



**MANGO**

40 años de  
moda inspiradora

DOSSIER DE PRENSA 2024

# Sumario

1. Somos Mango. 40 años creando moda	03	3. Una compañía global	37
1.1. Nuestra historia	06	3.1. El ecosistema Mango	40
1.2. Mango en cifras	16	3.2. Aprovisionamiento	43
1.3. Equipo directivo	19	3.3. Uno de los sistemas logísticos más avanzados de Europa	44
1.4. Plan Estratégico 4E 2024-2026	22	4. Innovación, el motor de Mango	45
1.5. Nuestros valores	24	5. Sostenibilidad: compromiso con una hoja de ruta	48
2. Un producto único: de Barcelona al mundo	27		
2.1. El proceso de diseño en Mango	29		
2.2. Nuestras líneas	30		

A woman with dark hair, wearing a black spaghetti-strap dress, is lying on her side on a white bed. She is looking towards the camera with her hand near her face. The room is filled with mirrors, creating multiple reflections of her and the bed. The lighting is soft and focused on her.

# Somos Mango. 40 años creando moda. 1

- 1.1 | Nuestra historia
- 1.2 | Mango en cifras
- 1.3 | Equipo directivo
- 1.4 | Plan Estratégico 4E 2024 - 2026
- 1.5 | Nuestros valores

1.

## Somos Mango, 40 años creando moda

Mango es una compañía global con el diseño y la creatividad en el centro de su modelo de negocio. Con raíces en Barcelona, una de las cunas de la industria textil en Europa, Mango lleva cuatro décadas mirando al futuro e inspirando al mundo con su pasión por la moda y su estilo de vida a través de una propuesta de valor diferencial. Fundada en 1984 por Isak Andic, presidente no ejecutivo de la compañía, Mango celebra en 2024 el inicio de su historia, año en el que abrió su primer punto de venta en el Paseo de Gracia.

Su estrategia, basada en la innovación constante, la búsqueda de la sostenibilidad y un fuerte ecosistema de canales y *partners*, le ha llevado a convertirse en uno de los principales grupos de la industria de la moda en Europa y una de las empresas más relevantes del sector por número de países en que opera.

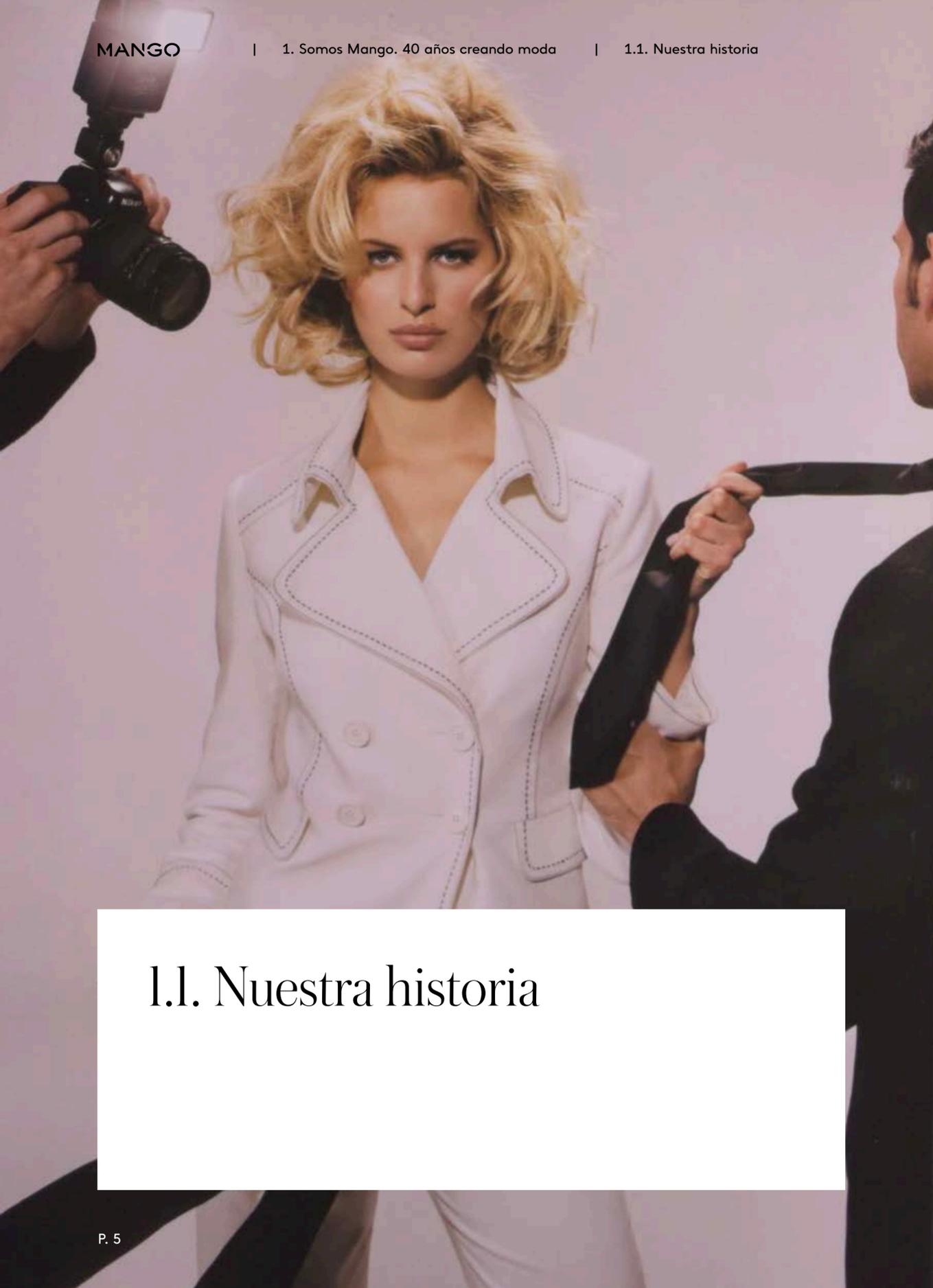
La compañía nació con una clara vocación internacional. En 1992, menos de una década después de su nacimiento, la compañía alcanzó el centenar de tiendas en España y decidió dar el salto al extranjero con la apertura de dos establecimientos en Portugal. En 1995 se atrevió a entrar en Asia con tiendas en Singapur y Taiwán y en 2002 llegó a los cinco continentes con la entrada en Australia. Actualmente, Mango está presente en más de 120 mercados a través de una red de cerca de 2.700 puntos de venta y de su canal online ([mango.com](https://www.mango.com)).

Mango cuenta con cinco líneas de negocio: Woman, como centro de su negocio y motor de las ventas, Man, Kids, Teen y Home, y produce más de 160 millones de artículos al año. La compañía centraliza toda su actividad creativa y de negocio en Barcelona, en su sede central ubicada en Palau-Solità

i Plegamans. La actividad logística se coordina desde su centro de Lliçà d'Amunt (Barcelona) y cuenta con almacenes descentralizados para dar respuesta a las necesidades del canal online y de su amplia presencia internacional.

Mango da inicio al ejercicio en el que conmemora su cuarenta aniversario con un récord histórico de ventas en 2023, que superó los 3.100 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 15% respecto a 2022, cuando la empresa alcanzó su anterior cota. Asimismo, la compañía obtuvo un ebitda superior a los 530 de euros y un resultado neto de 172 millones de euros. Este incremento en sus cifras de negocio situó a la compañía en una senda de enorme crecimiento que ha llevado a Mango a presentar un nuevo Plan Estratégico 4E 2024-26 para impulsar la progresión y llevar a la compañía al siguiente nivel.





# 1.1. Nuestra historia

# 1.1

## Nuestra historia

### Los orígenes de Mango

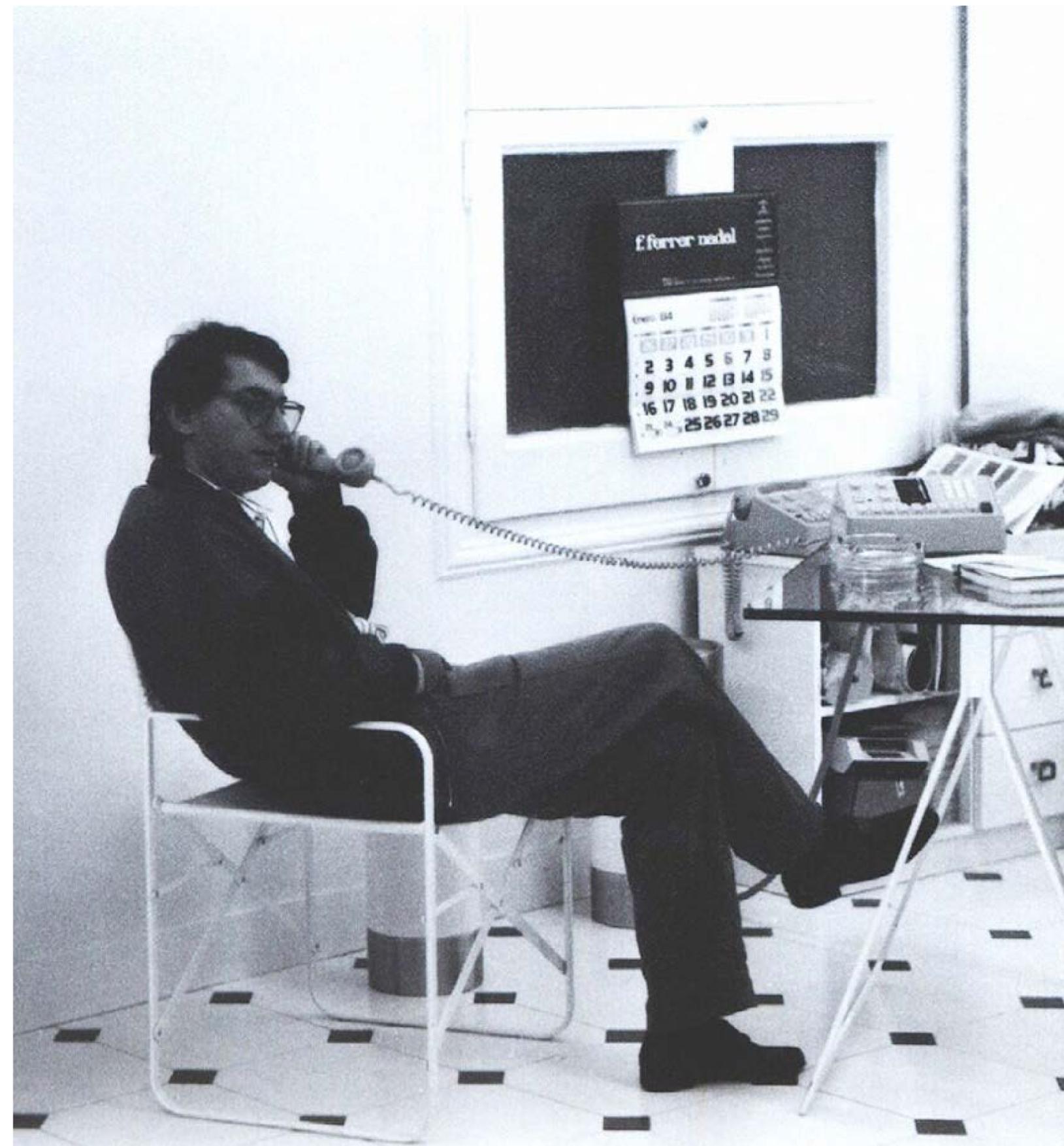
Isak Andic, nacido en Estambul en 1953, llegó a Barcelona a finales de los sesenta con su familia para buscar una segunda oportunidad. Su olfato comercial e instinto emprendedor le llevó a comprar blusas floreadas y bordadas a mano a un marinero del puerto para luego venderlas a tiendas de la capital catalana. De esa manera, en una España posfranquista marcada por una moda gris, Isak logró traer color a España, creando el germen de Mango: ropa de calidad y con un diseño original.

