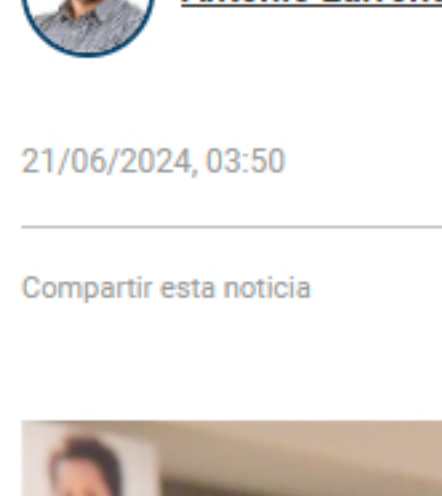


EL PAÍS > EL EMPRESARIO

Carter's, la marca de ropa para niños que crece en el país y planea más de 12 locales entre Uruguay y Paraguay

Desde 2017, la empresa (que también ofrece Oskosh y Skip Hop) es representada por la compañía uruguaya Meditian S.A. y crece tanto con su negocio retail como mayorista



21/06/2024, 03:50

Compartir esta noticia



Lucia Quagliotti, gerente de retail de Carter's Uruguay y Paraguay. Francisco Flores/Archivo El País

Lucia Quagliotti (37 años), es montevideana y gerente de retail de Carter's Uruguay y Paraguay, marca de indumentaria infantil internacional que además cuenta con **Oskosh** y **Skip Hop**, y que representa el grupo uruguayo **Meditian**.

Estudió diseño de modas y realizó un posgrado en dirección de marketing, ambos en Universidad ORT.

Con seis locales consolidados en **Montevideo**, **Canelones** y **Maldonado**, aseguró que **Carter's** está en franco crecimiento pero que aún tiene mucho para avanzar. Destaca como puntos a favor la calidad de los productos y la fortaleza de la marca, al tiempo que identifica desafíos como mejorar la logística para crecer en e-commerce.

Está casada, tiene dos hijos y en sus ratos libres disfruta de pintar y bordar.

Carter's abrió su primera tienda en Uruguay en 2019, ¿cómo evolucionó desde entonces?

En 2017, **Meditian S.A.**, empresa local con más de 25 años de trayectoria que representa marcas internacionales, logró la representación de Carter's para Uruguay y hoy es una de las principales de su portafolio. En octubre de 2019 abrió su primer local en el shopping **Tres Cruces** y desde ahí hasta ahora siempre creció. Hoy contamos con seis tiendas propias a nivel de retail. A **Tres Cruces Shopping** le siguió el e-commerce en febrero de 2020, el local de **Calle 20** (Punta del Este) en diciembre de ese año, **Costa Urbana Shopping** fue en agosto 2021, un mes después **Nuevocentro**, en enero de 2022 abrimos en **Punta Shopping** (que cerró por el incendio y reabrió en diciembre de 2023) y la última apertura fue en **Portones Shopping** en agosto de ese año. Además contamos con un canal mayorista que genera cobertura en todo el país. Hasta ahora crecemos cerca de 20% anual. En cuanto a mercado retail, Montevideo y Canelones es el principal con 80%, las dos tiendas de Maldonado son un 20%.

Hasta ahora solo tienen un local a la calle, ¿por qué?

A nivel de retail el objetivo es tener cobertura en todos los shoppings. Eso da un tráfico y una oportunidad para el negocio súper importante. No estamos cerrados a locales a la calle, estamos en busca (de eso) también, pero lo primero es lograr coberturas en **shoppings**. Calle 20 es una de nuestras tiendas principales porque sí bien tiene mucha venta zafra, como evolucionó Maldonado y Punta del Este, ahora mantiene niveles de venta similares a un local de Montevideo.



Tienda Carter's en Portones Shopping. Foto: Francisco Flores

¿Planean nuevas aperturas de tiendas?

Sí. En Uruguay abriremos una tienda propia en el shopping de Salto entre setiembre y octubre con un espacio de unos 70 metros cuadrados (m2) con el portafolio de las tres marcas, Carter's, **Oskosh** y **Skip Hop**.

¿Cómo se comporta cada uno de los seis locales?

Todos vienen con muy buenos niveles de venta y superando nuestras expectativas. Y el crecimiento no es sólo por la apertura de nuevos locales sino que se dan en todos los puntos. Las tres tiendas que mejores resultados tienen son Portones, Nuevocentro y Tres Cruces, que vienen muy parejas en ventas. Incluso, en 2022 duplicamos el área de la tienda en Tres Cruces y logramos crecer y mantener el nivel de ventas por metro cuadrado. En cuanto a espacio, las tiendas van desde 90 m2 a 160 m2. La más grande es Portones. Algo importante es que se respeta mucho que sea como una tienda más de EE.UU. Por eso los muebles son diseñados en ese país y los importamos. Cuidamos mucho eso por la experiencia de cliente.

