

Modaes

Empresa

La argentina Gogo planea su salto internacional a través de franquicias

La empresa especializada en indumentaria y accesorios para hombre se encuentra ultimando los detalles de su expansión internacional, con la mira en Uruguay, Colombia y España.

Andrea Rosales G.
28 feb 2020 - 00:00



Gogo llevará su oferta de accesorios fuera de su mercado local. La empresa argentina de accesorios masculinos, próxima a cumplir su tercer año de actividad, ha trazado un plan de expansión internacional a través de franquicias, donde prevé llegar a nuevos países como Uruguay, México, Colombia y España.

Diego Arévalo y Nicolas Álvarez fundaron Gogo en 2017 como una propuesta para expandir la propuesta de accesorios para hombres, que al momento aún es muy limitada en Latinoamérica. La empresa se formó con una inversión inicial de parte de sus dos fundadores y vendiendo sus primeros diseños a través de redes sociales, poco

Modaes

tiempo después abrieron su primer *show room* en Buenos Aires.

Gogo empezó su actividad económica en 2017 con la apertura de su *show room* ubicado en Buenos Aires

El primer establecimiento físico de Gogo abrió las puertas en el centro comercial Paseo Aldrey en Mar del Plata en diciembre de 2018, en un espacio de setenta metros cuadrados de superficie. Meses después abrió su segundo punto de venta; un corner ubicado en el *shopping* Alto de Avellaneda, uno de los centros comerciales más reconocidos de la capital argentina.

A inicios de 2020, la compañía argentina abrió su tienda insignia ubicada en el reconocido centro comercial Unicenter Shopping de la capital argentina. En pocos meses de funcionamiento, este establecimiento se ha convertido en el más significativo de la empresa, por facturación.

En el segundo semestre del año la empresa prevé dar el salto internacional, donde ha recibido propuestas de llevar el negocio a países como Uruguay, Chile, Colombia, España, entre otros, a través de franquicias.

Antes de finalizar el año, la empresa argentina prevé desembarcar en Uruguay y en México. En su mercado local, la compañía ultima detalles de nuevas aperturas en las ciudades de Neuquén, Rosario, La Pampa y Córdoba. En 2019, con sólo tres puntos de venta, cerraron el año con una facturación de medio millón de dólares.

Actualmente Gogo se encuentra estudiando su desembarco internacional, donde baraja las posibilidades de Uruguay, España y México

Gogo, también cuenta con su canal de ventas online, plataforma con la cual distribuyen sus productos a Chile, España y Estados Unidos. La plataforma en línea representa una cuota del 25% de las ventas totales de la compañía y para el 2021, la empresa espera copar el 50% de las ventas a través de esta plataforma.