

Empresa

Grupo Axo potencia Victoria's Secret en México con una apertura en Plaza Satélite

El azteca es el mayor mercado de la marca estadounidense en Latinoamérica, en el que esta presente con diferentes formatos de tienda.

M. Bertero
4 ene 2019 - 00:00



Victoria's Secret sigue adelante con su estrategia de expansión en México. La compañía estadounidense de moda íntima femenina, que opera en el país de la mano de Grupo Axo, ultima la puesta en marcha de un nuevo establecimiento en Ciudad de México. Con esta apertura, la compañía alcanzará los veinte puntos de venta en el mercado mexicano.

La nueva tienda estará situada en Plaza Satélite, un centro comercial que ha sido sometido a un proceso de reforma en 2018, y en el que, en los últimos meses, han desembarcado varias firmas de moda internacionales como las españolas El Ganso o Bimba y Lola, o la británica AllSaints.

Modaes

De este modo, Victoria's Secret aumenta su presencia en el país, donde no sólo está presente en la capital, sino también en las ciudades de Puebla, Playa del Carmen y Acapulco, principalmente. En la actualidad, México es el principal mercado de la marca en la región.

Victoria's Secret está desarrollando una estrategia de expansión por otros países de la región

La apertura de la tienda de la empresa de moda íntima en el centro comercial Plaza Satélite forma parte de una estrategia de expansión regional, que se ha centrado en países como Chile o Perú.

En Chile, **Victoria's Secret subirá la persiana de un establecimiento en el primer semestre de este año.** Se trata de una tienda del formato *full assortment*, en el que distribuirán todas las líneas de producto de la marca, incluida la firma Pink. El nuevo punto de venta se ubicará en el centro comercial Parque Arauco, en Santiago.

La empresa además, prepara la apertura de otro *full assortment store* en Perú, la primera en el país donde opera de la mano de Grupo David. La compañía también opera con tiendas de este formato en México, Panamá y Costa Rica.

L Brands, propietario de Victoria's Secret, finalizó el primer semestre del ejercicio con un descenso del 37% de su utilidad, hasta 146,5 millones de dólares. Sin embargo, las ventas del grupo evolucionaron al alza, situándose en 5.609,7 millones de dólares, un 8% más que en el mismo periodo del año anterior.