
Modaes

Empresa

La cadena española Punt Roma teje una red de 95 tiendas en México y mira a Latinoamérica para crecer

Modaes
15 oct 2014 - 13:00

El grupo español **Punt Roma** acelera fuera de su mercado local. Latinoamérica es uno de los ejes de crecimiento de la compañía, especializada en moda femenina para el público adulto. La empresa ha tejido una red de 95 tiendas en México, tras llevar a cabo tres aperturas en los primeros meses de 2014.

La empresa, controlada por capital familiar, está centrando su desarrollo internacional en la alianza con socios locales. Además de en México, la compañía ha crecido este año en mercados como Israel o Alemania.

Gracias al desarrollo internacional, para 2014 el grupo de distribución de moda prevé elevar un 45% sus ventas fuera de España. Gracias al aumento de las ventas internacionales, la empresa de capital familiar ha logrado dejar atrás en 2013 los números rojos y, ahora, se prepara para desembarcar en Francia.

Con una red de cerca de 400 establecimientos en el mundo, **Punt Roma** finalizó el ejercicio 2013 con un beneficio de 11.242 euros, cifra que contrasta con las pérdidas de 6,53 millones de euros de un año antes. El cambio de color del resultado se ha conseguido, según explica la empresa en la memoria de la sociedad **Géneros de Punto Victrix**, gracias al “aumento de un 0,95% de la cifra de negocio y el recorte de gastos de explotación”.

Modaes

La compañía registró a cierre de 2013 una cifra de negocio de 144,92 millones de euros, frente a los 143,55 millones de euros del año anterior. La empresa, que por primera vez consolida sus resultados en **Géneros de Puntos Victrix**, no había facilitado hasta ahora la evolución de su negocio, si bien sí habían señalado que sus ventas anuales rondaban los 200 millones de euros.

A finales de 2012, **Punt Roma** puso en marcha un plan estratégico con el que reanimar sus ventas y reducir sus costes. “Se determinó la voluntad de potenciar la expansión internacional hacia mercados que tienen mejor respuesta, dados los problemas actuales de consumo del mercado nacional”, explica la empresa.

Punt Roma, presente en 26 países, superó sus propias previsiones y en 2013 aumentó sus ventas internacionales un 59%, por encima de la previsión inicial del 15%. “El motivo del aumento ha sido la buena acogida de nuestra marca en nuevos mercados (en especial en países árabes, latinoamericanos y europeos”, sostiene **Punt Roma**. La empresa combina las tiendas propias con las franquicias para su desarrollo exterior.

Punt Roma, que el pasado abril inició la implantación de un nuevo concepto de retail en sus tiendas, fue fundada por **Rodrigo García**. La compañía, que ha dado entrada ya a la segunda generación familiar (implicada en la gestión de la empresa), reforzó en 2011 su estructura logística para preparar su expansión internacional.