

Modaes

Empresa

Inditex impulsa su negocio online en Latinoamérica en 2019

El gigante español se encuentra inmerso en una estrategia de expansión online en el territorio y ha lanzado ya el ecommerce de Zara en Perú, Argentina y Uruguay el último mes.

Modaes
18 mar 2020 - 00:00



Inditex sube una marcha online en Latinoamérica. El gigante español de distribución de moda, número uno en el mundo por cifra de negocio, está próximo a lanzar el canal de venta online de Zara en Uruguay y Perú.

1/2

<https://www.modaes.com/empresa/inditex-impulsa-su-negocio-online-en-latinoamerica-en-2019>

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

Inicialmente, el gigante español tenía previsto lanzar simultáneamente su canal de venta online en Uruguay y Perú. Sin embargo, según declaraciones de la empresa a Fashion Network, **el lanzamiento del ecommerce en Perú será aplazado hasta nuevo aviso**. “En este entorno de alerta sanitaria global, Zara ha decidido posponer temporalmente el lanzamiento de su plataforma online en Perú, les informaremos la nueva fecha en cuanto la tengamos” comunicó la empresa. **En Uruguay, la empresa también ha comunicado a través de su página oficial que la apertura será pospuesta temporalmente.**

Las ventas online del grupo representan una cuota del 14% de las ventas totales. En 2019, las ventas generadas por el canal ecommerce se elevaron un 23%, hasta 3.900 millones de euros (4.315,7 millones de dólares).

En 2019, **las ventas de la empresa se situaron en 28.286 millones de euros (31.301 millones de dólares), con un crecimiento del 8% respecto a 2018**. El incremento en ventas se vio aupado por la integración del canal de ventas en línea, según detalló el grupo en un comunicado de prensa, “debido al fuerte desempeño operativo, la total integración de la tienda y online y el programa de optimización de tiendas se está reduciendo el inventario sobre ventas e incrementando la generación de caja”, explicó Inditex.

Inditex puso en marcha el Zara.com en 2018, con la estrategia de llegar a todos los mercados del mundo de cara a 2020. “La transformación digital toma un fuerte impulso en la integración de las ventas físicas y las tiendas en línea, al tiempo que se refuerza la sostenibilidad como un pilar clave de la estrategia de la compañía” explicó Pablo Isla, presidente del grupo español, en 2018.