

Empresa

Under Armour y Asics buscan la medalla de oro en Argentina con sus primeras tiendas en el país

Las dos compañías de moda deportiva abrirán sus primeros puntos de venta tras terminar los respectivos contratos de distribución con sus socios locales.

Modaes
29 may 2017 - 00:00

Under Armour y Asics buscan la medalla de oro en Argentina con sus primeras tiendas

La moda deportiva tiene nuevos competidores en Argentina. **Under Armour** y **Asics** anuncian la puesta en marcha de sus primeras tiendas en país, tras terminar los contratos de distribución con sus operadores locales. Las aperturas se llevarán a cabo el próximo año.

Hasta el año pasado, los productos de **Under Armour** eran importados y comercializados por **Grupo Vieytes**. La empresa local distribuía las distintas líneas de calzado y equipamiento deportivo a tiendas multimarca como **Newsport** o departamentales como **Falabella**, según *Clarín*.

Por otro lado, la japonesa **Asics** decidió no renovar su contrato con su socio local **Grupo GGM** en diciembre pasado, para así tomar las riendas de su negocio en el país. La compañía, confirma su apuesta por Latinoamérica ya que recientemente puso en marcha sus primeras filiales en Chile y Perú para gestionar la distribución de sus productos e incrementar sus ventas en la región. Hasta ahora, la empresa controlaba su actividad en el conjunto del continente a través de su filial en California, Estados Unidos.

A cierre de su ejercicio 2016, **Under Armour** registró una cifra de negocio de 1.117,3 millones de dólares en el primer trimestre de su ejercicio fiscal (concluido el 31 de marzo), un 6,6% más que en el mismo periodo del año anterior. No obstante, la

Modaes

compañía entró en pérdidas, al registrar un resultado neto negativo de 2,2 millones de dólares, frente a los 19,2 millones de dólares de beneficio obtenidos entre enero y marzo de 2016.

Por otro lado, **Asics** redujo su facturación un 4% entre enero y marzo con respecto al mismo periodo de 2016, hasta 113.052 millones de yenes (994,4 millones de dólares). La fortaleza del yen, el impacto de los tipos de cambio y una ralentización de las ventas en Europa lastraron los resultados, según la empresa.