

NOTICIAS A UN CLIC

Benetton y Swatch, entre las marcas que se han divorciado de firmas locales

Los desastrosos de La Polar, Ripley y Mango en Colombia

Facebook

Twitter

Google +

LinkedIn

Martes, Marzo 1, 2016

Benetton y Swatch, entre las marcas que se han divorciado de firmas locales



Bogotá La incursión de muchas marcas internacionales a Colombia ha estado acompañada de un distribuidor local que haciendo uso de su experiencia en temas de logística y relacionamiento con proveedores, hace más fácil la entrada al mercado. Sin embargo, así como en las mejores familias hay divorcios, entre casas matrices y sus distribuidores locales también. Mango, Hyundai, Benetton, McDonald's y Swatch, hacen parte de las marcas que terminaron su relación contractual.

La separación más reciente fue la protagonizada por la casa matriz de Mango en España, Punto Fa y su representante local Mercadeo y Moda del Grupo Uribe. Después de más de una década de tener la exclusividad en el país, 'partieron cobijas' y ahora la representación quedará en manos de los panameños Grupo Wisa, dueños de La Riviera.

Aunque en esta separación aún hay pendiente una demanda contra los dos internacionales ante la por presunta competencia desleal, Tony Batllo, gerente de expansión de Mango, indicó que buscar un segundo socio para complementar la operación y abrir nuevas tiendas de gran formato es habitual en todos los mercados importantes. "Dicha estrategia fue anunciada a Mercadeo y moda antes de acordar con La Riviera su apoyo en Colombia", precisó.

También está el caso de Hyundai Motor Company, que desde Corea decidió terminar su relación con Hyundai Colombia Automotriz S.A. de Carlos Mattos, quien por 23 años posicionó la marca en territorio nacional, alcanzando a abrir 72 tiendas en el país. Desde este año, la representación la tiene los ecuatorianos Neocorp del Grupo Eljuri.

Algo similar sucedió con la marca italiana Benetton, la cual llegó al país a través de Colombia Fashion de Luis Fernando Aristizábal y Arturo Correa. Hasta 1995 ellos fueron sus únicos distribuidores y en ese año la firma colombiana Belluno de Constanza Jurado se unió a la representación, logrando abrir 11 tiendas. Los otros distribuidores fueron cerrando sus locales hasta que Belluno se quedó con la representación exclusiva por más de 15 años. Sin embargo, la casa matriz decidió terminar la relación contractual en 2013.

Constanza Jurado, propietaria de Belluno, expresó que "tanto a mí como a ellos nos quebraron. La casa matriz quería una empresa grande para que hiciera la distribución tipo Zara y yo ya no era el perfil".

Santiago Roldán, docente de la especialización de mercadeo de la Universidad Autónoma de Occidente, trajo a colación que inicialmente cuando McDonald's llegó a Colombia en 1995 lo hizo con varios franquiciadores locales y posteriormente decidió terminar dichos contratos para dar desde 2004 la exclusividad al administrador de franquicias Arcos Dorados de Argentina. "Cuando McDonald's entra a Colombia lo hace bajo el modelo de entregarle la marca a franquiciados, en 2002 ve que tiene problemas con la administración de este modelo y finalmente se decide traer al socio inversionista Arcos Dorados", explicó Roldán.

Finalmente, LR conoció que hace varios meses, la casa matriz de Swatch en Suiza decidió hacerse cargo directamente de la representación de la marca de relojes en Colombia.

Grupo Uribe, líder en representación de internacionales

Si de representación de marcas internacionales se trata, el Grupo Uribe es el líder

en este aspecto ya que bajo diferentes razones sociales cuenta con la representación de Chevignon, Americanino, Naf Naf, Esprit, Mothercare, American Eagle y hasta la semana anterior de Mango. En esta última tenía un modelo de franquicia operado bajo consignación, en el que la casa matriz enviaba la mercancía de acuerdo a unas clasificaciones a las ocho tiendas y cuatro outlets.

Las opiniones

Jorge Andrés Orozco

Especialista en franquicias

"En muchas ocasiones es un problema entre poderes. Hay que entender las dos partes pues puede ser que el local se haya vuelto tan fuerte que quiera imponer sus reglas".

Carlos Rodríguez

Experto en estrategia y docente de la universidad nacional

"Esto se da porque se dan cuenta de que la tercerización ya no es rentable, que es preferible que ellos se ocupen o lleguen otros que den mayores dividendos".