

Empresa

Mango se refuerza en Latinoamérica y abre en México su primera tienda propia del territorio

C. Pareja
1 ago 2014 - 05:00

Tras reordenar su presencia en el mercado internacional y abandonar algunos de los países en los que operaba hasta ahora, la cadena catalana **Mango** pone su punto de mira en el mercado latinoamericano. La compañía abrirá el próximo noviembre su primera tienda de gestión directa en México, la primera de Latinoamérica bajo este formato, y desembarcará en este mercado con su concepto de moda infantil, **Mango Kids**.

La compañía, que operaba hasta el momento en México a través de la fórmula de la franquicia y que cuenta con cerca de 30 establecimientos en el país, apostará este año por aumentar su presencia en él través de tiendas propias.

Los planes de la compañía pasan por abrir su primer establecimiento de gestión directa en noviembre, en el centro comercial **Delta**, ubicado en México DF. El punto de venta contará con una superficie comercial de 700 metros cuadrados, y se enmarca dentro de la estrategia de abrir macrotiendas que está llevando a cabo la empresa catalana en todo el mundo.

Mango desembarcó en el mercado mexicano en 1994 y hasta ahora sólo había crecido en el país bajo la fórmula de la franquicia. Los planes de la compañía pasan por abrir diez establecimientos más en el país, de los cuales entre cuatro y cinco serán de gestión directa.

Además de crecer en número de tiendas, **Mango** también prevé desembarcar en este mercado con nuevos conceptos. La compañía, presidida por Isak Andic, abrirá en este nuevo establecimiento su primer espacio de **Mango Kids** en Latinoamérica.

Modaes

En la actualidad, **Mango** opera en el mercado con sus líneas **Mango**; **He by Mango**; **Violeta**, dirigida a mujeres con tallas especiales; **Mango Kids**, especializada en moda infantil; **Mango Touch**, para complementos; y **Mango Sport & Intimates**, especializada en moda deportiva.

Uno de los últimos pasos que ha dado la compañía en su estrategia de lanzamiento de nuevos conceptos en el mercado exterior ha sido la puesta en marcha de la plataforma de venta online de **Violeta** en Estados Unidos. **Mango** ha llevado ya su cadena de tallas grandes a países como Francia, Alemania, Italia, Holanda, Turquía, Rusia y Arabia Saudí.

Mango en Latinoamérica

Tras su salida de Brasil, con posible vuelta de la cadena a este mercado cuando logre poner en marcha dos colecciones, una de ellas dedicada al hemisferio sur, Mango cuenta con 133 establecimientos en todo el mercado latinoamericano, según la última memoria de sostenibilidad de la compañía.

Mientras Chile es el primer mercado latinoamericano para la empresa, con 31 establecimientos, México le sigue de cerca, con 27 puntos de venta en el país. Mango también cuenta con 20 establecimientos en Colombia y otros 20 en Perú, situándose de este modo por delante de otros mercados como Ecuador, con nueve tiendas, Venezuela, con seis, o Paraguay, con cuatro establecimientos.

Mango cuenta con una red de distribución formada por 2.731 puntos de venta y presencia en más de 105 países. El 83% de las ventas de la compañía proceden de los mercados internacionales.

Con una plantilla de 13.456 personas a cierre de 2013, **Mango** se ha marcado el objetivo de alcanzar una cifra de negocio de 2.080 millones de euros en el ejercicio actual. En cinco años, la empresa prevé duplicar su tamaño y lograr unas ventas de 3.765 millones de euros en el ejercicio 2018.