

# MANGO

Mango impulsa la aspiracionalidad y el estilo propio de la marca con la colección cápsula diseñada junto a Victoria Beckham



# MANGO

- Victoria Beckham x Mango llega hoy a las tiendas físicas de 26 países y estará disponible en más de 90 en formato online, reforzando el propósito de la compañía de acercar la moda y el diseño a todas las personas
- La alianza, que coincide con el 40 aniversario de Mango, ejemplifica de manera sólida la palanca Elevate del Plan Estratégico 2024-26, que pretende reforzar su propuesta de valor diferencial basada en la calidad y el diseño propio
- La colaboración impulsará el posicionamiento de la marca a nivel global, con especial foco en Estados Unidos y Reino Unido, mercados estratégicos para Mango y donde Beckham cuenta con especial incidencia.

## *BARCELONA,*

23 DE ABRIL 2024

Mango, uno de los principales grupos de Europa de la industria de la moda, lanza hoy Victoria Beckham x Mango, una nueva colección cápsula de primavera-verano creada junto a la diseñadora británica. Compuesta por 39 prendas y 15 accesorios, está disponible en tiendas físicas de 26 países y en más de 90 territorios en formato online.

La alianza, que coincide con el 40 aniversario de Mango, refuerza la palanca Elevate del Plan Estratégico 2024-26, que se centra en impulsar una propuesta de valor diferencial en todas las líneas a través de la aspiracionalidad, la calidad y un estilo propio diseñado en Barcelona, con un excelente servicio al cliente. Dicho plan fue presentado el pasado mes de marzo y contempla alcanzar en 2026 una facturación superior a los 4.000 millones de euros.

La colaboración también impulsará el posicionamiento de la marca internacionalmente, con especial foco en mercados estratégicos, como Reino Unido y Estados Unidos, países donde Victoria Beckham tiene un gran reconocimiento. Concretamente, se prevé que Estados Unidos, que ya está entre los cinco países prioritarios para el negocio Mango, se convierta en uno de los tres más estratégicos para 2026. A este horizonte, la compañía proyecta un ambicioso plan de expansión que contempla abrir 500 nuevas tiendas.

Luis Casacuberta, director de Producto y Sostenibilidad, apunta: “Nos sentimos muy orgullosos de haber tenido la oportunidad de trabajar de la mano de Victoria Beckham, un referente en el mundo de la moda a nivel global, para lanzar una colección única que desprende estilo, calidad y feminidad, valores que desde Mango compartimos con la diseñadora. Un hito que coincide con nuestro 40 aniversario y refuerza el propósito que ha marcado la trayectoria de la compañía de democratizar las últimas tendencias de la moda y hacerlas accesibles para la sociedad”.

La colección nace del trabajo conjunto entre ambos equipos de diseño: tanto el de Mango, liderado por Justí Ruano, directora creativa de Mujer de Mango, como el de Victoria Beckham. Desde los primeros moodboards e ideas, hasta la ejecución final de las piezas, ambos grupos de trabajo han colaborado conjuntamente para materializar y asegurar el resultado cuidado que tenían en mente.

## **Un proceso de diseño 100% made in Barcelona**

Desde sus inicios, Mango cuenta con un ADN muy claro y una propuesta propia de diseño y estilo, cuyo principal atributo es un posicionamiento de calidad superior a sus competidores. Durante la década de los 90, la compañía empezó a diseñar sus propias prendas. Posteriormente, la expansión mundial de Mango dio lugar a un refuerzo de sus instalaciones de diseño y, en 2006, el Hangar Design Center abrió sus puertas concentrando toda la actividad creativa de la compañía. En esta sede, a día de hoy, trabaja un equipo de más de 500 personas en todas las áreas relacionadas con la creatividad, siempre con productos de alta calidad elaborados con materiales nobles y naturales.

# MANGO

El 100% de las prendas de la marca se diseñan en Barcelona, en el Hangar Design Centre, con una forma de trabajar que se asemeja a un atelier de moda. El proceso creativo de la compañía, que aúna lo artesanal con la innovación, incorpora tecnología para, a través de los datos, conocer mejor las necesidades de los consumidores e interpretar sus gustos. Así, consigue traducir las grandes tendencias y proyectar una interpretación genuina de la moda contemporánea.

Cada año Mango crea dos grandes colecciones globales y coherentes a partir de momentos y ocasiones y renueva su oferta con cápsulas de nuevo producto periódicamente para ofrecer a los clientes las últimas tendencias. De forma anual, la compañía diseña más de 18.000 prendas y accesorios en su sede de Barcelona que son distribuidos alrededor del mundo. Cada prenda, trabajada minuciosamente, requiere un tiempo medio de creación de entre 7 y 8 meses desde que empieza el proceso de diseño hasta la llegada a tienda.

En este espíritu por avanzar en su proceso de digitalización, Mango también busca incorporar nuevas herramientas tecnológicas que sean copiloto para que los diseñadores puedan extender sus capacidades y les ayuden a brillar. Recientemente, ha presentado Lisa, plataforma interna de IA generativa de contenidos y conversacional que mejora desde el desarrollo de colecciones hasta el servicio de postventa. Además, hace un año la compañía desarrolló Inspire, herramienta de imágenes que tiene por objetivo ayudar al equipo de diseño a extender sus capacidades e inspirarse viendo diferentes conceptos para poder cocrear estampados, tejidos y prendas. Gracias a ella, Mango ya ha lanzado más de 20 prendas al mercado cocreadas con IA generativa.

## Victoria Beckham x Mango

Partiendo como referencia de la película La Piscine (1969), protagonizada por Jane Birkin, la colección cápsula Victoria Beckham x Mango se inspira en el estilo de los años 70 en su versión más sofisticada para proponer un vestuario versátil para el día y la noche. En el centro, destaca la sastrería con un corte impecable, femeninos vestidos lenceros, prendas de punto y accesorios. Esta colaboración refleja la esencia de la firma homónima de Beckham, considerada como la mezcla perfecta del clásico lujo británico con un sutil toque contemporáneo, así como los valores compartidos de ambas firmas de moda, como la calidad y la feminidad.

Anteriormente, Mango ha colaborado con otras firmas, artistas y talentos como SIMONMILLER, Camille Charrière o Pernille Teisbaek, que se traducen en la apuesta de la compañía por seguir acercando el diseño al mundo. Además de las colecciones en alianza con diseñadores externos a la marca, Mango cuenta con Capsule, su colección de eventos para mujer marcada por la calidad de sus materiales y acabados, así como por la exclusividad de sus prendas. Lanzada por primera vez el año pasado, el pasado marzo se presentó la nueva entrega de esta colección.

Si desea obtener más información, póngase en contacto con:

Miki Herráiz

+34 610 449 839

[miguel.angel@mango.com](mailto:miguel.angel@mango.com)

LLYC

Violant Flores y Mònica Acero

646 514 671 / 615 075 981

[vflores@lyc.global](mailto:vflores@lyc.global) / [macero@lyc.global](mailto:macero@lyc.global)

*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 2023 con una facturación superior a los 3.100 millones de euros, con un 33% de negocio procedente del canal online y presencia en más de 115 mercados. Más información en [mangofashiongroup.com](http://mangofashiongroup.com).*