

Oysho se sube al podio

La cadena ha presentado la nueva campaña *Road to Tokyo, Living for Sport*, homenajeando a cuatro atletas que compiten en el evento deportivo más esperado.

Modaes
27 jul 2021 - 05:00



Oysho se refleja en las deportistas de élite. La cadena ha lanzado *Road to Tokyo, Living for Sport*, una campaña que homenajea a cuatro deportistas olímpicas con motivo de los Juegos Olímpicos de Tokio.

La empresa ha lanzado varios vídeos documentales que muestran la trayectoria de las cuatro atletas en sus respectivas categorías de competición: marcha atlética, windsurf, triatlón y surf. Laura García- Caro, Blanca Manchón, Miriam Casillas y Ariane Ochoa, explican cómo ha sido su camino hasta llegar a las olimpiadas de Tokio.

Oysho tiene una línea de moda deportiva con la que colabora con distintos perfiles deportivos profesionales. La línea, lanzada en el 2019, se creó para reforzar la posición de la compañía en el sector deportivo. Las atletas nacionales e

internacionales que colaboran con la línea *sport* forman parte del proyecto *Train with us* y participan en acontecimientos deportivos y eventos que organiza la empresa.

Oysho se refuerza en el sector deportivo al lanzar la campaña 'Road to Tokyo, Living for Sport'

La marca Oysho nació en 2001 como una cadena especializada en pijamas y ropa femenina para estar en casa, dentro del grupo Inditex. Diez años después, la cadena lanzó su primera colección deportiva con prendas para el gimnasio.

Con el paso del tiempo, la compañía se ha ido especializando y ha creado colecciones más técnicas con prendas específicas para deportes como el boxeo, el surf, el esquí o el *trekking*. Además, el pasado abril, la compañía lanzó la primera colección cápsula infantil para aprovechar el *boom* del deporte provocado por la pandemia. La colección *Train Together*, que incluyó una réplica de los modelos para adulto, se lanzó como campaña para el día de la madre, pensada para que las madres compartan con sus hijas las sesiones de deporte.

La marca opera actualmente en 176 mercados a través de su canal digital y está presente en 57 de los mismos con tiendas propias. Gracias a su oferta de productos, Oysho fue la cadena de Inditex que menos redujo sus ventas en el último ejercicio, finalizado el pasado 31 de enero. La cadena contrajo su facturación sólo un 13,6%, frente al 37% de Massimo Dutti y al 27,8% de Zara.