

MANGO

Memoria de sostenibilidad

2024

Estado de Información No Financiera

Sumario

1. Carta del Presidente y CEO 05
2. Hitos del ejercicio 2024 11
3. Sobre Mango 15
3.1. 40 años creando moda 16
3.2. Nuestros valores 17
3.3. Nuestra historia 19
3.4. Propuesta de valor 24
3.5. Nuestras líneas 28
3.6. Una compañía global 34
3.7. El ecosistema de canales de Mango 36
3.8. Uno de los sistemas logísticos más avanzados de Europa 39
3.9. Tecnología y datos 41
3.10. Cadena de valor 44
4. Nuestra visión sostenible 45
4.1. Nuestro modelo sostenible 46
4.2. Análisis de doble materialidad 51
4.3. Nuestra hoja de ruta 55
4.4. Cómo nos medimos 56
4.5. Alianzas con terceros 58
5. Buen gobierno 63
5.1. Órganos de gobierno 66
5.2. Plan estratégico 4E 2024 -2026 72
5.3. Grupos de interés 74
5.4. Gestión del riesgo 75
6. Producto circular 79
6.1. Hitos de 2024 80
6.2. Reducción del impacto ambiental y criterios de circularidad en el ciclo de vida del producto 87
6.3. Diseño circular 89
6.4. Seguridad del producto 104
6.5. Reducción del impacto de nuestro *packaging* 110
7. Impacto medioambiental 113
7.1. Hitos de 2024 114
7.2. Política de sostenibilidad y modelo de gestión ambiental 117
7.3. Compromiso con el cambio climático 119
7.4. Gestión de agua y químicos 154
7.5. Relación con la biodiversidad 162
7.6. Taxonomía Verde Europea 168

Sumario

8. Nuestro equipo 186
8.1. Hitos de 2024 188
8.2. Nuestras personas 190
8.3. Bienestar 198
8.4. Diversidad, igualdad, inclusión 214
9. Nuestra cadena de valor 218
9.1. Hitos 2024 219
9.2. Proveedores de la cadena de suministro 221
9.3. Personas trabajadoras de la cadena de suministro 227
9.4. Acción social 240
9.5. Academia 249
9.6. Clientes 253
10. Resultados económicos 256
Datos de contacto 274
Anexos 275
Índices de contenido 290



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. Sin embargo, la diversidad cultural y la riqueza histórica de la antigua capital otomana serían la semilla que germinaría en un proyecto que, con el tiempo, llegaría a cada rincón del mundo. En Barcelona, encontró el hogar para su alma mediterránea, y desde allí, 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. Generoso y agradecido, le gustaba disfrutar con los demás de las cosas buenas de la vida. Por eso quiso compartir su amor por el arte y la belleza, que se refleja en los espacios donde su equipo trabaja, rodeados de importantes obras de arte contemporáneo que sirven de inspiración diaria.

A través de Mango, Isak Andic soñó con un mundo en el que cada mujer pudiera sentirse única y elegante. Desde la apertura de la primera tienda en Barcelona en 1984, su visión de ofrecer moda accesible y de calidad para todos los momentos de la vida se fue haciendo realidad. Hoy, más de 40 años después, Mango sigue siendo fiel a esos principios, ofreciendo colecciones que no solo se ajustan a las últimas tendencias, sino que también celebran la diversidad y el estilo personal.

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.

Sin embargo, 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.

1

Carta del Presidente y CEO

2024 ha sido un año que ha dejado huella en Mango. Celebramos nuestro 40 aniversario coincidiendo con el mejor momento de nuestra historia. Pero también hemos vivido el momento más difícil que una compañía familiar puede vivir: decir adiós inesperadamente a nuestro fundador, Isak Andic.

Desde la inauguración de la primera tienda de Mango en Paseo de Gracia en 1984, la historia de Mango es una historia de éxito. Un crecimiento en mayúsculas guiado siempre por la innovación, la internacionalización y una visión y un liderazgo extraordinarios de Isak que han llevado a Mango a convertirse en lo que es hoy: uno de los principales grupos internacionales de moda, que inspira al mundo con una propuesta de valor única, marcada por la calidad y el diseño propio como sello diferencial.

Hoy, cuarenta años después, y a pesar de un entorno económico y geopolítico marcado por la incertidumbre, seguimos cumpliendo con nuestro compromiso de llevar la pasión por la moda a nuestros clientes en todo el mundo. Todo ello, gracias al talento y a la dedicación de nuestros equipos y a nuestro compromiso con la excelencia con nuestros clientes, socios, *partners* y proveedores, y nuestro entorno.

Esta Memoria de Sostenibilidad, documento que integra los estándares de GRI (*Global Reporting Initiative*) con el Estado de Información No Financiera y que se incluye en las Cuentas Anuales Consolidadas de la compañía, recoge los hitos alcanzados durante 2024 y nuestros avances hacia un futuro responsable y sostenible.

Durante este ejercicio, hemos demostrado la solidez y fortaleza de nuestro modelo de negocio, con un crecimiento significativo, por encima del mercado y con una posición financiera envidiable. Asimismo, Mango ha reforzado su gobierno corporativo



1. Carta del Presidente y CEO

con la ampliación de su Consejo de Administración, que ha pasado de cuatro a nueve miembros, incorporando por primera vez consejeros independientes de gran prestigio y una consejera ejecutiva.

Mango afronta ahora un futuro lleno de retos, pero también grandes oportunidades, tanto a nivel geográfico como en nuestras líneas de negocio. Nuestro Plan Estratégico 4E 2024-2026 marca una hoja de ruta clara para consolidar nuestro crecimiento y fortalecer nuestra posición en el mercado. Con la determinación de seguir haciendo crecer el proyecto que Isak inició hace cuatro décadas, porque las páginas más brillantes de la historia de Mango están aún por escribir.

Presentación de una nueva hoja de ruta

El crecimiento de Mango durante el último ejercicio sigue demostrando la solidez y la fortaleza de nuestro negocio. En 2024, a pesar de los efectos climatológicos, inflacionistas y geopolíticos, la compañía ha incrementado un 7,6% su facturación, logrando una cifra superior a los 3.300 millones de euros, y registra un EBITDA de más de 636 millones (cerca de un 20% más que el pasado ejercicio) y un beneficio neto superior a los 219 millones (cerca de un 30% más).

Resultados que derivan de la buena acogida de nuestras colecciones y propuesta de valor diferencial, el buen desempeño y crecimiento de nuestros canales de venta físicos y online y nuestras líneas y, sobre todo, el esfuerzo, pasión y compromiso de nuestros equipos.

El pasado ejercicio ha venido marcado también por la presentación, en el mes de marzo, de nuestro Plan Estratégico 4E 2024-2026. En un momento de gran crecimiento del negocio, nuestra compañía ha fijado sus prioridades empresariales para los próximos años a través de cuatro palancas representadas por cuatro "Es" -*Elevate, Expand, Earn* y *Empower,* por sus siglas en inglés-con las que prevemos cerrar el ejercicio 2026 con 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 nuestro canal online.

> "Las páginas más brillantes de la historia de Mango están aún por escribir"

Nuestro compromiso con una propuesta de valor diferencial

En el marco de la palanca *Elevate* del Plan Estratégico 2024-2026, durante el pasado ejercicio hemos seguido impulsando nuestra propuesta de valor diferencial, reforzando la aspiracionalidad, la calidad y el estilo propio de nuestras colecciones, cada vez más sostenibles, y mejorando nuestro excelente servicio al cliente.

Destacan especialmente, en este sentido, el lanzamiento de nuevas colecciones cápsula como la colaboración con la diseñadora británica Victoria Beckham para nuestra línea Woman con motivo de nuestro 40 aniversario, además de nuevas ediciones de nuestras colecciones *premium Capsule* y *Selection*, entre otras novedades, que han permitido elevar el nivel de estilo, diseño y calidad de nuestras prendas para mujer.

Por su parte, nuestra línea de Mango Man ha reforzado durante el pasado ejercicio su apuesta por la sastrería, lanzando una nueva colaboración con la centenaria casa italiana Boglioli, lo cual ha elevado exponencialmente la calidad de nuestras prendas. Asimismo, esta línea ha dedicado un gran esfuerzo a la mejora de su colección *Performance*, para presentar nuevas prendas con características técnicas como el aislamiento del viento, la comodidad y elasticidad, y la resistencia a las arrugas.

Este año, también ha sido decisivo para Mango Kids y Teen, con ampliaciones de su oferta comercial y gran incremento en sus cuotas de mercado. Mango Teen, que ha fortalecido su posición en el mercado con la apertura de más de una quincena de tiendas en España y sus primeras tiendas a nivel internacional, ha logrado también innovar lanzando por primera vez una campaña generada íntegramente con Inteligencia Artificial. Un cambio sustancial en el proceso de diseño en el cual las nuevas tecnologías actúan como copiloto para “aumentar” las capacidades de nuestros equipos creativos y de diseño, potenciando su talento.

Por último, Mango Home ha proseguido con su crecimiento, con la ampliación y diversificación de su oferta comercial. Este año, nuestra línea de hogar

1. Carta del Presidente y CEO

ha extendido su presencia online a nuevos mercados como Turquía y nos preparamos para un nuevo hito en 2025: la apertura de nuestra primera tienda física Mango Home.

Mango, una marca global

Desde los comienzos de Mango en la década de los ochenta, la compañía ha logrado un enorme crecimiento hasta consolidarse como una de las principales marcas de moda a nivel global, presente actualmente en más de 120 mercados, con cerca de 2.850 puntos de venta y un potente canal online que genera actualmente un tercio de nuestra facturación.

A lo largo de este tiempo, Mango ha conseguido inspirar con su moda a millones de personas en todo el mundo, además de contribuir a la competitividad de los países donde está presente, fomentando su bienestar y crecimiento económico. En 2024, la expansión nacional e internacional de Mango ha sido también un vector fundamental de nuestro crecimiento. En el marco de nuestro Plan Estratégico, nuestra compañía cuenta con ambiciosos planes de desarrollo por todo el mundo, especialmente en mercados clave como España, Francia, Italia, Reino Unido, Polonia, Alemania, Turquía, Canadá y Estados Unidos.

La expansión de nuestra red de tiendas físicas ha sido clave, con 265 aperturas y más de 140 reformas durante el pasado ejercicio. Al mismo tiempo, hemos seguido reforzando el crecimiento de nuestro canal online, con el que hemos logrado alcanzar cerca de 1.100 millones de euros de facturación a cierre del ejercicio, lo que representa más de un 32% del total de facturación de nuestra compañía, un porcentaje muy por encima del sector.

La sostenibilidad como eje transversal

La sostenibilidad es uno de los mayores retos en la industria de la moda. Un objetivo común para todo el sector que requiere de la colaboración entre todos los actores de la sociedad: instituciones, empresas y sociedad.

En Mango, desde que creamos nuestra área de sostenibilidad en 2002, hemos avanzado en materia de sostenibilidad, dando pasos firmes para la consecución de nuestros objetivos. En el marco de este compromiso, en 2024, hemos avanzado en iniciativas clave que buscan reducir nuestro impacto ambiental, promover la circularidad y asegurar que cada decisión que se toma en nuestra cadena de valor sea responsable y respetuosa con el medioambiente, en línea con nuestra estrategia de sostenibilidad *Sustainable Vision 2030*.



1. Carta del Presidente y CEO

El producto es el corazón de nuestro negocio. Hacerlo cada vez más sostenible resulta una cuestión fundamental para el futuro de nuestra empresa. Por ello, en 2024 hemos logrado hitos relevantes como que más del 70% de las fibras de nuestras prendas sea ya de menor impacto y que cerca de un 25% de estas, provengan ya de origen reciclado. Asimismo, este año, por primera vez en nuestra historia, hemos utilizado en algunas de nuestras prendas algodón cultivado mediante prácticas de agricultura regenerativa, una práctica sostenible con el planeta.

Nuestro producto, además de tener una composición cada vez más sostenible, debe ser también cada vez más circular. Con este fin, a principios de 2024 empezamos a colaborar con el Centro Superior de Diseño de Moda de la Universidad Politécnica de Madrid, uno de los centros de diseño más importantes a nivel nacional, para formar a más de 250 de nuestros diseñadores y equipo de producto en materia de sostenibilidad, con el objetivo de capacitar a nuestros colaboradores, especialmente del área de producto, en materias como el diseño circular y fibras y procesos más sostenibles. Gracias a ello, hoy, cerca de un 30% de nuestras prendas están diseñadas con criterios de circularidad.

Mango entiende que la sostenibilidad en la industria de la moda comprende más allá del producto. Debemos tener en cuenta también nuestro impacto en el medioambiente y en las personas, en toda nuestra cadena de valor. En este sentido, nuestra compañía ha logrado importantes avances el pasado ejercicio en materia de descarbonización, reducción de uso de agua y químicos, iniciativas para la protección de la biodiversidad, la correcta gestión del residuo textil y el respeto por los derechos humanos y la mejora de las condiciones laborales en toda nuestra cadena de suministro, entre otras áreas. Destacan por ejemplo que el 69% de toda nuestra electricidad consumida en todo el mundo sea de origen renovable o nuestra participación en el *Employment Scheme Pilot* (EIS) en Bangladesh para mejorar la protección social de las personas trabajadoras del sector de prendas de vestir listas para la exportación (RMG), entre otros hitos. Nuestra compañía trabaja en todo el mundo con más de 400 proveedores a los cuales se les realizaron el año pasado más de 22.000 inspecciones a sus fábricas para asegurar el cumplimiento de los códigos y políticas de derechos humanos, de conducta, etc. Asimismo, fruto de nuestro compromiso con la sociedad y con la voluntad de generar un impacto positivo en las comunidades en las que operamos, en Mango hemos seguido impulsando proyectos de acción social con más de un centenar de entidades sociales de referencia como la Fundación Vicente Ferrer, la Fundación Fero, Médicos sin Fronteras, Cruz Roja, Educo o Save the Children.

Mango, una compañía de personas

Los excelentes resultados logrados en 2024 en materia económica, en nuestras líneas, en nuestro producto, en sostenibilidad... son fruto del enorme esfuerzo y dedicación de las personas que trabajamos en Mango. Somos una compañía de personas. Éstas son nuestro principal activo.

A través del cuarto pilar de nuestro plan, *Empower,* Mango persigue empoderar y desarrollar a sus equipos (más de 16.400 colaboradores), fomentando el orgullo de pertenencia y contando con el mejor talento y la mejor organización para la consecución de los objetivos marcados en el Plan 4E. Para ello, Mango mantiene un firme compromiso con el desarrollo de nuestro 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 nuestra plantilla) e internacional, formado por más de 150 nacionalidades.

En resumen, 2024 ha sido un año en el que nuestros valores y nuestra visión a largo plazo, deudores de Isak Andic, han seguido guiándonos con fuerza. Os invito a abrir las páginas de este 2025 con ilusión, visión e intuición, guiados por el objetivo claro y común de hacer crecer Mango y seguir inspirando al mundo con nuestra propuesta de valor diferencial. Con esfuerzo y constancia; con creatividad e innovación, cuestionándonos nuestro modo de actuar y abiertos siempre a otras formas de hacer las cosas, abrazando los cambios e impulsando un Mango mejor; con pragmatismo y humildad, para aprender de nuestros errores y mejorar día a día; con el mejor equipo y, sobre todo, con la pasión y dedicación con la que lo hemos hecho siempre, consolidando nuestro liderazgo y honrando el legado de Isak Andic en cada paso que demos.

Toni Ruiz, Presidente y CEO de Mango

Alcance y estructura de la memoria

El período cubierto en la presente memoria de sostenibilidad comprende desde el 31 de diciembre de 2023 hasta el 30 de diciembre de 2024. La información del presente documento corresponde al grupo consolidado Mango formado por MANGO MNG HOLDING, S.A.U. y sociedades dependientes. Con la publicación de los datos económicos de 2023, Mango pasó a ser una Empresa de Interés Público y debe dar respuesta a los requerimientos de reporte derivados del Reglamento (UE) 2020/852 por el cual se establece un marco normativo para facilitar las inversiones de carácter sostenible.

Al final de la Memoria de Sostenibilidad 2024 se incluye un apartado donde se detallan todas las sociedades que conforman el perímetro de consolidación del presente documento, así como algunas magnitudes sobre personas de forma consolidada para todo el grupo que requiere la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad. La presente memoria es el resultado del trabajo conjunto de un gran número de profesionales de diversas áreas de la compañía y da respuesta a la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad. Mango elabora el presente documento utilizando como referencia los Estándares GRI para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Asimismo, da respuesta a los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas e indica los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a los cuales Mango contribuye con las acciones descritas en este documento. Para dar mayor consistencia y credibilidad a este documento, el contenido de la memoria será compartido con la Red Española del Pacto Mundial como demostración del compromiso, los esfuerzos y las actividades llevadas a cabo por Mango en materia de sostenibilidad.

A lo largo de los diferentes capítulos, la compañía ha tomado la estructura marcada en la Ley 11/2018, que engloba todas sus políticas y acciones sostenibles en su compromiso con el planeta, en su compromiso para asegurar los derechos humanos en su cadena de valor y luchar contra la corrupción y el soborno, así como su compromiso con la comunidad. Todo ello se describe desde una perspectiva interna, dirigida a los colaboradores de Mango, y externa, en relación con el impacto social que Mango genera y que marca su camino hacia el desarrollo sostenible de su actividad.

Todos los asuntos materiales para el desempeño sostenible de su organización se encuentran reflejados en esta memoria de sostenibilidad, así como los indicadores establecidos en Estándares GRI y otros que se han desarrollado en función de las características de la compañía y las expectativas de sus grupos de interés. Asimismo, en el índice final de este documento, se identifican los principales ODS relacionados con las acciones expuestas en la memoria. PwC ha sido la empresa externa seleccionada para llevar a cabo la verificación y la revisión de la información contenida en la memoria de acuerdo con la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y los Estándares GRI.

Al mismo tiempo, Mango ha realizado también una auditoría interna de la Memoria de Sostenibilidad 2024. Durante la verificación se evalúan los contenidos de la memoria mediante pruebas aleatorias, inspección de documentos y entrevistas a empleados y altos ejecutivos que se consideren necesarios.

La fecha de publicación de la última memoria de sostenibilidad de Mango es junio de 2024. El informe de verificación se puede consultar a continuación.

Informe de verificación de PwC

PwC es la empresa encargada de realizar la verificación y la revisión de la información contenida en la Memoria de Sostenibilidad 2024.

Informe de verificación independiente

Al accionista único de Mango MNG Holding, S.A. (Sociedad Unipersonal):

De acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Estado de Información No Financiera Consolidado adjunto (en adelante EINF) correspondiente al ejercicio finalizado el 30 de diciembre de 2024, de Mango MNG Holding, S.A. (Sociedad dominante) y sociedades dependientes (en adelante Mango o el Grupo) que forma parte del informe de gestión consolidado de Mango.

El contenido del EINF incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en las tablas incluidas en el apartado "Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE" incluido en el EINF adjunto.

Responsabilidad de los administradores de la Sociedad dominante

La formulación del EINF incluido en el informe de gestión consolidado de Mango, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los administradores de Mango MNG Holding, S.A. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y utilizando como referencia los criterios de los *Sustainability Reporting Standards* de *Global Reporting Initiative* (estándares GRI) de acuerdo a lo mencionado para cada materia en las tablas incluidas en el apartado "Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE" del citado Estado.

Esta responsabilidad incluye asimismo el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINF esté libre de incorrección material, debida a fraude o error.

Los administradores de Mango MNG Holding, S.A. son también responsables de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF.

Nuestra independencia y gestión de la calidad

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código Internacional de Ética para Profesionales de la Contabilidad (incluidas las normas internacionales de independencia) del Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (Código de ética del IESBA por sus siglas en inglés) que está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia y diligencia profesionales, confidencialidad y comportamiento profesional.

Nuestra firma aplica la Norma Internacional de Gestión de la Calidad (NIGC) 1, que requiere que la firma diseñe, implemente y opere un sistema de gestión de la calidad que incluya políticas o procedimientos relativos al cumplimiento de los requerimientos de ética, normas profesionales y requerimientos legales y reglamentarios aplicables.

El equipo de trabajo ha estado formado por profesionales expertos en revisiones de Información no Financiera y, específicamente, en información de desempeño económico, social y medioambiental.

[1] *PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L., Avinguda Diagonal, 640, 08017 Barcelona, España*
Tel.: +34 932 532 700 / +34 902 021 111, Fax: +34 934 059 032, www.pwc.es

R. M. Madrid, Hoja M-63.988, folio 75, tomo 9.267, libro 8.054, sección 3ª
Inscrita en el R.O.A.C. con el número S0242 - NIF: B-79031290

Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado. Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, "Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica" (NIEA 3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

En un trabajo de seguridad limitada los procedimientos llevados a cabo varían en naturaleza y momento de realización, y tienen una menor extensión, que los realizados en un trabajo de seguridad razonable y, por lo tanto, la seguridad proporcionada es también menor.

Nuestro trabajo ha consistido en la formulación de preguntas a la dirección, así como a las diversas unidades de Mango que han participado en la elaboración del EINF, en la revisión de los procesos para recopilar y validar la información presentada en el EINF y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal de Mango para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2024 en función del análisis de materialidad realizado por Mango y descrito en el apartado "4.2. Matriz de materialidad", considerando los contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio 2024.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio 2024.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2024 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los administradores y la dirección de la Sociedad dominante.

Fundamento de la conclusión con salvedades

Tal y como se indica en las tablas del apartado "Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE", Mango no aporta información sobre el indicador "La remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo", lo cual supone una omisión de información en el EINF del ejercicio 2024 respecto a la información requerida por la normativa mercantil vigente.

Conclusión con salvedades

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido, excepto por los efectos de la cuestión descrita en la sección "Fundamento de la conclusión con salvedades", no se ha puesto de manifiesto aspecto adicional alguno que nos haga creer que el EINF de Mango MNG Holding, S.A. y sociedades dependientes correspondiente al ejercicio anual finalizado el 30 de diciembre de 2024 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y utilizando como referencia los criterios de los estándares GRI de acuerdo a lo mencionado para cada materia en las tablas incluidas en el apartado "Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE" del citado Estado.

Párrafo de énfasis

En base al Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles, así como en base a los Actos Delegados promulgados de conformidad con lo establecido en dicho Reglamento, se establece, por primera vez para el ejercicio 2024, la obligación de divulgar información sobre la manera y la medida en que las actividades de la empresa se asocian a actividades económicas alineadas en relación con los objetivos medioambientales de uso sostenible y protección de los recursos hídricos y marinos, transición a una economía circular, prevención y control de la contaminación y protección y restauración de la biodiversidad y ecosistemas (el resto de objetivos medioambientales), y respecto de determinadas actividades incluidas en los objetivos de mitigación y adaptación al cambio climático, adicional a la información referida a elegibilidad exigida en el ejercicio 2023 para las actividades anteriormente indicadas. En consecuencia, en el EINF adjunto no se ha incluido información comparativa sobre alineamiento en relación con el resto de los objetivos medioambientales anteriormente indicados ni con las nuevas actividades incluidas en los objetivos de mitigación del cambio climático y de adaptación al cambio climático, en su caso. Adicionalmente, cabe señalar que los administradores de Mango MNG Holding, S.A. han incorporado información sobre los criterios que, en su opinión, permiten dar mejor cumplimiento a las citadas obligaciones y que están definidos en el apartado "7.6. Taxonomía Verde Europea" del EINF adjunto. Nuestra conclusión no ha sido modificada en relación con esta cuestión.

Uso y distribución

Este informe ha sido preparado en respuesta al requerimiento establecido en la normativa mercantil vigente en España, por lo que podría no ser adecuado para otros propósitos y jurisdicciones.

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L.

Margarita de Rosselló Carril

5 de marzo de 2025

Col·legi de Censors Jurats de Comptes de Catalunya

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L.

2025 Núm. 20/25/01849

IMPORT COL·LEGIAL 30,00 EUR

Segell distintiu d'altres actuacions

2

Hitos del ejercicio 2024

ENERO - DICIEMBRE



ENERO

Mango refuerza su compromiso con el medioambiente y las personas mediante la formalización de un acuerdo de colaboración con el **Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid (CSDMM)**, adscrito a la Universidad Politécnica de Madrid (UPM), con el objetivo de formar a más de 250 empleados de la compañía en materia de sostenibilidad.

Mango anuncia la **creación de una nueva dirección de marca** con el objetivo de fortalecer su liderazgo ejecutivo en todos los ámbitos relacionados con la imagen, marca y experiencia de cliente de la compañía. La nueva dirección estará capitaneada por Blanca Muñiz, quien se incorpora al grupo como nueva *Chief Brand Officer* y formará parte del Comité de Dirección de la compañía.

En su compromiso con la tecnología, Mango reafirma su apuesta por la innovación digital mediante su **incursión en Roblox**. 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 adquirir prendas y productos digitales de Mango Teen para sus avatares.



FEBRERO

En el marco de su plan de expansión, **la compañía refuerza su presencia en Estados Unidos** y continúa con su plan de crecimiento en el país, llegando por primera vez a San Diego. Tras su lanzamiento en Nueva York, Florida, Texas, Georgia y Los Ángeles, la compañía inaugura una tienda en el sur de California, específicamente en Fashion Valley, el principal destino de compras de lujo de San Diego. Esta apertura se enmarca en el plan de expansión en Estados Unidos, cuyo objetivo es cerrar 2024 con más de 40 tiendas propias y que este país se convierta en uno de los cinco principales mercados del grupo en términos de facturación.

Mango nombra al reconocido experto en la industria de la moda, **Dr. Achim Berg**, como asesor externo del Consejero Delegado de la compañía, Toni Ruiz, y del equipo directivo. El Dr. Berg aportará su vasta experiencia y red de contactos, acumulados durante más de dos décadas como consultor de alta dirección, para apoyar el crecimiento sostenido y rentable de Mango, así como su estrategia de internacionalización.



MARZO

Mango concluyó el año 2023, superando por primera vez los 3.000 millones de euros en facturación. La cifra de negocio ascendió a 3.104 millones de euros, lo que representó un incremento del 15% respecto a 2022.

Mango presenta un **nuevo Plan Estratégico** que marcará el camino de los próximos tres años. El Plan 4E 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 tiendas y en su canal online.

En marzo, Su Majestad el Rey entregó el **VIII Premio Reino de España a la Trayectoria Empresarial a Isak Andic**, fundador de Mango. Las entidades convocantes de este premio fueron el Círculo de Empresarios, el Cercle d'Economia y el Círculo de Empresarios Vascos. El acto de entrega, que tuvo lugar en el Aula Magna del IESE Business School de Barcelona, fue presidido por Su Majestad el Rey y contó también con la presencia de Jordi Hereu, ministro de Industria y Turismo; Carlos Prieto, delegado del Gobierno en Cataluña; Jaume Collboni, alcalde de Barcelona; y Roger Torrent, Conseller d'Empresa i Treball hasta agosto de 2024; entre otras autoridades.



ABRIL

Mango establece una **alianza con Victoria Beckham** para lanzar una nueva colección cápsula denominada **Victoria Beckham x Mango**. Diseñada por Victoria Beckham, esta colección refleja la esencia de la firma homónima de la diseñadora, considerada como la mezcla perfecta del clásico lujo británico con un sutil toque contemporáneo, así como los valores compartidos de ambas firmas de moda, tales como la calidad y la feminidad.

En línea con su vocación innovadora, Mango invierte en **Hoop Carpool**, una *start-up* que ofrece a empresas y universidades una alternativa de movilidad que permite a empleados y alumnos compartir trayectos de corta distancia de manera eficiente y sostenible. Asimismo, Mango realiza una prueba piloto de seis meses de duración con los empleados de sus oficinas centrales, quienes pueden utilizar Hoop Carpool para compartir coche en sus trayectos al trabajo.

Mango continúa su **crecimiento y consolidación de marca en el Reino Unido** con más de 20 aperturas previstas para 2024. La compañía también prosigue su crecimiento en Estados Unidos, aumentando su presencia en la Costa Este. Además, Mango lleva su concepto **New Ned a Suiza** con la renovación de su tienda en Zúrich.

2. Hitos del ejercicio 2024

ENERO - DICIEMBRE



MAYO

Mango continúa con su plan de expansión internacional y **refuerza su presencia en Irlanda** con la apertura de dos nuevas tiendas en Dublín. La compañía inaugura un punto de venta de 300 m2 en Dundrum Town Centre, el centro comercial más grande de Irlanda. Su crecimiento en el país continuará a final de año, cuando Mango prevé abrir una tienda insignia de 1.300 m2 en Henry Street, una de las principales vías comerciales de la ciudad, que contará con productos de las líneas Woman, Man y Kids. Mango lleva también su concepto New Med a Bogotá por primera vez con la renovación de su tienda en Unicentro.

Además, en línea con su propósito de reducir el impacto ambiental y consciente de la importancia de transformar la cadena de suministro, Mango ha participado en el **proyecto *Future Supplier Initiative***, desarrollado en colaboración con otras marcas del sector. Este proyecto pionero y colaborativo tiene como objetivo establecer un sistema de financiación colectiva para proyectos de descarbonización y eficiencia energética en fábricas compartidas en Bangladesh.



JUNIO

En el marco de su **plan de expansión en Italia**, Mango prevé abrir aproximadamente quince tiendas en 2024, entre establecimientos propios y franquicias, lo que ha permitido superar los 100 puntos de venta en el país al finalizar el ejercicio. La expansión se centra especialmente en el centro y sur de Italia, con un enfoque particular en Roma, así como en grandes ciudades del norte como Bolonia, Génova y Verona. Además, la compañía tiene previsto renovar varios puntos de venta para incorporar su concepto New Med, presente en las principales *flagship stores* de la marca a nivel mundial. Tras un proceso de relocalización, Mango también inaugura un nuevo espacio de venta en Niza, concretamente en CAP 3000.

La compañía avanza en el **crecimiento de Mango Teen**. En junio, la compañía inaugura un punto de venta de su línea juvenil en el número 65 de Paseo de Gracia de Barcelona, el mismo local donde Isak Andic abrió la primera tienda de Mango en 1984.

Además, Mango impulsa su línea de hogar y nombra a Nuria Font como **nueva directora de Mango Home** para fortalecer su posición como uno de los principales grupos de moda a nivel global.



JULIO

Mango continúa su senda de crecimiento de los últimos años con un nuevo semestre en positivo. La compañía concluye los primeros seis meses de 2024 con **la mayor facturación en sus 40 años de historia**, alcanzando una cifra de negocio superior a los 1.543 millones de euros, lo que representa un incremento del 6,3% respecto al mismo periodo del año anterior.

La compañía avanza en el **crecimiento de su línea juvenil Mango Teen** con una quincena de aperturas previstas para el segundo semestre de 2024 en España y su expansión internacional.

Mango crea, por primera vez, una **campaña generada íntegramente con inteligencia artificial**. La compañía se posiciona como una de las primeras empresas de moda en desarrollar la imagen gráfica de una colección mediante esta tecnología, concretamente para la línea juvenil Mango Teen.

La compañía nombra a Doris Casares como **nueva directora de Comunicación Externa, Relaciones Institucionales y Asuntos Públicos**, reportando directamente al Consejero Delegado, Toni Ruiz.

Además, **Mango Home** prosigue su crecimiento con su llegada a Turquía a través del canal online.



AGOSTO

Mango amplía su capilaridad en España y consolida su presencia en Madrid con la apertura de una ***flagship store* en Plaza de España**. Coincidiendo con el año de su 40 aniversario, la compañía inaugura en agosto su cuarto punto de venta más grande en Madrid y el segundo en ofrecer, bajo un mismo techo, productos de las líneas Woman, Man, Kids y Teen.

La tienda incorpora una **evolución del concepto de *retail* de inspiración mediterránea New Med**, que encarna el espíritu y la frescura de la marca, con elementos únicos como una *lounge* área con vistas a Plaza de España y escaparates conectados al atrio de entrada, abriendo la tienda a la ciudad.

En el marco del compromiso de Mango con la sostenibilidad, la tienda se encuentra en un edificio con certificación BREEAM y ha adoptado múltiples **medidas de construcción con criterios de menor impacto**, como el uso de piedra natural de cercanía, mesas expositivas fabricadas a partir de residuos textiles y pintura que absorbe el CO2, entre otros aspectos.

2. Hitos del ejercicio 2024

ENERO - DICIEMBRE



SEPTIEMBRE

Mango refuerza el crecimiento de su negocio online con la **entrada en doce nuevos mercados**, situados principalmente en el **continente africano**, alcanzando así una presencia internacional superior a los 120 mercados en todo el mundo.

Para seguir impulsando su canal online en los próximos años y contribuir a la consecución de los objetivos marcados en su Plan Estratégico 2024-2026, la compañía nombra a Marlies Hersbach, quien hasta el momento desempeñaba el rol de *International Retail director* de Mango en Francia, como **nueva directora ejecutiva de *ecommerce*** del grupo. Hersbach reporta a Elena Carasso, Directora de Online y Cliente.

En su apuesta por la calidad, Mango impulsa su propuesta de valor con la **nueva entrega de la colección *premium Selection***, diseñada para la vuelta a la vida en la ciudad. A través de una elegancia cotidiana, la nueva colección destaca por sus prendas versátiles y con personalidad, ideales para crear *looks* especiales y a la vez fáciles de llevar. Los tejidos de gran calidad, que incluyen lana pura, cashmere, seda y piel, son una característica distintiva de esta colección.



OCTUBRE

La **Asociación para la Gestión del Residuo Textil y el Calzado**, de la que forma parte Mango además de Decathlon, El Corte Inglés, H&M, IKEA, Inditex, KIABI, Primark, Sprinter/JD y Tendam, ha presentado en octubre, el nuevo nombre bajo el cual operará el SCRAP (Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor). En un encuentro en la Real Fábrica de Tapices, instituciones y expertos se reunieron para abordar las oportunidades, desafíos y avances en este nuevo sistema de gestión circular de textiles y calzado en España. Además, se desvelaron detalles de la prueba piloto que dará comienzo en 2025, la cual permitirá evaluar la efectividad y la operatividad del sistema.

Mango incorpora a Jochen Grosspietsch para liderar la transformación de su cadena de valor. Grosspietsch, que se une a la compañía como **director de *Supply Chain***, cuenta con más de 20 años de trayectoria profesional y una amplia experiencia en la gestión y transformación de la cadena de suministro.

Mango continúa con su **plan de expansión en Irlanda** con la reapertura de su *flagship store* en Dublín, ubicada en Henry Street, la calle comercial más importante de la ciudad, y en Estados Unidos, con la apertura de una nueva tienda en el 950F Street, en pleno centro de Washington DC.



NOVIEMBRE

Mango consolida su **presencia en Estados Unidos alcanzando las 40 tiendas propias** en el país. Con la inauguración de un punto de venta en la localidad de El Paso, Texas, la compañía logra antes de lo previsto su objetivo establecido para el cierre de 2024 y prevé superarlo con un par de aperturas más hasta final de año, alcanzando así las 42 tiendas propias. En 2025, Mango seguirá aumentando su presencia en el país con más de una veintena de tiendas nuevas, cerrando el año con cerca de 65 tiendas propias, y duplicará su plantilla hasta los más de 1.200 empleados.

Mango recibe el prestigioso **Premio Camera Spagna-Italia All'Internazionalizzazione** por su exitosa expansión internacional en el país, tras sumar más de 30 nuevas tiendas en Italia en los últimos 3 años. Este reconocimiento, entregado durante la XVIII edición de los Premios de la Cámara de Comercio Oficial de España en Italia, pone en valor la apuesta de Mango por la expansión internacional y su compromiso por consolidarse en mercados estratégicos como Italia, donde continúa fortaleciendo su presencia. El premio fue recogido por Daniel Yuste, Expansion Manager de Mango, durante la ceremonia que tuvo lugar en el Palazzo Mezzanotte de Milán.



DICIEMBRE

Con profundo pesar, Mango comunica el inesperado **fallecimiento de Isak Andic**, el Presidente no Ejecutivo y fundador de Mango, en un accidente ocurrido el 14 de diciembre.

Más de 3.000 empleados se reunieron el 17 de diciembre en el Campus Mango para despedir a su fundador Isak Andic, en un emotivo acto recordatorio. El acto contó con la presencia de la familia Andic, acompañada por el Comité de Dirección de Mango y por su Consejero Delegado, Toni Ruiz, quien destacó que, ahora más que nunca **"estamos juntos, unidos, en la voluntad de continuar con el proyecto y el legado de Isak Andic"**.

Toni Ruiz, Consejero Delegado de Mango, recibe el **premio 'Business Leader of the Year 2024'** de la Cámara de Comercio España-EE.UU. en reconocimiento a "su liderazgo y visión al frente de la empresa".

Mango celebra su **40 aniversario en el Palau San Jordi**, un lugar muy especial en la historia de la compañía. Más de 3.000 colaboradores de Mango celebraron una trayectoria de aprendizajes y éxitos compartidos en este evento que contó con una actuación del grupo musical Estopa.

Datos Relevantes 2024

3.339
Millones €
de facturación

636
Millones € de ebitda

219
Millones €
de resultado neto

32%
Peso del canal online
en el total del negocio

78%
Venta en mercados
exteriores

+120
Mercados donde
Mango está presente

2.844
Puntos de venta

+850.000
M^2 de superficie
de venta

2.676
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



Sobre Mango

3

3.1 | 40 años creando moda
3.2 | Nuestros valores
3.3 | Nuestra historia
3.4 | Propuesta de valor
3.5 | Nuestras líneas
3.6 | Una compañía global
3.7 | El ecosistema de canales de Mango
3.8 | Uno de los sistemas logísticos más avanzados de Europa
3.9 | Tecnología y datos
3.10 | Cadena de valor

3.1

40 años creando moda

Mango MNG Holding, S. A.U. es la matriz de un grupo de sociedades con el diseño y la creatividad en el centro de su modelo de negocio y una estrategia basada en la innovación constante, la búsqueda de la sostenibilidad y un ecosistema de canales y partners que le han llevado a convertirse en uno de los principales grupos de la industria de la moda a nivel global y una de las empresas más relevantes del sector por número de países en los que opera.

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, han pasado 40 años desde que abrió su primer punto de venta en el Paseo de Gracia de Barcelona.

Mango 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 del primer punto de venta internacional en Portugal. En 1995, entró en Asia 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 2.850 puntos de venta y de su canal online (mango.com).

Aunque las raíces de Mango están en Woman, la compañía ha desarrollado otras líneas de negocio (Man, Kids, Teen y Home), manteniéndose fiel a su forma de hacer: un estilo versátil y aspiracional para cada momento, un enfoque en la calidad de los materiales y una apuesta por la excelencia en el servicio al cliente.

La compañía centraliza toda su actividad creativa y de negocio en Barcelona, en su campus localizado 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 es una de las empresas pioneras en distribución online en la industria de la moda. Gracias a su larga trayectoria en el ámbito digital y a su capilaridad geográfica en el entorno físico, la compañía cuenta con un amplio conocimiento de su cliente que le permite personalizar su oferta y mensajes para dar el mejor servicio posible.

En 2024, Mango ha registrado una facturación de más de 3.300 millones de euros, ha obtenido un ebitda de más de 636 millones de euros y alcanzado un resultado neto superior a los 219 millones de euros. A cierre del ejercicio, las ventas online han supuesto más de un 32% del total de la facturación de la compañía y las exportaciones han alcanzado el 78% del negocio global.



3.2 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.

3.3.
Nuestra historia

1984 - 2024

1984



Primera tienda

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

PASEO DE GRACIA

1992



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.

PORTUGAL

1995



Llegada a Asia

Mango sigue su plan de expansión internacional con las primeras tiendas en Asia, concretamente en Singapur y Taiwán.

SINGAPUR Y TAIWÁN

2000



Ecommerce

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

PIONERA EN EUROPA

2002



Mango en los cinco continentes

Mango alcanza presencia en los cinco continentes con la llegada a Australia.
La compañia avanza en su compromiso con el entorno con la puesta en marcha de su departamento de sostenibilidad.

AUSTRALIA

2006

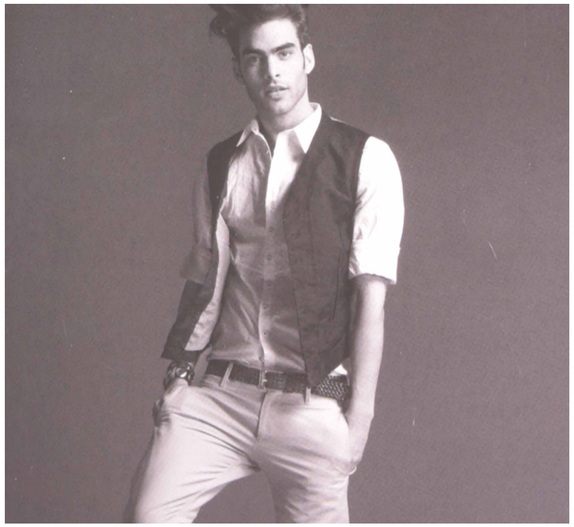


El Hangar, centro de diseño

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

SEDE CENTRAL

2008



Mango Man

Lanzamiento de la línea masculina Mango Man con la apertura de una primera tienda.

MODA MASCULINA

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.

INFANTIL

2017



Sostenibilidad

Mango se vuelca en la sostenibilidad con el lanzamiento de la primera colección producida con materiales sostenibles. La compañía expande su negocio con la apertura de *flagships* en Restauradores (Lisboa) y Soho (Nueva York).

COMPROMISO CON EL ENTORNO

2018



Toni Ruiz, director general

Nombramiento de Toni Ruiz como primer ejecutivo de la compañía.

PRIMER EJECUTIVO

2019



Innovación y fidelización

Puesta en marcha de Mango Innovation Centre, un centro de innovación en el distrito tecnológico del 22@ de Barcelona.

Con el objetivo de conocer mejor a sus clientes, Mango lanza su programa de fidelización: *Mango likes you.*

INNOVACIÓN

2020



Solidaridad y donaciones

Reacción frente a la Covid-19: donaciones y ayudas para paliar los efectos de la pandemia. Mango.com celebra su vigésimo aniversario. Toni Ruiz es nombrado Consejero Delegado de la compañía.

DONACIONES

2021



Mango Teen

Mango prosigue su diversificación, con el lanzamiento de Mango Teen y su línea Home e inicia en Dusseldorf (Alemania) la implantación de su nuevo concepto de tienda Med. La compañía comienza la construcción del futuro Campus Mango, su nueva sede corporativa.

TIENDA MED

2022



Expansión en EE.UU.

Nueva York protagoniza una de las grandes aperturas de 2022, con la puesta en marcha de un establecimiento de 2.100 metros cuadrados en la Quinta Avenida de la ciudad estadounidense.

NUEVA YORK

2023



Gobierno corporativo

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

Fundada en Barcelona en 1984 por Isak Andic, Mango nació como una compañía global con el diseño y la creatividad en el centro de su modelo de negocio. Desde entonces, la compañía lleva cuatro décadas mirando al futuro e inspirando al mundo con su pasión por la moda y su estilo de vida hasta convertirse hoy en uno de los principales grupos internacionales de la industria de la moda.

La compañía, que ha celebrado en 2024 sus 40 años desde que inició su historia abriendo un primer punto de venta en el Paseo de Gracia de Barcelona, finaliza el ejercicio 2024 con una facturación superior a los 3.300 millones de euros.

En 2024, Mango ha impulsado diferentes iniciativas para fortalecer la estabilidad y solidez del grupo como la presentación de su Plan Estratégico 2024-2026. Este plan, que ha sido bautizado como Plan 4E, está formado por cuatro palancas representadas por cuatro "Es" -*Elevate, Expand, Earn* y *Empower*, por sus siglas en inglés-.

El Plan 4E 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.

En el marco de su crecimiento y de la adaptación de las estructuras de gestión a las mejores prácticas, en 2024, Mango también ha reforzado su gobierno corporativo mediante la incorporación a su Consejo de Administración el pasado mes de marzo de cuatro consejeros independientes de gran prestigio.



Toni Ruiz - *Business Leader of the Year 2024*

Toni Ruiz, Consejero Delegado de Mango, recibe el premio 'Business Leader of the Year 2024' de la Cámara de Comercio España-EE.UU. en reconocimiento a "su liderazgo y visión al frente de la empresa".

En concreto, la institución reconoce a Ruiz por "su extensa carrera profesional, su fuerte compromiso con el mercado estadounidense y sus significativas contribuciones que han consolidado el estatus de la empresa como un importante actor de la moda a nivel mundial, con una presencia y reconocimiento en crecimiento exponencial en Estados Unidos."

Según la institución, "el liderazgo visionario, la dedicación y la experiencia de Toni Ruiz han impulsado notables avances en los ingresos, el reconocimiento de la marca y el alcance global de Mango. Su compromiso con la digitalización y el ecodiseño ha posicionado a Mango como un pionero en prácticas sostenibles dentro de la industria de la moda. Desde liderar la expansión de la marca en EE.UU. hasta fomentar la innovación, los incansables esfuerzos de Toni Ruiz aseguran el continuo éxito y crecimiento de la empresa."

La ceremonia de entrega del premio tuvo lugar en Nueva York durante la Gala anual 2024 de la Cámara de Comercio España-EE.UU. El evento, celebrado en Cipriani, uno de los lugares más emblemáticos de Nueva York, contó con la asistencia de más de 200 representantes de la política, los medios de comunicación, los negocios y las finanzas de ambos países.

3.4

Propuesta de valor

Moda x Calidad x Versatilidad x Libertad

Mango es una compañía de moda con sede en Barcelona. En su atelier, la compañía crea colecciones de moda 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. Desde 1984, Mango ha reflejado el espíritu de cada uno de los tiempos a través de su visión distintiva y enfoque creativo.

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.

Mango lleva 40 años inspirando al mundo con su propuesta diferencial de moda, marcada por un estilo y diseño propios. Desde sus inicios, el producto Mango se ha caracterizado por un posicionamiento de calidad superior al de sus competidores.

Desde las primeras prendas importadas de Turquía, hasta comprar diseños de cercanía en localidades como Platja d'Aro, en la década de los 80. 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 90 estuvo marcada por colecciones de moda de verano con prendas de croché hechas a mano, también piel y la visión de Isak Andic de introducir los zuecos de madera. Un producto con acabados de alta calidad, elaborado con materiales nobles y naturales. 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, resaltan 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 su Campus en Palau-solità i Plegamans (Barcelona). En sus instalaciones se concentra toda la actividad creativa y se gestiona el negocio de la empresa en todo el mundo. Cada una de las líneas (Woman, Man, Kids, Teen y Home) cuenta con equipos independientes de producto, que se apalancan en una estructura corporativa que genera sinergias. En su atelier, 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.

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

Las mujeres siempre han estado en el corazón de la historia de Mango. El objetivo de la compañía es inspirarlas a desarrollar su propio estilo, para que cada mujer pueda elegir su propia manera de ser femenina en cada momento.

A lo largo de su trayectoria, Mango también ha crecido a nivel de producto con un proceso de diversificación que le ha permitido ir más allá del universo femenino. En 2008, la compañía lanzó al mercado su línea masculina Mango Man y, en 2013, llegó Mango Kids, la línea dedicada a la moda infantil. La oferta de Mango se completó en 2021 con la creación de las líneas Mango Teen y Mango Home.

La creatividad y el diseño están en el centro de todas sus decisiones para ofrecer una propuesta

3.4. Propuesta de valor

con un lenguaje propio y una excelencia destacada. 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 sastrería milanesa artesanal Boglioli o la diseñadora Victoria Beckham.

Con una estrategia de producción flexible, uno de los elementos del ecosistema Mango son sus proveedores. La compañía distribuye su producción en el mundo buscando los orígenes idóneos para cada prenda, combinando fabricación en lejanía y cercanía para ajustar los tiempos de producción y dar respuesta a las necesidades de los clientes y la situación del mercado.

Mango tiene una relación estrecha y de confianza con sus proveedores, asegurando que están alineados con los propios compromisos de la compañía, contribuyendo así a garantizar la protección de los trabajadores y a fortalecer la industria textil a escala global.

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 *streetwear* 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.

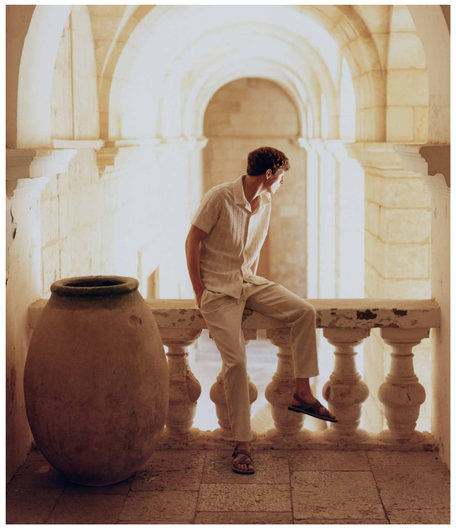
A partir de las nuevas tendencias, la dirección de diseño de Mango se reúne con la dirección comercial para armar la estructura anual de la nueva colección y repartirla en función de los doce meses.

Por cada prenda que se necesita de cada nueva colección de Mango, se diseñan diferentes propuestas 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 caso, introducir algunas mejoras. Una vez aprobada la pieza final, la prenda se produce en grandes series y es supervisada por un equipo de 60 técnicos distribuidos por todo el mundo, que garantizan la calidad de fabricación de los productos de la compañía. Todas las prendas se envían al centro logístico de Mango, situado en Lliçà d'Amunt (Barcelona), desde donde se distribuyen a las diferentes tiendas de la marca y también a sus clientes online en todo el mundo.

3.4. Propuesta de valor

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.



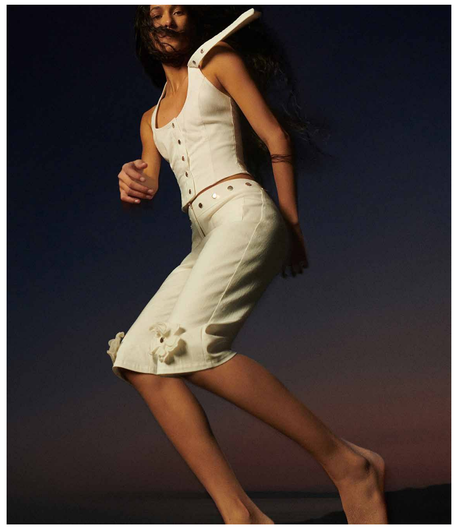
Un toque humano

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.

3.4. Propuesta de valor

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.

3.5
Nuestras líneas

MANGO WOMAN

Moda x Calidad x Versatilidad x Feminidad

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.

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 para proyectar una interpretación genuina de la moda contemporánea.

Con diseños versátiles y de calidad, la compañía inpira a las mujeres a expresar con confianza quénes 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, 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.





3.5. Nuestras líneas

MANGO MAN

Fashion Advisor x Calidad x Versatilidad x Nueva masculinidad

En su atelier de Barcelona, Mango Man crea colecciones para inspirar y ayudar al hombre moderno a disfrutar de la moda y expresar su carácter único a través de una moda y un estilo versátil y de calidad.

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, duraderas 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.*

3.5. Nuestras líneas

MANGO KIDS

Calidad x Estilo x Versatilidad x Relación calidad-precio

En su atelier de Barcelona, Mango Kids 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.

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 más de 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.



3.5. Nuestras líneas

MANGO TEEN

Estilo fresco y juvenil x Versatilidad x Relación calidad-precio

Mango Teen 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 línea juvenil de Mango ofrecen un estilo fresco y juvenil a precios asequibles.

En un momento de trascendencia vital única, Mango Teen crea colecciones de moda versátiles y de calidad que empoderan a los adolescentes a expresar su individualidad y abrazar su estilo personal. 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 y Mango Man. Tras tres años de existencia, la línea ha experimentado un gran crecimiento y una muy buena acogida por parte de los clientes.



Expansión Teen

Mango avanza en el crecimiento de su línea juvenil, Mango Teen, con una quincena de aperturas en España en 2024 y su salto internacional. Tres años después de su lanzamiento, la línea para adolescentes cierra el ejercicio con más de 40 puntos de venta.

Entre las aperturas en las principales ciudades de España destaca la llegada por primera vez a Ibiza y a Málaga, donde la compañía ha inaugurado una tienda de dos plantas en la calle peatonal Nueva, en pleno centro histórico de la ciudad andaluza. La línea también desembarca por primera vez en comunidades autónomas como Galicia, Asturias y Murcia. Concretamente en las calles Príncipe de Vigo y Uría de Oviedo, entre otras.

Mango Teen también incrementa su presencia en el País Vasco, Andalucía y Cataluña, donde ya cuenta con tiendas propias. Concretamente, en Bilbao, Sevilla y en Barcelona, donde la línea juvenil ha pasado a ocupar el número 65 de Paseo de Gracia, donde Isak Andic abrió la primera tienda de Mango en 1984.

Mango Teen también da el salto internacional con su primera tienda *stand alone* fuera del mercado español. Concretamente, con un punto de venta de 230 m2 en Londres, en Foubert's, uno de los distritos más vibrantes del centro de la ciudad. Asimismo, la línea inaugura una tienda en Andorra, en el centro comercial Illa Carlemany de Escaldes.

3.5. Nuestras líneas



MANGO HOME

Calidad x Estilo contemporáneo x Carácter único

Mango Home ayuda a crear espacios únicos donde cada detalle refleja personalidad y hace sentir como en casa. El estilo contemporáneo y la calidad es la esencia de la marca. La línea ofrece piezas icónicas que elevan el hogar.

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 estándares de excelencia y calidad y sus diseños contemporáneos interpretan las tendencias del interiorismo para inspirar la creación de espacios con personalidad.

Crecimiento Home

Mango Home continúa con la ampliación y diversificación de su oferta comercial y se encuentra consolidando y ampliando su red de puntos de venta. La compañía extiende la presencia online de su línea de hogar a nuevos mercados como Turquía y prevé para 2025 abrir por primera vez tiendas físicas con su nuevo concepto. Con la entrada en el país turco, Mango Home está ya disponible en 33 mercados como España, Francia, Alemania, Reino Unido, Portugal, Italia, Bélgica, Suiza, Grecia, Rumanía, Croacia, Austria, Irlanda, Suecia, República Checa, Dinamarca y Estados Unidos, entre otros.

Colaboraciones especiales

2024



Victoria Beckham

Mango impulsa la aspiracionalidad, la calidad y la moda con la colección cápsula diseñada junto a Victoria Beckham, una colaboración que tiene el objetivo de reforzar la propuesta de valor diferencial de la compañía basada en la calidad. Victoria Beckham x Mango se inspira en el estilo de los años 70 en su versión más sofisticada para actualizar el fondo de armario y proponer un vestuario versátil para el día y la noche. En el centro de la colección destaca la sastrería con un corte impecable y los vestidos lenceros y sus siluetas fluidas.

VICTORIA BECKHAM X MANGO



Boglioli

La calidad y la sastrería son motores para Mango Man, una apuesta que se reafirma con la colaboración con la firma Boglioli para lanzar Mango designed by Boglioli, que fusiona la tradición y la artesanía de la emblemática marca italiana con el carácter contemporáneo de Barcelona.

MANGO DESIGNED BY BOGLIOLI



Siedrés

Mango lanza Siedrés x Mango, una colección cápsula de primavera/verano 2024 diseñada en colaboración con la marca de origen turco Siedrés. Uniendo el estilo de estas dos culturas mediterráneas, el resultado es una colección veraniega auténtica y con estilo propio que se inspira fuertemente en el estilo Y2K. En la colección destacan los *looks* desenfadados y predominan los vestidos y los conjuntos de camiseta y pantalón en colores vibrantes.

SIEDRÉS X MANGO

3.6

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 puntos de venta en Portugal. Francia, actualmente uno de los mayores mercados del grupo, fue el segundo destino internacional de Mango.

Tres años más tarde, la compañía desembarcó en Asia con tiendas en Singapur y Taiwán y, en 1997, el volumen de negocio generado en los mercados internacionales superó al nacional, una cifra que ha ido creciendo hasta que, a cierre de 2024, el 78% del negocio de Mango ha procedido de fuera de España. En 2002, Mango entró en China y Australia, llevando su marca a los cinco continentes.

A lo largo de su trayectoria internacional, Mango ha compaginado la apuesta por mercados maduros para la moda como Alemania, Italia o Estados Unidos con otros como Aruba (donde abrió su primera tienda en el Caribe) o Maldivas. 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 presentado su Plan Estratégico 2024-2026, centrado en reforzar su propuesta de valor diferencial, la apuesta por la innovación y sostenibilidad y el impulso de las ventas mediante una gran expansión de su parque de tiendas y el crecimiento de todos sus canales.

Mediante el segundo pilar del Plan Estratégico, *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 (*Elevate, Expand, Earn, Empower*) intensificará su presencia en mercados como España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Polonia, India, Canadá o Estados Unidos.

A lo largo del 2024, Mango ha consolidado su apuesta por el canal físico con 265 aperturas y más de 140 reformas. Algunas de las aperturas más destacadas llevadas a cabo en 2024 son la tienda de Plaza España en Madrid o la de Galleria Alberto Sordi en Roma. En este ejercicio también se han reformado algunas tiendas emblemáticas de la compañía como la de Galleria del Corso en Milán o la tienda en la avenida Istiklal de Estambul. Además, la compañía ha expandido su venta online a doce nuevos países, principalmente en África, con el objetivo de llevar su pasión por la moda mundialmente.

Presente en más de 120 mercados, Mango cierra el ejercicio de 2024 con cerca de 2.850 puntos de venta , con una superficie total de venta de más de 850.000 m2.

Europa es el corazón del negocio de la compañía, con un 72% del total de la red de distribución a cierre de 2024. Mango ha abierto a lo largo del ejercicio nuevos puntos de venta en Madrid, Londres o Roma, llegando por primera vez a ciudades de Irlanda del Norte o centro y sur de Inglaterra. Asia, con presencia en mercados como Singapur, Indonesia o India, copa un 14% del total de puntos de venta de la compañía en el mundo. América representa un 12% y África un 2%.

En el marco de su Plan Estratégico, la compañía cuenta con un ambicioso plan de expansión en Estados Unidos, con un ritmo de aperturas por encima de lo previsto y con el objetivo de que el país se convierta en uno de los cinco principales mercados en términos de facturación. Con la inauguración de un punto de venta en la localidad de El Paso, Texas, la compañía logra antes de los previsto su objetivo para finales de 2024 y Mango cuenta a cierre de año con 42 tiendas propias en el territorio. En 2025, Mango seguirá reforzando su presencia en el país con más de una veintena de tiendas nuevas, cerrando el año con cerca de 65 tiendas propias, y duplicará su plantilla hasta los más de 1.200 empleados.

Algunas de sus tiendas más emblemáticas se encuentran ubicadas en ciudades como Barcelona (Paseo de Gracia), Madrid (en las calles Serrano y Preciados), París (Haussmann), Nueva York (Quinta Avenida y Soho) y Londres (Oxford Street), entre otras.

3.6.1. Mango en el mundo

PUNTOS DE VENTA PROPIOS ○
(2023: 779)

844

PUNTOS DE VENTA FRANQUICIADOS ●
(2023: 1.907)

2.000

TOTAL PUNTOS DE VENTA ◑
(2023: 2.686)

2.844

Europa	○	●	◑
ALEMANIA	49	409	458
ESPAÑA	239	165	404
FRANCIA	118	138	256
BÉLGICA	14	93	107
ITALIA	71	34	105
SUIZA	10	90	100
RUSIA	0	97	97
REINO UNIDO	49	32	81
TURQUÍA	66	0	66
PORTUGAL	31	19	50
AUSTRIA	11	37	48
PAÍSES BAJOS	15	23	38
POLONIA	23	0	23
LITUANIA	0	21	21
IRLANDA	7	13	20
UCRANIA	8	9	17
RUMANÍA	16	0	16
GRECIA	4	10	14
CROACIA	12	1	13
LETONIA	0	11	11
ANDORRA	4	5	9
ESTONIA	0	9	9
REPÚBLICA CHECA	7	0	7
CHIPRE	0	7	7
DINAMARCA	6	0	6
LUXEMBURGO	2	4	6
BULGARIA	5	1	6
HUNGRÍA	5	0	5
GEORGIA	0	5	5
MONTENEGRO	0	5	5
SUECIA	5	0	5
AZERBAIYÁN	0	5	5
MALTA	0	4	4
BIELORRUSIA	0	4	4
NORUEGA	3	1	4
FINLANDIA	3	0	3
ESLOVAQUIA	2	1	3
ESLOVENIA	2	0	2
ALBANIA	0	2	2
MACEDONIA	0	2	2
MOLDAVIA	0	1	1
BOSNIA-HERZ.	0	1	1
TOTAL	787	1.259	2.046

América	○	●	◑
CANADÁ	0	66	66
ESTADOS UNIDOS	42	20	62
MÉXICO	0	59	59
CHILE	0	45	45
PERÚ	0	44	44
COLOMBIA	0	42	42
ECUADOR	0	6	6
COSTA RICA	0	4	4
PUERTO RICO	0	3	3
VENEZUELA	0	3	3
GUATEMALA	0	3	3
CUBA	0	3	3
BOLIVIA	0	2	2
SURINAM	0	2	2
PANAMÁ	0	2	2
PARAGUAY	0	2	2
URUGUAY	0	2	2
REPÚBLICA DOMINICANA	0	1	1
EL SALVADOR	0	1	1
TOTAL	42	310	352

África	○	●	◑
EGIPTO	0	6	6
MARRUECOS	0	5	5
TÚNEZ	0	4	4
MAURICIO	0	4	4
REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DEL CONGO	0	3	3
NIGERIA	0	3	3
LIBIA	0	2	2
CAMERÚN	0	2	2
KENIA	0	2	2
ANGOLA	0	2	2
ARGELIA	0	2	2
COSTA DE MARFIL	0	2	2
SUDÁFRICA	0	1	1
BURKINA FASO	0	1	1
GUINEA ECUATORIAL	0	1	1
GABÓN	0	1	1
SENEGAL	0	1	1
REPÚBLICA DEL CONGO	0	1	1
TOTAL	0	43	43

Asia	○	●	◑
INDIA	0	101	101
ISRAEL	0	48	48
FILIPINAS	0	40	40
ARABIA SAUDÍ	0	29	29
INDONESIA	0	25	25
KAZAJISTÁN	0	21	21
CHINA	2	16	18
TAILANDIA	0	15	15
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	0	15	15
VIETNAM	0	13	13
SINGAPUR	12	0	12
MALASIA	0	11	11
CATAR	0	8	8
KUWAIT	0	6	6
IRAK	0	6	6
JORDANIA	0	5	5
COREA DEL SUR	1	3	4
LÍBANO	0	4	4
MONGOLIA	0	3	3
SRI LANKA	0	3	3
UZBEKISTÁN	0	3	3
ARMENIA	0	2	2
MYANMAR	0	2	2
MALDIVAS	0	2	2
KIRGUISTÁN	0	2	2
BARÉIN	0	2	2
OMÁN	0	1	1
LAOS	0	1	1
CAMBOYA	0	1	1
TOTAL	15	388	403

3.7

El ecosistema de canales de Mango

Dar respuesta a las necesidades de sus clientes en cualquier momento, lugar y formato. Este es el objetivo de Mango. Pionera en Europa en distribución online de moda, Mango cuenta con un completo ecosistema de canales y *partners* que le ha llevado a ser una de las empresas más relevantes del sector por número de países en los 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 su propio *ecommerce* (Mango.com) y presencia en *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 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.

El impulso del canal físico en Mango no se apalanca únicamente en la apertura de nuevos puntos



3.7. El ecosistema de canales de Mango

de venta, sino también en el crecimiento a superficie de venta comparable (LxL) a tipo de cambio constante que, en el caso de Mango, en 2024, se mantiene el crecimiento a doble dígito.

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.

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.

Además, las tiendas 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.

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.

Desde la apertura de la primera franquicia de Mango en 1987, 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.

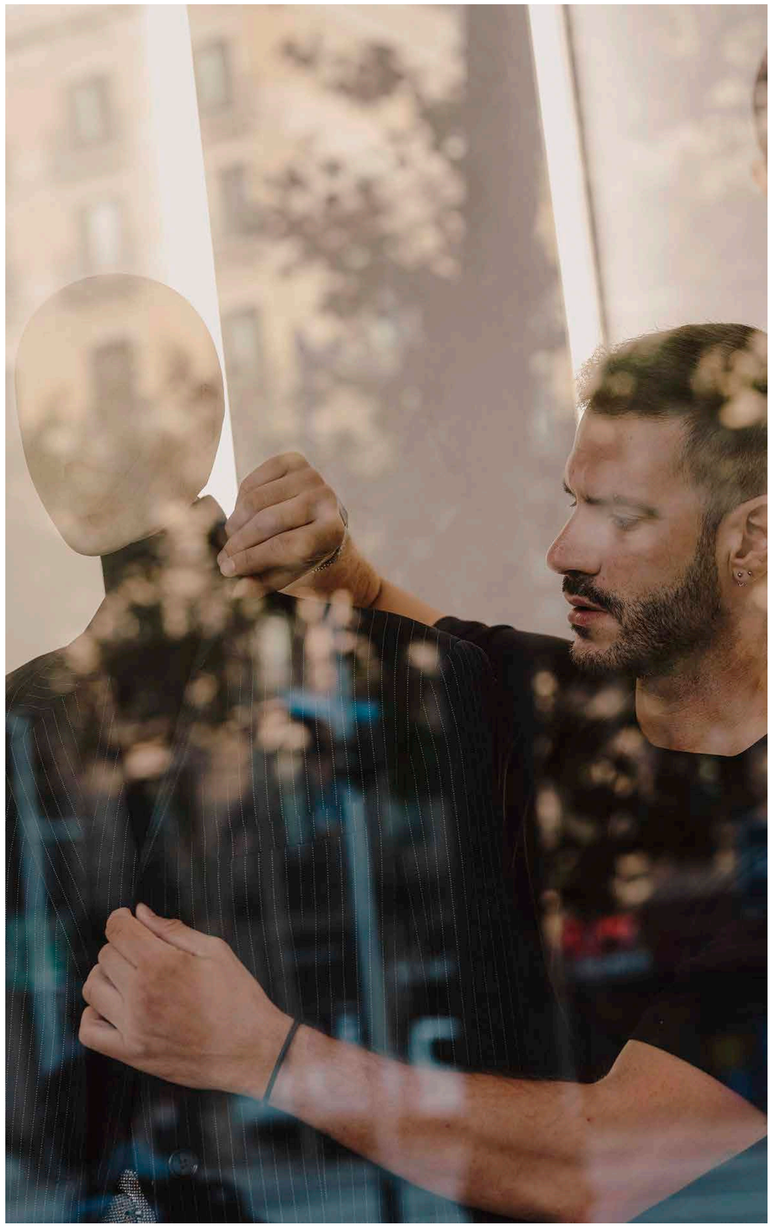
Esta colaboración convierte a Mango en una de las empresas franquiciadoras de mayor relevancia a escala internacional. Socios como El Palacio de Hierro en México, Myntra en India o Azadea en Emiratos Árabes aportan conocimiento sobre el mercado y ayudan a Mango a entender al cliente o adaptar sus operaciones 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 compañías europeas de la industria de la moda con una mayor penetración del canal digital en su negocio. Con la innovación como eje estratégico y fruto de la internacionalización de la compañía, en 1996 la compañía lanzó su página web corporativa con el objetivo de dar a conocer la marca mundialmente. Posteriormente, en el 2000, diez años antes que los otros grandes competidores, apostó por la venta a través de Internet lanzando su ecommerce, siendo una de las primeras empresas de moda que abría camino en el comercio online 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:



3.7. El ecosistema de canales de Mango

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 cruzó el Atlántico para lanzar la venta online en Estados Unidos y, seguidamente, en el 2008, sumó también a Canadá.

En el entorno online, la compañía combina *retail* (Mango.com) con presencia en *marketplaces* de terceros. 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 2024, Mango refuerza el crecimiento de su negocio online con la entrada en doce nuevos mercados, situados principalmente en el continente africano. En concreto, la compañía ha comenzado a operar de forma online por primera vez en países como Angola, Belice, Brunei, Gabón, Gambia, Guinea Ecuatorial, Honduras, Laos, Mongolia, Nueva Zelanda, Papúa Nueva Guinea y Togo.

A cierre de 2024, 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 más de un 32% del total de la facturación de la compañía.

La capilaridad de puntos de venta físicos y el relevante negocio digital proporcionan a Mango un gran conocimiento de su cliente a través de datos que permiten adaptar oferta, precios y servicios de forma rápida y ágil. Tecnología e innovación son dos de los puntales de Mango, una compañía que ha destacado históricamente por su capacidad de adaptación al entorno con nuevas líneas, colecciones o servicios.

Además, la densa estructura de distribución del grupo (con *retail* y *wholesale* combinados) y la amplia y rápida expansión internacional, han llevado a Mango a ser una de las compañías europeas con una organización logística más avanzada, con centros que sirven pedidos para online, tienda y *wholesale*, es decir, B2B y B2C.

3.8

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, a raíz del 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. Además, este centro logístico da servicio a los diferentes centros satélite que la empresa tiene en países con fuerte expansión de su canal digital. Mango cuenta con centros descentralizados para dar respuesta a la velocidad que requiere el canal online y la presencia internacional.

A cierre de 2024, los centros descentralizados de la compañía se encuentran situados en Palau-solità i Plegamans, Turquía, Polonia, México y Estados Unidos, con los que la compañía apoya tanto al negocio online como al crecimiento internacional del negocio.

Mango ha puesto en marcha en 2024 su segundo centro logístico deslocalizado en Estados Unidos, en la Costa Oeste, cerca de Los Ángeles. Con una superficie de 12.000 m2 y un volumen de 20.000 operaciones diarias, el centro da empleo a un centenar de personas y la previsión es que abastezca a 13 estados de la Costa Este y del centro del país. Estas instalaciones se suman al centro logístico deslocalizado que Mango inauguró en 2022 en la Costa Este, en el estado de Pennsylvania. Las instalaciones, que dan servicio al negocio online de la compañía en la mayor parte del país cuentan con una superficie de 30.000 m2, alcanzan las 50.000 operaciones diarias y emplean a 300 personas.

