

Empresas

NOTICIAS A UN CLIC

Cada mes, 11.000 personas endulzan su paseo con la compra de postres

Zara, Falabella, Koaj y Studio F están entre las marcas con rebajas de hasta 50%

"Nosotros como grupo tenemos con qué dar la pelea por el tercer canal"



Facebook



Twitter



Google +



LinkedIn

Martes, Julio 5, 2016

Los cinco pecados que despacharon a marcas de moda extranjeras

BANANA REPUBLIC País: Estados Unidos Duración: 2012-2016 Empresa a cargo: Superior Brands Holding (Panamá) Puntos comerciales ● C.C. El Tesoro en Medellín ¿Por qué se fueron? ● Devaluación del peso e inflación en Colombia	GAP País: Estados Unidos Duración: 2012-2016 Empresa a cargo: Superior Brands Holding (Panamá) Puntos comerciales ● C.C. Caracolí en Bucaramanga ● C.C. Titán Plaza en Bogotá ● C.C. Santafé en Bogotá ● C.C. El Tesoro en Medellín ¿Por qué se fueron? ● Devaluación del peso e inflación en Colombia	MANGO País: España Duración: 2005-2016 Empresa a cargo: Grupo Uribe (Colombia) Puntos comerciales ● Bogotá ● Cali ● Medellín ● Cartagena ● Pereira ● Bucaramanga ● Barranquilla ¿Por qué se fueron? ● El Grupo Uribe denunció competencia desleal y el Grupo Wisa apareció en la Lista Clinton	CAMPER País: España Duración: 2014-2016 Empresa a cargo: Ensenada (Colombia) Puntos comerciales ● C.C. Unicentro en Bogotá
BVLGARI País: Italia Duración: 2007-2016 Empresa a cargo: Aby Limitada Puntos comerciales ● C.C. Andino en Bogotá ¿Por qué se fueron?	bebe País: Estados Unidos Duración: 2012-2015 Empresa a cargo: Grupo Wisa (Panamá) Puntos comerciales ● C.C. Andino en Bogotá ● C.C. Titán Plaza en Bogotá	PAUL & SHARK País: Italia Duración: 2008-2015 Puntos comerciales ● C.C. El Retiro en Bogotá ● Cartagena ¿Por qué se fueron?	CUSTO BARCELONA País: España Duración: hasta 2014 Empresa a cargo: Estudio de Moda (Colombia) Puntos comerciales ● C.C. El Retiro en Bogotá ● C.C. El Tesoro en Medellín ¿Por qué se fueron?

Bogotá Son ocho las marcas de ropa extranjeras que se han despedido del país en los últimos años: Mango, Camper, Custo Barcelona, Paul & Shark, Bebe, Bvlgari, Banana Republic y GAP.

La feroz competencia con marcas nacionales, la devaluación, los altos precios de los locales comerciales y los problemas con operadores locales son solo algunos de los factores que causaron el cierre luego de haber desempacado su operación en Colombia.

Los líos con franquiciadores hicieron que Mango tuviera que salir por la puerta de atrás luego de diez años en el país. Primero, tuvo problemas con Mercadeo y Moda S.A.S, que acusó a la marca española de competencia desleal, y luego, todo empeoró cuando le concedió la distribución al Grupo Wisa, y este entró a la Lista Clinton.

"Mango abandonó Colombia temporalmente pero están esperando negociar con la filial española para poder buscar la representatividad. De hecho, están buscando traer una sección masculina", informó Raúl Ávila, experto en industria.

Los líos con el Grupo Wisa no afectaron solo a Mango, la marca de calzado británica del país Jimmy Choo también se vio perjudicada. Aunque no ha cerrado su tienda en el centro comercial El Retiro, está a la espera de conseguir un nuevo operador.

Otro de los factores que ha causado la huída de las marcas es la debilidad del peso frente al dólar, pues ha generado un aumento en los precios de los productos importados.

Sobre esto, el analista Carlos Rodríguez, resaltó que "la gente no está dispuesta a pagar estos precios porque el salario no se incrementa a la misma tasa que la variación del dólar. Eso hace que no sea rentable este tipo de negocio".

Esta fue la piedra en el zapato para GAP y Banana Republic, que liquidaron sus productos durante las semanas pasadas. Solo duraron cuatro años porque plantearon un negocio con el dólar a \$2.000 pero enfrentaron una realidad económica distinta.

De hecho, Sergio Soto, director de Fenalco Antioquia, explicó que a estas marcas "les coincidió un entorno macroeconómico complejo con reforma tributaria, más impuestos, tasas de interés altas e inflación desbordada, que restringieron la capacidad de consumo".

A parte, los almacenes tuvieron problemas de ubicación en dos sentidos: los arriendos eran costosos o no correspondían al segmento de población a los que marca se dirigía.

Las víctimas de los altos precios del metro cuadrado fueron Custo Barcelona y Paul & Shark, que además tuvieron locales poco visibles. Los analistas señalaron que en el caso de GAP, el establecerse en el Centro Comercial Titán, sitio que abarca una población clase media-alta, fue un desacierto porque el público no tenía la capacidad para adquirir sus productos. De otro lado, Banana Republic fue "muy tímido" al quedarse solo en El Tesoro en Medellín.

Sobre este tema, Soto aseguró que "tener locales comerciales es bastante oneroso, hay que pagar primas, cuotas de administración demasiado altas, entonces todos esos factores confluyeron en que su plan de negocios no se cumpliera".

Sumado a esto, las marcas foráneas tuvieron que enfrentar un gran competidor: las marcas locales. Este fue el talón de aquiles de la estadounidense Bebe, que dejó el país en 2015. Según Luis Gustavo Flórez, presidente de Acicam, estas se caracterizan por "la buena calidad, estrategias de acompañamiento y de proyección de las tendencias de moda, y la renovación constante de las colecciones".

El 'fast fashion' sobrepasó a Bebe

La ilusión de la marca de ropa femenina de posicionarse en un mercado emergente como Colombia se derrumbó tras tres años de permanencia en el país. Los expertos coinciden en que la principal falla de Bebe fue ofrecer prendas muy costosas, con elementos poco atractivos o innovadores y enfrentarse a otras tiendas que cambian sus colecciones constantemente para mantener enganchados a los clientes. Tampoco se esforzó lo suficiente en publicitar sus productos, generando baja recordación de marca.

Las opiniones

Sergio Soto

Director de Fenalco Antioquia

"Algunas de estas firmas internacionales son muy cortoplacistas. Si ven que no se ejecutan los presupuestos de ingresos, utilidad y rentabilidad deciden irse del país".

Carlos Eduardo Botero

Presidente de Inexmoda

"Los cierres tienen que ver con lo que pasa en su casa matriz, su interpretación del mercado colombiano y con que las marcas colombianas entienden al consumidor".