Lo que empezó con blusas transportadas en una bolsa se diversificó con complementos, zuecos y tejanos y escaló rápidamente. Cuando la bolsa no dio abasto, Isak Andic se compró una maleta que luego sustituyó por el maletero de un coche, hasta que no

quedó más remedio que conseguir un almacén al que fue sumando cada vez más metros cuadrados distribuidos en diferentes lugares.

También aumentaron las tiendas. De los puestos Isak I, II y III en el histórico Mercadillo Balmes, a las tiendas Roxi y Palmera en las galerías de Portaferrissa y en Portal de l'Àngel, hasta Isak Los Genuinos Tejanos en el número 57 de las Ramblas.

Los viajes de Isak Andic para detectar las nuevas tendencias en moda y descubrir mundo propiciaron la creación de Mango. En París, Londres y Milán conoció el concepto de monotienda y se dio cuenta de la importancia de tener un mismo nombre para dotar de mayor coherencia y fuerza a la marca. En Filipinas descubrió el fruto del mango, nombre que se escribe y suena igual en to-



## 1.1. Nuestra historia

dos los idiomas. Así, la primera tienda Mango abrió en 1984 en el número 65 de Passeig de Gràcia, en el antiguo Majestic, bajo un nombre único e internacional.

Un año después, ya había cinco tiendas Mango en Barcelona y una en Valencia, en la calle Colón. A partir de ahí comenzó una etapa de expansión a un ritmo vertiginoso: cien tiendas en ocho años en toda España, siempre en las vías más comerciales, como son O'Donnell en Sevilla o Goya en Madrid.

El sistema de franquicias y depósitos jugó un papel clave en la expansión de Mango. La primera franquicia abrió en Esparreguera en 1987, a la que pronto le siguieron otras: Sabadell, Pamplona, San Sebastián... Asimismo, Mango fue la impulsora en España del sistema en depósito para gestionar los stocks de los franquiciados.

En aquella época Mango también dejó de comprar ropa acabada a los proveedores para apostar por sus propios diseños presentando tendencias de manera atemporal y con materiales de calidad. La primera fábrica fue en Sabadell. Rápidamente los talleres asociados fueron multiplicándose en la zona del Vallès y por la geografía española. Pronto hubo que desplazarse a Fez, en Marruecos, luego a los países de Europa del Este y, finalmente, al continente asiático.

En su apuesta personal por la imagen, durante la década de los noventa Mango empezó a distanciarse de los competidores, introduciendo elementos del *marketing* y la comunicación importados de Estados Unidos. La compañía anunciaba aperturas a página entera en los diarios, tenía publicidad en televisión e, incluso, se produjeron publicidad exterior mediante

opis y catálogos. Además, la marca también ganó notoriedad internacional con campañas rompedoras creadas de la mano del publicitario Lluís Bassat con las mejores modelos del mundo, como Claudia Schiffer o Naomi Campbell.

### Una tienda en cada ciudad del mundo

El nombre de la marca en sí mismo ya representaba un claro propósito que respondía al anhelo de Isak Andic de “tener una tienda en cada ciudad del mundo”. Cuando Isak bautizó a la compañía como Mango ya pensó en un nombre corto que pudiera utilizarse en todos los idiomas sin requerir traducción, lo que pone de manifiesto que desde sus orígenes la organización ha tenido una clara vocación internacional y en 1992, menos de una década después de su nacimiento, Mango ya alcanzó

el centenar de tiendas en España y comenzó su expansión internacional abriendo dos puntos de venta en Coimbra, en Portugal.

Tres años más tarde, desembarcó en Asia con tiendas en Singapur y Taiwán y en 1997 el volumen de negocio generado en los mercados internacionales superó al nacional. En 2002, Mango entró en China y Australia, llevando su marca a los cinco continentes. A partir de 2010, Mango potenció la apertura de megatiendas en las principales ciudades comerciales del mundo como las *flagship* de Serrano (Madrid), Restauradores (Lisboa) y Soho (Nueva York).

Tras la pandemia, Mango volvió con mucha fuerza celebrando en 2022 tres décadas de expansión internacional con un sueño cumplido: una tienda en la Quinta Avenida de Nueva York. La *flagship* de 2100 m<sup>2</sup> marcaba el ini-

cio de una expansión internacional que convertirá a Estados Unidos en uno de los cinco principales mercados del grupo en términos de facturación. Además, el grupo cuenta con ambiciosos planes de expansión en mercados como España, Francia, Italia, Reino Unido, Canadá o India.

Para entender la expansión internacional de Mango, resulta fundamental el papel de los franquiciados. Desde la apertura de su primera tienda franquiciada en Esparraguera en 1987, la compañía ha contado con la colaboración de franquiciados de diferentes partes del mundo que han sido claves para entender la idiosincrasia y las necesidades de los clientes de Mango por todo el mundo. Mango firmó su primer gran acuerdo internacional con un partner en 1996, con el grupo Falabella. Desde entonces, la compañía ha firmado colabora-



## I.I. Nuestra historia

ciones para sumar como socios a su aventura internacional a grandes grupos como Almana, Nesk Trading, Azadea, John Uribe, Fox Group, EDB Retail Group, Myntra, Palacio del Hierro, entre otros. Asimismo, para la expansión de su canal online la compañía ha contado con la colaboración de grandes socios como TMall, Zalando, Myntra...

### Pasión por el producto

Mango lleva 40 años inspirando al mundo con su propuesta diferencial de moda, marcada por un estilo y diseño propio. Desde sus inicios, el producto de Mango se ha caracterizado por un posicionamiento de calidad superior a sus competidores. De las primeras prendas importadas de Turquía, a comprar diseños de cercanía en localidades como Platja d'Aro o tejanos de la marca Levi's, en la década de los

80 todavía desconocida en España.

Durante la década de los 90, la compañía comenzó con una propuesta de diseño propio con el objetivo de democratizar las grandes tendencias de la industria de la moda y hacerlas accesibles para toda la sociedad. La década de los 90s estuvo marcada por colecciones de moda de verano con prendas de croché hechas a mano, también piel y la visión de Isak de introducir los zuecos de madera. Un producto de alta calidad elaborado con materiales nobles y naturales, con acabados de alta calidad. En aquella época resulta relevante destacar la cazadora de piel de Mango, cuya inspiración la compañía importó de países como Estados Unidos.

Durante esta etapa, resulta relevante también las grandes campañas de moda que contaron

como imagen con las grandes top models del momento a nivel mundial como Claudia Schiffer, Naomi Campbell...

Durante la década de los 2000, Mango comienza a entrar en nuevos segmentos de la moda como la moda de oficina, con prendas y tejidos stretch, lanas y se inicia en el mundo de la sastrería y las prendas para ocasiones y eventos, uno de sus sellos más característicos de la historia de la compañía.

La expansión mundial de Mango dio lugar a un refuerzo de sus instalaciones. El Hangar Design Center, donde se concentra toda la actividad creativa de la compañía, abrió sus puertas en 2006 con una extensión de 12.000 m2 en la sede de Palau-solità i Plegamans (Barcelona).

Bajo la premisa y el sueño de hacer llegar su moda a todo el mundo, Mango comenzó sus

## 1.1. Nuestra historia

colaboraciones con grandes figuras de la industria de la moda, con *celebrities* de la talla de Milla Jovovich, Penélope Cruz, etc... e impulsó la creación de un premio para jóvenes diseñadores denominado Mango Fashion Awards, que contó en su jurado con personalidades tan relevantes como Carolina Herrera, Jean Paul Gaultier, Oscar de la Renta o Valentino. El evento contaba con el respaldo de escuelas de diseño europeas como la prestigiosa Central Saint Martins School of Art and Design, ubicada en Londres, o el Institut Français de la Mode, en París.

La compañía también creció a nivel de producto con un proceso de diversificación que le permitió ir más allá del universo femenino. En marzo de 2008, la compañía lanzó al mercado su línea masculina Mango Man –inicialmente denominada HE (Homini Emerito) by Mango–

con el objetivo de atraer a un nuevo público mediante una moda masculina contemporánea y urbana y con el supermodelo Jon Kortajarena como imagen. En 2013 la compañía lanzó Mango Kids, dedicada a la moda infantil, con un diseño propio que priorizaba la comodidad, la funcionalidad y un abanico de tendencias para todas las ocasiones: colegio, vacaciones, ocio, celebraciones... La oferta de Mango se completó en 2021 con la creación de las líneas Mango Teen y Mango Home.

En todo este proceso de creación y de crecimiento de la compañía Mango ha querido ser siempre fiel a sus raíces y trasladar su esencia mediterránea con orgullo por todo el mundo. Muestra de ello es que las prendas se diseñan en Barcelona gracias al equipo de más de 500 personas que trabajan en el área de producto. La creatividad y el diseño están en

el centro de todas sus decisiones para ofrecer una propuesta con un lenguaje propio y una calidad superior. En estos momentos Mango diseña más de 18.000 prendas y accesorios en su sede de Barcelona que son distribuidos alrededor del mundo.

Mango también está inmersa en una mayor apuesta por la calidad con prendas atemporales y mayor durabilidad. Recientemente, la compañía ha lanzado las colecciones premium de Selection y Capsule, así como colaboraciones con nombres internacionales de gran prestigio, como la sastrería milanesa artesanal Boglioli o la firma de lujo californiana Simon Miller.

### La innovación y la tecnología como palancas de cambio

La ambición por llegar a todo el mundo y de

estar más cerca de sus clientes hizo que Mango detectara desde sus inicios el gran potencial de Internet. Tanto es así, que en 1996 creó su página web y en el 2000 su *ecommerce*, diez años antes que sus competidores. Era la primera empresa española en abrirse a la venta online y una de las primeras en Europa. En el primer ejercicio de actividad, la plataforma online, que empezó con cuatro idiomas –español, inglés, francés y alemán– vendió como una tienda pequeña de la compañía. Dos años después ya superaba el millón de facturación y al finalizar la década, en 2010, alcanzó los 14 millones de euros. A día de hoy, este canal ya está disponible en 120 mercados de todo el mundo y su facturación supera los 1.000 millones de euros.

A lo largo de los años, la compañía impulsó el canal digital con diferentes iniciativas como la creación de colecciones exclusivas online, la me-

jora de la usabilidad y navegación en la página web, el lanzamiento de la app y la fidelización del cliente propio con proyectos como *Mango likes you* en 2019. También impulsó iniciativas para mejorar la experiencia de comprar de sus clientes como sus puntos *click and collect*, la tecnología RFID para sus prendas

En estos momentos Mango sigue innovando a través de nuevas tecnologías que ayuden a mejorar la experiencia de sus clientes, como es el caso de la entrada de Mango en mundos virtuales como el metaverso o Roblox, el desarrollo de herramientas internas de machine learning e inteligencia artificial como Lisa, o el impulso de su propia aceleradora de *start-ups*, Mango StartUp Studio, con el objetivo de potenciar empresas de nueva creación que aportaran innovación a la cadena de valor de la industria de la moda.

## 1.1. Nuestra historia

### Compromiso y sostenibilidad como razón de ser

En un momento en que el concepto de "sostenibilidad" aún no formaba parte del discurso general, Isak Andic ya estaba reflexionando sobre ello. Así fue como Mango fue pionera en 2002 en poner en marcha su departamento de sostenibilidad. Inicialmente el foco del departamento era el ámbito social, pero con los años fue ganando peso el aspecto medioambiental. Actualmente el equipo está formado por más de 20 personas de diferentes perfiles y organizados en tres grandes áreas: medio ambiente, circularidad y social compliance.

