



MANGO



40 años de
moda inspiradora

Dossier de prensa
2025

Sumario

1. Somos Mango, creamos moda	03	2.3. Personalidad de marca	30
1.2. Mango en cifras	05	2.4. Nuestras líneas	31
1.2. Equipo directivo	07	3. Una compañía global	37
1.3. Plan Estratégico 4E 2024 - 2026	10	3.1. El ecosistema diferencial de canales de Mango	40
1.4. Nuestros valores	12	3.2. Aprovisionamiento	43
1.5. Nuestra historia	15	3.4. Uno de los sistemas logísticos más avanzados de Europa	44
1.6. Nuestro fundador	25		
2. Un producto único: de Barcelona al mundo	26	4. Innovación, el motor de Mango	45
2.1. El proceso de diseño en Mango	28	4.1. Tecnología y datos	47
2.2. Valores de Marca	29	5. Sostenibilidad: compromiso con una hoja de ruta	49



Somos Mango, creamos moda

1

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

1.

Somos Mango, creamos moda

Mango es una compañía global con el diseño y la creatividad en el centro de su modelo de negocio. Fundada por Isak Andic en 1984 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.

Gracias a su estrategia, basada en la innovación constante, la búsqueda de la sostenibilidad y un fuerte ecosistema de canales y *partners*, Mango es una de las principales firmas internacionales de la industria de la moda y una de las empresas más relevantes del sector por número de países en que opera.

Mango nació con una clara vocación internacional. En 1992, menos de una década después de

su fundación, 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. Actualmente, Mango está presente en más de 120 mercados a través de una red de cerca de 2.850 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 pilar de las ventas, Man, Kids, Teen y Home– y produce más de 170 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 cerró 2024 acelerando su crecimiento y alcanzando una facturación superior a los 3.300 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 7,6% respecto al año anterior. 11,6% respecto a 2023 a tipo de cambio constante. Asimismo, la compañía incrementó su resultado neto un 27% hasta alcanzar los 219 millones de euros y más de 636 millones de EBITDA, un 19% más que el pasado anterior. Estos crecimientos en todas las cifras de negocio muestran el avance paulatino de Mango hacia los objetivos marcados en su Plan Estratégico 2024-2026 para impulsar la progresión y llevar a la compañía al siguiente nivel.



MANGO

1985

MANGO

0
DONA
MILIER
WOMAN
1
HOME

1 MANGO-MAN

Aquesta temporada,
la nostra col·lecció
premium Selection fa
un gir contemporani
perquè la tornada
a la feina sigui
tot un èxit.

WWW.MANGO.COM

1.1. Mango en cifras

A CIERRE DE 2024

1.1.

Mango en cifras

A CIERRE DE 2024

3.339

Millones €
de facturación

636

Millones € de EBITDA

219

Millones €
de resultado neto

1/3

Peso del canal online
en el total del negocio

78%

Venta en mercados
exteriores

+120

Mercados donde
Mango está presente2.850^{aprox.}

Puntos de venta

+850.000

M² de superficie
de venta

+2.600

Fábricas declaradas de
producto acabado, tejidos
y fornitura e hilatura

+16.400

Personas
en plantilla

78%

Mujeres
en plantilla

31

Edad media
de la plantilla (años)

72%

Fibras de
menor impacto

25%

Fibras recicladas

29%

Prendas diseñadas bajo
criterios de circularidad

10

1.2. Equipo directivo



1.2. 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:

Toni Ruiz

PRESIDENTE EJECUTIVO Y CONSEJERO DELEGADO

Jonathan Andic

VICEPRESIDENTE 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

Helena Helmersson

EX CONSEJERA DELEGADA DEL GRUPO H&M

Jorge Lucaya

SOCIO FUNDADOR DE AZ CAPITAL

Marc Puig

PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO DE PUIG

Manel Adell

EXDIRECTIVO DE DIFERENTES EMPRESAS MULTINACIONALES

1.2. 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

PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO



Marlies Hersbach

DIRECTORA DE ONLINE Y CLIENTE



Luis Casacuberta

DIRECTOR DE PRODUCTO Y SOSTENIBILIDAD



Jochen Grosspietsch

DIRECTOR DE *SUPPLY CHAIN*

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 RECURSOS HUMANOS



Margarita Salvans

DIRECTORA FINANCIERA



César de Vicente

DIRECTOR GLOBAL DE *RETAIL*



1.3.
Plan Estratégico 2024-2026

1.3

Plan estratégico
4E 2024 -2026*Elevate*

Coincidiendo con su cuarenta aniversario, Mango presentó su Plan Estratégico 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 Plan Estratégico cuenta con cuatro palancas representadas por cuatro "E":

La primera E del plan, *Elevate*, presenta una hoja de ruta que estará centrada en reforzar la propuesta de valor diferencial en todas las 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 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, India, Canadá o EEUU. 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 16.400 empleados-, fomentando el orgullo de pertenencia y contando con el mejor talento para asegurar la mejor organización.

1.4. Nuestros valores

1.4

Nuestros
valores

Nacida hace 40 años en Barcelona, un enclave estratégico 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, a los que considera parte integral de su proyecto. Promueve relaciones estrechas con la humildad y la cercanía como valores.



Committed

Mango tiene la ambición de actuar en armonía con todo su entorno y cadena de valor: colaboradores, clientes, proveedores... La compañía está comprometida en contribuir a crear un mundo mejor.