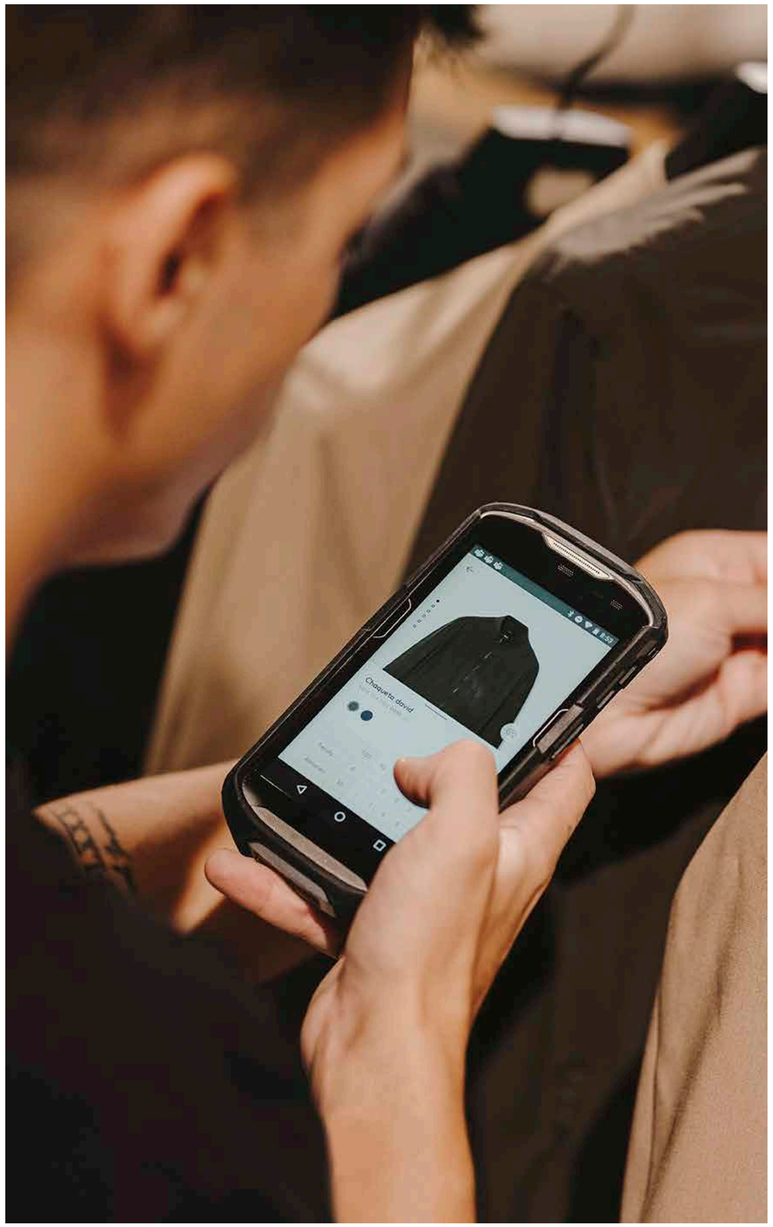
Centro logístico Lliçà d'Amunt

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 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 m2 adicionales, alcanzando una superficie total de 280.000 m2 -equivalente a más de 40 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. En 2024, la compañía ha continuado realizando mejoras en el centro logístico con el objetivo de seguir abordando su crecimiento y expansión, en base a la hoja de ruta marcada en su Plan Estratégico 2024-2026.

En esta línea, 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 distintos almacenes satélites que tiene para abastecer el canal *retail* y online; 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 entren en la edificación, entre otras medidas.


MANGO



3.9

Tecnología y datos

* Mango cuenta con un Plan Estratégico formado por cuatro palancas representadas por cuatro "Es" - *Elevate, Expand, Earn* y *Empower.*

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*. En este contexto, 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 tiendas conectadas con pasarelas de comunicación e hibridación entre cliente y tiendas, tiendas y Mango.com, diseñadores y clientes. Uno de los grandes desafíos al que se enfrenta la compañía para avanzar en la excelencia operacional es disponer 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.

Conscientes de que la tecnología es una herramienta indispensable para facilitar la consecución de los objetivos de sostenibilidad, Mango ha creado un grupo de trabajo dedicado a desarrollar proyectos que ayuden a la compañía a avanzar en dichos objetivos. Entre estos proyectos, se han elevado los esfuerzos en iniciativas desarrolladas previamente como *Collection Life*, una plataforma diseñada para digitalizar 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. *Collection Life* facilita una visión completa del comportamiento del producto, tanto en su dimensión digital como física, y establece una pasarela de comunicación entre sus diseñadores, puntos de venta y clientes. Con esta tec-

3.9. Tecnología y datos

nología, Mango está transformando el paradigma hacia plataformas *human-to-human*, impulsando la sostenibilidad y la eficiencia a través del ciclo de vida del producto.

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. Con esta herramienta, 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 desarrollo del Catálogo de Producto Interactivo. En 2024, a través de la plataforma UPA, la compañía ha creado un repositorio centralizado, integrando datos de diversas bases de datos para generar un catálogo digital completo. Este catálogo 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. Esta iniciativa facilitará el cumplimiento de nuevas normativas europeas como el Reglamento de Ecodiseño para Productos Sostenibles (ESPR), la Directiva de Diligencia Debida Corporativa en Sostenibilidad (CSDDD) y el *Digital Product Passport* (DPP), contribuyendo 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.

Entre las 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. 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 escaparatismo, 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.

Por otro lado, 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. Mango utilizará las conversaciones recopiladas para analizar las necesidades de los clientes, diferenciando entre preguntas de preventa y quejas, con el fin de mejorar aún más

3.9. Tecnología y datos

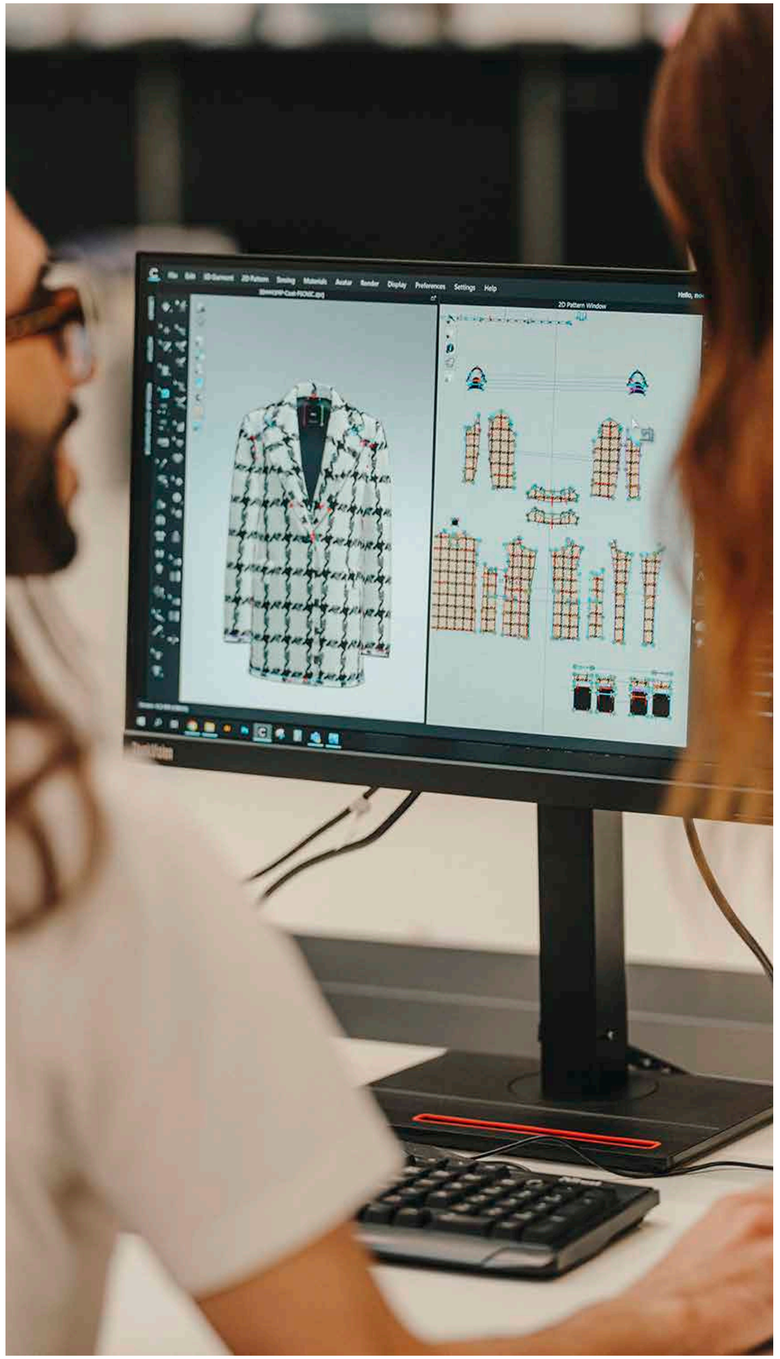
la experiencia y personalización de la atención al cliente en sus canales digitales, incluyendo Mango.com.

La Inteligencia Artificial ha contribuido en la excelencia operativa en Mango al mejorar la eficiencia, la precisión y la toma de decisiones estratégicas en diversas funciones. La compañía considera la inteligencia artificial generativa como una inteligencia extendida, es decir, una revolución tecnológica con grandes oportunidades que podrá ser un copiloto y/o agente para sus colaboradores y que les ayudará a aumentar sus capacidades. Porque la tecnología, nos hará más humanos o no será.

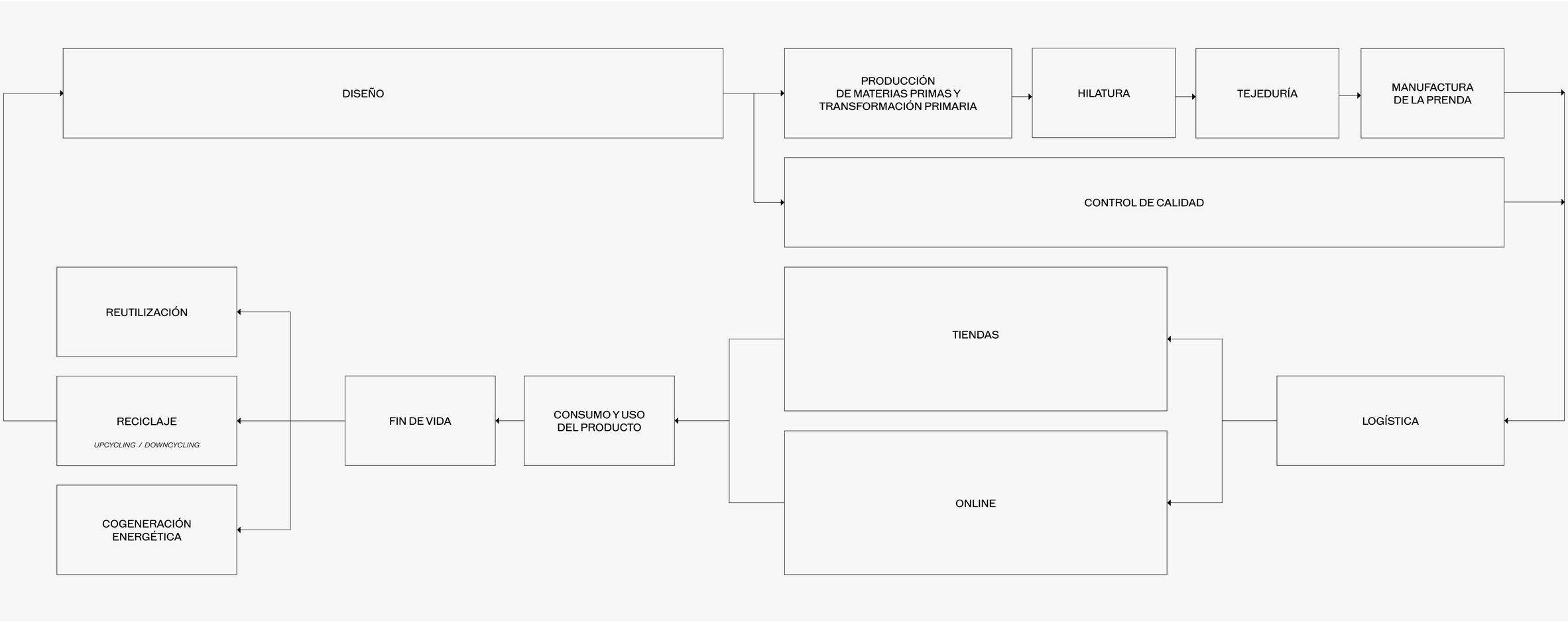
La implementación de la IA generativa de contenidos y conversacional forma parte del proceso de transformación en el que está sumergida actualmente la compañía y que se centra en la digitalización del ciclo de vida de los principales activos informacionales de la industria: cliente, puntos de venta, *stock* y producto.

En 2024, Mango ha ratificado su apuesta por la innovación con la creación por primera vez de campañas generadas con Inteligencia Artificial en su línea juvenil, Mango Teen. La colaboración multidisciplinar de varios equipos de Mango ha sido fundamental para llevar a cabo con éxito este proyecto. Por un lado, la dirección artística corrió a cargo del equipo de diseño de la línea de Teen, junto con los equipos de dirección artística y estilismo de Mango. Una vez desarrolladas las líneas artísticas del editorial, el equipo de tecnología de Inteligencia Artificial Generativa de Mango y los artistas del estudio de Mango trabajaron conjuntamente en el desarrollo de la campaña utilizando modelos de IA generativa de fabricante entrenados con su innovadora línea de algoritmos y utilizando únicamente su propio conjunto de datos. Se entrena un modelo de IA generativa para que aprenda a generar imágenes. Una vez generadas las imágenes con IA, el equipo de arte hace la selección para retocar, editar y masterizar las imágenes en el estudio fotográfico. En este contexto pues, la IA se presenta como una herramienta innovadora que ofrece a los equipos de diseño y arte nuevas posibilidades para explorar y enriquecer sus propuestas visuales, creando una sinergia e hibridación muy interesantes entre creatividad, personas y tecnología.

Además, en línea con su espíritu innovador, en 2024 Mango también ha entrado 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.



3.10. Cadena de valor



Nuestra visión sostenible

4

4.1 | Nuestro modelo sostenible
4.2 | Análisis de doble materialidad
4.3 | Nuestra hoja de ruta
4.4 | Cómo nos medimos
4.5 | Alianzas con terceros

4.1

Nuestro modelo sostenible

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 de nuestro equipo, y colaboración con nuestra 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.*

- *Give it Back to the Loop:* promueve la creación



4.1. Nuestro modelo sostenible

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. 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.

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.

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, tomando 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 participa-





4.1. Nuestro modelo sostenible

ción en el Programa *Fur Free Retailer* de la *Fur Free 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.

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.

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.

Finalmente, Mango coloca a sus clientes en el centro de su estrategia, asegurando que cada decisión esté orientada a satisfacer sus necesidades y expectativas. La compañía fomenta una relación cercana e inclusiva, integrando la voz de sus clientes en el diseño de productos y servicios. Este enfoque permite a Mango adaptar sus colecciones y experiencias a los estilos de vida e intereses de sus clientes, fortaleciendo un vínculo basado en valores y aspiraciones compartidas.

4.1.1

Objetivos

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que guían la *Sustainable Vision* 2030 de Mango



01

Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.



02

Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.



03

Garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades.



04

Garantizar una educación inclusiva equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.



05

Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.



08

Promover el crecimiento económico sostenido e inclusivo, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.



12

Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.



13

Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.



17

Revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible.

4.2

Análisis de doble materialidad

En 2024, Mango ha llevado a cabo su primer análisis de doble materialidad, reforzando su compromiso con la transparencia y la sostenibilidad como pilares de su estrategia empresarial. Este enfoque innovador proporciona un marco estructurado para determinar los temas de sostenibilidad que son más relevantes tanto para la empresa como para los grupos de interés, asegurando que se incluyan en el informe de sostenibilidad.

La doble materialidad integra dos perspectivas complementarias:

- Materialidad de impacto: dentro de la organización hacia afuera. Examina cómo las actividades de la empresa afectan al entorno y a la sociedad, generando impactos significativos, reales o potenciales, sobre las personas, el medioambiente y la sociedad, ya sea a corto, medio o largo plazo. Esta evaluación incluye tanto las operaciones directas como su cadena de valor.
- Materialidad financiera: fuera de la organización hacia adentro. Analiza cómo los temas de sostenibilidad pueden influir en el desempeño económico y financiero de la empresa. Esto incluye la identificación y evaluación de los riesgos y oportunidades que influyen o pueden influir en el valor de la empresa a corto, medio o largo plazo en términos de acceso de recursos clave y a las relaciones necesarias.

Un tema de sostenibilidad se considera material desde la perspectiva de doble materialidad si cumple con los criterios de relevancia desde la perspectiva del impacto, desde la perspectiva financiera o desde ambas perspectivas simultáneamente.

Para la revisión de los aspectos materiales se han efectuado las siguientes acciones:

1. Identificación de impactos, riesgos y oportunidades

Se realizó un análisis del contexto interno y externo, empleando fuentes de información cualitativa y cuantitativa necesaria para la identificación de los asuntos en sostenibilidad potencialmente materiales y establecer los grupos de interés relevantes para Mango. Posteriormente, se identificaron los posibles impactos, riesgos y oportunidades (IROs) derivados de las actividades de la compañía y asociados a cada tema de sostenibilidad, obteniendo un listado de IROs alineado con la realidad de la compañía y que cubre toda la cadena de valor.

2. Evaluación de los impactos, riesgos y oportunidades

Para determinar la materialidad de los impactos, riesgos y oportunidades identificados, se evalúan diversos parámetros clave que aseguran una priorización objetiva y alineada con los principios de la doble materialidad.

Respecto a la evaluación de los impactos, se tiene en cuenta su importancia relativa determinada por la gravedad de cada uno de los impactos identificados y depende de si se trata de un impacto actual, en el que la importancia se basa exclusivamente en la gravedad del impacto, o de un impacto potencial, que se evalúa en función de su gravedad y probabilidad de ocurrencia.

La gravedad se define como la severidad del impacto e incluye los siguientes parámetros:

- Escala: mide la magnitud del impacto, es decir, cómo de amplio, extenso o significativo es el efecto del impacto de adentro hacia afuera de la empresa.
- Alcance: evalúa la extensión del impacto en términos geográficos y en relación con los grupos de interés afectados.

- Carácter irremediable: aplica únicamente a los impactos negativos y se refiere al grado de dificultad o imposibilidad de revertir o remediar el impacto.

Además, en el caso de los impactos potenciales, también se considera su probabilidad de ocurrencia, es decir, la posibilidad de que el impacto se materialice. Esta probabilidad se evalúa considerando el horizonte temporal en el que podría ocurrir el impacto.

Para la evaluación de los riesgos y oportunidades, se ha seguido la metodología propuesta en la Guía de Implementación de la Doble Materialidad de EFRAG.

4.2. Análisis de doble materialidad

Este enfoque evalúa los riesgos y oportunidades en función de:

- Magnitud de los efectos financieros: analiza el posible impacto económico, tanto positivo como negativo, que podría afectar al desempeño financiero de la empresa.

- Probabilidad de ocurrencia: mide la posibilidad de que el riesgo o la oportunidad se materialicen en un contexto específico.

3. Priorización de asuntos materiales

El enfoque metodológico empleado permite a Mango identificar y priorizar de manera precisa los temas materiales más relevantes para su estrategia sostenible. Este proceso garantiza un equilibrio entre los impactos hacia el exterior y los riesgos y oportunidades con repercusiones financieras, facilitando así la toma de decisiones informadas y coherentes con los objetivos de sostenibilidad de la compañía y las expectativas de los grupos de interés.

Una vez definidos los umbrales de materialidad, se analiza la información obtenida en relación con los impactos, riesgos y oportunidades identificados. Los resultados de la evaluación se alinean con los temas ESG definidos por EFRAG, lo que permite estructurar y priorizar los asuntos clave. A partir de este análisis, se obtiene el siguiente listado de temas materiales para Mango, considerando las perspectivas de materialidad de impacto y materialidad financiera.

De los asuntos materiales, caben destacar las temáticas medioambientales de Cambio Climático, Economía Circular y Biodiversidad, y por la parte social, Trabajadores de la Cadena de Valor.



4.2. Análisis de doble materialidad

ASUNTOS MATERIALES 2024

TEMA	SUBTEMA	MATERIALIDAD DE IMPACTO	MATERIALIDAD FINANCERA
Cambio climático	Adaptación al Cambio Climático	●	●
	Mitigación del Cambio Climático		●
	Energía	●	●
Contaminación	Contaminación del aire		●
	Contaminación del agua	●	●
	Contaminación del suelo	●	●
	Contaminación de organismos vivos y recursos alimentarios	●	●
	Microplásticos	●	●
Recursos hídricos y marinos	Agua	●	●
Biodiversidad y ecosistemas	Factores de incidencia directa sobre la pérdida de biodiversidad	●	●
	Incidencias sobre el estado de las especies	●	
	Incidencias sobre la extensión y el estado de los ecosistemas	●	●
	Incidencias sobre los servicios ecosistémicos y dependencias de estos servicios	●	

4.2. Análisis de doble materialidad

ASUNTOS MATERIALES 2024

TEMA	SUBTEMA	MATERIALIDAD DE IMPACTO	MATERIALIDAD FINANCERA
Uso de los recursos y economía circular	Entradas de recursos, incluida la utilización de los recursos	●	●
	Salidas de recursos relacionadas con productos y servicios	●	
	Residuos	●	●
Personal Propio	Condiciones Laborales	●	
	Igualdad de trato y oportunidades para todos	●	
Trabajadores de la Cadena de Valor	Condiciones Laborales	●	●
	Igualdad de trato y oportunidades para todos	●	●
	Otros derechos Laborales		●
Consumidores y Usuarios Finales	Incidencias relacionadas con la información para los consumidores o usuarios	●	●
	Seguridad personal de los consumidores y/o usuarios finales		●
Conducta Empresarial	Cultura corporativa		●
	Protección de los denunciantes		●
	Gestión de las relaciones con los proveedores, incluidas las prácticas de pago	●	●

4.3. 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 de nuestro 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

4.4

Cómo nos medimos

La medición del impacto y el desempeño es fundamental para establecer objetivos ambiciosos y alcanzables en sostenibilidad. Mango, en el marco de su *Sustainable Vision* 2030, ha adaptado sus criterios y compromisos a los estándares internacionales más reconocidos y exigentes del sector.

Para evaluar el impacto de sus operaciones, la compañía emplea herramientas especializadas y de amplio reconocimiento. Entre ellas, la alianza internacional Cascale, que permite analizar el impacto global de su actividad; el *Environmental Impact Measuring* (EIM) Score de la empresa española Jeanologia, utilizado para medir y reducir el impacto ambiental del denim, especialmente en términos de consumo de agua; y los estándares de la iniciativa *Zero Discharge of Hazardous Chemicals* (ZDHC), enfocados en minimizar el uso de sustancias químicas perjudiciales en la cadena de suministro. Además, Mango calcula su huella de carbono conforme al *Greenhouse Gas* (GHG) *Protocol* y las guías de la iniciativa *Science-Based Targets initiative* (SBTi), garantizando un seguimiento riguroso en la descarbonización de sus operaciones.

De esta manera, la compañía mide su desempeño en materia de sostenibilidad a través de rankings y evaluaciones alineados con estándares internacionales, como el *Carbon Disclosure Project* (CDP) en sus módulos de Clima, Bosques y Agua; el *Brand Retail Module* (BRM) de Cascale; el *Materials Benchmark Survey de Textile Exchange*, y el *Fashion Transparency Index*, entre otros. Estas herramientas no solo ayudan a Mango a establecer métricas de seguimiento (KPIs) clave y monitorear el progreso de sus objetivos, sino que también le permiten comparar su desempeño con otras empresas del sector textil e incluso de industrias afines. Este enfoque integral refuerza el compromiso de Mango con la transparencia y la mejora continua, asegurando que cada paso hacia la sostenibilidad esté respaldado por datos fiables y métricas significativas.

> Con la *Sustainable Vision* 2030, Mango actualiza sus criterios y compromisos adecuándolos a los estándares internacionales más exigentes

Medición de fibras

Mango garantiza la veracidad del menor impacto ambiental de todas sus fibras mediante la exigencia de trazabilidad total y transparencia a sus proveedores respecto a los materiales y procesos utilizados en la fabricación de sus productos. El 100% de las prendas diseñadas con criterios de circularidad pasan por una revisión exhaustiva por parte del equipo de circularidad de la compañía, asegurando que cumplen con los estándares establecidos. En cuanto a las prendas desarrolladas con una estrategia orientada a la durabilidad, estas son evaluadas y certificadas por laboratorios acreditados, garantizando su conformidad con los más altos estándares de sostenibilidad y calidad.

Evaluación del desempeño en sostenibilidad con Cascale

Con el objetivo de identificar oportunidades de mejora continua en la gestión y el desempeño en sostenibilidad, Mango participa anualmente en la evaluación realizada mediante la herramienta Higg BRM (*Brand & Retail Module*), desarrollada por Cascale y diseñada específicamente para marcas de moda y retailers.

El Higg BRM evalúa el desempeño en sostenibilidad de la compañía a través de 11 áreas prioritarias de impacto, distribuidas en tres pilares: E (medioambiente), S (social) y G (gobernanza). Esta herramienta se alinea con los marcos regulatorios relevantes y otras iniciativas de la industria, como Textile Exchange y ZDHC (*Zero Discharge of Hazardous Chemicals*), con el objetivo de establecer un estándar global específico para la industria en el marco ESG.

Desde 2020, Mango participa en esta evaluación, lo que le permite medir su desempeño en sostenibilidad en relación con los temas ESG más relevantes,

4.4. Cómo nos medimos

comparar su progreso con el de otros actores del mercado y estandarizar el *reporting* y las métricas alineadas con los marcos regulatorios.

Como miembro de Cascale, Mango utiliza diversas herramientas de evaluación desarrolladas por esta organización, como el *Higg Index*, tanto para los productos (*Higg Product Module*) como para la cadena de suministro (*Higg Factory Tool: Higg FEM* y *Higg FSLM*). Las herramientas del *Higg Index* incluyen el *Higg Product Tools*, que permite medir el impacto ambiental de los materiales utilizados y los productos finales, y el *Higg Factory Tools*, que evalúa el desempeño ambiental y social de las fábricas de la cadena de suministro. Estas herramientas son fundamentales para medir y establecer objetivos de colecciones sostenibles.

A través del *Higg Product Module*, Mango puede tomar decisiones informadas sobre el diseño y la priorización de materiales para sus productos finales, considerando todo su ciclo de vida. Mediante las herramientas para fábricas, como el *Higg Facility Environmental Module* (FEM) y el *Higg Facility Social Labour Module* (FSLM), la compañía evalúa el desempeño ambiental y social de las fábricas de su cadena de suministro.

Mango pide a sus proveedores total trazabilidad y transparencia acerca de los materiales y procesos utilizados en la fabricación de sus productos

Estas herramientas permiten que las fábricas expliciten sus impactos sociales y ambientales, identifiquen oportunidades para mejorar su desempeño, comparen sus resultados con otros actores de la industria y compartan de manera eficiente sus resultados con marcas y otros socios de la cadena de valor. Para Mango, esto proporciona datos cuantitativos y cualitativos estandarizados de las fábricas, ayudando a monitorear el progreso.

Para alcanzar este objetivo, Mango trabaja estrechamente con sus proveedores, incentivándolos a utilizar estas herramientas y promoviendo una cadena de valor más responsable con un menor impacto, tanto en términos sociales como medioambientales.

Medición del impacto y estrategia ambiental con el *Carbon Disclosure Project* (CDP)

Por tercer año consecutivo,Mango participa Mango participa en el *Carbon Disclosure Project* (CDP), una organización internacional sin ánimo de lucro que ayuda a las empresas a medir y gestionar su impacto ambiental. CDP es un referente mundial en la recopilación de datos sobre huella de carbono, proporcionando clasificaciones que muestran el progreso de las organizaciones hacia un futuro con un aumento de temperatura limitado a 1,5 grados.

Mango utiliza los resultados del cuestionario de CDP no solo para asegurar que su estrategia está alineada con los objetivos globales de la industria, sino también para identificar áreas de mejora en sus procesos y actualizar su enfoque de sostenibilidad según los estándares internacionales.

En 2024, Mango participó por segunda vez en los cuestionarios de *Water y Forest*, lo que permite a la compañía seguir mejorando sus estrategias relacionadas con el agua y la biodiversidad.

4.5

Alianzas con terceros

Mango apuesta por construir alianzas con grupos de interés y entidades clave de la industria.

Desde 2001, Mango mantiene una colaboración con la Asociación de Investigación de la Industria Textil (Aitex), una entidad sin ánimo de lucro dedicada a la investigación y certificación de productos y materiales textiles. Su misión es generar conocimiento tecnológico y transferirlo a las empresas del sector, contribuyendo al desarrollo y la innovación en la industria textil.

Mango es miembro de Amfori desde 2017. Amfori, bajo el lema *Trade with Purpose*, es una asociación que proporciona servicios integrales en las áreas comercial, social y medioambiental, con el objetivo de mejorar la resiliencia y sostenibilidad de las estrategias de abastecimiento global.

Mango es socio fundador de la Asociación de Retail Textil de España que nace como una alianza de representación institucional de las grandes compañías del comercio textil que operan en nuestro país. ARTE también promueve los compromisos de sus asociados con los criterios ESG para convertir al sector en un referente en esta materia.

Organización global sin fines de lucro, que evalua las prácticas de compra a través de un enfoque anónimo y confiable. Usando el *Better Buying Purchasing Practices Index* (BBPPI), Mango recoge datos de proveedores de producto acabado. En 2024, participó por segundo año consecutivo, evaluando categorías clave como planificación, costes y gestión de pedidos, con el fin de identificar áreas de mejora y optimizar la relación con los proveedores.

Desde 2023, Mango colabora con Bureau Veritas, una entidad privada de investigación y certificación. Gracias a su protocolo de durabilidad, que representa el procedimiento del mercado que más se ajusta a lo que la Unión Europea solicitará en el corto/medio plazo, esta colaboración garantiza productos de alta calidad, duraderos y alineados con las futuras normativas europeas.

En 2021, Mango se adhirió a la iniciativa Canopy. Canopy es una organización que colabora con los principales consumidores y proveedores de la industria forestal para desarrollar soluciones efectivas de protección de bosques y promover prácticas más sostenibles en el uso de recursos forestales.

Mango se unió a Cascale en 2020 con el objetivo de impulsar la transformación colectiva de la industria textil. Esta coalición fue creada para reunir a los diversos actores del sector, reconociendo que ningún actor, ya sea una marca o una fábrica, puede abordar por sí solo los grandes desafíos que enfrenta la industria.

Mango firmó en 2018 un acuerdo pionero con la Secretaría General de CCOO de Industria por el cual la compañía se comprometía a fortalecer y proteger los derechos de los trabajadores que confeccionan los productos de la compañía en todo el mundo.

4.5. Alianzas con terceros

Desde 2022, Mango forma parte del *Carbon Disclosure Project* (CDP), una organización independiente sin ánimo de lucro que alberga la mayor base de datos mundial sobre la divulgación corporativa del cambio climático.

En 2024, Mango se ha aliado con el Centro Superior de Diseño de Moda de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM). Esta colaboración tiene como objetivo capacitar a diseñadores y compradores de Mango, así como a miembros del equipo de calidad, en procesos de reciclaje, las últimas innovaciones en materiales y fibras de menor impacto, certificaciones y etiquetado, y la aplicación de criterios de circularidad.

Mango se unió a la *European Branded Clothing Association* en 2023, la principal asociación empresarial de la UE que representa a más de 75 marcas de ropa, agrupadas en 14 empresas miembro de todo el mundo. La EBCA contempla una Europa en la que el sector de la moda contribuya a la prosperidad compartida y esté respaldado por normas globales que mejoren la sostenibilidad y el comercio, y que creen condiciones de igualdad para todos los actores.

En 2024, Mango se ha unido al *Employment Injury Scheme* (EIS) en Bangladesh, fortaleciendo la protección social de los trabajadores del sector de prendas de vestir listas para la exportación (RMG) mediante un sistema de compensación por lesiones que asegura pensiones mensuales y cumple con los estándares de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

En 2022, Mango se unió a la red de la *Ellen MacArthur Foundation*, una organización benéfica internacional dedicada a promover la economía circular. Esta visión busca eliminar los residuos y la contaminación, fomentar la circulación de productos y materiales, y regenerar la naturaleza, con el objetivo de transformar el sistema económico hacia uno más sostenible.

En 2006, Mango firmó un acuerdo de colaboración con l'*Escola Superior de Comerç Internacional de l'Universitat Pompeu Fabra* (ESCI-UPF) creando así la Cátedra Mango de Responsabilidad Social Corporativa. El principal objetivo de esta cátedra es generar conocimiento en torno a la sostenibilidad de la actividad económica y empresarial.

Desde 2018, Mango es miembro activo del Foro Social de la Moda, una plataforma internacional creada para defender los derechos fundamentales de los trabajadores en la industria textil. Esta red trabaja para asegurar condiciones laborales justas y mejorar el bienestar de quienes forman parte de la cadena de suministro de la moda.

Mango se unió en 2021 a *Fur Free Alliance*, una coalición global que agrupa a más de 55 organizaciones con el objetivo de poner fin a la explotación y matanza de animales para la obtención de pieles.

En 2022, Mango estableció una alianza estratégica con I:CO, una empresa líder en soluciones para la recolección, reutilización y reciclaje de ropa y calzado usados.

Mango colabora con el IESE desde 2012. Esta alianza se centra en el liderazgo y emprendimiento, que prepara a los estudiantes para innovar en el ámbito empresarial, desde *start-ups* hasta corporaciones globales.

4.5. Alianzas con terceros

En 2023, Mango se unió como miembro fundador al *Institute for Sustainability Leadership* (ISL), una iniciativa impulsada por el IESE *Business School*, que nace con el objetivo de facilitar el intercambio de conocimientos y experiencias entre el mundo académico y el empresarial.

Mango es firmante del *International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry* desde 2021, aunque ya había participado en el Bangladesh Accord desde 2013. Este acuerdo vinculante busca garantizar la seguridad en las fábricas textiles, promoviendo mejores condiciones de trabajo y un entorno laboral seguro.

Desde 2021, Mango colabora con esta empresa para desarrollar tecnologías que mejoran la productividad, reducen el consumo de agua y energía, y eliminan residuos y emisiones. A través de proveedores que utilizan estas innovaciones, Mango minimiza el impacto ambiental en los procesos de lavado y acabado del *denim.*

Mango se ha hecho miembro de *Leather Working Group* (LWG) en 2024, una organización sin ánimo de lucro que impulsa las mejores prácticas y el cambio social y ambiental positivo para la producción responsable de cuero.

Mango se asocia en 2023 con Materra, una empresa británico-india especializada en algodón regenerativo, para incorporar este material en productos a partir de 2024. Esta alianza impulsa el objetivo de Mango de alcanzar el 100% de fibras sostenibles para 2030.

Mango se adhirió al clúster en 2022, una entidad líder en el fomento de la competitividad de la industria de la moda en Cataluña. Su misión es impulsar el valor económico, social y ambiental del sector a través de diversas iniciativas. La entidad actúa como motor de cambio en un sector en constante evolución, promoviendo la colaboración y la innovación.

Desde 2015, Mango colabora con Moda re-, una entidad vinculada a Cáritas y Koopera que gestiona la ropa usada. A través de esta colaboración, se lleva a cabo la recolección, clasificación, reutilización, reciclaje, donación social y venta de prendas, fomentando la economía circular y el impacto social positivo.

Desde 2023, Mango forma parte del Observatorio del Textil y la Moda, un instrumento clave para la transformación del sector textil y de la moda en España. El enfoque del Observatorio se basa en los principios de sostenibilidad y circularidad, alineados con las estrategias europeas y españolas para la industria de cara a 2030.

Desde 2024, Mango registra su lista de fábricas en OS Hub, una organización sin ánimo de lucro que asigna identificadores únicos a fábricas de diversas industrias. Esto refuerza la transparencia y facilita la trazabilidad en su cadena de suministro, además de optimizar la gestión interna de su base de datos.

El Pacte per a la Moda Circular es una iniciativa promovida por la Generalitat de Cataluña con el objetivo de transformar la industria textil hacia un modelo más sostenible y circular. Mango firmó este acuerdo voluntario en 2022 para promover prácticas que reduzcan el impacto ambiental del sector, fomentando la reutilización, el reciclaje y la implementación de estrategias que alarguen la vida útil de los productos textiles.

4.5. Alianzas con terceros

Mango es miembro de la Red Española del Pacto Mundial desde 2003. Esta red agrupa a las empresas españolas adheridas al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, y es la mayor iniciativa voluntaria de responsabilidad social empresarial a nivel global, promoviendo principios éticos y sostenibles en la gestión empresarial.

En 2022, Mango consolidó su colaboración con Parsons mediante un acuerdo liderado por Toni Ruiz, CEO de Mango, y Ben Barry, decano de la institución. El convenio impulsa el liderazgo global en diseño y *retail* a través de becas y formación, respaldadas por un fondo.

Desde 2023, Mango colabora con Policy Hub, una entidad que reúne a la industria textil y sus grupos de interés para proporcionar una dirección política clara y ambiciosa. Su objetivo es abordar los desafíos sistémicos de la industria de la ropa y el calzado en Europa, con un enfoque especial en la sostenibilidad.

Mango se unió en 2023 a ReHubs, una asociación cuyo objetivo es crear un colectivo sinérgico basado en centros de reciclaje en Europa para reciclar residuos textiles y ampliar industrialmente la recolección, clasificación, procesamiento y reciclaje de materiales preconsumo y posconsumo.

En 2023, Mango, junto con otras grandes marcas como Decathlon, H&M, IKEA, Inditex, Kiabi y Tendam, creó la Asociación para la Gestión del Residuo Textil y el Calzado. En octubre de 2024, la asociación ha dado un paso adelante con el lanzamiento de RE-VISTE, el nuevo nombre bajo el cual operará el SCRAP, con la adhesión de nuevos actores clave como Primark, El Corte Inglés y Sprinter/JD.

Desde 2021, Mango colabora con el programa *Zero Discharge of Hazardous Chemicals* (ZDHC), una iniciativa colaborativa de la industria que se compromete a eliminar el uso de productos químicos peligrosos en la cadena de suministro textil.

Mango colabora con la *Science Based Targets initiative* (SBTi) desde 2022. La iniciativa define y promueve las mejores prácticas en materia de reducción y objetivos de cero emisiones en línea con la ciencia del clima, ofreciendo diferentes recursos al sector privado.

Mango colabora con Sedex desde 2018. Sedex es una organización que proporciona una plataforma en línea diseñada para ayudar a las empresas a gestionar y mejorar las condiciones laborales en sus cadenas de suministro a nivel global, promoviendo prácticas responsables y sostenibles en todo el mundo.

Mango se unió a *Textile Exchange* en 2023, una organización sin ánimo de lucro que promueve el impacto positivo en el medioambiente dentro de la industria textil, con un enfoque especial en las fibras y materiales utilizados. En 2024, Mango continúa alineándose con esta organización de referencia para integrar en su estrategia la adopción de materiales de menor impacto ambiental.

En 2024, Mango se ha unido al grupo de trabajo *The Centre for Child Rights and Business* (CRIB), una plataforma que reúne a empresas de diversas industrias para colaborar, compartir mejores prácticas y acceder a información actualizada sobre trabajo infantil, derechos de la infancia en la cadena de suministro y debida diligencia en derechos humanos.

4.5. Alianzas con terceros

En 2024, Mango ha establecido una nueva alianza con *The Good Cashmere Standard®* (GCS), un estándar independiente para el cashmere desarrollado por la *Aid by Trade Foundation* (AbTF), que tiene como objetivo mejorar el bienestar de las cabras de *cashmere*, las condiciones laborales de los pastores y proteger el medioambiente.

En 2019, Mango se unió a *The Fashion Pact*, el primer gran movimiento global en la industria de la moda que busca unir fuerzas para enfrentar el cambio climático y avanzar hacia una industria más sostenible. *The Fashion Pact* se enfoca en tres pilares clave: clima, biodiversidad y océanos. Estos pilares están plenamente integrados en la nueva estrategia de sostenibilidad de Mango, *Sustainable Vision* 2030.

En 2024, Mango comenzó a implementar *Textile Genesis*, una herramienta para garantizar la trazabilidad total de los productos. La plataforma permite mapear la cadena de suministro, rastrear el origen de los materiales e integrar todas las etapas de producción, con el objetivo de lograr trazabilidad completa para 2027. Mango también ha iniciado capacitaciones internas y el *onboarding* de sus proveedores para asegurar una implementación efectiva.

Mango es miembro de The Microfibre Consortium desde 2023, una organización privada que trabaja para erradicar la fragmentación de microfibras provenientes de los textiles hacia el medioambiente. TMC conecta y traduce investigaciones académicas profundas con la realidad de la producción en la cadena de suministro comercial, impulsando soluciones efectivas para mitigar este problema.

Mango cumple con este estándar, que impulsa la transparencia en la industria textil y del calzado mediante la publicación de información sobre sus fábricas. Desde 2018, en línea con el Acuerdo Global con CCOO Industria, Mango actualiza anualmente el listado de fábricas de su cadena de suministro, reforzando la trazabilidad y la confianza, pese a no poseer fábricas propias ni exclusivas.

En 2020, Mango firmó el *Fashion Industry Charter for Climate Action*, impulsado por la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (UNFCCC, por sus siglas en inglés), cuyo objetivo es llevar a la industria de la moda a cero emisiones netas para 2050, alineándose con el objetivo global de mantener el calentamiento global por debajo de 1,5 grados Celsius.

Mango estableció una colaboración en 2024 con la UPC, que organizó el Datathon UPC 2024, un evento en el que abordaron retos reales planteados por la compañía. Este encuentro fomentó soluciones innovadoras y fortaleció vínculos con la próxima generación de talento tecnológico.

En 2024, Mango ha establecido una colaboración con *Wageindicator*, un proveedor global certificado especializado en la medición y análisis de salarios dignos, permitiendo a la compañía obtener datos precisos sobre los *Living Wages* e identificar las necesidades económicas básicas de sus colaboradores.



Buen gobierno

5

5.1 | Órganos de gobierno
5.2 | Plan estratégico 4E 2024 -2026
5.3 | Grupos de interés
5.4 | Gestión del riesgo

5

Buen Gobierno

Mango, uno de los principales grupos internacionales de la industria de la moda, cuenta con un modelo de gobierno corporativo sólido y estable, alineado con los estándares del mercado y evolucionando dando entrada a consejeros independientes. El Consejo de Administración y el Comité de Dirección de Punto Fa S.L. materializan la diferenciación de la propiedad y la gestión, así como la profesionalización de la empresa.

Consejo de Administración

Mango es una compañía cuyo máximo órgano de supervisión es el Consejo de Administración, responsable de validar las decisiones estratégicas de la compañía, así como su planificación a medio y largo plazo.

A principios de 2024, el Consejo estaba compuesto por: Isak Andic, Presidente no ejecutivo de Mango; Toni Ruiz, Consejero Delegado; Jonathan Andic, Director Global de Mango Man (en calidad de vocal) y Daniel López, Director de expansión y franquicias de la compañía (en calidad de secretario). Con el objetivo de reforzar las mejores prácticas en materia de gobierno corporativo, en marzo de 2024, Mango amplió y reforzó su Consejo de Administración, pasando de cuatro a nueve miembros e incorporando por primera vez a consejeros independientes de reconocido prestigio en los ámbitos corporativo y empresarial. En ese momento, el Consejo de Administración pasó a estar conformado por: Isak Andic, Presidente no ejecutivo; Toni Ruiz, Consejero Delegado; Jonathan Andic, Daniel López y Margarita Salvans, como Consejeros Ejecutivos; y cuatro Consejeros Independientes: Jordi Canals, Profesor y Presidente del Center for Corporate Governance del IESE Business School; Jorge Lucaya, Socio Fundador de AZ Capital; Jordi Constans, Consejero y Exconsejero de diversas empresas nacionales e internacionales; y Marc Puig, Presidente y Consejero delegado de Puig. Eugenia Jover, responsable de la asesoría jurídica de Mango, es la secretaria no consejera del propio consejo.

Tras el fallecimiento de Isak Andic en diciembre de 2024, las funciones de Presidente las asumió Toni Ruiz en su calidad de vicepresidente del Consejo de Administración y Consejero Delegado de la compañía. Por ello, el Consejo de Administración, a cierre de 2024, estaba conformado por Toni Ruiz (a través de su sociedad Ionian Investments), CEO y Vicepresidente del Consejo; Jonathan Andic, Daniel López y Margarita Salvans, como consejeros ejecutivos; y cuatro consejeros independientes: Jordi Canals, Jorge Lucaya, Jordi Constans y Marc Puig. Eugenia Jover, responsable de la asesoría jurídica de Mango, es la secretaria no consejera del propio consejo.*

Asimismo, en diciembre de 2023, Mango vio reforzado el compromiso a largo plazo de su equipo ejecutivo con la entrada del Consejero Delegado de la compañía, Toni Ruiz, en el accionariado del grupo. Una operación propuesta por Isak Andic y respaldada por el Consejo de Administración de Mango.

Mango cuenta con una Comisión de Auditoría y Control, encargada de supervisar la implementación del plan de prevención de delitos, los procesos de auditoría, y la elaboración y presentación de la información financiera y no finanicera. Además, esta comisión vela por la correcta aplicación de las políticas, el funcionamiento del control interno y, en términos generales, por garantizar el cumplimiento efectivo del modelo de *compliance.* Si bien la Sociedad por normativa específica está exenta de contar con consejeros independientes en su Comisión de Auditoría y Control, es voluntad del Consejo que la Comisión de Auditoría y Control esté integrada de forma mayoritaria por consejeros independientes. Actualmente, esta Comisión está compuesta por Jorge Lucaya, en calidad de Presidente, y Jordi Constans, ambos designados como consejeros independientes. Además, Margarita Salvans, miembro del Consejo de Administración de la Sociedad, forma parte de la Comisión. Eugenia Jover, secretaria no consejera del Consejo de Administración, desempeña el rol de secretaria no miembro de la Comisión de Auditoría y Control.

Comité de Dirección

La gestión empresarial del grupo está en manos del Comité de Dirección, que está compuesto por once miembros que representan las principales áreas de la empresa y son responsables de gestionar y coordinar las operaciones diarias de la compañía. A cierre de 2024, el Comité de Dirección está con-

* En enero de 2025, el Consejo de Administración de Punto Fa S.L., sociedad que aglutina el negocio de Mango, aprueba por unanimidad el nombramiento del actual Consejero Delegado de la compañía, Toni Ruiz, como Presidente de la firma de moda. Toni Ruiz mantendrá su responsabilidad como CEO y sumará la de Presidente del Consejo de Administración. A su vez, el Consejo aprueba, igualmente por unanimidad, el nombramiento de Jonathan Andic como Vicepresidente del Consejo de Administración de Punto Fa S.L. El Consejo de Administración también nombra a Manel Adell como nuevo Consejero Independiente de Punto Fa S.L.

5. Buen Gobierno

formado por Toni Ruiz como Consejero Delegado de la compañía, Jonathan Andic, Director global de Mango Man; Luis Casacuberta, Director de producto y sostenibilidad; César de Vicente, Director global de *retail*; Elena Carasso, Directora de online y cliente; Daniel López, Director de expansión y franquicias; Blanca Muñiz, Directora de marca; Jochen Grosspietsch, Director de *Supply Chain*; Jordi Álex Moreno, Director de tecnología, datos, privacidad y seguridad; David Payeras, Director de recursos humanos; y Margarita Salvans, Directora financiera.

Otros Comités

Por debajo del Comité de Dirección, Mango tiene otros comités encargados de definir estrategias y tomar decisiones en áreas clave.

En 2021, Mango creó el Comité de Sostenibilidad, encargado de supervisar la implementación de las políticas de desarrollo sostenible a nivel global en la compañía. El comité está formado por Toni Ruiz, Consejero Delegado; Margarita Salvans, Directora financiera; Jonathan Andic, Director global de Mango Man; Luis Casacuberta, Director de producto y sostenibilidad; Elena Carasso, Directora de online y cliente; Blanca Muñiz, Directora de marca; Josep Estol, Director de Mango Man; Andrés Fernández, Director de sostenibilidad y *sourcing*; Berta Moral, Directora de Mango Kids; Nuria Font, Directora de Mango Home; Luis Maseres, Director de Mango Woman; Nuria García, Directora Ejecutiva de Diseño Creativo de Woman; Paula Rico, Directora de Impacto Social; Teresa Pérez, Directora de medioambiente; Silvia Ruiz, Directora de Circularidad; Doris Casares, Directora de Comunicación Externa, Relaciones Institucionales y Asuntos Públicos; Eugenia Jover, Directora del departamento jurídico.

Otro comité destacado es el Comité de Aseguramiento, creado en 2024, cuyo objetivo principal es verificar las funciones relacionadas con los controles establecidos en la primera línea de defensa del mapa de riesgos corporativo. Entre sus funciones se incluyen la supervisión y auditoría del canal de denuncias, el sistema de control interno de la información financiera y no financiera así como el seguimiento del radar regulatorio de Mango. El comité está formado por Margarita Salvans, Directora financiera; Eugenia Jover, Directora de la asesoría jurídica; César de Vicente, Director global *Retail*; Carlos Madrona, Director de *Compliance* y control interno; Jordi Álex Moreno, Director de tecnología, datos, privacidad y seguridad; Elena Carrasso, Directora de *online* y cliente; David Payeras, Director de recursos humanos. Además, Mango dispone de un Comité de Ciberseguridad y Privacidad, establecido en el año 2019, cuya función principal es evaluar el nivel de protección de la compañía frente a los riesgos de ciberseguridad y garantizar el cumplimiento de las normativas aplicables en materia de privacidad. El comité está formado por Toni Ruiz, Consejero Delegado; Jordi Álex Moreno, Director de tecnología, datos, privacidad y seguridad; Enrique Mere, Director de seguridad de la información y de la protección de datos; Elena Carraso, Directora de online y cliente; Margarita Salvans, Directora financiera; Eugenia Jover, Directora de la asesoría jurídica; Carlos Madrona, Director de *Compliance* y control interno.

Por último, Mango cuenta con un Comité Ejecutivo compuesto por cerca de 50 directivos de las distintas áreas corporativas y de negocio de la compañía, incluyendo a la alta dirección del grupo. Dicho comité no tiene una función ejecutiva, sino que es el encargado de ejecutar y concretar las decisiones del Comité de Dirección.

5.1

Órganos de gobierno

CONSEJEROS INDEPENDIENTES DE MANGO**

Isak Andic*

PRESIDENTE NO EJECUTIVO

Toni Ruiz*

VICEPRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO

Jonathan Andic*

CONSEJERO EJECUTIVO

Daniel López

CONSEJERO EJECUTIVO

Margarita Salvans

CONSEJERA EJECUTIVA

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

* Tras el fallecimiento de Isak Andic en diciembre de 2024, el Consejo de Administración de Punto Fa S.L., sociedad que aglutina el negocio de Mango, aprueba por unanimidad el 23 de enero de 2025 el nombramiento del actual Consejero Delegado de la compañía, Toni Ruiz, como Presidente de la firma de moda. Toni Ruiz mantendrá su responsabilidad como CEO y sumará la de Presidente del Consejo de Administración. A su vez, el Consejo aprueba, igualmente por unanimidad, el nombramiento de Jonathan Andic como Vicepresidente del Consejo de Administración de Punto Fa S.L.

** En enero de 2025, el Consejo de Administración nombra a Manel Adell como nuevo Consejero Independiente de Punto Fa S.L.

5.1

Órganos de gobierno

Consejo de Administración

CONSEJEROS INDEPENDIENTES

Jordi Canals

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

Doctor en Economía por la Universidad de Barcelona, Jordi Canals es profesor y presidente del Center for Corporate Governance del IESE Business School. Asimismo, fue director general del IESE de 2001 a 2016 y es experto en las áreas de estrategia corporativa, gobierno corporativo y globalización. Ha sido profesor invitado de instituciones como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, la Harvard Business School y la Brookings Institution. Además, ha sido miembro de los consejos de diversas empresas públicas y privadas.

Jordi Constans

CONSEJERO Y EXCONSEJERO DE DIVERSAS EMPRESAS NACIONALES E INTERNACIONALES

Licenciado en Economía por la universidad de Barcelona. Programa ADE en Esade y PDG en IESE Business School. Empezó su carrera profesional en el departamento de marketing de Vileda. En 1990 se incorporó a Danone, donde trabajó como directivo en el área comercial, marketing, director general de España, presidente de Francia, presidente Europa y USA, y presidente de la división de productos lácteos. En 2011 se incorporó a Louis Vuitton como Consejero Delegado y Presidente. Actualmente asesora empresas y es miembro de los Consejos de Administración de Puig y Fluidra.

Jorge Lucaya

SOCIO FUNDADOR DE AZ CAPITAL

Licenciado en Geografía e Historia por la Universidad de Navarra y graduado por el Instituto de Economía de la Universidad de Colorado (EE.UU.) y con un MBA por el IESE Business School, Lucaya inició su carrera profesional en 1985 en The Chase Manhattan Bank, donde ostentó diversos cargos en Barcelona, Londres y Madrid. También ha sido co-responsable del negocio de banca de inversión de Morgan Stanley en España, siendo nombrado director general de la oficina de Madrid y Managing Partner en 1997. En 2004, Jorge fundó AZ Capital, siendo desde entonces socio fundador y Consejero Delegado. Desde ese momento, Lucaya ha originado y ejecutado un elevado número de transacciones complejas, transformacionales y de creación de valor para los clientes de su firma.

Marc Puig

PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO DE PUIG

Licenciado en Ingeniería Industrial por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) y con un MBA por la Universidad de Harvard, Marc Puig es actualmente Presidente y Consejero Delegado de Puig y miembro de su Consejo de Administración desde 1999. Se incorporó en 1991 a Antonio Puig S.A. como director de I+D de desarrollo de nuevo producto hasta que en 1996 ascendió a presidente de Puig en EE.UU., siendo a la vez responsable de la empresa de moda Carolina Herrera Ltd. En el 2000, regresó a Barcelona para ser el presidente de la división de Fashion y vicepresidente de desarrollo corporativo hasta que en 2004 fue nombrado CEO de Puig y tres años después, presidente de su Consejo de Administración. Premiado con el Kellogg Family Enterprise Leadership Award (2015) y con el Hall of Fame de la Fragrance Foundation of America (2017), ha sido también presidente del Instituto de la Empresa Familiar (IEF) y vicepresidente del Círculo de Economía; miembro del Consejo Asesor Europeo de la Harvard Business School y del Consejo Asesor Internacional de IESE Business School.

5.1

Órganos de gobierno

Comité de Dirección



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



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*

5.1

Órganos de gobierno

Comité de Sostenibilidad

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

Doris Casares
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN EXTERNA, RELACIONES INSTITUCIONALES Y ASUNTOS PÚBLICOS

Josep Estol
DIRECTOR DE MANGO MAN

Andrés Fernández
DIRECTOR DE SOSTENIBILIDAD Y *SOURCING*

Nuria Font
DIRECTORA DE MANGO HOME

Nuria García
DIRECTORA EJECUTIVA DE DISEÑO CREATIVO DE WOMAN

Eugenia Jover
DIRECTORA DE LA ASESORÍA JURÍDICA

Luis Maseres
DIRECTOR DE MANGO WOMAN

Berta Moral
DIRECTORA DE MANGO KIDS Y TEEN

Blanca Muñiz
DIRECTORA DE MARCA

Teresa Pérez
DIRECTORA DE MEDIOAMBIENTE

Paula Rico
DIRECTORA DE IMPACTO SOCIAL

Silvia Ruiz
DIRECTORA DE CIRCULARIDAD

Margarita Salvans
DIRECTORA FINANCIERA

5.1

Órganos de gobierno

Comité de Aseguramiento

Elena Carasso

DIRECTORA DE ONLINE Y CLIENTE

Eugenia Jover

DIRECTORA DE LA ASESORÍA JURÍDICA

Carlos Madrona

DIRECTOR DE *COMPLIANCE* Y CONTROL INTERNO

Jordi Álex Moreno

DIRECTOR DE TECNOLOGÍA, DATOS, PRIVACIDAD Y SEGURIDAD

David Payeras

DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS

Margarita Salvans

DIRECTORA FINANCIERA

César de Vicente

DIRECTOR GLOBAL DE *RETAIL*

5.1

Órganos de gobierno

Comité de Ciberseguridad y Privacidad

Toni Ruiz

CONSEJERO DELEGADO

Elena Carasso

DIRECTORA DE ONLINE Y CLIENTE

Eugenia Jover

DIRECTORA DE LA ASESORÍA JURÍDICA

Carlos Madrona

DIRECTOR DE *COMPLIANCE* Y CONTROL INTERNO

Enrique Mere

DIRECTOR DE SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DE LA PROTECCIÓN DE DATOS

Jordi Álex Moreno

DIRECTOR DE TECNOLOGÍA, DATOS, PRIVACIDAD Y SEGURIDAD

Margarita Salvans

DIRECTORA FINANCIERA

5.2

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 y EE.UU. 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.





5.3

Grupos de interés

Clientes

Los clientes son el núcleo de Mango, y su satisfacción es el principal objetivo de la compañía. Para lograrlo, Mango ofrece productos de moda con diseños propios y de alta calidad, disponibles en puntos de venta diseñados para brindar una experiencia de compra óptima. La compañía continúa trabajando para satisfacer las necesidades de sus clientes, ofreciendo productos alineados con los gustos de moda de los diversos países en los que está presente y aprovechar cada oportunidad para fortalecer la comunicación con ellos y generar confianza.

Colaboradores

Los colaboradores son la base de la compañía, integrando un equipo de profesionales altamente cualificados, motivados y capaces de adaptarse a nuevas situaciones. El impulso del talento y la formación, junto con la creación de un entorno de diálogo constante, son clave para mantener un equipo comprometido, con el deseo de crecer tanto personal como profesionalmente dentro de la compañía.

Franquiciados

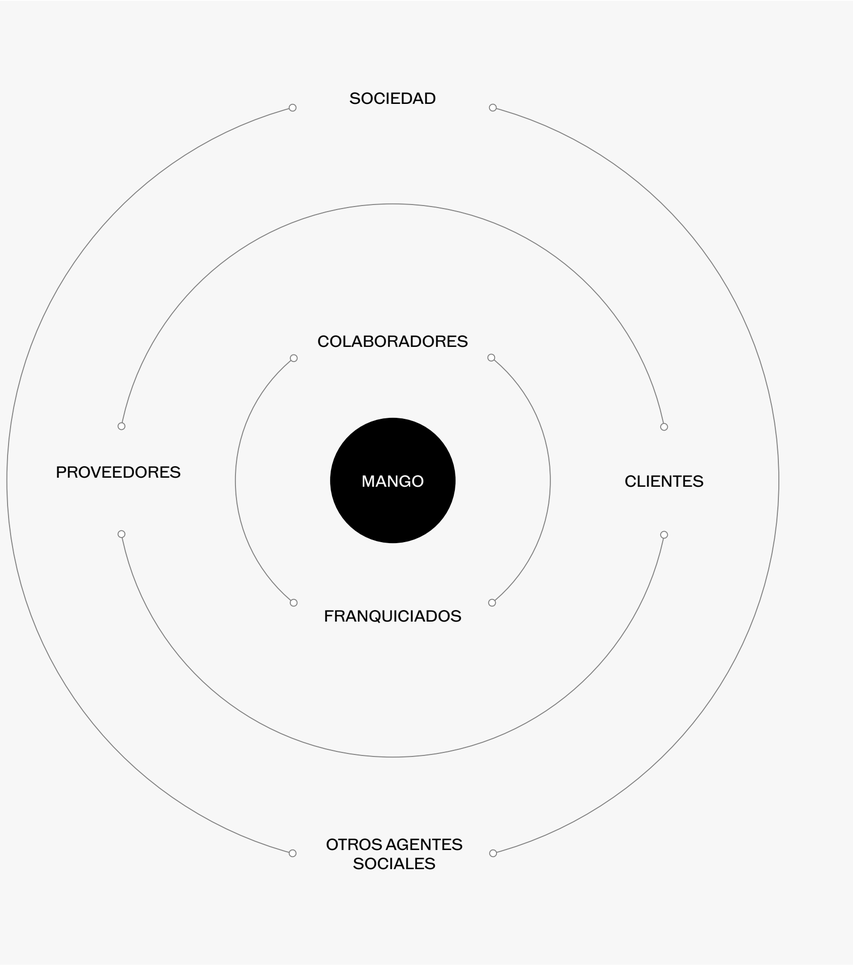
Los franquiciados son uno de los pilares clave del modelo de negocio de Mango. La compañía ofrece a sus franquiciados un equipo de profesionales altamente capacitados que brindan un servicio integral, que abarca desde la selección del espacio y la formación del personal, hasta la puesta en marcha, apertura y posterior apoyo en la gestión del punto de venta. La relación con los franquiciados se basa en un diálogo constante a través de diversos canales. Gracias a esta colaboración, Mango ha experimentado un notable crecimiento junto a sus franquiciados, consolidándose como una de las principales empresas franquiciadoras a nivel mundial.

Proveedores

Los proveedores son un elemento esencial en la cadena de valor de Mango. La compañía reconoce la importancia de mantener relaciones sólidas, basadas en la confianza mutua y la colaboración estrecha. La formación continua y el apoyo constante de los diferentes equipos son fundamentales para gestionar la cadena de manera eficiente, asegurando productos de calidad y comprometidos con la responsabilidad social. Una gestión responsable de la cadena, junto con la participación de diversos grupos de interés, fomenta la transparencia y contribuye a la mejora continua en este ámbito.

Sociedad y otros agentes sociales

La relación de Mango con la sociedad se fundamenta en un compromiso de colaboración con todos los grupos sociales, fomentando un vínculo fluido mediante contactos periódicos. La compañía colabora estrechamente con el ámbito académico, empresarial, el sector público y el tercer sector, participando activamente en proyectos de cooperación y ayuda al desarrollo. Este enfoque refuerza el compromiso continuo de Mango con la sociedad y su constante avance en este ámbito.



5.4

Gestión del riesgo

Para garantizar que Mango considera todos los aspectos relevantes para su actividad, la compañía implementa un enfoque integral en la gestión de impactos, riesgos y oportunidades, tal y como se expone en el apartado "4.2 Matriz de Materialidad" de esta Memoria de Sostenibilidad. Este enfoque permite a Mango centrarse en los asuntos prioritarios, a la vez que mantiene una visión global en la gestión de su estrategia. La compañía considera esencial garantizar un comportamiento ético y responsable, siendo este un pilar fundamental de su cultura organizativa.

Los órganos de dirección evalúan de manera continua los riesgos asociados a los distintos aspectos de sostenibilidad que impactan a la actividad de la compañía, adoptando todas las medidas necesarias para su seguimiento y control. Este proceso se lleva a cabo de forma directa, con un diálogo constante entre los diferentes departamentos de Mango.

La función de control interno y compliance coordina las acciones necesarias para garantizar el buen funcionamiento del Modelo de *Corporate Defense*. Cada departamento es responsable de implementar y gestionar los riesgos y controles internos que aseguren el cumplimiento de las normativas vigentes. Por su parte, la función de *compliance* es supervisar el cumplimiento de las normativas, políticas y estándares establecidos, mientras que la auditoría interna tiene como responsabilidad proporcionar un nivel de supervisión objetiva y ofrecer asesoramiento en materia de gestión de riesgos y cumplimiento. Además, tanto el control interno como los órganos de gobierno analizan los riesgos relacionados con la corrupción y otras situaciones de riesgo, adoptando medidas para prevenir posibles incidentes. Para ello, se cuentan con mecanismos preventivos y reactivos que permiten evaluar la situación e implementar acciones correctivas en las áreas que lo requieran.

Para mejorar y asegurar la efectividad de los procedimientos de control interno implementados, Mango dispone de un mapa de riesgos que se actualiza anualmente y es aprobado por el Consejo de Administración. Este mapa tiene como objetivo identificar tanto los riesgos internos como externos a los que está expuesta la compañía, permitiendo priorizarlos y adoptar medidas para minimizar su impacto potencial. Además, el mapa de riesgos protege a la compañía de posibles responsabilidades penales. En resumen, el mapa de riesgos tiene como propósito prevenir, detectar y responder ante posibles riesgos, generando valor y seguridad para la compañía.

Durante 2024, Mango ha trabajado en la actualización de su mapa de riesgos corporativo, agrupando los riesgos en 5 categorías alineadas con el Plan Estratégico 4E hasta 2026, siguiendo una estrategia *top-down* para simplificar y hacer más comprensible la identificación y gestión de riesgos. Estos avances han mejorado la eficiencia del Modelo de *Corporate Defense* y los controles definidos.

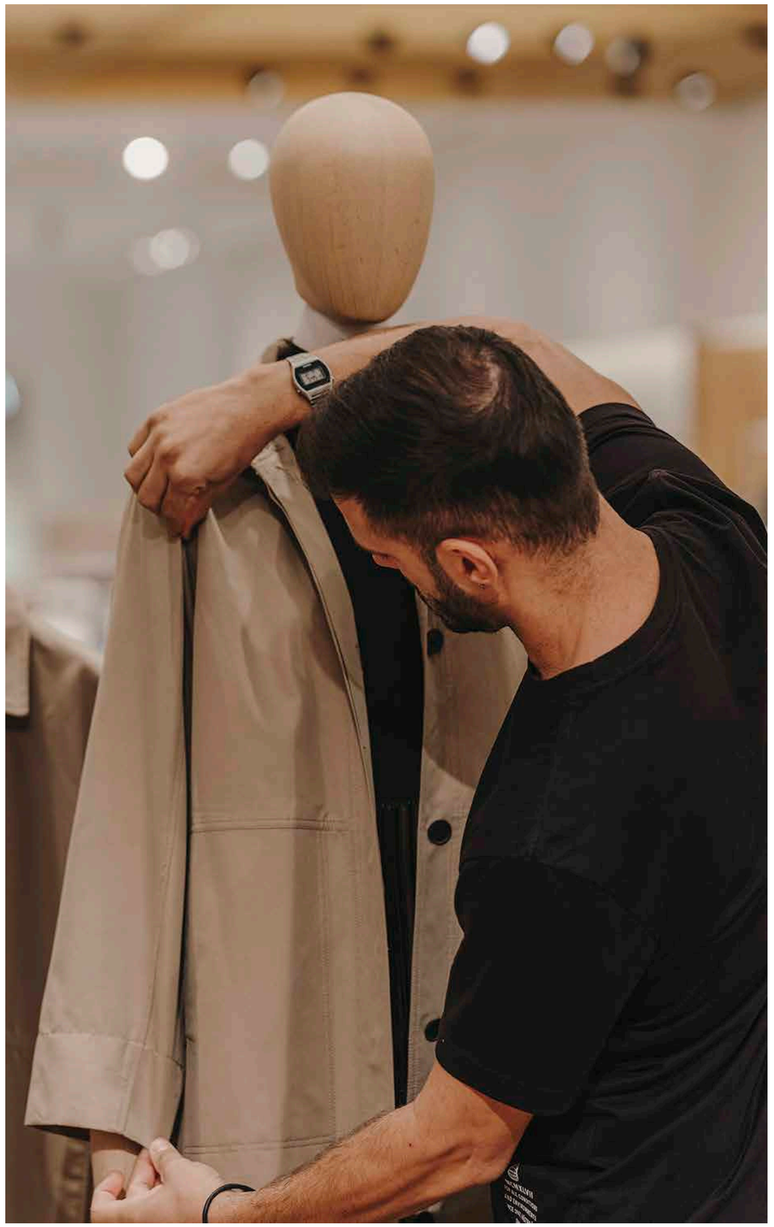
- Estratégicos: riesgos asociados a la dirección y planificación, influenciados por factores externos o decisiones estratégicas internas que pueden comprometer el cumplimiento de los objetivos a largo plazo.

- Cumplimiento: riesgos vinculados al incumplimiento de regulaciones penales o éticas, que pueden resultar en sanciones económicas o penales, afectando la reputación de la empresa.

- Financieros: riesgos relacionados con la gestión financiera, que pueden poner en riesgo la estabilidad y salud económica de la empresa.

- Tecnológicos: riesgos derivados del uso, desarrollo y gestión de la tecnología, incluyendo los relacionados con la privacidad y la ciberseguridad.

- Operacionales: riesgos vinculados a la gestión de las actividades y recursos de la compañía, que pueden afectar su capacidad para operar de manera eficiente y continua.



5.4.1

Política de Compliance

En 2024, Mango ha actualizado su Política de *Compliance*, la cual establece el modelo de organización, prevención, gestión y control de los riesgos penales en la compañía. Los principales objetivos de esta política son optimizar y fomentar la mejora continua del sistema de gestión de riesgos, así como identificar los tipos delictivos que podrían generar responsabilidad penal para las personas jurídicas, de acuerdo con el Código Penal vigente. En respuesta a las modificaciones normativas en materia penal y alineado con su cultura de ética y cumplimiento, Mango ha implementado un plan integral para prevenir la comisión de delitos. Este plan incluye la recopilación de los procedimientos y controles existentes, enfocados en la prevención y mitigación de riesgos, especialmente los penales, y ha dado lugar a la creación de un robusto modelo de *compliance.*

Para el desarrollo de esta Política, se ha llevado a cabo un análisis detallado de los riesgos penales que podrían surgir en las diversas áreas de Mango, teniendo en cuenta tanto las políticas y controles ya establecidos como la vulnerabilidad de los procesos, en función del sector y las actividades realizadas por la compañía.

El objetivo central de esta política es consolidar una cultura ética y de cumplimiento dentro de Mango, garantizando la efectividad de las normas y procedimientos de control que minimicen el riesgo de comportamientos ilícitos por parte de directivos y colaboradores.

Para complementar la Política de *Compliance* y asegurar el cumplimiento del Código Penal vigente, así como de la Directiva Europea sobre la Protección de los Informantes (Directiva UE 2019/1937) y otras normativas aplicables, Mango dispone de un Reglamento del Canal de Denuncias, un Código Ético, una Política de Protección al Informante y una Política Corporativa del Sistema Interno de Información y Protección del Informante. Estos documentos están disponibles públicamente en su página web corporativa.

5.4.2

Código Ético

Todos los compromisos y valores de Mango están reflejados en su Código Ético y de Conductas Responsables, el cual forma parte integral de la estrategia empresarial de la compañía, siendo incluido en los objetivos y planes de acción. El Código Ético de Mango establece los principios fundamentales para actuar y tomar decisiones de manera correcta en cada momento, basándose en los valores que guían la actividad comercial de la compañía.

Pilares del Código Ético

El Código Ético y de Conductas Responsables de Mango define los principios de negocio responsable en áreas clave como condiciones laborales, seguridad y salud, igualdad de oportunidades, desarrollo profesional, relaciones con terceros, competencia leal, propiedad intelectual e industrial, respeto a las normativas legales, protección de datos y privacidad, medioambiente y sostenibilidad, así como responsabilidad financiera y fiscal. La transparencia es la base de todas las acciones y relaciones profesionales de la compañía.

Todos los colaboradores de Mango están comprometidos con mantener una conducta ética, transparente e íntegra en su desempeño diario y en sus interacciones con los grupos de interés identificados por la compañía. Por este motivo, se ha establecido un canal de comunicación exclusivo para la correcta gestión de denuncias, dudas o comentarios relacionados con situaciones que contravengan el código ético o incumplan la legislación.