Durante los primeros años, el departamento de sostenibilidad impulsó la creación de los primeros códigos éticos y de conducta de las

fábricas, comenzó a trabajar con entidades como Aitex o el Pacto Mundial. La década de los 2010 también reportó hitos destacados en materia de sostenibilidad como la puesta en marcha en 2015 de las *Recycling Box*, contenedores de reciclaje de ropa en tiendas Mango, y el lanzamiento de la colección *Committed* en 2017, fabricada con tejidos y materiales más sostenibles.

En 2022 Mango presentó su estrategia en materia de sostenibilidad, la *Sustainable Vision 2030*, con el propósito de reducir el impacto ambiental y social de la compañía. Como referente de moda y con el producto y el diseño en el centro del negocio, la visión de Mango se basa en conseguir una colección más sostenible, priorizando materiales de menor impacto medioambiental e incorporando criterios de diseño circular

en sus productos. En el ámbito social, Mango también destacó por ser la primera gran empresa española en dar transparencia a la cadena de valor haciendo pública su lista de fabricantes y proveedores de tejido, fornituras y parte de las hilaturas.

La historia de Mango se ha tejido desde el esfuerzo, la perseverancia y la determinación, pero sobre todo desde la ilusión. El deseo de su fundador por crear una compañía global, pero con su propia identidad, capaz de enamorar al mundo han marcado el camino de Mango hasta convertirse en lo que es hoy. Mango sigue inspirándose en su rica herencia, al mismo tiempo que abraza los desafíos del mañana con la misma pasión que la impulsó desde sus inicios a convertirse en uno de los principales grupos de la industria de la moda en Europa.



I.I. Nuestra historia

# Trayectoria histórica de Mango

1984 - 2024

## 1984



### Primera tienda

Apertura de la primera tienda Mango en el número 65 de Paseo de Gracia, en Barcelona.

PASEO DE GRACIA

## 1992



### Salto internacional

Mango alcanza el centenar de tiendas en España

Salto al extranjero con la puesta en marcha de dos establecimientos en Coimbra, en Portugal.

PORTUGAL

## 1995



### Llegada a Asia

Inicio de la expansión internacional: Desembarco en Asia con tiendas en Singapur y Taiwán.

SINGAPUR Y TAIWÁN

1996



### Entrada canal online

Lanzamiento de la página web corporativa.

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

1997



### Ventas internacionales

Por primera vez, el volumen de negocio que la compañía genera en el extranjero supera al del mercado español.

MANGO EN EL MUNDO

2000



### Ecommerce

Lanzamiento del *ecommerce* de Mango, situando a la compañía como pionera en la venta digital en Europa.

PIONERA EN EUROPA

2002



### Mango en los cinco continentes

Entrada en China y Australia, llevando la marca a los cinco continentes.

Creación del departamento de sostenibilidad.

AUSTRALIA

2003



## Expansión Mango.com

El ecommerce de Mango supera el millón de euros en facturación.

CANAL ONLINE

2006



## El Hangar, centro de diseño

Entrada en Estados Unidos.

Puesta en marcha el centro de diseño El Hangar Design Centre, en Barcelona.

SEDE CENTRAL

2007

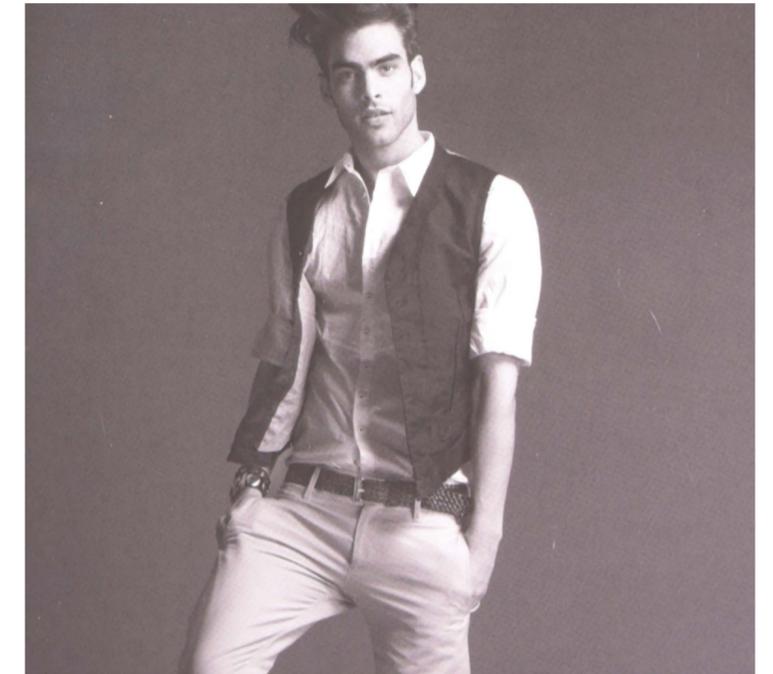


## Expansión y crecimiento

Mango alcanza el millar de tiendas en España y supera los 1.000 millones de euros en ventas.

TIENDAS FÍSICAS

2008



## Mango Man

Entrada en funcionamiento del centro logístico en Parets del Vallés (Barcelona).

Mango inicia su proceso de diversificación de producto, con el nacimiento de Mango Man.

MODA MASCULINA

2013



## Mango Kids

Lanzamiento de la línea Mango Kids para entrar en el segmento infantil.

INFANTIL

2017



## Sostenibilidad

Apertura de las tiendas *flagship* de Serrano (Madrid), Restauradores (Lisboa) y Soho (Nueva York).

Lanzamiento de la primera colección *Committed*.

COMPROMISO CON EL ENTORNO

2019



## Centro logístico

Inauguración del Centro Logístico de Lliçà d'Amunt.

Lanzamiento del programa de fidelización de cliente *Mango likes you*.

ECOSISTEMA MANGO

2021



## Mango Teen

Lanzamiento de Mango Home y Mango Teen.

Implantación del nuevo concepto de tienda *New Med*.

TIENDA MED

2022



## Expansión en EEUU

Mango desembarca en la Quinta Avenida de Nueva York.

Mango lanza su nueva estrategia de sostenibilidad, *Sustainable Vision 2030*, con nuevos objetivos y sistemas de medición más exigentes.

NUEVA YORK

2023



## Gobierno corporativo

Resultados históricos con una facturación de más de 3.000 millones de euros.

Mango da entrada en el capital social de la empresa a su consejero delegado, Toni Ruiz, con un 5% del capital.

FACTURACIÓN RÉCORD

2024



## 40 aniversario

Mango celebra su 40 aniversario y amplía su consejo de administración, pasando de 4 a 9 miembros, dando entrada por primera vez a consejeros independientes.

Presentación de su Plan Estratégico 4E 2024-26 que incluye un potente plan de expansión con 500 aperturas.

CONSOLIDACIÓN DEL LIDERAZGO



## 1.2. Mango en cifras

A CIERRE DE 2023

## 1.2.

## Mango en cifras

A cierre de 2023

---

**+3.100 M€**

Facturación

---

**15%**Crecimiento  
respecto 2022

---

**+533 M€**

Ebitda

---

**+172 M€**

Resultado neto

---

**77%**Porcentaje de las  
ventas internacionales

---

**+15.500**Personas en plantilla  
en el mundo

---

**+160M**

Artículos producidos

---

**2.700** aproxPuntos de venta  
en el mundo

---

**+120**Mercados en los que  
Mango tiene presencia

---

**+1.000 M€**

M€ del canal online

---

**33%**Peso del online  
en el negocio total

---

**+120**Mercados con  
negocio online

## 1.2. Mango en cifras

---

**+823.000**M2 Superficie de  
venta

---

**2030**Año horizonte de nuestra  
estrategia de sostenibilidad

---

**100%**Nuestras fibras serán  
de origen sostenible o  
recicladas en 2030

---

**80%**Objetivo de reducción de  
nuestras emisiones de gases de  
efecto invernadero directas de  
alcance 1 y 2 para 2030 (vs2019)

---

**2.994**Fábricas de tejido, fornituras  
y parte de las hilaturas

---

**25%**Objetivo de reducción de nuestro  
impacto total en agua para 2030  
(vs2019)

---

**280.000**M2 Superficie del centro  
logístico de Lliçà d'Amunt

# 10

# 10

## 1.3. Equipo directivo



## 1.3. Equipo directivo

# Consejo de administración

Mango es una empresa cuyo máximo órgano de decisión es el consejo de administración, que se encarga de validar las decisiones tomadas por la compañía y la estrategia a medio y largo plazo. El consejo de administración de la compañía está formado por:

Isak Andic

PRESIDENTE NO EJECUTIVO

---

Toni Ruiz

CONSEJERO DELEGADO

---

Jonathan Andic

CONSEJERO EJECUTIVO

Daniel López

CONSEJERO EJECUTIVO

---

Margarita Salvans

CONSEJERA EJECUTIVA

---

### CONSEJEROS INDEPENDIENTES DE MANGO

Jordi Canals

PROFESOR Y PRESIDENTE DEL CENTER FOR CORPORATE GOVERNANCE DEL IESE BUSINESS SCHOOL

---

Jordi Constans

CONSEJERO Y EXCONSEJERO DE DIVERSAS EMPRESAS NACIONALES E INTERNACIONALES

Jorge Lucaya

SOCIO FUNDADOR DE AZ CAPITAL

---

Marc Puig

PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO DE PUIG

## 1.3. Equipo directivo

# Comité de dirección

El órgano ejecutivo de Mango es el comité de dirección, formado por once miembros que representan las áreas clave de la compañía y gestionan y coordinan el día a día de la empresa.



Toni Ruiz

CONSEJERO DELEGADO



Jonathan Andic

DIRECTOR GLOBAL DE MANGO MAN



Elena Carasso

DIRECTORA DE ONLINE Y CLIENTE



Luis Casacuberta

DIRECTOR DE PRODUCTO Y SOSTENIBILIDAD



Daniel López

DIRECTOR DE EXPANSIÓN Y FRANQUICIAS



Jordi Álex Moreno

DIRECTOR DE TECNOLOGÍA, DATOS, PRIVACIDAD Y SEGURIDAD



Blanca Muñiz

DIRECTORA DE MARCA



David Payeras

DIRECTOR DE PEOPLE



Margarita Salvans

DIRECTORA FINANCIERA



César de Vicente

DIRECTOR GLOBAL DE RETAIL



# 1.4. Plan Estratégico 4E 2024 - 2026



## 1.4. Plan Estratégico 4E 2024-2026

Coincidiendo con su cuarenta aniversario, Mango ha presentado su Plan Estratégico 4E 2024-2026, que prevé alcanzar en 2026 una facturación superior a los 4.000 millones de euros, mediante una propuesta de valor diferencial, con un fuerte impulso de la expansión y con la mejora de las ventas en el parque de tiendas existente y en su canal online.

Este nuevo Plan Estratégico cuentan con cuatro palancas cada una de las cuales comienza por la letra “E”.

### Elevate

La primera E del plan, Elevate, presenta una hoja de ruta que estará centrada en reforzar la propuesta de valor diferencial en todas sus líneas. La compañía elevará el valor de la marca a través de la aspiracionalidad, la calidad y un estilo propio diseñado en Barcelona, con un excelente servicio a cliente y la sostenibilidad como eje transversal de la compañía.