MIRA TAMBIÉN Carter's volvió a Punta Shopping y extiende su presencia en Uruguay

Además de la apertura en Salto, ¿analizan llegar a otros puntos del país?

Estamos abiertos a otras opciones porque para lograr mayor cobertura necesitamos estar en otros puntos. Para el año que viene nos encantaría concretar Paysandú para seguir creciendo en el litoral del país. También los usuarios de la marca nos piden llegar a otros barrios de Montevideo como Pocitos, Punta Carretas. Nos gustaría llegar a Montevideo Shopping y pensamos en tiendas a la calle para otras zonas. Otro punto es Plaza Italia porque estamos pensando en una tienda outlet.

Con las tres marcas apuntan a un nicho amplio de niños, ¿dónde se concentra el mayor negocio de la empresa?

Tenemos opciones de 0 a 14 años de edad, pero más del 60% de la colección va desde 0 a 24 meses, con productos que se compran cada tres meses. Como en ese rango Carter's es muy fuerte, esa marca es la principal en ventas con casi un 65% del total, luego le sigue Oskosh con 20% y por último Skip Hop con 15%. Oskosh es una marca que se identifica más como ropa de niños grandes y Carter's, que tiene más de 150 años, es la número uno de EE.UU. en bebé.

Carter's es una marca con fuerte presencia en EE.UU., ¿le costó imponerse en Uruguay?

Costó, pero lo que más miedo nos daba era que es una marca muy conocida y fuerte en su e-commerce. Pero justamente, el hecho de que por tantos años el e-commerce se desarrolló, ayudó a que mucha gente la conociera y entendiera su calidad. Entonces, desde que desembarcamos, la respuesta fue buenísima. Y luego, con el foco en el servicio que brindamos, en tener 60 días para los cambios, en el asesoramiento de la venta porque es un público que le gusta que lo ayuden a ver qué llevar, la aceptación de la gente fue muy buena.



Lucia Quagliotti, gerente de retail de Carter's explicó que desde que la marca abrió en Uruguay la respuesta del público ha sido muy buena. Francisco Flores/Archivo El País

¿En qué medida impactó el tema de las franquicias para compras en el exterior?

Es un desafío del día a día porque el e-commerce internacional sigue existiendo, pero creo que al final nos ayudó más de lo que nos afectó porque la gente que la consume la quiere volver a comprar por la calidad y la durabilidad de los productos. Trasciende, circula, se la comprás a un hijo y pasan tres años y el body sigue estando impecable, y la puede usar un hermano o un primo. Eso es muy valorado. Además, creo que antes era más conveniente traer ropa desde el exterior, ahora con nuestra buena política de precios y que tengan 60 días de cambio, hace que no sea tan conveniente.

¿Cómo es el perfil de clientes de la marca?

Son familias, principalmente madres y padres. Este es un consumo muy especial, muy emotivo y ahí hacemos valer nuestra frase: «contigo desde el inicio».

Existen varias marcas de ropas para niños, ¿cómo se mantienen competitivos?

Es un mercado muy competitivo en niños, pero en bebés no hay otro que tenga una propuesta tan amplia como la nuestra. Además, acá se valora mucho la calidad y los sets de productos con los que pueden comprar tres prendas en uno en categorías como bodys o pijamas que al ser de las primeras mudas, se usan y rotan mucho.

También tienen un negocio mayorista con el que llegan a todo el país, ¿cuánto representa en la facturación?

Hoy es un 40% del total de las ventas en Uruguay. Pero lo más importante, nos permite tener cobertura en todos los departamentos de Uruguay, así como en los border shops, aeropuertos de la región y varias ciudades de Paraguay. En total tenemos más de 90 puntos de venta entre ambos países. Para comenzar una alianza comercial, cuidamos que la tienda cumpla con determinados estándares, se analiza las marcas con las que Carter's va a convivir, cual es el espacio asignado, entre otros aspectos.



Tienda de Carter's en Portones Shopping. Foto: Francisco Flores

Tienen su propio e-commerce, ¿qué representa para la marca?

Es uno de los canales que más crecimiento tuvo, especialmente el año pasado. A nivel de tiendas, podemos decir que es la número uno en ventas y sentimos que tenemos mucho espacio para crecer porque es una marca que la gente está acostumbrada a comprar online, confían en los talles. Hoy representa casi el 20% de la venta retail. El desafío más grande que tenemos acá está en la logística para la promesa de entrega del cliente pero también para el abastecimiento y la optimización del inventario en los locales. Hoy atendemos el e-commerce con un centro logístico propio pero también desde las tiendas por un tema más de cercanía, para cubrir más zonas de Montevideo para la entrega.

¿Tuvieron que adaptar la propuesta de la marca para el mercado local?