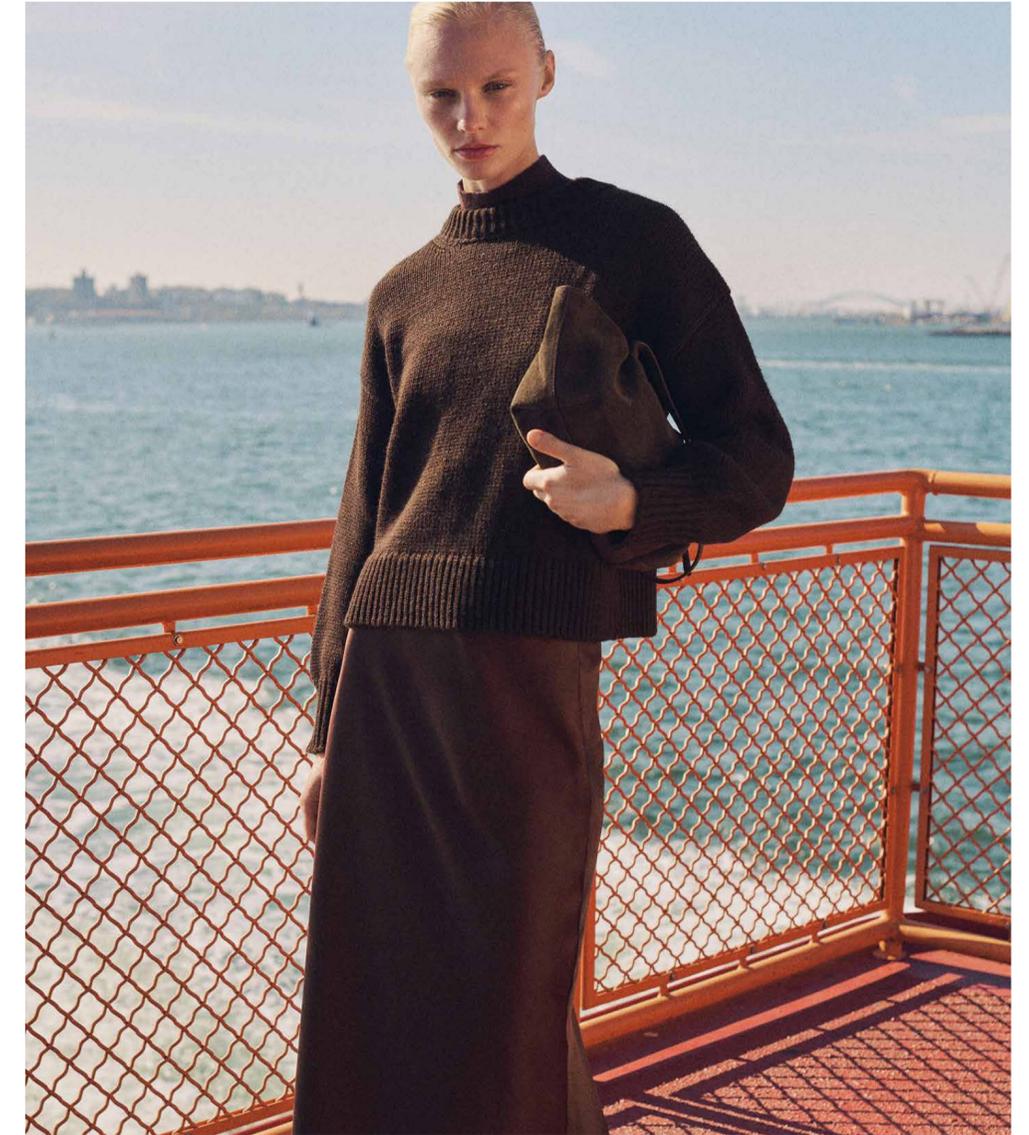
Entrepreneurial mindset

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



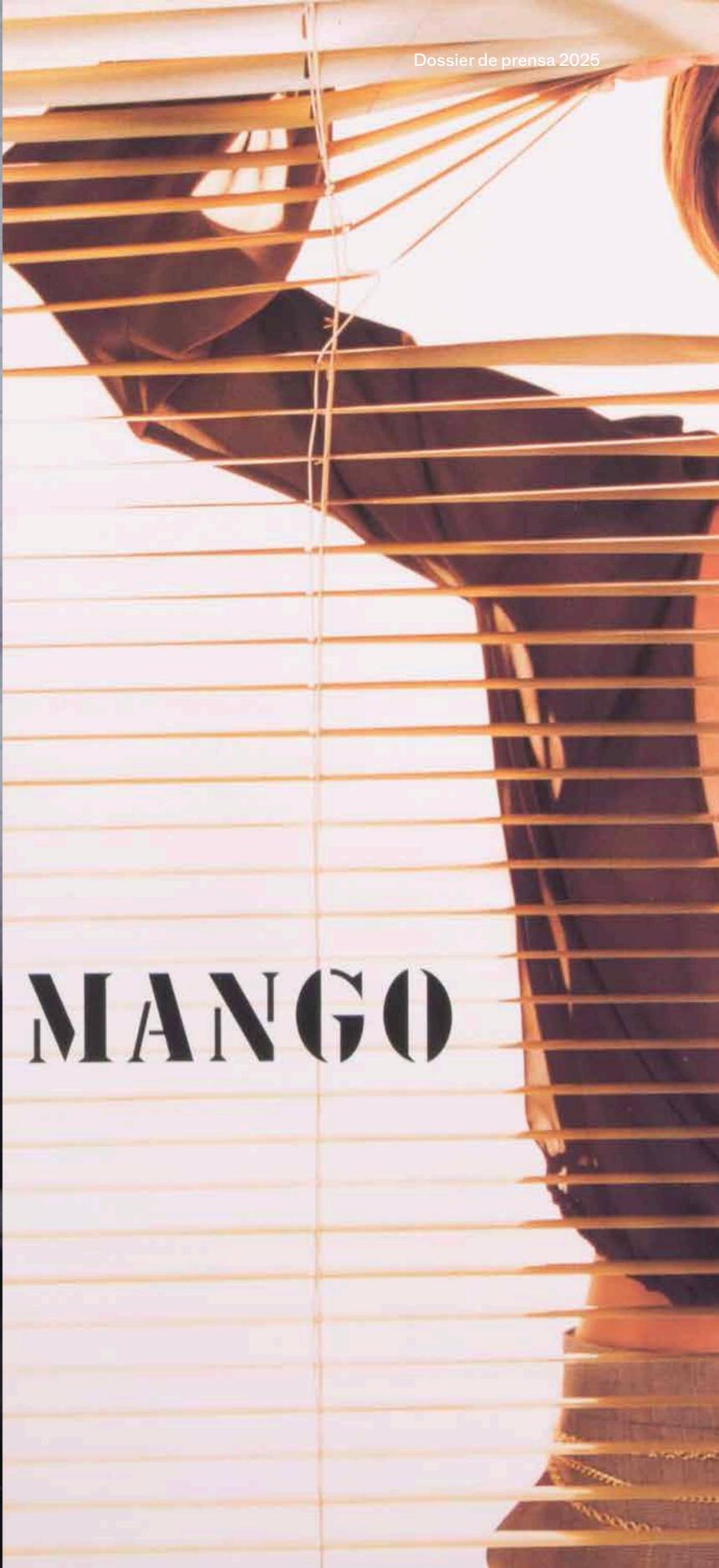
Authentic

Mango quiere ser fiel a su espíritu mediterráneo. En Mango estamos orgullosos de ser quienes y cómo 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.



1.5. Nuestra historia

1.5

Nuestra historia

La historia de Mango es una historia de sueños cumplidos. Una historia escrita por su propio fundador, Isak Andic, y por las personas que lo han acompañado en este camino. Emprendimiento, pasión, creatividad y visión internacional forman parte de este sueño que han logrado convertir a Mango en una de las principales firmas internacionales de la industria de la moda.

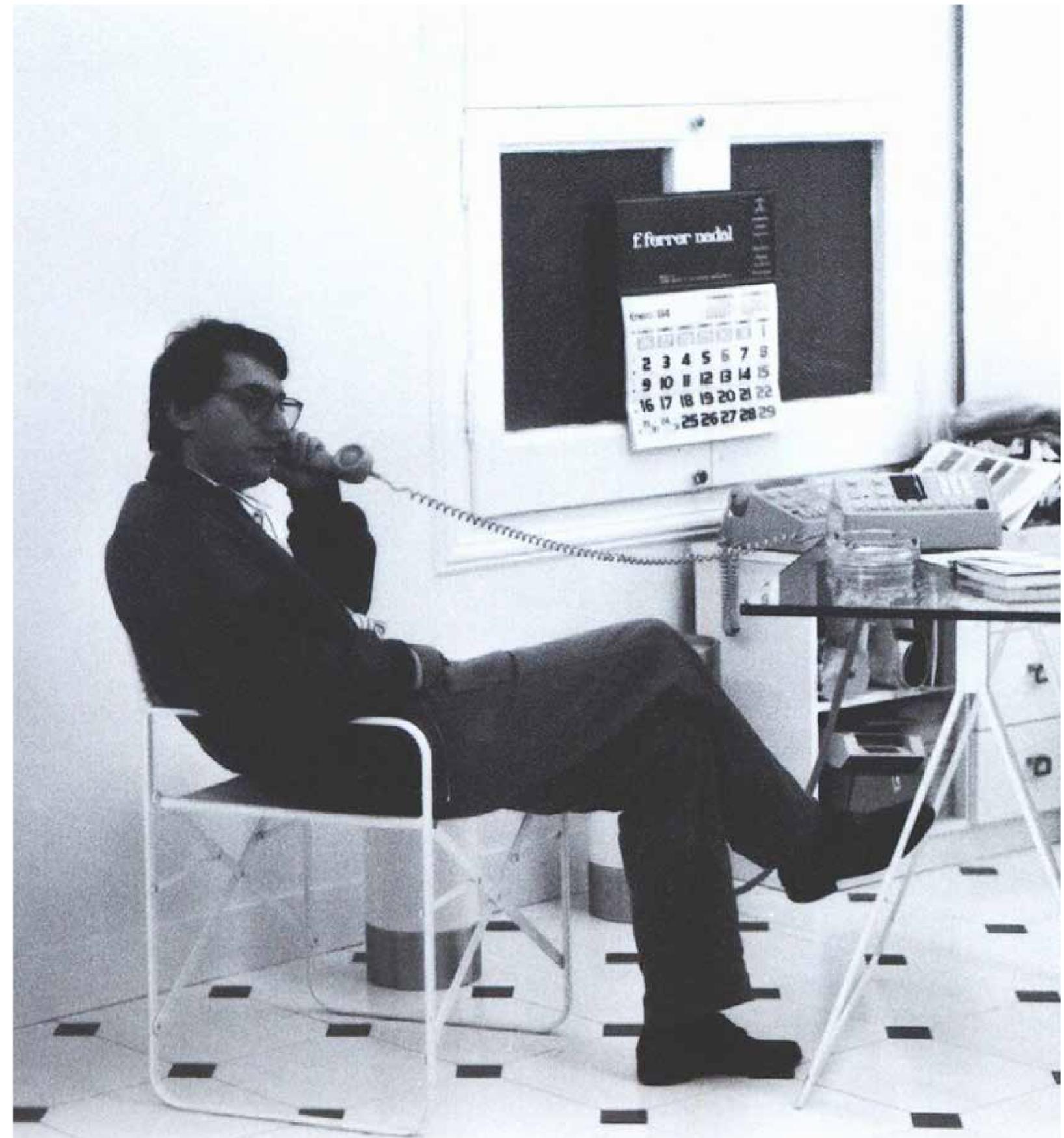
Los orígenes de Mango

Isak Andic (Estambul 1953 – Barcelona 2024), 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, Isak logró traer color a una España posfranquista marcada por una moda

gris 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 Porta Ferrissa 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



1.5. Nuestra historia

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 todos 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 y, posteriormente, internacional.

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.

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 Coímbra, en Portugal. Tres años más tarde, desembarcó en Asia con tiendas en Singapur y Taiwán; en 1997 el volumen de negocio generado en los mercados internacionales superó al nacional y en 2002 Mango llevó 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 2.100 m² marcaba el inicio de un ambicioso plan

de expansión en el Estados Unidos, convirtiendo el país en uno de los cinco principales mercados del grupo en términos de facturación. Además, la compañía cuenta con 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 Esparreguera 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 colaboraciones para sumar como socios a su aventura internacio-



1.5. Nuestra historia

nal a grandes grupos como Almana, Nesk Trading, Azadea, John Uribe, Fox Group, EDB Retail Group, Myntra o 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.

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. Esa década 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 también destaca la cazadora de piel de Mango, cuya inspiración la compañía importó de países como Estados Unidos.

Durante esta etapa, además, se crearon 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 empezó a entrar en nuevos segmentos como la moda de oficina, con prendas y tejidos stretch, lanas y se inició en el mundo de la sastrería y las prendas para

ocasiones y eventos, uno de sus sellos más característicos.

La expansión mundial de Mango dio lugar a un refuerzo de sus instalaciones. En 2006 la compañía abrió el Hangar Design Center, donde se concentra toda la actividad creativa de Mango, 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 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

1.5. Nuestra historia

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 (Homi ni 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 las decisiones para ofrecer una propuesta con un lenguaje propio y una calidad superior.

Mango diseña más de 18.000 prendas y accesorios en su sede de Barcelona que son distribuidos alrededor del mundo. Entre ellas, como parte de la apuesta por la calidad con prendas atemporales y mayor durabilidad, se encuentran las con colecciones premium de Selection y Capsule, así como

colaboraciones con nombres internacionales de gran prestigio, como Victoria Beckham o la sastrería milanesa artesanal Boglioli.

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 el resto del sector. 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 más de 120 mercados de todo el mundo y su facturación se sitúa cerca de los 1.100 millones de euros, representando un tercio de las ventas totales.

A lo largo de los años, Mango ha impulsado el canal digital con diferentes iniciativas como la creación de colecciones exclusivas online, la mejora 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. La compañía también ha impulsado iniciativas para mejorar la experiencia de comprar de sus clientes como sus puntos *click and collect* o 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 y actúen como copiloto para sus trabajadores a través del desarrollo de

herramientas internas de machine learning e inteligencia artificial. La compañía también cuenta con 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.

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: medioambiente, circularidad e impacto social.