En el Código Ético se informa sobre la existencia de este canal de denuncias y el procedimiento a seguir, permitiendo que tanto los colaboradores como otras personas vinculadas a la compañía comuniquen acciones o situaciones contrarias a la ley, al Código Ético o a las normativas internas. En 2024, se han recibido un total de 216 consultas (478 consultas en 2023) a través de este canal, de las cuales el 95,83% (es decir, 207 casos) fueron resueltas según establece la ley 2/2023. El resto se encuentran en proceso de gestión conforme a los procedimientos establecidos. Asimismo, Mango ha recibido 40 denuncias categorizadas como casos de naturaleza no ética, según la descripción del informante. Tras la correspondiente investigación, sólo han sido probados 8 de estos casos. En respuesta, Mango ha adoptado las medidas disciplinarias y de control necesarias para prevenir situaciones similares en el futuro.

Además, en Mango existe un Comité de Aseguramiento, compuesto por miembros del Comité de Dirección y el Director de *Compliance*, que reporta



5.4.2. Código Ético

a la Comisión de Auditoría y Control, la cual actúa como el máximo órgano responsable de garantizar una gestión adecuada del cumplimiento y la ética dentro de la compañía.

Canal de denuncias

El canal de denuncias de Mango permite a cualquier persona vinculada a la compañía reportar, de manera sencilla, posibles conductas indebidas que vulneren el Código Ético de Mango o la legislación vigente en cada país. Este canal garantiza el anonimato, así como un tratamiento confidencial, y libre de represalias para todas las denuncias realizadas de buena fe.

El reglamento del Código Ético detalla el procedimiento a seguir, incluyendo las diferentes fases de investigación que se inician tras la recepción de una denuncia. Asimismo, Mango asegura una comunicación fluida y confidencial con el departamento de *Compliance* para el adecuado seguimiento de los hechos reportados.

La implementación de este canal responde, además, al cumplimiento de la Directiva Europea sobre la Protección de los Informantes (Directiva UE 2019/1937), destacando el compromiso de Mango con los estándares internacionales en materia de transparencia y buen gobierno corporativo.

- A través de la web corporativa de Mango, dentro del apartado de Documentos corporativos-Compliance-Canal de denuncias.
- A través de la URL: mango.edenuncias.com
- Correo postal: Calle Mercaders 9-11, Polígono Industrial Riera de Caldes de Palau-solità i Plegamans 08184 (Barcelona). A la atención de canal de denuncias.
- Verbalmente a los gestores del canal de denuncias o a través de la figura del *business partner* del departamento que le corresponda al área afectada.

Protocolo de actuación

Cuando se recibe un incidente a través del canal de denuncias, se activa el protocolo de actuación establecido:

- Verificación del incidente: asegurar de que el incidente se enmarca en el ámbito del Código Ético. Si no es el caso, se deben justificar los motivos para su exclusión de este canal.
- Acuse de recibo: los responsables del canal de denuncias, como el departamento de control interno y el departamento legal, entre otros, deben acusar recibo en un plazo máximo de siete días, registrando el incidente para su posterior gestión.
- Gestión del incidente: el departamento correspondiente es el encargado de gestionar el incidente. Su responsable llevará a cabo la investigación, redactará el informe y se comunicará con el denunciado, el denunciante y el miembro del Comité de Dirección de Mango responsable del área.
- Resolución del incidente: la gestión del incidente debe finalizarse en un plazo máximo de tres meses desde el acuse de recibo.
- Informe y comunicación: se redactará un informe final, que será comunicado al comité de compliance y, si es necesario, a otros órganos de gobierno de Mango. En caso de que se deba aplicar una sanción, siempre se involucrará al departamento de People de la compañía.

El procedimiento mencionado, junto con la información sobre los responsables de cada área y otros detalles, se describe en el manual del canal de denuncias de Mango. Todas las denuncias se reportan al Comité de *Compliance* de la compañía.

El Código Ético es aplicable a todos los colaboradores de Mango, tanto internos como externos, así como a los socios comerciales. El Código Ético de Mango es un documento público disponible en la página web corporativa de la compañía.





Producto circular 6

6.1 | Hitos de 2024
6.2 | Reducción del impacto ambiental y criterios de circularidad en el ciclo de vida del producto
6.3 | Diseño circular
6.4 | Seguridad del producto
6.5 | Reducción del impacto de nuestro *packaging*

6.1

Hitos de 2024

En 2024, Mango refuerza su compromiso con un futuro de la moda más responsable y de menor impacto ambiental, trabajando prenda a prenda para integrar materiales y procesos productivos que minimicen su efecto en el entorno. En los últimos años, la compañía ha redefinido su cartera de proveedores, apostando por socios con estructuras y circuitos de reciclaje consolidados, lo que ha permitido incrementar significativamente el uso de fibras recicladas en sus productos. Además, Mango ha intensificado sus esfuerzos para maximizar el uso de materiales con menor impacto ambiental en sus prendas, consolidando su apuesta por una moda circular. A continuación, se destacan los hitos clave relacionados con su estrategia de producto circular.

Diseño circular

En 2024, Mango ha seguido reforzando su compromiso con la incorporación del diseño circular en sus colecciones, en base a las tres estrategias clave de diseño circular definidas previamente *(Give it back to the loop, Extended life y No waste)*. Estas iniciativas respaldan los objetivos de la compañía hacia una moda más sostenible y circular.

Give it back to the loop se enfoca en la creación de prendas altamente reciclables, priorizando el uso de una única fibra, reduciendo al mínimo fornituras y accesorios, y empleando acabados que respeten la integridad del material; *Extended life* busca extender la vida útil de las prendas y apostar por la calidad de estas mediante materiales seleccionados por su durabilidad, diseños atemporales y una construcción reforzada, avalada por laboratorios textiles independientes; *No waste* promueve el máximo aprovechamiento de materiales, fomentando la reutilización y reincorporación de residuos textiles en el proceso de producción.

Como muestra del esfuerzo de Mango de integrar dichos principios de diseño en sus productos, uno de los hitos destacados de 2024 es la formación en ecodiseño impulsada por la compañía junto con la Universidad Politécnica de Madrid, con el objetivo de capacitar a los colaboradores de Mango, especialmente del área de producto, en materias clave como los procesos de reciclaje, las últimas novedades de materiales y fibras con menor impacto ambiental, certificaciones y etiquetado y la aplicación de criterios de circularidad en el diseño de las colecciones.

Fibras de menor impacto

En 2024, Mango ha fortalecido su compromiso con la sostenibilidad al integrar fibras de menor impacto en sus prendas, enfocándose en sus tres materiales principales: algodón (CO), poliéster (PES) y fibras celulósicas manufacturadas (MMCF). La compañía impulsa el uso de algodón reciclado, algodón orgánico y algodón regenerativo, destacando sus beneficios ambientales como la reducción del consumo de agua y la mejora de la salud del suelo. Para el poliéster, Mango prioriza versiones recicladas,



6.1. Hitos de 2024

alineándose con el *Recycled Polyester Challenge* y aspirando a emplear exclusivamente poliéster reciclado para 2025. En cuanto a las fibras celulósicas, la compañía trabaja para garantizar que el 100% provengan de origen controlado para 2025, asegurando que no contribuyan a la deforestación ni a prácticas ilegales respecto a la tala de árboles.

Además, Mango extiende esta estrategia al resto de fibras, priorizando versiones recicladas en materiales sintéticos como poliamida y acrílico, así como en fibras naturales como lana, promoviendo el bienestar animal. Para materiales como piel y poliuretano, apuesta por alternativas con base vegetal, asegurando que cada elemento de su cadena de valor responda a los desafíos ambientales y refuerce su modelo circular.

En 2024, el 94% del algodón empleado por la compañía procede de orígenes de menor impacto en comparación con el algodón convencional, incrementando el uso de algodón reciclado y orgánico en 10 puntos con respecto al año anterior. Asimismo, Mango ha intensificado sus esfuerzos para incrementar el uso de poliéster reciclado, contribuyendo a reducir la presión en los recursos no renovables y promoviendo una economía circular. En este ámbito, en 2024 un 68% del poliéster utilizado en sus colecciones ya es reciclado.

Con relación al uso de fibras celulósicas, Mango reconoce la importancia de asegurar la trazabilidad del origen de las fibras artificiales celulósicas (viscosa, lyocell, modal, etc.) que se utilizan en todas sus colecciones. Para 2024, un 78% de las fibras celulósicas que Mango utiliza en sus prendas son de origen trazable. Finalmente, al cierre del ejercicio, el 24,7% de las fibras utilizadas en las colecciones de la compañía son recicladas.

Fomento de la durabilidad y la calidad

Mango colabora con laboratorios externos como Bureau Veritas, reforzando su compromiso con la durabilidad y calidad de las prendas, y alineándose con estándares aspiracionales integrados en los marcos normativos más exigentes. Esta alianza fortalece la estrategia *Extended Life* mediante la implementación de rigurosos protocolos de evaluación, promoviendo productos más durables y circulares.

Gestión de residuos textiles

- Residuo posindustrial

Con el objetivo de avanzar en un modelo más sostenible, en 2024, Mango ha iniciado un proceso de profundización en la comprensión de los flujos operativos y las dinámicas locales de gestión de residuos textiles en los países de producción. La compañía busca conocer mejor las regulaciones regionales, identificar gestores y recicladores locales, y evaluar las infraestructuras existentes para promover una gestión responsable de residuos. Este enfoque facilitará la trazabilidad y una mejor gestión de los flujos en los próximos años, alineados con la jerarquía de residuos, trabajando estrechamente con sus proveedores para mejorar sus prácticas y sentar las bases de una gestión de residuos más responsable.

- *Recycling Box*

Con el objetivo de reducir los residuos textiles y fomentar la economía circular en la industria textil, en 2024 Mango cuenta con la *Recycling Box* en el 100% de sus tiendas propias en 19 países.

- RE-VISTE

En 2024, Mango, junto a otros actores clave del sector textil, ha impulsado el desarrollo de RE-VISTE, un proyecto pionero que posiciona a España como referente en la gestión circular de residuos textiles y de calzado. Este hito incluye la puesta en marcha de un piloto supervisado por RE-VISTE y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), que probará modelos de recogida selectiva y reciclaje en seis municipios representativos. La iniciativa busca establecer un sistema eficiente que fomente la reutilización y el reciclaje, alineado con los principios de economía circular y las demandas regulatorias, consolidando el compromiso de Mango con la sostenibilidad y la innovación en la gestión de residuos textiles.

- *Packaging*

Mango mantiene el compromiso de reducir y reemplazar el embalaje de sus productos por materiales de menor impacto, sustituyendo las bolsas de plástico virgen de un solo uso por bolsas de plástico reciclado y bolsas de papel. En 2024, la compañía ha logrado que la totalidad de sus fábricas tengan acceso a este *packaging*, reforzando el objetivo de eliminar el plástico virgen de un solo uso en 2030.

6.1. Hitos de 2024

PRODUCTO CIRCULAR

Objetivos

En 2024, Mango ha reforzado su compromiso con el diseño circular, alineando sus objetivos con las mejores prácticas globales de sostenibilidad. La compañía prioriza el uso de materiales de menor impacto ambiental y el diseño basado en criterios de circularidad. En línea con las directrices de *Textile Exchange*, Mango trabaja para incrementar el uso de materiales reciclados, como el poliéster reciclado, comprometiéndose a alcanzar un 100% de poliéster reciclado en sus productos para 2025. Además, la compañía aspira a que, el 100% del algodón utilizado provenga de fuentes de menor impacto ambiental en 2025 y que las fibras celulósicas sean trazables y de origen controlado.

Dentro del marco de su *Sustainable Vision* 2030, Mango pone el foco en las fibras que componen sus colecciones, adoptando un enfoque integral hacia la sostenibilidad en todos los niveles de la compañía. En este sentido, además de concentrar su estrategia en la incorporación de fibras de menor impacto ambiental en sus colecciones cápsula, la compañía cambia el foco de trabajo expandiendo esta práctica en todo su portfolio de productos. Con este enfoque, Mango busca asegurar que la sostenibilidad no sea un atributo exclusivo de ciertas líneas, sino una característica transversal en todas sus colecciones. Para poder informar a los clientes de Mango sobre las características sostenibles de las prendas, estas integran un código QR, que redirige a la página web de la compañía, para brindar detalles sobre el origen de fabricación y las fibras utilizadas, adelantándose a las futuras normativas legislativas.

Asimismo, Mango sigue avanzando en la mejora continua de sus tres líneas estratégicas de producto circular: *Give it back to the loop, Extended life* y *No waste*. La compañía apuesta firmemente por la formación y el desarrollo de capacidades como herramientas clave para integrar los principios de ecodiseño en la toma de decisiones de sus equipos creativos y comerciales. Este esfuerzo no se limita al ámbito interno, sino que se extiende a toda la cadena de suministro

PRODUCTO CIRCULAR

Alianzas clave

A través de una filosofía basada en el acompañamiento mutuo y el aprendizaje colaborativo, Mango refuerza su alianza con socios estratégicos, impulsando cambios significativos y sostenibles que contribuyen al avance de una industria textil más responsable.

Aitex

Desde 2001, Mango está asociado a la Asociación de Investigación de la Industria Textil (Aitex), una entidad sin ánimo de lucro, de investigación y certificación de artículos y materiales textiles, que tiene como objetivo generar conocimiento tecnológico y transferirlo a las empresas.

Asociación para la Gestión del Residuo Textil y el Calzado

Mango se unió en 2023 a Decathlon, H&M, IKEA, Inditex, Kiabi y Tendam para la creación de la Asociación para la Gestión del Residuo Textil y el Calzado, 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). En 2024, la asociación ha avanzado con el lanzamiento de RE-VISTE, el nuevo nombre bajo el cual operará el SCRAP, incorporando a actores clave como Primark, El Corte Inglés y Sprinter/JD.

Ellen MacArthur Foundation

Mango se adhirió en 2022 a la red de la *Ellen MacArthur Foundatio*, una organización benéfica internacional comprometida con la creación de una economía circular, una economía que elimine los residuos y la contaminación que haga circular productos y materiales y regenere la naturaleza.

Jeanologia™

Mango colabora con esta empresa de transformación de la industria textil mediante el desarrollo de tecnologías que permiten mejorar la productividad, reducir el consumo de agua y energía y eliminar residuos y emisiones. Mango colabora con proveedores que utilizan estas tecnologías para reducir el impacto de los procesos de lavado y acabado para la producción de *denim*.

Leather Working Group

En 2023 Mango ya contaba con certificaciones enfocadas en los procesos de producción con menor impacto ambiental, que incluía como ejemplo las pieles con procesos de curtido de menor impacto que siguen los estándares de certificación *Leather Working Group* (LWG).

Mango se ha hecho miembro de *Leather Working Group* (LWG) en 2024, una organización sin ánimo de lucro que impulsa las mejores prácticas y el cambio social y ambiental positivo para la producción responsable de cuero.

6.1. Hitos de 2024

PRODUCTO CIRCULAR

Materra

Mango estableció una alianza con Materra, empresa británico-india especializada en diseñar soluciones de cultivo y abastecimiento de algodón regenerativo, con el objetivo de empezar a usar, por primera vez, algodón procedente de agricultura regenerativa en producto a la venta en 2024. La alianza con Materra desde 2023 ayudará a la compañía a acelerar su camino para lograr que el 100% de las fibras que utilizan sean más sostenibles en 2030.

ReHubs

En 2023 Mango se unió a *ReHubs*, una asociación dedicada a fomentar la creación de un colectivo sinérgico basado en centros de reciclaje en Europa. Su objetivo es impulsar el reciclaje de residuos textiles y desarrollar industrialmente la recolección, clasificación, procesamiento y reciclaje de materiales preconsumo y posconsumo.

Textile Exchange

Mango se convirtió en miembro de *Textile Exchange* en 2023, una organización sin ánimo de lucro enfocada en promocionar, en la industria textil, el impacto positivo en el medioambiente, centrándose en las fibras y materiales utilizados. En 2024, la compañía sigue alineándose con esta organización de referencia para incorporar en su estrategia la adopción de materiales de menor impacto.

The Good Cashmere Standard

The Good Cashmere Standard® (GCS) es un estándar independiente para el cashmere sostenible, desarrollado por la *Aid by Trade Foundation* (AbTF). En 2024, Mango ha establecido una nueva alianza con este estándar, que tiene como objetivo mejorar el bienestar de las cabras de *cashmere*, las condiciones laborales de los pastores y proteger el medioambiente.

Certificaciones

Mango trabaja con las certificaciones de mayor reconocimiento en la industria a lo largo de toda su cadena de suministro para garantizar la sostenibilidad de sus productos. Todos los productos de Mango que contienen materiales de menor impacto ambiental o se han fabricado mediante procesos de producción de menor impacto, tienen su correspondiente certificado que acredita el origen y la trazabilidad de la materia prima, asegurando así el atributo ambiental (reciclado, orgánico o de mejor práctica de bienestar animal).

Los certificados utilizados se basan en estándares internacionales alineados con *Textile Exchange*. Los certificados son otorgados por entidades externas que acreditan su veracidad.

Contar con certificaciones, proporciona a Mango una mayor seguridad y fiabilidad a la hora de comunicar sus avances. Además de validar el esfuerzo continuo de la compañía por mejorar sus prácticas medioambientales, también aseguran la integridad de sus procesos de producción y su compromiso con los más altos estándares vigentes en la industria.

Los certificados más utilizados para fibras con menor impacto, y que se han verificado también en 2024, son el *Global Recycled Standard* (GRS), *Organic Content Standard* (OCS), *Global Organic Textile Standard* (GOTS), *Recycled Content Standard* (RCS), *Leather Working Group* (LWG), *Responsable Animal Fiber* (RAF), *Responsable Down Standard* (RDS), *Responsible Wool Standard* (RWS), marca registrada de Lenzing, *Forest Stewardship Council* (FSC®), y *European Flax*®, entre otros.

En el caso de los procesos de producción con menor impacto ambiental, estos pueden ser de ahorro de agua, ahorro de energía, uso de energías renovables, menor uso de químicos, etc. Por ejemplo, la producción de denim con menor impacto ambiental cuenta con informes *Environmental Impact Measuring* (EIM) de Jeanologia® o las pieles con procesos de curtido de menor impacto siguen los estándares de certificación *Leather Working Group* (LWG).

Para reforzar el compromiso de Mango con los estándares que ha implementado a lo largo de los años, se ha certificado como último eslabón de la cadena de suministro, ampliando la fiabilidad y seguridad en todos sus procesos.



Datos Relevantes

Producto Circular

72%

Fibras de menor impacto

25%

Fibras recicladas

29%

Prendas diseñadas con criterios de circularidad

99%

Donaciones de *stock* preconsumo destinadas a la reutilización

163,3

Toneladas recogidas de textil*

78%

Disminución del uso de bolsas de papel en tienda**

100%

De fábricas con acceso a bolsas de plástico reciclado o de papel

* Residuo clasificado cumpliendo con la jerarquía de residuos
** *Baseline* 2022

Datos clave fibras sostenibles 2024

Desglose por tipología de fibras

55.533t

51.391t EN 2023

De materiales utilizados

46,8%

44% EN 2023

Fibras de origen natural

DE LOS CUALES

38,4% ↑

35% EN 2023

Fibras de origen natural más sostenible

4,9%

6% EN 2023

Fibras de origen natural convencional

3,5% ↑

3% EN 2023

Fibras de origen natural recicladas

38,8%

44% EN 2023

Fibras sintéticas

DE LOS CUALES

19,1% ↑

13% EN 2023

Fibras sintéticas recicladas

19,7%

31% EN 2023

Fibras sintéticas convencionales

14,5%

12% EN 2023

Fibras artificiales celulósicas

DE LOS CUALES

11,3% ↑

8% EN 2023

Fibras artificiales celulósicas de origen más sostenible

3,2%

4% EN 2023

Fibras artificiales celulósicas de origen convencional

Datos clave fibras sostenibles 2024

Objetivo e hitos alcanzados

* El porcentaje de fibras recicladas se obtiene del total de fibras utilizadas en Mango.
** El porcentaje de fibras de origen natural de menor impacto es el resultado de la suma del porcentaje de fibras de origen natural más sostenible (38,4%) y el porcentaje de fibras de origen natural recicladas (3,5%).

Objetivo 2030

100% materiales más sostenibles

72,3% ↑ — 60% EN 2023

Fibras de menor impacto

24,7% ↑ — 16% EN 2023

Fibras recicladas*

41,9% ↑ — 38% EN 2023

Fibras de origen natural de menor impacto**

19,1% ↑ — 13% EN 2023

Fibras sintéticas recicladas

11,3% ↑ — 8% EN 2023

Fibras artificiales celulósicas de origen más sostenible

6.2

Reducción del impacto ambiental y criterios de circularidad en el ciclo de vida del producto

Tier 4 - Producción de materias primas de menor impacto bajo certificaciones internacionalmente reconocidas

- Algodón - *Global Organic Textile Standard* (GOTS), *Global Recycled Standard* (GRS), *Recycled Claim Standard* (RCS) y *Organic Content Standard* (OCS)
- Poliéster - *Global Recycled Standard* (GRS) y *Recycled Claim Standard* (RCS)
- Lana - *Responsible Wool Standard* (RWS), *Global Recycled Standard* (GRS) y *Recycled Claim Standard* (RCS)
- Fibras celulósicas de marcas registradas como TENCEL™ Lyocell y LENZING™ ECOVERO™
- Productos derivados de madera - FSC® (Forest Stewardship Council)
- Lino - *European Flax®*
- Piel - *Leather Working Group* (LWG)
- Otras fibras sintéticas (poliamida, acrílico): GRS y RCS

Tier 3 y Tier 2 - Transformación de materias primas en hilo/tejido de bajo impacto

Mango se enfoca en las etapas de producción donde se generan los mayores impactos ambientales, como el consumo de agua y energía, y presta especial atención a la evaluación del desempeño ambiental de las fábricas en estas áreas. Promueve la mejora en la eficiencia del uso de recursos, buscando reducir la dependencia de fuentes de energía de alto impacto, como los combustibles fósiles, especialmente el carbón.

Tier 1 - Promoción del ecodiseño de nuestras prendas

Bajo la estrategia de circularidad, *Give it back to the loop*, se integran principios de ecodiseño en las colecciones de la compañía como la creación de prendas altamente reciclables, priorizando el uso de una única fibra, reduciendo al mínimo fornituras y accesorios, y empleando acabados que respeten la integridad del material.

Además, Mango está trabajando para comprender los flujos operativos de gestión de residuos textiles y posindustriales en los países de producción, para conocer mejor las regulaciones y mejorar la gestión responsable y la trazabilidad de los residuos.

Tier 0 - Eliminación de bolsas de plástico

El proyecto para la eliminación de bolsas de plástico, alineado con los objetivos del pilar de Océanos de *The Fashion Pact*, reemplaza el uso de bolsas de plástico en el embalaje de productos por alternativas de menor impacto ambiental, como las bolsas de papel. Mango fue pionera en esta solución, que posteriormente se integró a la iniciativa global de *The Fashion Pact*.

Asimismo, el proyecto de la *Tote Bag* reutilizable de Mango, fabricada con materiales 100% reciclados, busca reducir el uso de bolsas de papel de un solo uso, promoviendo la economía circular y la gestión responsable de residuos.

Consumo - *Extended Life*

Mango fortalece la estrategia de *Extended Life* que implica compromiso con la durabilidad y la calidad de las prendas. Para ello, colabora con expertos externos como Bureau Veritas y se alinea con estándares aspiracionales integrados en diversos marcos normativos.

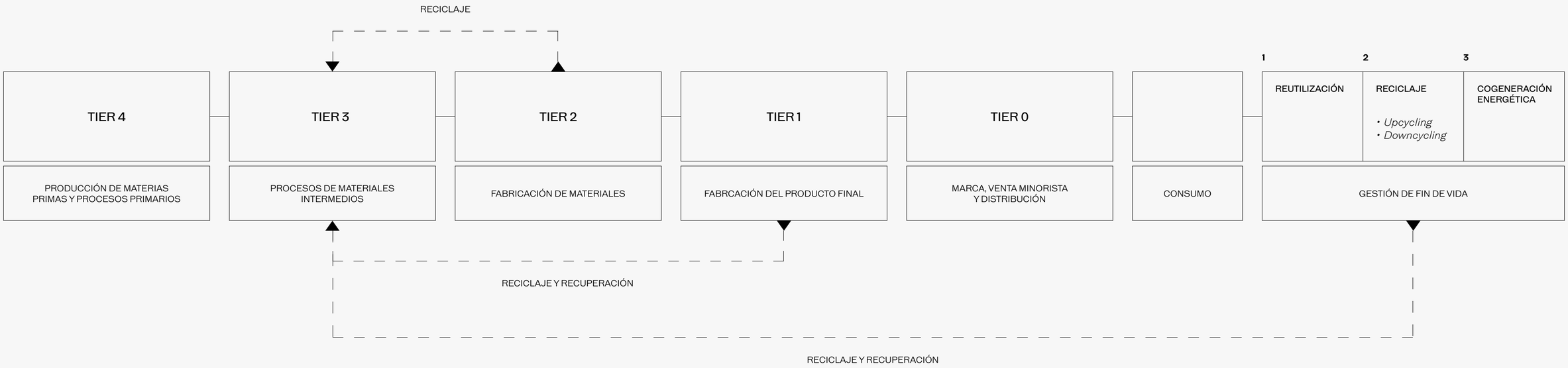
Además, Mango, a través de videos publicados en plataformas como Youtube, publica videos educativos relativos al cuidado de las prendas de diferentes materiales.

Gestión del fin de vida – Iniciativas para la gestión de los residuos

Mango impulsa diversas estrategias para minimizar el impacto ambiental de sus productos al final de su vida útil. La reutilización permite alargar la vida de las prendas, mientras que el reciclaje, tanto a través del *upcycling* como del *downcycling*, transforma los materiales en nuevos recursos, contribuyendo así a reducir la dependencia de los recursos naturales.

6.2. Reducción del impacto ambiental y criterios de circularidad en el ciclo de vida del producto

INFOGRAFÍA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



6.3

Diseño circular

La economía circular ofrece una alternativa al modelo tradicional y lineal de producción y consumo. Este nuevo enfoque tiene como objetivo desvincular el desarrollo económico del uso de los recursos naturales. Cuando se implementa correctamente, la transición hacia una economía circular puede ayudar a mitigar el cambio climático, la degradación de la naturaleza y la escasez de recursos, al mismo tiempo que reduce la desigualdad social[1].

En este contexto, dado que la mayoría de los impactos que un producto tendrá a lo largo de su ciclo de vida vienen determinados desde la fase de diseño, la debida integración de los principios de diseño circulares juega un papel clave en la consecución de los objetivos de Mango.

La compañía diseña sus productos pensando en su fin de vida, ya sea asegurando que sean reciclables mediante una composición y construcción adecuadas, apostando por la durabilidad o empleando patrones que minimicen el residuo textil.

La compañía se basa en tres estrategias específicas de diseño circular, definidas en 2022, para avanzar hacia sus objetivos de circularidad:

Give it back to the loop: contempla prendas diseñadas con un único tipo de fibra, mínimas fornituras y acabados respetuosos con la reciclabilidad.

Extended life: apuesta por diseños más duraderos gracias a construcciones reforzadas y estilos atemporales.

No waste: enfoque en maximizar el uso de materiales y reincorporar residuos textiles al ciclo productivo.

En 2024, el 28,50% de las prendas ya estaban diseñadas bajo alguna de estas estrategias. En el último ejercicio, Mango se ha centrado en analizar individualmente todos sus productos para identificar mejoras específicas que puedan ser implementadas a escala en sus colecciones e impulsen una mayor circularidad de su portfolio. Este enfoque refuerza el compromiso de la compañía con la promoción de una moda más sostenible, adaptando el diseño de cada prenda a los retos únicos que plantea la circularidad.

1. Fuente: “Global Circularity Protocol for business” (World Business Council for Sustainable Development, 2024).



6.3.1

Give it back to the loop

En el marco de la estrategia de reciclabilidad de Mango, la compañía apuesta por iniciativas centradas en los monomateriales, que desempeñan un papel clave en el ecodiseño y en la optimización de la reciclabilidad de las prendas. Una de las principales iniciativas desarrolladas en esta estrategia es el *denim*, debido a su alto contenido de algodón, lo que lo convierte en un material clave para maximizar su reincorporación al ciclo productivo. Para aprovechar al máximo su potencial, los equipos de producto de *denim* de la compañía están diseñando prendas que priorizan el uso de fibras únicas, como el algodón 100%, simplificando su descomposición y reciclaje, y asegurando su compatibilidad con procesos de recuperación del material.

Además, se están eliminando componentes que actualmente dificultan la correcta separación y preparación del residuo para su reintegración al ciclo, como ribetes y etiquetas de jacron, sustituidos por soluciones más integradas. Un ejemplo de este enfoque es la línea Teen de Mango, donde en algunos casos las etiquetas han sido reemplazadas por bordados, simplificando el diseño y facilitando su circularidad.

Otro ejemplo de ello es la eliminación de remaches, ya que son componentes que interfieren con las tecnologías de reciclaje. Al prescindir de estos elementos, no es necesario realizar un desmontaje adicional de los componentes, lo que optimiza el proceso y aumenta la cantidad de tela que puede ser reciclada.

Estas acciones no solo permiten aumentar la superficie de tejido aprovechable para el reciclaje, sino que también apoyan la visión de la compañía de cerrar el ciclo de vida de las prendas, integrando principios de ecodiseño que reducen el impacto ambiental y fomentan la sostenibilidad en el modelo de negocio.

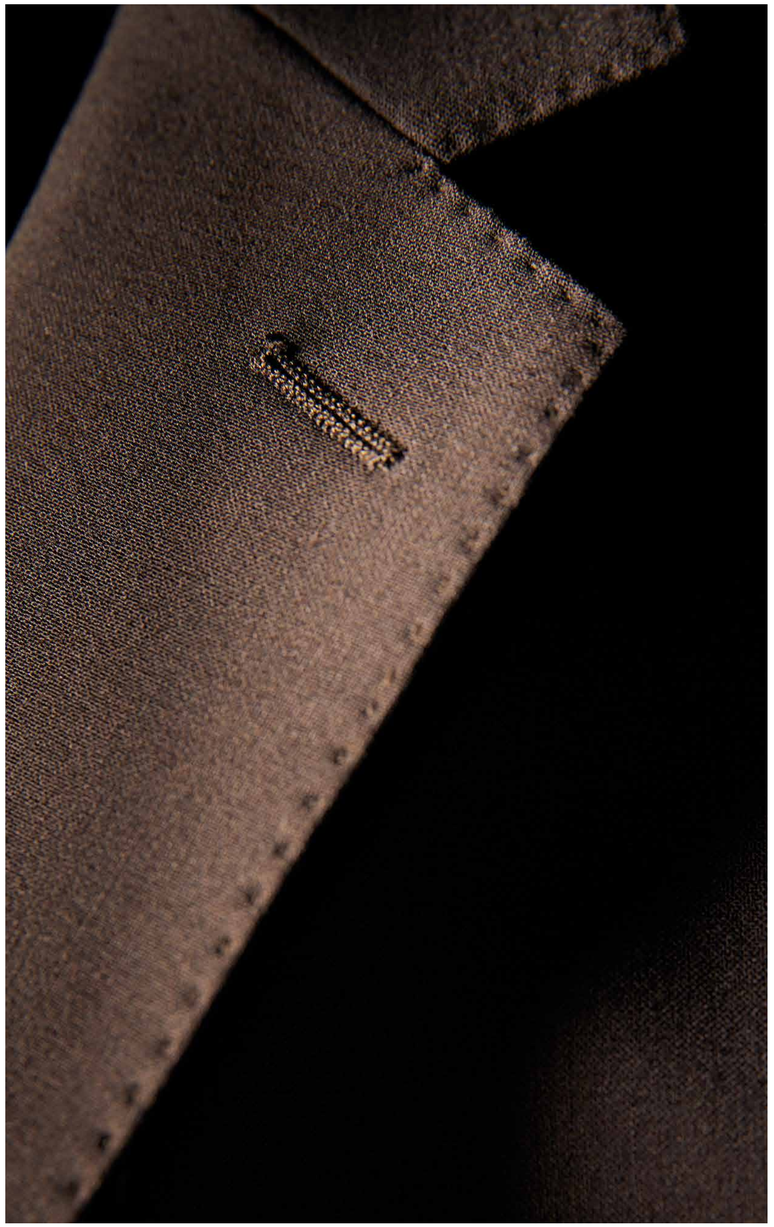
En línea con la filosofía de circularidad previamente expuesta y reconociendo que aún existen muchos desafíos en este campo, Mango sigue plenamente comprometido con la investigación y el entendimiento de los retos actuales. La compañía continúa trabajando en la incorporación de mejoras en el diseño de sus colecciones, con el objetivo de optimizar su reciclabilidad y garantizar que cada prenda puede ser fácilmente recuperada, maximizando su potencial de reincorporación al ciclo productivo.

Formación en ecodiseño

En 2024, Mango ha reafirmado su compromiso con la sostenibilidad ampliando los ciclos de formación mediante un programa en colaboración con el Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid (CSDMM), asociado a la Universidad Politécnica de Madrid (UPM). El objetivo de este proyecto es capacitar a más de 250 colaboradores, especialmente del área de producto, en materias clave como los procesos de reciclaje, las últimas novedades de materiales y fibras con menor impacto ambiental, certificaciones y etiquetado y la aplicación de criterios de circularidad en el diseño de las colecciones. Además, esta iniciativa tiene como propósito mejorar los atributos de menor impacto de los productos de Mango.

El programa incluye conferencias, mesas redondas y talleres prácticos, y cuenta con la participación de expertos destacados en sostenibilidad y moda. Además, se centra en fortalecer las habilidades de diseñadores, compradores y equipos de calidad, promoviendo la integración de prácticas más sostenibles en toda la cadena de valor.

Esta iniciativa forma parte de la estrategia *Sustainable Vision* 2030 de Mango, que prioriza materiales de bajo impacto ambiental, diseño circular y la transparencia total de la cadena de suministro. Además, refuerza su estrategia de atracción y retención de talento, mediante la mejora de competencias y el desarrollo continuo de su equipo. En este sentido, Mango busca no solo avanzar hacia un modelo más sostenible, sino también contribuir al progreso del sector mediante alianzas y relaciones con instituciones educativas de prestigio, involucradas en la mejora de la educación y la generación de conocimiento.



6.3.2

Fibras de menor impacto

Mango, consciente del impacto ambiental derivado del uso intensivo de materias primas y recursos naturales en la producción de sus colecciones, ha establecido un objetivo de que el 100% de los materiales empleados en sus prendas sean de menor impacto ambiental para 2030. Para lograr este propósito, la compañía ha implementado una estrategia de materiales alineada con su visión y el ADN de sus productos, priorizando la sostenibilidad sin comprometer la calidad y durabilidad que caracterizan a sus prendas.

La estrategia de Mango se sustenta en la definición de una Matriz de Fibras Preferentes (PFMM) que prioriza materiales con menor impacto ambiental en aspectos como emisiones de carbono asociadas a su extracción, uso de agua y afectación al uso de suelo y a la biodiversidad. Esta herramienta clasifica los materiales en las siguientes tipologías: fibras recicladas, de origen orgánico o regenerativo; fibras y materiales preferentes de acuerdo con *Textile Exchange*; y fibras innovadoras.

- Fibras recicladas: son aquellas fibras, ya sean naturales, sintéticas o artificiales, que se obtienen mediante procesos de reciclaje de residuos textiles o de otras fuentes, siendo la materia prima para este proceso, residuo textil o de otro origen.

- Fibras de origen orgánico o regenerativo: son fibras que proceden de cultivos o prácticas ganaderas que siguen principios de agricultura orgánica o regenerativa, contribuyendo a la mejora de la salud del suelo, protección de ecosistemas y de biodiversidad.

- Fibras preferentes: de acuerdo con *Textile Exchange (Preferred Fiber and Materials Matrix),* además de otras fuentes reconocidas de la industria. Estas incluyen materiales como fibras celulósicas de marcas registradas y materiales de origen animal que cumplen con los estándares de bienestar animal.

- Fibras innovadoras: abarcan materiales de nueva creación, como circulose® e infinna™, que están diseñados para sustituir fibras tradicionales y reducir significativamente el impacto ambiental.

Con el propósito de avanzar hacia el objetivo de tener el 100% de sus materiales con menor impacto en sus prendas para 2030, Mango prioriza el uso de materiales basando su elección en la revisión de su impacto ambiental. A su vez, se prioriza la calidad y durabilidad para garantizar que las prendas cumplan con los estándares de excelencia de la compañía.

Herramientas como la Matriz de Fibras y Materiales Preferentes (PFMM), el índice Higg MSI, desarrollado por Cascale, y los análisis de ciclo de vida de cada material, permiten a Mango tomar decisiones fundamentadas en datos. Estas herramientas no solo ayudan a evaluar y seleccionar fibras que

6.3.2. Fibras de menor impacto

reduzcan el impacto ambiental, sino que también aseguran que los materiales sean trazables y cuenten con mecanismos de verificación robustos. Además, garantizan una gobernanza sólida y promueven una colaboración efectiva entre distintos grupos de interés involucrados en la creación del programa, asegurando así su integridad.

En el marco de los objetivos establecidos de cara al 2030 en relación con el uso de fibras de menor impacto en sus productos, Mango tiene objetivos intermedios que priorizan el uso de alternativas para las tres fibras más utilizadas en sus colecciones, las cuales representan un 76% del total de los materiales empleados. Estos objetivos para 2025 son:

- 100% del algodón empleado sea de menor impacto
- 100% del poliéster utilizado sea reciclado
- 100% de las fibras artificiales celulósicas (viscosa, lyocell, modal, etc.) sean trazables y de origen controlado

Promoción colectiva para acelerar el uso de materiales de menor impacto

Difusión y formación equipo interno

Para garantizar la integración de materiales de menor impacto en sus colecciones, Mango establece reuniones de seguimiento en las que se analiza el porcentaje de fibras de menor impacto en cada departamento de compras y división. Este seguimiento permite identificar áreas de mejora y asegurar el cumplimiento de los objetivos. Además, la compañía vincula los objetivos de desempeño de los equipos de producto con la selección de fibras de menor impacto, incentivando la toma de decisiones de los responsables.

Como parte de este enfoque, Mango integra sesiones formativas continuas para mantener a los departamentos de sostenibilidad, diseño y compras actualizados con las mejores opciones de fibras disponibles, además de fomentar una búsqueda proactiva de alternativas más sostenibles en el mercado. Estas capacitaciones forman parte del proceso de *onboarding* y de la formación recurrente de los colaboradores de la compañía, garantizando que los equipos cuenten con el conocimiento necesario para tomar decisiones informadas y alineadas con la estrategia de sostenibilidad de Mango.

Colaboración y alianzas externas

Mango también mantiene una presencia destacada en foros internacionales de sostenibilidad, como *Textile Exchange*, donde se actualiza sobre las últimas tendencias y avances en materiales de bajo impacto y mantiene un diálogo constante con otros actores de la industria. Mango también fomenta el apoyo a nuevas iniciativas a través de Mango Start-up Studio, la aceleradora de *start-ups* de moda de la compañía, donde las fibras alternativas son un criterio prioritario para seleccionar las *start-ups* que formarán parte del programa de aceleración.

Colaboración con proveedores y cadenas de suministro

Estas reuniones son una oportunidad para comprender las barreras y desafíos que enfrentan los proveedores al intentar incorporar fibras de menor impacto e innovadoras en los productos. A través de estos espacios de colaboración, Mango trabaja junto a sus socios para identificar soluciones y mejorar la viabilidad de los materiales más sostenibles dentro de sus procesos de producción, asegurando que los avances en sostenibilidad se traduzcan en prácticas concretas y escalables en toda la cadena de suministro.

Trazabilidad de la producción

Mango reconoce que la trazabilidad es un pilar fundamental para el éxito de sus objetivos en materia de sostenibilidad. La capacidad de trazar el origen de los materiales y verificar su sostenibilidad no solo es esencial para cumplir con los objetivos medioambientales, sino también para responder a un contexto legal y de reporte internacional que exige mayor transparencia en las cadenas de suministro.

El aumento en la demanda de transparencia y trazabilidad ha derivado en la necesidad de buscar una herramienta de apoyo y gestión de toda esta información por parte de Mango. En este sentido, la compañía ha comenzado a implementar *Textile Genesis*, una herramienta diseñada para garantizar la trazabilidad completa de los productos, registrando las transacciones de los proveedores y el origen de los materiales. En 2024, Mango inició la integración de esta plataforma, con el objetivo de alcanzar una trazabilidad completa, incluida la materia prima, para 2027. (Para más detalle, ver capítulo "9.2. Proveedores de la cadena de suministro" de la presente Memoria de Sostenibilidad).

Avance en los objetivos de trazabilidad de las fibras

Para gestionar esta información de manera eficiente, Mango ha comenzado en 2024 a trabajar con una

6.3.2. Fibras de menor impacto

plataforma externa que facilita la recopilación de datos sobre la cadena de suministro, desde el pedido de compra hasta el origen de la materia prima. Esta herramienta permitirá unificar la comunicación entre Mango y sus proveedores, asegurando que toda la información necesaria esté disponible para realizar un seguimiento eficaz de los materiales utilizados en cada producto. De este modo, Mango podrá obtener una visión más clara y precisa de su cadena de suministro y garantizar que cada material utilizado en sus productos cumple con los estándares de sostenibilidad establecidos por la compañía.

Algodón de menor impacto

Mango considera como algodón de menor impacto aquel que proviene de una fuente orgánica, reciclada, en conversión y regenerativa.

A cierre de 2024, el 94% del algodón de Mango tiene un menor impacto ambiental. Asimismo, la compañía en 2024 ha aumentado el uso de algodón reciclado y algodón orgánico en más de 10 puntos porcentuales frente al año anterior, impulsando las opciones de algodón con menor impacto ambiental.

Con el objetivo de seguir reduciendo el impacto ambiental asociado al uso de algodón en sus productos, Mango se enfocará en ampliar y diversificar el uso de alternativas con menor impacto ambiental. Esto incluye aumentar la incorporación de algodón reciclado, orgánico, en conversión y regenerativo, consolidando estas opciones como calidades estándar dentro de la compañía.

Estas iniciativas están alineadas con la estrategia de sostenibilidad de Mango, ya que estas variedades de algodón ofrecen beneficios medioambientales significativos. Entre ellos se destacan el menor uso de agua, la reducción de emisiones de carbono, el uso limitado de pesticidas, una gestión más eficiente del suelo y el fomento de la biodiversidad gracias a la implementación de buenas prácticas agrícolas durante el cultivo.

Como parte de sus objetivos estratégicos, Mango forma parte del *2025 Sustainable Cotton Challenge*, liderado por la organización sin ánimo de lucro Textile Exchange. Este programa busca que las marcas participantes se comprometan a utilizar el 100% de algodón de fuentes más sostenibles para el año 2025, reforzando el compromiso de Mango en el avance hacia una industria textil más responsable y sostenible.

Los tipos de algodón

El algodón puede clasificarse en diversas tipologías según sus características y métodos de producción, cada una con beneficios específicos para el medioambiente y la sostenibilidad.

Entre estas categorías se encuentra el **algodón orgánico**, que se cultiva sin el uso de productos químicos ni semillas modificadas genéticamente. Este enfoque promueve la protección del medioambiente, fomenta la biodiversidad y mejora la salud de los suelos, contribuyendo a una agricultura más ecológica.

Otro tipo es el algodón reciclado, que se elabora a partir de residuos textiles regenerados en nuevas fibras de algodón. Este material es clave para reducir el uso de recursos naturales y para fomentar la economía circular, al darle una nueva vida a materiales que de otro modo serían desechados.

El **algodón *in-conversion***, por su parte, es aquel que se cultiva siguiendo métodos orgánicos pero que aún no cuenta con la certificación oficial, ya que se encuentra en un proceso de cambio de convencional a orgánico. El uso de este material fomenta el apoyo a los agricultores que están realizando una inversión con el objetivo de convertirse en productores de fibras orgánicas, ayudando a que no abandonen este proceso debido a problemas de demanda.

Por último, el **algodón regenerativo** es una tipología en la que se utilizan prácticas de cultivo más avanzadas de promover la biodiversidad, más allá de la agricultura orgánica estándar.

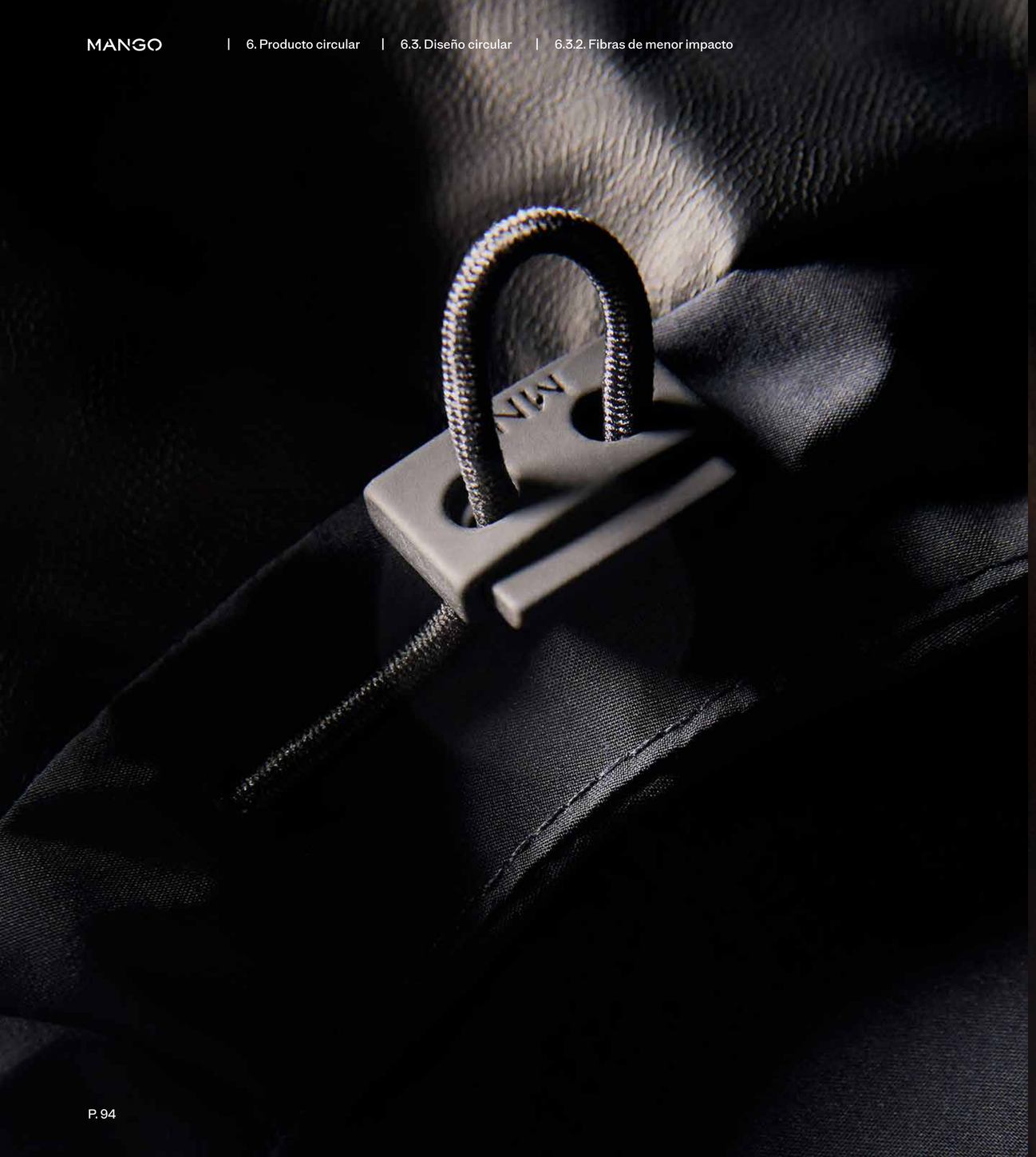
PRODUCTO CIRCULAR

100% OBJETIVO

Este es el porcentaje establecido por la compañía como objetivo de algodón más sostenible en 2025.

94% 2024

Es el porcentaje del algodón de Mango más sostenible y/o que apoya opciones de algodón más responsable (2023: 95%).





6.3.2. Fibras de menor impacto

Algodón regenerativo: proyecto Materra

Mango mantiene una alianza con Materra, una empresa británico-india especializada en soluciones de cultivo y abastecimiento de algodón regenerativo. Gracias a esta colaboración, Mango reafirmó su compromiso de avanzar hacia una industria de la moda más respetuosa con el medioambiente y las personas, y ha incorporado en 2024, por primera vez, algodón proveniente de agricultura regenerativa en sus productos. Esta asociación permite a Mango acelerar su transición hacia el uso de fibras con menor impacto, con la meta de que, para 2030, el 100% de las fibras que utilice sean de origen sostenible.

La inclusión de este tipo de algodón en sus colecciones marca un hito significativo en la estrategia de sostenibilidad de Mango, ya que, por primera vez, la marca utilizará algodón cultivado mediante prácticas regenerativas. Esta apuesta no solo contribuye a la biodiversidad y al bienestar de las comunidades agrícolas, sino que también permite avanzar hacia la neutralización del impacto negativo medioambiental.

El algodón es actualmente el tejido natural más utilizado por la industria de la moda, y las fibras procedentes de la agricultura regenerativa no solo benefician al medioambiente, sino también a los agricultores, al incorporar conocimientos locales y enfoques contextualizados que buscan restaurar la biodiversidad, reducir el uso de recursos, y mejorar el bienestar y los medios de vida de los cultivadores. Además, contar con incentivos basados en resultados y asociaciones de riesgo compartido a largo plazo ayuda a apoyar a los agricultores en la transición a prácticas regenerativas.

Mango contará también con un sistema completo de trazabilidad de la cadena de valor de su algodón, desde la semilla hasta la prenda. Para ello, los agricultores de la India recopilarán datos de suelos y cultivos a través de la plataforma digital de Materra, llamada Co:Farm, que proporcionará niveles de transparencia sin precedentes y permitirá a Mango monitorizar la evolución de indicadores como la fertilidad, la salud del suelo, la cantidad de nutrientes, el uso de agua, la maquinaria y pesticidas o el tamaño de la parcela utilizada, entre otros.

Materra, con sede en Londres (Reino Unido) y Ahmedabad (India), ayuda a los agricultores a implementar un sistema resiliente al clima para el cultivo de algodón, proporcionando programas personalizados de cultivo y abastecimiento. Además, sus aplicaciones móviles y web que ofrecen apoyo agronómico a agricultores mientras recopilan datos de impacto del nivel de extracción de materia prima en tiempo real en el proceso, brindando así a las marcas la oportunidad de acceder a materias primas verdaderamente rastreables.

En 2025, Mango continuará explorando y colaborando con otras fuentes de algodón regenerativo como parte de su compromiso con la sostenibilidad.

Proyecto Materra

PRODUCTO CIRCULAR

En 2024, se han cosechado 70 toneladas de algodón dentro del proyecto Materra, cultivadas en dos campos ubicados en la India: GB/Vijapur y Jalna. Este último, incorporado al proyecto durante el año, está en proceso de transición hacia la agricultura regenerativa. Materrra respalda esta transformación como parte de su compromiso con la mejora continua de las prácticas agrícolas regenerativas.

143,63

Hectáreas utilizadas

181

Agricultores involucrados

DESCRIPCIÓN DE LAS PRÁCTICAS ADOPTADAS POR LOS AGRICULTORES

100%

De agricultores usan semillas no modificadas genéticamente

68,40%

De todos los nutrientes son naturales (no químicos)

77,42%

De los pesticidas utilizados son bio-basados

A partir de las cifras de nutrientes naturales y pesticidas del campo de Jalna, Materra ha diseñado programas y objetivos específicos con el propósito de incrementar este indicador durante el próximo año.

6.3.2. Fibras de menor impacto

Poliéster reciclado

El poliéster es una de las fibras más utilizadas en la industria de la moda, proveniente del petróleo, un recurso no renovable. Con el objetivo de mitigar la presión sobre estos recursos y a su vez, contribuir a una economía circular que reduzca los residuos, Mango se compromete a aumentar el uso de poliéster reciclado en sus colecciones. En 2024, el 68% del poliéster de Mango es de origen reciclado.

En 2024, Mango ha avanzado en la incorporación de poliéster reciclado en sus colecciones, aumentando en un 27% su uso con respecto a 2023. Además, Mango también participa en el *2025 Recycled Polyester Challenge* de la organización sin ánimo de lucro *Textile Exchange* y el *UN Fashion Industry Charter for Climate Action*, iniciativas que buscan impulsar el uso del 100% de poliéster reciclado para el año 2025.

PRODUCTO CIRCULAR

100% OBJETIVO

Este es el porcentaje establecido por la compañía como objetivo de poliéster reciclado en 2025.

68% 2024

Es el porcentaje de poliéster reciclado presente en las colecciones de Mango (2023: 41%).

Fibras celulósicas

Mango reconoce la importancia de asegurar la trazabilidad de origen de las fibras artificiales celulósicas (viscosa, lyocell, modal, etc.) que se utilizan en sus colecciones. En 2018, la compañía dio un primer paso significativo hacia el control de estas fibras al firmar un acuerdo de colaboración con Lenzing, un referente en el sector. Las fibras artificiales celulósicas de Lenzing, como Tencel™ Lyocell o Lenzing EcoVero™, provienen de madera de bosques gestionados de manera sostenible, y sus procesos de producción son más respetuosos con el medioambiente en comparación con los métodos convencionales.

Mango trabaja de manera conjunta con sus proveedores para asegurar que estas fibras no contribuyen a la deforestación o a la tala ilegal de árboles. En 2021, la empresa formalizó su política de fibras artificiales celulósicas, papel y embalajes en línea con los criterios de la iniciativa internacional Canopy. En 2023, el 74% de las fibras artificiales celulósicas de Mango fueron de origen controlado a través de certificados de trazabilidad como Forest Stewardship Council (FSC), o de fibras de marca registrada como Tencel™ Lyocell, Livaeco™ o EcoTang®, entre otros.

Con el objetivo de fortalecer su compromiso hacia la sostenibilidad, Mango se ha fijado como meta que, para 2025, el 100% de las fibras artificiales celulósicas utilizadas en sus productos provendrán de fuentes con origen controlado. Además, en línea con sus objetivos de economía circular, la compañía está trabajando para desarrollar prendas fabricadas con fibras celulósicas obtenidas a partir de residuos textiles ricos en celulosa, como el algodón, y otros residuos, como los agrícolas.

En 2023, Mango adquirió 28.000 unidades de viscosa fabricada a partir de la pulpa de Circulose®, producida a partir de residuos textiles tanto preconsumo como posconsumo.

En 2024, la empresa continúa promoviendo el uso de fibras recicladas, incluyendo Refibra y Eco-Jin-Lin, logrando un aumento de la proporción de marcas registradas y reduciendo el uso de fibras certificadas por FSC.

PRODUCTO CIRCULAR

100% OBJETIVO

Este es el porcentaje establecido por la compañía como objetivo de fibras artificiales celulósicas de origen controlado en 2025.

78% 2024

Es el porcentaje de las fibras artificiales celulósicas de Mango de origen controlado y trazable en 2023 (2023: 74%).

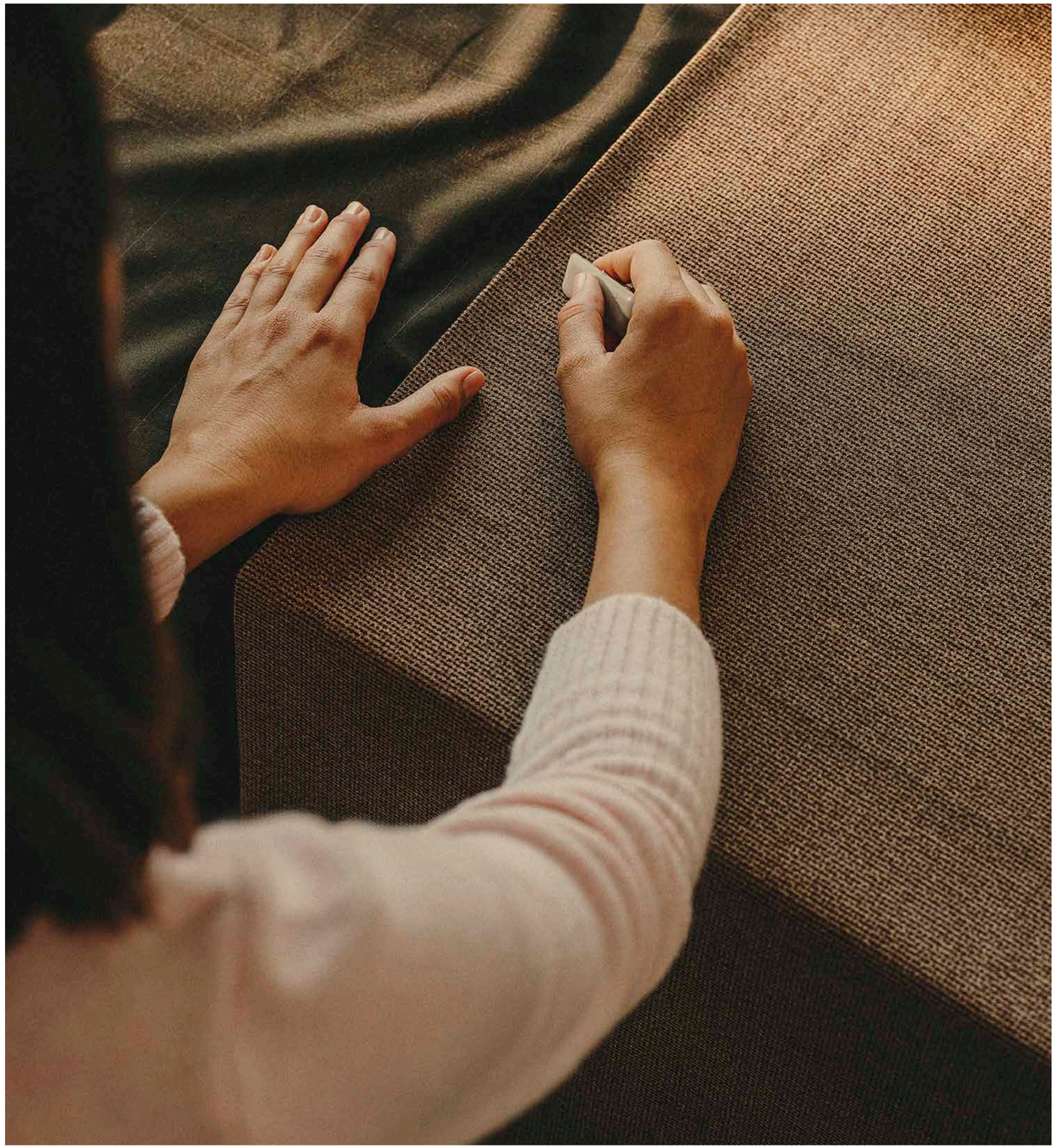
6.3.3

Promoción de prendas más duraderas y de calidad (*Extended life*)

La línea de actuación *Extended Life* refleja el compromiso de la compañía con la sostenibilidad mediante la creación de prendas diseñadas para ser duraderas, tanto en términos físicos como estéticos. Este enfoque busca maximizar la capacidad de las prendas para mantenerse en buenas condiciones y ser relevantes para los usuarios durante el mayor tiempo posible. El objetivo principal de esta estrategia es prolongar su vida útil, no solo mediante la mejora de su resistencia y funcionalidad, sino también garantizando un diseño atemporal que permita su uso continuo y versátil, promoviendo prendas más duraderas.

Para lograrlo, Mango está trabajando en colaboración con Bureau Veritas, una empresa global que ofrece servicios de inspección y certificación para garantizar la calidad y el cumplimiento de normas en su estrategia de *Extended Life*. Esta alianza se enfoca en el entendimiento de la durabilidad actual de las prendas de Mango mediante la realización de ensayos de durabilidad que incluyen pruebas de desgaste mediante lavados y análisis de resistencia, pérdida de color y comportamiento general tras diferentes ciclos de lavado. Estas pruebas, aplicadas a cada categoría de prenda (punto y plana), aseguran que la compañía puede implementar acciones de mejora para garantizar que los productos cumplen con los más altos estándares de calidad y durabilidad, alineándose con el nivel más aspiracional integrado en los marcos normativos.

Con esta iniciativa, Mango reafirma su compromiso en la mejora de la sostenibilidad, durabilidad y calidad de sus productos, alineándose con estándares reconocidos internacionalmente para garantizar productos de mayor vida útil a sus clientes, y reforzando el compromiso de Mango en la promoción de una moda más circular y responsable.



6.3.4

Gestión del fin de vida

La compañía distingue tres tipos de residuos textiles dependiendo de dónde se generen: los residuos posindustriales, correspondientes a retales de producción y otros residuos que quedan después de la confección; los residuos preconsumo, que corresponden a prendas que no llegan a los clientes debido a problemas de calidad o seguridad del producto; y los residuos posconsumo, que se refieren a la ropa desechada por los clientes después de haber sido usada y que estos depositan en las *Recycling Boxes* que la compañía tiene ubicadas en sus tiendas.

Residuo posindustrial

Mango tiene el objetivo de implementar acciones para reducir la generación de residuos y retales asociados a la producción de sus productos, destinándolos a otros usos, reciclaje y, en ningún caso, a incineración o vertederos.

Con este propósito, en 2022, Mango comenzó a trabajar con sus proveedores para establecer circuitos de gestión responsable del residuo posindustrial. En 2023, Mango procedió al análisis, certificación y recolecta de evidencias de la gestión de residuos posindustriales de sus proveedores principales. La compañía consultó a sus proveedores de prenda acabada por origen de producción, el destino del residuo de las producciones de Mango, para analizar y garantizar la gestión responsable. Con el objetivo de tener trazabilidad y transparencia de sus residuos textiles, Mango redefinió este procedimiento en colaboración con sus principales proveedores firmando un acuerdo que establece la prohibición de destinar los residuos textiles derivados de sus producciones a vertederos o incineración.

En 2024, Mango también realizó un análisis de la gestión del residuo textil que hacen sus proveedores principales, aquellos que producen un 49.8% del total del volumen de producción de la compañía. En el análisis realizado, se diferenció entre el volumen que producen aquellos proveedores que destinan el residuo de corte a reutilización o reciclaje (68.6%). El volumen en proveedores que no han presentado evidencias de su gestión del residuo textil (31.4% del total analizado). Los porcentajes de este año han disminuido debido a que solo se han considerado los proveedores que han entregado evidencias de la gestión de residuos realizada, este cambio de criterio responde al objetivo de obtener un dato de mayor calidad.

Con el objetivo de avanzar en la implantación de este nuevo modelo, en 2024, Mango ha comenzado a profundizar en el entendimiento de los flujos operativos y las dinámicas locales en torno a la gestión de residuos textiles en los países de producción. El objetivo es comprender mejor las regulaciones específicas de cada región, identificar a los gestores y recicladores locales, y evaluar las infraestructuras existentes para fomentar una gestión más responsable de los residuos. Este enfoque permitirá a la compañía, en los próximos años, avanzar hacia la implementación de flujos más estructurados, trazables y alineados con la jerarquía de residuos. Asimismo, la compañía continúa trabajando con sus proveedores para apoyarles en la mejora de sus prácticas, sentando las bases para una gestión de residuos más responsable.

En esta línea, Mango sigue avanzando con su cartera de proveedores, identificando y apostando por aquellos proveedores con estructuras y circuitos de reciclaje establecidos, que permiten incrementar los porcentajes de fibras recicladas de la compañía. Asimismo, Mango ha definido criterios de diseño circular para empezar a diseñar modelos *No waste,* que permitan a la compañía minimizar el residuo de corte y convertirlo de nuevo en tejido, así como continuar impulsando el uso de la tecnología de diseño 3D para reducir el número de muestras generadas y la optimización de patrones.

Residuo preconsumo

Mango refuerza su compromiso con la gestión responsable de su stock no vendible, es decir, prendas con taras o problemas de calidad y seguridad, cumpliendo con la jerarquía de residuos que prioriza la reutilización, seguida del reciclaje (*upcycling* o *downcycling*), y finalmente, cuando no hay otras opciones, la cogeneración de energía. Para ello, Mango colabora estrechamente con Formació i Treball, una ONG que destina estas prendas a la venta solidaria y al reciclaje, asegurando un manejo ético y sostenible del residuo preconsumo.

Siguiendo su estrategia de economía circular, Mango se compromete a asegurar una gestión respon-

6.3.4. Gestión del fin de vida

sable de todo el *stock* con problemas de calidad o seguridad, para asegurar su reutilización o correcto reciclaje y para evitar que se convierta en residuo textil. En 2024, aproximadamente el 98,5% de las donaciones realizadas se destinaron a reutilización, mientras que el resto fue reciclado o utilizado para la cogeneración eléctrica.

Mango cataloga como *stock* no vendible aquellas prendas que presentan problemas de calidad y/o químicos o suponen problemas de seguridad para los consumidores. Por ello, Mango no dispone de *stock* no vendible por motivos comerciales ya que el *stock* no vendido en temporada en las tiendas Mango se comercializa *a posteriori* en las tiendas outlet de la compañía. Además, Mango tiene un acuerdo con Coleo Recycling mediante el cual gestionan el *stock* no vendible ni reutilizable para destinarlo directamente a reciclaje, así como otros residuos textiles generados en sus oficinas centrales, como prendas semiacabadas y banderas de tejido.

Segunda vida a los tejidos

En línea con su compromiso con la sostenibilidad, Mango ha impulsado iniciativas para darle una segunda vida a los tejidos. En el marco de Mango StartUp Studio, en 2022 la compañía invirtió en Recovo, una *start-up* especializada en la reventa de excedentes de tejidos. En 2023, Mango consolidó esta colaboración mediante una alianza que facilita la gestión y comercialización de su excedente de tejido, promoviendo un modelo circular en la moda basado en la tecnología y la trazabilidad.

Residuo posconsumo

SCRAP y RE-VISTE

En 2022, el Congreso de ministros de España aprobó la Ley de Residuos y Suelos Contaminados, que establece un plazo máximo de tres años para desarrollar regímenes de responsabilidad ampliada del productor para los textiles en España, garantizando la correcta recogida y gestión de los residuos textiles.

La nueva Ley 7/2022, de 8 de abril, de Residuos y Suelos Contaminados para una Economía Circular (que es consecuencia del proceso de transposición de la Directiva 2008/98/CE sobre los residuos a la legislación española) establece la obligatoriedad de nuevas recogidas separadas a partir del 31 de diciembre de 2024, entre ellas, la de los residuos textiles. Esta ley establece las obligaciones a las que quedarán sometidos los productores: por un lado, la prohibición general de destruir o eliminar en vertedero los excedentes no vendidos de productos, así como dar cumplimiento a las obligaciones de la responsabilidad ampliada del productor, bien de manera individual (a través de sistemas de depósito, devolución y retorno) o mediante sistemas colectivos (SCRAP).

En este contexto y en el marco de su compromiso con una correcta gestión y valorización del residuo textil, Mango forma parte y presidió en 2023 y 2024 la Asociación para la Gestión del Residuo Textil y el Calzado. Esta entidad está constituida por las principales marcas del sector (Decathlon, H&M, IKEA, Inditex, Kiabi, Mango, Tendam, Primark, El Corte Inglés y Sprinter) con el fin de cumplir con la ley y promover el reciclaje textil en España. El objetivo principal de la asociación es avanzar hacia un modelo circular mediante la correcta gestión de los residuos del sector textil y del calzado.

La asociación se constituyó formalmente en el Registro Nacional de Asociaciones a principios de 2023 y la presidencia de la entidad es rotativa, comenzando por Mango. Además, la Junta de Gobierno de la entidad consta con un representante de cada una de las empresas que forman parte. En julio de 2024, Juan Ramón Meléndez Agudín se incorporó como director general de la Asociación, con el ánimo de dotar a la organización de una estructura propia que permita mayor dedicación y capacidad de desarrollo.

Además, en 2024, RE-VISTE, la Asociación para la Gestión del Residuo Textil y el Calzado, ha presentado su nueva identidad y ha anunciado su primera prueba piloto para la recogida selectiva de residuos textiles en España. Este proyecto, que comenzará en 2025, se llevará a cabo en colaboración con la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) y abarcará seis municipios representativos de entornos urbanos, rurales y semiurbanos, alcanzando a una población de aproximadamente 300.000 ciudadanos.

Durante el evento de presentación, celebrado el 10 de octubre de 2024 en la Fundación Real Fá-



6.3.4. Gestión del fin de vida

brica de Tapices, se destacaron los objetivos de esta iniciativa: evaluar y perfeccionar un sistema de recogida que garantice la trazabilidad y priorice la reutilización y el reciclaje de textiles, en línea con la jerarquía de residuos. El proyecto incluye la instalación de contenedores específicos en espacios públicos y privados, como puntos limpios, centros comerciales y colegios, para facilitar la participación ciudadana.

Este piloto es un paso clave para establecer un modelo eficiente y sostenible que impulse la circularidad en el sector textil y del calzado, asegurando la colaboración entre productores, ayuntamientos, recicladores y consumidores. La experiencia adquirida permitirá desarrollar recomendaciones prácticas para extender este sistema a nivel nacional, contribuyendo al avance hacia una economía circular más efectiva y responsable.

Recycling Box

Con el objetivo de contribuir a la reducción de los residuos textiles y promover la economía circular en la industria textil, Mango lanzó en 2015 el proyecto *Recycling Box*, para facilitar la recogida de ropa y calzado usado, con la colocación de contenedores de recogida textil en las principales ciudades de España, con el objetivo de que los consumidores no tuvieran que desplazarse hasta contenedores municipales y/o locales. Cualquier ciudadano, no solo los clientes de la compañía, puede depositar textiles y calzado de cualquier marca en los contenedores *Recycling Box* y, de esta manera, ayudar a cerrar el círculo del residuo textil.

Desde entonces, la iniciativa ha crecido y actualmente cuenta con contenedores de recogida en el 100% de las tiendas propias de Mango en 19 países.

6.3.4. Gestión del fin de vida

(Alemania, Andorra, Austria, Bélgica, Croacia, Dinamarca, España, Estados Unidos, Francia, Hungría, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, Suiza y Turquía). Además, todas las tiendas franquiciadas en estos países ofrecen servicio de recogida de ropa usada, tengan o no contenedor físico. De esta forma, y en línea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible de de Producción y Consumo Responsable (ODS 12), Mango extiende su responsabilidad como productor de residuo textil y ofrece a sus clientes la posibilidad de dar una segunda vida a su ropa y calzado usado. Para Mango es muy importante poder garantizar la trazabilidad y la transparencia de la totalidad de los textiles y calzado depositados en los contenedores *Recycling Box*, con tal de asegurar que se les da una segunda oportunidad. En línea con este propósito, todo lo recogido en España y en países de proximidad como Francia, Italia y Portugal es donado y procesado para su recuperación y reciclaje por Moda Re-, un grupo de cooperativas de iniciativa social y de empresas de inserción laboral no lucrativas impulsadas por Cáritas. Como ha sido indicado anteriormente, Mango no procesa directamente los productos depositados en los contenedores *Recycling Box* de sus tiendas, sino que únicamente son recogidos en sus puntos de venta y entregados a Moda Re-.

