

Fecha: 23-06-2025
Medio: La Tercera
Supl.: La Tercera - Pulso
Tipo: Noticia general
Título: Más tiendas y que sea uno de los países con mayor crecimiento: el plan de expansión de la japonesa Asics en Chile

Pág.: 4
Cm2: 716,8

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: ☐ No Definida

Más tiendas y que sea uno de los países con mayor crecimiento: el plan de expansión de la japonesa Asics en Chile

El desempeño de la marca especializada en el running en Chile, desde su llegada en 2017, entusiasmó a la matriz japonesa y, ante esto, la filial nacional está poniendo en marcha un plan de crecimiento de aquí al 2034.

EMILIANO CARRIZO

La japonesa Asics arribó a Chile a finales del 2017 con tienda propia y su oferta en calzado deportivo especializado en el running. De su llegada a la fecha, el balance de la firma es más que positivo y el foco es abrir más tiendas en los próximos años.

Recientemente abrió su octava tienda en el Mallplaza Vespucio y operan bajo el criterio de solo abrir locales en centros comerciales. Así, hoy cuenta con seis tiendas en la Región Metropolitana (Las Condes, Providencia, Cerrillos, Quilicura y La Florida), una en la Región de Valparaíso (Viña del Mar) y una en la Región del Bío-bío (Talcahuano). El resto de la cobertura en regiones la logran vía alianzas con las cadenas de retail y despacho a domicilio, según explica Leonardo González, country manager de Asics Chile.

González resalta que, para la sociedad matriz, Chile es uno de los países donde la firma ve con buenos ojos el rendimiento logrado. "Apuestan a que Chile sea uno de los cinco países con más proyección de crecimiento de acá a los próximos años (...) Japón está creyendo bastante en Chile", comentó González.

"En 2025 estamos proyectando cerrar con 12 tiendas. Estamos casi duplicando la operación y eso ciertamente es una inversión bastante grande", añade.

"Crecer a ese nivel cuando las otras marcas han estado decreciendo su participación de mercado o han estado creciendo a ritmos más pequeños, nos deja muy felices", comenta el ejecutivo en base con un reciente informe que recibieron respecto a su posición frente a marcas como Adidas, Nike y Reebok, entre otras.

En detalle, en el reporte de Euromonitor International y de uso interno, Asics, entre 2022 y 2024, logró pasar de estar entre los 10 primeros en participación de mercado a los cinco primeros en la categoría de zapatillas, el corazón del negocio de la firma.

"Si consideramos la venta de ropa deportiva, la posición de la marca varía: en ese caso, seguimos dentro del top 10, pero no necesariamente en el top 5", dice González.

De esta forma, el plan ya trazado tiene el objetivo de abrir 30 tiendas de Asics a lo largo de Chile de aquí al 2034, ya que estiman que bajo el formato físico permite



Leonardo González, country manager de Asics Chile.

destacar la tecnología que tienen sus productos y generar conocimiento de la marca.

"Creemos que es el camino y eso a su vez ayuda a posicionar bastante el e-commerce, que ha estado creciendo también a tasas de doble dígito, y permite llegar a lugares donde no estamos", agrega sobre su presencia en el comercio electrónico.

Hoy la sede de Asics en Chile reporta a la filial de Brasil, pero González comenta que los resultados de la operación nacional le han permitido tener mayor autonomía.

Sobre el éxito, González apunta a la tecnología de sus productos, el crecimiento de la actividad de correr en Chile y la demanda de este grupo por un calzado más especializado, que, dando un uso de 100 kilómetros a la semana, debería durar cerca de dos meses si se siguen las recomendaciones de los especialistas. Además, en el mundo del running se pueden llegar a usar diferentes calzados dependiendo del tipo de entrenamiento, condiciones del recorrido o si es para competencia.

"Los consumidores en Chile, en particu-

lar, están muy interesados en aprender, y en ese sentido también es muy exigente", comenta el ejecutivo. Además, destaca la fidelidad de sus clientes, pero también apunta que quienes comienzan en la actividad de correr no tienen conocimiento de la marca.

"Todas esas variables hacen que Chile sea un país que permita una buena proyección", resalta el ejecutivo.

Sin embargo, el ejecutivo apunta que también están en plan de crecer en otros deportes y en la categoría de uso diario o urbano. "Casi en todas las categorías que estamos trayendo, estamos creciendo a doble dígito. Ha sido un crecimiento bien sostenible de la marca, porque incluso hasta con ropa y accesorios también nos ha ido superbién, creciendo a tasas del 60 % por año".

Además, buscan seguir expandiéndose vía participar en actividades como corridas, actualizar sus productos y alianzas publicitarias con personas conocidas.

En relación con cómo el contexto nacional e internacional, con las elecciones presidenciales en Chile o la guerra comercial, afecta a sus negocio, Gonzales plantea que el consumidor de sus productos no mantiene una correlación con este tipo de hechos.

"El deporte ayuda mucho a la salud mental. Independiente del gobierno o lo que acontezca en el país, sabemos que hay una intención real de mejorar la salud mental y la gente está haciendo cada vez más deporte", comenta el ejecutivo de la firma fundada por Kihachiro Onitsuka en 1949, años siguientes al fin de la Segunda Guerra Mundial.

Un punto que refuerza el ejecutivo apelando a las cifras de crecimiento que registraron durante estos años, marcados por la caída del consumo, luego del disparo que registró la actividad por motivo de los retiros de dinero desde el fondo de pensiones y las ayudas masivas por motivo de la pandemia del Covid-19.

"Hemos estado creciendo por sobre el crecimiento de la industria y eso es también lo que nos ha permitido poder seguir creciendo con la expansión de tiendas", resalta el ejecutivo de Asics, nombre de la firma que en español se traduce "mente sana en cuerpo sano".