PALCO23

EQUIPAMIENTO

Puma apuesta por el ‘outlet’: entra en Málaga y suma su undécima tienda en España

La compañía alemana de equipamiento deportivo abrirá en el centro comercial Plaza Mayor, donde ya se encuentran otras marcas como Nike, y cadenas como Décimas y Base Detall Sport.

Álvaro Carretero
30 sep 2019 - 04:50



Puma aterriza en Málaga en formato *outlet*. La compañía alemana de equipamiento deportivo abrirá una nueva tienda en el centro de la ciudad andaluza, la número once en España. El local estará ubicado en el centro comercial McArthurGlen Designer Outlet, en Málaga, anexo al de Plaza Mayor. En total, se espera que haya más de un centenar de nuevas marcas.

https://www.palco23.com/equipamiento/puma-apuesta-por-el-outlet-entra-en-malaga-y-suma-su-undecima-tienda-en-espana

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Se espera que la tienda se inaugure a finales de octubre, cuando culminen las obras de ampliación del centro comercial, aunque por ahora se desconoce más información sobre el local, ya que Puma ha rehusado hacer declaraciones. Sin embargo, según ha podido saber *Palco23*, se trata de una tienda de formato similar a las que se ubican en los ***outlets premium*** de Las Rozas Village (Madrid) y La Roca Village (Barcelona).

El *outlet* de Puma se ubicará en un nuevo espacio que, al igual que el centro comercial Plaza Mayor, será gestionado por McArthurGlen y Sonae. El nuevo complejo, de 17.500 metros cuadrados, es la primera parte de un proyecto que culminará en 2022 y que dará cabida a otras setenta nuevas cadenas. Por ahora, además de Puma, ya hay confirmadas otras marcas *premium* de la industria de la moda como Armani, Lacoste, Valentino, Bulgari, Prada, Dolce&Gabbana y Versace.

Hasta que se inaugure el local de Málaga, Puma sólo cuenta con diez tiendas en España

Con la apertura en Málaga, la compañía alemana rebasará la barrera de las diez tiendas en España. Todas ellas se ubican en enclaves estratégicos, considerados como los principales focos del consumo deportivo en el país. Además de los anteriormente mencionados en Madrid y Barcelona, también está presente con tiendas propias en municipios de las provincias de Bilbao, Valencia, Alicante y Sevilla.

La estrategia de Puma, sin embargo, no pasa por la expansión de su red comercial, sino que ha apostado por una ofensiva global en la que el patrocinio es el ariete con el que la marca quiere reconquistar al consumidor. Para ello se ha subido a caballo del *athleisure*, apostando por un estilo más urbano, que conecte con las nuevas generaciones y relance su marca.

“Queremos desarrollar una nueva imagen de marca y todos nuestros embajadores, sean clubes, competiciones o deportistas, tienen que compartir y transmitir unos valores que conecten con un público joven, donde la mujer también sea protagonista”, afirma la multinacional en la memoria económica de 2018, año en el que dejó establecidas las bases de su futuro en términos de esponsorización.

https://www.palco23.com/equipamiento/puma-apuesta-por-el-outlet-entra-en-malaga-y-suma-su-undecima-tienda-en-espana

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

El año pasado Puma lanzó una estrategia para reconquistar al consumidor más joven y urbano

Por ahora, los esfuerzos se han concentrado en seis deportes (*running*, fitness, golf, Fórmula 1, fútbol y baloncesto), aunque han sido estos dos últimos en los que se ha puesto el foco principal. Esta estrategia le ha llevado a firmar patrocinios como el del City Football Group (CFG); o el de la NBA, con el que Puma ha aprovechado para diseñar su primer modelo de zapatilla de baloncesto después de veinte años. En España también ha tenido su réplica, alcanzando acuerdos clave como el de LaLiga o el del Valencia CF e, incluso, a asociarse con un histórico como el Racing de Santander.

En la competición española de fútbol ha logrado arrebatar el balón a Nike, una alianza que ha durado 23 años. El contrato es por al menos las tres próximas temporadas y supondrá una aportación superior a seis millones de euros anuales, si se tiene en cuenta lo que venía abonando hasta ahora su rival.

Puma, por su parte, ha cerrado el primer semestre de 2019 con una facturación de 2.546 millones de euros, un 46% más que el año anterior, mientras que el beneficio neto se incrementó un 16,7%, hasta 144 millones de euros. En Europa, Oriente Próximo y África, las ventas se han elevado un 7,9%, hasta 951 millones de euros.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.