En las plantas de Moda Re- el residuo es clasificado siempre cumpliendo con la jerarquía de residuos en la que se prioriza primero la reutilización y, en el caso de no ser posible, destinándolos al reciclaje (*upcycling o downcycling*) para volver a convertirse en materia prima y, por último, aquello que no puede tener estas finalidades se destina a cogeneración de energía.

El residuo textil depositado en los contenedores de Mango mayoritariamente se destina a la reutilización, quedándose una pequeña parte en España para darle una nueva vida a la prenda y el resto es exportado, siendo antes clasificado para su reutilización o reciclaje, tal y como establecerá la futura regulación europea que no permitirá la exportación de residuos textiles no clasificados. El proyecto *Recycling Box* no sólo asegura la correcta gestión y reciclaje del residuo textil, sino que a la vez contribuye a la creación de puestos de trabajo haciendo realidad una economía sostenible y solidaria.

Además de dar empleo a colectivos en situación de exclusión social y dignificar la forma de recibir la ropa de quienes la necesitan, Moda Re- está vinculada al cuidado del medioambiente, al promover el aprovechamiento máximo de todas las materias primas.

Mango también colabora con I:CO, proveedor de soluciones globales para la recolección, reutilización y reciclaje de ropa y calzado usado, para mejorar la recogida de prendas de sus clientes en Europa.

De la mano de I:CO, Mango gestiona localmente las prendas recogidas en sus contenedores *Recycling Box*, en los que los consumidores depositan las prendas que ya no utilizan para darles una segunda vida. El acuerdo con I:CO incluye los mercados de Alemania, Austria, Bélgica, Croacia, Hungría, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, Suiza y Turquía. I:CO se encarga de la correcta gestión de la ropa recogida en estos países, siguiendo la jerarquía de gestión de residuos: reutilización, reciclaje (las prendas pueden transformarse en fibras textiles) o valorización energética.

El objetivo del acuerdo con I:CO es gestionar mediante un socio local los residuos textiles recogidos en cada país. Gracias a esta alianza, Mango puede procesarlos de forma local, reduciendo así la huella de carbono y optimizando la logística inversa.

En 2019, el proyecto *Recycling Box* se unió al programa de fidelización de cliente de Mango, *Mango likes you*. Como parte del programa *Mango likes you*, los clientes que depositan su ropa usada en los contenedores *Recycling Box* reciben *likes* para acumular en su cuenta y canjear por entradas de cine, descuentos o donar para proyectos de acción social.

6.3.4. Gestión del fin de vida

* Incluye datos de recogida de Koopera y I:CO.

Nuestro proyecto para el reciclaje textil en tienda 2024

PRODUCTO CIRCULAR

19

Países con *Recycling Box*

19 EN 2023

163,3t ↑

Toneladas recogidas en 2024

140t EN 2023

835 ↑

Contenedores en tiendas propias

778 EN 2023

Destino de las prendas/calzado recogidos*

58%

Reutilización

36%

Reciclaje para nuevas funciones y materiales

6%

Valorización energética

6.3.4. Gestión del fin de vida

Proyecto de industrialización de la cadena de valor del uso del textil posconsumo

Proyectos e iniciativas de economía circular

Mango ha establecido un compromiso en avanzar tanto colectiva como individualmente en su camino hacia la sostenibilidad y hacia un escenario cada vez más sostenible y circular.

En su continuo compromiso con la sostenibilidad, en 2024 Mango sigue formando parte del proyecto de industrialización de la cadena de valor del textil posconsumo en Cataluña, denominado RETEXCAT. El objetivo de esta iniciativa es obtener productos fabricados con material textil reciclado posconsumo con la calidad suficiente para ser introducidos en el mercado. Mango comenzó este proyecto bajo el marco del *Pacte per a la Moda Circular* a Catalunya, que busca coordinar los esfuerzos de todos los actores de la cadena de valor del textil para abordar los desafíos del sector y promover la transición hacia un modelo económico circular.

Iniciativas *Downcycling*

Proyectos e iniciativas de economía circular

El *downcycling* en el reciclaje textil hace referencia al proceso en el cual los materiales textiles son reciclados para obtener productos de menor calidad o valor en comparación con los originales. El *downcycling* desempeña un papel muy importante en la gestión sostenible de los residuos textiles ya que contribuye a reducir la cantidad de residuo textil generado y representa una alternativa al reciclaje *textile to textile*. En 2023, Mango promovió la innovación para crear nuevos productos a partir de residuos textiles que actualmente no tienen una salida eficiente para el reciclaje en nuevos tejidos. En este sentido, en 2024, esta iniciativa ha logrado utilizar un total de 2.000kg de residuo textil para la creación de prototipos de mobiliario, como parte de su apuesta por soluciones más circulares y sostenibles.

Cobro de bolsas de papel y *tote bag* reutilizable

Proyectos e iniciativas de economía circular

Con el objetivo de avanzar hacia un modelo de negocio más sostenible y de menor impacto ambiental, Mango introdujo en 2023 el cobro de las bolsas de papel en sus tiendas físicas y empezó a ofrecer a sus clientes una alternativa más sostenible como son las *tote bag*s reutilizables.

El objetivo de esta medida tiene como fin reducir el uso de las bolsas de un solo uso, fomentar la utilización de bolsas reutilizables y reducir las emisiones en beneficio del planeta. Esta medida se suma a los avances ya realizados por parte de Mango en materia de sostenibilidad, como la eliminación de las bolsas de plástico y su posterior sustitución por bolsas de papel. En 2024, Mango disminuyó el uso de bolsas de papel en tienda, en un 78% en relación a 2022.

Como alternativa más sostenible, los clientes tienen la opción de adquirir en tienda la tote bag reutilizable de Mango, una bolsa hecha de materiales 100% reciclados. Concretamente, de algodón reciclado preconsumo y posconsumo, recuperado en parte de las producciones de Mango y residuos de las oficinas centrales de la compañía, y de poliéster, obtenido a partir de botellas recicladas. Una parte del importe recaudado con el cobro de las bolsas de papel en tienda se destina a proyectos de reforestación con diferentes entidades medioambientales.

6.4

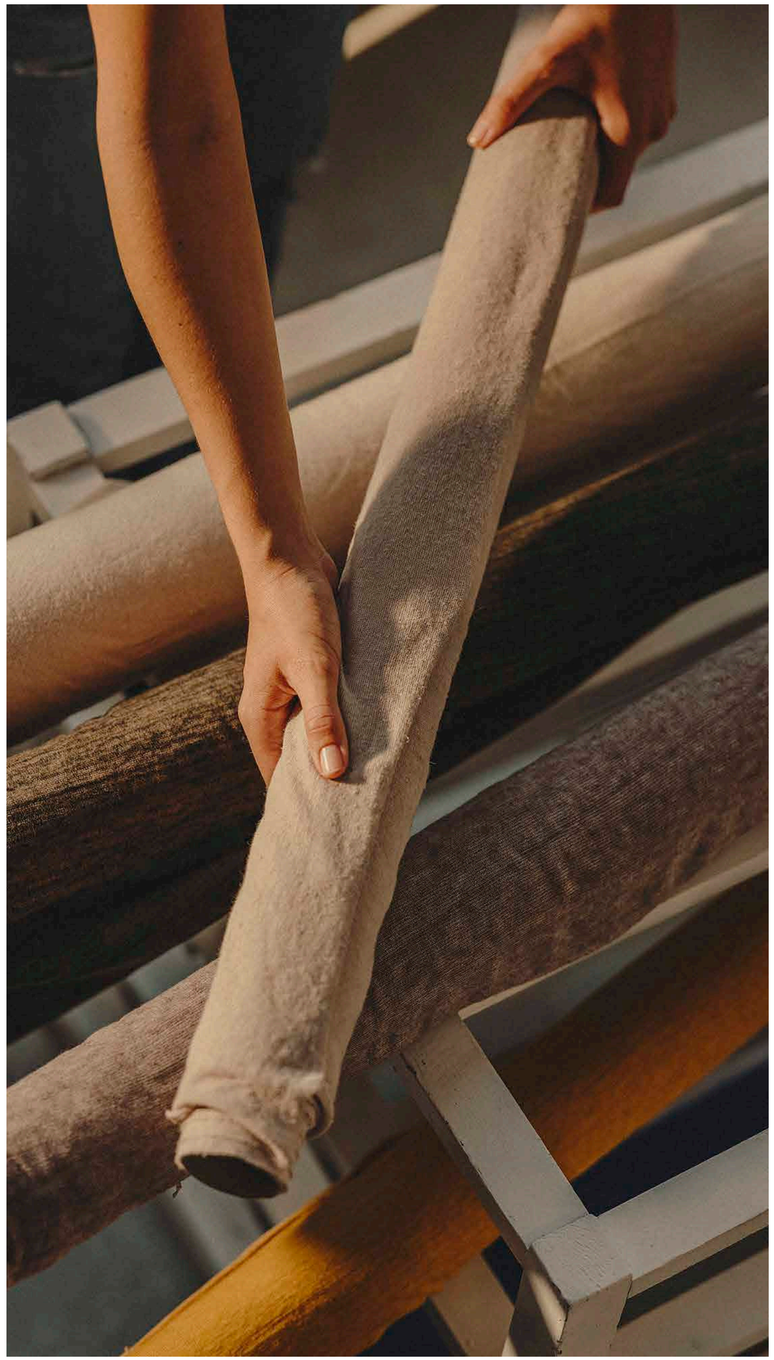
Seguridad del producto

El uso de sustancias químicas en los procesos de producción puede generar un impacto significativo tanto en el medioambiente como en la salud humana. Por ello, Mango, en colaboración con el instituto tecnológico español Aitex, aplica un estándar riguroso de sustancias químicas y seguridad de producto, obligatorio para todos los proveedores que forman parte de su cadena de suministro, reforzando su compromiso social y ambiental.

El instituto Aitex, reconocido internacionalmente y miembro de la organización suiza Oeko-Tex, certifica la seguridad de los productos y garantiza la ausencia de sustancias nocivas mediante rigurosos análisis. Este instituto, con acreditaciones y reconocimientos del más alto nivel, cuenta con equipos tecnológicamente avanzados con el fin de ofrecer servicios de laboratorio e I+D+I en el ámbito nacional e internacional. Para garantizar la calidad y seguridad de sus productos, Mango envía muestras de cada artículo a Aitex, donde se realizan exhaustivas pruebas para uniformar los métodos de ensayo y gestionar los resultados de manera efectiva. El 100% de las colecciones de Mango, incluyendo prendas, complementos, calzado y artículos para el hogar, son analizadas y cumplen con la calidad y seguridad exigida por la legislación.

Este control se aplica en todas las fases del proceso de producción, desde el diseño inicial hasta la adquisición de materiales y la fabricación. El estándar de Mango, revisado periódicamente de acuerdo con la legislación vigente y de obligatorio cumplimiento en todos los países donde la compañía comercializa sus productos, es un manual que detalla cada una de las sustancias que se analizan. Este recoge detallados los métodos de ensayo, toxicología y legislaciones aplicables, así como los correspondientes parámetros legales para la seguridad de las colecciones infantiles. Asimismo, incluye, entre otros, los requisitos del reglamento REACH y del Anexo de sustancias extremadamente preocupantes (SVHC).

La adquisición de materias primas (tejidos, hilos, fornituras, etc.) para la producción es un factor clave en la seguridad y calidad final de los productos finales. Por ello, Mango se asegura de que todos sus proveedores reciban el estándar actualizado y tengan conocimiento de todos los aspectos clave de dicho procedimiento cada temporada.



Estándar de químicos de Mango (M-RSL)

PARÁMETROS	LÍMITES APLICABLES	ÁREA DE APLICACIÓN	MÉTODOS ENSAYO
Alquilfenoles (1)	100 ppm	Textiles y piel	Solvent Extraction, GC-MS (AP) & LC-MS (APEO) analysis.
Antimonio	30 ppm	Textiles de poliéster	ISO 105-E04 acid perspiration extraction & ICP analysis.
Arsénico	No detectado (0.2 ppm)	Todos los productos	ISO 105-E04/ acid perspiration extraction & ICP analysis. (Extractable)
Colorantes azoicos (Arilaminas) (2)	20 ppm	Todos los productos	EN 14362-1:2017. ISO 17234-1:2010; ISO 17234-2:2011 ® Leather. EN 14362-3-GB/T 17592- GB/T 23344 (4-aminozobenzene)
Benzenos y toluenos-carriers (3)	1.0 ppm	Textiles de poliéster, seda y lana	Solvent Extraction & GC-MS analysis.
Biocidas (4)	No detectado (1.0 ppm)	Fibras textiles naturales	Extraction/ Derivation followed by GC-MS analysis.
Cadmio	5 ppm	Textiles, excluyendo cuero sintético	DIN 53314-1996 UNE EN 17075:2017
	75 ppm	Piel sintética natural, productos de metal	
Dimetil Fumarato (DMFU)	No detectado (1.0 ppm)	Textiles y piel	Solvent Extraction & GC-MS analysis.
Colorantes disperses alérgicos (5)	50 ppm	Fibras sintéticas textiles	DIN 54231

PARÁMETROS	LÍMITES APLICABLES	ÁREA DE APLICACIÓN	MÉTODOS ENSAYO
Formaldehído	16 ppm	Todos los productos textiles y de piel para bebés	Textiles: JIS L1041: 2000/ EN ISO 14184-1:2011 Leather: ISO 17226-1
	75 ppm	Todos los productos textiles y de piel, en contacto directo con la piel	
	300 ppm	Todos los productos textiles y de piel que no están en contacto directo con la piel	
Plomo	5 ppm	Productos textiles excluyendo piel sintética	EN 1122-2001/ Acid Digestion followed by ICP analysis. (Total)
	90 ppm	Piel sintética, piel natural y metales	
Níquel	No detectado (0.2 µg/cm2/week)	Metales que puedan introducirse en el cuerpo humano	UNE-EN 12472:2006 + A1: 2010 1811:2011+A1:2015 UNE-EN 16128:2015
	0.5 µg/cm2/week	Para otros productos de metal	
Compuestos orgánicos de estaño (TBT, DBT, TPhT, DOT)	No detection (0.5 ppm)	Productos textiles	Extraction/ Derivation followed by GC-MS analysis.
Pesticidas (6)	No detectado (0.05 ppm)	Fibras naturales textiles y de piel	Extraction/ Derivation followed by GC-MSMS and HPLC-MSMS analysis.
PFCs (Perfluorocarbons)	1 µg/m2 PFOS	Productos textiles	Solvent Extraction & HPLC-MSMS and GM-MS-CI analysis.
	PFOA and its salts: (7) 0.025 ppm PFOA-related substances: 1ppm		

PARÁMETROS	LÍMITES APLICABLES	ÁREA DE APLICACIÓN	MÉTODOS ENSAYO
Compuestos fenólicos (PCP, TeCP)	0.05 ppm	Textiles y piel para bebés	Solvent Extraction & GC-MS analysis.
	0.5 ppm	Textiles y piel > de 3 años	
Ftalatos (8)	One: 500 ppm	Artículos de PVC, plástico flexible y estampados plastisol	CEN-ISO-TS 16181, TS 16181 EN 14372 UNE-EN ISO 14389:2014 Solvent Extraction & GC-MS analysis.
	Sum ≥ 1000 ppm		
Hidrocarburos aromáticos policíclicos (9)	1 ppm	Fibras sintéticas, artículos de plástico y materiales con recubrimiento.	Solvent Extraction & GC-MSMS analysis.
	0.5 ppm	Fibras sintéticas, artículos de plástico y materiales con recubrimiento para bebés, en contacto directo con la piel.	
Parafinas cloradas de cadena corta	No detectado (100 ppm)	Textiles y piel	Solvent Extraction & GC-CE analysis.
Residuos de disolventes	Bencene: 5 ppm Others (10): 3000 ppm	Textiles y piel	Solvent Extraction & GC-MS analysis.
Metales pesados extraíbles	Sb: 30 ppm / Se: 500 ppm	Textiles, piel, plásticos y recubrimientos	UNE-EN 16711-2 :2016
	As: 0.2 ppm / Cr: 1 ppm		
	Hg: 0.02 ppm / Cd: 0,1 ppm		
	Ba: 1000 ppm / Pb: 1 ppm		

PARÁMETROS	LÍMITES APLICABLES	ÁREA DE APLICACIÓN	MÉTODOS ENSAYO
Cromo soluble	200 ppm	Textiles y piel para adultos	Textiles: DIN 16711-2:2015 y EN ISO 17075-1:2017 si se detecta Cr. Leather: UNE EN 17075:2017
Cromo VI	0.5 ppm	Piel para Bebes	Textiles: DIN 16711-2:2016 Leather: UNE EN 17075-1:2017
	3 ppm	Piel para niños y adultos	
	1 ppm	Extracción en textiles	

6.4. Seguridad producto

* El dato de incidencias finales detectadas en 2024 corresponde al 0,12% del total de muestras analizadas en la colección de Mango durante el ejercicio.
** Para más información, consulte el capítulo 7. Impacto medioambiental, de este Informe.
*** En 2024, se ha bloqueado, a modo preventivo, la comercialización de 21 modelos (28 en 2023) en Turquía, debido al riesgo de detección de arilaminas.

Incidencias finales detectadas del total de la colección de Mango

SUSTANCIA	2024	2023	SUSTANCIA	2024	2023
Arilaminas	0	0	Antimonio	2	0
Plomo	8	25	Cadmio	2	3
Ftalados	1	1	Formaldehido	1	3
Compuestos fenólicos	1	0	Cromo VI	1	0
Niquel	1	0	TOTAL	20*	31
Arsénico	3	0			

Control de químicos en el proceso productivo

El uso de sustancias químicas empieza en la producción de materias primas y se extiende a lo largo de todo el proceso productivo, por lo que es imprescindible también la supervisión desde el origen.

Para reforzar este control y avanzar en la reducción del impacto ambiental, en 2021 Mango se adhirió a la iniciativa *Zero Discharge of Hazardous Chemicals* (ZDHC), de la que se da más detalles en este documento**.

Etiquetado

En cumplimiento con la normativa vigente y con el objetivo de facilitar información sobre el producto a sus clientes, Mango asegura que todos sus productos están etiquetados de manera adecuada. Las etiquetas incluyen el país de origen en el que han sido confeccionados, así como la composición, recomendaciones de lavado y otras especificaciones necesarias. Asimismo, la compañía da respuesta a toda la normativa de etiquetado e identificación del producto garantizando el derecho a la información y la seguridad de sus clientes.

Incidencias

Todas las incidencias detectadas se gestionan tomando las medidas oportunas en cada caso***. Después de detectar una concentración de una sustancia química que excede los límites legales permitidos, se notifica a los proveedores con el objetivo de que lleven a cabo las acciones necesarias para subsanar esta situación. Tras la realización de análisis químicos adicionales conforme a la legislación pertinente y, en el caso de que la incidencia persista en la misma prenda, se procede a bloquear el reparto de la prenda para su distribución.



6.5

Reducción del impacto de nuestro *packaging*

El *packaging*, junto con el cambio climático, la gestión del agua y los químicos, y la estrategia de protección de la biodiversidad, constituye uno de los cuatro ejes fundamentales de la estrategia de sostenibilidad de Mango, *Sustainable Vision 2030*, que tiene el objetivo de reducir su impacto ambiental. Junto a iniciativas enfocadas en el cambio climático, la gestión del agua y químicos, y la protección de la biodiversidad, Mango se centra en minimizar el uso de plásticos y adoptar materiales de menor impacto en su cadena de suministro.

En 2024, la compañía ha eliminado más de 76,7 millones de bolsas de plástico virgen de un solo uso, (en 2023 fueron 68 millones), introduciendo bolsas de papel y plástico reciclado en los mercados donde opera. En el último ejercicio, la compañía ha ampliado la adopción de este *packaging* a nuevos países, garantizando que la mayoría de las fábricas tengan acceso a estas alternativas. Más del 66% del producto doblado que llega a los centros logísticos y puntos de venta emplea bolsas de papel.

Reducción del impacto ambiental del *packaging*

Mango ha introducido principios clave como simplicidad, control, flexibilidad y sostenibilidad, para reducir tanto el uso de materiales como los residuos generados a lo largo de su cadena de valor. Entre las acciones más destacadas se incluyen:

- Identificación y eliminación de componentes innecesarios, como el papel o el plástico que acompaña a las prendas.
- Sustitución de plásticos por materiales de menor impacto ambiental, como el papel FSC/PEFC, cartón o plástico reciclado.
- Optimización de embalajes online para reducir los residuos asociados a los envíos de *e-commerce.*

Este enfoque busca cumplir con los compromisos internacionales adquiridos por Mango, como el *Fashion Pact* y el *UN Fashion Charter.* La compañía ha establecido el objetivo de conseguir que el 100% de su *packaging* sea más sostenible antes de 2030. Para ello, Mango se centra en tres pilares: eliminar, reducir y *low impact*.

Iniciativas de eliminación de plásticos

En 2020, Mango comenzó un proyecto piloto para sustituir las bolsas de plástico por bolsas de papel en la distribución de productos doblados a través de su cadena de suministro. En 2024, este proyecto se ha implementado en todos los países de producción, excluyendo Pakistán que se incorporará

6.5. Reducción del impacto de nuestro *packaging*

a principios de 2025, de forma que toda nuestra cadena de suministro tiene acceso a la bolsa de papel.

El proyecto busca eliminar las bolsas de plástico en toda la cadena de suministro, abarcando desde el origen de los productos hasta su entrega en tiendas o en pedidos online. Esta transición implica un esfuerzo coordinado entre diversos departamentos dentro de la compañía, incluyendo calidad, logística, centros de distribución y tiendas, así como la colaboración estrecha con proveedores en toda la cadena de suministro. Esta iniciativa está alineada con los objetivos de *The Fashion Pact*, un acuerdo global en el que los miembros se comprometen a minimizar los embalajes plásticos y eliminar los plásticos de un solo uso antes de 2030.

En el ultimo año, Mango ha llevado a cabo sesiones de trabajo con los equipos de compras, logística y retail para mejorar la bolsa de papel, buscando ampliar su uso e incluir una mayor variedad de artículos. La guía de *packaging* más sostenible de Mango recoge estos flujos de decisión y establece las buenas prácticas que se deben seguir para reducir al máximo los residuos asociados al producto de Mango.

Mango elaboró en 2023 una guía de homologación de bolsas de papel, en la que se definen los criterios técnicos y ambientales que deben cumplirse. Esta guía permite a la compañía estandarizar la calidad y el performance de las bolsas de papel con el fin de asegurar una operativa eficiente durante la producción, transporte y manipulación de las mismas.

En 2024, la compañía también ha avanzado en la integración de las bolsas de papel en Pakistán, con el objetivo de que esta iniciativa se ponga en práctica a partir de 2025. Este proyecto ya está cubierto en el 100% del resto de los países de producción de la compañía.

En 2024, Mango ha logrado que la bolsa de papel esté implementada en todos los países de producción, excluyendo Pakistán que se incorporará 2025.

¿Por qué utilizar papel?

A diferencia del plástico, el papel proviene de fuentes renovables, lo cual hace que este material sea más sostenible a largo plazo que el plástico.

Las bolsas de papel que se utilizan son de papel tisú, un material hecho de pulpa natural de la celulosa de los árboles que proviene de bosques gestionados de manera sostenible según los re-

Eliminación progresiva de la bolsa *polybag*

PRODUCTO CIRCULAR

2020

Puesta en marcha de pruebas piloto.

2021

Implementación de las bolsas de papel en Turquía, China y Marruecos.

2022

Implementación de las bolsas de plástico reciclado en Bangladesh y Turquía.
Implementación de las bolsas de papel en Portugal, España, Bangladesh, India y Vietnam.

2023

Implementación de las bolsas de papel en Camboya.
Elaboración y comunicación de la guía de homologación de bolsas de papel.

2024

Implementación de la bolsa de papel en el resto de países de producción, a excepción de Pakistán, dando acceso a la bolsa de papel a todas las fábricas.
Planificación para la implementación de la bolsa de papel en Pakistán a principios de 2025.
Implementación de la bolsa individual de plástico reciclado en todos los países de producción a excepción de Marruecos.
Implementación de bolsas de plástico reciclado (contenido mínimo 50%) en todos los países de producción.

6.5. Reducción del impacto de nuestro *packaging*

quisitos de los estándares internacionales FSC. De esta manera, la compañía se asegura de que la producción de estas bolsas de papel no contribuye a la deforestación o a la tala ilegal de árboles.

Además, el papel es un material que se puede reciclar una media de cuatro a seis veces, por lo que, al recurrir a este material, Mango está contribuyendo a impulsar el ciclo de la economía circular. Asimismo, este material ofrece menos dudas que otros a la hora de depositarse en los contenedores de recuperación para el reciclaje.

Bolsas de plástico reciclado

Como parte de su estrategia de reducción de plásticos, Mango introdujo en 2022 las bolsas de plástico reciclado en ciertos productos que no pueden ser empaquetados en papel, como las prendas de colgado o de gran volumen.

En 2024, Mango ha ampliado para estos casos excepcionales el uso de bolsas individuales de plástico reciclado (50%) en todos los países, excluyendo Marruecos que se incorporará durante 2025. Además, la compañía ha extendido esta práctica a otras bolsas utilizadas en la cadena de suministro, como las de *pre-pack, packs* de dos y las cubiertas para perchas, implementando las bolsas de plástico reciclado (50%) en China, Vietnam, Camboya, India, Pakistán, Portugal y Marruecos (con Bangladesh y Turquía ya implementadas desde 2023).

Asimismo, Mango está trabajando en alinearse con las regulaciones sobre contenido reciclado en plástico (hasta un 70%) y en mejorar la trazabilidad de los materiales utilizados.

Proyecto estándar de calidad para cajas de cartón

Mango ha estandarizado el uso de cajas de cartón para el transporte de productos, teniendo como objetivo asegurar que estas provengan de fuentes sostenibles y cumplan con los requisitos de calidad y medidas. Este proyecto está alineado con el compromiso de Mango con la protección de los bosques y evitar la tala ilegal de árboles, conforme a la iniciativa Canopy Style. Además, promueve la reutilización de cajas para las expediciones a tiendas, reduciendo así el impacto ambiental.

Optimización del embalaje online

Ante el crecimiento exponencial de su venta online, Mango reconoce la importancia de optimizar los embalajes utilizados para los envíos de las compras realizadas a través del *e-commerce*. Desde 2018, la compañía tomó la decisión de eliminar las bolsas-sobre de plástico para la entrega de pedidos online, sustituyéndolas por embalajes de papel y cartón. Las cajas utilizadas para los envíos de pedidos online contienen un porcentaje de cartón reciclado y son de cartón certificado PEFC, lo que garantiza que provienen de fuentes sostenibles. De este modo, Mango refuerza su política de protección de bosques, asegurando que el cartón de todas las cajas de pedidos online proviene de plantaciones de gestión sostenible.

Por otro lado, Mango evalúa continuamente su empaquetado online para optimizar las diferentes medidas y reducir los gramajes de la variedad de cajas para los pedidos online con el objetivo de utilizar la mínima cantidad de materiales.

Gestión de residuos

Mango colabora con sistemas de gestión de residuos en varios países (sistemas punto verde y SCRAP). A través de estos sistemas de gestión, la compañía asegura la correcta gestión y reciclaje de todos los embalajes y componentes asociados a los productos puestos en el mercado. En 2024, la actividad de Mango ha puesto en el mercado aproximadamente 14.990 toneladas de papel/ cartón y 1.718 toneladas de plástico. La compañía también cuenta con un Plan Empresarial de Prevención de Residuos de Envases y Embalajes (PEP) para la reducción y optimización del uso de embalajes. Además, tiene firmado un convenio de colaboración con Ecoembes para la implantación de un sistema de recogida selectiva de residuos de envases en sus instalaciones, y en la adecuada gestión del material recuperado.



Impacto medioambiental 7

7.1 | Hitos de 2024
7.2 | Política de medioambiente y gestión ambiental
7.3 | Compromiso con el cambio climático
7.4 | Gestión de agua y químicos
7.5 | Relación con la biodiversidad
7.6 | Taxonomía Verde Europea

7.1

Hitos de 2024

En el marco de su compromiso con el planeta, Mango continúa avanzando en su hoja de ruta hacia la sostenibilidad con una serie de hitos clave proyectados para 2024. La compañía enfoca sus esfuerzos en áreas como la mitigación y adaptación al cambio climático, la gestión responsable del agua y la preservación de la biodiversidad. Estas iniciativas incluyen el desarrollo de herramientas de análisis y evaluación en su cadena de suministro, la colaboración en proyectos internacionales para mejorar prácticas sostenibles en fábricas, la actualización de estrategias relacionadas con la huella hídrica y la consolidación de acciones para garantizar la trazabilidad y el cumplimiento de estándares ambientales en sus materiales.

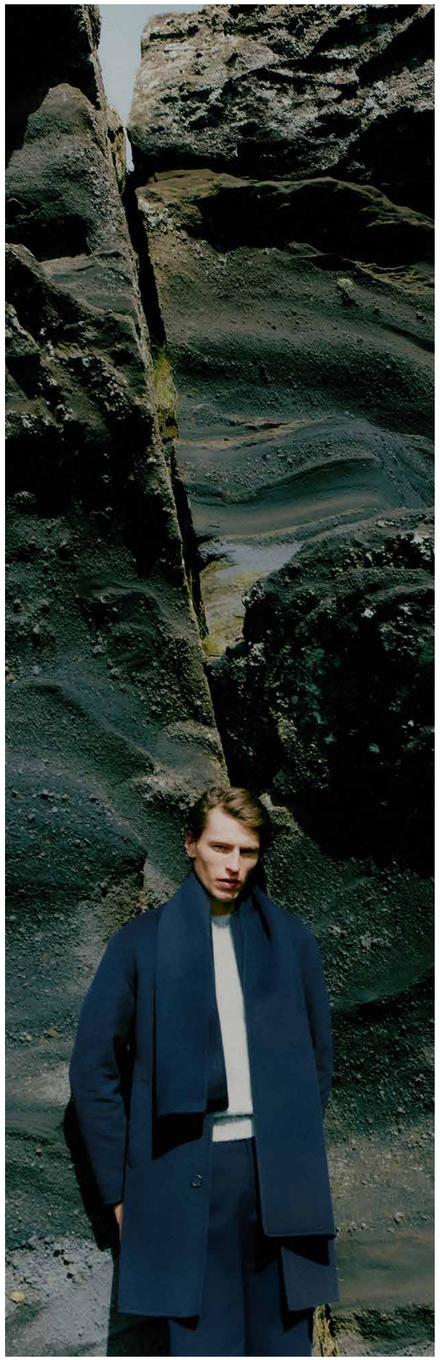
En el ámbito climático, Mango ha realizado un análisis de riesgos para identificar los principales desafíos climáticos a los que se enfrenta. En cuanto a las emisiones directas, la compañía ha logrado un avance significativo en eficiencia energética con su nuevo modelo lumínico "NEW MED 1.0", reduciendo el consumo eléctrico de la iluminación de las tiendas en un rango del 54% a 70% en comparación con el modelo lumínico de 2014.

Durante 2024 los esfuerzos de Mango han ido enfocados en la captación, análisis e interpretación del impacto ambiental de nuestra cadena de suministro. Para este tema, se ha desarrollado una herramienta interna de análisis e interpretación de datos que permite la evaluación de la cadena de suministro desde un punto de vista ambiental. Además, se ha avanzado en la captación de datos primarios de la cadena de suministro, a través de herramientas como el Higg FEM y otras colaboraciones externas que se han llevado a cabo. Gracias a estos avances, la compañía ha podido actualizar los impactos que se generan en la cadena de suministro, en particular los relacionados con las emisiones de carbono. Como consecuencia, se ha llevado a cabo un recálculo del Alcance 3 de la huella de carbono, con el fin de tener más precisión sobre los datos y optimizar la toma de decisiones y avanzar en su estrategia de descarbonización.

En línea con su propósito de reducir el impacto ambiental, y consciente de que la transformación de la cadena de suministro juega un papel fundamental, Mango ha participado en el proyecto *Future Supplier Initiative (FSI)*, desarrollado en colaboración con otras marcas del sector como GAP, Bestseller y H&M, que apoya la financiación de mejoras en fábricas en Bangladesh. A su vez, en relación con las medidas adoptadas para descarbonizar las emisiones directas de la compañía, Mango ha apostado por la compra de energía renovable y la optimización del consumo lumínico en las nuevas tiendas.

En cuanto a la gestión de agua y químicos, Mango ha alineado los indicadores de seguimiento con los marcos de referencia en este ámbito. En línea con los objetivos de *Zero Discharge of Hazardous Chemicals* (ZDHC), la empresa continúa trabajando para lograr el vertido cero de sustancias químicas nocivas en 2030. Esta estrategia incluye acciones formativas destinadas a sus proveedores para garantizar la implementación efectiva de los estándares y herramientas necesarias a lo largo de la cadena de suministro.

En el área de biodiversidad, en 2024 Mango ha reforzado su colaboración con *Conservation International* para desarrollar una estrategia que le permita abordar los retos a los que se enfrenta en dicha materia en la actualidad. Así, siguiendo el marco establecido por la *Science Based Targets for Nature* (SBTi), Mango ha iniciado un proceso clave para estimar su *Land Footprint*, lo que le proporcionará una primera visión del impacto territorial de sus materias primas. Asimismo, consciente del impacto que algunos de los materiales generan en el ecosistema, Mango continúa participando en el proyecto *Deforestation and Conversion-Free Leather*, orientado a garantizar la trazabilidad del cuero y el cumplimiento de estándares de no deforestación, conversión y bienestar animal en las granjas proveedoras. Este esfuerzo colectivo, impulsado por iniciativas como *Textile Exchange, Leather Working Group y World Wild* Fund (WWF), busca auditar y mejorar las prácticas en estas granjas, contribuyendo al mantenimiento de ecosistemas saludables.



7.1. Hitos de 2024

IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

Objetivos

Una de las principales palancas de la estrategia de sostenibilidad de Mango, *Sustainable Vision 2030*, se centra en implementar medidas concretas para reducir el impacto de la compañía sobre el medioambiente en áreas clave como el cambio climático, la gestión del agua y los productos químicos, además de desarrollar una estrategia sólida para la protección de la biodiversidad.

Cambio climático

En línea con los objetivos establecidos por la iniciativa *Science Based Targets* (SBTi), Mango busca reducir un 80% sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) directas de alcance 1 y 2, y un 35% sus emisiones GEI de alcance 3 para 2030, tomando 2019 como año base.

La descarbonización de la cadena de suministro se presenta como un desafío clave en este proceso. Por ello, Mango trabaja en mejorar y reforzar la colaboración con sus proveedores. Por ejemplo, la compañía ya ha empezado a invertir en alternativas de transporte con menor impacto ambiental como el dúo-trailer y a promover prácticas de economía circular entre sus proveedores, contribuyendo así a una gestión más eficiente de los recursos. Cabe destacar que, entre dichas iniciativas, la estrategia de sustitución de materiales enfocada en reducir el impacto de las emisiones desde la extracción de materias primas juega un papel fundamental en la reducción del impacto de sus actividades.

Gestión del agua y químicos

En 2024, Mango ha establecido un nuevo objetivo para reducir en un 25% el uso de agua en la extracción de materiales y la cadena de suministro para 2030, tomando como base los indicadores del pesente ejercicio.

A su vez, en el ámbito del uso de químicos, y enmarcado dentro de su política de gestión responsable, Mango reafirma su compromiso de 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), en base a las mejores prácticas definidas por *Zero Discharge of Hazardous Chemicals* (ZHDC), para 2030.

Biodiversidad

Como miembro de *The Fashion Pact* y del *UN Fashion Charter,* Mango reafirma su compromiso de avanzar en la trazabilidad y el aprovisionamiento responsable de materiales de origen animal y vegetal, priorizando el uso de fibras alternativas con menor impacto ambiental. En el marco de esta hoja de ruta, la compañía se ha fijado como objetivo garantizar que el 100% de la piel de origen bovino que utiliza provenga de fuentes libres de deforestación y conversión, en línea con su política de protección de la biodiversidad y su compromiso con la sostenibilidad.

IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

Alianzas clave

The Fashion Pact

En 2019, Mango reforzó su compromiso con la preservación de la biodiversidad y la mitigación de la crisis climática al adherirse a *The Fashion Pact*, una iniciativa global que busca movilizar a la industria de la moda para enfrentar los retos climáticos y avanzar hacia una mayor sostenibilidad. Este acuerdo se centra en tres pilares fundamentales: clima, biodiversidad y océanos, que forman parte integral de la estrategia de sostenibilidad de Mango, *Sustainable Vision 2030*.

Conscientes de que la pérdida de biodiversidad es uno de los mayores desafíos a nivel mundial, la compañía ha invertido, en años anteriores al presente ejercicio, en proyectos de protección y conservación de ecosistemas clave como océanos y bosques. Bajo esta perspectiva, Mango trabaja en un modelo de negocio que equilibra rentabilidad y responsabilidad ambiental, contribuyendo a la transición hacia un futuro más sostenible.

Fashion Industry Charter for Climate Action de Naciones Unidas

En 2020, Mango firmó el *Fashion Industry Charter for Climate Action* de las Naciones Unidas. Esta carta para la Acción Climática en la Industria de la Moda reúne dieciséis principios destinados a reducir el impacto climático del sector de manera conjunta. Entre estos principios, enfocados en la lucha contra el cambio climático, se incluyen objetivos como alcanzar cero emisiones netas para 2050 y priorizar el uso de materiales de bajo impacto ambiental.

Cascale

Mango se unió a Cascale en 2020 con el objetivo de contribuir a la transformación colectiva de la industria textil. La coalición fue creada para reunir a los diferentes actores del sector, reconociendo que ni una marca ni una fábrica por sí sola puede abordar los grandes desafíos de la industria.

Como miembro de Cascale, Mango tiene acceso a las herramientas del *Higg Index*, un conjunto de instrumentos desarrollados por la organización para medir de manera estandarizada la sostenibilidad ambiental y social a lo largo de la cadena de valor de la industria textil.

Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)

Desde 2021, Mango forma parte del programa ZDHC, una iniciativa colaborativa de la industria textil comprometida con la eliminación de químicos nocivos en toda la cadena de suministro. Este esfuerzo busca establecer estándares más estrictos para la fabricación sostenible, contribuyendo a la protección de los colaboradores, los consumidores y los ecosistemas globales. A través de su participación, Mango refuerza su compromiso con una producción responsable que minimice el impacto ambiental y promueva prácticas más seguras en beneficio de todas las partes involucradas.

Future Supplier Initiative

Iniciativa desarrollada en 2024 y enmarcada bajo el paraguas de *The Fashion Pact* que promueve la ayuda a la financiación de proyectos de descarbonización en la cadena de suministro.

Datos Relevantes

Impacto Medioambiental

12,6%

Reducción de la intensidad de las emisiones generadas por el uso de materiales/prenda producida*

2,9%

Reducción de la intensidad de las emisiones totales por prenda producida respecto a 2019**

47%

Menos consumo de agua en materiales***

100%

De energía eléctrica renovable en oficinas centrales y centro logístico

20% - 31%

Reducción del consumo eléctrico con el modelo lumínico New Med 1.0****

7% - 10%

Disminución de la huella de carbono asociada a los materiales por la evolución al modelo New Med MS360****

* *Baseline* 2019. La intensidad de las emisiones generadas por el uso de materiales se calcula dividiendo las emisiones CO2 originadas en la extracción de material (tier 4) entre el total de prendas fabricadas en las temporadas SS24 y FW24.
** La intensidad de emisiones de carbono se calcula dividiendo el total de las emisiones de carbono (tres alcances) entre el número de prendas fabricadas.
*** Reducción implementada desde 2019, con enfoque en algodón.
**** Dato comparativo respecto a 2023.

7.2

Política de sostenibilidad y modelo de gestión ambiental

Para Mango, la sostenibilidad no es únicamente un objetivo, sino una parte consustancial de su modelo de negocio. Por ello, la compañía reconoce los riesgos climáticos y ambientales asociados al desarrollo de su actividad, y considera fundamental gestionarlos a corto, medio y largo plazo en todas las regiones en las que opera.

Esta estrategia se articula a través de un sistema de gestión centralizado en el departamento de sostenibilidad, regido por la política ambiental de la compañía.

Política de sostenibilidad ambiental

La política de sostenibilidad ambiental de Mango establece una serie de compromisos que conforman el marco de actuación de la compañía en esta área. Su alcance abarca toda la cadena de valor y, por ello, esta política es de obligado cumplimiento para todos los centros y equipos de Mango, quienes deben adherirse a sus principios y operar dentro de lo que se establece en la misma. Esto permite asegurar que las acciones destinadas a mejorar el impacto ambiental se implementen en cada fase de sus operaciones. La política es de acceso público en la web corporativa de la compañía para asegurar la máxima transparencia.

En consonancia con esta política, los principales compromisos medioambientales y de sostenibilidad de Mango son:

- Asegurar el cumplimiento de la legislación vigente, garantizando que las prácticas de la compañía se alineen con los marcos normativos aplicables.
- Desarrollar sus actividades respetando el medioambiente, promoviendo criterios de circularidad, la conservación de la biodiversidad y el uso responsable de los recursos naturales.
- Asumir el compromiso de proteger y conservar la biodiversidad a lo largo de toda su cadena de valor, trabajando en la eliminación de la deforestación y la conversión de tierras. Mango se enfoca en mejorar la salud del suelo y reducir el impacto de la tierra utilizada, promoviendo la restauración de la biodiversidad y contribuyendo a los objetivos globales de conservación.
- Impulsar proyectos de descarbonización y mejorar la gestión de recursos como parte de su Estrategia de Sostenibilidad 2030. La compañía trabaja para reducir la dependencia de recursos vírgenes, apoyando prácticas agrícolas regenerativas y contribuyendo a la resiliencia climática, al mismo tiempo que minimiza su impacto en los ecosistemas y promueve la gestión responsable de la biodiversidad.
- Exigir que todos los miembros de su cadena de suministro respeten el medio ambiente y cumplan con las regulaciones locales, nacionales e internacionales. Esto se logra a través de un código de conducta obligatorio que asegura que sus proveedores y fabricantes operen bajo los más altos estándares ambientales.
- Reconocer la importancia del agua como un recurso limitado y trabaja para desacoplar su uso del crecimiento empresarial. Establece metas claras para reducir su impacto en el agua y adopta un enfoque progresivo para la gestión de sustancias químicas, garantizando que los productos químicos utilizados no representen un riesgo para la salud ni el medio ambiente.
- Comprometerse con el principio de "transición justa", asegurando que sus acciones para mitigar la crisis climática, proteger la biodiversidad y reducir los impactos ambientales respeten y promuevan los derechos humanos, entendiendo la conexión entre la sostenibilidad social y ambiental en sus prácticas.
- Mantener canales de comunicación eficaces con todos sus grupos de interés, promoviendo prácticas ambientales que fomenten la eficiencia de los recursos y la reducción del impacto ambiental. La transparencia es clave en su estrategia de sostenibilidad, y la compañía se compromete a informar anualmente sobre su progreso mediante informes detallados sobre sus impactos medioambientales.

Modelo de gestión ambiental

La implementación de esta política se asegura mediante la implementación de un órgano de gobernanza con roles y responsabilidades claramente definidos:

- Comité de Sostenibilidad: es el órgano de gobierno encargado de aprobar y validar la estrategia de sostenibilidad, asignar recursos para su ejecución y realizar el seguimiento cuatrimestral de los indicadores de desempeño.
- Dirección de Sostenibilidad: se responsabiliza de definir estrategias ambientales relacionadas con el

7.2 Política de sostenibilidad y modelo de gestión ambiental

clima, materiales, agua y biodiversidad, así como de establecer objetivos y supervisar su cumplimiento.

• Otros miembros de la dirección: ejecutan las estrategias dentro de sus áreas específicas:

- Equipo del área de sostenibilidad: monitorean y evalúan los objetivos de sostenibilidad, además de coordinar proyectos relacionados. El departamento de sostenibilidad actúa como el eje central para integrar las iniciativas de sostenibilidad de forma transversal en la compañía, trabajando en estrecha colaboración con el resto de áreas y departamentos de Mango, responsables de la ejecución de las acciones que se derivan de la política de la compañía.

- Compras indirectas: gestiona la eficiencia energética.

- Equipos de producto: aplican las estrategias de materiales a los productos.

- Equipos de producto y *sourcing*: aplican estrategias climáticas en la cadena de suministro.

- Identificación de Producto (IDP): se encarga de evaluar y asegurar que todos los productos de la compañía tengan la correcta identificación legal, así como su respectiva composición.

Sensibilización y formación de los grupos de interés

Mango reconoce que en el camino hacia la reducción de su impacto ambiental, la generación y divulgación de conocimiento entre sus equipos, colaboradores y grupos de interés externos juega un papel fundamental.

Durante los ejercicios 2023 y 2024, la compañía ha implementado internamente, diversas iniciativas educativas y participativas para fortalecer esta conciencia y fomentar acciones concretas con el objetivo de avanzar en su compromiso con la sostenibilidad. Estas iniciativas incluyen ponencias, talleres, desafíos colectivos y actividades de voluntariado, que han ayudado a consolidar una cultura interna de responsabilidad ambiental en Mango.

A través de la iniciativa "*#Committedtoknowledge"*, Mango ha comunicado de manera continua su hoja de ruta 2030 y sus objetivos de sostenibilidad, utilizando *newsletters*, contenidos en la plataforma interna de comunicación de la compañía y material audiovisual en las pantallas de sus oficinas centrales. A través de estas acciones se han abordado temas clave como la gestión del agua, el diseño circular, la descarbonización y la biodiversidad, proporcionando pautas específicas para que los colaboradores de Mango adopten prácticas responsables en estos ámbitos.

Durante la semana de la tierra en el mes de abril, Mango impulsó acciones de voluntariado, como la recogida de residuos en el Parc de l'Hostal del Fum, en Barcelona. Además, lanzó la *Conscious Exhibition,* una exposición educativa sobre el reciclaje de materiales como el algodón, el poliéster y las fibras celulósicas, que se presentó en las oficinas de *headquarters*, tanto en el Edificio Palau como en el Edificio Gallery. Además, se llevó a cabo el *Conscious Challenge,* un reto colectivo que recaudó más de 1.100 kg de ropa para reciclaje, con la participación de diferentes equipos de oficinas centrales de la compañía.

Las *Conscious Talks* y *Conscious Workshops* han sido fundamentales en la capacitación interna, alcanzando una amplia participación y fomentando el compromiso con la sostenibilidad a través de una estrategia omnicanal. En total, se realizaron 2 *Conscious Talks*, que contaron con una media de 105 participantes, y 3 *Conscious Workshops*, con una media de 107 inscritos por sesión.

Mango ha ofrecido a sus colaboradores diferentes charlas de expertos del sector sobre el impacto de los materiales alternativos y los hábitos sostenibles, mientras que talleres prácticos, como el de tintes naturales, han enseñado a dar una segunda vida a las prendas. Por otro lado, como se detalla en el capítulo "9. Nuestra cadena de valor" de esta Memoria de Sostenibilidad, Mango colabora estrechamente y mantiene una comunicación constante con sus grupos de interés externos para minimizar el impacto ambiental en todas las etapas de su cadena de valor. Esto incluye trabajar con sus proveedores para mejorar la trazabilidad e implementar prácticas responsables con el medioambiente. Además, la compañía forja alianzas estratégicas con instituciones académicas para atraer y desarrollar talento en innovación sostenible, con un enfoque en áreas como el diseño circular, descrito también en el capítulo "6. Producto circular" de este informe, fortaleciendo así su compromiso con la sostenibilidad en cada aspecto de sus operaciones y actividades.

7.3

Compromiso con el cambio climático

Mango reconoce que todas las operaciones y actividades vinculadas a su negocio generan un impacto en el entorno. Por esta razón, desde 2009, la compañía está comprometida con la mejora continua en el entendimiento y reducción del impacto generado. Como reflejo de dicho compromiso, Mango se ha adherido a importantes coaliciones sectoriales de índole internacional como *The Fashion Pact* en 2019 y *United Nations Fashion Charter* en 2020.

Como parte de estos acuerdos, la compañía se ha comprometido a reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero para 2030 y alcanzar la neutralidad de emisiones para 2050.

Para avanzar hacia este compromiso, Mango calcula su huella de carbono siendo este un indicador fundamental de su desempeño. En 2024, por tercera ocasión, y como miembro de *UN Fashion Charter*, la compañía ha presentado su progreso y sus iniciativas de reducción de emisiones a través del cuestionario *Climate* del *Carbon Disclosure Project* (CDP).

"Durante 2024, se ha publicado en la página web corporativa de Mango un documento titulado *Climate Approach*, que tiene como objetivo ser una guía más explícita sobre todos los aspectos relacionados con la estrategia de descarbonización de la compañía. Este documento no solo detalla las acciones necesarias para alcanzar los objetivos, sino que también proporciona datos más concretos sobre la huella de carbono de Mango, su gobernanza y las metas establecidas. Este informe se pretende actualizar de forma anual.

Riesgos y oportunidades relacionados con el clima

Mango reconoce que el cambio climático representa riesgos y oportunidades que pueden impactar



7.3. Compromiso con el cambio climático

sus operaciones directas e indirectas, afectando a las actividades de su cadena de suministro e, incluso, a su modelo de negocio. Por ello, es fundamental que la compañía identifique y gestione de manera efectiva los riesgos y oportunidades climáticas a lo largo de su cadena de producción y su red global de tiendas.

Como parte de su estrategia *Sustainable Vision* 2030, Mango realizó en 2022 un análisis exhaustivo de los riesgos físicos y de transición, así como de las oportunidades climáticas. Este análisis fue actualizado en 2024 para garantizar que las acciones impulsadas por la compañía están completamente alineadas con el contexto actual de la crisis climática.

Riesgos derivados del cambio climático

- Físicos: están relacionados con fenómenos climáticos como inundaciones y sequías, que afectan las ubicaciones donde opera la compañía y sus proveedores. Estos riesgos pueden generar interrupciones en la producción, daños a los activos y un aumento en los costes operativos y logísticos.

  La exposición a estos eventos puede intensificarse en el futuro debido a escenarios climáticos más extremos, lo que exige una planificación estratégica continua y medidas de adaptación para minimizar las consecuencias.

- De transición: las nuevas políticas y regulaciones ambientales, junto con los cambios en las preferencias de los consumidores, presentan desafíos significativos para Mango. La implementación de mecanismos regulatorios, como los ajustes en los precios de carbono y las normativas medioambientales, puede incrementar los costes asociados a las materias primas y al proceso de producción. Además, el cambio en las expectativas de los consumidores hacia productos más sostenibles obliga a la compañía a adaptar su oferta para evitar posibles pérdidas de mercado y daños a su reputación. La descarbonización de la cadena de suministro se presenta como otro desafío clave que requiere una colaboración estrecha con los proveedores para cumplir con los objetivos de reducción de emisiones.

Oportunidades derivadas del cambio climático

- La adopción de energías renovables en sus operaciones no solo reduce los costes operativos de Mango, sino que también reduce las emisiones de la compañía.

- El desarrollo de productos sostenibles y el uso de materiales alternativos fortalecen el compromiso con la sostenibilidad y responden a las demandas de los consumidores, mejorando la competitividad de la marca.

- Invertir en soluciones de transporte con bajas emisiones de carbono y en prácticas de economía circular contribuye a una gestión más eficiente de los recursos y apoya el logro de los objetivos climáticos de la compañía.

Estos riesgos y oportunidades influyen de manera significativa en la estrategia y la posición financiera de Mango a corto, medio y largo plazo. Por ello, actualmente la compañía está evaluando los impactos financieros asociados, con el fin de implementar medidas proactivas para mitigar los riesgos y aprovechar las oportunidades. Esta visión de mantener el análisis actualizado de forma constante garantiza que Mango podrá enfrentarse a los desafíos climáticos de manera resiliente, manteniendo su compromiso con un modelo de negocio sostenible y responsable.

7.3. Compromiso con el cambio climático

Principales riesgos climáticos físicos identificados

DESCRIPCIÓN DEL RIESGO IDENTIFICADO	TIPO DE RIESGO	PLAZO	LÍNEAS DE ACTUACIÓN PARA ABORDAR LOS RIESGOS
Inundaciones y estrés por calor en la cadena de suministro	Físico (crónico)	Medio y Medio-Largo	Implementación de medidas de adaptación climática en la cadena de suministro, colaborando estrechamente con los proveedores para ofrecer formaciones que impulsen la adopción de estas medidas. Además, evaluación del riesgo climático en ubicaciones críticas, con el objetivo de prevenir interrupciones en la producción y posibles aumentos de costes.
Estrés por calor y riesgo de incendios en franquicias	Físico (crónico)	Largo y Medio-Largo	Evaluación de vulnerabilidades en activos clave, desarrollo de planes de contingencia, mejora en infraestructuras y capacitación para la gestión de riesgos climáticos.
Estrés por precipitaciones y sequías en la cadena de producción y suministro	Físico (agudo)	Medio-Largo; Actual	Fortalecimiento de la resiliencia de la cadena de suministro en colaboración con los proveedores mediante la optimización logística y el almacenamiento estratégico.
Estrés por precipitaciones en franquicias	Físico (agudo)	Actual	Establecimiento de protocolos de respuesta rápida ante emergencias, capacitación a las franquicias y revisión de contratos de seguros para incluir protección ante eventos climáticos extremos.
Estrés por riesgo de incendios, estrés por calor y estrés por precipitaciones en operaciones propias, tiendas y centros de distribución	Físico (crónico)	Largo	Implementación de sistemas de monitoreo de riesgos, mejoras en las infraestructuras para resistir eventos extremos, y políticas de transición a operaciones más sostenibles que reduzcan la exposición al riesgo climático.

7.3. Compromiso con el cambio climático

Principales riesgos climáticos físicos identificados

DESCRIPCIÓN DEL RIESGO IDENTIFICADO	TIPO DE RIESGO	PLAZO	LÍNEAS DE ACTUACIÓN PARA ABORDAR LOS RIESGOS
Introducción de mecanismos de fijación de precios al carbono como el *Carbon Border Adjustment Mechanism* (CBAM) en la cadena de suministro de Mango que se espera que aumente	Transición (políticas y legales)	Medio-Largo	Monitorización de la evolución de las normativas del CBAM y cálculo del impacto financiero para las categorías de producto que aplican. Anticipación en la identificación, evaluación y gestión de la cadena de suministro para minimizar los impactos financieros de los potenciales productos afectados.
Normativas ambientales más estrictas en circularidad, derivadas del *EU Circular Economy Package y del Ecodesign for Sustainable Products Regulation*	Transición (políticas y legales)	Medio-Largo	Anticipación y adaptación de las estrategias de diseño de producto circular para cumplir con normativas futuras e inversión en I+D para el desarrollo de materiales sostenibles.
Cambio en las preferencias de los clientes hacia prendas con mayor durabilidad y características más sostenibles	Transición (cambio en preferencias del cliente)	Corto-Medio	Desarrollo de líneas de productos que priorizan la durabilidad y la sostenibilidad, y educación al consumidor sobre el impacto positivo de las elecciones de productos más circulares.
Aumento en el coste de materias primas, incremento en costes operativos y necesidad de mayor inversión en el desarrollo y producción de materiales sostenibles	Transición (coste de materias primas)	Corto-Medio	Establecimiento de acuerdos a largo plazo con proveedores con alto desempeño en sostenibilidad, fomento del uso de materiales reciclados o regenerativos y la optimización de los procesos de producción para minimizar costes operativos.
Mayor coste del capital a medida que los criterios de sostenibilidad se vinculan más estrechamente con el acceso a la financiación	Transición (reputación)	Corto-Medio	Mejora en el desempeño en sostenibilidad de Mango y reporte de avances de manera transparente, asegurando la alineación de la estrategia de sostenibilidad con estándares internacionales para atraer inversores con criterios sostenibles.
Descarbonización de proveedores, con Emisiones Netas Cero (NZE) para impulsar la reducción de carbono en la cadena de suministro, con un incremento de coste asociado a una mayor inversión en energía renovable	Transición (reputación)	Corto	Incentivación a los proveedores a adoptar fuentes de energía renovable, establecimiento de objetivos conjuntos de reducción de emisiones y cofinanciación de proyectos de descarbonización de la cadena de suministro.

7.3. Compromiso con el cambio climático

Principales riesgos climáticos físicos identificados

DESCRIPCIÓN DEL RIESGO IDENTIFICADO	TIPO DE RIESGO	PLAZO	LÍNEAS DE ACTUACIÓN PARA ABORDAR LOS RIESGOS
Inversión en tecnologías de manufactura para la producción de materiales sostenibles	Transición (tecnología)	Medio	Incremento de la inversión en tecnologías avanzadas para la manufactura sostenible, colaborando con proyectos innovadores en el sector y escalando soluciones tecnológicas que reducen el impacto ambiental.
Descarbonización de la flota y distribución, con mayor desarrollo e inversión en transporte de bajas emisiones de carbono	Transición (tecnología)	Corto-Medio	Adaptación de vehículos eléctricos en la flota de transporte, fomento de asociaciones con proveedores de logística sostenible y optimización de rutas para minimizar distancias y tiempos de entrega.
Transición a consumo de energía renovable (instalaciones como paneles solares o energía comprada mediante EAC)	Fuentes de energía	Corto-Medio	La estrategia de reducción de emisiones de Mango incluye reducir en un 80 % las emisiones de alcance 1 y 2. Para lograrlo, el departamento de obras y sostenibilidad prioriza la negociación y compra de energía renovable para las tiendas propias de la empresa. En 2024, el 64% del suministro eléctrico total de las tiendas propias provino de electricidad renovable.
Reducción de residuos mediante materiales alternativos (especialmente en el *packaging*)	Productos y servicios	Corto-Medio	En 2024, Mango ha logrado que el 100% de sus fábricas tengan acceso a bolsas de plástico reciclado o bolsas de papel, reforzando su compromiso de eliminar el plástico de un solo uso. Además, se trabaja en eliminar componentes y *packaging* innecesarios y buscar alternativas de menor impacto. El objetivo es lograr un *packaging* 100 % de menor impacto ambiental.
Adopción de medidas de eficiencia energética (LED, sistemas de refrigeración eficientes)	Eficiencia de recursos	Corto-Medio	Implementación de tecnologías de eficiencia energética como iluminación LED y sistemas de refrigeración de bajo consumo para reducir el impacto ambiental y los costes operativos.
Descarbonización de la flota y transporte	Eficiencia de recursos	Medio-Largo	La logística representa una parte importante de la huella de carbono de Mango. La transición a vehículos eléctricos reducirá los costes de combustible y las emisiones generadas por motores de combustión interna.

7.3. Compromiso con el cambio climático

Huella de carbono

En 2024, al igual que en años anteriores y como eje vertebral de su estrategia de descarbonización, Mango ha realizado un exhaustivo y riguroso análisis del impacto de sus actividades siguiendo el estándar internacionalmente reconocido *Greenhouse Gas Protocol* (GHG Protocol) para la contabilidad y reporte de emisiones de gases de efecto invernadero.

La compañía ha adoptado el enfoque más amplio para el cálculo de la misma, *cradle to grave*, contabilizando todas las emisiones generadas durante el ciclo de vida de sus productos, desde el diseño hasta su disposición final. Metodológicamente, y en línea con el compromiso mencionado de avanzar en la rigurosidad de los cálculos realizados, Mango prioriza la utilización de datos primarios. Por ello, solo en casos donde estos datos no están disponibles, se recurre a datos secundarios de fuentes reconocidas como Cascale, el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO), la *International Energy Agency* (IEA), el *Department for Environment Food and Rural Affairs* (DEFRA) y el *Comprehensive Environmental Data Archive* (CEDA), entre otros.

El riguroso estándar seguido por Mango para medir su huella de carbono proporciona información de alta calidad sobre el origen de las emisiones y permite identificar áreas prioritarias para cumplir los compromisos de sostenibilidad asumidos por la compañía.

Mejoras en la medición de la huella de carbono 2024

Dado que en previos ejercicios el análisis de la huella de carbono de Mango ha demostrado que el 98,7% de las emisiones ocurren a lo largo de su cadena de valor, y dado que el cálculo de estas actividades (que se encuentran reflejadas en el alcance 3) muestra un mayor desafío a la hora de avanzar en su precisión, en 2024, Mango ha puesto el foco en mejorar el proceso de recopilación y cálculo de dicho alcance.

En línea con la filosofía de mejora continua y consciente de que la medición desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones, en el presente ejercicio, Mango ha avanzado en el desarrollo de una herramienta interna que optimiza la recopilación de datos ambientales de las fábricas de su cadena de suministro. Esta herramienta permite analizar y comparar las fábricas no solo en función de su tipología de procesos, localización geográfica y tipo de producto, sino también en términos de desempeño medioambiental.

La herramienta recopila datos primarios a través de Higg FEM (parte de las Higg Index tools de Cascale mencionadas anteriormente) y otras fuentes, permitiendo evaluar aspectos clave como el mix energético, el consumo de agua, la existencia de objetivos de reducción de emisiones o de eficiencia energética, entre otros. Esto proporciona una mejor monitorización de las emisiones de las fábricas con las que opera la compañía, facilitando un análisis más preciso y detallado de su impacto medioambiental.

Fruto de la mejora en el cálculo del alcance 3, Mango llevó a cabo un recálculo significativo de su huella de carbono, pasando de utilizar factores de emisión agregados en las etapas de producción de la prenda, a datos primarios específicos de las emisiones de las fábricas que intervienen en cada producto.

Este avance ha sido posible gracias a un trabajo exhaustivo en la obtención de datos ambientales directamente de las fábricas con las que trabaja Mango, lo que ha permitido conocer con mayor precisión con mayor precisión la eficiencia energética y su mix de energía utilizadas y reducir la dependencia de promedios generales de la industria. La revisión detallada de la metodología previa evidenció la necesidad de este ajuste, permitiendo reflejar de manera más fiel el impacto real del tier 2 de la cadena de suministro.

El acceso a datos primarios de las fábricas involucradas en la producción de Mango permitió una medición más precisa. Este ejercicio se realizó a través de datos directos de las fábricas, y de proxis más ajustados según los procesos productivos que ocurren en la cadena de suministro. Como resultado, se identificó un aumento en las emisiones de alcance 3, debido a la mejora en la precisión de los datos recopilados.





Agrupación de las emisiones siguiendo el GHG Protocol

ALCANCE 1	INCLUYE
Emisiones directas asociadas a la actividad de la empresa	Emisiones que se generan en fuentes de combustión fijas, móviles, fugitivas fruto del recambio de gases refrigerantes en instalaciones, y otras.
ALCANCE 2	INCLUYE
Emisiones semidirectas asociadas al consumo de electricidad de la empresa	Emisiones vinculadas al consumo energético de oficinas, almacenes y tiendas propias en todo el mundo.
ALCANCE 3	INCLUYE
Emisiones indirectas a lo largo de toda la cadena de valor	Adquisición de bienes (materiales y fabricación de productos) y servicios. Bienes capitales. Actividades relacionadas con la producción de energía (no incluidas en alcance 1 o alcance 2). Transporte y distribución aguas arriba. Residuos generados durante la operación. Viajes de trabajo. Desplazamientos casa - trabajo - casa de los colaboradores. Activos arrendados por la organización. Transporte y distribución aguas abajo. Uso de productos vendidos por la organización. Residuos derivados de los productos vendidos por la organización. Operación de franquicias.

Consumos energéticos

Tiendas e instalaciones propias

CONSUMO (KWH)

FUENTE	2023		2024	
Electricidad de origen convencional	42.315.928		43.392.261	
Electricidad de origen renovable	94.169.365	(69% del total de electricidad consumida)	97.187.643	(69% del total de electricidad consumida)
Electricidad total	**136.485.292**		**140.579.904**	
Gas	**1.677.558**		**3.024.228**	
Otros combustibles	**7.496.876**		**7.440.979**	
Total	**145.659.727**		**151.045.110**	

Emisiones

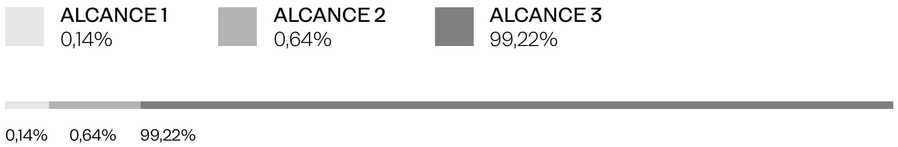
Las emisiones en 2024 fueron de 2.866.589 toneladas de CO2e y se distribuyeron entre los alcances de la siguiente forma:

*Datos redefinidos por cambio de metodología en 2024. Los valores indicados en la tabla reflejan la metodología de cálculo de mercado.
** Según la metodología de localización, los valores correspondientes a 2023 son: 3.295 tCO2e (alcance 1); 28.597 tCO2e (alcance 2); 2.689.950 tCO2e (alcance 3).
*** Según la metodología de localización, los valores correspondientes a 2024 son: 4.042 tCO2e (alcance 1); 29.468 tCO2e (alcance 2); 2.849.726 tCO2e (alcance 3).
**** Calculadas como el total de emisiones de los tres alcances dividido entre el número de prendas fabricadas en las temporadas SS24 y FW24.
***** Calculadas como las emisiones derivadas del uso de materiales (tier4) dividido por el número de prendas fabricadas en las temporadas SS24 y FW24.

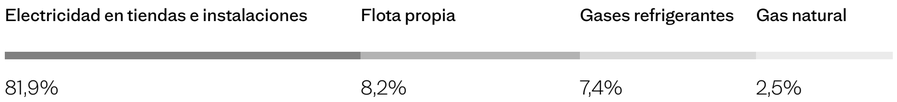
EVOLUCIÓN HISTÓRICA*

ALCANCE	2019 (TN CO2E) *Año Base*	2023 (TN CO2E)**	2024 (TN CO2E)***
Alcance 1	3.200	3.295	4.042
Alcance 2	46.025	18.312	18.342
Alcance 3	2.561.736	2.684.647	2.844.206
Total	**2.610.961**	**2.706.254**	**2.866.589**

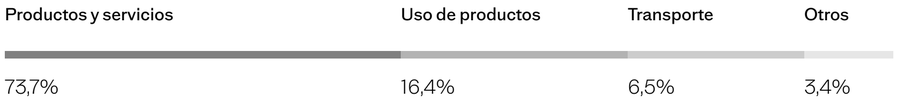
INTENSIDAD DE LAS EMISIONES	2019 (kgCO2/prenda)	2023 (kgCO2/prenda)	2024 (kgCO2/prenda)
Emisiones totales unitarias****	17,16	16,81	16,67
Emisiones unitarias derivadas del uso de materiales*****	1,83	1,70	1,60



ALCANCE 1 + ALCANCE 2



ALCANCE 3



7.3. Compromiso con el cambio climático

Cabe resaltar que, en 2024, Mango ha comenzado a reportar por primera vez de acuerdo con la normativa del *Carbon Border Adjustment Mechanism* (CBAM). Este proceso ha requerido una estrecha colaboración con los proveedores para recopilar información detallada sobre las emisiones directas e indirectas asociadas a los productos regulados.

En el caso de Mango, el reglamento CBAM aplica principalmente a accesorios fabricados con hierro, aluminio y acero, así como a determinados artículos de interiorismo y elementos de escaparatismo relacionados con el ámbito del *retail*.

Emisiones relacionadas con la tierra

En 2023, Mango llevó a cabo un ejercicio para identificar y evaluar las emisiones relacionadas con la silvicultura, la agricultura y el uso del suelo, en línea con la guía de SBTi. Este análisis reveló que las emisiones derivadas de estas actividades representaron aproximadamente el 10% de su huella de carbono total en 2022. Este porcentaje se ha mantenido tanto en 2023 como en 2024.

Este impacto proviene principalmente de la obtención de materias primas como algodón, viscosa y lana. Aunque el porcentaje está por debajo del umbral del 20% establecido por la SBTi para la fijación de objetivos específicos, Mango ha decidido seguir incorporando estas emisiones en sus cálculos. Este enfoque asegura un control riguroso de su huella de carbono y facilita la gestión transparente de sus emisiones. Para más detalle, ver la sección "7.5 Relación con la biodiversidad" del presente capítulo.

Objetivos de reducción de emisiones

Para que los objetivos de reducción de emisiones sean considerados válidos, deben alinearse con los escenarios del Acuerdo de París, cuyo propósito es limitar el aumento de la temperatura global a entre 1,5°C y 2°C respecto a los niveles preindustriales. La entidad encargada de validar estos objetivos es la SBTi, a la que Mango presentó sus metas en 2021, las cuales fueron aprobadas en 2022.

Un objetivo basado en ciencia define cuánto y con qué rapidez deben reducirse las emisiones de gases de efecto invernadero según las directrices científicas más recientes, garantizando que las empresas contribuyan al esfuerzo global para mitigar el cambio climático. La SBTi proporciona a las compañías una hoja de ruta hacia una economía baja en carbono y las desafía a transformar su modelo de negocio para prosperar en este nuevo contexto. Los objetivos de reducción de Mango para 2030, aprobados por su Comité de Dirección y validados por la SBTi, aseguran su alineación con los compromisos internacionales asumidos por la compañía. En el caso de las emisiones de alcance 1 y 2, que comprenden las emisiones directas e indirectas bajo el control directo de Mango, la compañía se ha comprometido a una reducción del 80% para 2030, tomando como base 2019. Para las emisiones de alcance 3, que abarcan las generadas en toda su cadena de valor, Mango apunta a una reducción absoluta del 35% en el mismo periodo. La colaboración con sus proveedores y la participación en iniciativas globales como *The Fashion Pact* y el *UN Fashion Charter* son piezas clave para alcanzar estos objetivos.

Estrategia de descarbonización

Mango es consciente del desafío que representa alcanzar los objetivos de reducción de emisiones que se ha establecido. Mango ha marcado una hoja de ruta a 2030 que considera las líneas de acción que la compañía debe llevar a cabo y el potencial impacto de reducción de cada una de ellas. Con el fin de abordarlas todas, se han establecido grupos de trabajo con las áreas clave de la compañía como producto, logística, mantenimiento y obras, entre otras, para avanzar en estas líneas.

Además, durante 2023 Mango elaboró y publicó el documento *Climate Approach* donde se pone de manifiesto, no solo la metodología de cálculo de la huella de carbono, sino que también profundiza en la estrategia de descarbonización.

En 2024, se ha reducido la intensidad de las emisiones de las emisiones totales por prenda fabricada para Mango en un 2,9% respecto al año base 2019.