### Expand

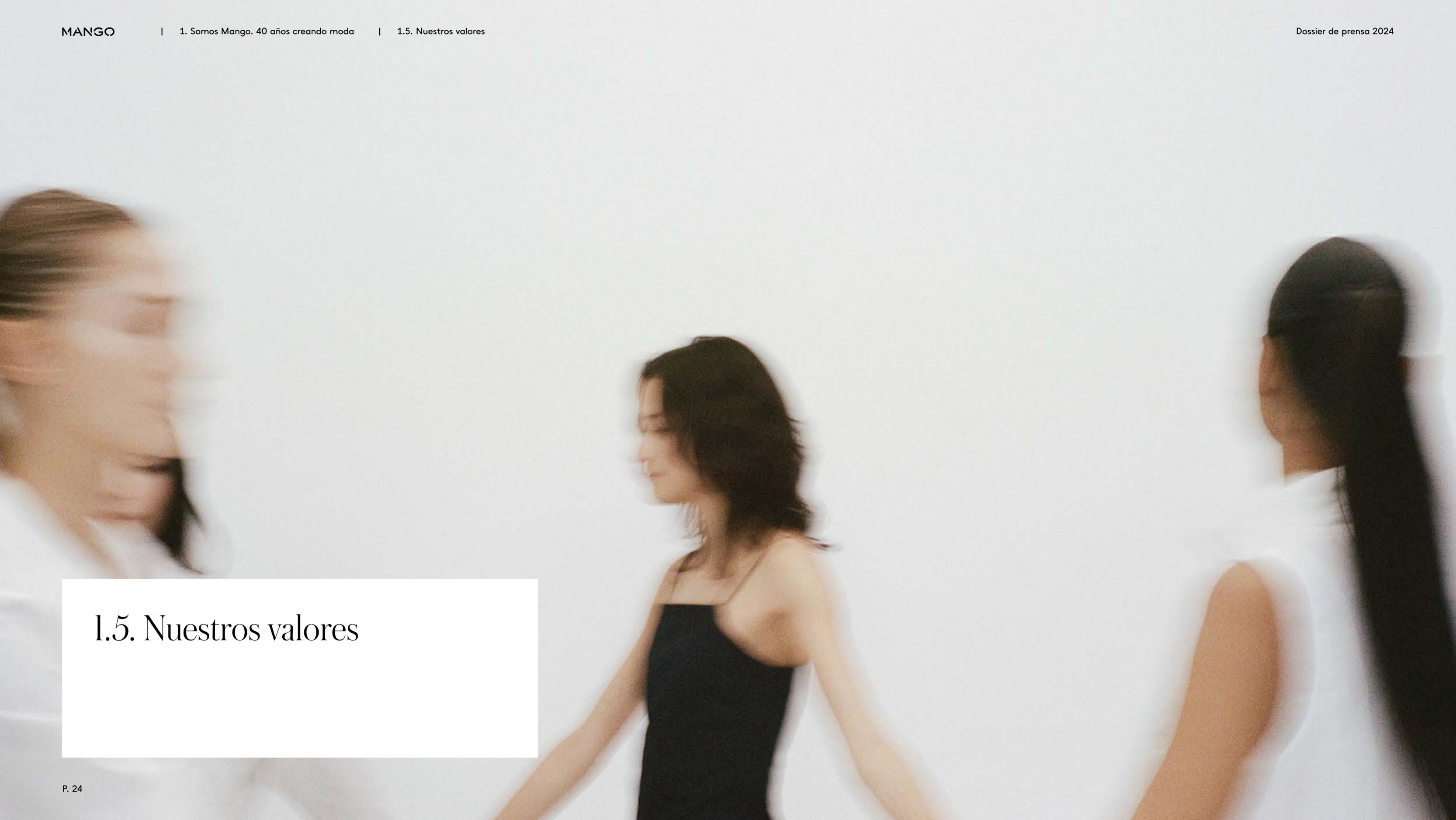
Mediante el segundo pilar, Expand, la compañía seguirá apostando por el crecimiento de sus tiendas, marcándose un objetivo de más de 500 nuevas aperturas hasta 2026, principalmente en los mercados estratégicos de la firma. El Plan 4E intensificará su presencia en mercados como España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Polonia, India, Canadá o EEUU. Si bien este 2023 el país americano ya se ha convertido en uno de los principales países en facturación para Mango, la previsión es que siga creciendo hasta convertirse en uno de los tres mercados más importante para la marca en 2026. También el crecimiento de las líneas será clave en los próximos ejercicios.

### Earn

El tercer pilar del plan, Earn, tiene como prioridad asegurar el crecimiento sostenible y el impulso de la mejora de las ventas en el parque de tiendas existente y en el canal online. Para garantizar la creación de valor, será clave el desarrollo tecnológico, la gestión de datos y la inteligencia artificial y la excelencia operacional.

### Empower

Para la consecución del Plan Estratégico 4E 2024-2026 será fundamental contar con el principal activo de Mango: sus personas. A través del cuarto pilar del plan, Empower, la compañía persigue empoderar y desarrollar a sus equipos (más de 15.500 empleados), fomentando el orgullo de pertenencia y contando con el mejor talento para asegurar la mejor organización.



## 1.5. Nuestros valores

1.5.

## Nuestros valores

Nacida hace 40 años en Barcelona, un enclave con fuerte tradición en la industria textil europea y cuna del diseño y la moda en España, Mango cuenta con cinco valores que guían el espíritu de la compañía.



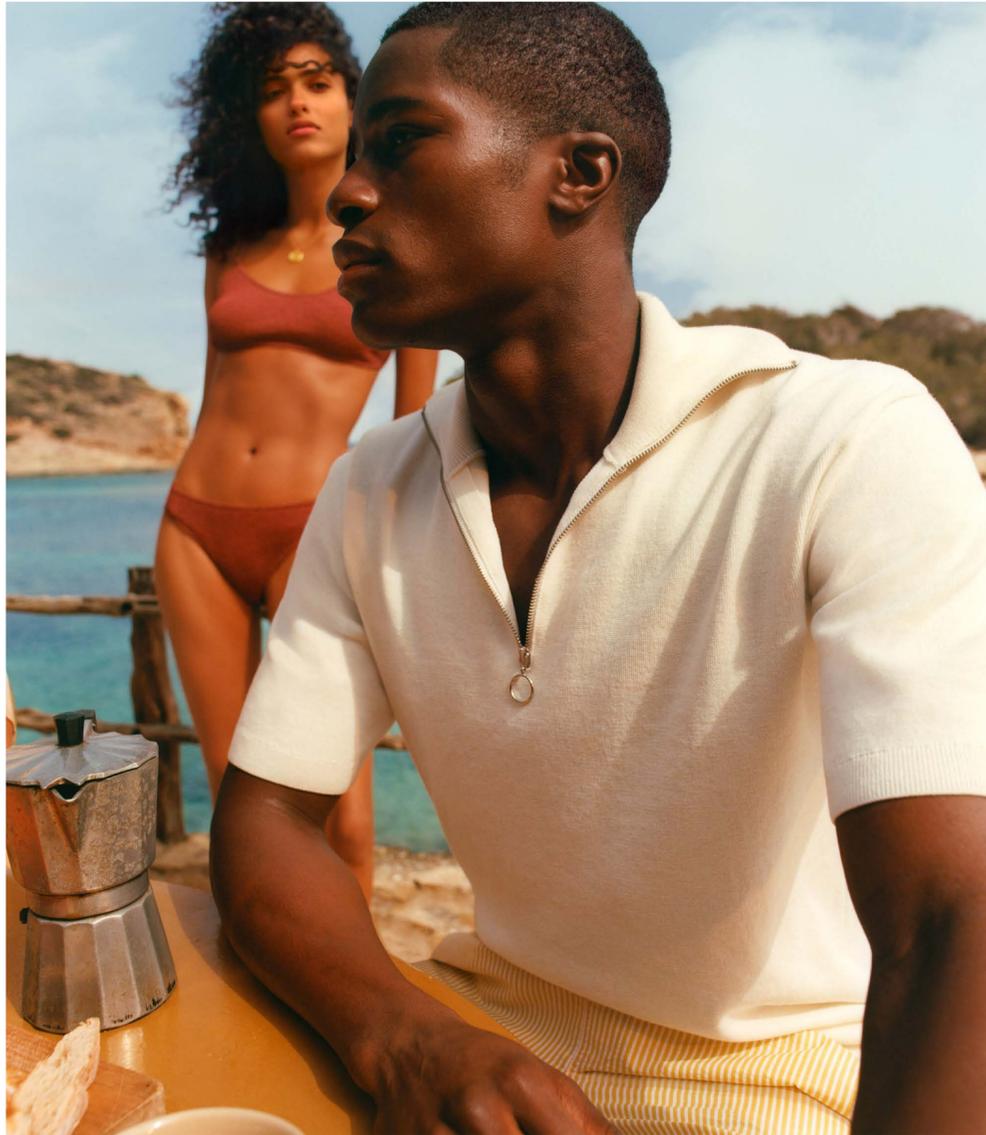
### Caring

Mango apuesta por las personas, los clientes y sus socios, que considera su familia. Promueve relaciones estrechas siendo humildes y cercanos.



### Committed

Mango cree en actuar en armonía con todo su entorno: compañía, sociedad y medioambiente. La compañía está comprometida en contribuir a crear un mundo mejor.



## Entrepreneurial mindset

Mango anima a todo el mundo a pensar y actuar como un emprendedor. Todos tenemos la imaginación para pensar diferente e innovar.



## Authentic

Mango quiere ser fiel a su espíritu mediterráneo. En Mango estamos orgullosos de ser quiénes somos.



## Culturally curious

Mango cree que el arte y la cultura hacen del mundo un lugar más inspirador. La belleza, el estilo y la atención a los detalles están en el ADN de Mango.



## Un producto único: de Barcelona al mundo

# 2

- 2.1 | El proceso de diseño en Mango
- 2.2 | Nuestras líneas

## 2.

# Un producto único: de Barcelona al mundo

El producto es el corazón de Mango. Los orígenes de la marca se remontan a cuando Isak Andic trajo color a una España postfranquista con blusas hippies confeccionadas en Turquía. La oferta se diversificó rápidamente con anillos y pendientes de plata, jerséis de alpaca, zuecos y tejanos como los que se veían en las películas y que la gente quería. Cuatro décadas después, Mango sigue acercando las tendencias más actuales a sus clientes con un claro y diferencial ADN: una propuesta de diseño única y un posicionamiento de calidad superior.

A diferencia de otros competidores, las prendas de Mango se diseñan en Barcelona. Gracias a un equipo de más de 500 personas que trabajan en el área de producto (diseñadores, compradores, etc.), la compañía es capaz de traducir las grandes tendencias globales de

moda a un lenguaje propio para acercarlas a sus clientes.

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. Entre ellas, se encuentran colecciones con una clara apuesta por la calidad, como las prendas de eventos para mujer de Capsule o Selection o las colaboraciones premium con otras marcas y personalidades del sector como Boglioli o Simon Miller.

En conjunto, Mango diseña más de 18.000 prendas y accesorios anualmente con un tiempo medio de creación de entre 7 y 8 meses desde que empieza el proceso de diseño hasta que llega la prenda a tienda.





## 2.1

# El proceso de diseño en Mango

El departamento de diseño de Mango está organizado por familias de productos coordinadas de manera unitaria por la dirección de diseño para que el conjunto de la colección de Mango sea coherente y uniforme.

El equipo de tendencias viaja a las principales capitales internacionales de la moda para detectar cambios en el estilo del *street wear* y asistir a los desfiles y pasarelas más importantes. También investiga nuevas tendencias en soportes físicos, como libros, y digitales, como webs y redes sociales. A partir de las nuevas tendencias, la dirección de diseño de Mango se reúne con la dirección comercial para armar la estructura anual de la nueva colección y repartirla en función de los doce meses.

Gracias a un equipo de más de 500 personas que trabajan en el área de producto, las prendas de Mango se diseñan en Barcelona

Por cada prenda que se necesita de cada nueva colección de Mango, se diseñan hasta tres propuestas diferentes de las que se escoge la que mejor funcionará en el mercado. Una vez diseñado el producto entra en escena el equipo de industrialización -patronaje, corte y confección- que pasa del dibujo a la realidad creando las primeras muestras de las prendas.

