

Modaes

Empresa

Mango suma y sigue en la Red: las ventas online crecen un 31% en 2018

La compañía de distribución de moda ha finalizado el ejercicio con unas ventas de 445 millones de euros en su plataforma online, lo que supone el 20% de la facturación total.

Modaes
8 ago 2019 - 10:46



Mango continúa creciendo en la Red. La compañía de distribución de moda ha cerrado el ejercicio de 2018 con un incremento del 31% de sus ventas online, hasta alcanzar los 445 millones de euros.

En ese sentido, las ventas en la plataforma de ecommerce del grupo copan ya el 20% del total, un objetivo que se había fijado inicialmente para 2020. Para ese año, ahora el grupo se ha marcado el objetivo de que los ingresos de la Red lleguen al 30% del total.

1/2

<https://www.modaes.com/empresa/mango-suma-y-sigue-en-la-red-las-ventas-online-crecen-un-31-en-2018>

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.

Modaes

Las ventas a través de móviles 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.

Mango ha invertido más de 75 millones en proyectos digitales en los dos últimos años

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.

Para hacer frente a los pedidos online, la empresa cuenta con ocho almacenes logísticos repartidos por todo el mundo. Además, **Mango está finalizando la construcción de un nuevo centro en México para atender a Latinoamérica.**

El grupo también ha explicado que tras su desembarco online en Ucrania tiene previsto aterrizar con su plataforma de ecommerce en nuevos mercados a lo largo del ejercicio de 2019. La compañía ya vende online en ochenta países.

“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.

En el marco de esta transformación, la compañía ha subido la persiana este año de un nuevo *hub* de innovación en el 22@ y **ha apuntalado su equipo digital con el fichaje de Diego Sebastián, ex Apple y Hawkers.**