Durante el ejercicio, la compañía ha logrado una reducción del 54% en el alcance 1 y 2 en comparación con el año base (2019), mientras que en el alcance 3, ha experimentado un aumento del 6% respecto a 2023. Las mejoras que Mango está implementando en este ámbito, principalmente relacionadas con su cadena de suministro, no se verán reflejadas en una reducción inmediata en el alcance 3 debido a la complejidad de las acciones emprendidas.

Líneas de actuación por alcances

Acciones para la reducción de las emisiones en la cadena de valor



7.3. Compromiso con el cambio climático

* Entendiendo como oficinas centrales los edificios de Palau, Gallery y Hangar.

Alcance 1

Electrificación de la Flota Terrestre

En 2023, Mango presentó un plan de electrificación que se implementará a lo largo de los próximos años. Este 2024, se ha seguido avanzando en la electrificación de sus flotas, y las nuevas adquisiciones ya son vehículos eléctricos.

Alcance 2

Maximizar la eficiencia energética

El Campus Mango en Palau-solità i Plegamans es un ejemplo destacado del compromiso de la compañía con minimizar su impacto ambiental. Diseñado bajo avanzados estándares de eficiencia energética y bienestar, el edificio está en proceso de certificación BREEAM, que avala la gestión responsable de recursos y la reducción del impacto ambiental. Mango ha implementado en sus instalaciones iluminación LED de bajo consumo con sistemas inteligentes de control que ajustan la iluminación según la ocupación, tecnologías sostenibles de climatización como aerotermia y sistemas inverter, y ventilación con recuperadores de calor para optimizar el consumo energético. Además, las instalaciones cuentan con monitorización de consumos y aseos con dispositivos de bajo consumo. En sus tiendas, Mango ha logrado una notable mejora en la eficiencia energética en los últimos 10 años, especialmente con el modelo lumínico NEW MED 1.0, logrando una reducción constante en el consumo eléctrico de la iluminación.

Transición hacia una energía 100% renovable

La compañía se ha comprometido a que toda la energía consumida en sus oficinas centrales y tiendas sea 100% renovable a 2030. A cierre de 2024 el 64% de la electricidad usada en las tiendas propias de Mango es renovable. Esto equivale a unos 76,514MWh con garantía de origen renovable. El consumo eléctrico de las tiendas propias y oficinas centrales de Mango en 2024 representó aproximadamente 128,401MWh*.

Para asegurar este objetivo, Mango firmó un acuerdo de suministro de energía renovable a largo plazo (PPA) con Acciona Energía, vigente a diez años.

Este acuerdo garantiza que la energía eléctrica consumida en sus oficinas centrales, incluidos los nuevos edificios, su centro logístico en Lliçà d'Amunt (Barcelona) y las principales tiendas de España sean de origen renovable. Para el resto de las tiendas propias, la compañía emplea el formato de compensación mediante garantías de origen (GdO).

Alcance 3

Estrategia de materiales de menor impacto ambiental

Tal y como se detalla en el capítulo "6. Producto Circular" de la presente Memoria de Sostenibilidad, Mango trabaja para que el 100% de los materiales empleados en sus prendas sean de menor impacto ambiental para 2030. Herramientas como la Matriz de Fibras Preferentes y los análisis de ciclo de vida permiten tomar decisiones más respetuosas con el medioambiente fundamentadas en datos. Con objetivos intermedios para 2025, Mango busca que el 100% del algodón sea de menor impacto, el poliéster sea reciclado y las fibras artificiales celulósicas sean trazables y de origen controlado. Como ejemplo de este compromiso, Mango ha obtenido certificaciones como el *Global Recycled Standard* (GRS), *Organic Content Standard* (OCS), *Global Organic Textile Standard* (GOTS), *Responsible Wool Standard* (RWS), marca registrada de Lenzing, F*orest Stewardship Council* (FSC®), y European Flax®), que avalan el uso de materiales de menor impacto (fibras recicladas, orgánicas y/o de bienestar animal), fomentando la trazabilidad y la reducción del impacto ambiental en sus colecciones.

En este sentido, y derivado de la elección de materiales de menor impacto en las prendas de Mango, se ha conseguido reducir la intensidad de las emisiones generadas por el uso de materiales por prenda producida en un 12,6%, comparando con 2019, y en un 5,9% respecto a 2023.

Colaboración con proveedores

En 2024, con el objetivo de avanzar en la trazabilidad de las fibras, detallado en el capítulo "6. Producto Circular" del presente Informe, Mango ha comenzado a trabajar con una plataforma externa que facilita la recopilación de datos sobre la cadena

7.3. Compromiso con el cambio climático

de suministro, desde el pedido de compra hasta el origen de la materia prima. Esta herramienta permitirá unificar la comunicación entre Mango y sus proveedores, asegurando que toda la información necesaria esté disponible para realizar un seguimiento eficaz de los materiales utilizados en cada producto. Gracias a esta plataforma, Mango podrá obtener una visión más clara y precisa de su cadena de suministro y garantizar que cada material utilizado en sus productos cumpla con los estándares medioambientales establecidos por la compañía.

Durante 2024, Mango ha avanzado en el análisis y evaluación de la cadena de suministro, en dos aspectos clave para la descarbonización: la eficiencia energética de las fábricas y el tipo de fuentes de energía utilizadas por ellas. Conocer el estado de estos dos aspectos son fundamentales para tomar decisiones más adecuadas en el avance de la reducción de emisiones en el alcance 3.

En esta línea, Mango forma parte de la iniciativa *Future Supplier* (FSI), colaborando con otras marcas bajo el paraguas de *The Fashion Pact*, para brindar apoyo financiero a proyectos de descarbonización de las fábricas de la cadena de suministro. La primera cohorte de fábricas están localizadas en Bangladesh.

Asimismo, en 2024, se ha reforzado la colaboración con los proveedores en esta materia estableciendo flujos de comunicación únicos para ellos, como mesas redondas, reuniones, etc, con el fin de entender la situación de cada uno de ellos y dar soporte a los cambios requeridos por la compañía, en materia de descarbonización. Además, se han desarrollado y compartido guías de buenas prácticas y recomendaciones generales para mejorar la eficiencia energética y transición a energías renovables.

Proyectos de compensación de emisiones

Desde 2009, Mango compensa una parte de las emisiones generadas mediante la participación en proyectos seleccionados bajo criterios estrictos. Estos proyectos deben cumplir dos requisitos fundamentales: llevarse a cabo en geografías donde Mango tiene un mayor impacto y capacidad de influencia para promover un desarrollo sostenible, y que sean proyectos que generen un impacto positivo en la naturaleza y la biodiversidad del planeta. En 2024, Mango ha compensado 43.500 toneladas de CO_2e, correspondientes a la totalidad de las emisiones de Alcance 1 y 2 generadas en 2023. En particular, Mango ha compensado las emisiones derivadas de sus actividades directas (Alcance 1), el consumo eléctrico en sus almacenes, oficinas y tiendas propias (Alcance 2), así como las emisiones generadas por viajes de trabajo, desplazamientos diarios de los colaboradores y el uso de activos arrendados por la empresa.

Siguiendo los principios mencionados, Mango participa en diversos proyectos de reforestación para la compensación, detallados en la sección “7.5 Relación con la biodiversidad” del presente capítulo.

		Total toneladas CO2e
CHINA	Qianbei Afforestation Project	26.500
INDIA	Reforestation of degraded land in India	5.000
CHINA	Yunnan xishuangbanna improved forest management project	12.000
		43.500





7.3.1

Instalaciones y tiendas

Las oficinas centrales, el centro logístico y las tiendas de Mango constituyen el núcleo de su modelo de negocio y la conexión directa entre colaboradores, clientes y las operaciones globales de la compañía. Estas instalaciones no solo son esenciales para la coordinación y el funcionamiento de la actividad de Mango, sino también para que la compañía pueda alcanzar su compromiso con la reducción del impacto y la protección del medioambiente.

En el marco de su estrategia de sostenibilidad, *Sustainable Vision 2030*, y la mitigación del cambio climático, Mango incorpora principios de eficiencia energética, uso de energías renovables y materiales de bajo impacto ambiental en la gestión y operación de sus espacios.

Con estas medidas, se busca promover el consumo eficiente de recursos y maximizar el rendimiento y durabilidad de sus instalaciones, aprovechando las preexistencias arquitectónicas y aplicando un mantenimiento preventivo riguroso. En este sentido, Mango promueve la reutilización, el reciclaje y una gestión adecuada de residuos, asegurando que estas acciones estén alineadas con los estándares internacionales de sostenibilidad en edificación.

Datos de consumo eléctrico en las instalaciones

La sede central de Mango en Palau-solità i Plegamans (Barcelona) y el centro logístico de la compañía en Lliçà d'Amunt (Barcelona) han tenido un consumo de 20.379 MWh en 2024 (2023: 22.213 MWh). En el último ejercicio, las tiendas propias han tenido un consumo de 119.594 MWh y las tiendas franquiciadas 123.943 MWh (2023: tiendas propias, 113.433 MWh; y tiendas franquiciadas, 125.463 MWh).

Cabe resaltar que de dicho consumo, y en línea con la promoción de dichas energías de origen más limpio, Mango firmó en 2022 un acuerdo de suministro de energía renovable bajo la modalidad PPA con Acciona Energía para los próximos diez años, por el cual Mango se asegura que el 100% de energía eléctrica consumida en sus oficinas centrales (incluyendo los nuevos edificios), en su centro logístico en Lliçà d'Amunt (Barcelona) y en las mayores tiendas de España con suministro de origen renovable. Las tiendas de Mango que forman parte de este acuerdo son: Valencia - Colón 44; Palma de Mallorca Fan; León Ordoño II 13; Barcelona - Paseo de Gracia 36; Madrid Orense 13; Madrid Plenilunio; Sevilla O'donell 7; Valencia Aqua; Gijón Corrida 28; Barcelona Canuda 2-4; Parque Comercial Nevada Shopping (Armilla - Granada); Parque Comercial La Cañada (Marbella - Málaga). Para el resto del parque de tiendas propias de la compañía, Mango emplea el formato de compensación por garantías de origen (GdO).

En 2024, el 100% de la electricidad consumida en las oficinas centrales y el centro logístico ha sido de origen renovable (2023: 100%). Además, el 64% de la electricidad utilizada en las tiendas propias de Mango también ha sido de origen renovable (2023: 63%).

Energía renovable en instalaciones y tiendas propias

IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

2023	2024
Contratación de energía renovable en 13 países. 94 GWh.	Contratación de energía renovable en 13 países. 97 GWh

Nuestra sede: oficinas y centro logístico

Palau-solità i Plegamans (Barcelona)

HANGAR (1) Y GALLERY (2)
PALAU (3)

Oficinas centrales



Lliçà d'Amunt (Barcelona)

CENTRO DE DISTRIBUCIÓN (4)



7.3.1.1

Sede Central

Mango centraliza su actividad creativa en Barcelona, donde se ubica su sede principal en Palau-solità i Plegamans. Desde esta localización estratégica, conocida como el Campus Mango, se gestionan todas las operaciones de la compañía a nivel global. El campus está compuesto por varios edificios emblemáticos: Gallery, Palau, Hangar Design Centre (actualmente en proceso de reforma) y la ampliación de Gallery, que se encuentra en plena fase de construcción.

Este complejo corporativo, que se encuentra en su última fase de construcción, destaca por su diseño innovador, su compromiso con la sostenibilidad y su integración con el entorno natural. El campus conecta directamente con el Parque de l'Hostal del Fum, un espacio verde equivalente a más de 22 campos de fútbol, con prados de hierba, riachuelos y estanques que albergan diversas especies de fauna y flora autóctona.

Con una inversión de 42 millones de euros, este nuevo Campus Mango, situado en Palau-solità i Plegamans, tiene capacidad para acoger a más de 2.200 colaboradores y está concebido como un centro de investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) que permitirá a Mango adaptarse a los desafíos y necesidades del futuro.





CAMPUS MANGO

Campus Mango: un espacio de innovación ambiental

Uso de materiales sostenibles

Mango reafirma su compromiso con la sostenibilidad a través de la incorporación de prácticas sostenibles en el diseño y construcción de sus instalaciones. El proyecto arquitectónico de los nuevos edificios del Campus Mango ha sido concebido con el objetivo de minimizar el impacto ambiental, reducir las emisiones de CO_2 y convertirse en un referente de uso de materiales sostenibles.

En su construcción se han priorizado materiales de bajo impacto provenientes de origen sostenible, como pavimentos de caucho natural y pintura fotocatalítica, que han absorbido 1.950kg de CO_2 en las oficinas del Campus desde su construcción. Además, se han utilizado paneles y losetas fabricados con fibras recicladas de prendas posconsumo, fomentando así la economía circular. Las cortinas instaladas han sido elaboradas con material reciclado procedente de residuos textiles, recuperando 52kg de textil, equivalente a 110 prendas, que han sido prevenidas de acabar incineradas o desechadas en un vertedero. Gracias al uso de material reciclado se ha evitado consumir 694.192 litros de agua, así como el ahorro de 641kg de emisiones de CO_2 eq durante su producción.

Otros elementos, como los suelos porcelánicos para las zonas de entrada y pasillos, han sido diseñados con procesos de fabricación responsable y se han buscado acabados reparables que prolonguen la vida útil de los espacios, alienados con la filosofía *made to last* y adaptándose a los cambios futuros del edificio.

Eficiencia energética

El uso eficiente de la energía es otro eje fundamental del proyecto. Mango ha implementado en sus nuevas instalaciones iluminación LED de alta eficiencia y bajo consumo, junto con sistemas de regulación y control inteligente que encienden y apagan las luces automáticamente según la ocupación de los espacios. La climatización de los edificios se gestiona mediante tecnologías sostenibles como la aerotermia y sistemas inverter, mientras que los sistemas de ventilación están equipados con recuperadores de calor, optimizando el uso energético al aprovechar la energía expulsada al exterior. Además, también las nuevas instalaciones incorporan sistemas de monitorización de consumos y aseos con dispositivos de bajo consumo.

CAMPUS MANGO

Campus Mango: un espacio de innovación ambiental

Estas medidas permiten reducir significativamente el consumo energético en las oficinas centrales de la compañía.

El edificio del Campus Mango en Palau-solità i Plegamans está diseñado y construido bajo estándares avanzados de eficiencia energética y bienestar, y se encuentra en proceso de obtener la certificación BREEAM, que avala la gestión responsable de recursos y la reducción del impacto ambiental.

Energía renovable

Entre las medidas implementadas en el Campus Mango para la incorporación de prácticas que fomenten la energía renovable, se encuentra la instalación de placas solares fotovoltaicas en las cubiertas de los edificios y la marquesina que los conecta. Estas instalaciones, una vez finalizado el segundo edificio, generarán hasta 1.040 MWh anuales de energía eléctrica renovable, lo que permitirá una reducción de aproximadamente 260 toneladas de CO2 al año, equivalente al impacto positivo de 27.500 árboles plantados.

Movilidad sostenible

El campus dispone de catorce estaciones de carga dobles para vehículos eléctricos, así como iniciativas como el *car sharing* y la promoción del uso de autobuses, incentivando así el empleo de transportes sostenibles tanto entre colaboradores como visitantes.

Gestión de residuos

La compañía también está trabajando para alcanzar el objetivo de ser residuo cero en sus sedes en los próximos años. En 2024, Mango lanzó un plan de acción orientado a aumentar la reutilización y el reciclaje, con el fin de reducir significativamente el porcentaje de residuos destinados a la incineración o a vertederos. Entre las iniciativas destacadas se encuentra el servicio *Wall-e*, una iniciativa que permite a los departamentos depositar mobiliario y herramientas de oficina en desuso para ser revisados, reparados y redistribuidos, prolongando su vida útil y fomentando su reutilización.

Paralelamente, Mango gestiona correctamente los residuos electrónicos, logrando reciclar el 100% de los aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE). En el ámbito alimentario, la compañía colabora con la entidad local *Socialfooding* para ceder excedentes alimentarios del comedor corporativo, evitando el desperdicio y apoyando a la comunidad local.

Más allá de un espacio sostenible, es un espacio de colaboración, innovación, accesibilidad y bienestar

Diseñado para la colaboración e innovación

Campus Mango redefine la manera en que la compañía colabora, se conecta, aprende e innova. Su diseño pone un énfasis especial en el bienestar de quienes trabajan allí, creando espacios flexibles, abiertos e inclusivos que fomentan el trabajo en equipo, fortalecen el sentido de comunidad y apoyan una cultura integrada y única.

Las pasarelas que unen las diferentes zonas del campus atraviesan patios ajardinados, promoviendo la interacción entre departamentos, mientras que los pasillos principales refuerzan este flujo. Además, el campus incluirá amplias zonas verdes que invitan al descanso y la inspiración, y un ágora exterior para promover encuentros al aire libre en un entorno relajado. Asimismo, contará con *showrooms* y cinco tiendas piloto para experimentar y perfeccionar la experiencia del cliente.

Una vez finalizada su construcción, el campus también ofrecerá un entorno pensado para maximizar la funcionalidad. Contará con un *business* center con casi 25 salas de reuniones y cuatro salas polivalentes, ideales para fomentar la colaboración y creatividad, además de un auditorio con capacidad para más de 200 personas, diseñado para eventos y presentaciones de gran escala.

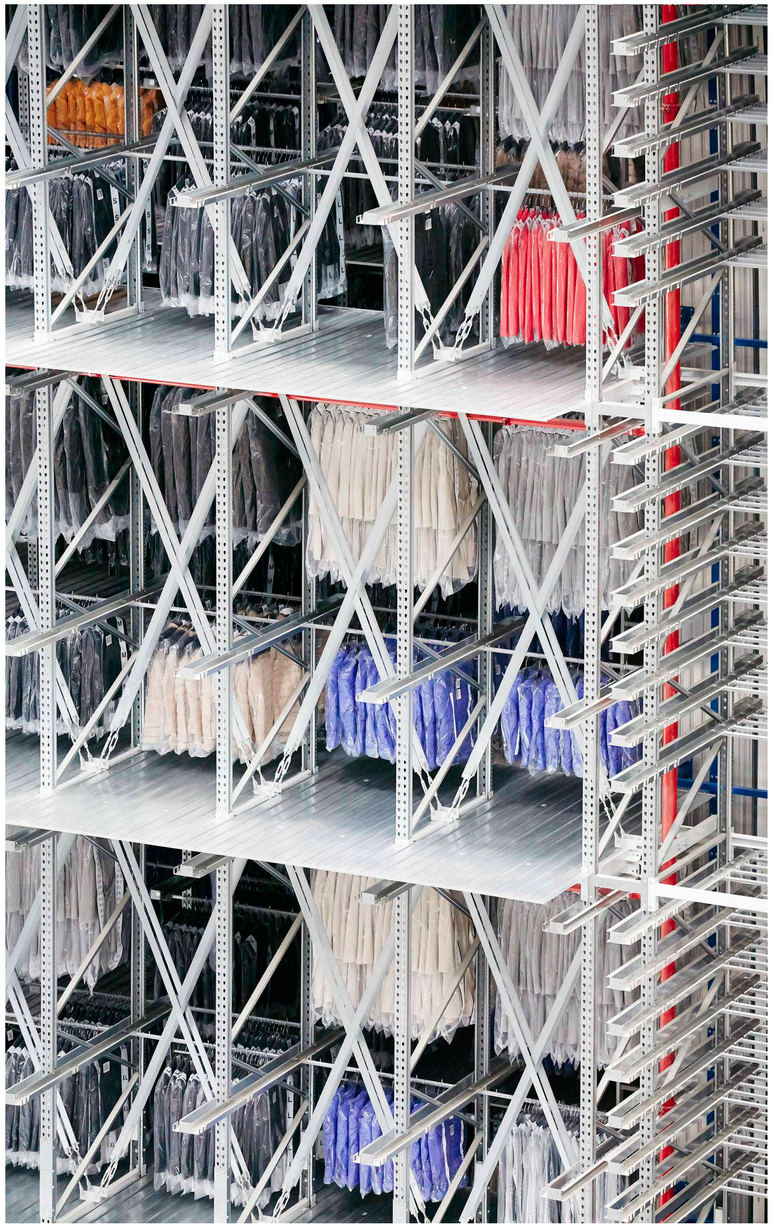
Diseñado para la accesibilidad

Para asegurar la accesibilidad universal al nuevo campus, Mango colabora con Ilunion, parte del Grupo Social ONCE, con un enfoque especial en la integración de personas con movilidad reducida. Además, se implementan múltiples medidas de seguridad y bienestar para consolidar el compromiso con un espacio inclusivo, innovador y sostenible.

Diseñado para el bienestar

La disposición de las oficinas ofrece gran flexibilidad laboral, con ambientes diversos que incluyen mesas para reuniones abiertas, zonas informales, salas cerradas, cabinas telefónicas y espacios dedicados a la concentración personal. Para asegurar el confort acústico, se han incorporado paneles fonoabsorbentes en techos, moquetas en el auditorio y textiles reciclados en las salas de reuniones. Además, los sistemas avanzados de ventilación garantizan una calidad del aire óptima en todos los espacios interiores.

Para el bienestar de colaboradores y visitantes, el campus dispondrá de cafeterías con comedores acogedores, un *wellness centre* con gimnasio completamente equipado y espacios de relajación, como una terraza *chill-out* en la azotea, diseñados para desconectar y fomentar la interacción social.



7.3.1.2

Centro logístico

El centro de distribución global de la compañía, ubicado en Lliçà d'Amunt (Barcelona), es el punto de recepción de todas las prendas y complementos provenientes de los diferentes puntos de producción con los que trabaja la compañía, desde donde se distribuyen a sus tiendas en todo el mundo y se gestionan los pedidos directos a los clientes.

El centro logístico de Mango en Lliçà d'Amunt comenzó sus operaciones en 2016, alcanzando su plena capacidad en 2019. Tras una ampliación significativa, la plataforma logística cuenta con 280.000 metros cuadrados de superficie, lo que equivale a 40 campos de fútbol. Este centro es uno de los más grandes y tecnológicamente avanzados de Europa, con la capacidad de gestionar más de 500.000 unidades diarias. Su avanzada automatización permite procesar hasta 85.000 prendas por hora, lo que garantiza un abastecimiento eficiente para toda la red de distribución de la compañía.

Medidas de reducción del impacto ambiental

- Uso de materiales

Durante la fase inicial de construcción del centro, se reutilizaron más de 1,5 millones de metros cúbicos de tierra para crear parcelas logísticas, zonas ajardinadas y accesos, lo que evitó las emisiones relacionadas con el transporte de tierras de excavación a vertederos.

- Eficiencia energética

El centro ha sido diseñado con un fuerte enfoque en la eficiencia energética con el fin de reducir al máximo su impacto ambiental. Para optimizar el uso de la energía, se han instalado sensores de movimiento que regulan la iluminación, garantizando que la energía solo se utilice cuando sea necesario. Además, se ha incorporado el uso de materiales con baja transmisión térmica, lo que ayuda a mantener una temperatura interna estable, minimizando la necesidad de calefacción o refrigeración.

Asimismo, en su continuo esfuerzo por mejorar la eficiencia energética, Mango ha implementado una serie de medidas adicionales en las instalaciones, destinadas a reducir el consumo de recursos y minimizar su impacto ambiental. Se han sustituido luminarias convencionales por sistemas LED de alto rendimiento en los almacenes automáticos, lo que no solo optimiza el consumo energético, sino que también mejora la iluminación de estas áreas clave. Además, se ha instalado un nuevo compre-

7.3.1.2. Centro logístico

sor de aire comprimido más eficiente, diseñado para reducir el consumo energético y mejorar el rendimiento de los sistemas operativos.

- Energía renovable

Otra de las innovaciones implementadas en el centro logístico es la instalación de placas solares en la cubierta, que producirán hasta 2.430 MWh anuales de energía renovable, reduciendo aún más el impacto ambiental de las operaciones. El centro también cuenta con sistemas de recuperación de energía cinética, los cuales aprovechan la energía generada por el frenado de los transelevadores para ser reutilizada en la propia instalación, un proceso similar al que utilizan los vehículos híbridos.

- Gestión de residuos

El centro logístico de Mango en Lliçà d'Amunt dispone de un sistema de reciclaje gestionado por empresas autorizadas, asegurando el correcto reciclaje de los residuos.

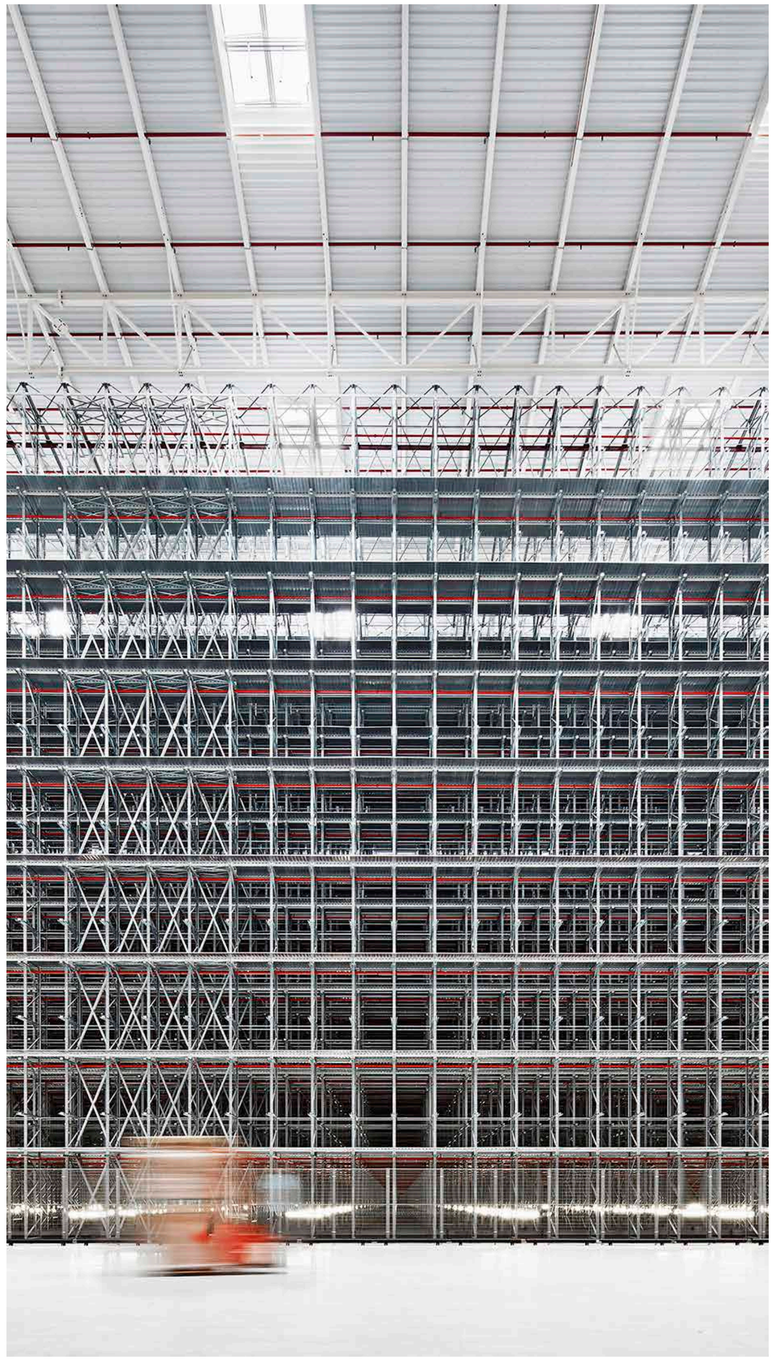
Ampliación del centro logístico Lliçà d'Amunt

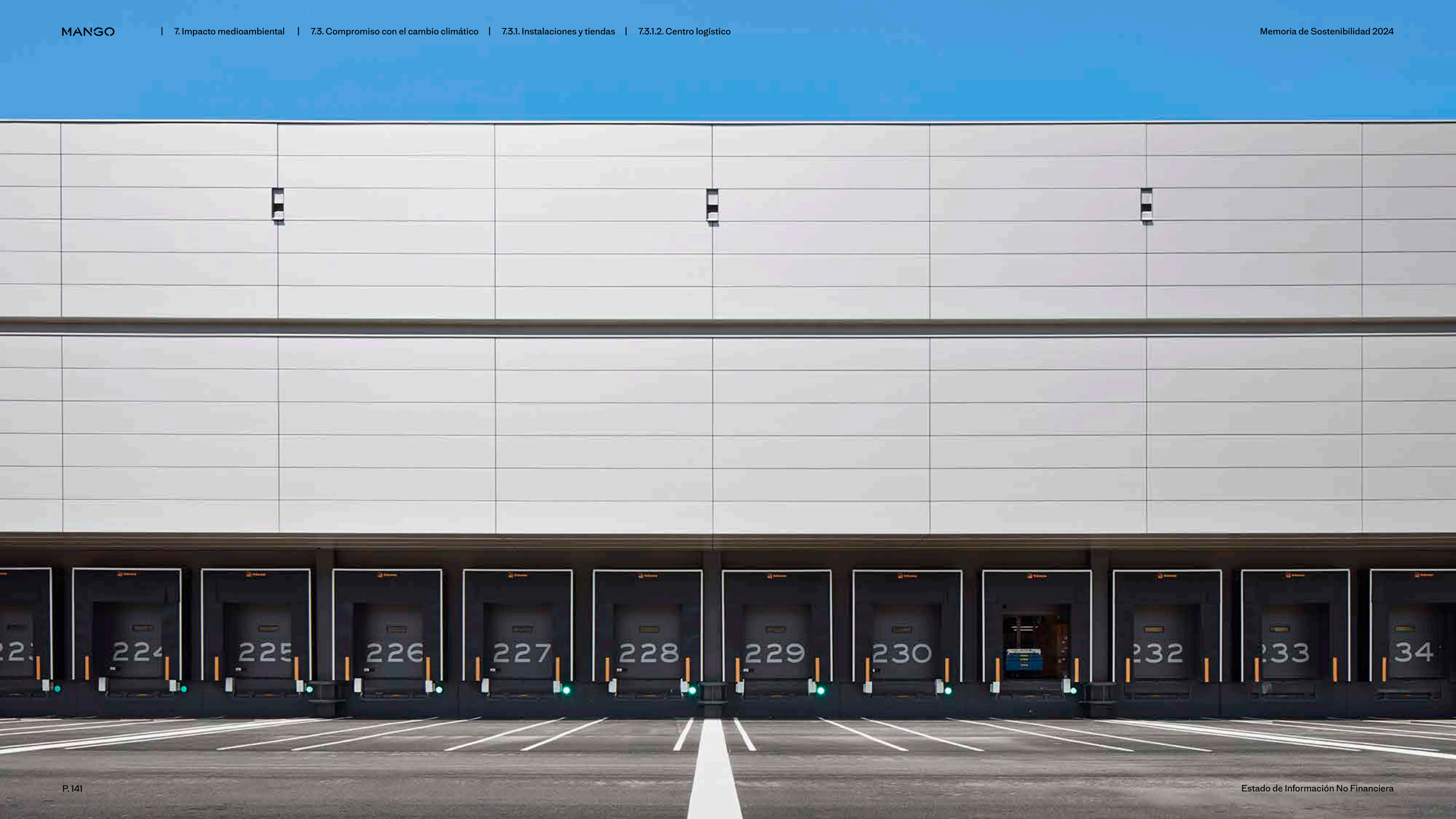
En 2021, Mango inició las obras de ampliación de la plataforma logística de Lliçà d'Amunt, con una inversión de 88 millones de euros. La ampliación, proyectada desde el momento del diseño original del centro logístico, tiene el objetivo de permitir a la plataforma seguir asumiendo el crecimiento de la logística vinculada al *ecommerce* para enviar pedidos directamente al cliente final, dotar de mayor capacidad y agilidad a la zona de expediciones y dar soporte a las líneas de negocio.

La ampliación en el almacén suma a los 190.000 m2 de superficie inicial otros 90.000 m2. Tras la ampliación de las instalaciones, el centro logístico de Mango ha aumentado hasta 10.000 prendas más por hora su capacidad de gestión, hasta las 85.000 prendas/hora.

La fase de cimentación del proceso de ampliación se realizó con material siderúrgico reutilizado en lugar de extraer nuevos materiales, esto permitió evitar la explotación de nuevas canteras y aprovechar un residuo y volver a convertirlo en recurso. De esta manera, se aplican criterios de economía circular en el uso de los materiales de la obra.

Además, está alineada con los requisitos de la certificación BREEAM, que se encuentra actualmente en proceso de obtención, lo que certificará el esfuerzo de Mango por minimizar el impacto ambiental y maximizar la sostenibilidad en todas sus operaciones logísticas.




224
225
226
227
228
229
230
232
34

7.3.1.3

Tiendas

Las tiendas de Mango representan un punto de encuentro privilegiado entre la compañía y sus clientes, siendo, al mismo tiempo, el núcleo de su modelo de negocio. En estos espacios, la compañía ofrece experiencias únicas y personalizadas que van más allá de la simple compra, apoyadas por tecnologías y servicios integrales que mejoran la experiencia del cliente.

En esta estrategia de integración, para Mango es fundamental que las tiendas estén conectadas de manera fluida con Mango.com, las oficinas centrales y el centro de atención al cliente. Esta interconexión se logra a través de diversos desarrollos tecnológicos que aportan valor tanto al cliente como a los equipos de la compañía, facilitando su labor comercial. La digitalización de las tiendas, a través de la aplicación de nuevas tecnologías, optimiza la operativa interna y permite implementar mejoras continuas en áreas clave como la disponibilidad de las prendas, la distribución de las colecciones o el tráfico en tienda, entre otras.

A cierre de 2024, Mango cuenta con un total de 844 tiendas propias (779 en 2023), junto con 2.000 franquicias (1.907 en 2023), lo que suma una superficie de venta de más de 850.000 m² a nivel global (823.017 m² en 2023). Algunas de las tiendas más emblemáticas de Mango se encuentran en ciudades icónicas como Barcelona, con locales en el Paseo de Gracia y en Rambla Cataluña, Madrid, en las calles Serrano, Preciados y Plaza España. En París, en el Boulevard Haussmann, Nueva York, en la Quinta Avenida, en Hong Kong, en Central Queens Street, y en Soho, y Londres, en Oxford Street. En Milán, en la emblemática calle Gallería del Corso y en Roma, en la galería comercial Alberto Sordi en Via del Corso.







7.3.1.3. Tiendas

Modelo de tienda MS360

En el marco de su evolución hacia un negocio más sostenible, Mango cuenta con el modelo de tienda Mango *Sustainability* 360, diseñado para alinearse con los estándares de sostenibilidad y eficiencia energética, incluyendo los requisitos del sello *LEED Retail, BREEAM, WELL* y las directrices de la Taxonomía Europea. Este nuevo modelo permite a la compañía transformar su enfoque actual en el diseño y construcción de tiendas, orientándose hacia un proceso más trazable, transparente y respetuoso con el medioambiente.

El objetivo de este modelo es consolidar una expansión y rehabilitación más sostenible en todos sus puntos de venta. Las tiendas diseñadas bajo el modelo MS360 integran aspectos clave de sostenibilidad, tales como:

- Eficiencia en el consumo eléctrico y de agua, con la reducción significativa del impacto energético e hídrico en las operaciones.
- Selección y compra de materiales sostenibles, priorizando aquellos seguros, con bajo impacto ambiental, bajas emisiones y trazabilidad completa a lo largo de su ciclo de vida.
- Gestión de residuos, implementando acciones que fomentan la reutilización de las preexistencias arquitectónicas de los locales y la reciclabilidad de los materiales utilizados en la construcción y operación.
- Confort y calidad interior, con un diseño que asegura un rendimiento óptimo en términos de calidad del aire, confort térmico y lumínico, beneficiando tanto a los clientes como a los colaboradores de la compañía.

Eficiencia energética en tiendas

1. Nuevo modelo lumínico NEW MED 1.0

En los últimos diez años, Mango ha logrado una notable evolución en la eficiencia energética de sus tiendas. Inicialmente, los puntos de venta de la compañía consumían una cantidad considerable de energía, medida en vatios por metro cuadrado (W/m^2). Sin embargo, con la implementación progresiva de nuevas soluciones tecnológicas, como el modelo lumínico NEW MED 1.0, Mango ha logrado una mejora constante en la reducción de su consumo eléctrico.

Desde octubre de 2024, las tiendas diseñadas con el modelo lumínico NEW MED 1.0 han logrado una reducción en rangos de 20% a 31% en el consumo de energía de la iluminación en comparación con las tiendas que utilizaban el modelo anterior. Además, esta reducción se incrementa a rangos de 54% a 70% en comparación con el modelo lumínico de 2014.

Este avance ha sido posible gracias a la implementación de innovaciones como el modelo NEW MED 1.0, diseñado no solo para mejorar la calidad de la iluminación, sino también para optimizar la eficiencia energética. Este sistema genera efectos visuales y degradados que enriquecen la experiencia del



7.3.1.3. Tiendas

cliente, creando un ambiente dinámico y acogedor que refleja el estilo de casa mediterránea.El nuevo modelo no requiere ajustes según la disposición del mobiliario, lo que simplifica las operaciones en tienda y reduce los costos de instalación.

Mango sigue apostando por la innovación energética como parte de su compromiso con la sostenibilidad. El camino hacia una mayor eficiencia energética continúa con la mejora continua en la nueva construcción y renovación de espacios.

2. Sistemas LED de alta eficiencia

Con el fin de reducir el consumo eléctrico, Mango implementó en 2023 varias iniciativas para mejorar la eficiencia energética en sus tiendas. Una de las principales medidas ha sido el plan *relamping*, que consiste en la sustitución progresiva de luminarias antiguas por sistemas LED de alta eficiencia. Esta medida optimiza tanto el rendimiento energético como la calidad lumínica en las tiendas. En 2024, el plan relamping ha sido implementado en un total de 93 tiendas, con el objetivo de mejorar la eficiencia energética de la iluminación, alineándose con los objetivos de sostenibilidad de la empresa. Estas intervenciones pueden suponer hasta un 50% de ahorro en el consumo eléctrico, lo que contribuye significativamente a la reducción de la huella de carbono y los costes energéticos operativos.

3. Consumo óptimo nocturno de energía

En este sentido, Mango ha puesto en marcha el plan *Baseload*, que asegura un consumo óptimo nocturno de energía en las tiendas de mayor consumo, mediante la correcta operativa de encendido y apagado de luces y sistemas de climatización. Esta medida se lleva a cabo gracias a una comunicación continua con los equipos de tienda para asegurar el cumplimiento de buenas prácticas en la operativa de los puntos de venta.

Con el objetivo de dar respuesta a los estándares internacionales en materia de eficiencia energética, Mango también está instalando de manera progresiva puertas en tiendas de calle y centros comerciales abiertos que aún no dispongan de este método de cierre. Todas las tiendas nuevas, reformadas con acceso al exterior, cuentan con puertas de cerramiento en la entrada.

4. Optimización de la climatización

La climatización en las tiendas también ha sido optimizada en el marco del plan de eficiencia energética. Algunas de las medidas adoptadas incluyen:

- Diseño de la climatización por zonificación en función de los diferentes usos en cada área (como cajas y probadores), reduciendo así el consumo global de la instalación sin pérdida de confort para clientes y *staff*.
- Instalación de cortinas de aire con equipos VRF y/o batería de agua caliente, en sustitución de las cortinas que funcionan con resistencia eléctrica.
- Uso de escaleras mecánicas con variadores de velocidad, que reducen el consumo cuando no están en uso.
- Instalación de sistema de climatización automatizado en régimen de confort y normativo con el mínimo consumo eléctrico. Esta medida garantiza y ayuda a concienciar al equipo de tienda que haga una buena praxis del uso de aire acondicionado de las tiendas.
- Uso de equipos de climatización de gas refrigerante variable con altos valores de rendimiento estacional, tanto en frío como en calor, con los que extraer la máxima potencia consumiendo el mínimo de energía.
- Priorización del uso del *freecolling* en los casos que sea posible implementarlo.
- Instalación de paneles acústicos con origen de materiales reciclados para la insonorización de sus instalaciones.

Selección y compra de materiales de menor impacto y gestión de residuos

Mango ha establecido una serie de criterios técnicos para promover la selección de alternativas que en la realización de sus obras y reformas minimizan el impacto ambiental:

1. Medición del impacto ambiental de los materiales

En 2024, Mango ha definido la realización de análisis de ciclos de vida (LCAs) como indicador clave para medir el impacto ambiental de los materiales, y

7.3.1.3. Tiendas

así poder identificar cuáles son las mejores alternativas para priorizarlas para la realización de obras y reformas en sus tiendas. Este enfoque ha permitido en 2024, introducir un nuevo indicador de rendimiento clave (KgCO2eq/m2) destinado a reducir la huella de carbono en tiendas nuevas y reformadas. Esto asegura que los proyectos de nuevas tiendas y rehabilitación están diseñados para minimizar su impacto ambiental, alineándose con los objetivos globales de descarbonización. El nuevo modelo de tienda estándar New Med MS360 2024 ha logrado una reducción de la huella de carbono asociada a los materiales de entre el 7% y el 10%, con respecto al modelo de tienda 2023.

2. Principios de circularidad

A su vez, la compañía ha comenzado a integrar principios de circularidad para la selección de materiales y asegurar su circularidad en la gestión de su final de vida. Entre las iniciativas a resaltar caben destacar las siguientes:

- Reutilización de elementos preexistentes

La circularidad es fundamental en el diseño de las nuevas tiendas, y Mango ha implementado diversas iniciativas para promover la reutilización de elementos preexistentes. Mango ha logrado aprovechar hasta el 91% de las preexistencias arquitectónicas, con una media del 48% en suelos, paredes y techos gracias a una herramienta de cálculo específica. Algunos de los ejemplos más destacados son la *flagship store* de la Quinta Avenida (Nueva York) donde se ha logrado aprovechar el 70%, en Dublín en la Henry Street 45-47 también otro 70%, en París Montparnasse un 74% y en Eustache Chapuis (Francia) un 91% .

- Innovación circular en materiales - Mango MS360

Con el propósito de reducir los residuos textiles posconsumo que no pueden reintegrarse en el ciclo de reciclaje para la confección de nuevas prendas, especialmente aquellos fabricados con mezclas sintéticas como poliéster, acrílico y rayón, Mango ha desarrollado un material innovador diseñado específicamente para los muebles expositivos de sus tiendas. Este avance representa una solución práctica y más al dar una segunda vida a los residuos textiles.

El material se fabrica a partir de residuos textiles proporcionados por Coleo Recycling, socio estratégico en esta iniciativa. Mango entrega a Coleo productos descartados por problemas de calidad, así como residuos textiles generados en sus oficinas centrales, permitiendo así el aprovechamiento de fibras sintéticas que, de otro modo, quedarían excluidas del proceso de reciclaje textil convencional. Esta colaboración ha permitido la creación de mobiliario con un impacto ambiental significativamente reducido.

En 2024, la iniciativa logró reutilizar un total de 2.000 kg de residuos textiles. Este enfoque innovador destaca la capacidad de Mango para transformar desafíos ambientales en soluciones que integran responsabilidad y funcionalidad en su estrategia empresarial.

- Diseño para la durabilidad y adaptabilidad

Las tiendas están concebidas para facilitar el desmontaje, el mantenimiento y la reutilización de componentes, prolongando la vida útil de los materiales. Mango también implementa programas de reciclaje en todas las etapas de construcción y operación.

- Gestión de residuos

El nuevo modelo de tienda incorpora una planificación integral de espacios y mobiliario específicos para facilitar la separación y gestión eficiente de residuos. Tanto durante la construcción como en la actividad diaria, Mango garantiza que la gestión de los residuos cumpla con los estándares y regulaciones locales de cada zona. La empresa colabora con diversos equipos para reducir los residuos desde su origen, avanzando hacia un sistema de gestión optimizado que permita alcanzar un modelo de residuo cero en los próximos años.

3. Suministro de materiales

Mango dispone de dos principales áreas de fabricación y distribución de materiales para la construcción de sus tiendas, aperturas y reformas: la producción europea y la producción en China, esta última destinada a la mayor parte para al abastecimiento del mercado asiático. Actualmente, el 88,6% de las unidades de materiales de imagen, como

7.3.1.3. Tiendas

pavimentos, mobiliario expositivo e iluminación suministradas por Mango, son de origen europeo, con el objetivo de velar por altos estándares de calidad, eficiencia y un menor impacto ambiental en la cadena de suministro.

Por otro lado, los materiales y equipamientos no relacionados directamente con la imagen corporativa son suministrados localmente por constructores y técnicos en cada ubicación, optimizando recursos y apoyando la economía local. Tanto los materiales gestionados directamente por Mango como los proporcionados por los contratistas locales cumplen con estrictos requisitos de calidad y sostenibilidad. Estos estándares aseguran que los materiales sean seguros para las personas, respetuosos con el medioambiente y diseñados para minimizar su impacto a lo largo de todo su ciclo de vida.

Diseño GLOCAL – Local uniqueness

Mango apuesta por un diseño de tiendas flexible y adaptable, evitando soluciones uniformes y materiales predeterminados, pero siempre preservando una sólida identidad de marca basada en el concepto New Med. Este enfoque global incorpora procesos y materiales locales, contribuyendo activamente a la reducción de la huella de carbono y respetando las particularidades culturales de cada región.

Fiel a uno de sus valores corporativos, *Culturally Curious*, Mango fomenta colaboraciones con artistas locales que comparten su visión del diseño y la moda. Estas alianzas dan lugar a piezas únicas que fusionan creatividad y tradición, integrándose en las tiendas más emblemáticas de la compañía. Además, estas colaboraciones se extienden a iniciativas de *marketing* y comunicación, como publicaciones en redes sociales y diseños exclusivos para bolsas de apertura.

La cocreación local es otro pilar clave en la estrategia de diseño de Mango. La compañía incorpora elementos distintivos de cada región en sus tiendas, especialmente en ubicaciones turísticas e icónicas. Estos detalles conectan la esencia mediterránea de Mango con las culturas locales, generando un vínculo emocional con la comunidad y ofreciendo a los visitantes una experiencia enriquecida por elementos culturales únicos.

El respeto por las preexistencias arquitectónicas es fundamental en la estrategia de sostenibilidad de Mango. Este enfoque no solo fomenta la circularidad, sino que también honra el valor histórico y cultural de los espacios. Al establecerse en edificios con relevancia arquitectónica, Mango incorpora elementos que rinden homenaje al legado local.

Materiales de bajo impacto

IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

MORTERO ACABADO LUNAR

Revestimiento de mortero acabado Lunar que contiene 18% de mármoles reciclados

MORTERO ACABADO COQUERA

Revestimiento de morteros acabado Coquera con el 8% de dolomitas recicladas

MORTERO ACABADO TERRACOTA

Revestimiento de mortero acabado terracota con el 90% elaborado con ladrillo reciclado

PINTURA

Pintura ecológica libre de VOCS, elimina formaldehidos y absorbe el CO2

FALSO TECHO

Paneles para falso techo con el 15% fibra poliéster reciclado posconsumo

PAVIMENTO CERÁMICO

Pavimento cerámico con un 18% de contenido reciclado

MADERA

Madera con certificado *Forest Stewardship Council* (FSC)


MANGO

7.3.1.3. Tiendas

Tiendas destacadas

Madrid – Plaza de España

El uso de piedra caliza, extraída y mecanizada localmente a 160Kg de la tienda, refleja la identidad arquitectónica madrileña.





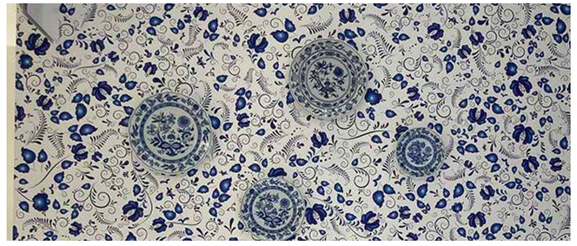


Praga – Na Příkopě

La decoración se inspira en la porcelana tradicional Cibulák, con patrones evocativos de granadas que celebran el patrimonio checo.







Milán – Galleria del Corso

Los azulejos diseñados por Gio Ponti evocan los paisajes costeros de Sorrento, fusionando estética mediterránea con modernidad.







7.3.1.3. Tiendas

Tiendas destacadas

Roma – Galleria Alberto Sordi

En colaboración con Alessandro Bini Tessuti d'Italia, Mango ha creado el tapiz jacquard Gabrielle, fabricado con un 50% de hilo reciclado, que complementa el mobiliario texturizado de la tienda.







Hong Kong - Central Queens ST

El bambú local es un material sostenible, resistente y flexible. Su rápido crecimiento y baja huella ambiental lo hacen ecológico, aportando calidez y armonía al integrarse con el diseño mediterráneo.







7.3.1.3. Tiendas

A través de estas iniciativas, Mango refuerza su compromiso con el diseño de menor impacto ambiental y la integración cultural, aportando valor artístico y conectando profundamente con las comunidades donde opera.

Espacios funcionales y de menor impacto ambiental para el bienestar de los colaboradores de la compañía

Además de priorizar la sostenibilidad, Mango se centra en el bienestar de las personas que forman parte de sus equipos. Con este propósito, las tiendas están diseñadas para ofrecer espacios de descanso que cumplen con las normativas locales y se adaptan a las necesidades de los equipos. Siempre que es posible, estas áreas se ubican en espacios con iluminación natural y están equipadas con oficinas funcionales, electrodomésticos, fregaderos, mesas, sillas, fuentes con depósitos de agua y taquillas.

El compromiso con minimizar el impacto medioambiental también se refleja en los materiales empleados: los espacios de venta y las salas de pausa están revestidos con pintura que absorbe CO_2, contribuyendo a la mejora de la calidad del aire. Además, Mango implementa medidas para mejorar el confort y la ergonomía de sus colaboradores, como la instalación de mesas regulables en la zona de doblado de la sala de probadores, alfombras antifatiga en la zona de caja y sistemas de iluminación antirreflejo para evitar deslumbramientos en el área de cobro.

El equipo de I+D+I en arquitectura de Mango impulsa un sistema de mejora continua, asegurando que el modelo de sostenibilidad MS360 evolucione en línea con los avances tecnológicos y los cambios en el marco regulatorio.

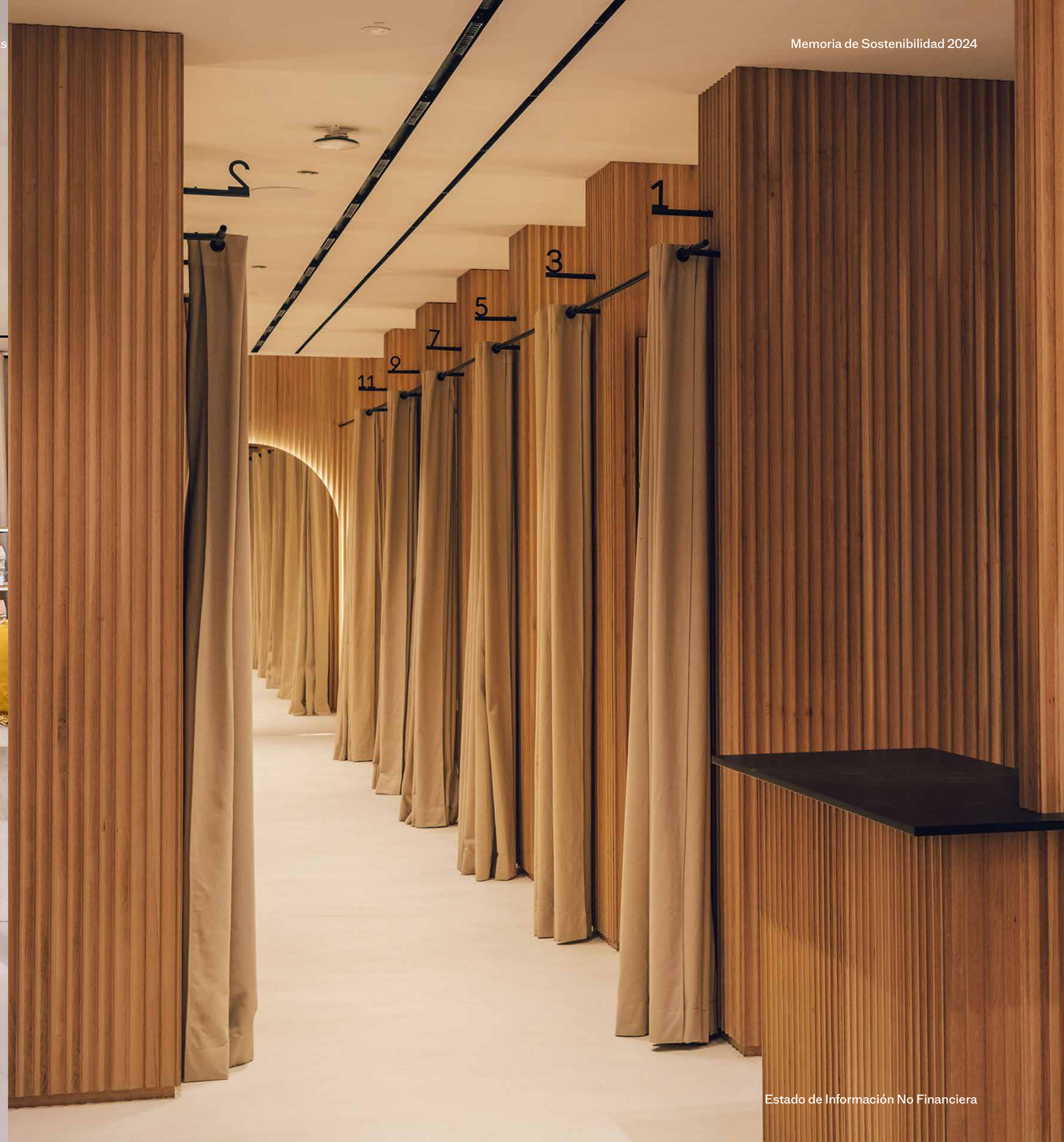
Certificaciones y reconocimientos en impacto medioambiental y bienestar

En 2022, Mango alcanzó un importante hito al obtener la certificación energética BREEAM (Very Good) para su emblemática tienda en Portal de l'Àngel 7, Barcelona. Este reconocimiento internacional refleja la integración de altos estándares ambientales en las operaciones de la compañía, destacando su avance en la implementación de prácticas de mejora del impacto ambiental.

Como parte de su visión de sostenibilidad, Mango ha desarrollado un plan ambicioso para certificar más tiendas bajo el estándar LEED Retail, un referente global en diseño sostenible. Este enfoque estratégico tiene como objetivo ampliar significativamente el número de establecimientos acreditados en los próximos años, fortaleciendo su posición en sostenibilidad dentro del sector *retail.*

El modelo MS360 se establece como un pilar fundamental en esta transformación, proporcionando un marco escalable y transparente para diseñar tiendas más responsables con el medioambiente. Este modelo no solo incorpora principios de economía circular, sino que también pone énfasis en aspectos clave como la salud de los ocupantes, la trazabilidad de los materiales y una gestión eficiente de los recursos. La meta es aplicar este estándar a todas las nuevas tiendas y proyectos de rehabilitación, asegurando que cada espacio cumpla con los más altos criterios de sostenibilidad y resiliencia.


COLECCIÓN CASA


2
1
3
5
7
9
11

7.3.1.4

Eliminar plásticos y reducir residuos

* El incremento en el número de residuos con respecto a 2023 se debe a que, tras el traslado de Jevaso al almacén de Lliçà, los residuos generados por su actividad han pasado a ser gestionados dentro de las operaciones de Mango, mientras que anteriormente estos eran gestionados de manera independiente.

Residuos generados en las sedes de Mango en 2024 según su tipología y tratamiento de gestión

RESIDUOS				VIA DE GESTIÓN
74.4%	**Cartón / Papel***	**TN: 2.958**	(TN 2023: 1.807)	Clasificación y reciclaje (V11, R0305, R0306)
15.7%	**Banal o residuos no valorizables**	**TN: 626**	(TN 2023: 563)	Almacenaje y gestión por un centro de recogida (T62, T1201)
1.0%	**Envases ligeros / plásticos**	**TN: 39**	(TN 2023: 70)	Reciclaje y almacenaje por un centro de recogida (R1303, V12, R0306)
7.8%	**Madera**	**TN: 312**	(TN 2023: 205)	Reciclaje y almacenaje por un centro de recogida (R0406, R1303)
0.2%	**Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE)**	**TN: 9**	(TN 2023: 6)	Almacenaje y gestión por un centro de recogida para posterior tratamiento (R1303)
0.2%	**Textil**	**TN: 8**	(TN 2023: 12)	Clasificación (R1201, T65)
0.6%	**Otros no especiales**	**TN: 22**	(TN 2023: 36)	Reciclaje, almacenaje y recuperación de metales (R0306, R1303, R1201, R0309, R0503, V14)
0.1%	**Otros especiales**	**TN: 2**	(TN 2023: 6)	Clasificación, reciclaje y almacenaje por un centro de recogida para su posterior tratamiento (R1303, R12)
TOTAL 2024	3.975 TN	(TN 2023: 2.705)		

0 10 20 30 40 50 60 70 80

7.4

Gestión de agua y químicos

El estrés hídrico, causado por la escasez de agua exige una adecuada gestión de este recurso estructuralmente escaso. La industria textil ejerce una considerable presión sobre los recursos de agua dulce, un bien finito y esencial en muchas etapas del proceso de producción. Entre ellos, el cultivo de algodón, el tintado, el lavado y el acabado destacan por su alto consumo de agua a lo largo de la cadena de valor y eso hace que Mango se enfrente a la responsabilidad de abordar los riesgos asociados a la gestión del uso del agua en sus operaciones.

Además, el uso de sustancias químicas durante estos procesos puede generar contaminación en ríos, mares y aguas subterráneas si las aguas residuales no se tratan adecuadamente. Esto no solo afecta a la biodiversidad y la agricultura local, sino también a la salud humana y el bienestar de la sociedad local, entre otros ámbitos.

El cambio climático intensifica los riesgos relacionados con los recursos hídricos. Fenómenos como inundaciones y sequías pueden generar, por ejemplo, limitaciones agrícolas, escasez de suministro, alza de precios, entre otras consecuencias, aumentando la vulnerabilidad de la cadena de valor de la industria textil.

Consciente de este contexto global, Mango reconoce su impacto sobre los recursos hídricos a nivel mundial y consecuentemente prioriza su gestión responsable del agua, así como la de los químicos, como elementos clave para avanzar hacia un modelo de negocio de menor impacto ambiental que reduce la presión sobre los recursos naturales.

La compañía monitoriza y evalúa los principales usos localizados de agua y químicos, para mejorar la eficiencia tanto en las operaciones propias como en toda su cadena de suministro. En este sentido, Mango ha establecido indicadores clave a lo largo de su cadena, que le permite evaluar tanto el estado de localizaciones específicas de actividad como del nivel de consumo hídrico. Este enfoque le permite desarrollar acciones concretas y eficaces que reduzcan la presión sobre los recursos naturales.

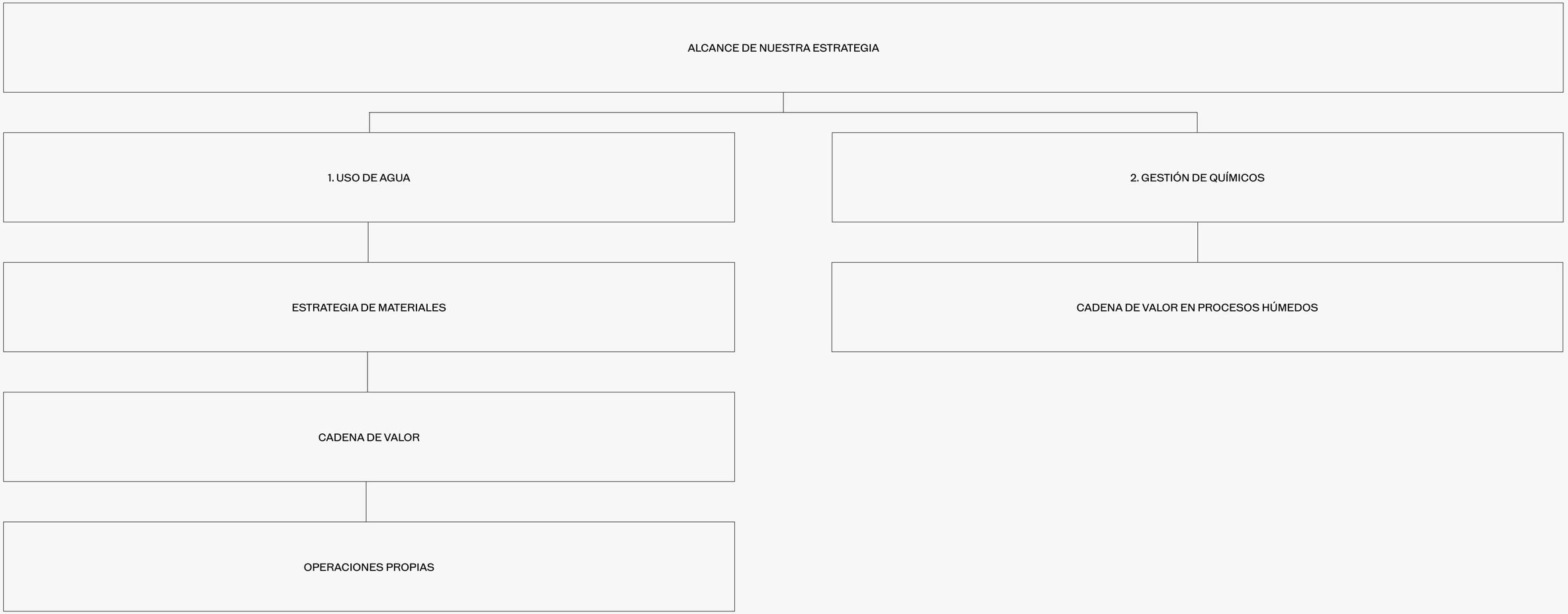
Mango utiliza herramientas especializadas como Cascale, el *Environmental Impact Measuring* (EIM) de Jeanologia, las plataformas de *Zero Discharge of Hazardous Chemicals* (ZDHC) y el *World Wide Fund for Nature* (WWF) *Water Risk Filter* para la obtención dichos datos cuantitativos. Estas herramientas son esenciales para identificar áreas de mayor riesgo hídrico y establecer estrategias efectivas de mitigación. La disponibilidad y análisis de datos sólidos constituye la base para diseñar e implementar acciones significativas dentro de la estrategia de gestión del agua.

La estrategia de Mango para la gestión del agua y los químicos se estructura en estas dos áreas fundamentales, cada una con un enfoque específico que aborda los principales retos de sostenibilidad a lo largo de su cadena de valor.

En el ámbito de la gestión del agua, Mango trabaja en tres dimensiones principales. Primero, optimiza su consumo en oficinas centrales, centros de distribución y tiendas para reducir su impacto en las operaciones directas. Segundo, enfoca sus esfuerzos en los procesos industriales de la cadena de producción, donde el uso de agua es significativo. Finalmente, se centra en la obtención y cultivo de materias primas, particularmente el algodón, cuya producción es una de las más intensivas en el consumo hídrico. Además, en cuanto a la gestión de químicos, la compañía trabaja en minimizar los riesgos de contaminación de los recursos hídricos, seleccionando materiales y alternativas con menor impacto, con el fin de reducir los efectos negativos en el medioambiente.

Estrategia de gestión de agua y químicos

IMPACTO MEDIOAMBIENTAL



7.4. Gestión de agua y químicos

* En 2024, Mango ha refinado su cálculo de consumo de agua en la cadena de suministro, incluyendo todos los procesos de producción que están involucrados en la fabricación de hilo, tejido y prenda. Por este motivo, la compañía ha recalculado los datos informados en años anteriores.

Para la implementación de su estrategia, y puesto que muchos de los impactos relacionados con el agua y los químicos se sitúan a lo largo de la cadena de suministro, Mango considera que la colaboración es fundamental para acelerar esta transformación. Por ello, actualmente trabaja estrechamente con socios, proveedores, otras marcas y grupos de interés en iniciativas conjuntas que promuevan una gestión del agua y químicos más responsable.

Como parte de su estrategia de sostenibilidad, Mango tiene el objetivo de reducir su huella hídrica en un 25% para el año 2030. Este propósito refleja la determinación de la compañía de avanzar hacia un modelo de negocio más respetuoso con el medioambiente, integrando prácticas responsables que permitan una gestión eficiente del agua y los químicos, y contribuyendo activamente a la consecución de metas globales en materia de sostenibilidad.

Uso de agua

Medición de la huella hídrica en la cadena de suministro

Mango emplea diversas herramientas para recopilar datos sobre el uso del agua en todas sus áreas de operación, incluyendo sus operaciones propias, la cadena de suministro y los materiales. Entre estas áreas, la cadena de suministro representa el mayor desafío en términos de captura de información precisa, dada la complejidad de los procesos involucrados.

Como miembro de Cascale, Mango emplea las herramientas de esta plataforma para evaluar el desempeño ambiental de las fábricas dentro de su cadena de suministro, con un enfoque particular en la medición de la huella hídrica. Estas herramientas permiten a la compañía medir el consumo de agua asociado con materias primas, tejidos y procesos, además de acceder a valores estandarizados de uso hídrico en las fábricas de producción. Esta información es fundamental para la estrategia de gestión del agua de Mango, ya que facilita la toma de decisiones informadas sobre la selección de materiales y socios de producción, contribuyendo a la reducción de su huella hídrica.

Avances en 2024 en la medición de la huella hídrica

En 2024, Mango ha dado pasos significativos en la gestión de su huella hídrica, consolidando un *baseline* claro y reafirmando su compromiso con prácticas sostenibles en el uso del agua. Aunque la metodología de cálculo de la huella hídrica no ha cambiado, la compañía ha refinado su proceso de medición para alinearse con los más altos estándares internacionales.

Este avance ha sido posible gracias a un exhaustivo *benchmark* realizado en colaboración con la Cátedra de Ciclo de Vida y Cambio Climático de la Escuela Superior de Ciencias de la Información y la Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra (ESCI-UPF). Este análisis ha permitido a Mango ajustar sus prácticas para estar en consonancia con las mejores prácticas del sector, optimizando la precisión en la medición de su huella hídrica a lo largo de la cadena de suministro.

El objetivo de estas mejoras es obtener datos más precisos sobre el uso del agua, logrando una mayor trazabilidad y una capacidad ampliada para identificar áreas de mejora y optimización en su consumo.

Además, en 2024, Mango ha trabajado para alinear sus indicadores de seguimiento de la huella hídrica con las principales iniciativas internacionales en esta área, reforzando su enfoque estratégico en la gestión del agua. Este esfuerzo también se ha desarrollado en colaboración con la Cátedra Mango de ESCI-UPF.

En 2024, Mango ha utilizado 27.602 metros cúbicos de agua en sus instalaciones y centros de distribución (se excluyen las tiendas físicas), 15,8 millones de metros cúbicos de agua en las materias primas y 12,9 millones de metros cúbicos de agua en los procesos húmedos de la cadena de suministro (no incluye procesos de tintado en hilo). En 2023, el uso del agua en instalaciones y centros de distribución fue de 25.071 metros cúbicos, 14,3 millones de metros cúbicos de agua en las materias primas y 13,6 millones de metros cúbicos de agua en los procesos húmedos de la cadena de suministro*.

Actualización de objetivos de agua de 2024-2030

En 2024, Mango ha revisado y actualizado sus objetivos relacionados con la gestión del agua, estableciendo nuevos objetivos y *baselines* que

7.4. Gestión de agua y químicos

guiarán sus esfuerzos hasta 2030. Estos objetivos se centran en la reducción del consumo de agua en la cadena de suministro y en los materiales utilizados en sus productos.

Los nuevos objetivos establecidos incluyen una reducción del 25% en el consumo de agua en la cadena de suministro y otro 25% en el uso de agua asociado a los materiales, ambos en comparación con el año base 2024. Estos compromisos reflejan el objetivo de Mango de avanzar hacia una gestión más eficiente del recurso hídrico a lo largo de toda su cadena de valor. Además, desde 2024, la compañía se enfoca en la mejora continua en sus operaciones propias, identificando y ejecutando acciones adicionales en caso de que se detecten áreas de mejora en el futuro.

En cuanto al uso de materiales, se ha registrado una reducción del 47% en el consumo de agua desde 2019 hasta 2024, atribuida principalmente a la transición del algodón convencional hacia fuentes de algodón de menor impacto.

En relación con el agua utilizada en la cadena de suministro, Mango ha mejorado significativamente la precisión y la robustez de sus datos, gracias a la recopilación de mayor cantidad de datos primarios mediante herramientas como Cascale. Esto ha permitido una mejor identificación de los procesos llevados a cabo en las fábricas y una evaluación más detallada del consumo hídrico en cada etapa de producción.

Por otro lado, en el área de operaciones propias, Mango ha logrado una reducción del consumo de agua del 7% desde 2019. Entre las medidas implementadas que han contribuido a esta reducción se incluyen: el almacenamiento y reutilización de agua de lluvia para riego y limpieza en dos edificios corporativos, la automatización completa de los grifos en oficinas y almacenes, el uso de mezcladores de agua y aire en los lavabos, y la instalación de medidores para monitorear el consumo en tiempo real.

> Como parte de su estrategia de sostenibilidad, Mango tiene el objetivo de reducir su huella hídrica en un 25% para 2030

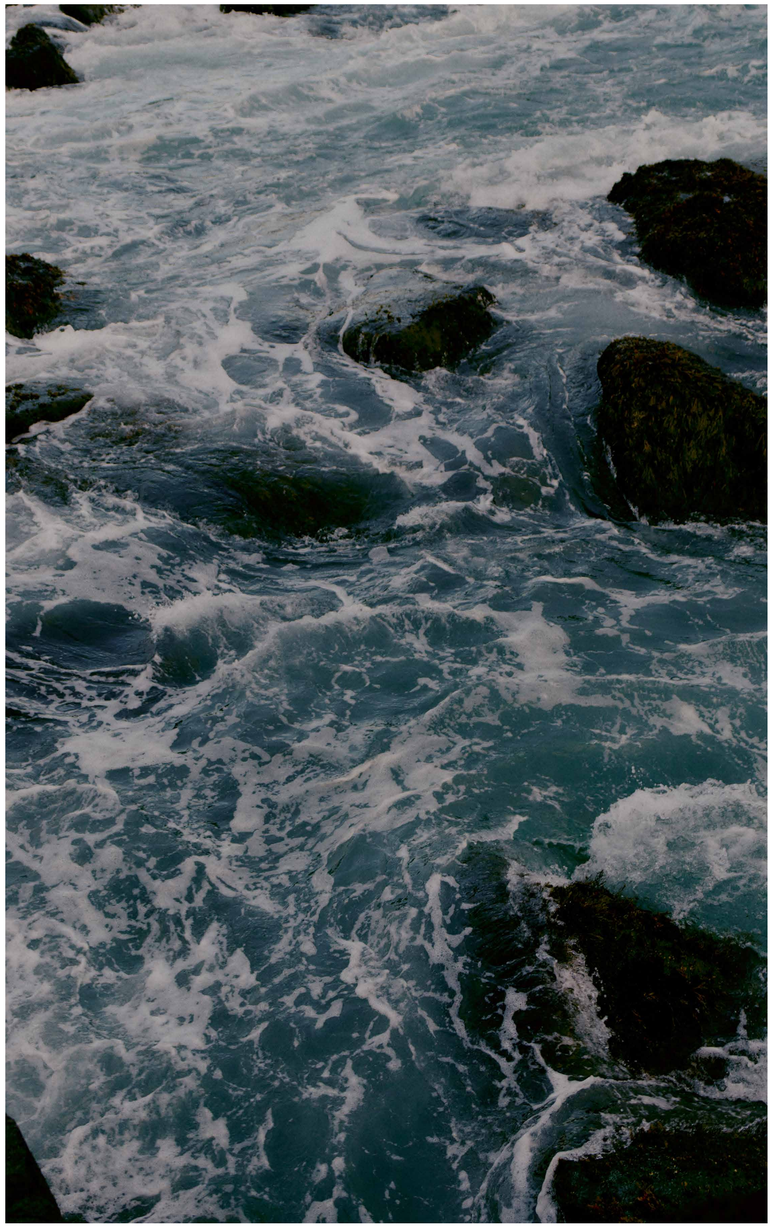
En el último ejercicio, se han llevado a cabo diversas actuaciones orientadas a reducir el uso del agua en cada uno de los tres orígenes indicados con anterioridad con el objetivo se seguir avanzando en la consecución de dichos objetivos.