El equipo de producto se reúne con el departamento de compras para analizar los prototipos producidos y decidir cuáles se materializarán para la venta, es decir, cuáles se enviarán a los proveedores para escalar la producción.

Los fabricantes realizan una primera versión de cada pieza nueva para asegurar que la réplica es idéntica o, en su defecto, introducir algunas mejoras. Una vez aprobada la pieza final, la prenda se produce en grandes cantidades y las prendas se envían al centro logístico de Mango, situado en Lliçà d'Amunt (Barcelona), que hace llegar el producto a las diferentes tiendas de Mango y también a sus clientes online en todo el mundo.



## 2.2. Nuestras líneas

## 2.2

# Nuestras líneas

Mango cuenta con cinco líneas de negocio: Woman, como centro de su negocio y motor de las ventas, Man, Kids, Teen y Home. Cada una tiene equipos independientes de producto, que se apalancan en una estructura corporativa que genera sinergias, así como un posicionamiento de mercado diferencial frente a sus competidores.

En conjunto, todas las líneas están marcadas por un lenguaje propio y una apuesta por una mayor calidad que otorga a Mango también un posicionamiento superior a sus competidores.



## 2.2. Nuestras líneas

### Woman

Desde sus inicios, Mango se ha caracterizado por vestir a la mujer contemporánea y urbana siguiendo las tendencias más actuales con diseños propios y de calidad.

La principal línea de Mango ofrece desde 1984 un armario versátil que acompaña a las mujeres de todo el mundo, tanto en las ocasiones especiales como en el día a día. Sus colecciones exploran las tendencias más actuales desde una lente mediterránea para proyectar una interpretación genuina de la moda contemporánea.

Con el objetivo de inspirar a cada mujer a desarrollar un estilo único, Mango ha colaborado con prestigiosas personalidades de la industria como las supermodelos Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Kate Moss, Kendal Jenner...influencers como Sofia Sánchez de Betak (Chufy), Pernille Teisbaek o Camille Charrière y celebrities como Penélope Cruz o Mila Jovovich.

Además, siguiendo con su apuesta por la calidad, Mango ha desarrollado colecciones especiales como Selection o Capsule, marcadas por la calidad de sus materiales y acabados, así como por la exclusividad de sus prendas.





## 2.2. Nuestras líneas

### Man

Desde hace 15 años Mango Man acompaña al hombre contemporáneo en los continuos retos del día a día: de las tendencias casual del *streetwear* a las exigencias smart de las ocasiones formales. Nacida en 2008, la línea significó un importante hito para Mango al diversificar su oferta de producto y alcanzar, por primera vez, un nuevo segmento más allá del femenino.

Mango Man ha conseguido cubrir un nicho de mercado y posicionarse como una marca global, paradigma del diseño propio, la calidad y la innovación. La división acompaña al hombre, alejándose de los estereotipos clásicos, con piezas de calidad, durables y atemporales que hacen que su uso se pueda extender a varias temporadas.

Mango Man, siempre en constante transformación, ha contado, a lo largo de los años, con colaboradores de la cultura y el deporte como el actor Adrien Brody, el artista y empresario André Saraiva o los futbolistas Zinedine Zidane y Antoine Griezmann. También ha colaborado con la firma de sastrería italiana Boglioli en una cápsula *premium*.

## 2.2. Nuestras líneas

### Kids

Mango Kids ofrece desde 2013 comodidad, funcionalidad y tendencia a niños y niñas de todas las edades y para todas las ocasiones: desde opciones para el colegio, hasta vacaciones, momentos de juego o eventos más formales. El nacimiento de la línea, hace ya una década, marcó un punto de inflexión en la compañía que permitió inspirar y llevar la pasión por la moda al público infantil y juvenil, consolidando una oferta global que da respuesta a todos los segmentos.

A través de una oferta que abarca desde el nacimiento hasta la talla 14, Mango Kids acompaña a los más pequeños de la casa en su crecimiento con diseños cuidadosamente pensados para dar respuesta a sus ganas de descubrir el mundo que les rodea.

La inspiración de las primeras colecciones surgió del estilo chic francés para las prendas de niña y del estilo casual americano para las de niño. Un diseño diferencial que ha ido evolucionando con los años, adaptándose a las nuevas tendencias, y que se ha complementado con diferentes colecciones de edición limitada compuestas por prendas de ceremonia, baño o para ocasiones especiales como Halloween.

En 2023 Mango Kids celebró su décimo aniversario con cifras históricas y mirando al futuro con un ambicioso plan de expansión manteniendo su apuesta por las tiendas físicas como punto privilegiado de contacto con sus clientes.





## 2.2. Nuestras líneas

### Teen

En un momento de trascendencia vital única, Mango Teen inspira a los adolescentes a crear un estilo propio. Tamizando las tendencias para construir una personalidad única, la línea celebra la juventud a través de una narrativa optimista en la que las experiencias positivas y las amistades son clave.

La línea Mango Teen nació con el objetivo de satisfacer a los clientes de Mango comprendidos entre el público objetivo de Mango Kids y el público adulto de Mango Woman. Tras dos años de existencia, la línea ha experimentado un gran crecimiento y una muy buena acogida por parte de los clientes.

## 2.2. Nuestras líneas

### Home

Mango Home nació en 2021 como respuesta a los nuevos hábitos de consumo y con el foco en compartir, celebrar y relajarse. Con las texturas naturales, los colores relajados y los materiales sostenibles en la base de su propuesta, sus esenciales de calidad y sus diseños contemporáneos interpretan las tendencias del interiorismo para inspirar la creación de espacios con personalidad.





## Una compañía global

# 3

- 3.1 | El ecosistema Mango
- 3.2 | Aprovisionamiento
- 3.3 | Uno de los sistemas logísticos más avanzados de Europa

## 3.

## Una compañía global

Desde sus orígenes, Mango ha tenido una clara vocación internacional marcada por el sueño de Isak Andic, fundador de la compañía: “Tener una tienda en cada ciudad del mundo”.

El nombre de la marca ya fue una declaración de intenciones: En un viaje a Filipinas Isak Andic descubrió el fruto del mango y decidió nombrar a su empresa así “porque mango es mango en todos los idiomas”.

En 1992, menos de una década después de su nacimiento, Mango ya alcanzó el centenar de tiendas en España y comenzó su expansión internacional abriendo dos puntos de venta en Coimbra, en Portugal. Tres años más tarde, desembarcó en Asia con tiendas

### Diez años después del inicio de su expansión internacional, Mango estaba presente en los cinco continentes

en Singapur y Taiwán y en 1997 el volumen de negocio generado en los mercados internacionales superó al nacional. En 2002, Mango entró en China y Australia, llevando su marca a los cinco continentes.

En 2022, coincidiendo con el 30º aniversario de la expansión internacional, Mango cumplió el sueño de abrir una *flagship store* de más de 2.000m2 en la Quinta Avenida de Nueva York, una de las mecas de la moda a

nivel mundial. En 2024, Mango ha reforzado el crecimiento de su negocio online con la entrada en 12 nuevos mercados, situados especialmente en el continente africano. La compañía alcanza así una presencia internacional superior a los 120 mercados en todo el mundo.

Mango cerró el ejercicio de 2023 con cerca de 2.700 puntos de venta tras llevar a cabo, con una superficie de venta de más de 823.000 m2 y las ventas internacionales representan el 77% del negocio total.



## Presencia de Mango en el mundo

### Europa

---

- Puntos de venta: 1.897
- Fábricas: 1.109

### América

---

- Puntos de venta: 315
- Fábricas: 1

### África

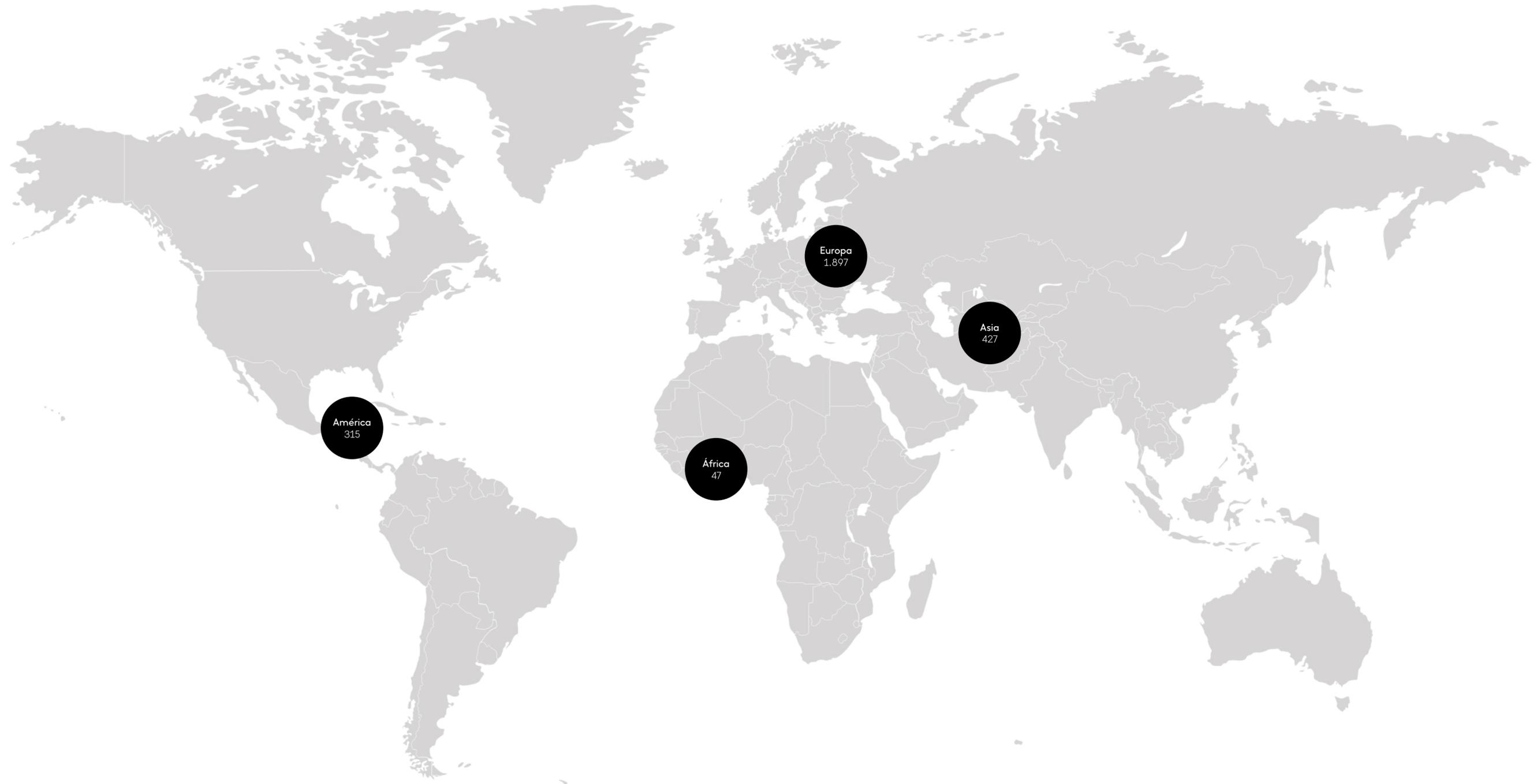
---

- Puntos de venta: 47
- Fábricas: 97

### Ásia

---

- Puntos de venta: 427
- Fábricas: 1.768



## 3.1

# El ecosistema diferencial de canales de Mango

Mango 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 ecosistema fuerte de canales y *partners* que la ha llevado a ser una de las empresas más relevantes del sector por número de países en que opera. El modelo de negocio de Mango destaca y se diferencia por esta actividad centralizada en Barcelona, así como un ecosistema de canales de distribución integrados que combina tiendas propias, franquicias y *corners*, venta minorista y mayorista y una relevante actividad online a través de sus propios canales y presencia en *marketplaces* de terceros.

