
Modaes

Empresa

Primark se estrena en Estados Unidos con una tienda en Boston

Modaes
10 sep 2015 - 00:00

El gigante irlandés **Primark** se estrena finalmente en Estados Unidos. La compañía, propiedad del grupo **Associated British Foods**, abrirá hoy su primer establecimiento en Boston. La empresa de moda *low cost* prevé invertir 250 millones de euros (279,38 millones de dólares) en su desembarco en el mercado estadounidense, un proceso que lidera el español Javier Martínez de Larramendi, anterior responsable de Primark en España.

El establecimiento está ubicado en un edificio histórico del centro de la ciudad, que ha reformado por completo. El espacio distribuye sus más de 7.000 metros cuadrados de superficie comercial en cuatro plantas y dedicará el primer centenar de metros cuadrados de la entrada a las colecciones de última tendencia. La tienda cuenta con 73 cajas registradoras y 84 probadores.

Después de debutar en Boston, **Primark** tiene un plan para conquistar Estados Unidos, donde competirá con las estadounidenses **Forever 21** u **Old Navy**, propiedad esta última de **Gap**. El siguiente paso que la empresa prepara en el país es una segunda apertura en la localidad de King of Prussia, en el estado de Pennsylvania, en noviembre.

Los seis establecimientos restantes que la empresa tiene previsto abrir en su estreno estadounidense se pondrán en marcha el próximo año en las localidades de Burlington y Braintree, ambas en Massachusetts; en Freehold y Staten Island, en Nueva Jersey; Willow Grow, también en Pennsylvania, y Danbury, en Connecticut.

Modaes

Por el momento, **Primark** ya se ha instalado en el país, con una filial propia también en Boston. Las oficinas del grupo en Estados Unidos cuentan por el momento con una plantilla de veinte personas, procedentes de otros grupos de distribución, como **Target**, **Wal-Mart**, **H&M**, **Uniqlo** o **Forever21**.

Según los últimos datos disponibles, la cadena irlandesa creció un 13% en el primer semestre de 2015, cerrado el pasado 20 de junio. El aumento de la superficie comercial en este periodo y una alta densidad de ventas en las tiendas abiertas el año pasado son las claves de este crecimiento.