1.5. Nuestra historia

Durante los primeros años, el departamento de sostenibilidad impulsó la creación de los primeros códigos éticos y de conducta de las fábricas y comenzó a trabajar con entidades como Aitex o el Pacto Mundial. En la década de los 2010, se reportaron 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 en 2017 de una colección 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.



1.5. Nuestra historia

Trayectoria
histórica de Mango

1984 - 2024

1984



Primera tienda

Primera tienda. Mango comienza su historia con la apertura del primer punto de venta en Paseo de Gracia 65, de Barcelona.

1992



Salto internacional

Salto internacional. Mango alcanza el centenar de tiendas en España e inicia los primeros pasos en el mercado internacional con la apertura de dos puntos de venta en Portugal.

2000

*Ecommerce*

Mango pone en marcha su *ecommerce* propio, convirtiéndose en una de las empresas pioneras en Europa en el negocio online.

2002



Mango en los cinco continentes

Mango alcanza presencia en los cinco continentes con la llegada a Oceanía.

La compañía también avanza en su compromiso con el entorno con la puesta en marcha de su departamento de sostenibilidad.

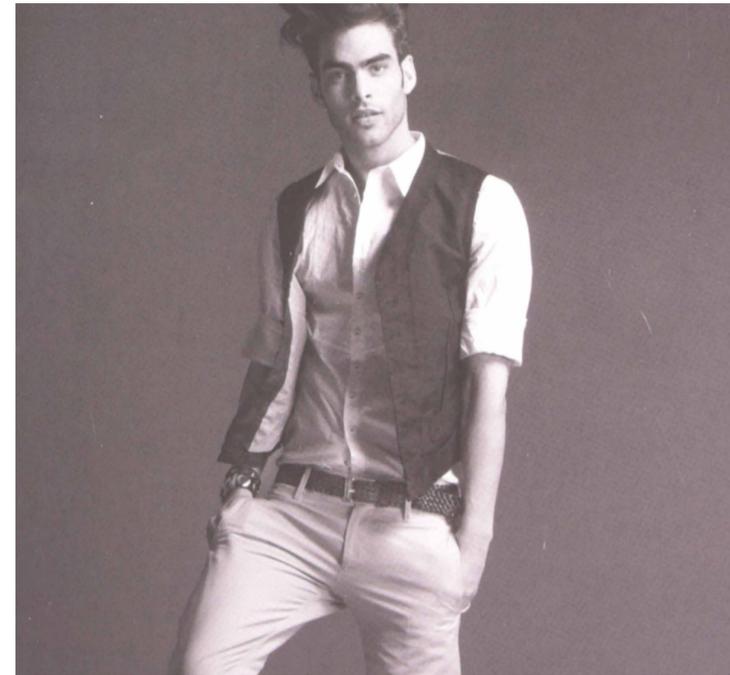
2006



El Hangar, centro de diseño

Mango refuerza su apuesta por la creatividad con la inauguración de El Hangar Design Centre, su centro de diseño, donde se confeccionan cada año más de 18.000 prendas y accesorios.

2008



Mango Man

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

2013



Mango Kids

Mango continúa diversificando su negocio con la puesta en marcha de la línea Mango Kids, con la que la compañía entra en el segmento infantil.

2019



Centro logístico Lliçà

Mango inaugura el Centro Logístico de Lliçà d'Amunt desde donde se centraliza la distribución.

2020



Toni Ruiz, Consejero Delegado

Toni Ruiz es nombrado consejero delegado de la compañía.

2021



Cinco líneas

Mango prosigue su diversificación, con el lanzamiento de Mango Teen y su línea Home e implanta el nuevo concepto de tienda *New Med*.

2022



Expansión en EE.UU

Mango desembarca en la Quinta Avenida de Nueva York e inicia un plan de expansión en el país.

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.

La compañía también presenta su Plan Estratégico 4E 2024-26 que prevé alcanzar en 2026 una facturación superior a los 4.000 millones de euros.

1.6. Nuestro fundador



ISAK ANDIC

1953 - 2024

Isak Andic

En octubre de 1953, nacía en Estambul uno de los grandes visionarios de la moda de nuestro tiempo, Isak Andic. Con tan solo 14 años, dejaba su ciudad natal en busca de horizontes más amplios y encontraba en Barcelona el hogar para su alma mediterránea, desde donde plantó las raíces de lo que hoy es una marca global.

Isak Andic fue un emprendedor nato, cuyo carisma, intuición y creatividad marcaron cada una de sus decisiones. Siempre transmitió a su equipo la importancia de cuestionar lo establecido, de buscar nuevas formas de hacer las cosas mejor y de abrazar el cambio. Con una energía incansable y una ilusión contagiosa, inspiró a todos los que trabajaron a su lado, convirtiéndose en un referente de liderazgo y visión.

Como esteta y amante de la belleza, Isak comprendía que la moda es mucho más que un producto: es una forma de expresión que refleja valores y emociones. Por ello, su filosofía siempre estuvo centrada en la importancia de los detalles y la excelencia en cada pieza. La calidad y el diseño eran los pilares que debían diferenciar a Mango, y las colecciones de la compañía.

Isak era, además, un hombre de acción. Con una visión estratégica única, combinaba su creatividad con una incansable determinación. Su capacidad para anticipar tendencias y adaptarse a cada contexto le permitió transformar Mango en un referente global de la moda, destacando tanto en el mercado nacional como internacional. Su pragmatismo y liderazgo estratégico lo consolidaron como una de las figuras más influyentes de la industria de la moda y el ámbito empresarial español.

Más allá de sus éxitos profesionales, Isak Andic siempre destacó por su calidad humana. Su cercanía, generosidad y preocupación por su entorno y por el bienestar de las personas que formaban parte de la empresa fueron características fundamentales de su personalidad. Isak afrontaba la vida con gratitud, honestidad y un profundo respeto por las personas. Su calidez humana dejó una huella imborrable en todos los que tuvieron la oportunidad de compartir su visión y trabajar a su lado.

El legado de Isak Andic sigue vivo en Mango. Su visión, principios y pasión por la moda son la base sobre la que se construye la compañía hoy en día. Mango sigue comprometida con su misión de ofrecer moda accesible, de calidad y con un enfoque responsable hacia la sostenibilidad, tal y como Isak soñó desde el inicio. Su legado no solo es una inspiración continua para todos los que forman parte de la marca, sino también un recordatorio constante de que la moda puede ser un reflejo positivo del mundo que todos deseamos construir.



Un producto único: de Barcelona al mundo

2

- 2.1 | El proceso de diseño en Mango
- 2.2 | Valores de marca
- 2.3 | Personalidad de marca
- 2.4 | Nuestras líneas

2

Un producto único: de Barcelona al mundo

Mango es una compañía de moda donde el producto es el corazón. La compañía lleva 40 años creando colecciones apostando por la calidad y el estilo con el objetivo de inspirar a todo el mundo a convertirse en quien quiera ser y expresar plenamente su individualidad. El propósito de Mango como compañía es ofrecer moda de calidad a un precio accesible que inspire a todas las personas a ser quienes quieran ser y a crear su propia historia.

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. 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. 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, en el Hangar Design Centre. En su atelier, un equipo de más de 500 personas que trabajan en el área de producto (diseñadores, compradores, etc.), traduce las grandes tendencias globales de moda a un lenguaje propio para acercarlas a sus clientes. Mango crea colecciones de moda cualitativas y con estilo para inspirar a todas las personas a convertirse en quienes desean ser y expresar plenamente su individualidad.

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 la diseñadora Victoria Beckham o la sastrería italiana Boglioli.

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.

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 funcio-

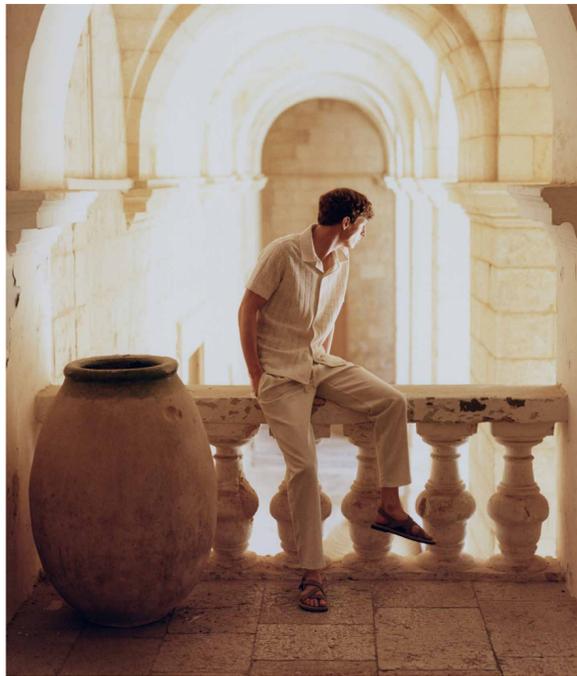
Las prendas de Mango se diseñan en Barcelona gracias a un equipo de más de 500 personas que trabajan en el área de producto

nará 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 la mercancía se envía al centro logístico de Mango, situado en Lliçà d'Amunt (Vallès Oriental, Barcelona), que hace llegar el producto a las diferentes tiendas y también a sus clientes online en todo el mundo.

2.2. Valores de Marca



Alma mediterránea

Para Mango, el Mediterráneo es tanto una realidad geográfica como espiritual, arraigada en una vida de elegancia, calidez y familiaridad.