### Distribución integrada al servicio del cliente

Dar respuesta a las necesidades de sus clien-

tes en cualquier momento, lugar y formato. Este es el objetivo de Mango. Para ello, la compañía cuenta con uno de los ecosistemas de distribución más ricos de la industria de la moda.

Mango distribuye su marca a través de diferentes canales totalmente integrados, combinando tiendas propias con franquicias y *corners*, venta minorista con *wholesale* y una relevante actividad online a través de su propio *ecommerce* (Mango.com) y *marketplaces* de terceros.

Esta combinación de canales y formatos, que se apoyan en una extensa red de *partners* internacionales, supone un aspecto diferencial de la compañía en el sector.

La integración de los canales tiene como ob-

jetivo responder a las necesidades del cliente en cada momento independientemente del punto de contacto. Para ello, Mango aplica diferentes herramientas con el fin de lograr una verdadera y sólida experiencia del usuario en todos sus canales de distribución.

### Gran apuesta por las tiendas

Las tiendas de Mango son un punto de encuentro privilegiado de la marca con los clientes. La compañía ofrece en ellas experiencias únicas y personalizadas, apoyadas en tecnologías y servicios integrales.

En la década de los 70, Isak Andic abrió varias tiendas multimarca en Barcelona. A partir de sus viajes a París, Londres y Milán para detectar las nuevas tendencias en moda, descubrió

el concepto de monotienda y en 1984 llegó la primera tienda Mango en el número 65 de Passeig de Gràcia, en el antiguo Majestic. Este hito marcó el inicio de expansión de marca siguiendo la fórmula «mismo escaparate, mismo interiorismo, mismo logo».

Actualmente la compañía cuenta con más de 2.700 puntos de venta en más de 120 mercados en todo el mundo. Asimismo, Mango es una de las compañías que más nuevas tiendas ha abierto en los últimos años, a diferencia de sus competidores, ampliando en más de 500 puntos de venta netos su parque de tiendas en los últimos cinco años.

Fiel a sus raíces y a su atención al detalle, los puntos de venta de Mango presentan una

estética cuidada bajo el concepto New Med, de inspiración mediterránea, que pretende reflejar el espíritu y la frescura de la marca. En ellos predominan las tonalidades cálidas y bases de colores neutros, que se mezclan con materiales tradicionales, artesanales, sostenibles y naturales.

La sostenibilidad y la integración arquitectónica son pilares fundamentales de este concepto, por lo que las nuevas tiendas cuentan con elementos como iluminación y climatización ecoeficientes y un diseño que incorpora materiales sostenibles como las pinturas naturales.

Además, cuentan con probadores amplios, una zona específica de *click&collect* y servicios y funcionalidades como el *concierge*



### 3.1. El ecosistema diferencial de canales de Mango

*station*, un punto de referencia donde el *staff* puede resolver cualquier necesidad que tenga el cliente, o servicios de *tailoring* en algunas tiendas.

Como parte de la estrategia de integración de canales, para Mango es primordial que las tiendas estén conectadas con su negocio online, su sede central y el centro de atención al cliente para aportar valor al cliente y empoderar al *staff*, facilitándole su labor comercial.

La digitalización de las tiendas pasa por la aplicación de nuevas tecnologías que, aunque no son visibles, permiten implementar iniciativas de mejora continua en la disponibilidad de las prendas, la distribución de las colecciones o el tráfico a tienda, entre otras.

#### Socios estratégicos

Mango cuenta con diferentes formatos de tiendas que se adaptan a cada ubicación, necesidades y rol del punto de venta. La apertura de tiendas propias en enclaves estratégicos se complementa con una estrategia de franquicias y *corners* en centros comerciales que representa uno de los pilares fundamentales del modelo de Mango.

La primera franquicia de Mango abrió en 1987 en Esparreguera (Baix Llobregat). Pronto le siguieron otras: Sabadell, Pamplona, San Sebastián... Desde entonces, la compañía ha crecido de la mano de una extensa red de socios locales e internacionales que le permite adaptar su estrategia a la complejidad

operativa, las características del territorio y la velocidad de expansión requerida. Esta colaboración convierte a Mango en una de las empresas franquiciadoras de mayor relevancia a escala internacional.

Socios como El Palacio de Hierro en México, Myntra en India, Azadea en Emiratos Árabes, Alhokair en Arabia Saudí o Fox en Israel y Canadá aportan conocimiento sobre el mercado y ayudan a Mango a entender al cliente o adaptar sus operaciones al país. En la gestión de las franquicias, Mango pone a su disposición un completo equipo que ofrece desde la selección del espacio y la formación del personal, hasta la puesta en marcha y apertura del punto de venta, así como un asesoramiento posterior y apoyo en su gestión.

## 3.1. El ecosistema diferencial de canales de Mango

### Un canal online pionero

Mango es una de las empresas de moda pioneras en la venta online. Con la innovación como eje del negocio y fruto de la internacionalización de la compañía, en 1996 lanzó su página web corporativa con el objetivo de dar a conocer la marca mundialmente. En el 2000, diez años antes que los otros grandes competidores, apostó por la venta a través de Internet lanzando su *ecommerce*, siendo la primera empresa española en abrirse a la venta online y una de las primeras en Europa.

El lanzamiento del *ecommerce* de Mango se realizó inicialmente en los quince países que formaban la Unión Europea en el año 2000 y en cuatro idiomas: español, inglés, francés y

alemán. En tan solo 4 años el canal se amplió a 10 países más, llegando a la totalidad de los 25 países que se habían sumado a la UE. De hecho, la primera década del 2000 fue clave en el crecimiento del negocio online. En 2006 Mango saltó el charco para lanzar la venta online en Estados Unidos y, seguidamente, en el 2008, sumó también a Canadá. Siguiendo fiel a su confianza y apuesta por la creación de un ecosistema de canales sólido, en 2009 firmó el primer gran acuerdo internacional con un *partner* online, Asos, para empezar a vender más allá del canal propio.

En el primer ejercicio de actividad (2000) la plataforma online vendió a la escala de una pequeña tienda y dos años más tarde, en 2002, su facturación ya había superado el

millón de euros. Al cierre de la década, en 2010, sus ventas alcanzaron los 14 millones de euros. Hoy la plataforma está presente en más de 120 mercados en los cinco continentes y en 25 idiomas. Además, los métodos de pago, de envío y de devolución (entre otros) son distintos en función de cada lugar. En 2023, la web de Mango recibió más de 870 millones de visitas (un 11% más que en 2022).

A cierre de 2023, las ventas online superaron por primera vez los 1.000 millones de euros, lo que supone más de un 33% del total de la facturación de la compañía. Estas cifras sitúan a Mango como una de las empresas europeas de la industria de la moda con una mayor penetración del canal digital en su negocio.

### 'Mango likes you'

La amplia presencia física y la elevada penetración online permiten a Mango conocer en detalle a su cliente.

En 2019, la compañía lanzó *Mango likes you*, un programa de fidelización omnicanal que tiene el objetivo de crear un mayor vínculo con los clientes a través de experiencias relacionadas con los territorios de marca: sostenibilidad, cultura y comunidad. *Mango likes you* engloba todas las líneas de negocio de Mango y se aplica tanto en tienda física como en online.

*Mango likes you* se enmarca en la apuesta de Mango por orientar la compañía hacia el

cliente permitiéndoles ser partícipes de los proyectos de la compañía y mejorar su experiencia con la marca. Gracias a los *likes* (puntos) acumulados durante el proceso de compra y entrega de prendas para reciclar en las tiendas a través de las *Recycling Box*, los clientes pueden obtener multitud de beneficios. Desde la opción de disfrutar de descuentos en futuras compras, a acceder a experiencias y servicios como entradas de cine, suscripciones o incluso donar *likes* a proyectos sociales con los que Mango colabora.

A cierre de 2023, *Mango likes you* contaba con 31,8 millones de usuarios. El programa está actualmente disponible en 16 países y las previsiones de Mango pasan por seguir extendiendo la iniciativa alrededor del mundo.

## 3.2

# Aprovisionamiento

Los orígenes de Mango se remontan al puerto comercial de Barcelona, donde atracaban buques recién llegados de Turquía. El primer proveedor de la compañía fue un mercante que cubría la línea pendular Estambul-Barcelona y a quien Isak Andic compraba blusas floreadas y bordadas a mano con adornos y luego vendía a tiendas históricas como Ibiza, Conti, Gonzalo Comella o Groc.

Durante la década de los 90s y los años 2000, la compañía comenzó la diversificación de su aprovisionamiento, incorporando nuevos proveedores situados en lejanía, principalmente en el continente asiático.

Cuatro décadas después, Mango cuenta con una estrategia de producción flexible que combina proveedores de cercanía y lejanía

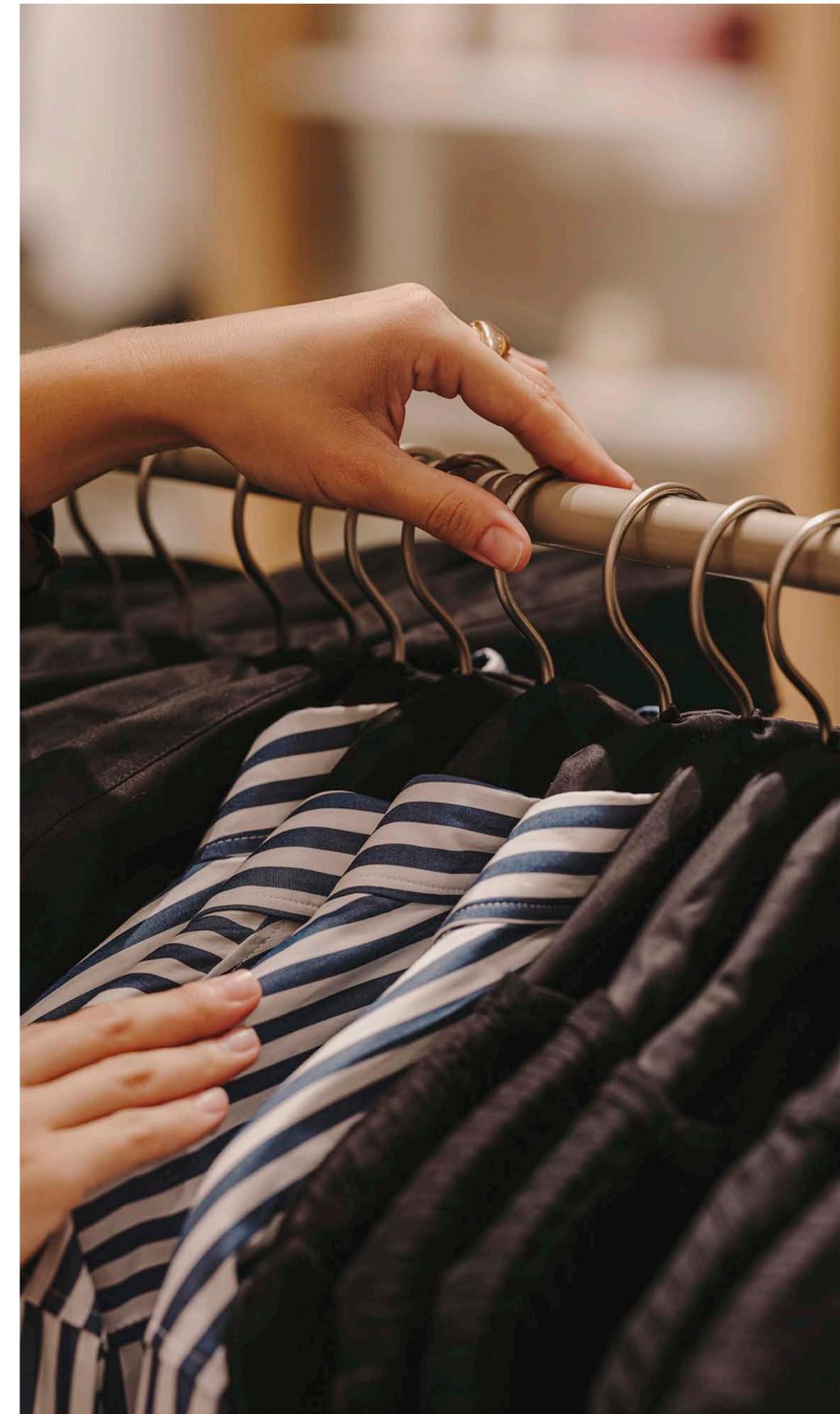
buscando la especialización según el producto y los materiales.

