
Modaes

Entorno

Latinoamérica, destino estratégico para la moda: el 34% de los operadores se volcaron en la región en 2015

La mayoría de los operadores crecieron en la región de la mano de socios locales como El Palacio de Hierro o Grupo Axo, según el informe *Global Fashion Drivers*.

María Bertero
6 dic 2016 - 00:00



Latinoamérica, territorio estratégico para la moda internacional. Según el informe *Global Fashion Drivers 2016*, elaborado por Modaes.es con la colaboración de **KPMG**, el 34% de los principales grupos del negocio de la moda apostó por Latinoamérica en el pasado ejercicio.

La apuesta en bloque de las empresas de moda por el mercado latinoamericano se produce en un entorno complejo. Venezuela, Argentina y Brasil profundizaron las crisis que vienen arrastrando hace varios años. Casi todas las economías en la región

1 / 3

<https://www.modaes.com/entorno/latinoamerica-se-posiciona-como-el-destino-preferido-de-los-cien-mayores-grupos-de-moda-del-mundo>

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

sufrieron recesiones y devaluación de sus monedas, así como también factores externos que marcaron el curso del año. El terremoto en Ecuador, el tratado de paz en Colombia y la victoria de Donald Trump, con su influencia directa en la economía mexicana, han sacudido a las empresas nacionales e internacionales que operan en la región.

Los gigantes de la distribución como Inditex, H&M y Gap tienen a México como su principal mercado en la región

De hecho, el Fondo Monetario Internacional (FMI) predijo que la actividad económica de Latinoamérica se contraerá 0,6% este año. Sin embargo, el organismo prevé una reactivación para 2017 y que las economías de la región crecerán un 1,7%.

México se posiciona como el principal destino, tanto de empresas europeas como latinoamericanas que deciden comenzar a operar en Latinoamérica. El país, que cuenta con operadores de la talla de **Liverpool**, **El Palacio de Hierro** o **Grupo Axo**, es una de las puertas de entrada de la moda internacional en la región.

Inditex, **H&M** y **Gap** tienen a México como su principal mercado en Latinoamérica. Los tres grupos concentran en el país azteca el grueso de su red de tiendas, superando a otras potencias regionales como Brasil y Colombia.

Entrar en territorio latinoamericano no es fácil sin la ayuda de operadores locales como Grupo Axo, Forus y Grupo David

El país concentra el 46% de los centros comerciales de Norteamérica, según CBRE. Los complejos comerciales son uno de los formatos preferidos por los retailers internacionales para desembarcar con tiendas propias o franquicias. **Inditex**, **Forever21** o **H&M** son algunas de las compañías que están presentes en los más de 600 complejos que tiene el país.

Las tiendas departamentales son otro formato que también seduce a los gigantes de la moda, especialmente a empresas de lujo como **Chanel**, **Prada** o **Dior**, que en el último año comenzaron a operar en el país de la mano de **El Palacio de Hierro**. La remodelación del *flagship store* que el grupo mexicano tiene en Polanco impulsó la

Modaes

expansión de compañías de lujo y alta gama en el mercado azteca.

Otros de los grandes operadores en la región son **Liverpool**, **Falabella** y **Sears**, que albergan en sus tiendas departamentales a los principales grupos internacionales de moda. La moda infantil de **Gymboree**, la cosmética de **L'Oréal** o **Calvin Klein** son algunos de los gigantes que en el último año apostaron por operar con corners en las departamentales, no sólo en México, sino también en Colombia, Perú y Chile.

La apuesta de los grandes grupos de moda se centra también en departamentales como Liverpool, El Palacio de Hierro o Falabella

Los distribuidores se han convertido en un aliado esencial para las empresas internacionales que deciden comenzar a operar en una de las economías más complejas e inestables del mundo. En México, uno de los principales operadores es **Grupo Axo**, con más de veinte cadenas de moda, como **Tommy Hilfiger**, **Guess**, **Abercrombie&Fith** y **Victoria's Secret**.

Adidas, **The Children's Place** y **American Eagle** operan en la región de la mano de la empresa panameña **Grupo David**, que tiene las licencias de distribución de diez marcas en países como Venezuela, Guatemala, Costa Rica y República Dominicana, entre otros.

Otro de los elegidos por las empresas internacionales para operar en Latinoamérica es la chilena **Forus**. El distribuidor gestiona marcas como **Columbia**, **Jansport**, **Merrell**, **Element** y **Billabong** en Chile, Perú, Colombia y Uruguay. La peruana **Grupo Yes** es otro aliado de gigantes en la región como **Emporio Armani**, **Hugo Boss** y **Esprit**. Por su parte, **Inditex** opera en Latinoamérica a través de distintos socios locales, como **Siman**, **Harari** o **PhoenixWorld Trade**.