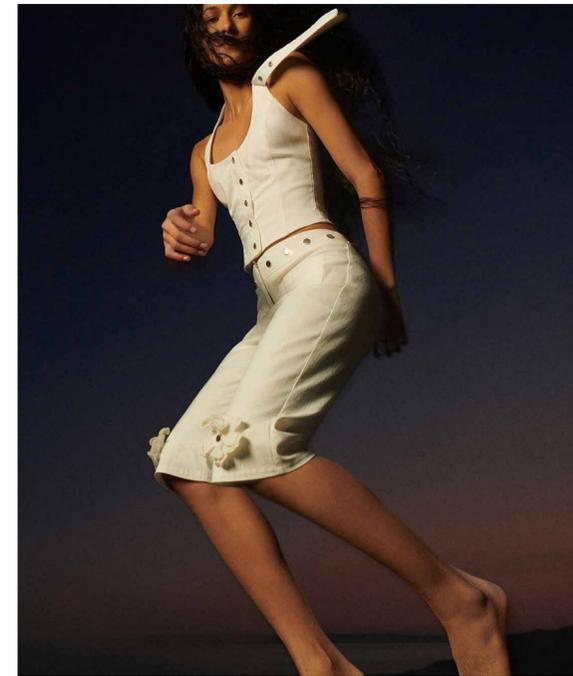
Un toque humano

Mango cree que la inspiración y el impulso creativo solo pueden sobresalir en la medida en que surjan de la sensibilidad humana de sus equipos.



Saber hacer único

Durante 40 años, Mango ha creado cada prenda en su atelier, con atención al detalle, enfocándose en la calidad.



Libertad

Mango promueve la libertad de todos para elegir y moldear su propia identidad distintiva a través de su visión creativa y versátil.



Sentido de responsabilidad

Mango ve el mundo como un todo interconectado, donde las personas y el planeta están vinculados. El profundo sentido de propósito de la compañía impulsa su filosofía de diseño, trabajando sus creaciones con detalle y cuidado.

2.3

Personalidad de marca



Inspiradora

La esencia vibrante de Mango da forma al presente e impulsa el futuro con inspiración infinita.



Auténtica

Mango es fiel a quien es, con una extroversión natural y un carácter espontáneo.



Con estilo

En Mango, todo lo que se hace emana un gusto estético que conecta las creaciones de la marca con el espíritu de cada uno de los tiempos.



2.4. Nuestras líneas

Mango cuenta con cinco líneas de negocio: Woman, como centro de su negocio y pilar 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.



2.4. Nuestras líneas

Mango Woman

Moda x Calidad x Versatilidad x Femenidad

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 con colecciones que exploran las tendencias más actuales para proyectar una interpretación genuina de la moda contemporánea.

En su atelier de Barcelona, Mango crea colecciones de moda que permiten a las mujeres abrazar su individualidad y definir la feminidad en sus propios términos. Con diseños versátiles y de calidad, Mango inspira a las mujeres a expresar con confianza quiénes son y quiénes quieren ser en cada momento.

Con este objetivo, Mango ha colaborado con prestigiosas personalidades de la industria como las supermodelos Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Kate Moss o Kendall Jenner; *influencers* como Sofía Sánchez de Betak (Chufy), Pernille Teisbaek o Camille Charrière y *celebrities* como Victoria Beckham, Penélope Cruz o Milla 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.





2.4. Nuestras líneas

Mango Man

Fashion Advisor x Calidad x Versatilidad x Nueva masculinidad

Desde hace 15 años Mango Man acompaña al hombre contemporáneo en los continuos retos del día a día. Desde las tendencias casual del *streetwear* a las exigencias smart de las ocasiones formales, Mango Man crea colecciones para inspirar y ayudar al hombre moderno a disfrutar de la moda y expresar su carácter único a través de un estilo versátil y de calidad.

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*.

2.4. Nuestras líneas

Mango Kids

Calidad x Estilo x Versatilidad x Relación calidad-precio

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. La línea infantil diseña colecciones de moda que crecen con los más pequeños de la casa. La mezcla perfecta de estilo único, versatilidad y calidad crea piezas que complementan cada momento de su viaje, todo a un precio que se adapta perfectamente al estilo de vida de sus clientes.

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.





2.4. Nuestras líneas

Mango Teen

Estilo fresco y juvenil x Versatilidad x Relación calidad-precio

En un momento de trascendencia vital única, Mango Teen inspira a los adolescentes a crear un estilo propio. La línea juvenil crea colecciones de moda versátiles y cualitativas que permiten a los adolescentes expresar su individualidad y abrazar su estilo personal. Con una mezcla perfecta de básicos atemporales y piezas modernas, las creaciones de la Mango Teen Mango ofrecen un estilo fresco y juvenil a precios asequibles tamizando las tendencias para construir una personalidad única celebra la juventud a través de una narrativa optimista en la que las experiencias positivas y las amistades son clave.

Mango Teen nació en 2021 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 y Mango Man. Tras tres años de existencia, la línea ha experimentado una muy buena acogida por parte de los clientes y un gran crecimiento cerrando 2024 con más de 40 puntos de venta. Además, la línea ha dado el salto internacional con las primeras tienda stand alone fuera del mercado español, en Londres, Andorra y Lisboa.

2.4. Nuestras líneas

Mango Home

Calidad x Estilo contemporáneo x Carácter único

Mango Home nació en 2021 como respuesta a los nuevos hábitos de consumo y con el foco en compartir, celebrar y relajarse. La línea de hogar ofrece piezas icónicas que elevan el hogar y ayudan a crear espacios únicos donde cada detalle refleja personalidad y hace sentir como en casa.

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.

En sus primeros años, la línea ha logrado duplicar su tamaño y ha reforzado su propuesta ampliando y diversificando su oferta con artículos para todas las estancias de la casa, abarcando el salón, comedor, dormitorio y baño. La línea, presente en más de 30 mercados, en 2025 seguirá impulsando Mango Home ampliando y diversificando su oferta comercial. La línea también ampliará su red de puntos de venta con la inauguración de la primera stand alone de Mango Home.





Una compañía global

3

- 3.1 | El ecosistema diferencial de canales de 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 su fundador, Isak Andic: "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 Coímbra, 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 tenía presencia en los cinco continentes.

En la década de los 2000 la expansión internacional de Mango también creció considerablemente

Mango inicio su expansión internacional el 1992 con el desembarco en Portugal y en tan solo 10 años consiguió llevar su marco a los cinco continentes

con el lanzamiento de su comercio electrónico inicialmente a los quince países que formaban parte de la Unión Europea en 2000. Esta pronta apuesta por el *ecommerce* convirtió Mango en una de las empresas de moda pioneras en venta digital en Europa.

En 2022, coincidiendo con el 30º aniversario de la expansión internacional, Mango cumplió el sueño de abrir una flagship store de 2.100m² en la Quinta Avenida de Nueva York. Este hito marcó el inicio de un proyecto para lograr una mayor penetración en

el mercado de Estados Unidos. Además, la compañía también cuenta con ambiciosos planes de expansión en mercados como España, Francia, Italia, Reino Unido, Canadá o India.

Mango cerró el ejercicio de 2024 con cerca de 2.850 puntos de venta. Presente en más de 120 mercados en los cinco continentes, la compañía cerró el año con una superficie de venta de más de 850.000 m² y un 78% del negocio total proviniendo de las ventas internacionales.

La expansión internacional de Mango se apoya en el amplio conocimiento de su cliente a través de datos y en una extensa red de socios internacionales que permite a la compañía adaptar su estrategia de expansión a las características de cada mercado y a la velocidad requerida en el proceso de implantación y desarrollo en un determinado territorio.



Presencia de Mango
en el mundo



+120

Mercados donde
Mango está presente

2.850 aprox.

Puntos de venta

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 una actividad centralizada en Barcelona, así como un ecosistema de canales de distribución integrados.

Distribución integrada al servicio del cliente

Dar respuesta a las necesidades de sus clientes 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 plataformas 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 objetivo 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 cerca de 2.850 puntos de venta en más de 120 mercados en todo el mundo. Asimismo, Mango es una de las compañías que más tiendas nuevas 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, sosteni-

bles 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 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



3.1. El ecosistema diferencial de canales de Mango

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.

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.

3.1. El ecosistema diferencial de canales de Mango

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. Siendo 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 online, en el 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 2024, la web de Mango recibió más de 1.000 millones de visitas, un 4,30% más que en 2023. Las ventas online cerraron el ejercicio 2024 con cerca de 1.100 millones de euros de facturación, lo que supone un tercio 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 cuyo objetivo es fortalecer el vínculo con sus clientes mediante experiencias alineadas con el posicionamiento de marca de la empresa: sostenibilidad, cultura y comunidad.

A cierre de 2024, el programa alcanzó una base de 38,8M de usuarios, reafirmando como una iniciativa clave para fortalecer la construcción de relaciones sólidas con los clientes y reflejando un crecimiento respecto al año anterior que destaca su relevancia en la estrategia de la compañía.

