

Martín Martín alcanzó en 2017 una facturación de 27,1 millones y creó 28 nuevos empleos

ZARAGOZA. Martín Martín, la cadena aragonesa de tiendas de aperitivos, cerró el ejercicio 2017 con una cifra de ventas de 27,1 millones de euros, casi seis más que los 21,3 millones de euros con los que cerró su facturación el año anterior, y un dato muy superior a la conseguida hace cuatro años, cuando concluyó el ejercicio con una cifra de negocio de 11 millones de euros.

Además, la compañía aragonesa generó en 2017 un total de 28 nuevos empleos, con lo que en cuenta en la actualidad con una plantilla total de 514 trabajadores, de los que el 85% son fijos, con una media de edad de 34 años y en un 96% mujeres, explicó la firma.

La cadena inauguró ayer un nuevo establecimiento en Madrid, que se convierte en la quinta tienda de la compañía en

la capital española. Una apertura, detalló la empresa, que forma parte de la estrategia de la empresa de consolidar su presencia en esta ciudad.

Nuevas inversiones

Con esta última apertura, Martín Martín cuenta actualmente con 87 tiendas repartidas en siete comunidades autónomas (Aragón, Madrid, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Catalu-

ña, País Vasco y Navarra). No es el único establecimiento con el que la cadena de aperitivos continuará su expansión. Martín Martín tiene previsto invertir en torno a 900.000 euros durante este ejercicio. Un desembolso que tendrá como destino cinco nuevas aperturas, además de continuar con la modernización de la red actual de las tiendas de las que ya dispone la cadena aragonesa.

Como explicaron ayer desde la compañía, Martín Martín ha ido evolucionando su originaria actividad de venta de encurtidos y aperitivos en general ha-

cia secciones de conveniencia tales como la panadería/bollería, el 'pick & mix', la comida y bebida lista para consumir, y servicios como prensa y recargas, con establecimientos que abren más de 12 horas diarias los 365 días del año.

Del mismo modo, la marca aragonesa ha modernizado en los últimos años su imagen exterior e interior y el diseño de sus establecimientos, «haciéndolos más cómodos, agradables y accesibles tanto para clientes como para trabajadores», destacaron desde la compañía.

HERALDO