

Modaes

Empresa

Mango sigue a Inditex y se arma de 'flagships' en las 'key cities'

En lo que va de año la compañía ha invertido 23 millones de euros en dieciséis nuevas tienda de gran formato, entre ellas las de Serrano (Madrid), Nueva York y Lisboa.

Iria P. Gestal
1 dic 2017 - 05:00

Daniel López, de Mango

Image not found or type unknown

Menos tiendas, más grandes y relevantes y en las ciudades clave. Después de tres años volcada en las *macrotiendas*, Mango se mira ahora en el espejo de Inditex y pone la vista en los *flagship stores*. **Este año, el grupo ha invertido 23 millones de euros en la apertura de 16 establecimientos de gran superficie**, y ha subido la persiana de tres de sus *flagships* más relevantes a escala global: Serrano (en Madrid), Nueva York y Lisboa, a los que el año que viene se sumará Preciados.

“El canal online está creciendo muchísimo, por eso la tienda es más importante que nunca para mostrar el ADN de la marca y conectar más con el cliente, que en la Red lo tiene todo pero de manera más fría”, ha explicado Daniel López, vicepresidente de Mango, durante la apertura del *flagship store* de Lisboa.

En los últimos años, **la compañía ha ido puliendo su estrategia de tiendas de grandes superficies**, lo que el grupo denomina *megastores*, que se puso en marcha en 2013, coincidiendo con el giro de la cadena hacia el fast fashion. Esta nueva estrategia tiene como objetivo reconducir la evolución de la empresa, que en los últimos años ha visto encoger su resultado neto, hasta el punto de entrar en números rojos.

Mango cerró 2016 con pérdidas de 61 millones de euros, frente al resultado positivo de 11,8 millones de euros el ejercicio anterior. **Las ventas del grupo se situaron en el último ejercicio en 2.260 millones de euros**, un 2,9% menos que en 2015.

Modaes

Mango cuenta ya con más de 200 'macrotiendas' en todo el mundo

Estos establecimientos tienen una superficie de entre 800 metros cuadrados y 3.000 metros cuadrados e integran todas o gran parte de las líneas del grupo. En 2016, la empresa invirtió 162 millones de euros en aperturas y puso en marcha 24 nuevas *macrotiendas*, con lo que su parque de este tipo de establecimientos ascendió a 191 puntos de venta.

Este año, la compañía ha desembolsado 23 millones de euros en la apertura de 16 *macrotiendas*, con lo que ya suma 207 tiendas con este formato que copan el 30% de la superficie de la empresa. Antes de que termine el año Mango abrirá otras tres tiendas de este tipo en Lucerna, Bogotá y Algarve.

En paralelo, la empresa ha apostado por buques insignia en las ciudades clave, como el que abrió el pasado noviembre en Nueva York. “Estados Unidos es un país tan grande como un continente, por lo que no podemos ir con estrategia de país, sino de ciudad”, aseguró López.

Las tiendas propias han ganado peso en el parque comercial de la cadena en los últimos años

La empresa rompió a principios de año su acuerdo con los grandes almacenes JC Penney y optó por combinar una ofensiva digital, de la mano de Lord&Taylor, con la reapertura del *flagship de la Gran Manzana*, donde no descarta más aperturas “si surgen oportunidades”.

Mango también abrió este año su buque insignia en Madrid, ubicado en la calle Serrano, en el que llevaba trabajando desde 2013. La tienda, de 2.000 metros cuadrados, sirvió también para testar nuevas herramientas tecnológicas, como los probadores virtuales, la funcionalidad de pago PayGo o la aplicación *Shazam in-store*.

El broche de esta estrategia ha sido el buque insignia de Lisboa, que se encuentra en el emblemático Teatro Edén y que abre hoy sus puertas al público. El próximo *flagship store* en el horizonte es el de Preciados, en Madrid, que tendrá una superficie de

Modaes

2.000 metros cuadrados y abrirá a principios de año que viene.

Preciados es el próximo 'flagship store' en la hoja de ruta de Mango

Mango es una de las compañías españolas de moda más expandidas internacionalmente, con 2.217 establecimientos en 101 países. Fruto de esta estrategia y tras romper el acuerdo con JC Penney, la red de tiendas propias ha ganado peso en el parque comercial de Mango, copando el 52,6% de los puntos de venta en 2016, frente al 58,3% del año anterior.

Por superficie comercial, casi el 60% es propia, con 478.409 metros cuadrados, y el resto en régimen de franquicia. España, Francia, Rusia y Alemania son los principales mercados para la empresa por número de tiendas, con 379, 211, 147 y 141 tiendas a cierre de 2016, respectivamente.