

# Modaes

Empresa

## Adolfo Domínguez eleva su presencia en Chile con dos aperturas de la mano de Gin Group

La empresa española de moda, que tiene a México como su principal mercado en el extranjero, opera actualmente en el país con tres tiendas a precio completo y un outlet.

Modaes  
17 ene 2019 - 00:00

Adolfo Domínguez eleva su presencia en Chile con dos aperturas de la mano de Gin Gr

Adolfo Domínguez gana terreno en Chile. El grupo español prosigue su expansión en Latinoamérica y prepara dos nuevas aperturas en el país andino para este año, con las que alcanzará los cinco establecimientos.

Actualmente, **Adolfo Domínguez opera en Chile con tres puntos de venta *full price* y un outlet, todos en Santiago**. La empresa tiene presencia en los centros comerciales Parque Arauco, Alto Las Condes y Costanera Center.

Con las nuevas aperturas, Adolfo Domínguez pronostica un crecimiento del 19% en Chile para este año, según *El Economista*. **La expansión en el mercado chileno se dará de la mano de Gin Group**, quien logró a finales de agosto un acuerdo con la empresa española para expandir la marca en Latinoamérica.

### Adolfo Domínguez se alió con la mexicana Gin Group el pasado agosto para crecer en Latinoamérica

La mexicana Gin Group gestiona también veinte establecimientos de Adolfo

1 / 2

<https://www.modaes.com/empresa/adolfo-dominguez-eleva-su-presencia-en-chile-con-dos-aperturas-de-la-mano-de-gin-group>

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

---

Domínguez en el mercado mexicano y además tiene previsto seguir creciendo en Colombia y entrar en otros mercados de la región.

Adolfo Domínguez contrajo un 2,2% sus ventas en los nueve primeros meses del ejercicio (concluido el 30 de noviembre), hasta 75.884 millones de euros (87.488,4 millones de dólares). El grupo español, inmerso en un proceso de integración de todas sus marcas, anotó un resultado neto negativo de 3,18 millones de euros (3,66 millones de dólares), frente a las pérdidas de 7,39 millones de euros del mismo periodo de 2017.