
Modaes

Empresa

Mango convertirá Paseo de Gracia en el 'laboratorio' de sus nuevas marcas

P. Riaño
23 ene 2013 - 05:00

La vía del lujo de Barcelona se convertirá en la primera calle del mundo en contar con las nuevas marcas de **Mango**, el segundo mayor grupo español de distribución de moda. El *flagship store* que la compañía prepara en el número 36 de Paseo de Gracia será la primera del grupo en contar con todas las colecciones que la empresa lanzará al mercado en el marco de su estrategia de diversificación. La moda infantil será el segmento con el que **Mango** estrenará esta nueva fase de crecimiento.

El establecimiento, situado junto al lujoso hotel Mandarin Oriental, abrirá sus puertas a mediados de febrero. Según han explicado a Modaes.es fuentes de **Mango**, la tienda está siendo diseñada mediante *corners* que alojarán la colección femenina de la marca, la masculina (**He**), la de complementos (**Touch**), la de niños (**Mango Kids**) y la de moda íntima y deportiva (**Mango Sport & Intimates**).

La colección infantil de **Mango** comenzará a distribuirse el próximo agosto con la temporada otoño-invierno 2013. La empresa ya ha dado el visto bueno a los primeros diseños, igual que en el caso de la línea de moda íntima y deportiva (que también verá la luz en siete meses) y comenzará ahora la fase de producción.

De este modo, la tienda de **Mango** en Paseo de Gracia se estrenará con tres de las líneas del grupo, si bien se reservará el espacio para **Mango Kids** y **Mango Sport & Intimates**. El grupo prepara también el lanzamiento de una cadena para adolescentes (**Mango Young**), que saldrá al mercado en 2014 y, en este caso, con tiendas independientes.

Modaes

El proceso de diversificación de **Mango** comportará la creación de un nuevo concepto comercial y la búsqueda de locales de mayores dimensiones. Mientras **He** y **Touch** van tejiendo su propia red de tiendas, **Kids** y **Sport & Intimates** se distribuirán en los establecimientos de la marca principal.

El establecimiento de Paseo de Gracia, por ejemplo, se encuentra en un edificio de 4.600 metros cuadrados adquirido por la empresa en 2010 por cincuenta millones de euros. El proyecto inicial del grupo pasaba por poner en marcha una tienda de tres plantas de mil metros cuadrados.

Cambios en la compañía

Con una red de más de 2.520 establecimientos (900 de ellos corners) en 109 países, **Mango** anunció el año pasado la puesta en marcha de una estrategia de diversificación con el lanzamiento de nuevas líneas. La empresa también ha entrado en el negocio de la óptica mediante la concesión de una licencia a **Opticalia**.

Este ha sido el último paso de los movimientos que ha llevado a cabo el grupo durante los últimos ejercicios, que han pasado, por ejemplo, por una reducción de los precios para adaptarse a las necesidades de los consumidores.

Con esta estrategia, **Mango** sigue la política de grupos como **Inditex**, que han apostado por atacar diferentes segmentos de mercado tanto con marcas independientes como con líneas dentro de sus cadenas. **H&M** está emprendiendo un proceso similar, potenciando su cadena de nivel superior (**Cos**), las de moda joven **Monki** y **Cheap Monday** y lanzando una nueva enseña de complementos, **&Other Stories**.

En paralelo a esta estrategia de diversificación, la compañía ha remodelado su equipo directivo con la incorporación de **Jonathan Andic**, hijo del fundador de la empresa, **Isak Andic**. La cúpula de **Mango** está formada actualmente por **Isak** y **Nahman Andic** (presidente y vicepresidente ejecutivo, respectivamente), **Jonathan Andic** (presidente adjunto), **Daniel López** (vicepresidente), **Enric Casi** (director general), **Isak Halfon** (al frente de franquicias y expansión) y **Salvador Vallés** (producto).

Mango registró una facturación de 1.408 millones de euros en el ejercicio 2011, lo que supuso un incremento del 11% respecto al año anterior, según los últimos datos disponibles. A la espera de que la compañía dé a conocer sus resultados de 2012, las previsiones de la empresa pasaban por alcanzar un crecimiento del 20%.