Modaes

Empresa

Mango da un nuevo paso en la guerra de precios: de la promoción a la reducción

P. Riaño
6 mar 2012 - 04:56

Mango ha sido la primera en anunciarlo. La compañía cambia de estrategia y reduce un 20% el precio medio de sus colecciones. La empresa presidida por **Isak Andic** se convierte en la primera cadena en sacar pecho de sus precios bajos y da el siguiente paso en la guerra de descuentos y promociones iniciada en 2009 por los grupos de distribución de moda.

El estallido de la crisis económica forzó hace tres años a las principales cadenas a buscar fórmulas cortoplacistas para atraer a los consumidores y sus escaparates se llenaron de descuentos. Poco a poco, esta tendencia fue extendiéndose al conjunto del comercio y ha llegado a desdibujar el efecto del periodo de rebajas.

La apuesta por los descuentos, bautizado como guerra de precios, coincidió en el tiempo con el desembarco en España y el nacimiento de cadenas de bajo coste. **Primark** es la que ha registrado un mayor crecimiento, junto con **Shana** o, incluso, **Lefties**, propiedad de **Inditex**. Las cadenas *low cost* no entraron en la guerra de precios: sus etiquetas son tan bajas que, en casos como el de **Primark**, ni siquiera hacen descuentos en periodo oficial de rebajas.

Subir el nivel

Cadenas como **Mango** o **Zara** apostaron entonces por elevar su posicionamiento para diferenciarse de las enseñas *low cost*, introduciendo en sus colecciones prendas con un precio medio superior y dirigiéndose a un público de mayor edad y poder adquisitivo.

https://www.modaes.com/empresa/mango-da-un-nuevo-paso-en-la-guerra-de-precios-de-la-promocion-a-la-reduccion

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.

Este hecho provocó que ambas cadenas debieran introducir cambios en su imagen. **Zara** lo ha hecho con un nuevo diseño de sus tiendas y con colecciones más elaboradas, donde los básicos han perdido peso. **Mango** emprendió un movimiento similar y en 2011 introdujo un nuevo logotipo y modificó su interiorismo para dirigirse a una mujer "más adulta".

Mango y **Zara** subieron así un escalón y se posicionaron como las marcas baratas de su segmento, alejándose del grupo formado por actores como **Shana** o **Primark**. **Mango** da ahora un paso atrás en esta estrategia y vuelve a bajar de peldaño al anunciar una reducción de precios. Sin embargo, la cadena cuenta ahora con una imagen más fuerte gracias a las colaboraciones con personajes conocidos que le otorga ventaja competitiva respecto a sus *nuevos* competidores.

Las promociones y los descuentos han terminado dañando los márgenes de la mayoría de operadores del sector y sólo han servido para evitar un descalabro de las ventas en países como España, afectado fuertemente por la crisis. El consumo no se recupera y las previsiones de los economistas no pasan por que lo haga en breve.

Ante un escenario de atonía del consumo, **Mango** deja atrás la guerra de precios e inicia una nueva tendencia, reduciendo el precio medio de todas sus tiendas. Esta decisión responde, según explican desde **Mango**, a la apuesta por adaptarse a los nuevos patrones del consumo y a la "nueva situación económica mundial".

La empresa ha introducido cambios en sus métodos de compra a los proveedores para poder ahorrar costes y repercutirlos en los precios finales. La empresa reconoce que en algunos artículos se rebajan precios a costa de márgenes.

https://www.modaes.com/empresa/mango-da-un-nuevo-paso-en-la-guerra-de-precios-de-la-promocion-a-la-reduccion

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.