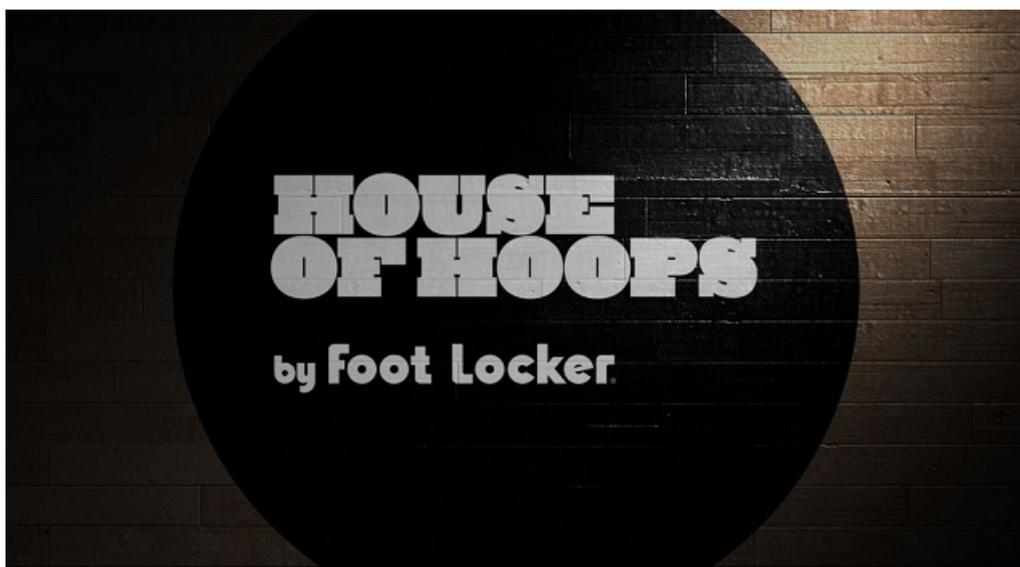


Empresa

## Foot Locker y Nike saltan a la cancha en Madrid y abren la primera tienda de House of Hoops en España

P. Riaño/S. García  
22 jul 2014 - 05:00



**Foot Locker y Nike unen fuerzas en Madrid.** La cadena estadounidense de distribución de moda y material deportivo acaba de poner en marcha un punto de venta dedicado en exclusiva al baloncesto en la capital del país. Bajo el nombre de **House of Hoops** (La Casa de los Aros), el establecimiento es el único que la empresa tiene en España bajo este concepto. La operación ha sido intermediada por la consultora inmobiliaria **CBRE**.

El punto de venta, ubicado en el número 36 de la Gran Vía de Madrid, se ha puesto en marcha este julio y estará abierto durante un año, para aprovechar el tirón del Mundial de Baloncesto, que se celebrará en España a partir del próximo 30 de agosto

---

# Modaes

---

hasta el 14 de septiembre y que concentrará a las principales selecciones nacionales del mundo para disputarse el título de campeona del mundo.

El local de **House of Hoops** en Madrid tiene una superficie de 120 metros cuadrados y ocupa toda la planta baja del número 36 de Gran Vía.

Este es el único establecimiento de **House of Hoops** en España, aunque el concepto de retail se estrenó en Barcelona en 2010, cuando en el establecimiento que **Foot Locker** tiene en el número 18 de Portaferriça se abrió un espacio dedicado a **House of Hoops**. Actualmente, este concepto de retail convive con el multimarca habitual de **Foot Locker** en una misma superficie comercial.

Esta mezcla de ambos conceptos también está presente en los establecimientos que **Foot Locker** tiene en el 363-367 de Oxford Street, en Londres, y en el que la cadena tiene en el 4-6 de la Rue Pierre Lescot, en la ciudad de París.

**House of Hoops** nació en 2007, cuando **Foot Locker** decidió desarrollar un concepto de retail específico para los amantes del baloncesto que concentra tanto material duro y técnico para la práctica de baloncesto, como ropa y zapatillas para lucir en la calle. Fue entonces cuando puso en marcha el primer establecimiento de **House of Hoops** de la mano de **Nike** en el número 125 de la calle Harlem, en la ciudad de Nueva York.

En los establecimientos de la cadena, que están ubicados principalmente en ciudades de Estados Unidos, puede encontrarse calzado, ropa y complementos relacionados con el baloncesto, de enseñas como **Nike** o **Jordan**, que incluyen en los puntos de venta los últimos lanzamientos de productos junto a ediciones limitadas de artículos de baloncesto, como las zapatillas que utilizan jugadores como **Kobe Bryant** o **Kevin Durant**.

En este último caso, en las tiendas de **House of Hoops** se pueden encontrar modelos de zapatillas de baloncesto en edición limitada de los principales jugadores de ligas como la **NBA**, como **LeBron James** o **Dwyane Wade**, modelos que lucen en la cancha y que no pueden encontrarse en otros establecimientos multimarca en los que **Nike** o **Jordan** tienen presencia.

El concepto de **House of Hoops** es uno de los que **Foot Locker** ha desarrollado centrándose en un deporte en concreto. Además de **House of Hoops** para baloncesto, la compañía estadounidense ha lanzado otros conceptos como **The Locker Room**, más centrado en deportes como el fútbol, **Running**, especializado en calzado y ropa para

---

# Modaes

---

correr, o **Sneaker Freak**, que incluye el concepto de retail y una marca propia desarrollada por **Foot Locker** para combinar con la amplia oferta de zapatillas que tiene en sus puntos de venta.

**Foot Locker** concluyó el ejercicio 2013 (finalizado el pasado febrero) con un incremento del 5,22% en su cifra de negocio, hasta 6.505 millones de dólares (4.808 millones de euros), frente a los 6.182 millones de dólares (4.569 millones de euros) obtenidos en el ejercicio precedente. **Foot Locker** se ha marcado el objetivo de alcanzar unas ventas de 7.500 millones de dólares (5.544 millones de euros) en 2016.

La compañía, que a cierre de ejercicio contaba con una red de 3.473 puntos de venta en 23 países de todo el mundo, 604 de ellas ubicadas en Europa, finalizó el ejercicio 2013 con un beneficio neto de 429 millones de dólares (317,12 millones de euros), un 8% más que un año antes.