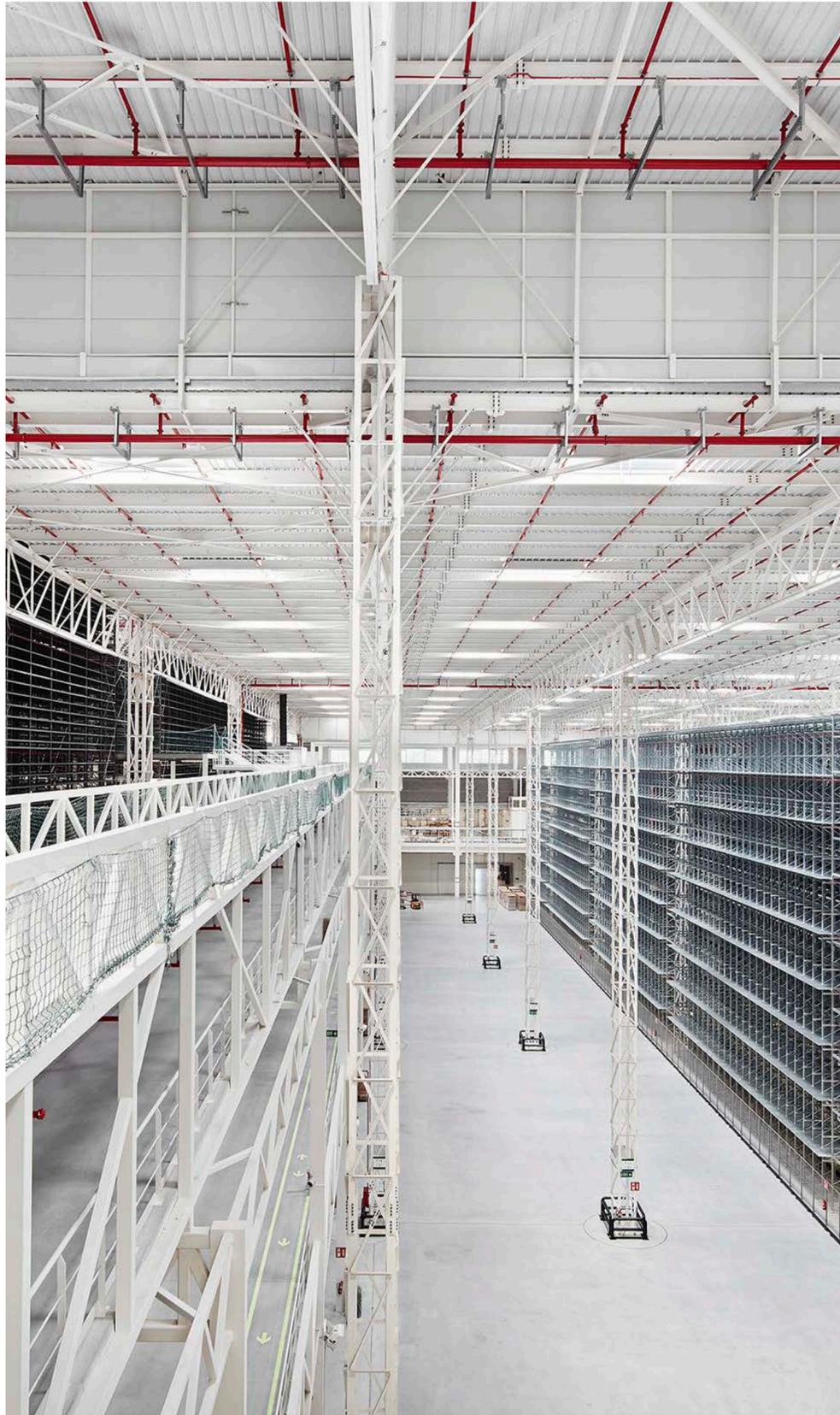
La compañía, que no cuenta con fábricas propias, trabajaba a cierre de 2023 con 2.994 fábricas en 34 países. El 40% de ellas se encuentran en proximidad. El país con mayor número de fábricas con el que Mango opera es China (987), seguido de Turquía (660), India (335), Bangladesh (206) y España (197). Tras estos cinco mercados, los países con mayor número de fábricas trabajando para Mango son Italia (146), Vietnam (90), Marruecos (82), Portugal (77) y Pakistán (74).

Como parte fundamental del compromiso de Mango con la sostenibilidad, para la compañía es esencial establecer una gestión responsable de su cadena de suministro con-

siderando dos pilares básicos: el medioambiental y el social. Para ello, Mango prioriza una relación estrecha y de confianza con sus proveedores, asegurando que están alineados con sus propios compromisos, contribuyendo así a garantizar la protección de los trabajadores y a fortalecer la industria textil a escala global.

Mango cree que los proveedores son una pieza clave de la industria de la moda para desarrollar el negocio y hay que avanzar con ellos hacia la transparencia y trazabilidad. En este sentido, Mango es la primera empresa de moda en España en dar transparencia de la cadena de valor, haciendo pública la relación de sus fábricas vinculadas a proveedores de materias como tejidos, fornituras y parte de las hilaturas.





## 3.3

# Uno de los sistemas logísticos más avanzados de Europa

Isak Andic empezó transportando el stock en una bolsa. La bolsa se convirtió en maleta para luego transformarse en maletero de coche, hasta convertirse en almacén. El primero fue en los sótanos de la tienda de las Ramblas, en Barcelona, pero pronto hubo que ampliar tanto en la capital catalana como en los alrededores. En 2008 entró en funcionamiento el centro dinámico de distribución en Parets del Vallès (Barcelona) y, 11 años más tarde, debido al crecimiento de la compañía, se inauguró a pleno rendimiento el centro logístico en Lliçà d'Amunt (Barcelona), uno de los más grandes de Europa y desde donde se coordina actualmente toda la actividad logística de Mango para todo el mundo.

El centro de distribución de Lliçà recibe todas las prendas y complementos de los diferentes lugares de producción y las distribuye hacia

todos los puntos de venta y clientes online a escala mundial. Equipado con las tecnologías más avanzadas, el centro logístico de Lliçà d'Amunt es capaz de gestionar más de 500.000 prendas diarias para abastecer a toda la red de distribución de Mango.

El centro ha sido recientemente ampliado para seguir asumiendo el crecimiento de la logística vinculada al *ecommerce* y enviar pedidos directamente al cliente final. Esta ampliación ha sumado 90.000 m<sup>2</sup> adicionales, alcanzando una superficie total de 280.000 m<sup>2</sup> -equivalente a más de 30 campos de fútbol- y ha aumentado la capacidad de gestión de prendas en hasta 10.000 más por hora, hasta las 85.000 prendas por hora. Asimismo, en los últimos cinco años, la compañía ha reforzado su modelo logístico para preparar a Mango para su nueva etapa de crecien-

to hasta 2026. De esta manera, la empresa ha simplificado su sistema de operaciones de entrega en tienda, ha concentrado y simplificado operaciones de su centro, ha estandarizado operaciones de los distintos almacenes satélites que tiene para abastecer el B2C; y ha implementado una transformación tecnológica mediante un nuevo sistema de distribución, plataformas para manejar de forma más eficiente los *stocks*, la incorporación de la tecnología RFID en las prendas, etc.

El centro logístico de Lliçà cuenta además con criterios de eficiencia energética con el fin de reducir el impacto ambiental de las instalaciones y un 100% de energía renovable o materiales de baja transmisión térmica para impedir que el calor o el frío entre en la edificación, entre otras medidas.



Innovación,  
el motor de Mango

4

## 4.

## Innovación, el motor de Mango

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.

Además de aportar un producto atrevido y rompedor para la época, Mango fue la impulsora en España del sistema de depósito para gestionar los *stocks* de los franquiciados. Es decir, pagar por prenda vendida. Este sistema permitió controlar mejor el género y duplicar las ventas de franquiciados.

La compañía también implementó pronto la técnica de visual *merchandising* para cuidar

la presentación del producto y ofrecer una misma imagen en todas las tiendas.

La innovación en Mango también ha destacado en el ámbito de la comunicación. En su apuesta personal por la imagen, empezó a distanciarse de los competidores introduciendo elementos del *marketing* y la comunicación importados de América con anuncios a página entera en diarios para las aperturas, publicidad en televisión, opis y catálogos, así como campañas con las mejores modelos del mundo como Claudia Schiffer, Naomi Campbell o Kate Moss, entre muchas otras.

En el año 2000, diez años antes que los otros grandes competidores, Mango lanzó su *ecommerce*, siendo la primera empresa española en abrirse a la venta online y una de las primeras en Europa. Inicialmente solo

había una persona encargada del equipo y la plataforma estaba disponible en los quince países que formaban la Unión Europea y en cuatro idiomas: español, inglés, francés y alemán.

Hoy el equipo de online es uno de los más relevantes del grupo y la plataforma está presente en más de 120 mercados en los cinco continentes y en 25 idiomas, así como métodos de pago, de envío y de devolución (entre otros) distintos en función de cada lugar. Además, las ventas digitales representan más del 30% de la facturación, uno de los mayores pesos del online en el sector de la moda.

En un momento de boom tecnológico, Mango está enfocada en la construcción de un ecosistema *phygital* de experiencias, servi-

**En el año 2000 Mango fue la primera empresa española en lanzarse a la venta online, diez años antes que sus competidores europeos**

cios y productos que sincronice y converja las capacidades y oportunidades en el mundo físico y en el mundo digital.

La compañía está centrada en la digitalización del comportamiento de los principales protagonistas de la industria -cliente, *stock* y producto- para maximizar el conocimiento de los datos del cliente y conectarlos con la tienda física y online. Mango ya no habla de tiendas físicas, sino de tiendas conectadas

con pasarelas de comunicación entre cliente y tiendas, tiendas y Mango.com, diseñadores y clientes.

Uno de los grandes desafíos al que se enfrenta Mango para avanzar en la excelencia operacional es disponer de una visión omnicanal y en tiempo real del *stock* comercial, manteniendo un alto grado de precisión del inventario. Para ello, la compañía está digitalizando el *stock* mediante la tecnología RFID para sensorizar todas sus prendas desde su fabricación y su logística hasta la llegada a sus tiendas y el *order management system* (OMS).

Mango también ha desarrollado de manera interna un conjunto de plataformas que se complementan con plataformas de fabricantes internacionales totalmente adaptados a

## 4. Innovación, el motor de Mango

su ecosistema y que aportan conocimiento en puntos nucleares de la cadena de valor de la compañía.

Entre estas innovaciones tecnológicas, se encuentra *Collection Life*, una plataforma que tiene como misión digitalizar el ciclo de vida del producto desde sus inicios, con el *briefing* de la colección, el diseño, el patronaje y la venta, hasta la compra, el transporte y la distribución de los productos. De esta forma, la compañía puede entender el comportamiento del producto tanto en su dimensión digital como en su dimensión física y establece una pasarela de comunicación entre sus diseñadores, puntos de venta y clientes.

