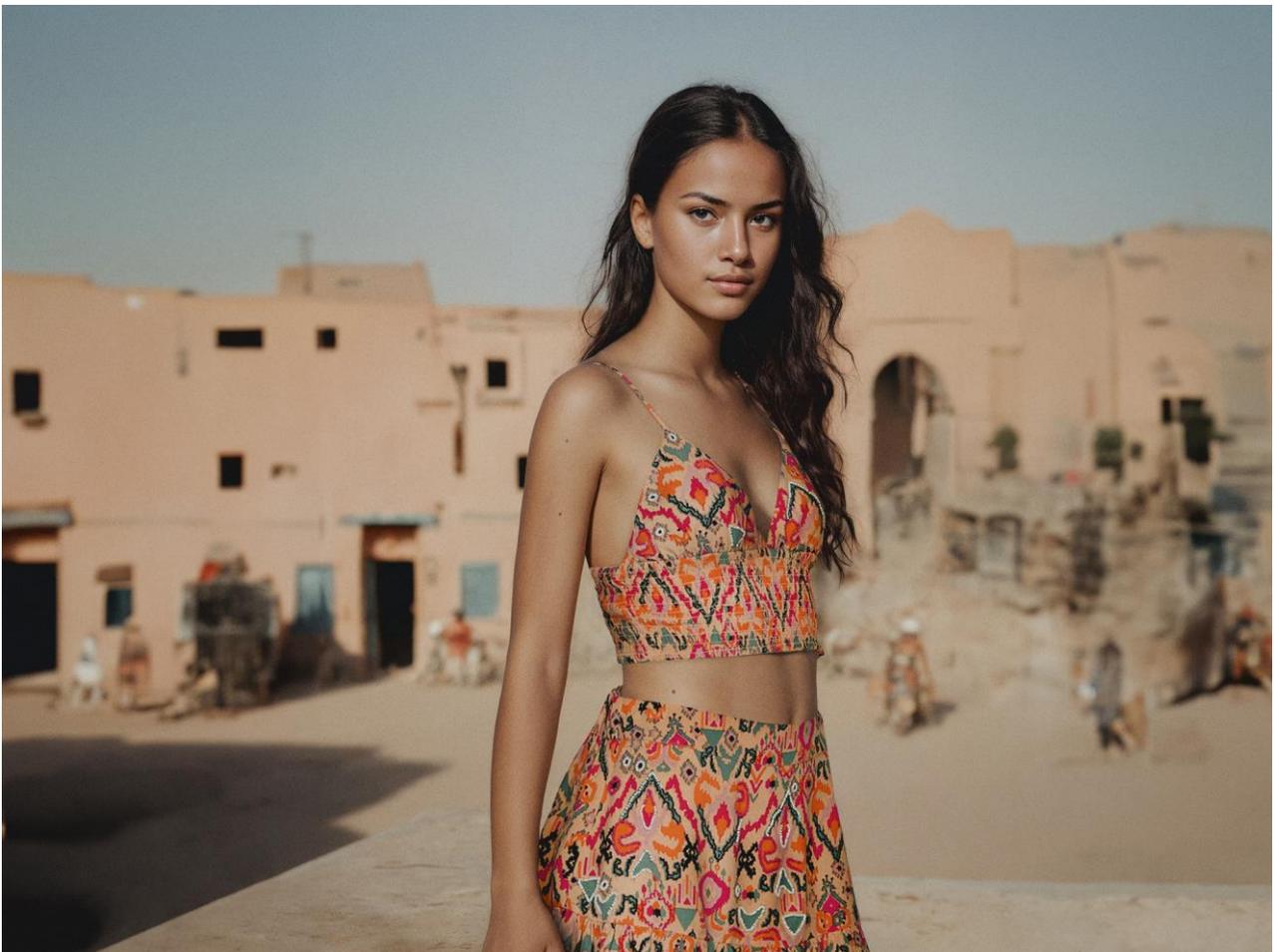


MANGO

Mango crea la primera campaña generada con inteligencia artificial para su línea Teen



MANGO

- Mango es una de las primeras empresas de moda en crear una campaña generada íntegramente por IA generativa para la colección de edición limitada *Sunset Dream* de su línea juvenil.
- Su lanzamiento forma parte de la palanca *Earn* del Plan Estratégico 2024-2026 de Mango que tiene como objetivo la creación de valor a través del desarrollo tecnológico, la gestión de datos y la excelencia operacional.
- Comprometida con la innovación, Mango ha desarrollado desde 2018 más de quince plataformas de *machine learning* (MLE) que aplican la inteligencia artificial en diferentes puntos de su cadena de valor, como *pricing* o personalización, entre otras áreas.

