
Modaes

Empresa

Piel de Toro potencia su presencia en Latinoamérica con su primera tienda en Guatemala

C. Pareja
19 may 2014 - 04:46

La firma española de moda masculina y femenina **Piel de Toro** continúa buscando oportunidades en el mercado internacional. La compañía pondrá en marcha a finales de año su primera tienda en Guatemala de la mano de un socio local en el marco de su plan de crecimiento en el mercado latinoamericano, tal y como han explicado fuentes de la empresa a Modaes.es.

Piel de Toro firmó un acuerdo de expansión en Guatemala en abril. “Por el momento comenzaremos con la puesta en marcha de una sola tienda el próximo noviembre y ampliaremos nuestra presencia en el país a medida que veamos que el consumidor solicita la marca”. El punto de venta se ubicará en el centro comercial **Arkadias Shopping**.

“Nuestro objetivo es ampliar nuestra presencia en Chile y crecer en el Golfo Pérsico, localización que consideramos clave –explican desde la compañía–; todo ello sin dejar de lado nuestra expansión dentro de nuestras fronteras, donde también seguiremos abriendo nuevas tiendas, y una nueva apertura en Monterrey, en México”.

Piel de Toro está apostando por la entrada en nuevos mercados. La compañía se encuentra en negociaciones para poner en marcha dos tiendas en Francia. Actualmente, **Piel de Toro** ya cuenta con 61 puntos de venta repartidos en siete países.

Piel de Toro pasó a ser propiedad de la familia Burgas en 2008. La compañía pertenece desde entonces al grupo Azabache, que ya contaba con trayectoria en el sector textil a través de empresas especializadas en moda flamenca.

Entre los proyectos a medio plazo de **Piel de Toro** se encuentran el futuro salto al

Modaes

parqué de la compañía. “En los últimos dos meses nuestra plantilla se ha incrementado con el fichaje de nuevos directivos –explican desde Piel de Toro-; estamos trabajando en la salida a bolsa para mediados de 2016 y es un proyecto que afectará a todas las áreas de la empresa: desde el diseño, hasta la logística y la expansión”.

La empresa registró en 2013 una facturación de 11,5 millones de euros. El reto que se ha marcado la enseña andaluza a dos años vista es facturar 20 millones de euros gracias a su presencia en los mercados internacionales.