
Modaes

Empresa

Gap estanca su beneficio en 2014 y eleva sus ventas sólo un 2%

Modaes
27 feb 2015 - 12:09

Año plano para la estadounidense **Gap**, número tres de la distribución de moda en el mundo. El grupo ha presentado sus resultados correspondientes al ejercicio 2014 (cerrado el pasado 31 de enero de 2015), en el que registró un beneficio de 1.260 millones de dólares (1.110 millones de euros), un 1,5% menos que el mismo periodo del año anterior.

Las ventas del gigante estadounidense crecieron, pero de una manera discreta. La compañía, que opera con las marcas **Gap**, **Old Navy**, **Banana Republic**, **Athleta** e **Intermix**, ha registrado un crecimiento de 2%, hasta 16.435 millones de dólares (14,524 millones de euros).

“Miramos hacia 2015 con optimismo y con ganas de empezar a aplicar nuestra estrategia de crecimiento global, centrándonos en las nuevas tecnologías y en captar a nuevos consumidores que entiendan nuestras marcas”, explica **Art Peck**, consejero delegado de **Gap**. “Hemos actuado rápido, formando un equipo directivo que entienda al grupo –asegura Peck–; compartimos la idea de que es urgente un cambio y estamos preparados para 2015”.

Por mercados, **Gap** ha continuado llevando a cabo un agresivo plan de expansión en China, donde ha abierto 30 tiendas en 2014. La compañía prepara una nueva fase de crecimiento en el país, con la puesta en marcha de 40 tiendas más a lo largo de este año.

Para **Gap**, 2015 será un ejercicio de apuesta por las nuevas tecnologías. Acciones con dispositivos móviles, nuevas formas de recogida en tienda o la incorporación del *click and collect* (reservar prendas online para recogerlas en tiendas cercanas al domicilio del consumidor) serán las nuevas estrategias de **Gap** para este año.