

Empresa

Puma se expande en Latinoamérica tras saltar al parque en México

El gigante alemán de moda deportiva prepara la puesta en marcha su quinta tienda en Lima, en el centro comercial Plaza Norte.

Modaes
31 may 2018 - 00:00

Puma se expande en Latinoamérica tras saltar al parque en México

Image not found or type unknown

Puma sigue rugiendo en Latinoamérica. El grupo alemán de moda y equipamiento deportivo prosigue su crecimiento en la región, que se ha convertido en uno de sus focos globales de expansión.

En concreto, **Puma ultima la puesta en marcha una nueva tienda en Perú, en el centro comercial Plaza Norte**, en Lima. Con esta apertura, la compañía europea sumará cinco establecimientos monomarca en el país.

El nuevo punto de venta del grupo de moda deportiva, que abrirá sus puertas a finales del primer semestre, cuenta con una superficie mayor a 150 metros cuadrados. **Puma opera con tiendas en los centros comerciales Jockey Plaza, Larcomar, Megaplaza y Premium Outlet Lurín.**

Además, la compañía tiene presencia en tiendas multimarca especializadas en moda y equipamiento deportivo y en corners de tiendas departamentales como Falabella o Ripley, según *Fashion Network*.

Puma opera con cuatro tiendas monomarca en Perú, todas en Lima

Modaes

Puma ha puesto a Latinoamérica en el punto de mira. Recientemente, el grupo saltó al parque mexicano y además, la compañía suma casi cuarenta tiendas en el país azteca, tras subir la persiana en el centro comercial Artz Pedregal.

El grupo creció un 12% en el primer trimestre, hasta alcanzar una cifra de negocio de 1.130 millones de euros (1.311,6 millones de dólares). Los resultados del primer trimestre de 2018 son los que anunció Puma tras la desinversión de Kering. El que fuera anterior socio mayoritario redujo el pasado enero su participación en el grupo y colocó en el parque el 55% de su capital. Kering mantiene el 16% de las acciones y la familia Pinault, el 29%.

Puma trazó a principios de año una nueva hoja de ruta para incrementar sus ventas un 10% de media anual hasta 2022, a tipos de cambio constantes. El grupo también anticipó que su resultado bruto de explotación (ebit) alcanzará un nivel cercano al 10% de la facturación consolidada en los próximos cuatro años.