

---

# Modaes

---

Empresa

## Under Armour impulsa su red de tiendas en Panamá a través del 'travel retail' de la mano de Grupo Harari

---

F. Marín-Camp  
24 mar 2016 - 00:00

**Under Armour** muscula su red de tiendas en Latinoamérica. El grupo estadounidense de moda deportiva apuesta por el *travel retail* para abrir las puertas de su tercer establecimiento en Panamá, que estará situado en el aeropuerto de Tocumen, tal y como han explicado fuentes de **Grupo Harari**, distribuidor de la marca en el país, a Modaes.

El nuevo punto de venta abrirá sus puertas el próximo mes en la infraestructura panameña. El local, que constará de sesenta metros cuadrados de superficie, se suma a las tiendas que el grupo tiene en **Mall Multiplaza Pacific** y en **Alta Plaza Mall**, la última de las cuales ha sido abierta recientemente y consta de 250 metros cuadrados de superficie.

La compañía estadounidense está llevando a cabo una fuerte expansión en Latinoamérica. **Under Armour** desembarcó en Panamá en 2014 de la mano de **Sport House**, compañía propiedad de **Grupo Harari**. Más allá del mercado panameño, la empresa de moda deportiva ha mostrado su interés por otros países como Chile, donde proyecta media decena de tiendas en 2016.

### El grupo estadounidense se expande en Latinoamérica, con el foco puesto en mercados como Chile y México

La entrada de **Under Armour** en Chile también se produjo en 2014, el mismo año en que la compañía puso su primer pie en Brasil. Desde el mercado chileno, la compañía

---

# Modaes

---

gestiona su negocio en Ecuador, Perú, Bolivia, Paraguay, Uruguay y Argentina.

En México, por su parte, el grupo ha puesto en marcha recientemente una nueva tienda en Monterrey, al tiempo que ultima otro establecimiento en Cancún. En el mercado azteca, la compañía también opera con socios locales como **Liverpool**, **El Palacio de Hierro**, **Grupo Martí** e **Innovasport**, entre otros.

En 2015, **Under Armour** alcanzó un beneficio de 232,5 millones de dólares (213,8 millones de euros) impulsada por el incremento de las ventas en su división de calzado. Las ventas de **Under Armour** en 2015 crecieron un 28,5%, hasta 3.963 millones de dólares (3.645,1 millones de euros).

La división de calzado registró un alza de las ventas del 57,3%, situándose en 677,7 millones de dólares (623,3 millones de euros). Por su parte, la división de accesorios de **Under Armour** incrementó sus ventas un 26%, hasta 346,8 millones de dólares (318,9 millones de euros). El negocio textil se situó en 2.801 millones de dólares (2.576,3 millones de euros), un 22,2% más que en 2014.

Las previsiones del grupo pasan por alcanzar 7.500 millones de dólares en 2018, razón por la cual es necesario dar un mayor impulso en mercados como los latinoamericanos. Conseguirlo pasa, sobre todo, por un mayor conocimiento de la marca en estos países a través de nuevos establecimientos.