3.2

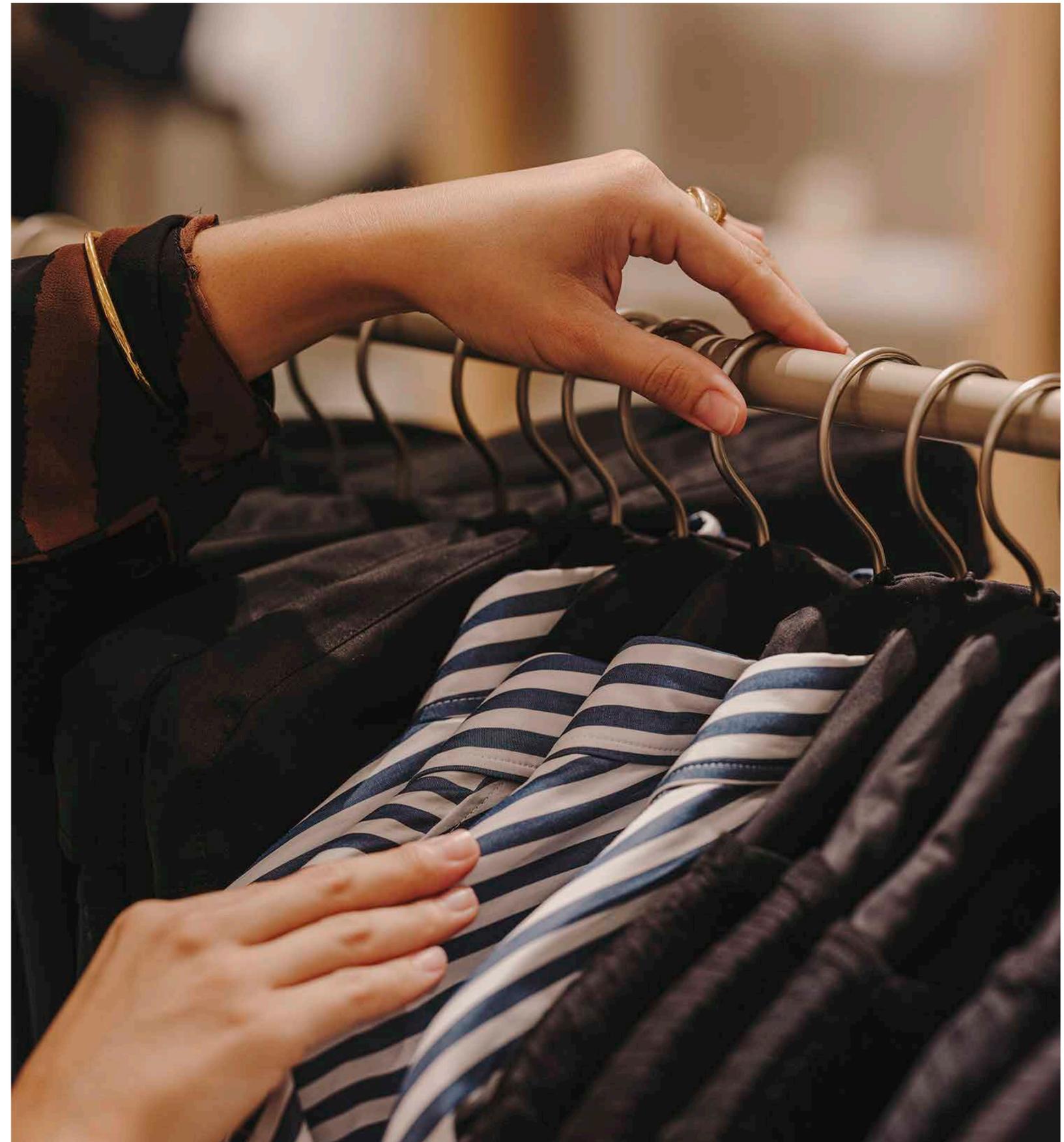
Aprovisionamiento

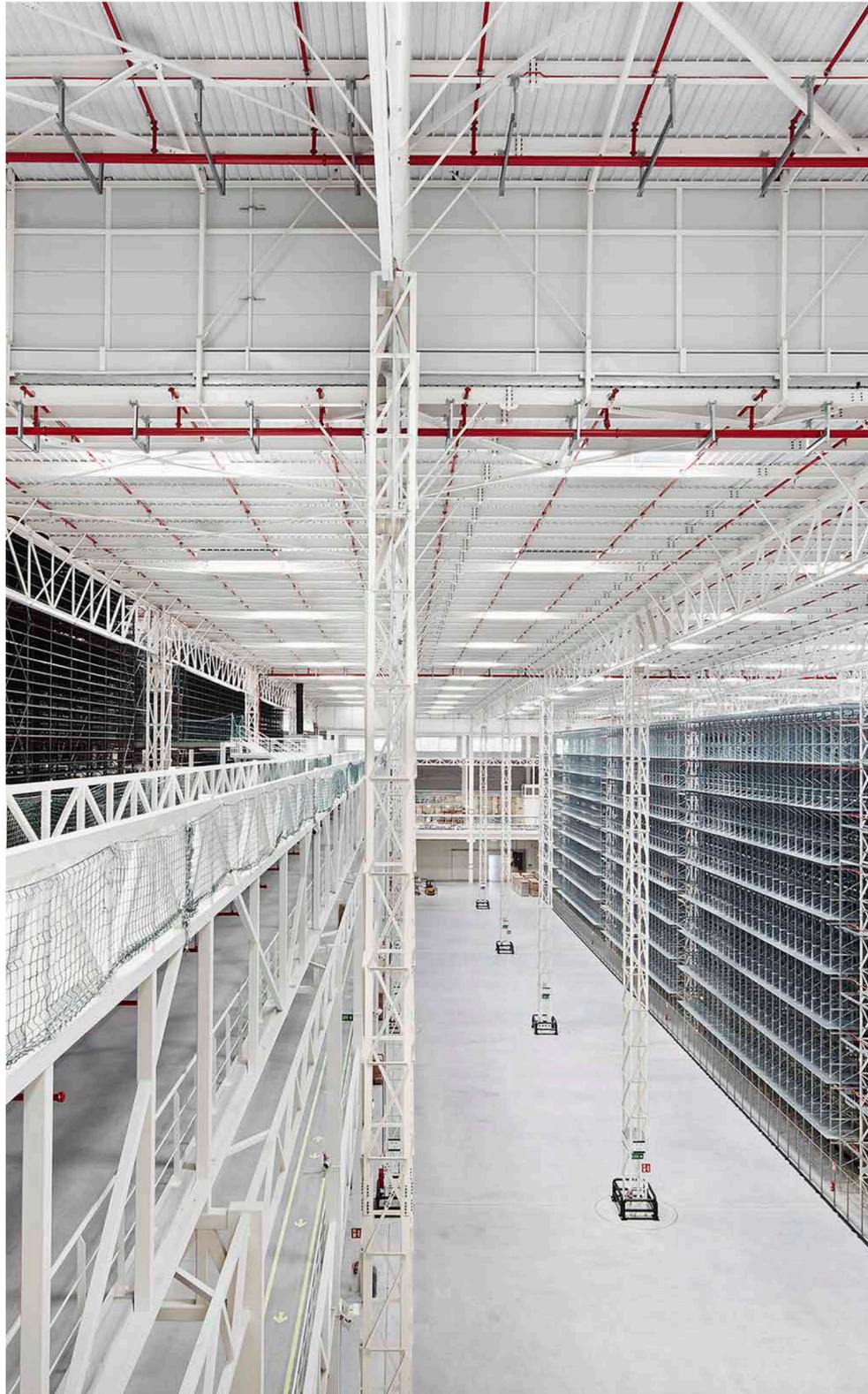
Los orígenes de Mango se remontan al puerto comercial de Barcelona, donde atracaban buques recién llegados de Turquía. El primer proveedor de la compañía fue un mercante que cubría la línea pendular Estambul-Barcelona y a quien Isak Andic compraba blusas floreadas y bordadas a mano con adornos y luego vendía a tiendas de Barcelona. 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 2024 con más de 2.600 fábricas en una treintena de países. El país con mayor número de fábricas con el que Mango opera es China, seguido de Turquía, India, Bangladesh y España. Tras estos cinco mercados, los países con mayor número de fábricas trabajando para Mango son Italia, Vietnam, Marruecos, Pakistán y Portugal.

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





3.4

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, 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 toda la actividad logística de Mango de Barcelona a más de 120 mercados de todo el mundo.

El centro 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 logísti-

co 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*. Esta ampliación ha sumado 90.000 m² adicionales, alcanzando una superficie total de 280.000 m² -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 crecimiento 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 distin-

tos 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

4.1 | Tecnología y datos

4

Innovación, el motor de Mango

La innovación siempre ha sido un pilar clave de Mango que le ha llevado a convertirse en una de las principales firmas internacionales de la industria de la moda. 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.

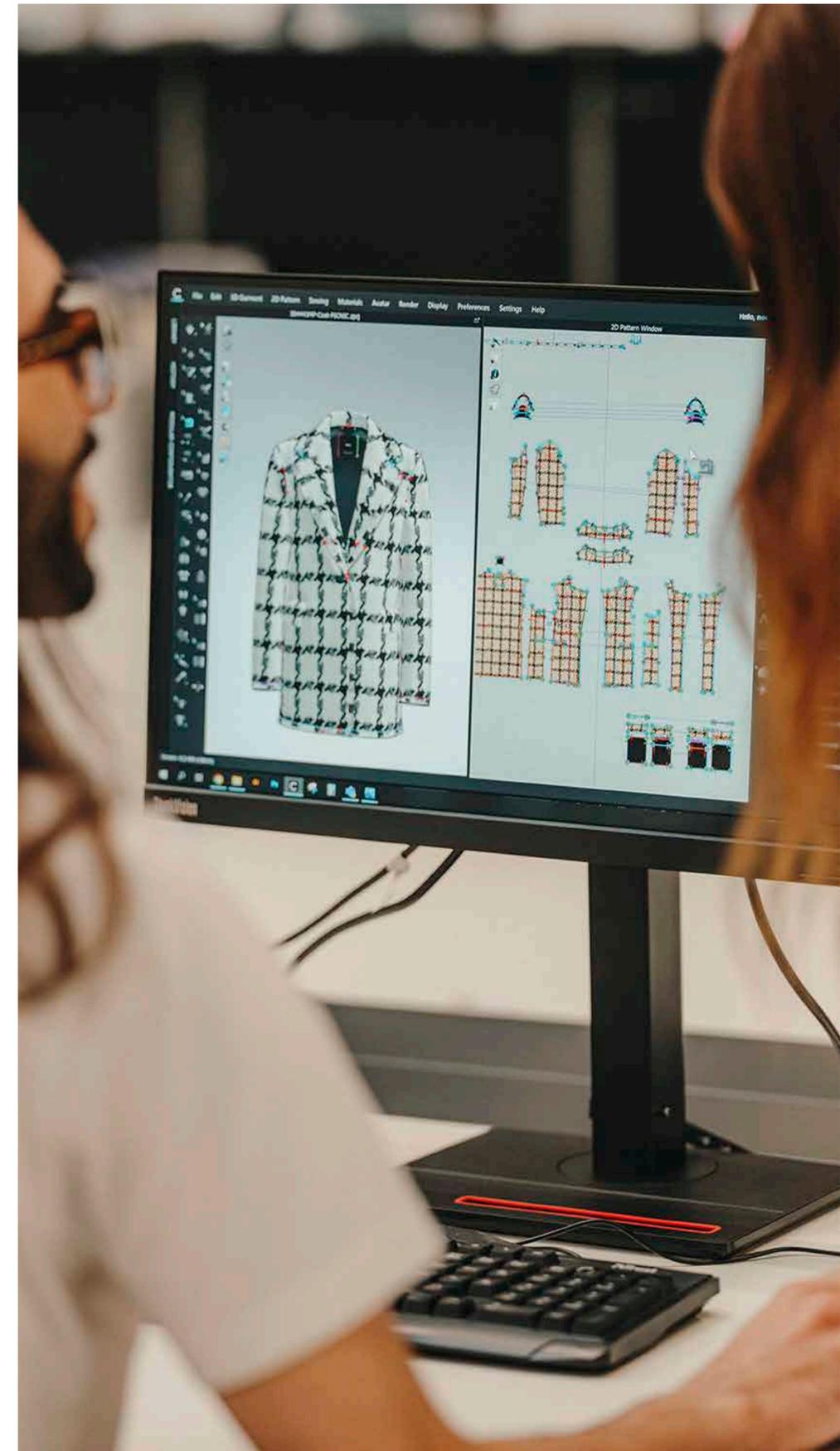
La compañía también implementó pronto la técnica de visual *merchandising* para cuidar la presentación del producto y ofrecer una misma imagen en todas las tiendas.

