

Modaes

Empresa

La mexicana Julio tantea su entrada en Estados Unidos tras superar las cien tiendas en Latinoamérica

La compañía de moda femenina opera también en El Palacio de Hierro con más de diez corners.

María Bertero
8 sep 2016 - 00:00



Fortalecimiento local y expansión internacional son los planes de la mexicana **Julio**. El grupo de moda femenina, que opera con más de cien puntos de venta en su mercado local y en Colombia, planea desembarcar en el mercado estadounidense, según informaron fuentes del grupo a Modaes.

Con más de cuarenta años en el mercado mexicano, **Julio** opera con una red comercial de más de cien puntos de venta en Latinoamérica. Fundada en 1975 por los hermanos **Isaac** y **Sihau Hamui Sitton**, la compañía se inició en el mercado femenino como un distribuidor y confeccionista de pantalones y blusas.

Julio opera un total de 3.500 empleados de manera directa y centraliza su producción

Modaes

en maquila mexicana tanto para el textil como para la producción de calzado. La compañía cuenta también con líneas de accesorios, complementos y zapatos femeninos.

Julio opera en Colombia con diez tiendas y dos en formato *outlet*

En la década de los ochenta, el grupo mexicano puso en marcha su primera tienda, con la cual sigue operando actualmente en el centro comercial **Perisur** de Ciudad de México. Al día de hoy, la compañía cuenta con 101 establecimientos en su mercado local, donde opera también con trece corners en **El Palacio de Hierro**.

En 2013, **Julio** comenzó su expansión internacional. Tras abrir su tienda número cien, ese mismo año, la compañía desembarcó en Colombia, donde hoy opera con diez establecimientos y dos *outlets*.

Tanto en México como en Colombia, **Julio** opera también a través de su plataforma de comercio electrónico, donde ofrece más de diez líneas de vestuario. En sus tiendas físicas, la compañía mexicana renueva su colección cada quince días, con prendas que van entre los 470 pesos mexicanos (26 dólares) a 1.900 pesos mexicanos (103 dólares).

En su mercado local, **Julio** busca fortalecer su red de tiendas, distribuidas en más de treinta ciudades. La compañía se encuentra en un plan de remodelación de sus establecimientos, de los cuáles ocho ya operan bajo el nuevo formato.

Julio, que no comparte sus datos de facturación, analiza ahora desembarcar en Estados Unidos, para lo que no buscará socios locales, ya que sus tiendas en el extranjero son operadas por la misma compañía.