BARCELONA,

10 DE JULIO DE 2024

Mango, uno de los principales grupos de Europa de la industria de la moda, ratifica su apuesta por la innovación con la creación por primera vez de una campaña generada íntegramente con inteligencia artificial. La compañía es una de las primeras empresas de moda en desarrollar la imagen gráfica de una colección mediante esta tecnología. Concretamente, para la colección de edición limitada *Sunset Dream* de la línea juvenil Mango Teen ya disponible en 95 mercados.

“Esta iniciativa refleja nuestro compromiso continuo con la innovación y la vanguardia en el mundo de la moda”, señala Jordi Àlex, director de tecnología, datos, privacidad y seguridad de Mango. “La inteligencia artificial es una revolución tecnológica con grandes oportunidades que debe actuar como copiloto para extender las capacidades de nuestros empleados. Porque la tecnología nos hará más humanos o no será”, añade.

Para el desarrollo de la campaña han colaborado una gran variedad de equipos internos entre los que se encuentran las áreas de diseño de Mango Teen, arte y estilismo, dataset y entrenamiento de modelos de IA y el estudio fotográfico, entre otras.

El proceso de creación comenzó con un *shooting* con fotos reales de cada prenda de la colección. A partir de esa base de fotos reales, se entrenó un modelo de IA generativa para que aprendiera a generar imágenes posicionando las prendas reales sobre una modelo. En esta fase el mayor reto fue lograr imágenes con calidad editorial similar a una campaña de moda, manteniendo las características de la prenda y la modelo. Por último, una vez generadas las imágenes con IA, el equipo de arte hizo una selección para, posteriormente, retocar, editar y masterizar las imágenes en el estudio fotográfico.

Este avance tecnológico y la apuesta por la digitalización se enmarcan en el pilar *Earn* del Plan Estratégico 2024-2026 de Mango, que tiene como objetivo la creación de valor a través del desarrollo tecnológico, la gestión de datos y la excelencia operacional.

Apuesta por la innovación

La innovación siempre ha sido un pilar clave de Mango que le ha llevado a convertirse en uno de los principales grupos de la industria de la moda en Europa. Desde la creación de un modelo de negocio diferencial a la comunicación de marca con las principales *celebrities* del momento o la apuesta pionera por la digitalización, la compañía ha estado en la vanguardia de su sector.

MANGO

Desde 2018 Mango ha desarrollado más de quince plataformas distintas que aplican la inteligencia artificial en diferentes puntos de su cadena de valor, como *pricing* o personalización. Entre las más destacadas se encuentra la plataforma interna de IA generativa conversacional para atender casos de uso de sus empleados y *partners*. También la plataforma de IA generativa de imágenes para ayudar al equipo de diseño y producto de la compañía a inspirarse viendo diferentes conceptos para poder cocrear estampados, tejidos y prendas e inspirarse para el escaparatismo, arquitectura y diseño de interiores. Otras plataformas destacadas son la política de precios en mango.com y en la cadena de tiendas de retail; la de recomendación de productos a clientes; o la herramienta presente en más de sesenta países y en más de veinte idiomas para mejorar el servicio de atención al cliente.

En enero de 2024 Mango ratificó su apuesta por la innovación digital con la entrada en Roblox, la plataforma inmersiva global de comunicación y conexión que cuenta con más de 70 millones de usuarios activos diariamente. En concreto, la compañía inauguró su primera tienda inmersiva en la plataforma, ubicada en el centro comercial virtual Outfit Shopping Mall, donde los usuarios pueden comprar prendas y productos digitales de Mango Teen para sus avatares.

Para más información, contactar con:

Miki Herráz

+34 610 449 839

miguel.angel@mango.com

LLYC

Mònica Acero y Eva Pedrol

+34 615 075 981 / +34 650 883 797

macero@llorentycuenca.com / epedrol@llorentycuenca.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 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.