

Adolfo Domínguez relanza su red en América y alcanza las 165 tiendas

- El presidente de la firma inaugura la tienda 140ª en México
- El negocio internacional crece hasta el 36,5% de las ventas



24.03.2017. Adolfo Domínguez SA relanza su internacionalización en América, donde hoy alcanza las 165 tiendas en las principales ciudades del continente. La compañía española con sede en Ourense centra su expansión en los estados de habla española, donde está experimentando un mayor crecimiento de sus ventas.

El presidente de la firma, Adolfo Domínguez, inauguró hoy en México DF la 140ª tienda en el país. El nuevo establecimiento está ubicado en el más exclusivo centro comercial de la capital mexicana, el Antara Fashion Hall, un bulevar de la moda al aire

Comunicación Adolfo Domínguez

manuelvsola@puntoga.com / prensa@puntoga.com

986 119 298 / 628 274 100

libre, que concentra a las principales marcas mundiales de prendas de autor.

México se consolida como el país de más rápido crecimiento de Adolfo Domínguez SA en América. Las ventas de la empresa en México se incrementaron un 10% en 2016 (datos hasta el 30 de noviembre). La nueva tienda en México DF se suma a otros 44 establecimientos que la empresa ya tiene en una de las capitales más pobladas del mundo.

La red comercial tejida por la compañía en México permite a Adolfo Domínguez SA un despliegue por los principales estados y ciudades del país (Monterrey, León, Cancún) así como en 14 de los 15 edificios comerciales de El Palacio de Hierro, la cadena de grandes almacenes fundada en 1891 y que continúa a la cabeza entre las empresas de su género en el México.

Crecimiento exterior

América ya es el principal mercado exterior de la empresa gallega de moda de autor. La internacionalización de Adolfo Domínguez SA es uno de los vectores de crecimiento de la firma, que exporta 36,5% de su producción.

Adolfo Domínguez SA giró la tendencia de la compañía hacia el crecimiento y la rentabilidad a partir del cambio de su equipo de dirección y consejo de administración, en julio de 2016. Desde entonces ha vuelto a incrementar sus ventas, a partir de una nueva estrategia empresarial. Sus últimos resultados trimestrales presentados (septiembre-noviembre 2016) constatan un crecimiento del 6% en su facturación.