Tenemos libertad de traer lo que nos interese. La propuesta es la misma que en EE.UU., tenemos los mismos colores, estampados, es una marca muy internacional. Creo que los uruguayos se están animando más a probar cosas y colores nuevos. Por el hecho de que el uruguayo viaja más, en general se está animando. Además, como en los últimos años llegaron más marcas internacionales que traen sus propuestas eso cambió el retail. Cuanto más competencia y jugadores con niveles exigentes llegan, mejor porque levanta el nivel.

El año pasado el fenómeno de la «Argentina barata» afectó el consumo en el país, ¿cómo repercutió en la marca?

Afectó al retail porque el uruguayo gastó más en general en Buenos Aires. En nuestro caso, como la marca está en etapa de crecimiento, no tuvimos decrecimiento, sino que mantuvimos crecimiento constante. Seguramente no lo hicimos a ritmo normales pero lo mantuvimos.

Mencionó que la logística es uno de los desafíos que afronta para crecer, ¿tienen algún otro escollo en el camino?

Encontrar nuevos puntos para abrir tiendas. Hoy la búsqueda de metros cuadrados es un desafío muy grande. En el momento se dieron oportunidades que nos permitieron encontrar locales claves pero hoy ya se nos está haciendo más difícil. Otro es sumar más tecnología para analizar las ventas y el consumidor. El año pasado dimos un paso en ese sentido cuando lanzamos un programa de fidelización. En todas las compras sin descuento el 10% se convierte en dinero que se acumula para usar cuando quieran y sin límite.

¿Cuáles son los planes a futuro para la marca?

En primavera vamos a incorporar una nueva sub marca de Carter's: Little Planet. Se caracteriza por ser el regreso a la simplicidad, productos fabricados de manera responsable y de origen sostenible, confeccionados con algodón orgánico.

«EN GENERAL, VEO LA MARCA CON UN CRECIMIENTO CONSTANTE»



Tienda Carter's en Portones Shopping. Foto: Francisco Flores

Meditian cuenta con la representación de la marca para Paraguay y próximamente abrirán ahí su próxima tienda, ¿cuáles son los planes para ese mercado?

En setiembre abriremos el primer local de 120 m2 en el Mariscal Shopping y lanzaremos el e-commerce. El plan a mediano plazo es contar con tres puntos porque es un mercado grande con un natalidad superior a la de Uruguay. El surtido será diferente porque varía por el clima, no tienen estaciones tan marcadas como Uruguay. Esa tienda se manejará desde Uruguay y tendrá una persona referente y un equipo allá. En Carter's (Uruguay) somos 45 personas y en Paraguay serán unas seis. Además, un centro logístico tercerizado manejará la mercadería.

¿Con cuántas tiendas ve la marca en cinco años?

En general, veo la marca con un crecimiento constante, con unos 12 puntos entre Uruguay y Paraguay o más. Tenemos potencial para crecer con más categorías como con la marca Skip Hop que acompaña el crecimiento de los niños. Tiene el diferencial de que sus productos como línea de baño, juegos, son de uso cotidiano pero con más de un uso.

LAS MÁS VISTAS	
1	Nota de Petinatti con Juan Raúl Ferreira terminó con agresión e insultos: "Me agarraste del cuello"
2	Nacho Álvarez se comprometió con su novia Melissa en divertida y sorpresiva ceremonia en Las Vegas
3	Conocé cuáles fueron los resultados del sorteo del 5 de Oro de este jueves 20 de junio de 2024
4	Uruguay en la Copa América: Fede Valverde no terminó el entrenamiento y Manu Ugarte estuvo entre los titulares
5	Inversores latinos se lanzan a conquistar España como puerta hacia Europa y África; uruguayos en primeros lugares
6	Intendente de Canelones reconoció "dos gestos resaltables" de Lacalle tras abuchos que recibió en discurso
7	Inumet actualizó su alerta amarilla por tormentas fuertes y lluvias intensas: las zonas afectadas
8	Da Silva pidió que se invite al actor Richard Gere al aniversario de pueblo en Lavalleja. "Un vecino conocido"
9	La foto de Gurméndez que encendió a los colorados: el silencio de Bordaberry y las chicanas de Ojeda y Zubía
10	El exarquero campeón de América con Uruguay que apoya a Andrés Ojeda y será candidato a diputado por Maldonado

Últimas Noticias

- 10:49 **Copa América: los memes de la sorpresiva aparición de Morena Beltrán en la previa al partido inaugural**
- 10:48 **Balearon a un joven de 25 años, buscó ayuda en la casa de su madre y lo llevaron al hospital, pero murió**
- 10:45 **Persiste la alerta amarilla de Inumet por tormentas fuertes y lluvias intensas: las zonas afectadas**
- 10:39 **Cruce en el Frente Amplio por el eventual ministro de Economía: Alejandro Sánchez le respondió a Juan Castillo**
- 10:34 **Lenny Kravitz, más cerca de Uruguay: anunció gira por América Latina y muestra cómo entrena para los shows**
- 10:32 **El factor clave que marca el gobierno para avanzar en un aspecto que no es nada común en Latinoamérica**