> Economía

MÁS FIRMAS SE DECANTAN POR VENDER 'ONLINE'

La llegada de Zara a Internet acelera la competencia en la Red

- Mango, Armand Bassi, Custo Barcelona o Punto Blanco ya están presentes
- El Corte Inglés se adelantó y renovó su portal a comienzos del verano

Actualizado lunes 09/08/2010 18:03

Imagen de la tienda 'on line' de Custo Barcelona.

Efe

Barcelona.- El próximo desembarco de Zara, grupo Inditex, en el mundo de la venta por Internet supone un espaldarazo a una política iniciada por empresas como Mango, y que ha demostrado su viabilidad económica con el auge de empresas de venta de ropa y complementos únicamente 'online', como Privalia

La venta por Internet se ha colocado en el punto de mira de las compañías de textil, donde ya están presentes con buenos resultados marcas como **Armand Bassi, Custo Barcelona o Punto Blanco**, mientras que un puñado de grupos empresariales pretenden dar el salto en los próximos meses, coincidiendo con la decisión de Zara de estrenarse en la web el próximo 2 de septiembre.

Otro gigante del sector, **El Corte Inglés**, se adelantó al grupo de Amancio Ortega y al inicio de este verano lanzó un portal renovado para la venta de ropa por Internet.

Un estudio de Nielsen anuncia que en **el segundo semestre de este año el 36% de los internautas españoles prevé comprar ropa o complementos de moda en la Red**, por encima del 32% que apunta a que prevé adquirir billetes de avión, si bien los viajes todavía facturarán mucho más que la moda.

La compañía **Desigual** será una de las próximas marcas catalanas en estrenar este próximo mes de septiembre un canal de venta por Internet, según ha confirmado la empresa, mientras que otras marcas, como Antonio Miró, estudian sumarse a lo largo de 2011.

"Un equipo creativo de 20 personas lleva trabajando más de seis meses en la creación y programación del nuevo canal de venta a través de Internet", han afirmado portavoces de Desigual, que han explicado que su decisión de iniciar la venta en la red es en parte una respuesta de la compañía a las "**múltiples solicitudes de clientes que viven lejos de alguna de las tiendas** del grupo".

La decisión supone el despliegue de una compleja base logística, por lo que Desigual, al igual que otras marcas, ha optado por restringir la venta a través de la web a cinco países europeos, para posteriormente ampliarla durante 2011 al resto de países donde está presente.

Mango apuesta fuerte por Internet

También **Mango**, que inició este servicio en septiembre de 2000 -en una época en la que los beneficios de la web en el sector de la moda eran inciertos- asegura que la entrega de productos vendidos desde la web debe hacerse paso a paso.

En este sentido, Mango inaugurará en breve una estructura logística en Rusia para atender el mercado eslavo, después de haber abierto bases en Europa, Estados Unidos y Turquía.

La firma fundada y presidida por Isak Andic ha expresado su objetivo de alcanzar el 7% de su volumen de ventas a través de Internet, en un plazo de tres años.

En 2009 la venta por internet supuso para la compañía una facturación de 11,7 millones de euros, un 47% más con respecto a 2008, equivalente al 1% de la cifra de ventas actual de Mango. El grupo prevé duplicar esta cifra al cierre de este año.

Antonio Miró, que ya estrenó sin éxito una experiencia de venta virtual en 1998, volverá a la carga antes de finales de 2011, al estrenar una tienda de 400 metros cuadrados en la Rambla Catalunya de Barcelona donde se agruparán todas sus licencias.