Todas estas tecnologías permiten a Mango ser capaz de integrarse mejor con sus fabricantes, conocer mejor el comportamiento de su

producto, incorporar datos y algoritmos para poder realizar propuestas de compras más sostenibles, desarrollar modelos de distribución más eficientes, realizar recomendaciones de artículos, implementar mejores diseños y patrones y minimizar las devoluciones.

En su apuesta por la tecnología como herramienta de apoyo, desde 2018, Mango ha desarrollado 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 las más destacadas se encuentra la plataforma interna de Inteligencia Artificial generativa conversacional Lisa, desarrollada en menos de nueve meses para atender casos de uso de sus empleados y partners y así mejorar desde el desarrollo de coleccio-

nes hasta el servicio de posventa. También cuenta con la plataforma de IA generativa de imágenes Inspire con el objetivo de 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 escaparatismo, arquitectura y diseño de interiores. Otras plataformas destacadas son Midas, para la política de precios en mango.com y en la cadena de tiendas de retail; Gaudí, para la recomendación de productos a clientes; o Iris, presente en más de sesenta países y en más de veinte idiomas para mejorar el servicio de atención al cliente y dar respuesta a los clientes de la compañía.

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. Esta última iniciativa refuerza la apuesta de Mango por la innovación y la construcción de un ecosistema capaz de ofrecer experiencias, servicios y productos diferenciales en el mundo físico, digital y virtual para sus clientes.

A su vez, reforzando su vocación innovadora, en 2022 Mango lanzó Mango StartUp Studio, una aceleradora de *start-ups* de moda para potenciar la innovación en la compañía, detectar nuevas oportunidades de crecimiento y participar en el desarrollo de nuevas tecnologías o modelos de negocio.





Sostenibilidad:  
compromiso con  
una hoja de ruta

5

## 5.

## Sostenibilidad: compromiso con una hoja de ruta

Mango entiende la sostenibilidad como un camino que la moda debe recorrer en busca de una sociedad más justa y de la reducción de su impacto en el entorno. La compañía fue pionera a principios de los 2000 poniendo en marcha su departamento de sostenibilidad y, en 2004, publicó su primera Memoria de Sostenibilidad.

Inicialmente el foco del departamento era el ámbito social, pero con los años fue ganando peso el aspecto medio ambiental. Actualmente el equipo está formado por más de 20 personas de diferentes perfiles y organizados en tres grandes áreas: medio ambiente, circularidad y *social compliance*.

El modelo de sostenibilidad de Mango está marcado por los Objetivos de Desarrollo

Sostenible (ODS) de la Organización de Naciones Unidas y la compañía forma parte de diferentes coaliciones y asociaciones del sector, como Fashion Pact o International Accord.

La estrategia de Mango en sostenibilidad está recogida en la *Sustainable Vision 2030*. El proyecto nace con el propósito de reducir el impacto ambiental y social de la compañía y está formada por tres grandes líneas de actuación: *Committed to Product*, *Committed to Planet* y *Committed to People*, cada una de las cuales fijan metas específicas y proyectos concretos para su consecución.

### Committed to Product

El producto está en el corazón de Mango y,

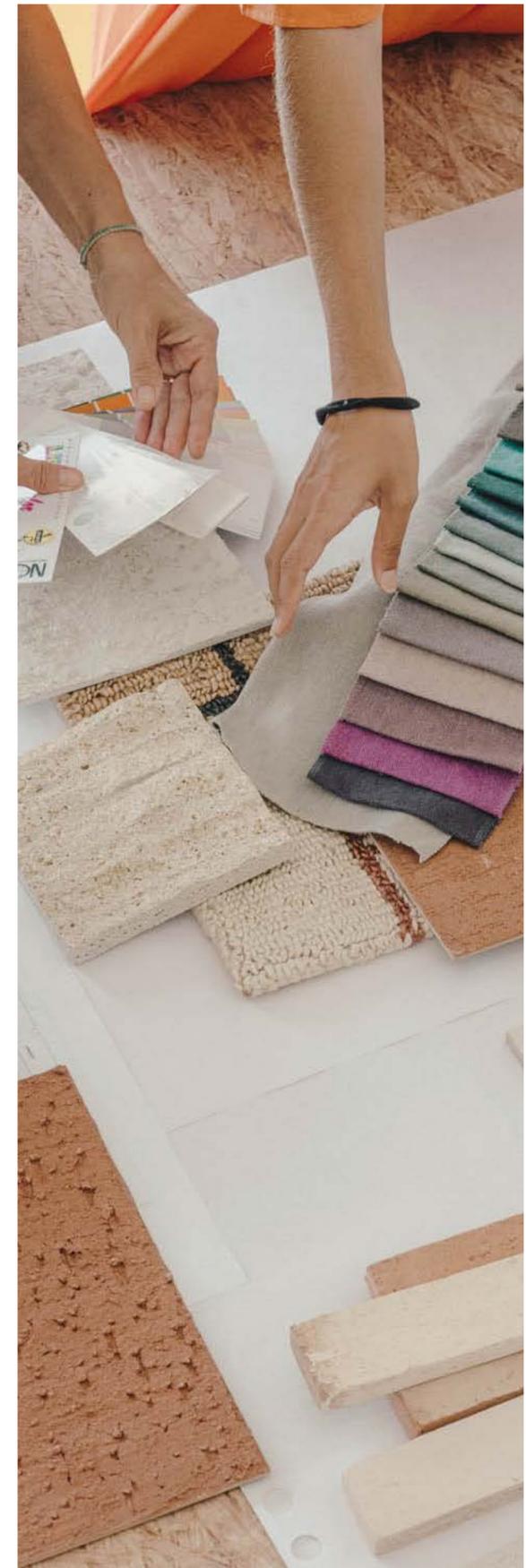
### Mango creó su departamento de sostenibilidad en el año 2002, siendo pionera en la industria de la moda

por tanto, es también uno de los ejes principales de la estrategia de sostenibilidad de la compañía. Mango reconoce varios puntos clave para trabajar hacia una colección más sostenible, como la priorización de materiales más sostenibles, el diseño con criterios de circularidad y los procesos de producción de menor impacto ambiental.

En primer lugar, el compromiso de Mango es utilizar el 100% de fibras más sostenibles en 2030. Como objetivo intermedio, la com-

pañía prevé que en 2025 todo el algodón utilizado sea más sostenible, que todo el poliéster sea reciclado y que el 100% de las fibras celulósicas sean de origen controlado y trazable. En este sentido, la compañía ha unido fuerzas con Mattered para incorporar por primera vez una fibra procedente de agricultura regenerativa en prendas seleccionadas de su colección en 2024.

Asimismo, Mango avanza en la implementación de una estrategia de diseño circular para generar un producto pensando en su fin de vida con tres líneas de actuación para contribuir a cerrar el círculo: la primera, *Give it back to the loop*, contempla crear prendas priorizando un único tipo de fibra o menos accesorios, para conseguir una mayor reciclabilidad. La segunda, *Ex-*



## 5. Sostenibilidad: compromiso con una hoja de ruta

*tended life*, consiste en apostar por diseñar prendas más duraderas gracias al uso de materiales seleccionados con propiedades físicas certificadas por Aitex, la construcción reforzada de la prenda y el diseño atemporal; y la tercera, *No Waste*, se centra en maximizar el aprovechamiento de los materiales utilizados y la reincorporación de residuo textil.

### Committed to Planet

Cambio climático, consumo de agua, *packaging* y estrategia de protección de la biodiversidad.

Estos son los cuatro ejes sobre los cuales Mango se centra para implementar medidas que reduzcan el impacto de la compañía

sobre el planeta. Con relación al cambio climático, Mango se ha fijado como meta alcanzar las cero emisiones netas en 2050. Para lograr dicho objetivo, la compañía mantiene sus metas intermedias para 2030 consistentes en una reducción de un 80% de sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) directas de alcance 1 y 2 y en un 35% de sus emisiones GEI de alcance 3, todo considerando 2019 como año base. Estos objetivos fueron avalados por la Science Based Targets initiative (SBTi) en 2022.

Por otro lado, como signataria del Fashion Pact, Mango reconoce que la pérdida de biodiversidad es uno de los riesgos más importantes de la actualidad y trabaja para contribuir a evitarlo. Por ello, todos los materiales animales que se utilizan en prendas

y accesorios Mango proceden de animales destinados a la cadena de alimentación humana. Además, la compañía se compromete a proteger los bosques y ecosistemas en peligro mediante el abastecimiento responsable de todos sus materiales de celulosa utilizados en prendas, papel y envases.

Con la voluntad de optimizar y reducir el uso de materiales y residuos a lo largo de la cadena de valor, Mango ha puesto en marcha proyectos para la eliminación o sustitución de componentes y embalajes de plástico. En concreto, en 2023, se han eliminado 59 millones de bolsas de plástico.

Uno de los hitos destacados del 2023 fue la creación junto con otras empresas del sector la Asociación para la Gestión del Residuo

Textil, con el objetivo de gestionar los residuos textiles y de calzado que se generen en el mercado español a través de un Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor (SCRAP).

### Committed to People

La *Sustainable Vision 2030* de Mango recoge en su tercera palanca el compromiso de la compañía con las personas. Las personas están siempre en el centro de todas las decisiones de la compañía, ya sean parte de sus equipos de forma directa o a través de proveedores y socios.

La compañía es la primera empresa española de la industria de la moda en haber hecho pública su lista de fabricantes y proveedores

de tejido, fornituras y parte de las hilaturas. En conjunto, a cierre de 2023, Mango trabajaba con cerca de 3.000 fábricas en todo el mundo, de las cuales un 40% (1.204) se encontraban en proximidad.

Mango también está impulsando proyectos de acción social y colaboraciones duraderas y trazables con entidades de referencia mundial como Fundación Vicente Ferrer, Médicos Sin Fronteras, Cruz Roja, Educo o Save the Children, con quienes tiene una larga trayectoria de colaboración.

El objetivo es generar un impacto positivo en los colectivos más desfavorecidos en países de todo el mundo y contribuir especialmente al desarrollo social y económico de los países donde opera.

## 5. Sostenibilidad: compromiso con una hoja de ruta

# Nuestra hoja de ruta

Mango  
*Sustainable Vision 2030*

La *Sustainable Vision 2030* nace con el propósito de reducir el impacto ambiental y social de la compañía y está formada por tres grandes líneas de actuación: *Committed to Product*, *Committed to Planet* y *Committed to People*, cada una de las cuales fijan metas específicas y proyectos concretos para su consecución.

### Committed to *Product*

- 100% fibras de menor impacto o recicladas en las prendas
- Colección elaborada con criterios de diseño circular

- 
- 100% algodón de menor impacto en 2025
  - 100% PES reciclado en 2025
  - 100% fibras celulósicas de origen trazable en 2025

### Committed to *Planet*

- - 30% emisiones de gases de efecto invernadero
- - 25% impacto del agua
- Cero plástico virgen de único uso en 2025

- 
- - 80% emisiones alcance 1 + 2\*
  - - 35% emisiones alcance 3\*
  - Proteger y restaurar la biodiversidad afectada por su actividad

\* Objetivo marcado considerando 2019 como año base

### Committed to *People*

- Trabajar para mejorar el bienestar de los empleados\*
- Referentes en igualdad de oportunidades y *equal pay for equal job*
- Plena transparencia y trazabilidad de la cadena de valor

- 
- Total trazabilidad de la cadena de valor del producto a través del pasaporte digital
  - Transparencia 100% de las fábricas de producto acabado y las fábricas de tejido y fornitura\*

\* Mango realiza una revisión anual del progreso de sus objetivos y los ajusta en base a la misma

**MANGO**