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

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 la plataforma está presente en más de 120 mercados en los cinco continentes y en 25 idiomas y las ventas digitales representan más del 30% de la facturación, uno de los mayores pesos del online en el sector de la moda.



4.1

Tecnología y datos

Mango está comprometida en la construcción de un ecosistema phygital de experiencias, servicios y productos que sincronice y converja las capacidades y oportunidades en el mundo físico y en el mundo digital, siempre con el objetivo de dar el mejor servicio a sus clientes. 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.

La apuesta de Mango por la innovación tecnológica y los avances en digitalización se enmarcan en el pilar Earn del Plan Estratégico 2024- 2026 de la compañía, que tiene como objetivo la creación de valor a través del desarrollo tecnológico, la gestión eficiente de datos y la excelencia operacional.

Mango ya no habla de tiendas físicas, sino de tien-

das conectadas con pasarelas de comunicación e hibridación entre cliente y tiendas, tiendas y Mango.com, diseñadores y clientes. La compañía avanza en la excelencia operacional disponiendo de una visión integrada y en tiempo real del *stock* comercial, manteniendo un alto grado de precisión del inventario. Para ello, Mango está digitalizando su *stock* mediante la tecnología de Identificación por Radio Frecuencia (RFID) para sensorizar todas sus prendas desde su fabricación y su logística hasta la llegada a sus tiendas y el Order Management System (OMS). Este sistema de *stock* único comercial disponible en tiempo real permitirá a la compañía ofrecer una experiencia integral consistente poniendo a disposición del cliente el producto que está buscando en el momento y en el lugar adecuado para una mejor experiencia con la marca.

Mango también está digitalizando el ciclo de vida del producto de manera integral, desde el *briefing*

inicial de la colección, el diseño y el patronaje, hasta la venta, el transporte y la distribución. Esto facilita una visión completa del comportamiento del producto, tanto en su dimensión digital como física, y establece una pasarela de comunicación entre diseñadores, puntos de venta y clientes. Otra herramienta clave que ha desarrollado Mango es Ada+, una plataforma diseñada para movilizar y digitalizar los procesos operativos en tienda, optimizando así los puntos de venta. De esta forma, Mango conecta el visual merchandising de las tiendas piloto con el resto de los establecimientos, lo que permite una gestión uniforme y eficiente en toda la red de tiendas. Además, al simplificar las tareas operativas, mejora la productividad, la satisfacción y la motivación de los colaboradores, creando un entorno laboral más ágil y satisfactorio.

Por último, una de las iniciativas más recientes de Mango en su proceso de digitalización es el de-

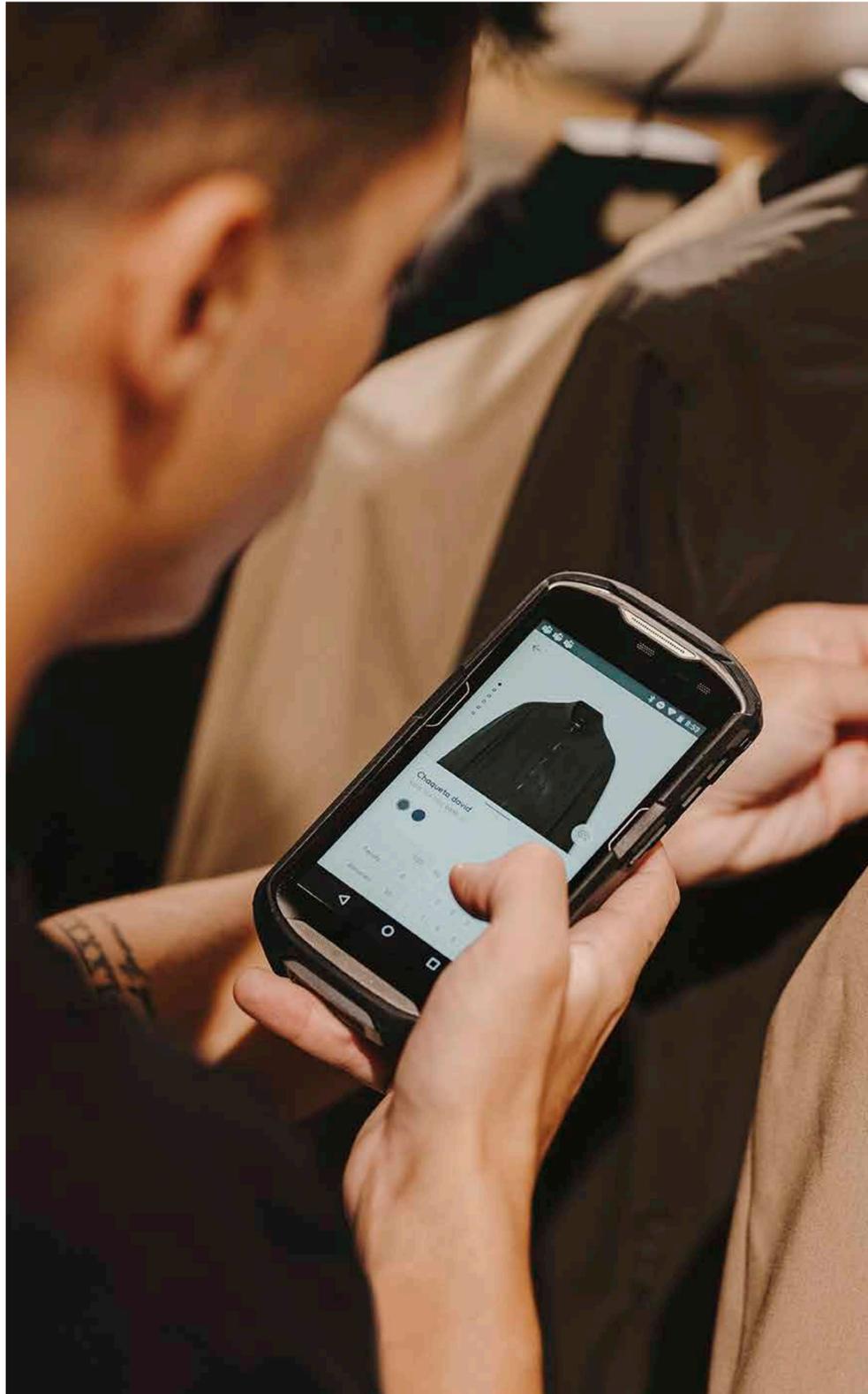
sarrollo del Catálogo de Producto Interactivo. La compañía ha creado un repositorio centralizado, integrando datos de diversas bases de datos para generar un catálogo digital completo que no solo ofrece información detallada sobre cada producto, como sus atributos, composiciones y sostenibilidad, sino que también permite realizar búsquedas semánticas, facilitando la identificación de productos similares, y contribuye a una mayor transparencia y sostenibilidad en la industria.

Todas estas innovaciones tecnológicas permiten a Mango mejorar la integración con sus fabricantes, conocer mejor el comportamiento de sus productos, 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.

Usos de la IA en Mango

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. La compañía considera esta tecnología como un copiloto y/o agente para sus colaboradores que les ayudará a aumentar sus capacidades.

Entre las plataformas más destacadas se encuentra Lisa, la plataforma interna de IA generativa conversacional para atender casos de uso de sus colaboradores y *partners*. Esta herramienta, que cuenta con una interfaz propia de Mango y que permite a sus equipos acceder rápidamente a información y recursos, ayuda a la compañía en distintas etapas en procesos del negocio.



4.1. Tecnología y datos

Por otro lado, Mango cuenta con Inspire, la plataforma de IA generativa de imágenes para ayudar al equipo de diseño y producto a inspirarse viendo diferentes conceptos para poder cocrear estampados, tejidos y prendas e inspirarse para el escapatismo, arquitectura y diseño de interiores. Esta herramienta actúa como un copiloto para que sus diseñadores puedan potenciar sus capacidades y su creatividad, inspirándose y cocreando estampados, tejidos y prendas a partir del cruce de diferentes conceptos. Otras plataformas destacadas son Gaudí, diseñada para personalizar las recomendaciones de productos y mejorar la experiencia de cada cliente, e Iris, presente en más de sesenta países y en más de veinte idiomas, enfocada en mejorar el servicio de atención al cliente y dar respuesta a los clientes de la compañía.

