

Mango impulsa su expansión en Estados Unidos con la inauguración de su *flagship store* en la Quinta Avenida de Nueva York



# MANGO

- La *flagship store* de Mango en la Quinta Avenida cuenta con 2.100 m<sup>2</sup> y está ubicada en el 711 de la avenida neoyorquina, en el edificio Grande Dame
- La compañía quiere consolidar su marca en el país con la apertura de una treintena de nuevos puntos de venta durante los próximos tres años, acompañado por un fuerte empuje de las ventas online
- El objetivo de Mango es llegar a 2024 con alrededor de 40 puntos de venta en Estados Unidos y que el país se convierta en uno de los cinco principales mercados en términos de facturación para el grupo
- El canal online gana fuerza en el mercado estadounidense, con la previsión de que suponga el 70% del negocio en 2024
- Mango sella un acuerdo con Parsons School of Design para estrechar lazos con la industria estadounidense de la moda e impulsar la nueva generación de líderes del sector
- La compañía prosigue su desarrollo en el Metaverso con la creación de cinco NFTs de obras de Miró, Tàpies y Barceló y la apertura de un espacio de exposición en Decentraland

## *NUEVA YORK,*

**12 DE MAYO DE 2022**

Mango, uno de los principales grupos de Europa de la industria de la moda, acelera su proceso de expansión en Estados Unidos con la inauguración de una nueva *flagship store* de 2.100 m<sup>2</sup> ubicada en el número 711 de la Quinta Avenida de la ciudad de Nueva York, una de las zonas comerciales más exclusivas del mundo.

“La apertura de esta nueva *flagship store* es un paso significativo para avanzar en nuestros objetivos estratégicos de expansión internacional y de nuestro ecosistema de distribución, pero sobre todo es la primera piedra para consagrar nuestra presencia de marca en Estados Unidos, uno de los mercados más importantes del mundo para la moda”, señaló Toni Ruiz, consejero delegado de Mango, durante la inauguración.

La tienda está emplazada en el edificio Grande Dame de la mítica avenida neoyorquina, un inmueble histórico de finales de 1920 que en el pasado albergó la sede de importantes compañías como NBC, Columbia Pictures y Coca-Cola.

Con la apertura de esta nueva tienda, que contará con las líneas Woman, Man y Kids, Mango presentará las últimas colecciones de la marca para la temporada Primavera/Verano 22. Por un lado, incluirá la línea más formal de la cápsula inspirada en los años 90, llena de colores en tendencia como el amarillo, el verde y el rosa. Por otro lado,

# MANGO

también albergará colecciones más relajadas y de estilo mediterráneo, como la llamada *Visions of Summer*, con el lino y el algodón como tejidos estrella y tonos más neutros, como marrones, blancos, azules o anaranjados.

## Proyecto con bajo impacto ambiental

El proyecto arquitectónico de este nuevo punto de venta ha sido concebido con el objetivo de generar un bajo impacto ambiental. En la creación del espacio se ha respetado la estructura existente y se ha dado una segunda vida a suelos, techos, iluminación e instalaciones. Además, los revestimientos interiores han sido producidos a partir de materiales biodegradables de naturaleza orgánica. En total, hasta un 70% de los materiales han sido reutilizados en este proyecto.

Por otro lado, la tienda dispondrá de Committed Box, contenedores en los que los clientes podrán depositar textiles y calzado para dar una segunda vida a sus prendas.

Fiel a su compromiso con la sostenibilidad, Mango está trabajando una transición hacia un modelo de negocio más sostenible y de menor impacto ambiental. Para ello, la compañía trabaja cuatro bloques transversales que afectan a toda la actividad de la empresa, desde el diseño y la producción de prendas hasta la logística de las mismas y su canal de venta, sea tienda física u online.

## El plan de expansión

La inauguración en Nueva York supone el punto de partida del plan de expansión que la compañía está impulsando para consolidar su marca en el país. Para lograrlo, el grupo prevé la apertura de más de una treintena de nuevos puntos de venta durante los próximos tres años, especialmente en el sur del país, para llegar a 2024 con alrededor de 40 tiendas, combinando la presencia en los principales centros comerciales con espacios a pie de calle.

Durante la primera fase del plan, Mango ha buscado extender su presencia en la ciudad de Nueva York (tanto en Manhattan como en los alrededores), donde actualmente tiene cinco puntos de venta (contando la tienda inaugurada ahora y la primera abierta en el SoHo).

A partir de ahora, en una segunda fase, Mango se centrará en el estado de Florida, donde tiene previsto abrir entre cuatro y cinco puntos de venta en 2022 y 2023 en ciudades como Miami, Boca Ratón, Orlando y Tampa.

# MANGO

En Miami, concretamente, la compañía pondrá en marcha el próximo julio un nuevo punto de venta en Lincoln Road, una de las calles comerciales más importantes de la ciudad ubicada en el barrio de South Beach y que alberga más de 200 tiendas y marcas. Además, Mango abrirá también otros dos puntos de venta entre junio y agosto, en los centros comerciales Aventura Mall y Miami International Mall.

Durante la tercera fase, que comenzará en 2023, la compañía seguirá expandiéndose hacia el oeste con la apertura de nuevas tiendas en los estados de Georgia (Atlanta), Arizona (en ciudades como Phoenix y Tucson), Texas (Houston y Dallas), Nevada (Las Vegas) y California, donde las poblaciones objetivo para el grupo son, entre otras, Los Ángeles, San Diego y San José.

Además de la expansión de tiendas físicas, el grupo impulsará principalmente su actividad online, basada en Mango.com y en *marketplaces*, con el objetivo que suponga el 70% del negocio generado en el país.

