

# Modaes

Empresa

## Mango reduce su peso en Latinoamérica: se baja del listón de las 200 tiendas en 2018

El grupo español de distribución de moda cerró su ejercicio fiscal con 199 establecimientos en la región, frente a los 205 puntos de venta que sumaba el año anterior.

María Bertero  
16 ago 2019 - 00:00



Mango pierde fuerza en Latinoamérica. La compañía española de distribución de moda, segundo mayor grupo en su mercado local detrás de Inditex, ha cerrado el ejercicio 2018 con menos tiendas en la región, que es de hecho uno de los focos de crecimiento de la empresa.

Según ha comunicado la compañía en su última *Memoria de Sostenibilidad 2018*, **Mango contaba a cierre del ejercicio con 199 tiendas en Latinoamérica**, seis menos que en el año anterior, cuando logró superar por primera vez la barrera de los doscientos establecimientos.

De hecho, **México fue el único mercado en el que Mango elevó su presencia** en el último

# Modaes

ejercicio, con la apertura de dos nuevos establecimientos, sumando un total de 28 tiendas en el país. El mercado mexicano es el tercer territorio de Latinoamérica que concentra la mayor cantidad de puntos de venta del grupo español.

## Mango cerró cinco tiendas en Colombia y abrió dos en México durante 2018

Chile se sigue manteniendo como el principal mercado en Latinoamérica para Mango, con 55 establecimientos. Le sigue **Colombia, con 42 puntos de venta en 2018, cinco menos que en el ejercicio pasado.**

La compañía de distribución de moda, que opera en el segmento femenino, masculino, infantil y de tallas grandes, también **redujo su presencia en Perú, Panamá y El Salvador**, con el cierre de una tienda en cada mercado.

En el resto de los países en los que opera, Mango mantuvo estable su red comercial, que está compuesta por tiendas bajo el formato franquicia. La compañía únicamente opera con establecimientos propios en México, concretamente con dos tiendas.

## La compañía contaba con una red comercial global de 2.183 puntos de venta a cierre del ejercicio

Para su expansión en Latinoamérica, Mango se ha aliado a los pesos pesados de la región. La compañía tiene presencia en tiendas departamentales como El Palacio de Hierro en México y Falabella en Chile, Colombia, Argentina o Perú.

**Próximamente, Mango abrirá un nuevo almacén logístico en México, que dará soporte a su operación online** en toda la región. El centro comenzará a operar el próximo septiembre y será la novena nave del grupo en el mundo.

**A escala global, Mango cuenta con 2.183 puntos de venta en todo el mundo**, 902 de operación propia y las 1.281 tiendas restantes bajo el formato franquicia en 115 mercados internacionales.

**Mango cerró 2018 con un incremento del 17% de su resultado bruto de explotación (ebitda)**, que situó en 135 millones de euros (150,2 millones de dólares). No obstante,

---

# Modaes

---

la compañía finalizó el ejercicio engordando sus pérdidas un 6%, hasta 35 millones de euros (38,9 millones de dólares).

En 2018, Mango redujo también su deuda financiera a dos años, hasta dejarla en 315 millones de euros (350,5 millones de dólares). **Las ventas de la empresa se incrementaron un 1,8%, hasta 2.233 millones de euros (2.485 millones de dólares),** registrando el primer año de crecimiento positivo tras dos ejercicios de