

Empresa

Mango ajusta su estrategia online en Latinoamérica con un almacén logístico en México

El centro de almacenamiento estará operativo a partir de septiembre y con él, la empresa española sumará nueve naves en todo el mundo.

Modaes
8 ago 2019 - 00:00



Mango afina su estrategia omnicanal en Latinoamérica. El grupo español de distribución de moda prepara la apertura de un centro logístico en México, el primero de la empresa en la región. El mismo **comenzará a operar el próximo septiembre**.

Con su apertura, **Mango sumará nueve almacenes en todo el mundo** que dan soporte al canal online de la compañía española. De hecho, las ventas de ecommerce de Mango se elevaron un 31% en el ejercicio 2018, hasta 445 millones de euros (498,7 millones de dólares).

Las ventas en la plataforma de ecommerce del grupo copan ya el 20% del total, un

Modaes

objetivo que se había fijado inicialmente para 2020. Para ese año, Mango prevé que los ingresos de la Red lleguen al 30% del total.

Mango vende online en ochenta países y prevé comenzar a operar en nuevos mercados

Las ventas a través del celular han alcanzado el 54% del total de los ingresos online. La web de Mango recibió más de 555 millones de visitas en 2018, un 22% más que el año anterior mientras que la *app* de la compañía alcanzó los tres millones de descargas y los dos millones de usuarios activos mensuales en 2018, un 27% más.

La empresa ha explicado que durante el ejercicio **ha llevado a cabo mejoras en la navegación y la usabilidad, avanzando en la personalización.** En ese sentido, la empresa ha puesto en marcha el servicio de *Fashion Assistan*, un buscador de producto basado en el reconocimiento de imagen e inteligencia artificial.

En paralelo, **Mango ha continuado con su estrategia de digitalización con el lanzamiento del programa piloto *Ship from Store***, pedido online expedido desde la tienda física, en Londres. Además, ha continuado apuntalando su omnicanalidad con el servicio de *click&collect*, que ya está disponible en cuatro países.

Actualmente, la compañía española está presente en ochenta países a través del canal online y este ejercicio prevé aterrizar en nuevos mercados, uno de ellos Ucrania. “Nuestra misión es acelerar la transformación digital de Mango y por ese motivo durante los dos últimos años hemos invertido más de 75 millones de euros en proyectos dirigidos a la transformación digital de la empresa”, ha señalado, además, Toni Ruiz, director general de la empresa.