El objetivo a tres años es que Estados Unidos se convierta en uno de los cinco principales mercados en términos de ventas para el grupo.

## Mango en Estados Unidos

Mango está presente en Estados Unidos desde 2006. La compañía reforzó su apuesta por el mercado estadounidense a finales de 2017 con la renovación de la tienda del SoHo y con el acuerdo con Macy's en 2019 para acelerar el crecimiento online.

En 2021, Mango puso en marcha cuatro establecimientos en el país, en concreto en los centros comerciales Menlo Park y American Dream, ambos en New Jersey; Roosevelt Field, en Nueva York, y Dadeland, en Miami (Florida).

El pasado abril, el grupo desembarcó en el mercado de productos del hogar de Estados Unidos con la venta de su línea de productos esenciales para casa (Mango Home) a través de su página web.

# MANGO



## Acuerdo con Parsons

Para estrechar su relación con la industria estadounidense de la moda, Mango ha sellado un acuerdo con Parsons School of Design, una de las principales escuelas de moda del mundo. El convenio fue firmado ayer en Nueva York por Toni Ruiz, consejero delegado de Mango, y Ben Barry, decano de la School of Fashion de Parsons.

En palabras de este último: “El programa MPS Fashion Management Program de Parsons School of Fashion se complace en asociarse con Mango para otorgar becas a los estudiantes en este nuevo programa en expansión diseñado para preparar una nueva era de líderes del mundo de la moda. Gracias a la ayuda de Mango, podemos abrir el acceso a este programa a los estudiantes cuyas experiencias y perspectivas son muy

# MANGO

necesarias para la industria de la moda para identificar desafíos, desarrollar estrategias creativas y desarrollar nuevos caminos".

El objetivo de este acuerdo es apoyar a la nueva generación de líderes globales en el campo del diseño y el *retail* a través de becas de formación. Además, Mango participará en los programas de formación de Parsons (especialmente en el *Fashion Management Program*) aportando su conocimiento y experiencia internacional de la industria de la moda.

El convenio entre Mango y Parsons tendrá cinco años de duración y supondrá la creación de un fondo de 250.000 dólares para financiar los estudios y el desarrollo de estudiantes inscritos en el MPS *Fashion Management Program*. Este programa cubre áreas como tecnología, *sourcing*, *márketing*, *merchandising*, emprendimiento y nuevos modelos de negocio, adaptándose a las necesidades de la industria.

# MANGO



## En el Metaverso con Miró, Tàpies y Barceló

Con motivo de la inauguración de su *flagship store* de la Quinta Avenida, Mango ha cocreado una colección de NFTs con obras de tres reconocidos artistas españoles: Joan Miró, Antoni Tàpies y Miquel Barceló.

La nueva tienda de la calle neoyorquina se convierte, durante once días, en un museo físico, digital y virtual, ofreciendo a los clientes de la marca una experiencia única que une arte, moda y tecnología.

La Quinta Avenida acoge las obras físicas de los tres reconocidos artistas, junto con pantallas en las que se muestran los NFTs. La colección también está expuesta en el Metaverso, concretamente en las coordenadas 16.78 del Museum District de Decentraland, sincronizando una experiencia física, digital y virtual.

# MANGO

De la mano de diferentes artistas, Mango ha reinterpretado dos obras de Miró (*Oiseau volant vers le soleil* y *Tête et Oiseau*), dos más de Tàpies (*Ulls i Creu* y *Esgrafiats*) y otra de Barceló (*Dilatation*), dando lugar a cinco NFTs. En la interpretación de las obras, los artistas han incorporado diferentes prendas de Mango de la colección actualmente disponible en tienda.

Como ya realizó el pasado marzo con motivo de la Metaverse Fashion Week, Mango expondrá las cinco obras de arte en un espacio virtual en el Museum District de Decentraland. En paralelo, los cinco NFTs se subirán a la plataforma OpenSea, uno de los principales *marketplaces* de *tokens* no fungibles, utilizando la tecnología *blockchain*, aunque no saldrán a la venta.

Para el desarrollo de las obras digitales, Mango ha colaborado con artistas como Farkas (de origen argentino-húngaro afincado en Buenos Aires y especializado en arte digital); Marcos Tamargas, uno de los artistas jóvenes más destacados del panorama de la pintura española y, desde 2019, encargado de retratar a todas las mujeres distinguidas con un Nobel; y Adri Bonsai, ganadora del premio Goya 2018 al mejor corto de animación.

Además de las cinco obras de arte en formato NFT, Mango ha desarrollado cuatro nuevos *wearables* (que se pondrán a la venta) y un POAP (Proof of Attendance Protocol), un tipo de NFT que acredita la asistencia a un evento.

Para más información: [Mango lleva a Miró, Tàpies y Barceló al Metaverso con una colección de NFTs](#)

Para más información, contactar con:  
Pilar Riaño y Miki Herraiz  
616 816 600 / 610449839  
pilar.riano@mango.com / miguel.angel@mango.com

Jordi Sacristán y Natalia Estepa (Roman)  
666 479 956 / 646 639 918  
j.sacristan@romanrm.com n.estepa@romanrm.com

*Mango, uno de los principales grupos de moda de Europa, es una compañía global con el diseño y la creatividad en el centro de su modelo y una estrategia basada en la innovación constante, la búsqueda de la sostenibilidad y un completo ecosistema de canales y partners. Fundada en Barcelona en 1984, la empresa finalizó 2021 con unos ingresos de 2.234 millones de euros, con un 42% de negocio procedente del canal online y presencia en más de 110 mercados. Más información en [www.mango.com](http://www.mango.com)*