

Modaes

Empresa

La europea Molly Bracken pone México y Colombia en su punto de mira

Molly Bracken cuenta en el mercado latinoamericano con ochenta puntos de venta y está presente en Colombia, México, Honduras, El Salvador y Chile.

Salvador Rojas
25 jul 2016 - 00:00

Molly Bracken, especializada en moda femenina, masculina e infantil, mira a Latinoamérica para crecer. En palabras de Julian Sidonio, cofundador y consejero delegado de la compañía gala, “es un mercado muy atractivo y dinámico”.

La compañía francesa opera en Latinoamérica con más de ochenta retailers repartidos en países como Colombia, México, Honduras, El Salvador y Chile, y cuenta con un showroom permanente en Puerto Rico, en Estados Unidos. **Molly Bracken** tiene previsto participar la semana que viene en el evento ferial Colombiamoda, en la ciudad de Medellín, y ha participado recientemente en el IM Intermoda, celebrado en la ciudad mexicana de Guadalajara.

La marca fue fundada en 2008 por el matrimonio formado por Julian y Catherine Sidonio, y tiene su origen en el hallazgo de una caja de fotos de juventud de la abuela del fundador, llamada Molly Bracken. Las fotos eran en color sepia y estaban tomadas en Irlanda, país de origen de la familia del fundador de la compañía, y en ellas aparecía una joven chica irlandesa de los años veinte, cuyo aspecto y actitud inspiraron al matrimonio a impulsar el proyecto.

A esta inspiración, los fundadores sumaron sus más de veinte años de experiencia en el sector moda, creando una colección de prêt-à-porter que revisitaba el estilo de la joven y que mezclaron con el uso de lazos, lentejuelas y el género de punto.

Molly Bracken está presente en más de 20 países diferentes y opera en el sector con cuatro colecciones: mujer, con **Molly Bracken**; hombre, con **Bracken**; niño, con **Mini Molly**, y adolescentes, con **Lili Sidonio for Molly Bracken**. El precio medio de sus

Modaes

prendas es de 60 dólares.

La firma francesa cuenta con 4.000 puntos de venta por todo el mundo y empezó su expansión internacional conquistando los mercados de Estados Unidos y Canadá, donde cuenta con mil puntos de venta. En Francia dispone de 55 corners en las Galerías Lafayette.