Gestión del agua en oficinas centrales, centros de distribución y tiendas

La gestión del agua en oficinas centrales, centros de distribución y tiendas es una de las prioridades de Mango para optimizar el uso de este recurso natural a través de proyectos de eficiencia y la concienciación de todos sus colaboradores.

En línea con los avances realizados en ejercicios anteriores y con el objetivo de lograr un uso más eficiente del agua, en 2024 se han implementado diversas actuaciones que pretenden acometer mejoras significativas. En en Centro logístico de Lliçà se ha instalado el sistema *Automatic Flush System* (AFS), diseñado para reducir el consumo hídrico innecesario. Además, los sistemas de recogida de agua de lluvia de Lliçà están plenamente operativos para tareas de limpieza, logrando desde su instalación la recolección de un total de 55.000 litros de agua.

En el Campus Mango, se ha implementado un sistema de recogida y reutilización de agua pluvial que permite su aprovechamiento para múltiples usos, como el riego de zonas verdes, jardines, el huerto urbano y el mantenimiento de la rambla central. El agua recolectada es canalizada hacia un acuífero mediante pozos situados en los parterres. Asimismo, este sistema cuenta con un depósito específico para almacenar agua de condensación generada por los equipos de aire acondicionado, lo que posibilita cubrir casi todo el riego necesario durante el año en los 1.054 m² de patios ajardinados, maximizando la eficiencia en el uso de recursos naturales. Este enfoque contribuye a la optimización del uso del agua, asegurando que se emplee de manera eficiente en todas las operaciones de Mango.



7.4. Gestión de agua y químicos

La balsa de Can Dunyó

La balsa de Can Dunyó es una balsa situada en el Lliçà d'Amunt que fue impulsada gracias al reaprovechamiento de las aguas pluviales del centro logístico de Mango. La balsa se consolidó a lo largo de 2012 y 2013 y forma parte del inventario de zonas húmedas de Cataluña. El sistema de riego está nutrido con el reaprovechamiento de las aguas pluviales.

Para gestionar el agua recogida en el centro logístico, se ha construido un tanque de lluvia, un depósito conectado a un colector y una balsa de laminación donde se acumula el agua para salir al río pausadamente. El diseño de la balsa se ha realizado teniendo en cuenta criterios técnicos que favorecen la biodiversidad y la creación de diferentes microhábitats. La balsa tiene diferentes profundidades y unos bordes sinuosos que permitirán la proliferación de diferentes especies vegetales y animales de zonas húmedas. Al mismo tiempo, la isla central da refugio permanente a varias especies de fauna y las balsas temporales y los bordes de la balsa central son un lugar idóneo para diferentes especies de anfibios. Las aves serán un grupo de fauna especialmente favorecidos por la creación de la Balsa de Can Dunyó.

El proyecto de plantación, con unas 2.000 plantas autóctonas, ha incluido la utilización de técnicas de bioingeniería, y la colocación de otros elementos, como piedras y árboles caídos, permite aumentar la diversidad de hábitats.

El agua acumulada en la balsa sirve para recargar el acuífero, reproduciendo de manera localizada la infiltración de agua de lluvia que tenía lugar en los terrenos que hoy ocupa el centro logístico de Lliçà d'Amunt.

Gestión del agua en la cadena de producción

Mango tiene el objetivo seguir avanzando en la identificación y análisis de los procesos de producción con mayor uso de agua, nominados como procesos húmedos, para implementar tecnologías que permitan reducir la demanda de agua y aumentar la eficiencia de su uso a lo largo de la cadena. Para ello, se enfoca en mejorar la monitorización de su huella hídrica a lo largo de toda la cadena de suministro, con el objetivo de obtener datos más precisos y generar mayor trazabilidad en el uso de agua. En 2023, Mango llevó a cabo un análisis detallado para monitorizar el consumo de agua a lo largo de la cadena de producción utilizando datos cuantitativos procedentes de la herramienta de desempeño ambiental Higg FEM, que facilita la identificación de los procesos húmedos. Esta herramienta también permite hacer seguimiento a las fábricas de

7.4. Gestión de agua y químicos

producción que cuentan con sistemas de efluentes (ETP), recirculan el agua de procesos y/o utilizan aguas pluviales en sus instalaciones.

Mango utiliza la plataforma Jeanologia EIM (*Environmental Impact Measuring*) para medir el impacto hídrico y otros factores clave en los procesos de lavado y acabado del denim. Esta tecnología permite identificar mejoras en la producción.

De forma paralela, Mango actualiza de forma anual un análisis de riesgo hídrico en su cadena de producción utilizando las herramientas del *World Resources Institute* (WRI) *Aqueduct* y el WWF *Water Risk Filter*. Este estudio permite evaluar y priorizar las zonas de extremo y alto riesgo hídrico en su cadena de valor, con especial enfoque en las cuencas hidrográficas donde Mango tiene mayor impacto. Con estos datos, la compañía puede dirigir sus esfuerzos hacia localizaciones específicas, alineándose con sus objetivos de reducción del impacto hídrico.

El análisis más reciente muestra que 13% de las fábricas que llevan a cabo procesos húmedos se encuentran en zonas de riesgo hídrico extremo. Esta situación ha motivado a Mango a considerar proyectos específicos en estas cuencas hidrográficas para mitigar el impacto ambiental y garantizar una gestión más eficiente y sostenible del agua en su cadena de producción.

Gestión del agua para la obtención y/o cultivo de materias primas

En línea con su estrategia de materiales, Mango prioriza el uso de materias primas que requieran menos agua en su cultivo y/o producción, con un enfoque particular en alcanzar el 100% de algodón sostenible en su oferta. Dado que el algodón es una fibra que demanda grandes cantidades de agua para su cultivo, la compañía se centra en alternativas con menor impacto ambiental como el algodón reciclado, orgánico, in-conversion, regenerativo o Better Cotton (BC), lo que contribuye a una reducción significativa en el consumo de agua.

En 2023, Mango hizo un uso del algodón Better Cotton en un 93% sobre el algodón total. En 2024, se ha priorizado el uso de otros tipos de algodón con menor impacto ambiental, algodón orgánico y reciclado, alcanzando un 12,3% en ambas tipologías (casi 10 puntos porcentuales más que en el año anterior). En 2024, el uso de algodón BCI ha sido de un 82%. Como resultado de estas acciones, se ha logrado un descenso del 52% en el consumo de agua derivado de materiales, en comparación a 2019.

Gestión de químicos en la cadena de producción con ZDHC

Desde 2012, Mango ha trabajado para alcanzar el vertido cero de sustancias químicas nocivas en su cadena de suministro. Como parte de este compromiso, en 2021 se unió al programa *Roadmap to Zero* de ZDHC, una iniciativa que fomenta las mejores prácticas en la gestión de químicos en procesos húmedos o de uso intensivo de sustancias químicas en la producción textil, de piel y calzado. Esta adhesión se enmarca en la estrategia de gestión del agua y químicos, con la que se implementarán acciones para la reducción y eficiencia del uso del agua a lo largo de las operaciones de la compañía y cadena de suministro.

A través de esta alianza, Mango no solo mejora la gestión de químicos, sino que también protege a trabajadores, consumidores y al medioambiente. La compañía se ha propuesto identificar y analizar los procesos de mayor uso de agua y químicos para optimizar su gestión y lograr el vertido cero de sustancias químicas en su cadena de suministro para 2030. Como parte de este esfuerzo, Mango se compromete a implementar las guías de *Zero Discharge of Hazardous Chemicals* (ZDHC), que incluyen la *Manufacturing Restricted Substances List* (MRSL), el *Chemical Management System* (CMS), las guías de aguas residuales (WWG) y las guías para fibras celulósicas artificiales (MMCF). Estas guías son monitoreadas y gestionadas a través de la plataforma *ZDHC Gateway*.

El programa ZDHC opera bajo tres pilares fundamentales: *Input, Process* y *Output*. El pilar *Input* se centra en el cumplimiento de la MRSL, una lista estandarizada que prohíbe el uso de sustancias

7.4. Gestión de agua y químicos

químicas específicas en la producción de prendas y calzado. El pilar *Process*, mediante el Performance *InCheck Report,* evalúa la gestión e inventario de sustancias químicas en los procesos productivos. Finalmente, el pilar *Output*, mediante el *Clear-Stream Report*, asegura el cumplimiento de estándares en la calidad de las aguas residuales.

Para 2030, Mango aspira a que el 100% de las fábricas que realizan procesos húmedos o usan químicos intensivamente cumplan con la Lista de Sustancias Restringidas de Procesos de Producción (MRSL) de la ZDHC. Para alcanzar este objetivo, Mango exige a sus proveedores el uso del ZDHC Gateway, una plataforma que facilita el intercambio de inventarios químicos y resultados de análisis de aguas residuales. En caso de incumplimientos, las fábricas deben realizar análisis de causa raíz y establecer planes de acción correctivos. En 2024, Mango ha comunicado a sus proveedores los compromisos que la compañía ha adquirido en materia de gestión de químicos y ha integrado el uso de las herramientas del ZDHC como instrumentos de análisis y medición de dicha gestión en las fábricas de procesos húmedos o con uso intensivo de químicos.

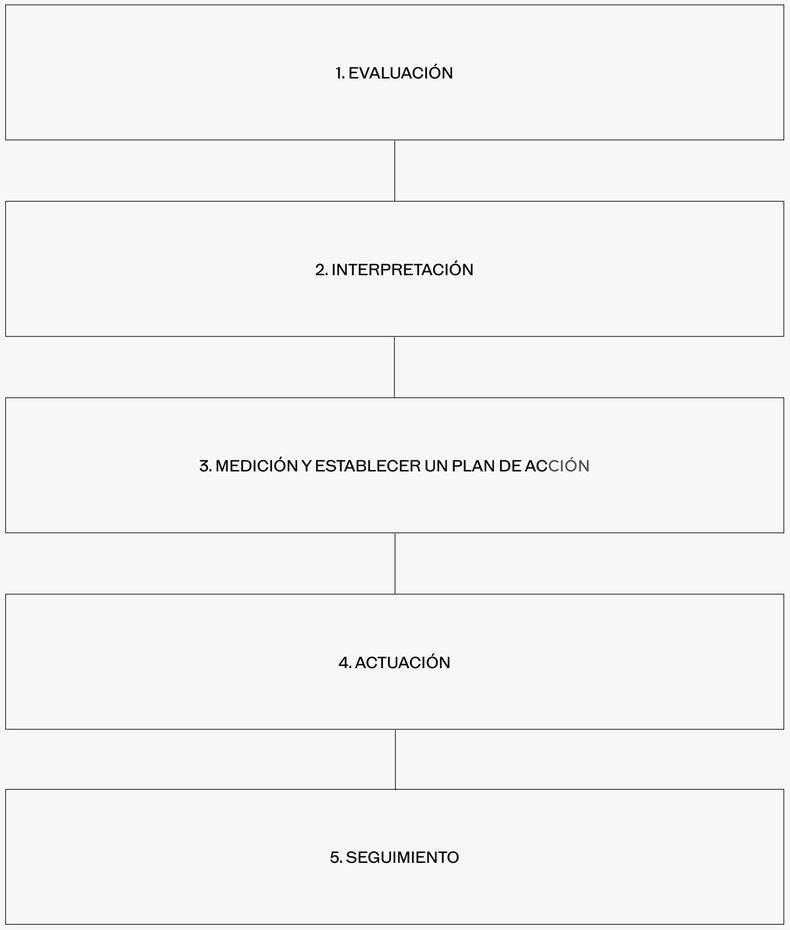
En el presente ejercicio, Mango ha determinado que el 65% de sus fábricas de procesos húmedos ya estaban inscritas en el programa ZDHC, en línea con los objetivos establecidos. La compañía continuará trabajando juntamente con estas fábricas para implementar herramientas ZDHC, lo que permitirá medir y gestionar el impacto de los químicos y el cumplimiento de la MRSL, promoviendo una mejora continua en la gestión de sustancias químicas y aguas residuales.

Además de implementar estas herramientas, Mango ha proporcionado formación a sus proveedores sobre los objetivos y métodos para alcanzar los estándares en la gestión de químicos. En 2024, ha participado en eventos clave de ZDHC como el *Impact Day* y los *Brand Days*. Asimismo, gracias a la colaboración entre ZDHC y *The Microfibre Consortium* (TMC), se ha desarrollado internamente una guía de mejores prácticas para evitar las microfibras en fábricas con procesos húmedos para los proveedores.

En el marco de su compromiso de reducir el impacto ambiental, Mango está eliminando progresivamente sustancias químicas como el DMF en poliuretanos, el permanganato de potasio en acabados de *denim*, los compuestos PFAS y el cromo (VI) en pieles, en alineación con la MRSL de ZDHC. Estas acciones forman parte de su estrategia para garantizar una producción más segura y sostenible.

Proceso de gestión del agua y químicos en Mango

IMPACTO MEDIOAMBIENTAL



7.4. Gestión de agua y químicos

Microfibras – *The Microfibre Consortium* (TMC)

En respuesta a los crecientes desafíos ambientales asociados al desprendimiento de microfibras en la industria textil, Mango se unió en 2023 a *The Microfibre Consortium* (TMC) con el objetivo de colaborar con expertos y promover un cambio positivo en la cadena de valor. TMC reúne a diversas organizaciones con la meta de lograr un impacto cero en la fragmentación de fibras textiles en el entorno natural para 2030, bajo el compromiso *Microfibre 2030.*

La colaboración de Mango con TMC representa un paso significativo en el compromiso de la compañía con la mejora del impacto ambiental de la industria textil. Desde 2024, Mango ha comenzado a utilizar los recursos, directrices y conocimientos proporcionados por TMC para mitigar los impactos ambientales derivados del desprendimiento de microfibras. Como parte de esta colaboración, la compañía ha realizado los primeros análisis de algunos de sus tejidos en los laboratorios designados por TMC, siguiendo su metodología. Estos estudios permitirán a Mango obtener indicadores clave sobre el desprendimiento de microfibras en sus tejidos, teniendo en cuenta diversas composiciones y procesos.

En 2024, Mango ha implementado un árbol de decisiones en su manual de proveedores para ayudarles a abordar el desprendimiento de microfibras en fábricas con procesos húmedos. Esta herramienta actúa como una guía para que los proveedores evalúen y mejoren sus procesos de forma progresiva. A través de una serie de pasos, se les orienta sobre cómo contar con sistemas de tratamiento de aguas eficientes, el uso de tecnologías para filtrar microfibras, y cómo asegurar que los niveles de sólidos en los efluentes estén dentro de los límites establecidos. Además, se les ofrece orientación sobre la adopción de equipos adecuados para minimizar el desprendimiento de fibras durante la producción y la correcta gestión del lodo generado, para evitar la liberación de microfibras al medioambiente. También se les anima a realizar un monitoreo regular de los efluentes, asegurando que las mejores prácticas ambientales se implementen de forma continua. Esta guía tiene como objetivo ayudar a los proveedores a optimizar sus procesos y reducir el impacto ambiental de manera efectiva.

Gracias a esta colaboración, Mango está contribuyendo a una mejor comprensión del problema del desprendimiento de microfibras, especialmente en los procesos húmedos de la cadena de suministro. Esto facilitará la reducción de su impacto ambiental y permitirá optimizar los procedimientos para minimizar la liberación de microfibras durante las etapas de producción.

Otras iniciativas en la gestión de agua y químicos

En línea con estándares internacionales, Mango ha reforzado su compromiso con la gestión sostenible del agua y los químicos en su cadena de valor. En 2024, la compañía ha reportado por segunda vez su evolución y progreso en esta área a través del cuestionario de agua del *Climate de Carbon Disclosure Project* (CDP). Este cuestionario permite identificar riesgos y oportunidades, además de impulsar mejoras en la gestión ambiental de la empresa.

7.5

Relación con la biodiversidad

Estrategia de biodiversidad

Mango trabaja para entender y priorizar su relación con la biodiversidad, reconociendo la urgencia de abordar la pérdida de biodiversidad como uno de los desafíos más críticos de nuestra época. Este compromiso implica un cambio de paradigma en la manera en que la compañía percibe e interactúa con el ecosistema que lo rodea.

Como signatario de *The Fashion Pact*, Mango se compromete a actuar de forma colectiva para mitigar los efectos de la crisis climática, la pérdida de biodiversidad y reducir su impacto en océanos, bosques y ecosistemas terrestres y marinos. Este compromiso se traduce en acciones concretas a lo largo de su cadena de valor, con un enfoque particular en las fases de producción y abastecimiento de materias primas, donde se concentra gran parte del impacto sobre la biodiversidad. En línea con este compromiso, en 2024 Mango ha reforzado su colaboración con *Conservation International* para desarrollar una estrategia que le permita comprender y abordar los desafíos actuales en materia de biodiversidad. Además, siguiendo el marco de *Science Based Targets for Nature* (SBTN), Mango ha iniciado un proceso clave para medir su *Land Footprint*, lo que proporcionará una visión inicial sobre el impacto territorial de sus materiales principales.

El cultivo de fibras naturales como el algodón, así como la producción de materiales de origen animal como la lana y el cuero, requiere un uso intensivo de tierra y agua. Estas actividades pueden así contribuir potencialmente a la deforestación y a la conversión de terrenos forestales en tierras agrícolas o de pastoreo, afectando gravemente a la biodiversidad y exacerbando los efectos del cambio climático.

Además, Mango supervisa de forma continua su progreso, ajustando su estrategia según sea necesario para garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos. Esto incluye definir metas claras, plazos concretos y asignar responsabilidades y recursos para minimizar su impacto ambiental. Así, la compañía reafirma su compromiso con la protección de la biodiversidad y el desarrollo sostenible, en línea con los estándares globales y los compromisos adquiridos.

Avances en la medición y mejora del impacto en biodiversidad de Mango

Mango sigue el marco establecido por *Science Based Targets for Nature* (SBTN) para avanzar en su estrategia de biodiversidad. Este marco comprende cinco fases fundamentales: analizar, interpretar y priorizar, medir, actuar, y hacer seguimiento. En 2024, Mango inició este proceso colaborando con *Conservation International* para obtener una primera estimación de su *Land Footprint*. Este análisis preliminar, basado en datos estimados de trazabilidad de materias primas clave, ofrece una visión inicial del impacto territorial de sus materiales principales. A medida que se obtengan datos más precisos, incluidos datos primarios de tier 4, la compañía recalculará estas estimaciones para refinar su estrategia.

Progresos en la implementación del marco SBNT

- Analizar: Mango realizó una estimación inicial de su *Land Footprint* y mapeó las regiones de producción de materiales clave como el algodón, fibras celulósicas, cuero y lana. Este análisis permitió identificar las áreas donde su actividad tiene un mayor impacto territorial.

- Interpretar y priorizar: utilizando las regiones de producción estimadas como referencia, Mango identificó paisajes prioritarios para la conservación. Este ejercicio incluyó la evaluación de la superposición de estas áreas con prioridades relacionadas con la naturaleza, el clima y las comunidades locales, identificando regiones donde las intervenciones podrían generar el mayor impacto positivo.

- Medir y desarrollar estrategias: Mango está trabajando para identificar brechas y desarrollar recomendaciones estratégicas que mejoren la alineación con los marcos normativos de naturaleza, como la SBTN y la SBTi FLAG, y con sus compromisos de biodiversidad. En esta fase, se están explorando oportunidades para intervenciones en los paisajes prioritarios que integren soluciones basadas en la naturaleza.

- Convertir la ciencia en acción: Mango apoya el desarrollo de una cartera de proyectos e inversiones que contribuyan a los compromisos con la biodiversidad y el clima. Además, trabaja en conjunto con la marca GAP para evaluar cómo sus objetivos de abastecimiento sostenible y otras iniciativas actuales contribuyen a estos compromisos.

En 2024, Mango ha dado pasos significativos en la implementación del marco SBNT. Uno de los hitos más destacados es la realización de su primera *Land Footprint*, un ejercicio derivado del análisis de

7.5. Relación con la biodiversidad

trazabilidad que se convertirá en una herramienta clave para sus estrategias futuras. También ha lanzado un proyecto piloto enfocado en transformar la cadena de suministro de piel de bovino, abordando aspectos como la deforestación, la trazabilidad y el bienestar animal. Este proyecto incluye su participación en el *Leather Impact Partnership Incentives* (LIPI) en Brasil, con una inversión de tres años destinada a fomentar prácticas responsables y recompensar financieramente a los agricultores que cumplen con altos estándares de sostenibilidad.

En línea con estas iniciativas, Mango también se ha unido al grupo de trabajo *The Deforestation-Free Call to Action for Leather*, liderado por *Textile Exchange, World Wide Fund for Nature* (WWF) y *Leather Working Group* (LWG). Esta colaboración refuerza su compromiso de convertir la ciencia en acción, ofreciendo acceso a iniciativas en desarrollo y la oportunidad de contribuir a la creación de nuevas guías y medidas para la industria.

Políticas de biodiversidad

Acorde con los principios establecidos en el marco AR3T, el primer paso para minimizar el impacto de la compañía en la biodiversidad es evitar que dicho impacto ocurra siempre que sea posible. En este sentido, Mango ha establecido políticas claras que reflejan su compromiso de prevenir efectos negativos sobre la biodiversidad, al tiempo que definen el marco de trabajo para su estrategia en este ámbito.

Como base de su enfoque, Mango resalta varias políticas clave, como la política de bienestar animal, la política de deforestación y la nueva política de pieles de bovino libre de deforestación. Estos compromisos son esenciales para los esfuerzos de la compañía en la protección de la biodiversidad, asegurando que las operaciones y decisiones de Mango estén alineadas con los principios de protección y conservación de los ecosistemas.

Política de bienestar animal

Como parte de su ambición, Mango se compromete, en su política de bienestar animal, a trabajar para lograr un trato justo y ético de los animales en toda la cadena de suministro, rechazando cualquier práctica que implique maltrato o sufrimiento animal, como el *mulesing*. Además, cabe destacar, que todos los materiales animales que se utilizan en prendas y accesorios Mango proceden de animales destinados a la cadena de la alimentación humana.

En esta línea, en 2018, la compañía se unió al compromiso *People for Ethical Treatment of Animals* (PETA) y eliminó el uso de lana mohair virgen en 2020 debido a las prácticas crueles hacia los animales asociadas a su obtención. Posteriormente, en 2021, Mango reforzó su postura uniéndose al Programa *Fur Free Retailer* de la *Fur Free Alliance*, prohibiendo el uso de piel de pelo en todos sus productos.



7.5. Relación con la biodiversidad

Además, Mango prohíbe el uso de pelo de conejo, incluso cuando su origen cumple con lo anteriormente descrito, así como la lana de angora. Su política de bienestar animal también prohíbe el uso de materiales derivados de animales exóticos, así como especies en peligro de extinción y vulnerables.

A su vez, con el objetivo de reducir la dependencia de materiales de origen animal, Mango trabaja para incrementar el uso de fibras animales recicladas y apoyar el desarrollo de materiales innovadores de origen no animal que ofrezcan cualidades equivalentes. En 2024, solo un 5,3% de las fibras utilizadas por Mango son de origen animal (frente al 5,5% en 2023). Paralelamente, la compañía busca mejorar la trazabilidad y transparencia en toda su cadena de suministro, estableciendo estándares y objetivos que garanticen que todos los materiales vírgenes de origen animal provengan de granjas responsables que cumplan altos estándares de bienestar.

En línea con este compromiso, Mango ha firmado en 2024 un acuerdo con *Four Paws* para prohibir la práctica de *mulesing* en sus producciones. La política de bienestar animal vigente, que recoge estos compromisos y principios, está disponible en la página web corporativa de la compañía.

Política de protección de los bosques

La política de protección de los bosques se aplica a todos los materiales y/o productos de origen forestal, como papel, cartón y fibras celulósicas, entre ellas la viscosa o el lyocell. Esta política establece que todos los materiales y/o productos que provienen de la pulpa de la madera deben provenir de bosques de gestión sostenible, asegurando así que no contribuyen a la deforestación y la tala ilegal de árboles y bosques en peligro de extinción. Esta política incluye el uso de certificados de trazabilidad como FSC/PEFC y está alineado con los compromisos marcados por la iniciativa *Canopy style,* cuyo objetivo es la protección de bosques.

Política de piel de bovino libre de deforestación

En línea con lo establecido en la política de bienestar animal de la compañía, Mango utiliza exclusivamente pieles que son un producto residual de la cadena de alimentación humana. Aun siendo un residuo recuperado de otra industria, la piel es también una materia prima ligada a la deforestación debido a la conversión del suelo para la ganadería o el cultivo de alimentos para el ganado, lo que la convierte en un material con un alto potencial de impacto negativo en la biodiversidad.

Para abordar este riesgo, en 2023, Mango adoptó su primera política de piel de bovino libre de deforestación como parte de su compromiso con el *Deforestacion Free Call to Action* de piel de bovino de *Textile Exchange*, LWG y WWF. A través de esta política, Mango se compromete a avanzar en la trazabilidad de su cadena de suministro de piel de bovino, con el objetivo de que en 2030 toda la piel de bovino de Mango sea libre de riesgo de deforestación. La piel de bovino representa un 79% (78,8% en el ejercicio anterior) de toda la piel utilizada por Mango.

Gestión de riesgos en biodiversidad

En 2024, Mango ha reforzado su enfoque en la biodiversidad y los ecosistemas mediante una estimación industrial basada en el mapa de riesgos ambientales desarrollado junto a la Cátedra RSC de Mango en 2023. Este mapa, disponible públicamente en la web de la Cátedra, evalúa los riesgos ambientales en 191 países utilizando ocho indicadores clave relacionados con el impacto en el agua, la tierra, la biodiversidad y el clima.

La herramienta actúa como una guía estratégica para priorizar proyectos y acciones destinadas a proteger y restaurar ecosistemas, poniendo un énfasis especial en la biodiversidad. Gracias a este análisis, Mango ha identificado que sus principales países de producción —India, Bangladesh, Marruecos, Pakistán, Turquía y China — presentan un riesgo ambiental clasificado como alto o medio-alto. Esto permite a la compañía enfocar sus esfuerzos de mitigación y restauración en los lugares donde su actividad tiene mayor impacto, garantizando que las iniciativas se alineen con los compromisos globales de conservación.

Este avance refuerza el compromiso de Mango con la gestión de riesgos ambientales y subraya su determinación de abordar de forma proactiva los desafíos relacionados con la biodiversidad y la sostenibilidad en su cadena de suministro.

Reduciendo el impacto negativo en biodiversidad

El objetivo de la *Sustainable Vision 2030* de Mango es, no solo medir y entender los impactos y riesgos actuales sino reducir el impacto ambiental de la compañía y, como resultado, disminuir el impacto negativo en los ecosistemas y la biodiversidad derivados de su actividad. En este contexto, Mango ha



7.5. Relación con la biodiversidad

adoptado diversas estrategias que influyen directamente en la reducción de su impacto sobre la biodiversidad. A través de las siguientes medidas, Mango busca minimizar los efectos de su operación sobre la naturaleza, avanzando hacia una producción más responsable y respetuosa con el medioambiente:

- Materiales de menor impacto: Mango fomenta la reducción en la extracción de materiales vírgenes mediante el uso de materiales reciclados, como la lana reciclada, lo que alivia la presión sobre los recursos naturales. Para más detalle, consultar el capítulo "6. Producto Circular" de la Memoria de Sostenibilidad.

- Gestión del agua y sustancias nocivas: a través de su estrategia del agua y su membresía en *Zero Discharge of Hazardous Chemicals* (ZDHC), Mango trabaja para disminuir el uso de agua y la exposición a sustancias perjudiciales a lo largo de su cadena de producción, detallado en la sección "7.4. Gestión de agua y químicos" del presente capítulo.

- Estrategia de descarbonización: Mango trabaja activamente para reducir las emisiones asociadas a su actividad, minimizando así los impactos negativos en los ecosistemas y la biodiversidad derivados de la contaminación. En particular, el análisis de emisiones FLAG (*Forest, Land, and Agriculture*) realizado por la compañía, mencionado anteriormente en "7.3 compromiso con el cambio climático", también evaluó su efecto sobre la biodiversidad, dado que las actividades relacionadas con la silvicultura, la agricultura y el uso del suelo son factores cruciales en la alteración de los ecosistemas. A pesar de que las emisiones relacionadas con la biodiversidad no superan el 20% del total de gases de efecto invernadero, Mango continúa integrando estos factores en sus estrategias, implementando acciones proactivas para gestionar los riesgos y garantizar un uso sostenible de los recursos naturales.

Restaurando y regenerando la biodiversidad

Más allá de los proyectos impulsados para minimizar el impacto generado, Mango lleva a cabo y da soporte a diferentes proyectos e iniciativas que permiten restaurar y regenerar la biodiversidad, mejorando de esta manera su estado actual. En esta línea, en 2024, Mango ha seguido colaborado en los siguientes proyectos e iniciativas:

Proyecto de Algodón Regenerativo en India con Materra

Mango ha iniciado su incursión en la agricultura regenerativa con un proyecto piloto en India, en colaboración con Materra, una empresa especializada en soluciones para el cultivo y abastecimiento de algodón regenerativo. Este proyecto no solo se enfoca en el abastecimiento de materiales más sostenibles, sino que también tiene como objetivo regenerar los ecosistemas locales y restaurar la biodiversidad del territorio afectado por la agricultura convencional.

A través de esta colaboración, Mango busca fo-

7.5. Relación con la biodiversidad

mentar prácticas agrícolas que mejoren la salud del suelo, promuevan la biodiversidad y reduzcan el impacto ambiental de la producción de algodón. Junto con Materra, se han establecido indicadores clave de desempeño (KPIs) para evaluar el progreso del proyecto y medir su impacto en la biodiversidad. En esta fase inicial, se está recopilando información detallada para establecer una línea base sobre el estado del ecosistema, los cultivos y la biodiversidad en la región.

A medida que el proyecto avance, se espera observar mejoras tangibles en la regeneración del suelo y la biodiversidad local. Además, el proyecto ofrece trazabilidad completa del algodón, desde su cultivo regenerativo hasta la prenda final. En 2024 se ha incorporado algodón regenerativo en las colecciones de Mango, contribuyendo así a la creación de productos más sostenibles y respetuosos con el medioambiente.

Proyecto de Reforestación de Qianbei en China

El proyecto de reforestación de Qianbei, ubicado en la provincia de Guizhou (China), tiene como objetivo restaurar áreas afectadas por la desertificación mediante la creación de hábitats forestales interconectados que favorezcan la biodiversidad local. Además de proteger la flora y fauna autóctonas, el proyecto aborda desafíos como la conservación del suelo y de los recursos hídricos, contribuyendo simultáneamente a la captura de una cantidad significativa de gases de efecto invernadero.

Iniciado en 2015 y con una duración prevista de 30 años, este proyecto busca transformar más de 50.000 hectáreas de tierras degradadas en bosques nativos, lo que permitirá eliminar más de 21 millones de toneladas de CO_2 equivalente de la atmósfera. En 2024, Mango ha adquirido créditos de carbono certificados por *Verified Carbon Standard* (VCS) y *Climate, Community and Biodiversity* (CCB). Estas certificaciones garantizan no solo la compensación de emisiones, sino también el apoyo a las comunidades locales y la preservación de la biodiversidad. A nivel socioeconómico, el proyecto ha impulsado el desarrollo de la comunidad local al generar nuevos empleos y mejorar su calidad de vida. El Proyecto de Reforestación de Qianbei demuestra un impacto sostenible y holístico en el medioambiente, en la comunidad local y en la lucha contra el cambio climático. Gracias a su enfoque en la participación comunitaria, la creación de oportunidades laborales y la restauración ecológica, se posiciona como un ejemplo de cómo combinar la conservación ambiental con el desarrollo social para afrontar los desafíos climáticos actuales.

Reforestación de Tierras Degradadas en India

El proyecto de Reforestación de Tierras Degradadas en India tiene como objetivo optimizar las prácticas de gestión forestal para aumentar la captura de carbono y reducir las emisiones. Certificado por Verra bajo el estándar VCS2404, esta iniciativa está dirigida a agricultores desfavorecidos y comunidades tribales que no cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo la plantación sin ayuda financiera y técnica externa. El proyecto se enmarca en el Programa de Silvicultura Agrícola (*Farm Forestry Scheme*) y abarca 12.437 parcelas que suman un total de 14.969,46 hectáreas, involucrando a 12.002 agricultores. Se extiende por siete distritos en los estados de Odisha, Andhra Pradesh y Chhattisgarh. Esta iniciativa contribuye a la captura de carbono y al desarrollo sostenible de las comunidades locales.

Proyecto de Mejora de la Gestión Forestal en Yunnan Xishuangbanna

El Proyecto de Mejora de la Gestión Forestal en Yunnan Xishuangbanna, en China, tiene como principal objetivo aumentar la cobertura forestal y proteger el ecosistema local para disminuir las emisiones de carbono. Esto se logra mediante la implementación de prácticas avanzadas de gestión forestal y la conversión de áreas previamente explotadas en bosques protegidos.

Certificado por Verra bajo el estándar VCS1664, el proyecto se desarrolla en la prefectura autónoma de Xishuangbanna, provincia de Yunnan, y está gestionado por la Oficina Forestal de Xishuangbanna. Abarca 6.690,77 hectáreas de bosque tropical secundario, con una pequeña fracción del 1,2% compuesta por bosques artificiales en tierras agrícolas. El área del proyecto se distribuye entre las localidades de Jinghong, Menghai y Mengla. Las especies predominantes incluyen el Pinus Kesiya y árboles de hoja ancha, con edades que varían desde plántulas hasta bosques maduros. La mayoría de los árboles de hoja ancha se

7.5. Relación con la biodiversidad

encuentran en las etapas de plántula o bosque de mediana edad. Este proyecto contribuye a la captura de carbono y a la reducción de emisiones al optimizar la gestión forestal y restaurar áreas degradadas. Además, promueve la conservación del entorno ecológico local y fomenta una sostenibilidad a largo plazo en los recursos naturales de la región.

Donaciones para la restauración de la biodiversidad a través de *Mango likes you*

Mango, a través del programa de fidelización *Mango likes you,* da la oportunidad a sus clientes a colaborar con entidades cuya misión es la restauración y protección de la biodiversidad. Mediante *Mango likes you* los clientes de Mango pueden donar el valor acumulado de sus *likes* a proyectos como *Plant for the Planet* y la Asociación *Vellmarí.*

Impulsando la transformación del sector textil

A través de proyectos colaborativos, la compañía contribuye activamente a la transición hacia modelos de negocio más sostenibles, con un enfoque particular en la biodiversidad. En este sentido, Mango continúa participando en iniciativas de gran relevancia, como *The Fashion Pact,* una coalición que fomenta la colaboración dentro del sector textil y cuyo eje central incluye la biodiversidad. Además, en 2023, la compañía se unió al *Textile Exchange*, una iniciativa experta en la búsqueda de materiales y alternativas de menor impacto ambiental.

Mango elaboró su primera política de piel de bovino libre de deforestación y, en 2024, ha invertido en un proyecto piloto para transformar la cadena de suministro de piel de bovino. Este proyecto pone el foco en cuestiones cruciales como la deforestación, la trazabilidad y el bienestar animal, buscando cambiar las prácticas en la industria del cuero. Un ejemplo de esta iniciativa es la participación de Mango en el *Leather Impact Partnership Incentives* (LIPI), con un enfoque particular en la región de Mato Grosso, Brasil, donde la empresa invertirá durante tres años consecutivos. El *Leather Impact Accelerator* establece un número mínimo de granjas animales que deben cumplir con criterios específicos, incentivando a las marcas a evitar las cadenas de suministro tradicionales y recompensando financieramente a los agricultores que cumplan con los estándares de bienestar animal, trazabilidad y sostenibilidad.

A lo largo de este proceso, Mango se asegura de que los fondos invertidos generen un impacto real, destinándolos a proyectos que apoyan a los agricultores en su transición hacia prácticas responsables. Estos proyectos incluyen auditorías realizadas por terceros y procesos que fortalecen el desarrollo del mercado de cuero con menor impacto. Los incentivos se establecen en función del tiempo de permanencia del ganado en las granjas durante el período de auditoría.

Finalmente, Mango se compromete a monitorizar su progreso, estableciendo objetivos ambiciosos basados en los resultados de sus análisis de impacto y priorización. La compañía está comprometida con la adaptación constante de su estrategia de biodiversidad, con el fin de cumplir con sus compromisos y contribuir a la sostenibilidad del sector. Mango continuará reportando públicamente sus avances y resultados, manteniendo la transparencia en su camino hacia la transformación.



7.6

Taxonomía Verde Europea

La Taxonomía de la Unión Europea se erige como una herramienta común de clasificación de actividades sostenibles, de acuerdo con su potencial contribución a los objetivos medioambientales definidos por la Unión Europea para tal objetivo. La Taxonomía, que forma parte del plan de acción de finanzas sostenibles de la Comisión Europea, tiene el objetivo de movilizar los flujos de capital hacia actividades ambientalmente sostenibles, y, en línea con la estrategia de descarbonización de la UE, alcanzar la neutralidad climática en el horizonte 2050.

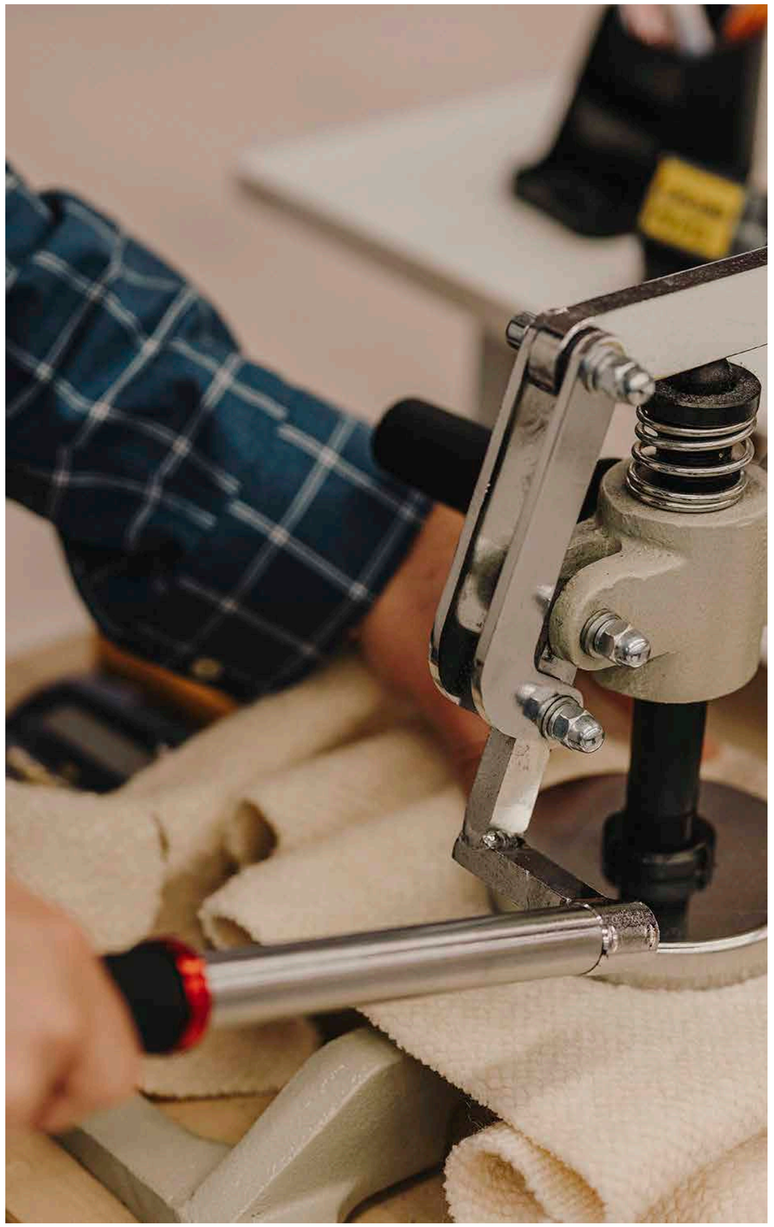
Desde el año 2023, con el paso a Entidad de Interés Público, Mango ha ampliado la divulgación de la información no financiera incluida en la Memoria de Sostenibilidad, incluyéndose los requerimientos de reporte derivados del Reglamento (UE) 2020/852 de Taxonomía, el cual establece un marco normativo para facilitar las inversiones de carácter sostenible. A cierre del 2024, y adicional a este reglamento, destaca el cuerpo legislativo y otros documentos aclaratorios a través de los cuales se desarrollan los requerimientos de aplicación por Taxonomía: Reglamento Delegado (UE) 2021/2139; FAQs (Frequently Asked Questions) de la Comisión Europea; Reglamento Delegado (UE) 2023/2486:

- Reglamento Delegado (UE) 2021/2139 que complementa el Reglamento 2020/852, estableciendo los criterios técnicos de selección que determinan las condiciones en las que se considera que una actividad económica contribuye de manera sustancial a la mitigación o a la adaptación al cambio climático. Este reglamento fue ampliado y modificado mediante los Reglamentos Delegados (UE) 2022/1214 y 2023/2485, con la inclusión de actividades adicionales para los dos objetivos climáticos. Reglamento Delegado (UE) 2021/2178 completa y desarrolla el Reglamento de Taxonomía de la UE, estableciendo criterios aplicables sobre el contenido y la publicación de la información sobre actividades elegibles.

- FAQs (Frequently Asked Questions) de la Comisión Europea que publica un abanico de preguntas y respuestas (hasta la fecha del presente documento se han publicado diferentes documentos en diciembre de 2021, febrero y diciembre de 2022, junio y diciembre de 2023 y noviembre 2024) con el objetivo de clarificar el contenido de los correspondientes reglamentos delegados, permitiendo solucionar las dudas que han ido surgiendo al respecto.

- Reglamento Delegado (UE) 2023/2486 que complementa el Reglamento (UE) 2020/852, donde se establecen los cuatro objetivos medioambientales restantes del Reglamento de Taxonomía Ambiental: Uso sostenible y protección de los recursos hídricos y marinos, Transición a una economía circular, Prevención y control de la contaminación y Protección y restauración de la biodiversidad y ecosistemas.

En este contexto, Mango aprovecha la Taxonomía como una palanca que permite a la compañía avanzar en transparencia, comunicación y compromiso con la sostenibilidad, promoviendo así una transformación del sector textil que permita reducir el impacto ambiental y crear una sociedad más justa.



7.6.1

Clasificación de actividades sostenibles

A la hora de definir una actividad económica como sostenible, hay que tener en cuenta los siguientes conceptos y las implicaciones que condicionan su categorización.

Elegibilidad: este concepto engloba las actividades descritas en los Anexos de los Reglamentos Delegados de Taxonomía (Reglamento Delegado 2021/2139 de Clima, y sus posteriores modificaciones, en el caso de los dos objetivos de la Taxonomía climática; y Reglamento Delegado 2023/2486, para los cuatro objetivos restantes pertenecientes a la Taxonomía ambiental), debido a su potencial contribución a alguno de los seis objetivos medioambientales.

Alineamiento: este término incluye aquellas actividades elegibles que, para el año de reporte, cumplen criterios de alineamiento establecidos para las distintas actividades. Para ello, es necesario evidenciar el cumplimiento de la contribución sustancial de cada actividad para el objetivo de aplicación en cuestión, a la vez que se asegura que no generan daños significativos sobre el resto de los objetivos (denominados criterios *Do No Significant Harm* (DNSH)) y se garantizan unas salvaguardas mínimas sociales, entre las que se incluye aspectos relacionados con derechos humanos, fiscalidad, corrupción y competencia.

El análisis realizado por Mango abarca el reporte de elegibilidad y alineamiento para los seis objetivos medioambientales definidos (adaptación al cambio climático, mitigación del cambio climático, protección de los recursos hídricos y marinos, transición hacia una economía circular, prevención y control de la contaminación y protección y recuperación de la biodiversidad). Para realizar este análisis, la compañía ha creado un grupo de trabajo a nivel corporativo coordinado por el equipo de control interno de la compañía, que ha estado analizando la proporción de sus actividades económicas que pueden catalogarse como sostenibles de acuerdo con los requisitos de la Taxonomía de la UE.

Durante el año 2024, desde Mango se ha continuado con el aprendizaje en materia de Taxonomía Verde y con la preparación de los equipos y sistemas para la identificación, desarrollo o ampliación de las evidencias justificativas de cumplimiento de los criterios de alineamiento, ya que en el reporte de 2023 la elegibilidad tuvo un protagonismo mayor como primer paso del análisis.

Derivado del incremento de los requerimientos de reporte aplicables para el presente ejercicio, Mango ha realizado una revisión exhaustiva que ha permitido reevaluar la inclusión de posibles nuevas actividades taxonómicas. Además, en este nuevo reporte Mango también se ha centrado en el alineamiento de las actividades que ya se habían considerado como elegibles en el año anterior.

7.6.2

Metodología de Análisis

El alcance del análisis de Taxonomía abarca las actividades bajo las sociedades consolidadas bajo Mango MNG Holding SAU, detalladas en el apartado 10. Resultados económicos y en el Anexo I de las Cuentas Anuales Consolidadas del ejercicio 2024.

En este marco, Mango ha analizado la información disponible en los registros contables para identificar las actividades con potencial encaje por Taxonomía y su correlación con los ingresos, inversiones y gastos, tal y como se definen a continuación. Este análisis se ha extendido hasta el nivel más detallado de gestión dentro del alcance de las diferentes entidades, considerando elementos específicos como contratos o proyectos.

En situaciones donde una actividad económica esté relacionada con más de un objetivo medioambiental, se ha priorizado la contribución más relevante para evitar la doble contabilidad en los KPIs financieros.

Métricas contables

De conformidad con el Reglamento Delegado (UE) 2021/2178 de desarrollo del artículo 8 del Reglamento de Taxonomía, en el que se especifica el contenido y la presentación que debe divulgarse, la elegibilidad y el alineamiento, se reporta mediante tres KPIs financieros.

A partir de estos KPIs, se ha considerado la proporción entre el Importe neto de la cifra de negocios (INCN), CapEx y OpEX considerados elegibles y alineados, elegibles y no alineados y no elegibles, frente a los totales de INCN, CapEx y OpEX del Grupo, según Taxonomía, a cierre de ejercicio. La proporción del volumen de negocios (INCN) a la que se refiere el artículo 8, apartado 2, letra a), del Reglamento (UE) 2020/852 se ha calculado como la parte del volumen de negocios neto derivado de productos o servicios, incluidos los inmateriales, asociados con actividades económicas que se ajustan a la Taxonomía (numerador), dividido por el volumen de negocios neto (denominador) como se define en el artículo 2, apartado 5, de la Directiva 2013/34/UE. Asimismo, el volumen de negocios incluye los ingresos reconocidos con arreglo a la Norma Internacional de Contabilidad (NIC) 1, párrafo 82, letra a), adoptada por el Reglamento (CE) n.º 1126/2008 de la Comisión. En conclusión, hace referencia al total de los ingresos percibidos por la venta de productos o prestación de servicios por la compañía en el ejercicio.

En el cálculo del indicador para Mango, el importe neto de la cifra de negocio viene recogido en la nota 22 de las Cuentas Anuales Consolidadas. En relación al CapEX, la proporción de CapEx a la que se refiere el artículo 8, apartado 2, letra b), del Reglamento (UE) 2020/852 contempla las adiciones a los activos tangibles e intangibles durante el ejercicio considerado antes de depreciaciones, amortizaciones y posibles nuevas valoraciones, incluidas las resultantes de revalorizaciones y deterioros de valor, correspondientes al ejercicio pertinente, con exclusión de los cambios del valor razonable. En este cálculo también se incluyen las adiciones a los activos tangibles e intangibles que resultan de combinaciones de negocios. Es decir, el indicador hace referencia al total de las inversiones realizadas por Mango durante el ejercicio destinadas a actividades contempladas por Taxonomía.

En el caso de Mango, estas adiciones se encuentran reflejadas en las notas 5, 6 y 7 de las Cuentas Anuales Consolidadas, que corresponden a Inmovilizado material, Inmovilizado intangible y Arrendamientos, respectivamente.

La proporción de OpEx a la que se refiere el artículo 8, apartado 2, letra b), del Reglamento (UE) 2020/852 acota el cálculo de este KPI a los costes directos no capitalizados que se relacionan con la investigación y el desarrollo, las medidas de renovación de edificios, los arrendamientos a corto plazo, el mantenimiento y las reparaciones, así como otros gastos directos relacionados con el mantenimiento diario de activos del inmovilizado material, por la empresa o un tercero a quien se subcontraten actividades, y que son necesarios para garantizar el funcionamiento continuado y eficaz de dichos activos. En este sentido, para asegurar de manera particular los conceptos que debe ser incluidos en el cálculo de este KPI, se han tenido en cuenta los documentos FAQs aclaratorios, publicados por la Comisión Europea el 19 de diciembre de 2022, relativo a la interpretación e implementación de los requerimientos de reporte del artículo 8 del citado Reglamento.

7.6.2. Metodología de Análisis

* Dentro del grupo 7 no se han incluido como actividades potencialmente elegibles ni la 7.1 Construcción de edificios nuevos, ni 7.7 Adquisición y propiedad de edificios, debido a que los edificios no son propiedad de Mango.
** Esta actividad también es elegible para el objetivo de Transición hacia una Economía Circular bajo el código de actividad 3.2.

Identificación de actividades taxonómicas para Mango: elegibilidad y alineamiento

En relación con el estudio de la elegibilidad, Mango ha seguido la misma línea seguida en el año 2023, realizando un análisis exhaustivo para revisar y validar la identificación de las actividades realizadas dentro de las empresas que forman parte de la compañía, que se ajustan a Taxonomía. Dentro de esta identificación de actividades, se ha comprobado a su vez que las actividades consideradas como elegibles en ejercicios anteriores, se mantengan. Este proceso ha supuesto, en primer lugar, una segregación entre actividades elegibles y no elegibles con los criterios establecidos.

Debido a que la actividad principal de Mango – la venta de prendas de ropa, complementos, y artículos de hogar – no se encuentra cubierta por la Taxonomía de la UE, se han identificado actividades adicionales que tienen partidas económicas elegibles dentro del marco regulatorio de Taxonomía. Estas actividades se encuentran dentro de los objetivos medioambientales mencionados a continuación. Para el objetivo de mitigación al cambio climático, dentro del grupo 7* (actividades de construcción de edificios y promoción inmobiliaria) encontramos las siguientes actividades que serán reportadas como elegibles.

• 7.2. Renovación de edificios existentes, por las inversiones realizadas durante el 2024 relativas a las actuaciones de obra civil llevadas a cabo en los diferentes edificios industriales de Mango**.

• 7.3. Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética, por las inversiones realizadas durante el 2024 en elementos de eficiencia energética, tanto en tiendas como en edificios industriales. En el caso de las tiendas (tanto en nuevas como en reformas), se ha llevado a cabo la instalación de tecnología LED, además de la instalación de sistemas de climatización, así como la instalación de cerramiento de puertas, teniendo todas estas instalaciones la máxima categoria de eficiencia energética disponible.

• 7.4. Instalación, mantenimiento y reparación de estaciones de recarga para vehículos eléctricos en edificios (y en las plazas de aparcamiento anexas a los edificios), por la instalación de estos puntos de recarga en las instalaciones de Campus Mango, y los gastos asociados a la instalación del software de gestión de los puntos de recarga, así como los gastos asociados a la reparación de dichos puntos de recarga.

• 7.5. Instalación, mantenimiento y reparación de instrumentos y dispositivos para medir, regular y controlar la eficiencia energética de los edificios, por las actuaciones relacionadas con la implantación de un software que, entre otros objetivos, destaca la mejora energética de los edificios, así como la inversión en sistemas de gestión tanto en tiendas como en sedes, que permiten monitorizar y coordinar los recursos para optimizar el consumo de energía.

• 7.6. Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energía renovable, por la instalación y montaje de placas solares, así como por los gastos de mantenimiento asociados a las placas solares fotovoltaicas tanto en las sedes, como en tiendas.

Dentro del grupo 6 (Transporte) se incluye, por un lado, la actividad de transporte por motocicletas, turismos y vehículos comerciales ligeros por la flota de vehículos de Mango, y por otro, la actividad de transporte aéreo de pasajeros y de mercancías, por la compra y uso de un jet propiedad de Punto Fa SL.

Adicionalmente, Mango mantiene colaboraciones de alto impacto con diversas organizaciones que contribuyen sustancialmente a los objetivos de la Taxonomía de la UE. Por ejemplo, la colaboración que Mango lleva a cabo con *I:Collect* (I:CO), una empresa que ofrece soluciones para fomentar la economía circular en la industria de la moda, para la recolección, reutilización y reciclaje de ropa y calzado usado, con el objetivo de mejorar la recogida de prendas en Europa. Sin embargo, debido a que las partidas económicas asociadas a colaboraciones no pueden contabilizarse por Taxonomía, no se reflejan directamente en este reporte.

En base al análisis de elegibilidad realizado, y para las actividades identificadas como elegibles, se ha procedido a la revisión y validación del cumplimiento de los criterios técnicos de selección (que inclu-

7.6.2. Metodología de Análisis

ye la contribución sustancial al objetivo medioambiental, así como los criterios de *Do No Significant Harm* (DNSH)) y salvaguardas mínimas sociales para poder clasificar estas actividades como alineadas con la Taxonomía.

Salvaguardas Mínimas Sociales

Conforme al Reglamento (UE) 2020/852 en su artículo 18 "Garantías mínimas": Las garantías mínimas son los procedimientos a aplicar por una empresa que lleve a cabo una actividad económica para garantizar la conformidad con:

• Las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales.

• Los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las empresas y los derechos humanos, incluidos los principios y derechos establecidos en los ocho convenios fundamentales a que se refiere.

• La Declaración de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los principios los derechos fundamentales en el trabajo, y La Carta Internacional de los Derechos Humanos.

A nivel global para todas las actividades, Mango ha trabajado internamente en la recopilación de la documentación necesaria para dar cumplimiento a los requerimientos referentes a los aspectos relacionados con las salvaguardas mínimas sociales; derechos humanos, fiscalidad, corrupción y competencia. En concreto, se ha analizado que las políticas corporativas y mecanismos implementados se han realizado conforme a las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales y de los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las empresas y los Derechos Humanos para asegurar la protección de los derechos humanos, competencia justa, fiscalidad responsable y lucha contra la corrupción.

Gracias al análisis de alineamiento y no alineamiento de las actividades económicas elegibles realizado por Mango, la compañía asegura el cumplimiento pleno, en todos los casos, de las garantías sociales mínimas establecidas.

Criterios Técnicos de Selección

Paralelamente a este análisis de las salvaguardas mínimas sociales, Mango ha revisado los criterios técnicos de selección requeridos de cada una de las actividades elegibles para valorar su posible alineamiento.

• Criterios de Contribución Sustancial

Durante el ejercicio 2024, Mango ha trabajado en cumplimiento de los criterios de contribución sustancial principalmente en las actividades del grupo 7, relacionadas con el objetivo medioambiental de mitigación al cambio climático (en el caso de



7.6.2. Metodología de Análisis

la actividad 7.2, no se ha trabajado en la contribución sustancial debido a que las reformas llevadas a cabo en las sedes no son categorizadas como reformas importantes según lo establecido en las normas de construcción nacionales y regionales de ejecución de la Directiva 2010/31/UE).

Respecto al resto de actividades, en cuanto a la actividad 7.3 tanto las inversiones realizadas en los equipos de clima y en la instalación de puertas en las tiendas, como en las sedes de Mango, cumplen con lo establecido en el Reglamento, en relación a la incorporación de aislamiento a los componentes de cerramiento, la sustitución de puertas exteriores ya existentes por nuevas puertas energéticamente eficientes, la instalación y sustitución de fuentes luminosas energéticamente eficientes, así como la instalación, sustitución, mantenimiento y reparación de sistemas de calefacción y aire acondicionado con tecnologías de alta eficiencia.

Por su parte, la actividad 7.4 relacionada con la instalación y mantenimiento de los puntos de recarga de vehículos eléctricos tanto la inversión realizada en 2024, así como los gastos asociados al mantenimiento y reparación que se han producido en los puntos de recarga de vehículos eléctricos realizados en las sedes de Mango.

En cuanto a la actividad 7.5 relacionada con la instalación y mantenimiento de instrumentos y dispositivos para medir, regular y controlar la eficiencia energética de los edificios, las inversiones, así como los gastos acometidos cumplen con lo dispuesto en el Reglamento ya que se tratan de sistemas de gestión energética de edificios y sistemas de gestión de la energía.

Respecto a la actividad 7.6, las actividades realizadas tanto en las sedes de Mango como en las tiendas se basan en la instalación y mantenimiento de placas solares térmicas.

• No Causar Un Perjuicio Significativo al resto de objetivos (DNSH)

Durante el ejercicio, Mango ha trabajado en la evaluación de los riesgos climáticos que pueden afectar tanto a las sedes como a sus tiendas propias. Esta evaluación de riesgos permite dar cumplimiento a lo estipulado en el Apéndice A del Reglamento de Taxonomía 2020/852, y analizar de manera inherente el impacto climático y la sostenibilidad de las actividades económicas desarrolladas tanto en las tiendas como en las sedes de Mango. El enfoque llevado a cabo para dicha evaluación de riesgos climáticos ha permitido tener en cuenta las características de las zonas climáticas globales, sin perder de vista las particularidades regionales que puedan influir en la ubicación específica de cada tienda.

Tras realizar un estudio basado en el análisis de vulnerabilidad, por un lado, y en la evaluación de riesgos por otro, se han propuesto recomendaciones para un diseño adaptativo que permita mejorar la resiliencia climática de los activos, así como medidas de adaptación específicas para mitigar los impactos de los principales riesgos climáticos identificados. Las soluciones de adaptación que se priorizan dentro del análisis son aquellas derivadas de la naturaleza, siguiendo las recomendaciones de la Taxonomía Europea.

Adicionalmente, para dar cumplimiento al resto de DNSH que afectan a las actividades taxonómicas elegibles y potencialmente alineadas, Mango ha verificado que, las inversiones realizadas en los equipos de eficiencia energética cumplen con lo estipulado en el Apéndice C del Reglamento Delegado de Taxonomía 2020/852 en cuanto a la fabricación, comercialización o utilización de determinadas sustancias.

El avance en la implementación de los requerimientos exigidos por la Taxonomía en proyectos, acciones y medidas que realice Mango durante los próximos años permitirá alcanzar un porcentaje de alineamiento cada vez mayor de las actividades del grupo. A continuación, se divulgan las tablas requeridas por la Taxonomía Europea para los tres indicadores claves de resultados. En cada una de las tablas únicamente aparecen aquellas actividades previamente descritas para las que existe en Mango alguna partida financiera asociada al indicador clave de resultado. Se entiende, por lo tanto, que en aquellos casos en los que no aparece en las tablas alguna de las actividades previamente descritas, es debido a que no existe ninguna partida financiera asociada al indicador clave de resultado.

7.6.2. Metodología de Análisis

Proporción del volumen de negocios procedente de productos o servicios asociados a actividades económicas que se ajustan a la taxonomía – divulgación correspondiente al año 2024

EJERCICIO FINANCIERO 2024	AÑO			CRITERIOS DE CONTRIBUCIÓN SUBSTANCIAL						CRITERIOS DE AUSENCIA DE PERJUICIO SIGNIFICATIVO ("NO CAUSA UN PERJUICIO SIGNIFICATIVO")									
Actividades económicas	Códigos	Volumen de negocios	Proporción del volumen de negocios absoluto, año 2024	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Garantías mínimas	Proporción del volumen de negocios que se ajusta a la Taxonomía (A.1) o elegible según la Taxonomía (A.2), año 2023	Categoría actividad facilitadora	Categoría actividad de transición
		Miles de euros	%	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	%	F	T
A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																			
A.1. ACTIVIDADES MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES (QUE SE AJUSTAN A LA TAXONOMÍA)																			
Volumen de negocios de actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) (A.1)		0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	S	S	S	S	S	S	S	0,00%	-	-
De las cuales: facilitadoras		0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	S	S	S	S	S	S	S	0,00%	F	-
De las cuales: de transición		0	0,00%	-	-	-	-	-	-	S	S	S	S	S	S	S	0,00%	-	T

7.6.2. Metodología de Análisis

EJERCICIO FINANCIERO 2024	AÑO			CRITERIOS DE CONTRIBUCIÓN SUBSTANCIAL						CRITERIOS DE AUSENCIA DE PERJUICIO SIGNIFICATIVO ("NO CAUSA UN PERJUICIO SIGNIFICATIVO")									
Actividades económicas	Códigos	Volumen de negocios	Proporción del volumen de negocios absoluto, año 2024	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Garantías mínimas	Proporción del volumen de negocios que se ajusta a la Taxonomía (A.1) o elegible según la Taxonomía (A.2), año 2023	Categoría actividad facilitadora	Categoría actividad de transición
		Miles de euros	%	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	%	F	T
A.2 ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA, PERO NO MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES (ACTIVIDADES QUE NO SE AJUSTAN A LA TAXONOMÍA)																			
				EL; N/EL	EL; N/EL	EL; N/EL	EL; N/EL	EL; N/EL	EL; N/EL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Volumen de negocios de actividades elegibles según la taxonomía, pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía) (A.2)		0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	0,00%	-	-
A. Volumen de negocios de actividades elegibles según la taxonomía (A.1+A.2)		0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	0,00%	-	-
B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																			
Volumen de negocios de actividades no elegibles según la taxonomía		3.339.077	100,00%																
TOTAL		**3.339.077**	**100,00%**																

7.6.2. Metodología de Análisis

Proporción del volumen de negocios/volumen de negocios total que se ajusta a la taxonomía por objetivo y proporción del volumen de negocios/volumen de negocios total elegible según taxonomía por objetivo (subíndice c Plantilla Anexo II Reglamento Delegado 2023/2486)

	PROPORCIÓN DEL VOLUMEN DE NEGOCIOS/VOLUMEN DE NEGOCIOS TOTAL	
	QUE SE AJUSTA A LA TAXONOMÍA POR OBJETIVO	ELEGIBLE SEGÚN LA TAXONOMÍA POR OBJETIVO
CCM	0,00%	0,00%
CCA	0,00%	0,00%
WTR	0,00%	0,00%
CE	0,00%	0,00%
PPC	0,00%	0,00%
BIO	0,00%	0,00%

7.6.2. Metodología de Análisis

Proporción de las CapEx procedentes de productos o servicios asociados a actividades económicas que se ajustan a la taxonomía – divulgación correspondiente al año 2024

EJERCICIO FINANCIERO 2024	AÑO			CRITERIOS DE CONTRIBUCIÓN SUBSTANCIAL						CRITERIOS DE AUSENCIA DE PERJUICIO SIGNIFICATIVO ("NO CAUSA UN PERJUICIO SIGNIFICATIVO")									
Actividades económicas	Códigos	CapEx	Proporción del CapEx absoluto, año 2024	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Garantías mínimas	Proporción de las CapEx que se ajusta a la Taxonomía (A.1) o elegible según la Taxonomía (A.2), año 2023	Categoría actividad facilitadora	Categoría actividad de transición
		Miles de euros	%	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	%	F	T
A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																			
A.1. ACTIVIDADES MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES (QUE SE AJUSTAN A LA TAXONOMÍA)																			
Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética	CCM.7.3	31.455	4,95%	S	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	S	S	S	S	S	S	S	0,00%	F	-
Instalación, mantenimiento y reparación de estaciones de recarga para vehículos eléctricos en edificios (y en las plazas de aparcamiento anexas a los edificios)	CCM.7.4.	6	0,00%	S	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	S	S	S	S	S	S	S	0,00%	F	-
Instalación, mantenimiento y reparación de instrumentos y dispositivos para medir, regular y controlar la eficiencia energética de los edificios	CCM.7.5.	163	0,03%	S	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	S	S	S	S	S	S	S	0,00%	F	-

7.6.2. Metodología de Análisis

EJERCICIO FINANCIERO 2024	AÑO			CRITERIOS DE CONTRIBUCIÓN SUBSTANCIAL						CRITERIOS DE AUSENCIA DE PERJUICIO SIGNIFICATIVO ("NO CAUSA UN PERJUICIO SIGNIFICATIVO")									
Actividades económicas	Códigos	CapEx	Proporción del CapEx absoluto, año 2024	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Garantías mínimas	Proporción de las CapEx que se ajusta a la Taxonomía (A.1) o elegible según la Taxonomía (A.2), año 2023	Categoría actividad facilitadora	Categoría actividad de transición
		Miles de euros	%	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	%	F	T
A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																			
A.1. ACTIVIDADES MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES (QUE SE AJUSTAN A LA TAXONOMÍA)																			
Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energía renovable	CCM.7.6.	46	0,01%	S	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	S	S	S	S	S	S	S	0,00%	F	-
CAPEX de actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) (A.1)		31.671	4,98%	S	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	S	S	S	S	S	S	S	0,00%	F	-
De las cuales: facilitadoras		31.671	4,98%	S	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	S	S	S	S	S	S	S	0,00%	F	-
De las cuales: de transición		0	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00%	-	T
A.2 ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA, PERO NO MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES (ACTIVIDADES QUE NO SE AJUSTAN A LA TAXONOMÍA)																			

7.6.2. Metodología de Análisis

EJERCICIO FINANCIERO 2024	AÑO			CRITERIOS DE CONTRIBUCIÓN SUBSTANCIAL						CRITERIOS DE AUSENCIA DE PERJUICIO SIGNIFICATIVO ("NO CAUSA UN PERJUICIO SIGNIFICATIVO")									
Actividades económicas	Códigos	CapEx	Proporción del CapEx absoluto, año 2024	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Garantías mínimas	Proporción de las CapEx que se ajusta a la Taxonomía (A.1) o elegible según la Taxonomía (A.2), año 2023	Categoría actividad facilitadora	Categoría actividad de transición
		Miles de euros	%	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	%	F	T
A.2 ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA, PERO NO MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES (ACTIVIDADES QUE NO SE AJUSTAN A LA TAXONOMÍA)																			
Transporte aéreo de pasajeros y de mercancías	CCM.6.19	12.921	2,03%	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	-	-	-	-	-	-	-	9,62%	-	-
Renovación de edificios existentes	**CCM.7.2.** / CE.3.2.	1.286	0,20%	**EL**	N/EL	N/EL	EL	N/EL	N/EL	-	-	-	-	-	-	-	0,16%	-	-
Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética	CCM.7.3.	0	0,00%	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	-	-	-	-	-	-	-	0,52%	-	-
Instalación, mantenimiento y reparación de estaciones de recarga para vehículos eléctricos en edificios (y en las plazas de aparcamiento anexas a los edificios)	CCM.7.4.	0	0,00%	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	-	-	-	-	-	-	-	0,02%	-	-

7.6.2. Metodología de Análisis

EJERCICIO FINANCIERO 2024	AÑO			CRITERIOS DE CONTRIBUCIÓN SUBSTANCIAL						CRITERIOS DE AUSENCIA DE PERJUICIO SIGNIFICATIVO ("NO CAUSA UN PERJUICIO SIGNIFICATIVO")									
Actividades económicas	Códigos	CapEx	Proporción del CapEx absoluto, año 2024	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Garantías mínimas	Proporción de las CapEx que se ajusta a la Taxonomía (A.1) o elegible según la Taxonomía (A.2), año 2023	Categoría actividad facilitadora	Categoría actividad de transición
		Miles de euros	%	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	%	F	T
A.2 ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA, PERO NO MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES (ACTIVIDADES QUE NO SE AJUSTAN A LA TAXONOMÍA)																			
Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energía renovable	CCM.7.6.	0	0,00%	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	-	-	-	-	-	-	-	0,39%	-	-
CAPEX de actividades elegibles según la taxonomía, pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía) (A.2)		14.207	2,24%	2,24%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	10,72%	-	-
A. CAPEX de actividades elegibles según la taxonomía (A.1+A.2)		45.878	7,22%	7,22%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	10,72%	-	-
B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																			
CAPEX de actividades no elegibles según la taxonomía		589.560	92,78%																
TOTAL (A+B)		**635.438**	**100,00%**																

7.6.2. Metodología de Análisis

Proporción de los CapEx/CapEx totales que se ajusta a la taxonomía por objetivo y proporción de los CapEx/CapEx totales elegible según taxonomía por objetivo (subíndice c Plantilla Anexo II Reglamento Delegado 2023/2486)

	PROPORCIÓN DE LAS CAPEX/CAPEX TOTALES	
	QUE SE AJUSTA A LA TAXONOMÍA POR OBJETIVO	ELEGIBLE SEGÚN LA TAXONOMÍA POR OBJETIVO
CCM	4,98%	7,22%
CCA	0,00%	0,00%
WTR	0,00%	0,00%
CE	0,00%	0,00%
PPC	0,00%	0,00%
BIO	0,00%	0,00%

7.6.2. Metodología de Análisis

Proporción de los OpEx procedentes de productos o servicios asociados a actividades económicas que se ajustan a la taxonomía – divulgación correspondiente al año 2024

EJERCICIO FINANCIERO 2024	AÑO			CRITERIOS DE CONTRIBUCIÓN SUBSTANCIAL						CRITERIOS DE AUSENCIA DE PERJUICIO SIGNIFICATIVO ("NO CAUSA UN PERJUICIO SIGNIFICATIVO")									
Actividades económicas	Códigos	OpEx	Proporción del OpEx absoluto, año 2024	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Garantías mínimas	Proporción de las OpEx que se ajusta a la Taxonomía (A.1) o elegible según la Taxonomía (A.2), año 2023	Categoría actividad facilitadora	Categoría actividad de transición
		Miles de euros	%	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	%	F	T
A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																			
A.1. ACTIVIDADES MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES (QUE SE AJUSTAN A LA TAXONOMÍA)																			
Instalación, mantenimiento y reparación de estaciones de recarga para vehículos eléctricos en edificios (y en las plazas de aparcamiento anexas a los edificios)	CCM.7.4.	1	0,00%	S	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	S	S	S	S	S	S	S	0,00%	F	-
Instalación, mantenimiento y reparación de instrumentos y dispositivos para medir, regular y controlar la eficiencia energética de los edificios	CCM.7.5.	108	0,10%	S	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	S	S	S	S	S	S	S	0,00%	F	-
OPEX de actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) (A.1)		109	0,10%	S	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	S	S	S	S	S	S	S	0,00%	F	-
De las cuales: facilitadoras		109	0,10%	S	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	S	S	S	S	S	S	S	0,00%	F	-
De las cuales: de transición		0	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00%	-	T

7.6.2. Metodología de Análisis

EJERCICIO FINANCIERO 2024	AÑO			CRITERIOS DE CONTRIBUCIÓN SUBSTANCIAL						CRITERIOS DE AUSENCIA DE PERJUICIO SIGNIFICATIVO ("NO CAUSA UN PERJUICIO SIGNIFICATIVO")									
Actividades económicas	Códigos	OpEx	Proporción del OpEx absoluto, año 2024	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Garantías mínimas	Proporción de las OpEx que se ajusta a la Taxonomía (A.1) o elegible según la Taxonomía (A.2), año 2023	Categoría actividad facilitadora	Categoría actividad de transición
		Miles de euros	%	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	%	F	T
A.2 ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA PERO NO MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES (ACTIVIDADES QUE NO SE AJUSTAN A LA TAXONOMÍA)																			
				EL; N/EL	EL; N/EL	EL; N/EL	EL; N/EL	EL; N/EL	EL; N/EL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transporte por motocicletas, turismos y vehículos comerciales ligeros	CCM.6.5.	718	0,68%	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	-	-	-	-	-	-	-	0,60%	-	-
Transporte aéreo de pasajeros y de mercancías	CCM.6.19	297	0,28%	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	-	-	-	-	-	-	-	0,85%	-	-
Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética	CCM.7.3.	0	0,00%	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	-	-	-	-	-	-	-	0,02%	-	-
Instalación, mantenimiento y reparación de instrumentos y dispositivos para medir, regular y controlar la eficiencia energética de los edificios	CCM.7.5.	0	0,00%	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	-	-	-	-	-	-	-	0,05%	-	-
Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energía renovable	CCM.7.6.	0	0,00%	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	-	-	-	-	-	-	-	0,00%	-	-

7.6.2. Metodología de Análisis

EJERCICIO FINANCIERO 2024	AÑO			CRITERIOS DE CONTRIBUCIÓN SUBSTANCIAL						CRITERIOS DE AUSENCIA DE PERJUICIO SIGNIFICATIVO ("NO CAUSA UN PERJUICIO SIGNIFICATIVO")									
Actividades económicas	Códigos	OpEx	Proporción del OpEx absoluto, año 2024	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Garantías mínimas	Proporción de las OpEx que se ajusta a la Taxonomía (A.1) o elegible según la Taxonomía (A.2), año 2023	Categoría actividad facilitadora	Categoría actividad de transición
		Miles de euros	%	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S; N; N/EL	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	%	F	T
OPEX de actividades elegibles según la taxonomía, pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía) (A.2)		1.015	0,96%	0,96%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	1,52%	-	-
A. OPEX de actividades elegibles según la taxonomía (A.1+A.2)	.	1.124	1,06%	1,06%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	1,52%	-	-
B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																			
OPEX de actividades no elegibles según la taxonomía		105.173	98,94%																
TOTAL (A+B)		**106.297**	**100,00%**																

7.6.2. Metodología de Análisis

Proporción de los OpEx/OpEx totales que se ajusta a la taxonomía por objetivo y proporción de los OpEx/OpEx totales elegible según taxonomía por objetivo (subíndice c Plantilla Anexo II Reglamento Delegado 2023/2486)

	PROPORCIÓN DE LOS OPEX/OPEX TOTALES	
	QUE SE AJUSTA A LA TAXONOMÍA POR OBJETIVO	ELEGIBLE SEGÚN LA TAXONOMÍA POR OBJETIVO
CCM	0,10%	1,06%
CCA	0,00%	0,00%
WTR	0,00%	0,00%
CE	0,00%	0,00%
PPC	0,00%	0,00%
BIO	0,00%	0,00%



Nuestro equipo

8

8.1 | Hitos de 2024
8.2 | Nuestras personas
8.3 | Bienestar
8.4 | Diversidad, igualdad, inclusión

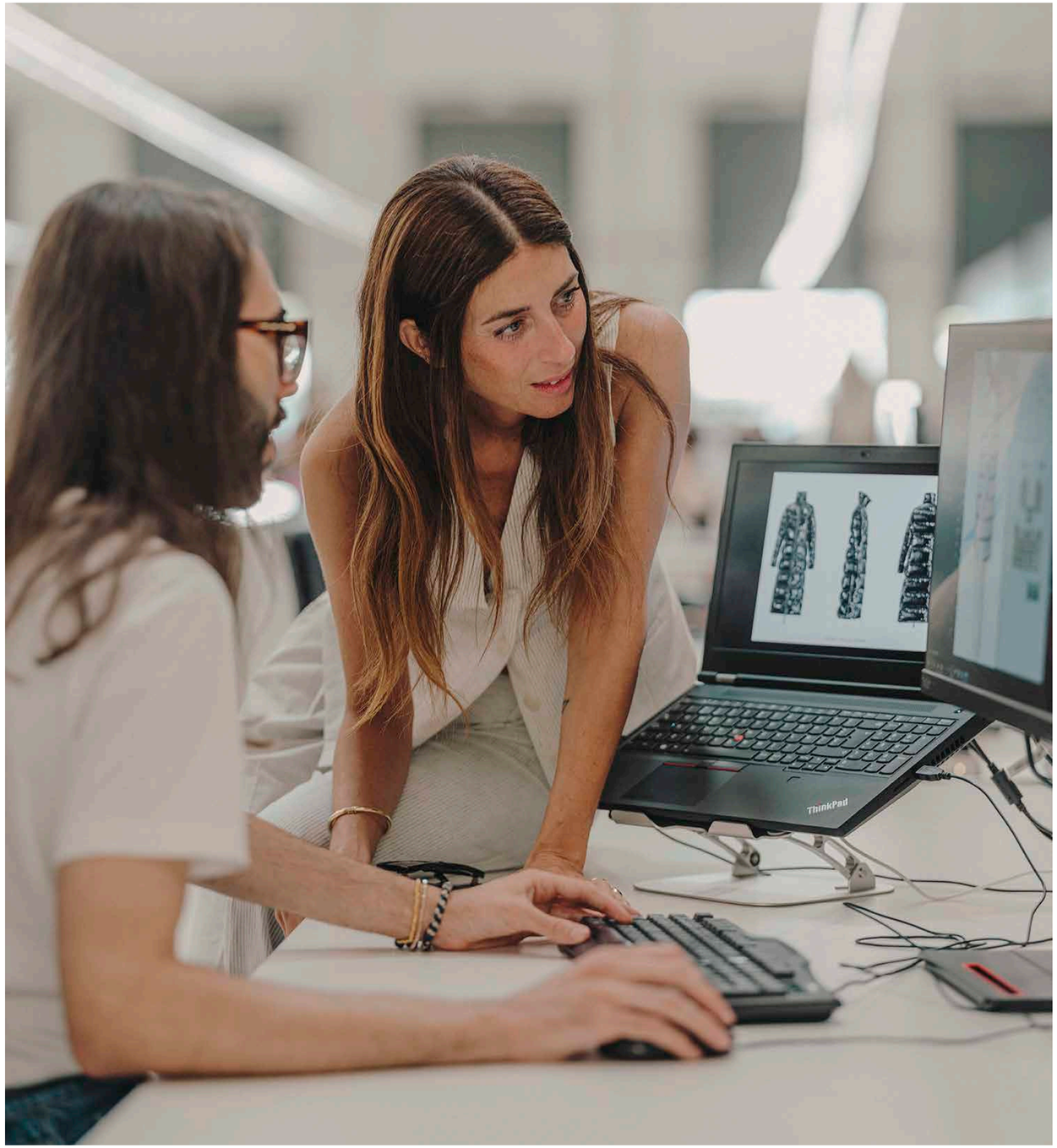
8

Nuestro equipo

El principal activo de Mango son sus personas. A través del cuarto pilar del Plan Estratégico 4E, *Empower*, la compañía persigue empoderar y desarrollar a sus más de 16.400 colaboradores fomentando el orgullo de pertenencia y contando con el mejor talento para asegurar la mejor organización.

