

Empresa

La española Mirto reactiva su expansión en México junto a El Palacio de Hierro

La empresa española de moda masculina y femenina pretende replicar en Latinoamérica el proceso de expansión que realizó en España a través de la presencia de corners en centros de las tiendas departamentales de El Corte Inglés.

Jaime Cevallos
10 oct 2018 - 00:00

La española Mirto reactiva su expansión en México junto a El Palacio de Hierro

Mirto avanza en Latinoamérica. **La compañía española ha reactivado su proceso de expansión en México** dos años después de su desembarco en el país con corners. El grupo proyecta la apertura de dos nuevos puntos de venta en el mercado azteca de la mano de El Palacio de Hierro.

Latinoamérica representa el 8% de las ventas totales de Mirto, que opera en diez países de la región a través del canal multimarca, según ha explicado Ricardo Fraguas, director general de la compañía, a Modaes.es. Tras la puesta en marcha de los dos nuevos corners previstos en México, la empresa pasará a operar con cinco puntos de venta en grandes almacenes de El Palacio de Hierro, su socio estratégico en el país.

Mirto, que nació en 1956 en Madrid, inició su expansión en Latinoamérica en la década de los setenta, distribuyendo sus colecciones a través de mayoristas y mediante el comercio multimarca.

Mirto también cuenta con una tienda monomarca en Miami, que opera de manera directa

Hace dos años, **Mirto profundizó en el proceso de crecimiento en el exterior y abrió una tienda monomarca en Miami**

Modaes

con la finalidad de tantear el mercado estadounidense. La empresa, sin embargo, también escogió este enclave por el elevado número de personas latinas que residen en esta ciudad.

Fraguas apunta que, ahora, el objetivo de la compañía es replicar en Latinoamérica el proceso de expansión que realizó en España, donde ha crecido a través de El Corte Inglés, en cuyas tiendas departamentales cuenta con un red comercial compuesta por más de cien corners.

De hecho, la empresa ya está realizando un trabajo de prospección en los países latinoamericanos donde las tiendas departamentales forman parte importante del tejido comercial. Una de los objetivos de Mirto es el mercado del Cono Sur.

El 8% de la facturación de Mirto se genera en el mercado latinoamericano

A pesar de que la prioridad es operar en la región a través de tiendas departamentales, la compañía no descarta en el futuro poner en marcha tiendas monomarca, gestionadas directamente u operadas de la mano de socios locales, en mercados que considera estratégicos.

Mirto nació en 1956 de la mano de Ricardo Fraguas Álvaro, que controla el cien por cien del capital desde los años noventa junto a un grupo de directivos y amigos familiares. La compañía, especializada en camisería y que viste a personalidades como el rey Felipe VI, cuenta con una fábrica propia en el barrio de San Blas de Madrid. Fraguas comparte la gestión diaria con dos de sus hijos, Ricardo y Elena Fraguas Gadea, director general y consejera adjunta a presidencia, respectivamente.

Mirto es la marca principal de Mirto Corporación Empresarial, que cuenta también con Exigency y Liza. Fundada en 1956, la compañía articula todas sus marcas alrededor de la camisería, si bien Exigency está especializada en sastrería. **Mirto Corporación Empresarial registró una facturación de 23 millones de euros en 2016 (26,4 millones de dólares)** y cuenta con alrededor de 180 empleados en la actualidad.