Escudero, que ha abandonado la compañía. La ejecutiva se incorporó a la empresa madrileña en agosto de 2017 como consejera delegada por encargo de L Catterton, que este verano ha sellado su salida del capital de la compañía.

Según han confirmado a Modaes.es fuentes cercanas a la empresa, Escudero dejó El Ganso el pasado agosto. De este modo, su salida está relacionada directamente con la decisión de la familia Cebrián de recuperar el cien por cien del capital de la empresa. **Los hermanos Cebrián han recuperado las labores ejecutivas**, que ya desempeñaban antes del fichaje de Escudero.

La hasta ahora consejera delegada de El Ganso cuenta con una larga trayectoria en el negocio de la moda. Antes de incorporarse a la empresa madrileña, Escudero ocupó el puesto de consejera delegada de Tendam (Grupo Cortefiel), al que ascendió tras un amplio periodo en la empresa. Experta en operaciones, también ha trabajado en empresas como Puig, Chupa Chups y Procter&Gamble.

**Berta Escudero se incorporó a El Ganso en agosto**

1/3

<https://www.modaes.com/empresa/los-hermanos-cebrian-retoman-la-gestion-de-el-ganso-tras-la-salida-de-berta-escudero>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

---

# Modaes

---

## de 2017, un año después de su salida de Grupo Cortefiel (ahora Tendam)

Tal y como adelantó [Modaes.es](http://Modaes.es) la semana pasada, **la familia Cebrián ha recomprado a L Catterton el 100% de la empresa**. La operación se gestó a lo largo de este verano y se produjo casi tres años después de la entrada del fondo de capital riesgo. La evolución de los resultados de la empresa y la presión ejercida por L Catterton podrían estar detrás de la recompra.

El Ganso, que cerró el ejercicio pasado con unas ventas de 81 millones de euros, prevé alcanzar una facturación de 89 millones este año. El grupo está presente con tiendas en once países del mundo, **tras desembarcar el pasado junio en Dubái**. **La empresa opera con 170 puntos de venta a escala global**, en países como Alemania, Francia, Italia, Portugal, Reino Unido, Chile y México, entre otros.

**La compañía fue fundada en 2006 por los hermanos Álvaro y Clemente Cebrián con una tienda en la calle Fuencarral de Madrid**. Cinco años después, la empresa inició su expansión fuera de España con la puesta en marcha de su primer punto de venta en Francia, en la parisina Rue des Rosiers.

## El Ganso facturó 81 millones de euros en 2017 y prevé cerrar este año con ventas de 89 millones

En 2010, El Ganso duplicó sus ingresos, hasta catorce millones de euros. La senda alcista continuó en los años posteriores, con alzas del 30% en 2012 y del 34,4% en 2013. No obstante, la empresa anotó un crecimiento aún mayor en 2014, cuando elevó sus ventas un 50%, hasta 59 millones de euros.

**En octubre de 2015, El Ganso despertó el interés del capital riesgo y vendió el 49% de su accionariado a L Capital**, el fondo de inversión vinculado a LVMH. Anteriormente, L Capital ya había apostado por la moda española, tras hacerse con una participación en Pepe Jeans, que fue posteriormente vendida a M1.

---

# Modaes

---

En los últimos años, El Ganso ha replanteado su estrategia con el lanzamiento de colecciones más jóvenes, cambios en el aprovisionamiento y una nueva estrategia de expansión, caracterizada por una ralentización de las aperturas en el *brick* y una mayor apuesta por el canal digital.