En Mango, el éxito de la compañía está profundamente vinculado al compromiso de la creación de empleo de calidad y la estabilidad de los equipos. Mango tiene el objetivo de ser una empresa comprometida, donde las personas puedan desarrollarse profesionalmente y encontrar oportunidades de crecimiento en un entorno sólido y motivador. Para alcanzar esta visión, Mango apuesta cada día por la estabilidad laboral, el diálogo abierto, la formación continua y el reconocimiento al esfuerzo como factores clave para superar nuevos retos y alcanzar los objetivos planteados.

El talento humano de Mango es el pilar fundamental de la compañía, que se enorgullece de contar con un grupo diverso y capaz que comparte sus valores esenciales. Su prioridad es garantizar que cada miembro del equipo es tratado con cercanía, fomentando relaciones saludables y un entorno de trabajo inclusivo y seguro. Este entorno permite a las personas desarrollarse y crecer profesionalmente, promoviendo la colaboración entre equipos y rechazando cualquier tipo de discriminación.



8.1

Hitos de 2024

En 2024, Mango ha logrado avances destacados en su compromiso con la sostenibilidad social, consolidando su apuesta por un entorno laboral más inclusivo y equitativo. En España, se constituyó la Comisión de Negociación del nuevo Plan de Igualdad, fruto de un exhaustivo diagnóstico que ha identificado áreas de mejora en igualdad de género, equidad salarial y condiciones laborales. Este plan también ha incluido la actualización de protocolos frente al acoso y nuevas medidas de apoyo para víctimas de violencia de género, reflejando una visión integral y sensible a las necesidades de los equipos.

En paralelo, a lo largo del ejercicio, Mango ha fortalecido su estrategia de *Living Wages*, alineándose con diversos estándares internacionales para garantizar salarios dignos que permitan a sus colaboradores cubrir sus necesidades básicas de manera adecuada. En colaboración con *Wageindicator*, un proveedor global especializado en análisis salarial, la compañía ha evaluado las condiciones salariales en 37 países, logrando que la mayor parte de sus operaciones cumplan o superen estos estándares. El objetivo de la compañía es alcanzar el 100% del nivel de *Living Wages* antes de finales de 2025, reafirmando su compromiso con la equidad económica y el bienestar del equipo.

En 2024, Mango también ha llevado a cabo la encuesta de compromiso *Global People Survey* (GPS), una iniciativa clave desde 2007 que en esta edición ha involucrado a más de 11.000 colaboradores en todos los niveles de la compañía, lo que ha supuesto una alta participación. La encuesta evalúa aspectos como la satisfacción laboral, el ambiente de trabajo, la confianza en el liderazgo y las oportunidades de crecimiento, entre otros. Con esta herramienta, Mango no solo promueve la escucha activa y la mejora continua, sino también impulsa una evolución cultural orientada a construir uno de los mejores lugares para trabajar, con una experiencia laboral enriquecedora y significativa para todos sus colaboradores.

En el último ejercicio, Mango también ha continuado avanzando en su compromiso con el bienestar integral de sus colaboradores a través de la implementación del *We Care Plan*, lanzando diversas iniciativas enfocadas en la salud física y mental. Entre las más destacadas se encuentran sesiones mensuales de mindfulness, la celebración de la Semana de la Salud Mental con charlas especializadas, nuevos beneficios de terapia psicológica y actividades deportivas dirigidas. Estas acciones reflejan el compromiso de Mango por crear un entorno laboral más saludable, fomentando el equilibrio y la calidad de vida de su equipo.

Estos hitos refuerzan la posición de Mango como una compañía comprometida, que trabaja continuamente con el objetivo de garantizar condiciones laborales justas, promover el bienestar de sus equipos y consolidar una cultura inclusiva y transformadora en todos los países donde opera.

* Comité amplio de directivos encargado de ejecutar y concretar las decisiones del Comité de Dirección.
** Incremento de las hora de formación en un 21% respecto a 2023.

Datos Relevantes

Nuestro Equipo

DATOS A CIERRE DE 2024

+16.400
Personas en plantilla

31
Edad media de la plantilla (años)

78%
Mujeres en plantilla

42%
Mujeres en el Comité Ejecutivo*

79%
Contratación femenina

+2.800
Colaboradores con perfil internacional

16%
Talento internacional en Campus Mango

154
Nacionalidades representadas

0,42%
Brecha salarial total ajustada

+82%
Contratos indefinidos

+11.000
Colaboradores participaron en la encuesta de compromiso *Global People Survey*(GPS)

+587.000
Horas de formación**

8.2

Nuestras personas

Perfil del equipo

A cierre de 2024, Mango contaba con más de 16.400 profesionales, de los cuales 2.040 trabajan en las oficinas de la compañía situadas en la provincia de Barcelona. Más allá de las cifras, Mango destaca por el carácter joven y dinámico de la plantilla, con una edad media de 31 años y una fuerte representación femenina que alcanza el 78% del total.

Mango promueve un entorno profesional caracterizado por la multiculturalidad y la igualdad de oportunidades. Actualmente, el equipo refleja el carácter global de Mango, que cuenta con un 16% de profesionales procedentes de fuera de España, en las oficinas centrales. En un contexto más amplio y global, la red de Mango está formada por colaboradores de 154 nacionalidades distintas, que desempeñan sus funciones entre las oficinas centrales, el centro logístico y las tiendas propias. A cierre del ejercicio, Mango cuenta con 2.882 colaboradores con perfil internacional, lo que supone un 18% de la plantilla global de la compañía.

En términos de plantilla media, se ha registrado un crecimiento sostenido tanto en el promedio anual como en el número de colaboradores a fecha cierre del ejercicio. Este aumento responde principalmente a la expansión estratégica del negocio en diferentes mercados a nivel internacional, lo que ha generado una mayor demanda de talento en diversas áreas operativas. Además, esta tendencia de crecimiento se refleja de manera consistente en todos los colectivos de la compañía, reafirmando el compromiso de Mango con la generación de empleo y la consolidación de su presencia global.

A continuación, se presentan los datos de la plantilla por categoría profesional, género y edad:

- Directivos y mandos intermedios: posiciones de tienda, central y logística categorizadas como *managers* en base a la valoración de puestos. También se incluyen directivos y ejecutivos.
- *Staff* central: el resto de las posiciones de central.
- *Staff* tienda: el resto de las posiciones de tienda.
- *Staff* logística: el resto de las posiciones de logística.

Distribución geográfica de la plantilla por país de origen

31/12/2024

Localización	Plantilla	%
África	358	2%
América	1.227	7%
Asia	2.051	13%
España	5.996	37%
Europa (Sin España)	4.992	30%
No informado*	1.780	11%
TOTAL	16.404	100%

* El número de colaboradores que aglutina esta categoría es un dato no registrado ya que la información sobre el país de nacimiento/nacionalidad no es informado por todos los colaboradores, solo por aquellos que voluntariamente así lo comunican en el proceso de contratación o en caso de que por la normativa aplicable sea requerido.



8.2. Nuestras personas

Plantilla media 2024

TOTAL	**15.417**
Mujeres	11.983
Hombres	3.434
EDAD	
< 30 años	7.636
30 - 50 años	6.912
> 50 años	869
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL	
Directivos y mandos intermedios	2.671
Staff tienda	10.452
Staff central	1.389
Staff logística	905

Plantilla 30/12/2024

TOTAL	**16.404**
Mujeres	12.728
Hombres	3.676
EDAD	
< 30 años	8.297
30 - 50 años	7.167
> 50 años	940
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL	
Directivos y mandos intermedios	2.720
Staff tienda	11.351
Staff central	1.398
Staff logística	935

8.2. Nuestras personas

Plantilla media 2023

TOTAL	14.180
Mujeres	10.985
Hombres	3.195
EDAD	
< 30 años	6.982
30 - 50 años	6.482
> 50 años	716
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL	
Directivos y mandos intermedios	2.445
Staff tienda	9.479
Staff central	1.373
Staff logística	883

Plantilla 30/12/2023

TOTAL	15.495
Mujeres	12.029
Hombres	3.466
EDAD	
< 30 años	7.978
30 - 50 años	6.721
> 50 años	796
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL	
Directivos y mandos intermedios	2.402
Staff tienda	10.802
Staff central	1.395
Staff logística	896

8.2. Nuestras personas

Política de remuneración

La política retributiva de Mango tiene como objetivo garantizar la equidad salarial y el respeto por los derechos de todos sus colaboradores, promoviendo un entorno laboral inclusivo que rechaza cualquier forma de discriminación, ya sea directa o indirecta. Este compromiso abarca múltiples dimensiones, incluyendo la edad, género, raza, etnia, religión, orientación sexual, condición social, estado civil, nacionalidad, opinión política o responsabilidades familiares. La compañía se rige por el principio de "igual retribución por trabajos de igual valor" para asegurar la igualdad de género, y ser percibida como una compañía que practica el *Fair Pay.*

En caso del personal de estructura, la remuneración fija se define con base en estándares de mercado, considerando el nivel de competencias y experiencia aportadas al puesto. La remuneración variable se establece mediante un sistema de objetivos anuales junto con la participación de los resultados de la compañía. Las revisiones salariales se realizan de forma anual, considerando el desarrollo y la posición del salario del colaborador o colaboradora dentro de la banda salarial. En cuanto al equipo de punto de venta, el sistema se basa en un sueldo fijo definido por convenios colectivos o, en su defecto, por tablas salariales internas complementando con un componente variable vinculado a las ventas. En cuanto al colectivo de logística, la remuneración fija sigue las tablas salariales internas y un variable evaluado en base a distintos indicadores.

Living Wages

Mango es una compañía comprometida con el bienestar económico y social de sus colaboradores, que va más allá de cumplir con los requisitos salariales mínimos establecidos en la normativa legal de cada país. La compañía realiza un seguimiento anual del salario de sus colaboradores, alineándose con los estándares de *Living Wages* (salarios dignos) de cada territorio en el que opera. Esta práctica refleja la responsabilidad de Mango en la creación de un entorno laboral que no solo cumpla con las normativas legales, sino que también promueva el bienestar económico de sus colaboradores a nivel global.

El *Living Wage* hace referencia a un salario que permite a los colaboradores y a sus familias cubrir sus necesidades básicas de manera digna. Esto incluye la alimentación, la vivienda, la atención médica, la educación y otros gastos esenciales, considerando el costo de vida específico de cada país. A diferencia de los salarios mínimos, que pueden no ser suficientes para cubrir estos costos básicos, el *Living Wage* está diseñado para garantizar que las personas puedan vivir con dignidad y tener acceso a una vida de calidad.

El compromiso de Mango con los *Living Wages* no solo tiene un impacto positivo en la vida de los colaboradores, sino que también tiene un beneficio directo para la empresa, debido a que el pago de salarios dignos genera una mayor satisfacción entre los colaboradores, reduce la rotación laboral y aumenta la productividad. Hay una relación clara entre el salario justo y el aumento de la estabilidad y moral en el empleo, lo que lleva a un clima organizacional más positivo y a una mayor lealtad hacia la empresa.

En línea con este compromiso, en 2024, Mango ha establecido una colaboración con *Wageindicator,* un proveedor global certificado y especializado en la medición y análisis de salarios dignos. A través de este acuerdo, Mango ha podido obtener datos de referencia sobre los *Living Wages* en 37 países donde la compañía tiene presencia.

El análisis realizado en cada uno de los países ha revelado que la mayoría de las operaciones de Mango cumplen o superan los niveles de *Living Wage* establecidos. Mango paga salarios por encima del *Living Wage* al 98,42 % de sus empleados. Solo en 4 de los 34 países hay algunos empleados que reciben un salario por debajo del umbral más alto del salario digno, lo que representa el 1,58 % del total de empleados. La compañía tiene como objetivo llevar todos los salarios al 100% del referente de *Living Wage* antes de finales del año 2025.

Relaciones laborales: diálogo social

Mango refuerza, a través de acciones e iniciativas, su compromiso con la creación de un entorno laboral basado en la confianza, la estabilidad y el desarrollo profesional. Los pilares fundamentales de sus relaciones laborales incluyen el diálogo constante, la formación continua, el desarrollo profesional, la conciliación entre la vida laboral y personal y el reconocimiento del esfuerzo y la contribución de sus colaboradores.

La compañía asegura a todos sus colaboradores unas condiciones de trabajo dignas, justas y acordes con el marco legislativo vigente. Mango cumple con la normativa de contratación en todos los países donde la compañía opera, asegurando que las retribuciones sean justas y competitivas, adaptadas a las realidades de cada mercado, mientras defiende los derechos fundamentales de las personas en todas sus relaciones laborales. Para fomentar un entorno ético y transparente, Mango pone a disposición de todas las personas que mantienen una relación profesional o comercial con la compañía un canal de comunicación que permite expresar cualquier situación que conlleve un comportamiento no ético o contrario al Código Ético de Mango, a la ley o a las normativas internas. La compañía dispone de canales que fomentan la cohesión del equipo y mantienen a los colaboradores constantemente informados. Con el objetivo de fomentar la comunicación interna dentro de la compañía, Mango dispone, desde 2020, de un canal de Teams que conecta a todos los colaboradores con acceso a un ordenador, promoviendo una comunicación directa y ágil. Además, en 2021, la compañía inició la implementación de *Workday*, una herramienta que facilita el acceso a la información laboral refuerza la transparencia y mejora la accesibilidad de todos los colaboradores de Mango.

Mango Ambassadors

Como palanca de mejora de la comunicación interna ascendente dentro de la compañía, Mango ha impulsado la figura del *Mango Ambassador*. Gracias a este programa, Mango cuenta con representantes internos que transmiten a la compañía las necesidades de los colaboradores de *retail*, de los equipos de oficinas centrales y del centro logístico. El equipo de *Mango Ambassadors* está involucrado en diferentes iniciativas de la compañía.

Desde este rol, los *Mango Ambassadors* han participado en proyectos clave, como la propuesta de medidas y la elaboración del Plan de Igualdad de Mango, consolidándose como agentes de cambio positivo dentro de la compañía. En 2024 se han reelegido a los embajadores para el periodo 2025-2026.

8.2. Nuestras personas

Co-Lab

El Co-Lab es un foro de diálogo diseñado para integrar a los colaboradores de Mango, que son el activo más importante para la compañía, ya que aportan experiencias y perspectivas sumamente valiosas. Esta iniciativa surge con el propósito de crear un espacio de conversación más directo y ágil, permitiendo que la voz de los colaboradores sea escuchada y que se reflejen las propuestas con una visión creativa e innovadora, gracias al talento de sus participantes.

Cobertura por Convenio Colectivo

A cierre de 2024, Mango opera bajo un total de 70 convenios colectivos, de los cuales 38 corresponden a España, diferenciándose por ámbito provincial. En países como Alemania, Austria, Bélgica, Croacia, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Italia, Eslovenia, Noruega, Países Bajos, Portugal, Suecia y Suiza, el cien por cien de los colaboradores de Mango están cubiertos por convenio colectivo. En el resto de los países, Mango sigue el marco legal vigente, adaptándose y mejorando las condiciones laborales establecidas por la normativa local, convenio colectivo o prácticas habituales.

Representación y Diálogo Social Internacional

La representación sindical y el diálogo social son esenciales para Mango, garantizando el respeto a las normas laborales y una comunicación efectiva con los colaboradores.

- En España, Mango cuenta en 2024 con una representación legal de los trabajadores (RLPT) de 130 delegados totales, organizados en 10 comités provinciales (Barcelona con 21 delegados, Logística-Lliçà con 21 delegados, Madrid con 17 delegados, A Coruña con 5 delegados, Pontevedra con 5 delegados, Baleares con 13 delegados, Valencia con 9 delegados, Málaga con 9 delegados, Bilbao con 5 delegados y Girona con 5 delegados). Los 20 delegados restantes son delegados de personal, cada uno representando a un centro de trabajo o tienda individual. Además, la compañía cuenta con 7 delegados sindicales de cada una de las secciones sindicales más representativas.

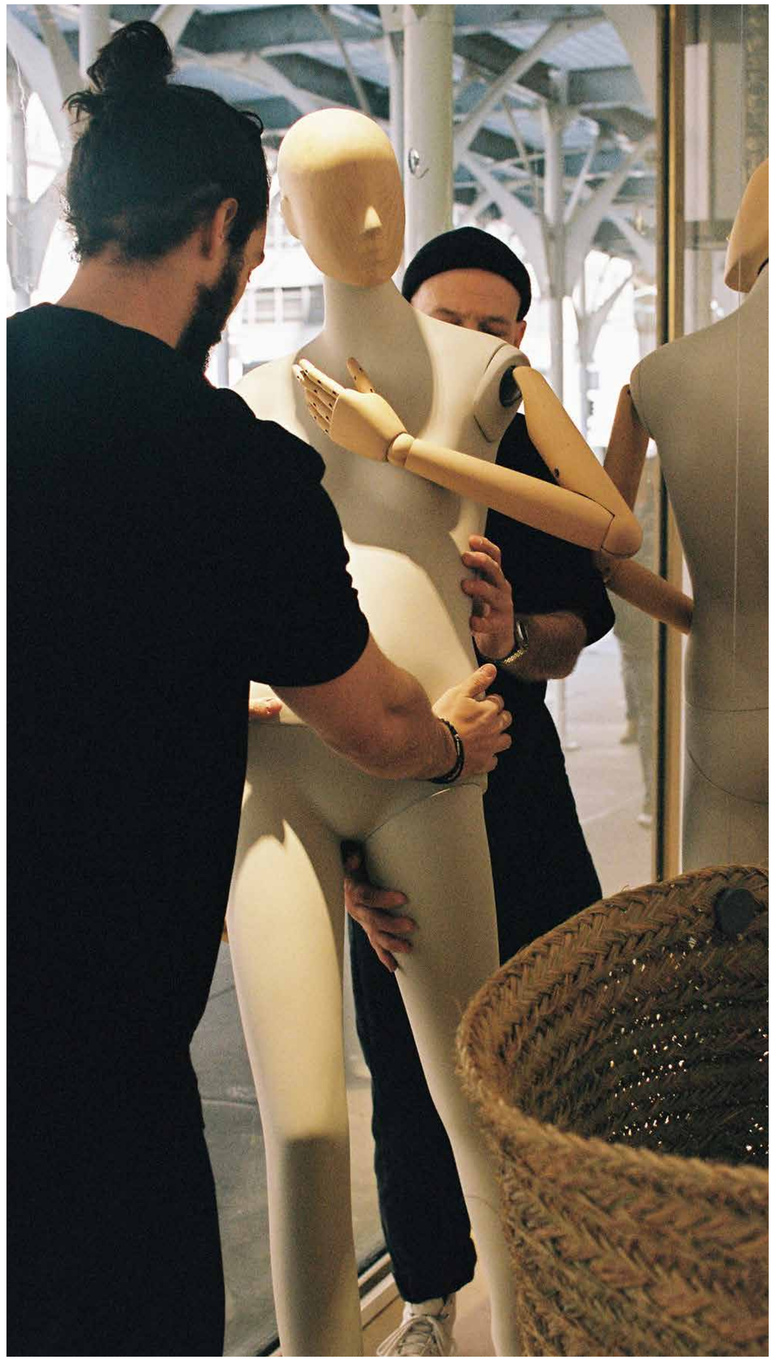
- En Francia, Mango cuenta con 31 órganos representativos de las personas trabajadoras. El diálogo social se lleva a cabo por parte del equipo ubicado en la oficina local. El diálogo es continuado, ya que se realizan reuniones periódicas con los órganos representativos a lo largo del año para tratar diferentes materias. Además, en caso de que haya alguna cuestión específica a tratar, Mango sigue el procedimiento legal de negociación y consulta establecido por ley.

La compañía cuenta con representación sindical en Mango France a través del Comité Social et Économique (CSE), Delegación Sindical (CDFT / CFTC y UNSA) y Comité de Seguridad e Higiene (CSSCT).

- En Suecia, Mango cuenta con un representante en una de sus tiendas miembros de Handels (Union). El diálogo es continuado a petición de las partes, con el objetivo principal de mantener un canal de información y consulta.

Prevención de Riesgos Laborales y Representación Sindical

En el ámbito de la seguridad en el trabajo, existe representación sindical específica en el ámbito de prevención de riesgos laborales en Finlandia, Francia e Italia. La definición de estas figuras y responsabilidades están recogidas en cada uno de los convenios colectivos.



8.2. Nuestras personas

* El salario promedio global en todas las clasificaciones profesionales se ha incrementado debido, en gran parte de los casos, a los incrementos legales aplicados en cada país. El mayor incremento ha tenido lugar en el colectivo de tienda, debido principalmente a las acciones de posicionamiento realizadas en este colectivo en los distintos países y a la estrategia de expansión llevada a cabo por la compañía.

Remuneración media* (global, grupo consolidado)

2024	
< 30 años	23.811 €
Entre 30 y 50 años	35.981 €
> 50 años	51.023 €
Directivos y mandos intermedios	56.953 €
Staff tienda	24.144 €
Staff central	36.218 €
Staff logística	25.641 €

2023	
< 30 años	21.653 €
Entre 30 y 50 años	34.356 €
> 50 años	48.704 €
Directivos y mandos intermedios	53.612 €
Staff tienda	21.867 €
Staff central	34.689 €
Staff logística	24.940 €



8.3

Bienestar

We Care Plan

En 2024, Mango ha consolidado su compromiso con el bienestar físico y emocional de sus colaboradores mediante el desarrollo del *We Care Plan,* un programa diseñado a partir de los resultados de una encuesta realizada en 2022 sobre hábitos de salud entre los equipos de sus oficinas centrales. Esta iniciativa, como parte del plan estratégico de Mango de bienestar y salud 2023-2025, ha permitido poner en marcha una serie de acciones prácticas y orientadas a promover tanto la salud física como mental.

Entre las iniciativas más destacadas, realizadas dentro del marco del *We Care Plan*, se encuentran:

- Sesiones de *mindfulness*: programas mensuales que permiten a los colaboradores desarrollar atención plena, gestionar el estrés y fomentar la conexión con el presente para mejorar su bienestar.

- Taller de alimentación *plant-based*: una charla impartida por una dietista y *coach* nutricional, en la que se exploran los beneficios de una dieta basada en plantas y se comparten recetas sencillas y saludables.

- Formaciones de bienestar: a través de la plataforma *Workday*, los colaboradores tienen acceso a formaciones como "Eustrésate", una guía para identificar el estrés positivo que impulsa y motiva.

- Descuento en sesiones de nutrición: un 10% de descuento en consultas personalizadas con una dietista y *coach* nutricional, para ayudar a los colaboradores a mejorar su alimentación y establecer objetivos saludables.

- Semana de la Salud Mental: durante ese periodo se llevaron a cabo charlas especializadas con expertos y se ofreció acceso a terapia psicológica que refuerza la atención a la salud emocional de los equipos.

- *Healthy Choice* en el menú de oficinas centrales: una iniciativa semanal para destacar las opciones más equilibradas y saludables en los menús del comedor corporativo.

- *Fitness Room* en la sede central de Palau-solità i Plegamans: desarrollo de actividades deportivas dirigidas que fomentan la práctica de ejercicio regular y la búsqueda de un equilibrio integral en la rutina diaria.

Además, se han desarrollado sesiones formativas para fortalecer el bienestar mental y emocional, entre ellas:

- Resiliencia y mente optimista, para fomentar una actitud positiva ante los retos.

- Gestión del estrés, con estrategias para manejar situaciones difíciles.

- Mejora de la calidad del sueño, con técnicas para descansar mejor.

- Cuidado de la calidad de los pensamientos, ayudando a tomar conciencia del diálogo interno y promover pensamientos positivos.

Además, a través de la comunicación interna, como el boletín *Wellness News*, Mango comparte consejos prácticos y resalta acciones clave, como talleres y actividades para el bienestar físico y emocional. Estas iniciativas reflejan la apuesta de Mango por crear un entorno laboral saludable, priorizando el equilibrio físico y emocional de su equipo para mejorar su calidad de vida.



8.3.1

Organización del tiempo de trabajo

Mango promueve una gestión del tiempo de trabajo que garantice el cumplimiento de la normativa legal y los convenios colectivos en cada país donde opera. La compañía apuesta por la eficiencia operativa, ofreciendo flexibilidad y facilitando la conciliación en sus oficinas centrales, lo que permite adaptar las jornadas a las necesidades del negocio y de sus colaboradores. Esta política se basa en la confianza y la responsabilidad, empoderando a las personas y promoviendo la igualdad interna. De esta manera, Mango refuerza su posicionamiento en el mercado, atrayendo y reteniendo talento mientras fomenta un entorno inclusivo y diverso.

Flexibilidad horaria y teletrabajo

La compañía tiene implementado un modelo laboral que dota a las personas de una mayor autonomía y flexibilidad horaria respecto al tiempo de trabajo. El horario de entrada y salida es flexible, con una pausa para comer que puede ajustarse entre 30 minutos y una hora, permitiendo adelantar la salida. Además, en cuanto al calendario laboral, Mango utiliza un sistema de saldo de horas que permite a los colaboradores acumular el exceso de jornada anual y disfrutarlo en días libres a lo largo del año a elección del colaborador. En vísperas de festivos, el horario se reduce para facilitar la conciliación entre la vida laboral y personal.

Respecto a la presencialidad en las oficinas y el teletrabajo, el objetivo de Mango es encontrar un equilibrio para que el nuevo modelo de trabajo sea compatible con las necesidades del negocio y las de las personas que forman parte de la compañía. El modelo de trabajo establecido debe ayudar a Mango a poner en valor la diversidad de perfiles profesionales que componen los equipos de la

8.3.1 Organización del tiempo de trabajo

compañía. Por ello, Mango ha definido la Política de Presencialidad en base a los distintos colectivos que se encuentran en oficinas centrales, centro logístico y tiendas de todo el mundo. Gracias a esta división de perfiles de trabajo, Mango puede construir un modelo que se adapte mejor a las características y necesidades de cada puesto de trabajo y negocio.

- Tiendas y logística: trabajo 100% presencial para garantizar el servicio directo al cliente y la operativa logística.

- Diseño y servicios generales: 100% presencial, dada la naturaleza colaborativa y técnica de estas disciplinas.

- Oficinas centrales (áreas de central): teletrabajo hasta un 30% (uno o dos días a la semana), permitiendo un balance entre presencialidad y flexibilidad.

- Área tecnológica: teletrabajo hasta un 50% (dos o tres días a la semana), permitiendo también un balance entre presencialidad y flexibilidad.

El tiempo de trabajo en el centro logístico

En octubre de 2024, Mango ha introducido turnos fijos (mañana, tarde y noche) en el centro logístico de la compañía en Lliçà d'Amunt. Este cambio reemplaza el sistema anterior de rotación de turnos, facilitando una mejor conciliación personal y laboral para los equipos del centro logístico.

El tiempo de trabajo en tienda

En cuanto al equipo de tienda, la compañía establece unos factores clave para la definición de los horarios:

- La plantilla y sus contratos (número de horas semanales/persona).

- Días pico de la semana.

- Horas pico de cada día.

- Normativa del país.

- Distribución por períodos del año (fechas de aumento de ventas y épocas de menor facturación).

- Diferentes acciones comerciales (*Shopping Day, Black Friday*, etc.).

- Horario de inicio de actividad en tienda (recepción de pedido, preparación de producto para su exposición, cierre de caja y orden/ limpieza de la tienda).

- Horario comercial (atendiendo a las horas de apertura y cierre, y concentrando horas de trabajo dedicadas a la superficie de venta en días, y horas, picos de trabajo).

El responsable de cada tienda es el encargado de planificar y adaptar los horarios según estas variables, optimizando la operativa y promoviendo el bienestar del equipo.

Implantación de política de desconexión laboral

Mango dispone de una política de desconexión digital enmarcada en las normas de uso de los sistemas de información. Esta política asegura que los colaboradores puedan separar su vida personal y profesional, especialmente en contextos de teletrabajo.

En 2024, la compañía ha ultimado y presentado un nuevo protocolo de desconexión laboral, que incluye campañas de sensibilización dirigidas a todos los colectivos, reforzando la importancia de respetar las franjas horarias establecidas, en especial para todos los colaboradores que teletrabajan y que pueden ver desdibujadas las franjas entre vida personal y profesional.

Absentismo

En 2024, el total de horas de absentismo en Mango ha sido de 1.071.352 horas (2023: 924.216 horas). El total de horas de absentismo ha aumentado con respecto al año anterior, en parte debido al crecimiento de la plantilla como resultado de la expansión de Mango.

8.3.2

Conciliación

El modelo de retribución de Mango va más allá de la compensación económica, ya que la compañía incorpora una amplia variedad de ventajas y beneficios diseñados para promover el bienestar y la calidad de vida de sus colaboradores. Estas iniciativas están orientadas a apoyar la conciliación entre la vida laboral y personal, a la vez que fomentan el desarrollo integral de las personas dentro de la compañía.

Ventajas y beneficios

- Horario flexible y jornada intensiva: en las oficinas centrales, los colaboradores disfrutan de un horario flexible y una jornada intensiva los viernes y en las vísperas de festivos, facilitando así un mejor equilibrio entre el trabajo y la vida personal.

- Teletrabajo: Mango ofrece la posibilidad de teletrabajo para todos los colectivos aplicables, garantizando la flexibilidad horaria necesaria para adaptar el trabajo a las circunstancias personales de los colaboradores.

- Adaptación de jornada y permisos especiales: en casos de necesidades personales o circunstancias especiales, Mango adapta la jornada laboral, horarios, suspensiones de contrato o permisos más allá de lo establecido en la normativa convencional, siempre que las necesidades organizativas lo permitan.

- Mejora de los permisos médicos: se amplían los permisos establecidos por la normativa para la asistencia a visitas médicas, priorizando la salud y el bienestar de los colaboradores.

- Servicio médico propio: en las oficinas centrales, los colaboradores de Mango disponen de un servi-



8.3.2 Conciliación

cio médico propio, para ofrecer atención inmediata y facilitar el acceso a cuidados de salud.

• Formación y desarrollo del personal: Mango invierte en el desarrollo de sus colaboradores a través de programas de formación en idiomas, *mindfulness* y otros programas orientados al crecimiento personal y profesional.

• Servicio de comedor y cocina: se ofrece un servicio de comedor y cocina en las instalaciones de las oficinas centrales, con un menú subvencionado parcialmente por la empresa, así como artículos de cafetería gratuitos para los colaboradores.

• Fruta subvencionada: con el objetivo de aumentar el consumo de fruta entre sus colaboradores, Mango subvenciona el 50% del importe de las piezas de fruta del *catering*.

• *Ticket* restaurante: en algunos países y para ciertos colectivos, Mango ofrece *tickets* restaurante como beneficio adicional.

• Transporte gratuito: Mango proporciona transporte gratuito desde Barcelona y el Vallès hasta las oficinas centrales, facilitando el acceso al lugar de trabajo.

• Servicio de fisioterapia y bienestar físico: Mango ofrece un servicio de fisioterapia en las oficinas centrales, así como una sala de fitness completamente equipada y vestuarios, para que los colaboradores puedan cuidar su salud física. Además, la compañía cuenta con varias comunidades de grupos de deportes.

• Clases dirigidas: la compañía ofrece clases de yoga, pilates, cardio y tonificación.

• *App* Doctor: Mango proporciona acceso a sus colaboradores a una *app* para resolver todas las dudas que tengan con médicos, abogados y veterinarios de forma totalmente gratuita.

• Descuento en sesiones de nutrición y psicóloga online.

• Retribución flexible: Mango ofrece un paquete de retribución flexible que incluye ventajas fiscales como seguro médico, formación, descuento en el comedor, entre otros. Los colaboradores también pueden solicitar guarderías como parte de la retribución flexible. Todos estos servicios adaptados a las necesidades personales de los colaboradores.

• *Market* de muestrario: En España, Mango organiza dos veces al año un *market* de muestrario con un doble propósito: fomentar la circularidad al dar una segunda vida a las prendas y contribuir a causas sociales. Todo el dinero recaudado se destina a proyectos de acción social promovidos por la compañía, reafirmando su compromiso con el impacto positivo en el entorno tanto ambiental como social.

• Descuentos exclusivos: Mango comparte con sus colaboradores descuentos y promociones exclusivas de otras empresas y servicios como gimnasios, restaurantes, entre otros.

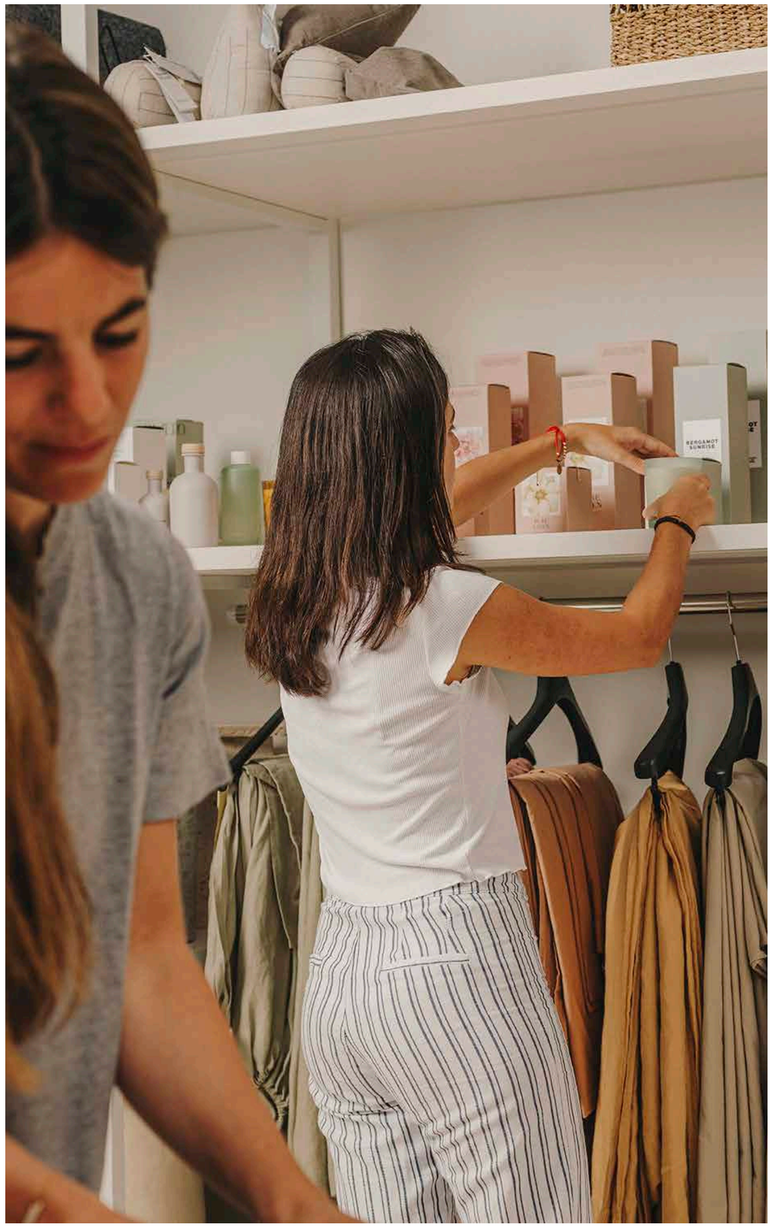
• Salas de lactancia: las oficinas centrales cuentan con salas de lactancia para ofrecer comodidad y privacidad a las madres lactantes.

• Plazas de aparcamiento para embarazadas: en las oficinas centrales y en el centro logístico de Lliçà d'Amunt, Mango tiene reservadas plazas de aparcamiento para las colaboradoras embarazadas, garantizando su comodidad y accesibilidad.

• Seguro de salud para colaboradores con discapacidad: Mango cubre el coste del seguro de salud para los colaboradores con discapacidad, asegurando su bienestar y el acceso a atención médica.

• Movilidad internacional: la estructura internacional de la compañía permite a los colaboradores solicitar la posibilidad de reubicarse en otras localizaciones globales, brindando oportunidades para el crecimiento profesional a nivel internacional.

• Oportunidades de crecimiento interno: cuando surgen vacantes internas, Mango ofrece la posibilidad a los colaboradores de solicitar un cambio de departamento, favoreciendo el desarrollo profesional y la movilidad interna dentro de la empresa. Como resultado, más de 300 personas de las oficinas centrales de la compañía han tenido una oportunidad de desarrollo profesional interno o promoción, y el 55% de las posiciones directivas o de *top management* se han cubierto mediante promoción interna.



8.3.3

Salud y seguridad

En Mango, los colaboradores son el valor más importante para la compañía, por ello, se desarrollan políticas orientadas a garantizar la mejora continua de su seguridad y salud en el entorno laboral.

El objetivo principal de la compañía en materia de seguridad, salud y bienestar es promover estrategias que optimicen las condiciones de trabajo, velando por la salud física, psíquica y social de los colaboradores, y fomentando hábitos laborales saludables. La gestión de la prevención de riesgos laborales se articula a través de un plan específico de prevención que está integrado en el sistema general de gestión de la empresa. Este plan refleja el compromiso de Mango de proporcionar un entorno de trabajo seguro y saludable, y establece los objetivos y procedimientos necesarios para alcanzarlo.

Para asegurar la efectividad del sistema de gestión en prevención de riesgos laborales, Mango lleva a cabo auditorías externas cada cuatro años, mientras que los años en los que no se llevan a cabo estas auditorías externas, se efectúan auditorías internas semestrales y anuales. Estos procesos de control permiten identificar posibles áreas de mejora y aplicar las acciones correctivas necesarias. Con el objetivo de reducir la accidentalidad y mantener el índice de incidencia por debajo de los valores de referencia del sector, la compañía implementa diversas medidas, como la revisión y difusión de normas básicas de seguridad en los almacenes y la formación continua en prevención de riesgos laborales, especialmente dirigida a las nuevas incorporaciones. Además, se priorizan mejoras en las condiciones de trabajo, con un enfoque en la seguridad de las instalaciones y la adecuación de los espacios laborales, y se llevan a cabo inspecciones periódicas de seguridad.

En 2024, Mango ha realizado diversas actividades para garantizar un entorno laboral seguro y saludable, detallando a continuación las principales iniciativas llevadas a cabo.

Evaluaciones de riesgos laborales

Mango gestiona los riesgos laborales de manera proactiva mediante la identificación y evaluación constante de los peligros asociados a los puestos de trabajo.

Esta evaluación es parte de su ciclo de mejora continua en la gestión de la salud y seguridad de sus colaboradores. La compañía realiza estas evaluaciones en sus oficinas centrales, almacenes logísticos y tiendas para asegurar un entorno laboral seguro y saludable.

8.3.3. Salud y seguridad

Del mismo modo, la compañía elabora planes de acción con medidas preventivas y correctivas, gestiona inspecciones de trabajo, planes de emergencia y otros procedimientos clave. Un aspecto fundamental de su estrategia es garantizar que los servicios prestados por empresas externas o personal subcontratado cumplan con las normativas de seguridad vigentes, tanto legales como internas. Para ello, lleva a cabo visitas de seguridad periódicas a sus centros de trabajo, controlando las condiciones laborales y promoviendo comportamientos seguros entre sus colaboradores.

Formación en prevención de riesgos laborales

Mango trabaja de forma continua en el diseño de nuevas formaciones adaptadas a las necesidades específicas de cada puesto de trabajo de la compañía. Cuando se crea un puesto de trabajo, se realiza una evaluación de riesgos para identificar las necesidades formativas relacionadas con la seguridad. Las formaciones abarcan los principales riesgos asociados a cada puesto y las medidas preventivas para evitar daños para la salud. Estas evaluaciones y planes formativos se actualizan periódicamente.

Dentro del programa formativo realizado en 2024, destacan especialmente las formaciones prácticas en primeros auxilios y contra incendios, dirigidas a los equipos de emergencia de tiendas donde se ha formado a un total de 1.450 colaboradores y con un total de 5.800 horas distribuidas en varios países. También se han realizado formaciones en gestión emocional y resolución de conflictos con clientes para todos los *store managers* de tiendas de Francia.

Además, durante 2024, con el objetivo de integrar la seguridad en todos los niveles de la compañía, Mango ha realizado 1.244 horas de formación presencial en seguridad y salud para sus colaboradores en logística (operarios de almacén). Asimismo, se han enfocado esfuerzos en capacitar a los *managers* de los centros de distribución logística, promoviendo una cultura sólida de seguridad que influya positivamente en los equipos y fomente comportamientos seguros en el entorno laboral.

Coordinación de actividades empresariales

Para garantizar la seguridad del personal externo que trabaja en las instalaciones de la compañía y evitar que sus actividades representen un riesgo para los equipos de la compañía, Mango lleva a cabo reuniones de coordinación, intercambia información y proporciona instrucciones de seguridad, así como designa recursos preventivos. Estas medidas tienen el objetivo de asegurar que las actividades de empresas concurrentes estén debidamente coordinadas, minimizando y evitando posibles riesgos en sus instalaciones. En 2024, Mango ha puesto foco en la coordinación de actividades de empresas externas en el centro logístico de Lliçà y en el edificio Gallery.

Gestión de emergencias

Una de las prioridades de Mango en materia de seguridad es garantizar una respuesta eficiente en situaciones de emergencia. Para lograrlo, la compañía mantiene actualizados sus planes de emergencia y autoprotección, y realiza simulacros y controles regulares para identificar y corregir posibles incidencias, tanto en las operaciones como en los sistemas de protección contra incendios. El objetivo es asegurar una respuesta adecuada en caso de emergencia real.

En 2024, la gestión de la crisis provocada por los fenómenos meteorológicos adversos del temporal DANA en España ha sido una de las situaciones más destacadas. Ante esta situación de emergencia, Mango centró sus esfuerzos en garantizar la seguridad y el bienestar de sus colaboradores en las zonas afectadas, proporcionando asesoramiento y siguiendo las directrices de protección civil.

Entre las medidas implementadas, la compañía destinó más de 200.000 euros en ayudas directas para los colaboradores que sufrieron mayores daños, como la pérdida de vivienda o vehículo. Además, puso a su disposición un servicio gratuito de apoyo psicológico 24/7 y asesoría legal para la

8.3.3. Salud y seguridad

gestión de ayudas y seguros, también accesibles para las familias de los colaboradores.

El compromiso y la solidaridad de los equipos de Mango han sido ejemplares, reflejando el valor *Caring* que define a la compañía. Más allá de su equipo, Mango también extendió su ayuda a las comunidades locales afectadas por el temporal, detallado en la sección "9.4. Acción social" de la presente Memoria de Sostenibilidad.

Vigilancia de la salud

El servicio sanitario de la compañía se encarga de realizar las actividades de vigilancia de la salud de sus colaboradores, integrado en el departamento de *Health & Safety Wellness*. En las tiendas, esta vigilancia se realiza a través de una red de centros asistenciales. Además de proporcionar atención médica, reconocimientos periódicos y campañas de vacunación, Mango ofrece a sus colaboradores diferentes actividades personalizadas para promover la salud de las personas de sus equipos, como el seguimiento de enfermedades crónicas y asesoramiento en hábitos saludables.

En 2024, la compañía ha incorporado nuevas pruebas complementarias en los exámenes de salud, tales como la valoración psicoemocional, el *score* coronario, la hemoglobina glicosilada, FIV4 y el cálculo de cintura/peso del paciente. Esto refleja el compromiso de la compañía por ofrecer atención médica personalizada, favoreciendo la detección precoz de enfermedades, la educación sanitaria y el seguimiento adecuado de condiciones crónicas, y así asegurar el bienestar integral de sus colaboradores.

Mejoras de seguridad en tienda

Para Mango, la seguridad de los clientes y colaboradores es una de sus máximas prioridades como compañía. Por este motivo, la empresa trabaja a diario para mejorar las condiciones de seguridad en sus tiendas y hacer de los mismos espacios seguros.

Además de velar por las mejores condiciones de seguridad, una de las labores principales en materia de seguridad y salud es la sensibilización de los colaboradores para que adopten una actitud segura frente al trabajo. Para ello, Mango lanza campañas informativas de forma periódica con el objetivo de concienciar sobre la importancia de trabajar en un marco de seguridad. Algunos ejemplos de campañas llevadas a cabo son, por ejemplo, la desarrollada para asegurar el uso de equipos de trabajo homologados, la campaña para la preparación de rebajas y épocas de promociones y la formación contra incendios para los equipos de emergencia de tiendas.

Mejoras y promoción de la seguridad en oficinas centrales

La seguridad de sus colaboradores es una prioridad dentro de su estrategia de recursos humanos como compañía. Por ello, Mango integra la seguridad en todas sus actividades y operaciones diarias, alineándose con su política de seguridad y salud. En 2024, algunos de los proyectos clave llevados a cabo para mejorar las condiciones de seguridad en los centros son la auditoría de seguridad de maquinaria para la nueva instalación logística del centro logístico de Lliçà d'Amunt; la evaluación de riesgos de las nuevas instalaciones de Gallery y las formaciones prácticas en primeros auxilios.

Procedimiento de coordinación de actividades empresariales en tienda

Con el objetivo de garantizar que las empresas externas que realizan trabajos en sus tiendas cumplan con los requisitos legales y las normas de seguridad internas de la compañía, Mango lleva a cabo un procedimiento para controlar los riesgos derivados de estas actividades. Este protocolo se aplica en todas las tiendas Mango de Portugal, Andorra, México, Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia, Luxemburgo, Austria, Suiza, Bélgica, Países Bajos, Polonia, Eslovenia, Reino Unido e Irlanda. De este modo, se asegura que el trabajo realizado por empresas externas en las instalaciones de la

8.3.3. Salud y seguridad

compañía se lleva a cabo bajo estrictas condiciones de seguridad.

Compromiso con un entorno laboral seguro

En línea con su política de tolerancia cero frente al acoso y conductas discriminatorias, en 2024, Mango ha implementado diferentes medidas:

- Capacitación a la primera línea de actuación para gestionar denuncias de acoso y violencia laboral, incluyendo a los *People Partners* y la Comisión Instructora.

- Implementación de un protocolo de prevención y actuación en casos de acoso en países clave, como España, Bélgica, Francia, Turquía, Alemania, Reino Unido, Irlanda, Italia, Grecia y Estados Unidos.

Consulta y Participación de los colaboradores en materia de seguridad y salud

Mango cree firmemente que la seguridad debe ser una parte integral de todos los niveles de la compañía. Por ello, la compañía promueve activamente la participación de sus colaboradores en cuestiones relacionadas con la seguridad y la salud, fomentando un entorno en el que todos contribuyan a garantizar un entorno laboral seguro. En esta línea y con este objetivo, Mango establece alianzas sólidas con los comités de seguridad y salud, utiliza herramientas para la comunicación de riesgos y ofrece capacitación continua a sus equipos. Estas acciones buscan construir un modelo de seguridad sostenible y efectivo, integrando la participación de los colaboradores en todas las etapas del proceso.

Transformación digital para la prevención de riesgos laborales

En el marco de su estrategia de transformación digital, Mango ha implementado un *software* de gestión de la prevención de riesgos laborales, que permite gestionar los procesos de manera ágil, integrada y en tiempo real. Esta digitalización mejora la eficiencia y optimiza la gestión de los riesgos laborales de forma más efectiva. Además, la compañía ha iniciado un proyecto basado en Inteligencia Artificial, utilizando la herramienta Lisa para ofrecer un canal de consulta e información a los colaboradores de oficinas centrales y tiendas de Barcelona.

Lisa es una herramienta interna de Inteligencia Artificial generativa que ayuda a optimizar la comunicación y la gestión de la seguridad y salud en el trabajo. La plataforma ofrece a los colaboradores un canal de consulta automatizado, facilitando el acceso a información sobre procedimientos de seguridad, riesgos laborales y protocolos de salud. Asimismo, Lisa permite a los colaboradores recibir respuestas rápidas y precisas, mejorando la accesibilidad y el cumplimiento de los protocolos. Para Mango, Lisa aumenta la eficiencia operativa, reduce la carga administrativa y refuerza su compromiso con la seguridad y el bienestar de sus colaboradores, promoviendo una cultura de seguridad más accesible y efectiva.

8.3.3. Salud y seguridad

* Índice de frecuencia= (N°de accidentes (con baja) *1.000.000) / Horas trabajadas
** Índice de gravedad= (Días de baja*1.000) / Horas trabajadas

2024

ÍNDICE DE FRECUENCIA*	
Mujeres	7,75
Hombres	9,60
TOTAL	**8,16**

ÍNDICE DE GRAVEDAD**	
Mujeres	0,21
Hombres	0,20
TOTAL	**0,21**

N° DE ACCIDENTES CON BAJA	
Mujeres	155
Hombres	55
TOTAL	**210**

2023

ÍNDICE DE FRECUENCIA*	
Mujeres	5,68
Hombres	7,74
TOTAL	**6,14**

ÍNDICE DE GRAVEDAD**	
Mujeres	0,10
Hombres	0,13
TOTAL	**0,11**

N° DE ACCIDENTES CON BAJA	
Mujeres	106
Hombres	42
TOTAL	**148**

8.3.4

Formación

Mango reafirma su compromiso con el desarrollo y el crecimiento profesional de sus equipos, alineando su estrategia formativa con los objetivos clave de la compañía. A través de diversos programas de formación integrales y personalizados, la compañía apuesta por el desarrollo profesional y la capacitación de sus equipos, promoviendo su evolución dentro de la compañía.

Mango tiene la firme convicción de que el talento impulsa el crecimiento. Por ello, la compañía apuesta por el empoderamiento de todos sus colaboradores, brindándoles oportunidades de desarrollo profesional para explorar todo su potencial e impulsar una cultura de *feedback*.

La estrategia de formación y desarrollo de Mango se centra en fortalecer las competencias esenciales, tanto en conocimientos técnicos como en habilidades profesionales y relacionales. Este enfoque permite a los colaboradores de la compañía adquirir herramientas clave para un desempeño de alto impacto, al mismo tiempo que contribuye al éxito colectivo de la empresa. El equipo de talento de Mango lidera esta misión a nivel global, diseñando actividades formativas que abarcan tiendas, oficinas centrales y centros logísticos, con el fin de asegurar la mejora continua en todos los niveles.

Una de las áreas clave en la estrategia de formación de Mango es el fortalecimiento del liderazgo. En 2024, la compañía ha continuado impulsando el desarrollo de sus líderes mediante programas especializados para *managers* de oficinas centrales, redes comerciales y del centro logístico. El liderazgo es reconocido como un pilar esencial para la excelencia profesional y el desarrollo de cada miembro del equipo.

Los programas de desarrollo de liderazgo están diseñados para proporcionar a los *managers* herramientas fundamentales que les permitan gestionar equipos con eficacia, fomentando una cultura de confianza, autonomía y crecimiento continuo. Estos programas incluyen metodologías activas, como el *learning by doing*, que combina el estudio de casos prácticos, ejercicios dinámicos y dinámicas participativas.

Los principales proyectos impulsados en 2024 incluyen:

Portfolio Learning Solutions

En 2024, Mango ha mantenido su enfoque híbrido en la formación, combinando eficazmente sesiones en línea con capacitaciones presenciales. Esta modalidad ha permitido a la compañía adaptarse a las necesidades de cada área y potenciar el desarrollo de las competencias clave que impulsan la estrategia de Mango.

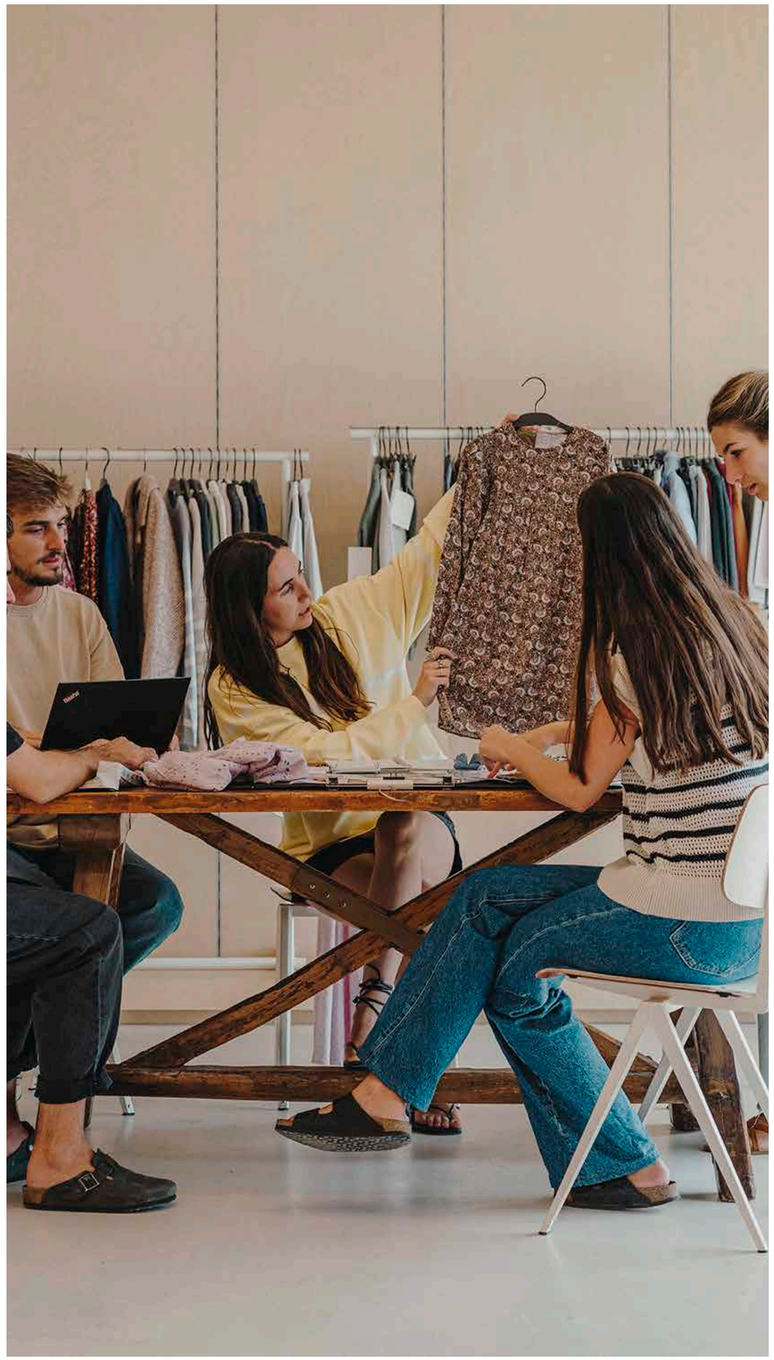
Los programas de formación de Mango se alinean con las competencias estratégicas que definen el éxito de la compañía: Orientación a resultados; Orientación al cliente; Iniciativa e innovación; Colaboración; Trabajo en equipo y comunicación; Análisis y resolución de problemas y *Ownership & accountability*. A través de actividades formativas adaptadas a cada área de negocio, Mango fomenta la mejora continua de estas competencias entre sus colaboradores.

Orientación al cliente

En esta competencia, Mango ha reforzado la formación en *Customer Experience*, en la cual los colaboradores aprenden sobre la importancia de la calidad en el servicio, la comunicación efectiva y la interdependencia entre clientes internos para mejorar la experiencia del cliente externo. La formación “Fundamentales de cliente” profundiza en el decálogo de ventas de la compañía y su aplicación en cada etapa de la trayectoria de los colaboradores, optimizando así la experiencia en tiendas.

Orientación a resultados

Dentro de esta competencia, Mango ha ofrecido la formación de "Gestión de Proyectos” donde se



8.3.4. Formación

profundiza en la función del *project manager*, los elementos fundamentales para la planificación de proyectos y las técnicas necesarias para la resolución de situaciones complejas.

Otro curso clave ha sido "Productividad Personal", que enseña a establecer objetivos diarios y adoptar prácticas de planificación para mejorar la eficiencia, reducir distracciones y gestionar las urgencias.

Iniciativa e innovación

Para fomentar la creatividad y la innovación, Mango ha lanzado la formación "Futuro y tendencias del *Retail Tech*", que permite a los colaboradores comprender las tecnologías emergentes que están transformando el sector y explorar las nuevas dinámicas entre la tienda física y la experiencia online.

'Ownership & Accountability'

Esta competencia esencial se refuerza con formaciones como "Gestiona tu Negocio", centrada en el impacto de diversos indicadores comerciales y en cómo las acciones individuales pueden contribuir al éxito global de Mango. En "Visión Financiera del Negocio", los participantes comprenden las implicaciones que tienen las decisiones y acciones individuales sobre el resto de la compañía y su impacto es clave para tener una visión más global de la misma.

Análisis y resolución de problemas

Para esta competencia, Mango ha desarrollado la formación "Comunicación no Violenta", donde se instruye a los colaboradores en la adquisición de habilidades técnicas para prevenir y resolver conflictos de manera proactiva. También, la formación en "Gestión del cambio" prepara a los equipos para adaptarse a un entorno en constante transformación, brindando herramientas para afrontar tanto los desafíos personales como laborales.

Colaboración, trabajo en equipo y comunicación

Para fortalecer la colaboración y la comunicación efectiva, Mango ha introducido cursos como "Técnicas de Negociación", que desarrolla habilidades para negociar e identificar la mejor forma de abordar situaciones de manera eficaz. Además, en "Reuniones Eficaces y Participativas", los colaboradores aprenden a utilizar herramientas de colaboración que ayudan a alcanzar resultados tangibles en el marco de reuniones efectivas.

Con estos programas, Mango reafirma su compromiso con el desarrollo integral de sus colaboradores, alineando la formación con las competencias que impulsan el desempeño y crecimiento en todos los niveles de la compañía.

Programa de desarrollo del liderazgo

El programa de desarrollo de Liderazgo | Liderar Personas tiene el objetivo de facilitar a los *managers* de Mango las herramientas básicas de liderazgo para gestionar equipos. El programa trabaja desde el autoconocimiento en su estilo relacional y de comunicación, e introduce el nuevo modelo de liderazgo y sus cuatro competencias (ejecución, dirección, desarrollo y delegación), además de facilitar herramientas para saber cómo aterrizarlas en comportamientos y acciones concretas. Con una metodología activa y dinámica, de *learning by doing*, donde se trabajan con estudios de caso, ejercicios y dinámicas participativas.

Mango utiliza un modelo de liderazgo situacional a través de una cultura de *feedback* donde se muestran diferentes interacciones que se deben tener en cuenta a la hora de adaptarse a un entorno diverso. Mango realiza esta formación de manera presencial para sus equipos ubicados en las oficinas centrales de la compañía, para los *managers* de su centro logístico y para sus líderes de *retail.* Desde el inicio del Programa, Mango ha formado a más de 800 *managers* de la compañía.

Sostenibilidad y economía circular

En un sector donde la sostenibilidad y la economía circular son cada vez más esenciales, Mango lidera con un enfoque decidido hacia la formación y sensibilización. A través de su área de talento, la compañía impulsa acciones educativas estratégicas que fomentan el conocimiento y la aplicación de prácticas sostenibles en todas las áreas clave.

En 2024, Mango ha consolidado su compromiso con la sostenibilidad con iniciativas de alto impacto destinadas a diversos colectivos de la compañía, con especial énfasis en los equipos de diseño y compras. Estos equipos, fundamentales para alcanzar los ambiciosos objetivos de sostenibilidad de la compañía, han participado durante el año en programas formativos diseñados para transformar la manera en que crean y seleccionan productos.

Uno de los hitos destacados del ejercicio es el programa *Ecodesign Fashion Training*, desarrollado en colaboración con el Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid (CSDMM) de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM). Este programa ha capacitado a más de 250 diseñadores, compradores y técnicos de calidad, en el diseño y desarrollo de colecciones más circulares, acumulando un total de 8.000 horas totales de formación. Para más detalle, consultar el capítulo "6. Producto Circular" de la presente Memoria de Sostenibilidad.

Derechos humanos y gestión social

El respeto a los derechos humanos y la gestión social son pilares fundamentales en la estrategia de sostenibilidad de Mango. A través del departamento de Impacto Social, la compañía impulsa acciones destinadas a garantizar prácticas responsables en toda su cadena de suministro, fortaleciendo la protección de los derechos de las personas trabajadoras y fomentando entre sus colaboradores una cultura responsable con el impacto social. Para más detalle, consultar el apartado "9.3 Personas trabajadoras de la cadena de suministro" de la presente Memoria de Sostenibilidad.

En 2024, Mango ha implementado programas de formación y sensibilización dirigidos a colaboradores internos, proveedores y fábricas. Estas iniciativas, que combinan sesiones virtuales y presenciales, abordaron temáticas clave como la debida diligencia y la prevención de impactos adversos, destacando el compromiso de Mango con la promoción de estándares éticos y la reducción de riesgos sociales en toda la cadena de valor.

Talleres de cohesión de equipos y comunicación

Mango ha implementado diversas iniciativas para fortalecer la cohesión de sus equipos, destacando la incorporación de herramientas como el *test Bridge*. Esta herramienta es fundamental para identificar y comprender el estilo relacional preferente de cada persona, lo que facilita una mejor interacción entre los miembros del equipo.

Durante estos talleres impartidos, Mango trabaja con equipos naturales, promoviendo la autoconciencia, la empatía y la mejora de las habilidades de comunicación. Además, a lo largo de la sesión se pone un énfasis especial en la capacidad de dar y recibir *feedback* constructivo. Estas actividades no solo mejoran la dinámica del equipo, sino que también contribuyen a un ambiente de trabajo más colaborativo y alineado con los valores de la compañía.



8.3.4. Formación

Procesos de 'Coaching'

Los procesos de *coaching* en Mango son encuentros estructurados diseñados para ayudar a los *managers* a desarrollarse en áreas específicas de su rol. En 2024, Mango ha llevado a cabo procesos de coaching externos dirigidos a puestos de gestión, asegurando que los líderes reciban el apoyo necesario para su desarrollo profesional.

El *coaching* individual ofrece numerosas ventajas, que incluyen un desarrollo personalizado, adaptado a las necesidades y objetivos específicos de cada *manager*, mejorando habilidades clave como la comunicación, la toma de decisiones y el liderazgo. Además, aumenta la autoconciencia, ayudando a los *managers* a identificar sus fortalezas y áreas de mejora, lo que les permite trabajar de manera más consciente y estratégica. Asimismo, el *coaching* individual facilita el abordaje y la resolución de problemas específicos que enfrentan en su rol, permitiéndoles superar obstáculos y alcanzar sus objetivos de manera más efectiva. Mango ha integrado el *coaching* de equipos como una dinámica más para el desarrollo de equipos de alto rendimiento. En estas sesiones, se trabaja bajo el paradigma de que generar confianza y fortalecer los vínculos entre los miembros del equipo conduce a mejores resultados. Este enfoque mejora la cohesión y la colaboración, fomentando un ambiente de trabajo más positivo y productivo.

