
Modaes

Empresa

Fast Retailing potencia sus segundas marcas y relanza Theory con nuevas oficinas en Nueva York

Modaes
12 feb 2015 - 13:04

Fast Retailing levanta la vista y mira más allá de **Uniqlo**. La compañía japonesa apuesta por potenciar sus segundas marcas con el relanzamiento de **Theory**. El grupo pondrá en marcha un cambio de imagen de su cadena de moda femenina y masculina, además de reforzar su estructura con la apertura de unas nuevas oficinas en Nueva York para potenciar el área de ecommerce de la compañía.

El relanzamiento de **Theory** se apoyará en elementos como el rediseño de su logotipo, una nueva campaña de publicidad más afín a la nueva imagen de la marca, un cambio de concepto de sus establecimientos y un rediseño completo de la tienda online de la cadena.

Para potenciar la enseña, **Fast Retailing** abrirá unas nuevas oficinas en Nueva York, en el Meatpacking District, para implantar un estudio de fotografía y el área digital de la empresa. Este espacio contará con alrededor de 9.000 metros cuadrados.

El relanzamiento de **Theory** pasa por conducir el negocio a través de nuevas áreas específicas para el ecommerce con el objetivo de incrementar la venta online a otros mercados fuera de Estados Unidos.

Actualmente, el mercado estadounidense representa el 45% de las ventas de **Theory**. La compañía cuenta con 221 tiendas en todo el mundo y su cifra de negocio se sitúa en torno a 1.000 millones de dólares (884 millones de euros).

La empresa, liderada por **Tadashi Yanai**, cuenta en su *pool* de marcas con **Uniqlo**, **Theory**, **GU**, **Comptoir des Cottonniers**, **Princesse Tam-Tam**, **PLST** y **J Brand**.

1 / 2

<https://www.modaes.com/empresa/fast-retailing-potencia-sus-segundas-marcas-y-relanza-theory-con-nuevas-oficinas-en-nueva-york>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.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.

Modaes

El grupo registró en el primer trimestre de su ejercicio fiscal (del 1 de septiembre al 30 de noviembre de 2014) un crecimiento en su beneficio del 63,9%, hasta 68,8 millones de yenes (487,3 millones de euros), mientras que las ventas del grupo se situaron en 479,5 millones de yenes (3.396,5 millones de euros), un 23,3% más que en el mismo periodo del año anterior.