En el ámbito de atención al cliente, Mango ha destacado el lanzamiento de su chat por WhatsApp para

resolución de consultas. Esta tecnología de inteligencia conversacional, que actualmente se encuentra disponible en seis países y en cinco idiomas diferentes, permite a los clientes interactuar con la marca de manera directa y personalizada. Mango también ha comenzado a trabajar con el Fashion Assistant en Instagram, una plataforma impulsada por machine learning que facilita la interacción de los clientes con la marca a través de respuestas automáticas. Este asistente responde preguntas sobre temas como medioambiente, composición de los productos y horarios de las tiendas, entre otros.

En 2024, Mango ratificó su apuesta por la innovación con la creación por primera vez de campañas generadas con Inteligencia Artificial en su línea juvenil, Mango Teen. El proyecto consistió en la colaboración multidisciplinar de varios equipos de Mango entre los que se encuentran las áreas de

diseño de Mango Teen, arte y estilismo, el equipo de tecnología de Inteligencia Artificial Generativa y el estudio fotográfico, entre otros.

Además, en línea con su espíritu innovador, en 2024 Mango también entró a formar parte de Roblox, la plataforma inmersiva global de comunicación y conexión que cuenta con más de 70 millones de usuarios activos diariamente. En concreto, la compañía inaugura 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.



Sostenibilidad:
compromiso con
una hoja de ruta

5

5

Sostenibilidad: compromiso con una hoja de ruta

La sostenibilidad ambiental y social constituye un pilar fundamental del modelo de negocio de Mango, integrado de manera transversal en todas sus operaciones desde la creación de su departamento de sostenibilidad hace más de dos décadas.

Para Mango, la sostenibilidad no es únicamente un objetivo que alcanzar, sino un proceso dinámico y continuo que orienta la toma de decisiones y la ejecución de proyectos enfocados en desarrollar sus actividades y productos de forma responsable, mejorando el impacto ambiental y social de toda su cadena de valor.

Consciente de los retos climáticos y de los impactos ambientales asociados a su actividad, Mango integra activamente estos desafíos en su estrategia corporativa, asegurando su gestión y seguimiento en horizontes de corto, medio y largo plazo en los mercados donde opera. Este enfoque se articula a través de un sistema de gestión que pivota en

el departamento de sostenibilidad de la compañía, cuyas decisiones estratégicas están alineadas con el Consejo de Administración, el Comité de Dirección y el Comité de Sostenibilidad. En su transición hacia un modelo de negocio de menor impacto, Mango revisa y actualiza anualmente su plan estratégico de sostenibilidad, adaptándolo a los desafíos emergentes del sector. Esta dinámica incluye la implementación de acciones concretas que refuerzan su compromiso con un modelo de negocio más responsable y resiliente.

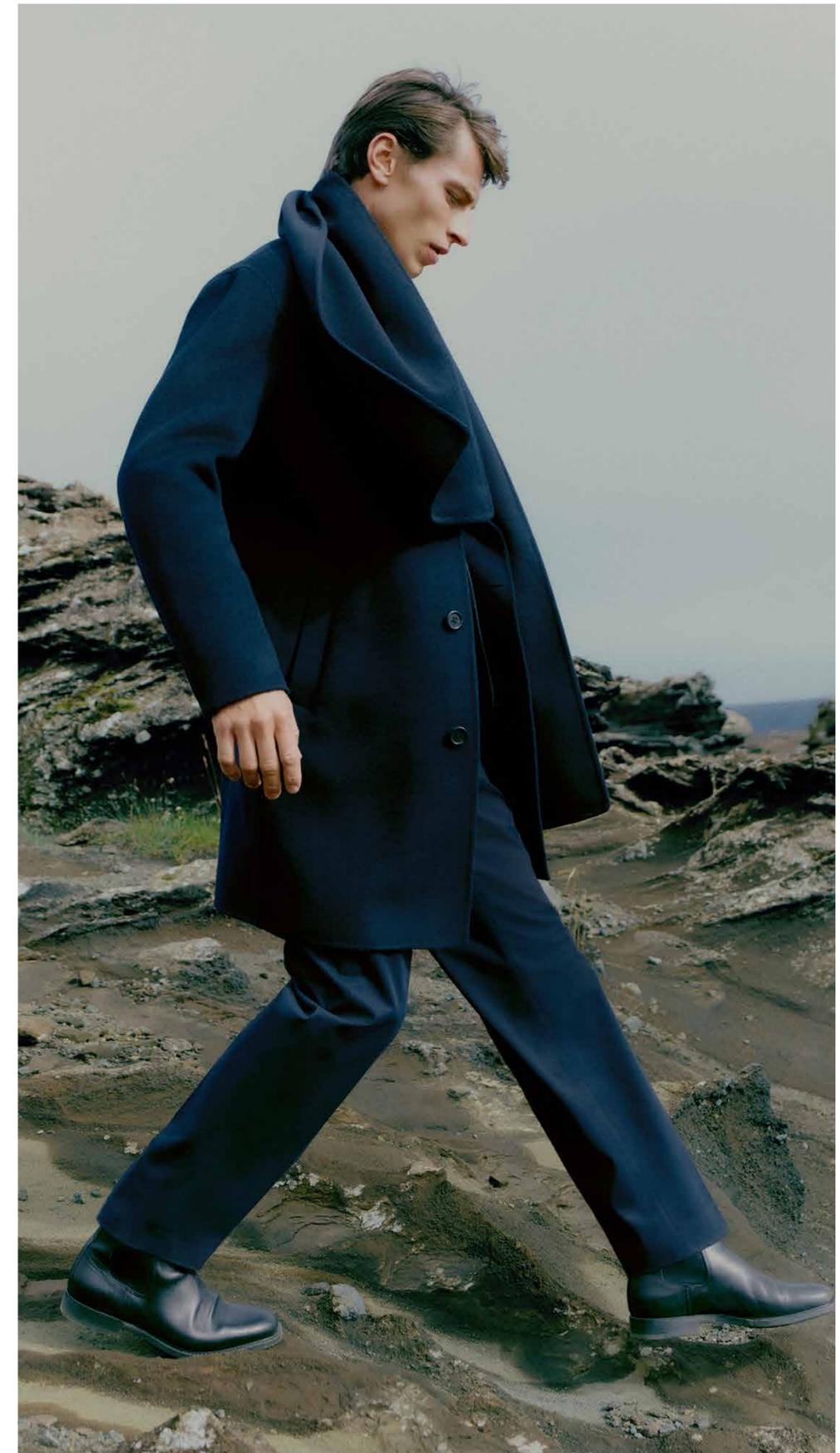
Sustainable Vision 2030

En 2022, Mango lanzó su estrategia de sostenibilidad con horizonte 2030, reafirmando su compromiso con la creación de prendas y operaciones más responsables. Bajo el nombre *Sustainable Vision 2030*, esta hoja de ruta establece objetivos más ambiciosos y sistemas de medición rigurosos, alineados con los estándares internacionales más

exigentes. La estrategia se estructura en torno a cuatro áreas clave de acción: apuesta por el producto circular, reducción del impacto medioambiental, cuidado y desarrollo del equipo, y colaboración con la cadena de valor para generar un impacto social positivo. Estas iniciativas se implementan de forma innovadora y en estrecha colaboración con socios estratégicos, con el objetivo de cumplir las metas ambiciosas establecidas para 2030.

Apuesta por el producto circular

Mango refuerza su compromiso con la sostenibilidad mediante la integración de principios de circularidad y la reducción del impacto ambiental en todas las etapas del ciclo de vida de sus productos. La compañía ha definido el diseño circular como un pilar clave de su estrategia, estructurándolo en tres líneas de actuación fundamentales: *Give it Back to the Loop*, *Extended Life* y *No Waste*.



5. Sostenibilidad: compromiso con una hoja de ruta

- *Give it Back to the Loop*: promueve la creación de prendas altamente reciclables mediante el uso de fibras únicas, la minimización de fornituras y accesorios, y la adopción de acabados que preserven la integridad del material para facilitar su reciclaje.
- *Extended Life*: se centra en prolongar la vida útil de las prendas mediante diseños atemporales, materiales duraderos certificados por laboratorios textiles independientes y construcciones reforzadas que aseguren su calidad a lo largo del tiempo.
- *No Waste*: busca maximizar el aprovechamiento de materiales, reincorporando residuos textiles al proceso productivo y reduciendo significativamente los desechos generados.

Estas iniciativas refuerzan la transición de Mango hacia un modelo circular, basado en materiales de menor impacto ambiental y diseños concebidos bajo criterios de circularidad, fomentando la reciclabilidad, apostando por la durabilidad o reutilizando patrones que den lugar a un menor volumen de residuos. A cierre de 2024, cerca de un 30% de las prendas de Mango se diseñaron con criterios de circularidad.

Con el objetivo de que estos principios predominen en todas sus colecciones, Mango trabaja para que en 2030 el 100% de las fibras utilizadas en sus prendas sean de origen de menor impacto ambiental.

En línea con su estrategia *Sustainable Vision 2030*, y para alcanzar este objetivo, Mango plantea hitos intermedios en la incorporación de fibras de menor impacto, priorizando los materiales de mayor uso: algodón, poliéster y celulósicas. Estos objetivos incluyen el uso exclusivo de algodón de fuentes de bajo impacto, poliéster 100% reciclado y fibras celulósicas trazables y de origen controlado. Además, la compañía busca integrar estas prácticas en todas sus colecciones, asegurando que la sostenibilidad sea un atributo transversal, no limitado a colecciones específicas. Por ello, en 2024, la compañía ha logrado hitos relevantes como que más del 70% de las fibras de sus prendas sea ya de menor impacto y que cerca de un 25% de estas, provengan ya de origen reciclado.

Mango también conecta a sus clientes con este compromiso mediante códigos QR en sus prendas,

que proporcionan información detallada sobre el origen de fabricación y las fibras utilizadas desde la página web, adelantándose a futuras normativas. Paralelamente, en 2024, Mango ha invertido en la formación de sus equipos en ecodiseño, en colaboración con la Universidad Politécnica de Madrid (UPM), fortaleciendo competencias en procesos de reciclaje, materiales innovadores, certificaciones y criterios de circularidad. Como resultado, un 28,50% de la colección ya integra las estrategias de ecodiseño, impulsando una moda de menor impacto y reflejando un progreso significativo adaptándose a los desafíos sostenibles.

