

Modaes

Empresa

Uno de 50 sube su apuesta por Latinoamérica: prepara su salto al retail en México

La compañía opera en el país de la mano de los grandes almacenes El Palacio de Hierro y está en negociaciones para comenzar su desarrollo con tiendas monomarca.

Iria P. Gestal
17 oct 2017 - 05:00

Uno de 50 sube su apuesta por Latinoamérica: prepara su salto al retail en México

Uno de 50 sigue potenciando su expansión internacional. Después de crecer en Estados Unidos, Canadá y Europa en lo que va de año, el grupo de joyería pone ahora el foco en Latinoamérica. La empresa, que opera en México de la mano de El Palacio de Hierro, está en negociaciones para dar el salto al retail en el país.

“Estamos abiertos a aliarnos con un franquiciado en el país, lo que ocurre es que normalmente este tipo de conversaciones se alargan”, explica José Azulay, presidente de Uno de 50, a Modaes.es. **La compañía no descarta iniciar su expansión con tiendas en el país de la mano de los grandes almacenes El Palacio de Hierro, donde abrió quince nuevos corners este año.**

Uno de 50 también está en negociaciones con un distribuidor chino para dar el salto al gigante asiático. “China es un país tremendamente importante para cualquier empresa que quiera consolidarse en el mercado internacional”, apunta Azulay. “Hay que construir la marca en Europa, Estados Unidos y el resto del mundo antes de entrar en China; nosotros no estamos lo suficientemente maduros para abrir allí y no quiero precipitarme”, asegura el directivo.

Uno de 50 está negociando con El Palacio de Hierro para comenzar su desarrollo con franquicias en el país

Los focos de expansión de Uno de 50 son ahora Norteamérica y Europa, donde opera con tiendas propias. La empresa acaba de poner en marcha una nueva tienda en Canadá y está ultimando la reapertura de su tienda en el Soho, en Nueva York, donde se ha trasladado a un local mayor y mejor ubicado.

“Hay que gastarse mucho dinero para abrir en Estados Unidos, porque la única forma de hacer ruido es abrir tienda y que te vea la gente; es la estrategia de Zara de siempre: escaparates en las mejores calles”, subraya Azulay.

El nuevo *flagship* de Uno de 50 en Nueva York estará ubicado en Prince Street, entre Broadway y Mercer. Además, la empresa también ha abierto recientemente un nuevo establecimiento en San Francisco y en el centro comercial Century City, en Los Ángeles.

Norteamérica se ha convertido en uno de los ejes de crecimiento de la empresa

En Europa, los últimos movimientos de la compañía han sido de la mano del grupo francés de grandes almacenes Galeries Lafayette, con quien firmó un acuerdo este año para impulsar su expansión por todo el territorio galo.

Otro de los vértices de la expansión de la empresa son las franquicias, un modelo con el que ha desembarcado este año en Sudáfrica y Australia. La empresa también ha puesto en marcha una nueva tienda en Japón con esta fórmula. En Latinoamérica, el grupo opera, además de en México, en mercados como Chile o Guatemala. En global, la red comercial de la empresa está compuesta por más de 120 tiendas.

Uno de 50 completa su distribución con más de 2.500 puntos de venta multimarca. De los cuarenta países donde está presente, la compañía opera con tiendas propias en veinte mercados y opera con una filial en Estados Unidos.