El *packaging* es otro de los pilares fundamentales de la apuesta de Mango por el producto circular. La compañía desarrolla soluciones innovadoras para promover la adopción de materiales de menor impacto ambiental y para minimizar el uso de plásticos a lo largo de toda su cadena de suministro. Bajo los principios de simplicidad, flexibilidad y control, Mango busca equilibrar la agilidad operativa con la reducción de residuos y materiales. Entre sus iniciativas destacan proyectos específicos

orientados a sustituir componentes plásticos por alternativas de menor impacto, consolidando así su compromiso con un modelo de negocio más responsable y respetuoso con el medioambiente. En concreto, en 2024, la compañía ha eliminado más de 76,7 millones de bolsas de plástico virgen de un solo uso, introduciendo bolsas de papel y plástico reciclado en los mercados donde opera.

Reducción del impacto medioambiental

Mango reafirma su compromiso con la sostenibilidad mediante una estrategia integral enfocada en minimizar su impacto ambiental. Este área de actuación se organiza en torno a tres pilares fundamentales: cambio climático, gestión responsable del agua y químicos y protección de la biodiversidad.

La compañía se ha propuesto alcanzar las cero emisiones netas para 2050, con objetivos intermedios definidos para 2030: reducir en un 80% las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de alcance 1 y 2, y en un 35% las de alcance 3, to-

mando como referencia los niveles de 2019. Estos compromisos, validados por la iniciativa *Science Based Targets* (SBTi), aseguran su alineación con la ciencia climática internacional.

En el ámbito de la gestión responsable del agua y químicos, Mango se compromete a reducir en un 25% el uso de agua en la extracción de materiales y su cadena de suministro para 2030, en comparación con los indicadores de 2024. Además, la compañía trabaja exclusivamente con fábricas que emplean procesos húmedos o químicos intensivos, exigiendo un cumplimiento total de la *Manufacturing Restricted Substances List* (MRSL) dentro del mismo plazo.

En cuanto a la protección de la biodiversidad y el bienestar animal, Mango implementa políticas que promueven el trato ético de los animales y el uso responsable de los recursos. A través de su Política de Bienestar Animal, la compañía rechaza cualquier práctica que implique maltrato o sufrimiento animal. Este compromiso se refuerza con su participación en el Programa *Fur Free Retailer* de la *Fur Free*



5. Sostenibilidad: compromiso con una hoja de ruta

Alliance, que prohíbe el uso de piel de pelo, pelo de conejo, lana de angora y materiales de animales exóticos o vulnerables. Asimismo, Mango promueve una política de aprovisionamiento que prioriza el uso de materiales de menor impacto ambiental y busca garantizar la trazabilidad de los recursos de origen animal y vegetal. Estas acciones ambicionan liderar la transformación hacia una industria textil más respetuosa con el medioambiente.

Cuidado y desarrollo de nuestro equipo

En Mango, las personas son el motor de su éxito, y su bienestar y desarrollo constituyen pilares esenciales dentro de la estrategia *Sustainable Vision 2030*. La compañía se compromete a ofrecer empleo de calidad y estabilidad laboral, promoviendo un entorno inspirador basado en el diálogo abierto, la formación continua y el reconocimiento al esfuerzo, para potenciar tanto el crecimiento profesional como el personal de sus colaboradores. A través de su cuarto pilar del Plan Estratégico 4E, Empower, Mango persigue empoderar y desarrollar a sus equipos (más de 16.400 colaboradores). Para

ello, Mango mantiene un firme compromiso con el desarrollo de su talento, siendo prueba de ello el aumento del 21% el tiempo de formación en 2024, hasta superar las 587.000 horas. Un talento joven, con una edad media de 31 años, eminentemente femenino (con un 78% de mujeres en su plantilla) e internacional, formado por más de 150 nacionalidades.

Como parte de su hoja de ruta, Mango aspira a alcanzar el 100% del nivel de *Living Wages* antes de finales de 2025. A través del *WE CARE Plan*, la compañía refuerza su compromiso con la salud física y mental de su equipo. Además, Mango impulsa la movilidad y la promoción interna, fortaleciendo el liderazgo y el desarrollo profesional dentro de la organización. En esta línea, ha puesto en marcha el plan de acción derivado del *Global People Survey* (GPS), con el objetivo de incrementar la satisfacción y el compromiso de sus colaboradores, consolidando a Mango como un *Best Place to Work*.

Fiel a su compromiso con la diversidad, igualdad e inclusión, Mango se esfuerza por garantizar un

entorno laboral respetuoso, inclusivo y libre de cualquier forma de discriminación. La compañía reconoce la diversidad como una fortaleza y fomenta relaciones laborales basadas en el respeto mutuo, la equidad y la colaboración. En este sentido, dentro del *Working Together Plan*, Mango se ha propuesto incrementar la contratación directa de personas con discapacidad en España hasta 2027, incluyendo oficinas centrales, tiendas y su centro logístico.

La formación continua y el bienestar integral son elementos clave de su estrategia. A través de programas innovadores de capacitación, Mango prepara a sus equipos para afrontar los desafíos actuales y futuros, impulsando su desarrollo profesional. Paralelamente, implementa medidas para garantizar un entorno seguro y saludable, consolidando así su liderazgo en la gestión responsable del talento y fortaleciendo el compromiso con sus colaboradores.

Colaboración con la cadena de valor para generar un impacto social positivo

La *Sustainable Vision 2030* de Mango refuerza

su compromiso con la cadena de suministro mediante relaciones sólidas y transparentes con sus proveedores, basadas en la trazabilidad y la colaboración estratégica. Con estas iniciativas, Mango busca construir una red resiliente y responsable, plenamente alineada con los valores y objetivos de sostenibilidad de la compañía.

En el centro de este enfoque se encuentra el respeto por los derechos humanos y la mejora continua de las condiciones laborales en su cadena de suministro. En esta línea, en 2024, Mango ha fortalecido su compromiso mediante la implementación de una Política de Derechos Humanos y la actualización de un Código de Conducta de Proveedores de producto y fabricantes. Además, la compañía está consolidando sus procesos de debida diligencia, en línea con los Principios Rectores de las Naciones Unidas, trabajando para identificar y mitigar riesgos relacionados con los derechos humanos, al tiempo que asegura el cumplimiento de normativas clave en todas las regiones donde opera. La compañía fue la primera empresa española de la industria de la moda en hacer pública su lista de fabricantes y

proveedores de tejido, fornituras y parte de las hilaturas. En conjunto, a cierre de 2024, Mango cuenta con más de 400 proveedores y trabaja con más de 2.600 fábricas en todo el mundo.

Mango también contribuye al desarrollo social a través de alianzas con instituciones académicas, promoviendo la educación y la investigación mediante donaciones y programas específicos.

Simultáneamente, refuerza su compromiso con las comunidades locales, priorizando iniciativas y apoyando proyectos de acción social que impulsen el desarrollo socioeconómico en las áreas donde opera. Estas acciones son diseñadas bajo principios de trazabilidad y transparencia, generando un impacto positivo y medible en las comunidades.

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 cuatro áreas clave de actuación: apuesta por el producto circular; reducción del impacto medioambiental; cuidado y desarrollo de nuestro equipo y colaboración con la cadena de valor para generar impacto social, cada una de las cuales fija metas específicas y proyectos concretos para su consecución.

Apuesta por el producto circular

- 100% fibras de menor impacto medioambiental en las prendas en 2030
 - 100% algodón de menor impacto en 2025
 - 100% PES reciclado en 2025
 - 100% fibras celulósicas de origen trazable en 2025
- Colecciones elaboradas con criterios de economía circular
- 100% *packaging* responsable en 2030

Reducción del impacto medioambiental

- Reducir un 80% sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) directas de alcance 1 y 2 para 2030 (*Baseline* 2019)
- Reducir un 35% sus emisiones GEI de alcance 3 para 2030 (*Baseline* 2019)
- Reducir en un 25% el uso de agua en la extracción de materiales y la cadena de suministro para 2030 (*Baseline* indicadores de 2024)
- Trabajar únicamente con fábricas de procesos húmedos o con uso intensivo de sustancias químicas que cumplan al 100% con la *Manufacturing Restricted Substances List* (MRSL) para 2030
- Garantizar que toda la piel de origen bovino que utiliza provenga de fuentes libres de deforestación y conversión

Cuidado y desarrollo del equipo

- Alcanzar el 100% del nivel de *Living Wages* para todos los colaboradores antes de finales de 2025 para garantizar una competitividad salarial mayor a la del mercado
- Impulsar la salud integral de los colaboradores de la compañía a través del *WE CARE Plan*
- Incrementar la contratación directa de personas con discapacidad en España hasta 2027, en oficinas centrales, tiendas y centro logístico, dentro del *Working Together Plan*
- Fomentar la movilidad y la promoción interna, impulsando el desarrollo profesional y el fortalecimiento del liderazgo dentro de la compañía
- Implementar el plan de acción derivado del *Global People Survey* (GPS) para aumentar la satisfacción y el compromiso de los colaboradores, posicionando a Mango como un *Best Place to Work*

Colaboración con la cadena de valor para generar impacto social

- Velar por e incrementar el bienestar de las personas trabajadoras de la cadena de suministro
- Extender el compromiso de *Living Wages* a las personas trabajadoras de la cadena de suministro
- Proporcionar una correcta formación a las personas trabajadoras y proveedores de la cadena de suministro
- Desarrollar mecanismos efectivos de denuncia para las personas trabajadoras y sus pertinentes mecanismos de remedio
- Incrementar las evaluaciones de impacto en derechos humanos en todas las geografías en las que opera Mango en el medio plazo

MANGO