Estas iniciativas reflejan el compromiso de Mango con el desarrollo y la creación de un entorno de trabajo que promueva el crecimiento personal y profesional.

Plataforma 'E-Learning'

Se trata de la primera plataforma de formación en línea de Mango, totalmente integrada con sus sistemas corporativos (LMS) y accesible desde el sistema de gestión de talento (ATS) de la compañía. Esta plataforma reúne una amplia variedad de contenidos formativos en distintas áreas, con el objetivo de hacerlos accesibles desde cualquier lugar, momento y dispositivo para los equipos de oficinas centrales, red comercial y logística. Además, está conectada con otras plataformas de formación como *Goodhabitz,* que se especializa en desarrollo de *soft-skills*, ampliando así la oferta formativa.

Algunas de las formaciones disponibles en la plataforma están alineadas con el catálogo de competencias de Mango, como:

- Productividad personal
- El cliente es lo primero
- En busca de ideas, acelera tu creatividad
- Analiza y toma decisiones
- Dirige tu carrera
- Aduéñate de tu trabajo

A través de esta plataforma, Mango también refuerza las competencias técnicas de sus colaboradores, ofreciendo contenidos en Adobe, uso de herramientas de IA, ofimática, presentaciones eficaces, planificación y gestión de proyectos, entre otros. Las cápsulas formativas están disponibles en varios idiomas, facilitando su comprensión y optimizando la experiencia de aprendizaje de todos los equipos.

Plataformas de autoformación para perfiles IT

Para asegurar una formación continua y promover el aprendizaje autónomo entre sus equipos de tecnología, Mango proporciona acceso a plataformas especializadas que cubren áreas clave como Inteligencia Artificial, operaciones, análisis de datos y diseño UX, entre otras. A través de recursos específicos en plataformas como *O'Reilly, Udemy Business* y *Codely*, los colaboradores del área de tecnología de la compañía pueden desarrollar conocimientos prácticos y avanzados que se aplican a su trabajo diario, contribuyendo a su crecimiento profesional y manteniéndose a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas.

***Data Academy* e Inteligencia Artificial (IA)**

Data Academy TOOLS es un programa de formación diseñado para fortalecer las habilidades en análisis de datos en el equipo de Mango, incrementando la alfabetización en datos entre sus colaboradores. Mediante cápsulas formativas en línea y sesiones prácticas, los participantes aprenden a interpretar y aplicar los datos que proporcionan las herramientas corporativas de la compañía.

8.3.4. Formación

Mango está implementando herramientas de Inteligencia Artificial como copiloto para sus equipos. En 2024, Mango ha ampliado el programa con una nueva línea de cursos centrados en Inteligencia Artificial (IA), enfocada en su aplicación práctica en el área de diseño, en particular, creación de espacios, estampados y texturas, prendas, accesorios y Home.

Estos módulos permiten a los colaboradores explorar y aplicar la Inteligencia Artificial en el diseño de productos, espacios y elementos visuales, mejorando y extendiendo sus capacidades creativas y técnicas mediante el uso de herramientas avanzadas.

Además, Mango continúa con *Data Academy CODE y TOOLS*, un curso intensivo de cinco horas orientado a colaboradores con conocimientos básicos de programación, que les capacita para realizar análisis de datos mediante código. Con esta formación integral, Mango fortalece las competencias en datos e IA de su equipo, impulsando una toma de decisiones más innovadora y basada en datos.

Programa de idiomas

Mango ofrece un programa de formación en varios idiomas, incluyendo inglés, francés, alemán, italiano, español y portugués. En 2024, el programa se ha extendido desde enero hasta noviembre y, al igual que en años anteriores, incluye cursos intensivos con clases individuales adaptadas al nivel y necesidades de cada participante. Esta oferta de formación personalizada se ha puesto nuevamente a disposición de los colaboradores de *Retail*, quienes han podido beneficiarse de este aprendizaje en sus propios entornos de trabajo. Gracias a este programa, más de 300 personas han mejorado sus habilidades lingüísticas en distintos idiomas, fortaleciendo así la comunicación y el desarrollo profesional dentro de la compañía.

'Onboarding & early development'

A través de un enfoque estructurado y personalizado, la compañía construye un *employee journey* coherente para cada posición en el ámbito *retail,* asegurando una integración efectiva y alineada con los valores corporativos.

Mango ha diseñado programas de *onboarding* específicos para posiciones clave como el equipo de ventas, *managers* y *visual merchandisers*. Estos programas combinan formatos digitales con cápsulas formativas interactivas, que incluyen teoría, práctica, ejercicios y casos reales, además de formaciones presenciales. Esta metodología asegura que los colaboradores internalicen los conocimientos y habilidades necesarios de forma dinámica y efectiva.

En estos programas, Mango se ha centrado en transmitir la cultura y los valores de la compañía, ofreciendo una visión integral de la tienda, de la corporación y sus procesos. Además, se busca que los colaboradores comprendan la dinámica del equipo y sus objetivos, mientras desarrollan las habilidades necesarias para su rol, fomentando confianza y eficiencia desde el inicio. Los participantes adquieren una comprensión clara de las expectativas de su puesto, junto con los conocimientos esenciales sobre el producto y la imagen de la tienda, lo que les permite ofrecer una experiencia única al cliente.

Para reforzar este aprendizaje, los programas de *onboarding* incluyen herramientas de apoyo como guías de *daily briefings*, listas de verificación, evaluaciones al término del curso y encuestas de *feedback.* En el contexto de grandes aperturas, Mango organiza jornadas de bienvenida diseñadas para fortalecer el sentido de pertenencia desde el primer día, donde los equipos participan en dinámicas grupales y obtienen una visión detallada de su día a día en los meses iniciales, facilitando así su integración y adaptación.

Experiencia de cliente

Mango ha desarrollado un programa formativo por niveles que garantiza el *Customer-centric mind* dirigido a todas las posiciones en sus equipos *retail.* La formación tiene como objetivo, transmitir el ADN de la venta en Mango y destacar el valor diferencial de la compañía como empresa de moda. Además, el programa formativo consta de un innovador video interactivo en el que se muestra la experiencia de un cliente Mango desde el momento en que entra hasta que finaliza su compra. Se ha reforzado este programa formativo *e-learning* con formaciones presenciales por todo el mundo impactando en más de 15 países y llegando a formar a más de 5.000 colaboradores.

Expertos en Producto & VM

Para sus expertos en producto y visual merchandising, Mango ha creado una serie de cursos en formato virtual y presencial para que sus equipos adquieran la confianza y las habilidades necesarias para la construcción de la imagen en sus tiendas y ofrecer su producto de la manera más atractiva. El objetivo es unificar mejores prácticas y estándares a implementar en todas las tiendas y líneas de Mango de una manera más autónoma: claves del VM de *Woman*, claves del VM de *Man*, claves del VM de *Kids*, preparación de rebajas, complementos y arreglos de traje así cómo micropíldoras centradas en tipología de producto.

Impulsando la eficiencia y la productividad

Mango apuesta por la autonomía de los *store managers* en la gestión eficiente de sus tiendas.

En este sentido, en 2024, la compañía ha trabajado una formación en formato híbrido (presencial y virtual), dirigida a todo los *store managers y district managers* para la gestión óptima de los recursos existentes. En la formación se tratan conceptos como la operativa en tienda, la medición de la productividad, la flexibilidad y la planificación horaria. Con esta formación, Mango ha capacitado a 509 *store managers* y *district managers* en la gestión óptima de la productividad.

Modelo de formación *retail*

Las *High Performance Stores* (HPS) de Mango son las tiendas de referencia de cada área, excelentes en los cuatro pilares de la estrategia de *retail:*

- Producto & VM
- Atención al cliente
- Liderazgo
- Operativa de tienda

Estas tiendas tienen por objetivo formar a los *managers* de *retail* ya sean promociones internas o contrataciones en externo; detectar perfiles potenciales y trabajar en su plan de desarrollo individual para que puedan asumir diferentes roles o cargos de mayor responsabilidad dentro de la compañía. Estas tiendas también tienen el objetivo de actuar como tiendas de referencia en cuanto a los estándares deseados en el modelo de negocio de Mango e impartir formaciones de actualización a los diferentes equipos.

Las *High Performance Stores* también tienen el propósito de apoyar a los equipos de las nuevas aperturas que se lleven a cabo en su área, formando a los nuevos colaboradores y compartiendo mejores prácticas que puedan aplicar en su día a día y dar soporte en otras aperturas internacionales donde sea necesario el *expertise*. A cierre de 2024,

8.3.4. Formación

Mango tiene 70 tiendas *High Performance Stores* (España, Portugal, Turquía. Francia, Italia, Alemania, Estados Unidos, Bélgica, Países Bajos, Dinamarca y Suiza).

Respecto a los *store trainers*, esta es una nueva figura de tienda que la compañía ha identificado como una persona del equipo de venta *senior* y experto en su rol o con gran potencial que pueda asumir una mayor responsabilidad como parte de su plan de desarrollo. Esta persona será la encargada de formar a todo el equipo de venta de su tienda, así como de garantizar la comunicación y transmisión de las nuevas acciones o materiales formativos. El *store trainer* también será el perfil de referencia que acompañará al colaborador durante los primeros días del *onboarding* así como el encargado de trasladar *feedback* con posibles mejoras. A cierre de 2024, Mango tiene identificado este rol en todas las tiendas de España, Portugal, Francia y Turquía, pero el objetivo de Mango es que esté en el resto de las tiendas de los países en los que opera.

Proceso de evaluación y desarrollo

En 2022, Mango puso en marcha MED (Mango Evaluación & Desarrollo), el modelo de evaluación y desarrollo para todos sus colaboradores. MED proporciona un espacio en el que el *manager* y el colaborador valoran el desempeño del año, identificando los logros destacados y las áreas de mejora que se deben seguir trabajando. A través del MED, Mango impulsa una cultura de dirección por objetivos (DPO) junto con una práctica continua de *feedback* y desarrollo.

MED permite evaluar tanto el desempeño actual (cómo lo están haciendo hoy los colaboradores) como su potencial (la capacidad de asumir roles de mayor responsabilidad en el futuro). En la evaluación del desempeño, es fundamental valorar tanto los objetivos alcanzados (qué) como las competencias demostradas (cómo). Para avanzar en esta cultura de *feedback* y transparencia, en MED '24 los *managers* contarán con acceso directo a los *feedbacks* recibidos de sus colaboradores.

Respecto a los objetivos, la compañía trata de encontrar una definición de objetivos individuales, para parte de los colaboradores, que incluyan un bonus asociado al cumplimiento de dichos objetivos. Respecto a las competencias, para evaluar el cómo Mango ha definido seis competencias imprescindibles para todos los colaboradores de la compañía y cuatro competencias para el colectivo de líderes. Las competencias *core* de Mango que se han definido son:

- Orientación a resultados
- Orientación al cliente
- Iniciativa e innovación
- Colaboración
- Trabajo en equipo y comunicación
- Análisis y resolución de problemas
- *Ownership & accountability*

Las competencias de los líderes en Mango son ejecución, dirección, desarrollo y delegación. El potencial ha sido definido como la capacidad de asumir roles de mayor responsabilidad y se compone de los siguientes factores: agilidad, aspiración, compromiso, creación de valor y *role model*. Mango ha lanzado acciones vinculadas con la gestión del cambio (identificación de *stakeholders*, plan de comunicación, vídeos de soporte...). Para garantizar el éxito del proceso, Mango llevó a cabo formaciones presenciales y virtuales para más de 500 *managers* (oficinas centrales, logística y estructura *retail*).

Los principales objetivos de la sesión de formación son dar a conocer el nuevo proceso MED y profundizar en el rol del *manager* en el proceso. Mango ha desarrollado un modelo de plan de desarrollo individual que permite al *manager* y al colaborador identificar conjuntamente acciones de mejora. Para aquellos colaboradores que necesitan mejorar significativamente su rendimiento, Mango también ha establecido planes específicos de mejora de desempeño, sobre los cuales el *manager* y el colaborador realizan un seguimiento conjunto. Con el fin de seguir impulsando la cultura de desarrollo de la compañía, MED '24 ha incluido el lanzamiento de la tarea obligatoria "Define tu Plan Individual de Desarrollo" para todos los colaboradores.

Adicionalmente y, tras haber concretado el modelo de liderazgo que Mango necesita (ejecución, dirección, desarrollo y delegación), la compañía también desarrolló diferentes evaluaciones, hasta 2023, a más de cien directivos/as mediante la creación del proceso MED+. Este proceso nació como complemento a MED para directivos de Mango. Este es un modelo más exhaustivo que complementa la visión del *manager* en MED, valora potencial, competencias, motivaciones y carrera profesional, brindando un *feedback* al directivo que le ayude a entender mejor sus fortalezas y áreas de desarrollo.

Finalmente, para construir la cultura de dirección por objetivos que Mango quiere, la compañía ha creado en *Workday* un sistema de proceso de definición de objetivos para los colaboradores de oficinas centrales, estructura *retail* y logística. Junto con este lanzamiento, Mango ha definido diferentes acciones de gestión del cambio para incentivar el uso del sistema (formación, guías de soporte, plan de comunicación por colectivos, etc.).

Global People Survey

En 2024, Mango ha llevado a cabo la encuesta de compromiso *Global People Survey* (GPS), una iniciativa pionera desde 2007 que abarca todos los niveles y colaboradores de la compañía.

El propósito principal de la GPS es empoderar a los equipos de Mango y fortalecer su voz dentro de la compañía. A través de un enfoque estructurado, se evalúa la satisfacción y el nivel de compromiso de los colaboradores de la compañía, lo que permite identificar áreas de mejora, ajustar iniciativas en curso y contribuir a la transformación cultural de Mango hacia una compañía más ágil, inclusiva y orientada al bienestar.

La encuesta incluye 30 preguntas diseñadas estratégicamente para obtener una visión integral del entorno laboral. Dirigida a más de 11.000 colaboradores de todas las áreas de Mango, incluyendo tiendas, oficinas centrales y logística, la GPS se ha adaptado a las operaciones globales de Mango mediante su traducción a 19 idiomas. Además, se ha implementado un detallado plan de comunicación personalizado para cada colectivo, garantizando un alcance efectivo y una participación inclusiva.

Entre las áreas evaluadas destacan aspectos clave como la orientación al cliente, la claridad estratégica, la percepción de trabajo significativo, las oportunidades de crecimiento profesional, el nivel de involucración del *management*, la confianza en el liderazgo, la calidad del ambiente de trabajo y el compromiso general de los equipos. Estas dimensiones son fundamentales para identificar tanto fortalezas como desafíos en la propuesta de valor de Mango como empleador.

Con los resultados de la GPS, no solo se busca implementar mejoras concretas que eleven la satisfacción laboral y el bienestar de los equipos, sino también alinearse con las mejores prácticas del sector, con el objetivo de consolidar a Mango como uno de los mejores lugares para trabajar, promoviendo un entorno donde cada colaborador se sienta valorado, inspirado y motivado a dar lo mejor de sí.

Horas de formación realizadas 2024

* El aumento de horas de formación del *staff* de tienda se debe principalmente al programa del arte de la venta, que incluye cinco cursos obligatorios para todo el personal. Además, la implementación de *Workday* ha mejorado el seguimiento de las acciones formativas a nivel internacional. La descentralización del equipo de *learning*, enfocado en *retail*, ha incrementado las horas de formación, especialmente las presenciales, con programas como la formación sobre productividad para *store managers* y *district managers*.

** En cuanto al *staff* logístico, se ha incrementado la formación en carretillas elevadoras y en excel para el personal de oficinas.

587.359

HORAS TOTAL 2024

486.538 EN 2023

38,1

HORAS TOTAL POR COLABORADOR

34,3 EN 2023

86.575

DIRECTIVOS Y MANDOS INTERMEDIOS

90.237 EN 2023

20.477

STAFF CENTRAL

20.597 EN 2023

472.148

STAFF TIENDA*

373.078 EN 2023

8.159

STAFF LOGÍSTICA**

2.625 EN 2023

* Comité amplio de directivos encargado de ejecutar y concretar las decisiones del Comité de Dirección.

8.4

Diversidad, igualdad, inclusión

Plan de Igualdad

En Mango, la diversidad e inclusión son pilares fundamentales para construir una cultura organizacional enriquecedora y equitativa. Como compañía global con una presencia internacional destacada, Mango no solo fomenta estos valores en sus operaciones locales, sino que se esfuerza por integrarlos de manera consistente en su modelo de negocio y en todos los territorios en los que opera. En línea con este compromiso, en 2024, quedó constituida la Comisión de Negociación del Plan de Igualdad en España con la participación de la compañía y la parte social. Durante el ejercicio, se realizaron análisis exhaustivos que incluyeron:

- Diagnóstico de situación: identificación de áreas de mejora en materia de igualdad.
- Registro retributivo: evaluación de la equidad salarial en todos los niveles.
- Protocolos de actuación: revisión y actualización de mecanismos como el protocolo frente al acoso sexual o por razón de sexo.
- Medidas correctoras y nuevas políticas: implementación de iniciativas concretas, como un protocolo de apoyo a personas trabajadoras víctimas de violencia de género. La Comisión de Negociación del PI, con fecha efectos del 18 de diciembre de 2024, procede a la firma del acta del cierre de las negociaciones, quedando pendiente la firma protocolaria aplazada al 15 de enero de 2025. Los miembros de la CNPI acuerdan no divulgar ni compartir el contenido del PI hasta su firma.

A escala internacional, algunos ejemplos de este compromiso en distintos países con los que Mango cuenta son el '*Rapport d'Égalité Homme et Femme'* en Bélgica; el '*Rapporto Uomo/Donna'* en Italia; PFRON (*'State Fund of Rehabilitation of Disabled Persons'*) en Polonia; el *'Gender Pay GAP'* en Reino Unido; el '*Analyse de l'Égalité Salariale selon la LEg'* en Suiza; el *'Work Power Report or Workforce'* en Turquía y el 'Informe sobre Ocupación y Empleo de Personas con Discapacidad' en Andorra, junto con 'El registre anual sobre Bretxa professional de gènere'.

En Estados Unidos, la compañía presentó el report EEO-1 sobre *"Equal Employment Oportunity"*. En Francia, Mango firmó en 2023 el Accord d'égalité Homme et femme con los representantes de los trabajadores, con una duración de dos años. Como parte de este acuerdo, se han implementado medidas específicas de conciliación, procesos de selección y diversidad. Además, se ha establecido un apartado específico para la protección de víctimas de violencia de género, alineado con las disposiciones recogidas en el acuerdo general, incluyendo la posibilidad de traslado para las víctimas que estén debidamente acreditadas y la cobertura de los gastos de mudanza. Asimismo, la compañía contempla la adopción de medidas adecuadas para la separación y alejamiento del agresor, garantizando un entorno seguro para la víctima.

En Estados Unidos, la compañía presentó el report EEO-1 sobre *Equal Employment Oportunity*. En Francia, Mango firmó en 2023 el *Accord d'égalité Homme et femme* con los representantes de los trabajadores, con una duración de dos años. Como parte de este acuerdo, se han implementado medidas específicas de conciliación, procesos de selección y diversidad. Además, se ha establecido un apartado específico para la protección de víctimas de violencia de género, alineado con las disposiciones recogidas en el acuerdo general, incluyendo la posibilidad de traslado para las víctimas que estén debidamente acreditadas y la cobertura de los gastos de mudanza, entre otras medidas.

El Plan de Igualdad de Mango cumple con las obligaciones legales, además de promover una visión estratégica para integrar la diversidad y la igualdad como valores clave en la compañía. La compañía continuará avanzando en la implementación de medidas que potencien un entorno de trabajo justo e inclusivo, extendiendo su impacto positivo a todos

PRINCIPALES INDICADORES DE IGUALDAD, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN EN 2024

Igualdad de oportunidades y equidad de género	78% representación femenina 42% mujeres en el Comité Ejecutivo*
Diversidad geográfica	16% de talento internacional en el campus de Mango en Palau-solità i Plegamans 154 de nacionalidades distintas
Edad media	Media de edad de 31 años

8.4. Diversidad, igualdad, inclusión

los niveles y regiones en los que está presente.

Protocolo de Acoso

El compromiso de Mango con un entorno laboral seguro, inclusivo y respetuoso se materializa en la implementación de protocolos, actualizados, públicos y accesibles, diseñados para prevenir y actuar ante cualquier forma de acoso o violencia en el trabajo.

Conscientes de que pueden surgir conductas inapropiadas en el seno de la compañía, estos protocolos se fundamentan en el marco de tolerancia cero frente a cualquier conducta inapropiada que promueva, fomente y/o tolere situaciones de acoso psicológico, sexual, por razón de sexo o cualquier otra forma de conducta ofensiva, discriminatoria o abusiva que pueda darse en la compañía. Este enfoque está alineado con los principios del código ético de Mango y busca garantizar el respeto por los derechos fundamentales y la salud de las personas.

Mango se compromete a promover, implementar y respaldar todas las acciones recogidas en los protocolos contra el acoso, instando a la participación de todas las personas en la compañía desde sus respectivas responsabilidades, para construir un entorno laboral saludable y seguro.

Estos protocolos son una herramienta clara y accesible que ayuda a los colaboradores de Mango a identificar diferentes situaciones de conflicto y/o acoso que existen, así como comportamientos relacionados que hagan fácil una identificación de estos. Del mismo modo, pone a disposición un canal de denuncias y describe el proceso completo para la resolución de casos, incluyendo etapas, tiempos estimados para la resolución de las denuncias, así como la presentación de la comisión instructora responsable de los casos denunciados.

El Protocolo para la Prevención y Actuación ante el Acoso y la Violencia en el Trabajo define una serie de medidas específicas para apoyar la prevención ante cualquier tipo de acoso y violencia en el trabajo:

- Acciones de sensibilización, información y formación a todos los colaboradores para dar a conocer la política de tolerancia cero ante cualquier conducta inapropiada y fomentar la prevención y actuación ante el acoso y la violencia en el trabajo.
- Prevención de los riesgos psicosociales mediante la implementación de evaluaciones periódicas que permitan identificar y mitigar aquellos factores organizativos o condiciones laborales que puedan favorecer la aparición de situaciones de acoso o violencia en el entorno de trabajo.
- Vigilancia proactiva de la salud laboral, estableciendo mecanismos que faciliten la detección temprana de situaciones que puedan comprometer la salud física, mental o emocional de las personas trabajadoras, con el objetivo de intervenir oportunamente y prevenir posibles daños.
- Integración de la violencia sexual en la evaluación de riesgos laborales, como un elemento específico en el análisis de riesgos asociados a los diferentes puestos de trabajo ocupados por mujeres, garantizando así una gestión integral de seguridad y bienestar laboral.

En 2024, Mango ha continuado fortaleciendo las acciones de sensibilización y formación de todos sus colaboradores, asegurando una comprensión clara sobre la prevención y actuación ante el acoso y la violencia en el trabajo.

En caso de recibir una denuncia de acoso, se activa el protocolo siguiendo los siguientes pasos:

Inicio del procedimiento

- Se garantiza la confidencialidad de los denunciantes.
- Las denuncias se remiten al correo ethics@mango.com y son comunicadas a la Comisión Instructora, integrada por la Directora de salud y seguridad, la Directora de relaciones laborales y el Director de personas en oficinas centrales.

Fase preliminar

- Evaluación rápida (máximo 3 días laborables) para resolver el caso de forma urgente.
- Si la situación no se resuelve o es compleja, se pasa directamente a la siguiente fase.

Expediente informativo

- Investigación exhaustiva para determinar si la denuncia podría suponer acoso, incluyendo testimonios, pruebas y reuniones.
- Durante el proceso, se pueden aplicar medidas cautelares como separar a las partes implicadas.
- La fase se desarrolla en un plazo máximo de 7 días laborables (ampliable hasta 10 días en casos complejos).
- Finalizada la investigación, la Comisión concluye si hay indicios de acoso, violencia o conductas inapropiadas y propone medidas sancionadoras o preventivas.

Resolución

- La Dirección del área de Recursos Humanos de la compañía actúa en función de las conclusiones de la Comisión, archivando el caso si no hay pruebas o adoptando medidas correctivas y preventivas (reforzar formación, sensibilización, entre otras).
- Todas las acciones son monitoreadas para evitar reincidencias.

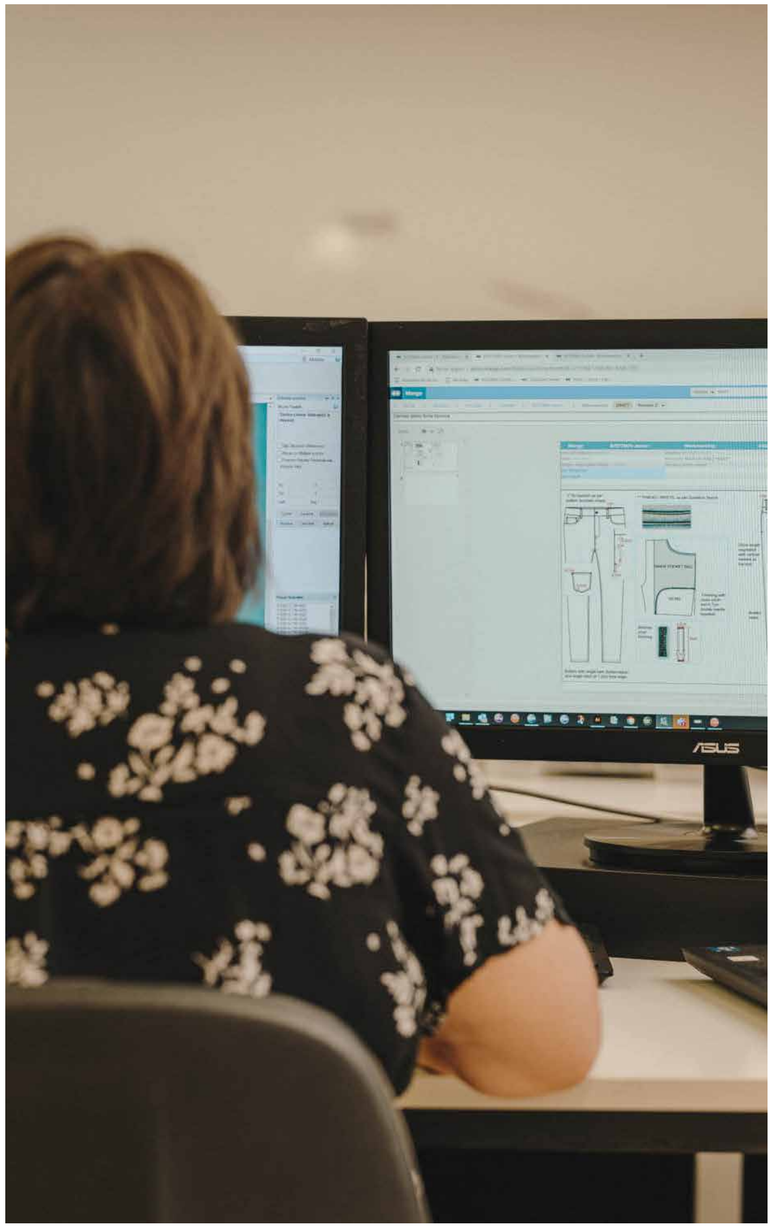
Seguimiento

- La Comisión revisa el cumplimiento de las medidas en un plazo de 30 días laborables.
- Se levanta un acta con los resultados y las medidas adicionales necesarias, en caso de reincidencia.

A nivel internacional, Mango aplica los protocolos de acoso de manera alineada con la legislación local, ajustando las acciones específicas en los diferentes países y según necesidad. En el caso de Francia, la compañía ha designado un referente para llevar a cabo las encuestas relacionadas con el acoso, mientras que, en otros países como Reino Unido, Estados Unidos, Bélgica, Grecia o Francia, Mango ha impartido formaciones legales específicas con el objetivo de afrontar y gestionar casos de acoso dentro del marco global y en base a la legalidad del país.

Igualdad retributiva

Mango sigue firmemente el principio de igualdad retributiva entre géneros, asegurando que no existan diferencias salariales entre hombres y mujeres que ocupen puestos del mismo nivel. Como parte de este compromiso, la compañía realiza el cálculo de la brecha salarial ajustada utilizando una metodología homologada que permite comparar correctamente posiciones de igual valor de acuerdo con el sistema de Mango de valoración de puestos, cumpliendo con los requisitos de adecuación, totalidad y objetividad dispuestos en el artículo 4 del Real Decreto 902/2020.



8.4. Diversidad, igualdad, inclusión

Para contextualizar los datos de remuneraciones medias, es importante destacar que, en la base de la pirámide organizativa de Mango, el género femenino representa aproximadamente el 78% del total de colaboradores de la compañía, y, concretamente, en el parque de tiendas, un 83%. Este factor tiene un impacto directo en los resultados obtenidos, ya que en organizaciones con mayor representación femenina en posiciones base, es más probable observar diferencias en la media salarial global en favor de los hombres.

En 2024, Mango ha seguido implementando políticas enfocadas en nuevas contrataciones, promociones y aumentos salariales basados en el mérito. La compañía ha desarrollado un plan de acción específico que ha logrado reducir la brecha salarial ajustada en España del 0,50% en 2023 al 0,42% en 2024. Esta disminución es resultado de los esfuerzos realizados por la compañía a lo largo del año, alineados con el Plan de Igualdad, para asegurar el cumplimiento del principio de igual remuneración en puestos de igual responsabilidad. A nivel global, la brecha salarial bruta ha experimentado un ligero aumento, pasando del 18,01% en 2023 al 18,23% en 2024. Este incremento se atribuye principalmente a la mayor contratación de mujeres en el colectivo de tienda, ligado al incremento de *headcount* en este colectivo. Es importante señalar que esta cifra no refleja con precisión las diferencias salariales de género, ya que no compara puestos con el mismo nivel de responsabilidad y, además, incluye países con diferentes monedas y niveles salariales.

En el primer trimestre de 2024, Mango ha vuelto a realizar una auditoría retributiva del ejercicio 2023 con resultado positivo, pese a tener vigente la correspondiente auditoría del ejercicio 2021, completada en el primer trimestre de 2022, y siendo sólo obligatorio realizarla cada 4 años. En la auditoría retributiva se han analizado los siguientes aspectos: valoración de puestos; estrategia de compensación total y concepto de trabajo de igual valor; retribución fija; retribución variable; beneficios sociales; incrementos salariales; nuevas incorporaciones; promoción y movilidad y desvinculaciones. También se ha auditado el Registro Retributivo 2023 base para la negociación del Plan de Igualdad.

Los resultados de la auditoría retributiva confirman que las políticas y programas de igualdad que Mango tiene definidos son claros, consistentes y objetivos. Del análisis se observa que, a lo largo de estos últimos años, Mango ha trabajado en asegurar el principio de igual retribución para puestos de igual valor, específicamente entre hombres y mujeres, incorporando distintos planes de acción. A su vez, la estrategia de la compañía para los próximos años tiene el objetivo de seguir avanzando en esta línea, asegurando la transparencia retributiva para el cumplimiento de la Directiva Europea a este respecto, a través de la definición de la política de comunicación y formación para los distintos *stakeholders* de la compañía.

El salario promedio para mujeres en 2024 ha sido de 29.228 euros (frente a 26.806 euros en 2023), mientras que el salario promedio para hombres ha sido de 35.745 euros en 2024 (frente a 32.696 euros en 2023). La remuneración media refleja el total bruto percibido durante el año por los colaboradores activos al cierre de año, incluyendo tanto el salario fijo como el variable. Esta información abarca 37 países y posiciones con diferentes niveles de responsabilidad, lo que implica que no todas las diferencias son representativas en cuanto a diferencias salariales.

Además, en 2024, en línea con el compromiso de Mango de *Living Wages*, la compañía ha realizado una actualización de sus tablas salariales para distintos colectivos, respondiendo a los efectos de la inflación global y asegurando la competitividad salarial en todos los mercados en los que opera. Adicionalmente, se han llevado a cabo revisiones y ajustes específicos en las remuneraciones de las posiciones estructurales, garantizando una retribución justa y equitativa en función de las responsabilidades y el desempeño.

Working Together Plan

Mango reafirma su compromiso con la diversidad e inclusión a través del *Working Together Plan*, un proyecto integral lanzado a finales de 2021 que busca potenciar las oportunidades laborales de personas con discapacidad. Este plan tiene como objetivo central fomentar la formación, contratación e integración de este colectivo en las tiendas, oficinas centrales y centros logísticos de Mango, contribuyendo no solo a la diversidad interna, sino también al bienestar social.

8.4. Diversidad, igualdad, inclusión

En el marco del *Working Together Plan*, Mango ha establecido un ambicioso compromiso: incrementar la contratación directa de personas con discapacidad en España hasta 2027 en sus oficinas centrales, tiendas y centros logísticos. Paralelamente, la compañía está formando a sus *managers* para garantizar una comprensión profunda de las necesidades específicas de este colectivo, promoviendo así procesos de selección e integración exitosos. Este enfoque formativo incluye sensibilización y capacitación para crear un entorno laboral inclusivo que facilite su desarrollo profesional. En este contexto, la compañía también ofrece como beneficio social el pago de la mutua de salud para todos sus colaboradores con discapacidad, reforzando su apuesta por el bienestar integral de este colectivo. A cierre del ejercicio, Mango cuenta con 133 colaboradores con capacidades diversas en oficinas centrales, tiendas y centro logístico a nivel global (118 en 2023).

En 2023, en el marco del *Working Together Plan*, Mango firmó un acuerdo de colaboración con la Fundación "la Caixa", con el objetivo de promover la inclusión laboral de personas con discapacidad y en situación de riesgo de exclusión social en sus centros de trabajo. Esta alianza incluye la adhesión de Mango al programa "Incorpora", una iniciativa que fomenta el acceso al empleo de estos colectivos. El programa "Incorpora" es una plataforma que facilita la integración laboral de personas en situación de vulnerabilidad. En el marco de esta colaboración, la Fundación "la Caixa" se compromete a apoyar a Mango en los procesos de selección de candidatos, ofreciendo perfiles cualificados para cubrir diversas posiciones en las tiendas, oficinas centrales y centros logísticos. Además, la Fundación participará en el diseño y desarrollo de acciones formativas y de cualificación profesional, asegurando que los candidatos dispongan de las competencias necesarias para desempeñar sus funciones con éxito.

Desde 2018, Mango y la Fundación *Cares* impulsan el proyecto sociolaboral Mango *Cares About You*, que sigue promoviendo la inserción laboral de personas con discapacidad. Dentro de esta iniciativa, la empresa de inserción Codec, respaldada por Fundación *Cares*, colabora activamente en la creación de oportunidades para personas en riesgo de exclusión social. En particular, Codec y el equipo de *Cares* participan en el proceso logístico del *e-commerce* de Mango, gestionando tareas clave como la preparación y procesamiento de pedidos en línea. Además, Mango mantiene un convenio activo con la Fundación ONCE y avanza en la formalización de acuerdos similares en países como Italia, Francia y Alemania, fortaleciendo su compromiso global de incorporar talento con discapacidad en sus equipos.

En Italia, la compañía colabora con Staff SPA, una empresa especializada en la selección de perfiles con discapacidad, logrando aumentar la contratación e integración en sus equipos locales. En Francia, Mango prioriza la negociación de un acuerdo que le permitirá reinvertir la contribución obligatoria en medidas internas destinadas a facilitar la incorporación de personas con capacidades diversas, consolidando así su estrategia de inclusión en toda su red global.

En Francia, Mango ha concentrado sus esfuerzos y prioridades para avanzar en la negociación de un *Accord* que le permitiría reinvertir la cotización obligatoria en medidas internas que faciliten la contratación de personas con capacidades diversas. Además, se han llevado a cabo diversas iniciativas en colaboración con entidades especializadas. Con Aktisea, se organizó una formación de sensibilización para Managers sobre temas de diversidad. Junto a IB Development, la compañía facilitó la integración de "alternants" en situación de Handicap. También se ha firmado un acuerdo con la entidad Handicap.fr, el principal medio de comunicación especializado en temas de discapacidad en Francia, lo que favorecerá a Mango la incorporación de personal. Asimismo, participó por 4ª vez en el salón Hello Handicap, el evento más importante a nivel europeo especializado en el reclutamiento de personal con capacidades diversas. En Francia se ha lanzado la plataforma Coline Care, destinada a acompañar a los colaboradores afectados por una situación de hándicap o de enfermedad. A principios de 2024, Mango inició una colaboración con Mathiew Thomas, deportista paralímpico de alto nivel en parabadminton, con quien se han llevado a cabo acciones dirigidas a *managers* con el objetivo de sensibilizar a los equipos en temas de diversidad.

Accesibilidad universal

Mango reafirma su compromiso con la accesibilidad universal, implementando iniciativas que aseguren que sus espacios físicos y digitales sean inclusivos para todas las personas, incluyendo aquellas con discapacidad.

En este marco, Mango colabora con Ilunion, una compañía del grupo ONCE especializada en accesibilidad, para evaluar y definir los estándares que deben cumplir sus instalaciones. Esta colaboración garantiza que los espacios de Mango sean accesibles y funcionales para todos los usuarios, promoviendo un entorno inclusivo. Asimismo, la compañía trabaja en la mejora continua de su página web Mango.com, asegurando que cumpla con los estándares de accesibilidad digital para facilitar su uso por parte de todos los colectivos.

En colaboración con el grupo social ONCE, varios desarrolladores web de Mango han recibido formación específica sobre accesibilidad digital. Este programa les ha proporcionado las herramientas necesarias para implementar mejoras en el portal y garantizar que sea plenamente accesible, eliminando barreras y optimizando la experiencia de usuario.

Además, como parte de su compromiso con la inclusión laboral, Mango lleva a cabo una evaluación de riesgos en los puestos de trabajo para identificar las necesidades específicas de los colaboradores con discapacidad. A partir de esta evaluación, se implementan las recomendaciones necesarias mediante medidas preventivas o correctivas, adaptando los puestos a las particularidades de cada persona y asegurando un entorno laboral seguro y accesible. En el ámbito de sus tiendas físicas, Mango analiza las necesidades específicas de accesibilidad en cada nueva apertura, considerando las normativas locales y las características del espacio para personas con movilidad reducida. Estas especificaciones se trasladan al departamento de interiorismo, que diseña las tiendas incorporando los requisitos identificados. Posteriormente, un arquitecto local valida las propuestas y supervisa su ejecución para garantizar el cumplimiento de los estándares de accesibilidad.

En cuanto a la inclusión laboral, Mango garantiza el cumplimiento de la Ley General de Personas con Discapacidad, asegurando la inclusión laboral de personas con algún grado de discapacidad, ya sea a través de contratación directa o mediante la implementación de medidas alternativas que contribuyen a la inclusión social y profesional de este colectivo.

Asimismo, la compañía cumple con los requerimientos legales establecidos en todas sus filiales, reportando de manera proactiva datos clave sobre brecha salarial, igualdad, diversidad e inclusión de personas con discapacidad, si así está definido por la normativa legal.

Con estas acciones, Mango refuerza su compromiso con una accesibilidad integral, promoviendo espacios y servicios inclusivos, al tiempo que fomenta la integración de personas con discapacidad en todos los aspectos de su operación global.



Nuestra cadena de valor

9

9.1 | Hitos de 2024
9.2 | Proveedores de la cadena de suministro
9.3 | Personas trabajadoras de la cadena de suministro
9.4 | Acción social
9.5 | Academia
9.6 | Clientes

9.1

Hitos 2024

Mango reafirma su compromiso con las personas, extendiéndolo más allá de su equipo directo para abarcar a todas las partes involucradas en su cadena de valor. La compañía se esfuerza por generar un impacto social positivo tanto dentro como fuera de la organización, promoviendo la trazabilidad y la transparencia en cada etapa de su cadena de suministro.

Para lograr este impacto positivo con un enfoque integral, Mango involucra a sus proveedores, a las personas trabajadoras de la cadena de suministro, a sus iniciativas de acción social, a sus colaboraciones académicas y a sus clientes.A través de estas áreas clave, la empresa busca construir relaciones sólidas y responsables que impulsen el desarrollo sostenible, contribuyendo al bienestar social y fomentando un impacto positivo en la sociedad.

En 2024, Mango ha dado pasos significativos en su estrategia de colaboración con proveedores de su cadena de suministro, destacando avances clave en trazabilidad y transparencia. La compañía continúa publicando anualmente el listado de sus fábricas, consolidándose como pionera en España en esta práctica. Asimismo, la integración de la tecnología de *Textile Genesis* ha permitido a Mango asegurar una trazabilidad más precisa y completa de su cadena de suministro, incrementando el control y mejorando la monitorización sobre el origen de los materiales utilizados.

En paralelo, Mango fortaleció su base de proveedores, promoviendo decisiones estratégicas alineadas con sus valores de sostenibilidad. Entre las iniciativas más destacadas del año, sobresale el *Mango Vendors Summit*, un encuentro clave que reunió a proveedores para abordar temas relacionados con la cadena de suministro y los planes para adoptar prácticas más responsables, así como puntos a destacar sobre cuestiones medioambientales, sociales, de circularidad y de calidad. Además, la implementación de un nuevo contrato con cláusulas ESG y la actualización de su guía *Standard Operating Procedure* (SOP) reforzaron la accionabilidad de prácticas responsables en su red de proveedores. Este compromiso se complementó con visitas sobre el terreno y formaciones periódicas, que continúan asegurando el cumplimiento por parte de los proveedores de los estándares sociales y ambientales que guían la gestión de la cadena de suministro de Mango.

La compañía también reforzó en 2024 su compromiso con los derechos humanos y las condiciones laborales de las personas trabajadoras de la cadena de suministro, publicando por primera vez la Política de Derechos Humanos y actualizando el Código de Conducta para Proveedores de Producto y Fabricantes, alineándolo con estándares internacionales. Como parte de su enfoque en la mejora continua, Mango llevó a cabo un análisis de *salient issues* en materia de derechos humanos dentro de su cadena de suministro, identificando las áreas prioritarias de gestión de impactos en derechos humanos. Además, participó en el *Employment Injury Scheme* (EIS) en Bangladesh, una iniciativa que proporciona cobertura social a las personas trabajadoras frente a accidentes laborales, reforzando su compromiso con el respeto a los derechos humanos y el bienestar de las personas en los mercados donde opera.

Respecto a las iniciativas desarrolladas en acción social, Mango intensificó sus esfuerzos mediante un aumento significativo en donaciones y la ejecución de proyectos en países clave como España, Bangladesh, Turquía e India. Estas iniciativas se centraron en áreas prioritarias como la educación, la formación, el empoderamiento femenino, la salud, la inclusión y la ayuda humanitaria, adaptándose a las necesidades sociales y sanitarias específicas de cada región. Entre los logros más destacados del año destaca la expansión del proyecto *Goals* en Turquía, desarrollado en colaboración con *Save the Children*. Esta acción busca fortalecer el impacto positivo de Mango en las comunidades locales, reafirmando su compromiso con el bienestar de las personas en los territorios donde opera.

Mango fortaleció su compromiso con el desarrollo social a través de alianzas estratégicas con instituciones académicas, enfocándose en la atracción de talento creativo e internacional. Además, la compañía impulsó el desarrollo interno, especialmente en áreas clave, como el ecodiseño, consolidando su apuesta por la innovación y sostenibilidad. En 2024, destaca su colaboración con la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC), donde la compañía participó activamente en la organización de la *Datathon* UPC 2024. Este evento reunió a 350 estudiantes para abordar retos reales relacionados con la sostenibilidad y la innovación digital. Por otro lado, en el marco de la colaboración con la Cátedra Mango de RSC de ESCI-UPF, se desarrollaron proyectos clave como la elaboración de un mapa de riesgos sociales y ambientales de países productores, el análisis de riesgos laborales y de derechos humanos en el sector textil, y la creación de directrices para medir la huella hídrica corporativa, junto con un manual de auditoría social. Adicionalmente, Mango realizó una significativa donación destinada a iniciativas académicas y de la sociedad civil, subrayando su compromiso con la formación y el progreso social.

Finalmente, en 2024, Mango consolidó su enfoque centrado en el cliente con logros significativos que fortalecen su relación con ellos y mejoran su experiencia. Destaca el crecimiento del programa de fidelización *Mango likes you*, que alcanzó los 38,8M de usuarios, reforzando su papel estratégico en la construcción de vínculos duraderos con los usuarios. Además, la compañía amplió su presencia en redes sociales, superando los 32,4 millones de seguidores en todas las plataformas, con Instagram liderando como la comunidad más activa. Entre las iniciativas más innovadoras del año, sobresale *The Mango Box*, una nueva serie de entrevistas que aborda preguntas frecuentes sobre moda desde una perspectiva disruptiva, incluyendo reflexiones como por ejemplo lo obsoleto que está el tópico de "vestir según tu edad", reafirmando el compromiso de Mango con una visión inclusiva y actual de la moda. Estas iniciativas han permitido a Mango mantenerse a la vanguardia en la creación de experiencias únicas, personalizadas y alineadas con los valores de sostenibilidad, cultura y comunidad.

Datos Relevantes

Cadena de valor

416

Proveedores

22.000

Inspecciones a fábricas*

99,5%

Fábricas de manufactura con una auditoría social

+2,3M

De euros en proyectos de acción social

+32,4M

Seguidores en redes sociales

38,8M

Usuarios *Mango Likes You*

* Un 10% más que en 2023



9.2

Proveedores de la cadena de suministro

La relación de Mango con los proveedores de su cadena de suministro se fundamenta en los principios de transparencia, trazabilidad y colaboración estratégica. El objetivo de la compañía es construir una red resiliente y responsable, alineada con sus valores y metas de sostenibilidad.

En esta línea, uno de los principales objetivos de Mango es lograr una trazabilidad total en su cadena de valor, asegurando la transparencia en las fábricas de productos acabados, tejidos y fornituras.
La relación que la compañía establece con los proveedores está guiada por un enfoque estratégico que fomenta el fortalecimiento de alianzas clave y la comunicación constante. Esto incluye la evaluación continua del desempeño de los proveedores para asegurar su cumplimiento con los estándares sociales, ambientales y de gobernanza (ESG), consolidando relaciones duraderas que consoliden la cadena de suministro. Además, en 2024, Mango ha optimizado procesos como la digitalización del *onboarding* y la actualización de contratos y guías operativas (SOP), facilitando así una colaboración más eficiente y alineada.

El aprovisionamiento responsable y resiliente es una prioridad estratégica para Mango. La compañía realiza un mapeo detallado de sus proveedores por categoría y región, y colabora estrechamente con ellos para mitigar riesgos y garantizar la estabilidad de la cadena de suministro. Estas acciones no solo buscan asegurar la trazabilidad y transparencia, sino también fortalecer las relaciones con los proveedores, fomentar prácticas responsables y garantizar la resiliencia frente a los desafíos futuros.

9.2.1

Trazabilidad y transparencia

* Para más detalles respecto al listado de sus fábricas, consultar el documento "Listado de fábricas de producción de Mango", que se encuentra en el apartado "Documentos Corporativos" en la web de Mango.

Mango, consciente de la importancia de avanzar hacia una mayor transparencia en la cadena de suministro de la industria textil, facilita el acceso a la información para respaldar este compromiso. Desde 2020, la compañía ha sido pionera en España al publicar anualmente el listado de sus fábricas de producto acabado, así como el de sus fábricas de tejidos y fornituras y, desde 2022, también parte de sus fábricas de hilatura.

Esta lista proporciona información detallada, como el nombre de la fábrica, país, ciudad, dirección, número de personas trabajadoras, tipo de producto y tipología de fábrica. La recopilación de estos datos se realiza conforme a los estándares globales adoptados por Mango, destacando su participación en iniciativas clave como el *Transparency Pledge Standard* y el *Open Supply Hub*:

Transparency Pledge Standard

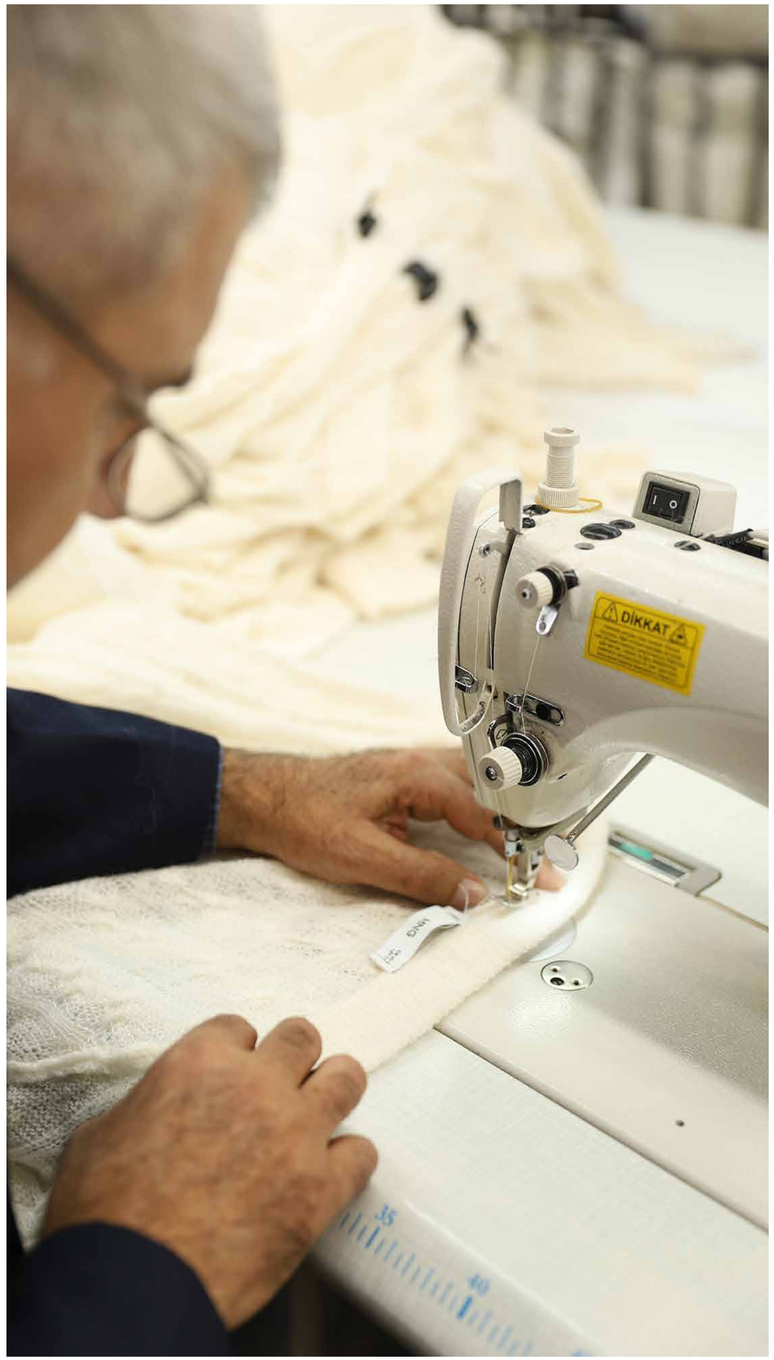
El *Transparency Pledge Standard* es una iniciativa que promueve la transparencia en la industria textil y del calzado, exigiendo la publicación de información detallada sobre las fábricas de producción, como nombres y direcciones, para garantizar una cadena de suministro trazable. En cumplimiento de este estándar y del Acuerdo Bilateral Global con CCOO Industria en 2018, Mango publica anualmente un listado actualizado de sus fábricas*, aunque no posee fábricas propias ni exclusivas. Esta actualización constante refuerza la trazabilidad y la confianza en la gestión de sus proveedores.

***Open Supply Hub* (OS Hub)**

Open Supply Hub (OS Hub) es una organización sin ánimo de lucro que reúne a actores de diversas industrias, incluido el sector textil, para mapear fábricas y asignarles un identificador único. Desde 2022, Mango registra su lista de fábricas en OS Hub, reforzando su transparencia al facilitar la trazabilidad y el acceso a información clara sobre la cadena de suministro. Además, la compañía utiliza esta plataforma para gestionar su base de datos de manera interna y eficiente.

Textile Genesis

Textile Genesis es una herramienta diseñada para garantizar la trazabilidad completa de los productos, permitiendo registrar transacciones de proveedores y rastrear el origen de los materiales. En 2024, Mango ha comenzado a implementar esta plataforma con el objetivo de mapear su cadena de suministro e integrar todos sus productos, incluida la materia prima, logrando trazabilidad total para 2027. La plataforma permite identificar cada etapa de producción, mejorando la transparencia y el control sobre la cadena de suministro. Para asegurar una implementación efectiva, Mango ha iniciado capacitaciones internas y el *onboarding* de sus proveedores.



9.2.2

Estrategia de aprovisionamiento responsable y resiliente

Consolidación de la base de proveedores y fábricas

Mango ha consolidado su base de proveedores y fábricas mediante el fortalecimiento de relaciones estratégicas y la implementación de proyectos clave que impulsan la previsibilidad y resiliencia de su cadena de suministro. Un ejemplo destacado es el proyecto pionero en Marruecos, realizado en 2024, que ha optimizado las capacidades productivas y promovido prácticas de compras responsables. Este proyecto, desarrollado en colaboración con los equipos de compras, producción y talleres, ha establecido alianzas estratégicas con fabricantes, contribuyendo a la estabilidad y fortaleza de la cadena de suministro.

Homologación de proveedores

Evaluación interna de Mango

Mango optimiza su cartera de proveedores a través de análisis internos realizados cada temporada, con la participación de diversas áreas de la compañía. Esta evaluación se basa en criterios como volumen de compra, calidad, cumplimiento de requisitos, precios, entregas y desempeño en sostenibilidad, todo ello dentro del marco del Proyecto *Best*.

Los resultados de estos análisis generan un *ranking* que identifica a los proveedores estratégicos, favoreciendo relaciones a largo plazo y planes de mejora continua. Los proveedores mejor valorados son integrados al *Plan Partner,* donde reciben incentivos y planes personalizados con indicadores de desempeño para un seguimiento detallado. El análisis, liderado por el equipo de *sourcing*, clasifica a los proveedores en categorías (*Plan Partners,* Level 2, Level 3, Level 4), promoviendo relaciones comerciales transparentes y estratégicas.

En 2024, el 5% de los 416 proveedores con los que trabaja Mango (equivalente a 21 proveedores) fueron clasificados como *Plan Partners,* destacándose por su alto desempeño en las prácticas evaluadas. Además, Mango continúa trabajando en la actualización de su política de compras responsables, reflejando su compromiso en el proceso de aprovisionamiento.

Para fortalecer su compromiso con prácticas de compra responsables, Mango ha implementado un cuestionario clave para analizar los procesos de compra de productos y servicios y recopilar datos directamente de sus proveedores.

Evaluación externa de *Better Buying*

Mango colabora con *Better Buying*, una organización global sin fines lucrativos, para evaluar las prácticas de compra a través de un enfoque anónimo y confiable. Utilizando el *Better Buying Purchasing Practices Index* (BBPPI), Mango recoge datos objetivos de los proveedores de producto acabado. En 2024, Mango ha participado por segundo año consecutivo en esta evaluación, abordando siete categorías clave, entre ellas, planificación, costes, aprovisionamiento y gestión de pedidos. Los resultados ofrecen un informe confidencial que identifica áreas de mejora para optimizar la relación con los proveedores.

La metodología de *Better Buying* se fundamenta en cinco principios clave: visibilidad, estabilidad, tiempo, finanzas y responsabilidad compartida. Estos principios aseguran que los proveedores tengan la información necesaria para actuar, que el negocio sea estable y predecible, y que se cumplan los plazos adecuados, normas y códigos de conducta. Además, promueven prácticas financieras justas y fomentan mejoras en las condiciones laborales y el desempeño ambiental a lo largo de la cadena de suministro.

En 2024, Mango ha participado un año más en el *ranking* de *Brand Retail Module* (BRM) de Cascale, reafirmando su compromiso con la mejora continua y la transparencia en sus prácticas de compra.

Sourcing y calidad

Además de las evaluaciones internas y externas para la homologación de proveedores y las evaluaciones de desempeño en materia de ESG, abordadas en los capítulos "6. Producto Circular", "7. Impacto Medioambiental" y "9.3 Personas trabajadoras de la cadena de suministro" de la presente Memoria de Sostenibilidad, Mango trabaja estrechamente con sus proveedores para implementar mejoras continuas en calidad.

El departamento de *sourcing* de Mango define y supervisa la hoja de ruta del aprovisionamiento a medio y largo plazo, asegurando un equilibrio entre la calidad, los costes y la minimización de riesgos operativos. Como parte de este departamento, el equipo de calidad se encarga de garantizar que todos los productos cumplan al 100% con los estándares establecidos por la compañía.

La amplia experiencia de Mango en el sector textil,

9.2.2. Estrategia de aprovisionamiento responsable y resiliente

sumada a su conocimiento de tejidos, patronaje, procesos productivos y maquinaria, permite una colaboración estrecha con fábricas seleccionadas, para asegurar la calidad en cada producto. En 2024, la compañía ha identificado las cinco fábricas principales por país sobre el total de 19 países en los que están desplegados los centros de producción de la compañía, evaluando su desempeño en áreas clave como la gestión, el cumplimiento de tiempos y la calidad. Además, en el último ejercicio, Mango ha alcanzado un récord de casi 22.000 inspecciones, lo que representa un 10% más que el año anterior, y ha implementado procesos más rigurosos para colecciones con mayores exigencias de diseño y calidad.

Además de las evaluaciones periódicas de proveedores, Mango realiza auditorías técnicas en las fábricas bajo criterios propios, lo que permite seleccionar las más adecuadas según el tipo de producto y las habilidades requeridas. Las herramientas de medición del desempeño, desarrolladas en años anteriores, han impulsado mejoras significativas en calidad y productividad, lo que también ha permitido a la compañía avanzar en su transformación digital con nuevas iniciativas alineadas con sus objetivos estratégicos.

Por otro lado, Mango trabaja también con los clientes para promover la durabilidad y el cuidado de las prendas. A través de la iniciativa *How to Care*, la compañía ofrece consejos prácticos para prolongar la vida útil de sus productos. Esta acción se complementa con las estrategias de *Extended Life*, detalladas en el capítulo “6. Producto Circular” de la presente Memoria de Sostenibilidad, que promueven la producción de prendas más duraderas y de mejor calidad.

Proveedores por categoría de producto* 2024

TOTAL PROVEEDORES — 452 EN 2023

416

PRENDA — 332 EN 2023

273

CALZADO — 38 EN 2023

40

COMPLEMENTOS (SOLO WOMAN) — 74 EN 2023

79

HOME — 65 EN 2023

53

* Existen proveedores que se contabilizan en varias categorías dado que proveen productos de más de una tipología.

9.2.3

Relación cercana y comunicación continua

Onboarding de proveedores

En 2024, Mango ha dado un paso decisivo hacia la optimización mediante la digitalización de su proceso de *onboarding* de proveedores, lo que agiliza y simplifica la incorporación de nuevos socios comerciales. Esta digitalización mejora la eficiencia operativa, facilitando una integración más fluida, reduciendo tiempos y asegurando que los proveedores tengan acceso inmediato a las herramientas y procedimientos necesarios.

Un aspecto clave de este proceso es la actualización de los contratos con proveedores, los cuales desde 2024, incorporan nuevas normativas y requisitos centrados en la sostenibilidad. Estos contratos incluyen detalles específicos sobre responsabilidad social y medioambiental, además de integrar herramientas como *Textile Genesis*, una plataforma esencial para garantizar la trazabilidad completa de los productos.

Además, Mango ha renovado en 2024 su guía *Standard Operating Procedure* (SOP), que abarca todos los aspectos operativos, desde requisitos sociales y ambientales hasta calidad y logística. Esta guía establece de forma clara los procedimientos y expectativas para los proveedores en todas las fases de la relación comercial, incluyendo la entrega de mercancías, el etiquetado de cajas y los criterios de calidad. Cada departamento de Mango tiene su propio apartado en la guía, proporcionando instrucciones detalladas sobre cómo trabajar eficazmente con la compañía y cumplir con los nuevos requisitos establecidos.

Diálogo continuo y escucha activa

Formaciones a proveedores

El equipo de *sourcing* de Mango mantiene un diálogo constante y fluido con sus proveedores, ofreciendo formación adicional en áreas clave como el impacto medioambiental (tratado en el capítulo "7. Impacto Medioambiental") y la debida diligencia en derechos humanos (detallada en el apartado "9.3. Personas trabajadoras de la cadena de suministro"). Esta comunicación continua permite atender de manera efectiva las necesidades tanto de la compañía como de los proveedores, fortaleciendo las relaciones y asegurando una colaboración eficiente. Estas formaciones, tanto teóricas como prácticas, permiten a los proveedores resolver dudas, discutir sus procedimientos internos e intercambiar buenas prácticas. También se fomenta la sensibilización en cuestiones de sostenibilidad social y ambiental, lo cual impacta directamente en la influencia global de Mango. La valoración de estas sesiones ha sido muy positiva, por lo que en 2025 la compañía continuará implementando estas formaciones en otros países, ampliando los temas tratados y adaptándolos a los nuevos retos.

Adicionalmente, los nuevos proveedores de Mango completan formaciones online a través de la plataforma Mango *Hub e-learning*, lanzada en 2020. Este sistema incluye un entrenamiento basado en el manual de calidad y procesos, con contenido multimedia que combina videos explicativos y ejercicios interactivos.

Mango Vendor Summit

En 2024, Mango ha celebrado la cuarta edición de su *Mango Vendor Summit*, un evento clave para mantener un diálogo constante con sus proveedores. Este espacio es un evento clave para compartir nuevos proyectos, recibir retroalimentación y reforzar la colaboración estratégica. Diferentes directivos de la compañía han participado en esta edición, destacando los compromisos y objetivos a largo plazo de Mango, y el papel fundamental de los proveedores en su logro.

Durante el evento, varios departamentos, incluidos sostenibilidad social y ambiental, *sourcing*, rendimiento de proveedores, calidad, etiquetado, producto y logística, presentaron los avances más recientes en la transformación digital de Mango. Se hizo hincapié en el compromiso de la empresa con la trazabilidad y transparencia en su cadena de suministro, así como en la importancia del cumplimiento del Código de Conducta.

Asimismo, se ha recordado la relevancia de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, que guían la estrategia de sostenibilidad de Mango y son esenciales en sus relaciones con los grupos de interés.

Visitas sobre el terreno

Mango adopta un enfoque proactivo en la gestión de su cadena de suministro, realizando visitas regulares a fábricas y proveedores clave en países estratégicos. Equipos multidisciplinarios, como los de *sourcing*, calidad y sostenibilidad, participan en estas visitas para abordar de manera directa las problemáticas locales y brindar un acompañamiento cercano. Este enfoque refuerza las relaciones con los proveedores y garantiza el cumplimiento de los estándares de la compañía.

Durante las visitas, Mango ofrece capacitaciones enfocadas en sus requisitos sociales y ambientales, asegurando que los proveedores comprendan y adopten las mejores prácticas en calidad, cumplimiento normativo y sostenibilidad. Además, estas interacciones permiten identificar nuevas oportunidades de colaboración, detectar áreas de mejora y optimizar procesos, promoviendo soluciones innovadoras que beneficien a ambas partes.

Para asegurar el seguimiento continuo de estas visitas, Mango ha implementado indicadores clave de desempeño (KPIs) que permiten medir el porcentaje de proveedores visitados. En 2024, Mango ha visitado el 57,89% de los países en los que produce (11 de 19). Este seguimiento garantiza que las visitas sigan siendo un componente esencial de su estrategia de sostenibilidad, promoviendo relaciones cercanas y colaborativas a largo plazo.

9.2.4

Mapa de aprovisionamiento

En 2024, Mango ha continuado avanzado en la trazabilidad de su cadena de valor, trabajando con 2.676 fábricas (2.994 en 2023), lo que refleja una disminución en el número de fábricas. Esta estrategia ayuda a la compañía a impulsar una consolidación al centralizar la producción en un número menor de socios estratégicos, mejorando el control y la eficiencia. Este número incluye fábricas de producto acabado, tejidos, fornitura e hilatura. El listado completo, que detalla nombre de la fábrica, país, ciudad, dirección, número de empleados, tipo de producto y tipología de fábrica, está disponible en la página web corporativa de Mango. En términos de volumen de producción, los principales mercados proveedores siguen siendo China, Bangladesh, Camboya y Turquía.

Para garantizar una cadena de suministro más resiliente y estable, Mango ha implementado una matriz de análisis de riesgos que permite equilibrar los volúmenes de aprovisionamiento y compras, promoviendo relaciones comerciales más resilientes y menos vulnerables a factores externos. Esta herramienta facilita la identificación de riesgos en las distintas regiones donde opera la compañía, permitiendo una toma de decisiones informada sobre la distribución de volúmenes de aprovisionamiento.

UNIDADES PRODUCIDAS EN FÁBRICAS 161.411.946 EN 2023

172.781.536

MERCADO	FÁBRICAS	% SOBRE TOTAL
China	986	36,85%
Turquía	513	19,17%
India	305	11,40%
Bangladesh	186	6,95%
España	142	5,31%
Italia	110	4,11%
Vietnam	88	3,29%
Marruecos	75	2,80%
Pakistán	70	2,62%
Portugal	63	2,35%
Camboya	34	1,27%
Corea del Sur	31	1,16%
Egipto	15	0,56%

FÁBRICAS DECLARADAS DE PRODUCTO ACABADO, TEJIDOS Y FORNITURA E HILATURA 2.994 EN 2023

2.676

MERCADO	FÁBRICAS	% SOBRE TOTAL
Rumanía	11	0,41%
Túnez	9	0,34%
Francia	6	0,22%
Hong Kong	6	0,22%
Alemania	5	0,19%
Grecia	4	0,15%
Indonesia	3	0,11%
Bulgaria	2	0,07%
República Checa	2	0,07%
Argelia	1	0,04%
Austria	1	0,04%
Azerbaiyán	1	0,04%
Etiopía	1	0,04%

FÁBRICAS EN PROXIMIDAD 1.204 EN 2023

966

MERCADO	FÁBRICAS	% SOBRE TOTAL
Japón	1	0,04%
Países Bajos	1	0,04%
Polonia	1	0,04%
Serbia	1	0,04%
Eslovaquia	1	0,04%
Suiza	1	0,04%
TOTAL	2.676	100,00%

9.3

Personas trabajadoras de la cadena de suministro

En el marco de su compromiso con la sostenibilidad y el impacto social, Mango ha definido una estrategia centrada en garantizar un modelo de negocio ético, justo y responsable. En este sentido, la presente Memoria de Sostenibilidad presenta las principales acciones y políticas que la compañía ha implementado para promover el respeto por los derechos humanos y mejorar las condiciones laborales en toda su cadena de suministro, con especial atención a los proveedores de producto y fabricantes.

La estrategia de sostenibilidad de Mango, en su enfoque en impacto social, se estructura en torno a tres aspectos principales:

- **Respeto por los derechos humanos y el bienestar laboral:** la compañía pone en el centro de su gestión el respeto por los derechos fundamentales de las personas trabajadoras y la mejora continua de las condiciones laborales, especialmente en los puntos más sensibles de la cadena de suministro.
- **Gestión de riesgos con enfoque en derechos humanos:** Mango ha adoptado un modelo de debida diligencia alineado con los Principios Rectores sobre las Empresas y Derechos Humanos de las Naciones Unidas (UNGPs, por sus siglas en inglés) y las Directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Este enfoque permite identificar, prevenir, mitigar y remediar impactos adversos reales o potenciales en materia de derechos humanos.
- **Cumplimiento de nuevas normativas:** ante un entorno regulatorio en constante evolución, la compañía trabaja activamente para cumplir con disposiciones clave como la *Corporate Sustainability Reporting Directive* (CSRD), el "Reglamento por el que se prohíben en el mercado de la Unión los productos realizados con trabajo forzoso" y la *Corporate Sustainability Due Diligence Directive* (CSDDD).



9.3.1

Política de Derechos Humanos y Código de Conducta para Proveedores de Producto y Fabricantes

En 2024, Mango ha presentado su Política de Derechos Humanos, alineada con los Principios Rectores UNGPs y las Directrices de la OCDE sobre conducta empresarial responsable para multinacionales. Con esta iniciativa, Mango reafirma su compromiso de respetar y promover la garantía de los derechos humanos universalmente reconocidos en todos los ámbitos de su actividad empresarial.

La política tiene un alcance amplio que abarca a todas las personas y entidades con las que Mango se relaciona a lo largo de su cadena de valor. Esto incluye proveedores de producto y servicios, fabricantes, colaboradores, clientes, socios comerciales y comunidades dentro del área de influencia de la compañía, entre otras. Los principios establecidos en la política sirven como marco de referencia en materia de derechos humanos para los órganos de gobierno de Mango y orientan su compromiso hacia estos colectivos clave. Como uno de los principales grupos de moda internacionales, Mango asume un rol fundamental para impulsar una sociedad más justa y sostenible en su estrategia de sostenibilidad, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Su Política de Derechos Humanos, la cual será revisada periódicamente, se complementa con el Código Ético, el Código de Conducta para Proveedores de Producto y Fabricantes (en adelante, el CoC o Código de Conducta), y otras políticas corporativas.

Por otro lado, en 2024, Mango ha actualizado su Código de Conducta, que define los principios de transparencia, ética e integridad que deben cumplir todos los fabricantes y proveedores que colaboran con la compañía. Mango requiere que todo proveedor de producto y fabricante se asegure del cumplimiento de la legislación local, nacional e internacional vigente, tanto por su parte como por parte de las empresas subcontratadas, gestionando cualquier conflicto de interés y rechazando cualquier forma de corrupción, soborno o extorsión.
El Código de Conducta establece los requisitos esenciales que deben seguir, incluyendo:

1. Prohibición del trabajo infantil
2. Prohibición del trabajo forzoso
3. Prohibición de la violencia y el acoso
4. No discriminación
5. Seguridad y salud en el trabajo
6. Libertad de asociación y negociación colectiva
7. Horas de trabajo adecuadas
8. Contratación regular y remuneración adecuada
9. Transparencia y colaboración
10. Regulación de la subcontratación
11. Compromiso ambiental, que abarca gestión de energía, emisiones, agua, químicos, residuos y biodiversidad

Todos los proveedores deben aceptar formalmente el Código de Conducta, incorporado en sus contratos, y garantizar su cumplimiento, así como el de sus subcontratistas. Mango supervisa su implementación mediante auditorías periódicas y visitas previamente anunciadas o no, que incluyen acceso a instalaciones, interacción con el personal y revisión de documentos. Asimismo, estas auditorías pueden contar con el apoyo de organizaciones independientes. En caso de incumplimiento Mango trabaja junto al proveedor en la implementación de medidas correctivas que aseguren el cumplimiento de los principios establecidos.

9.3.2

Debida diligencia con enfoque en derechos humanos

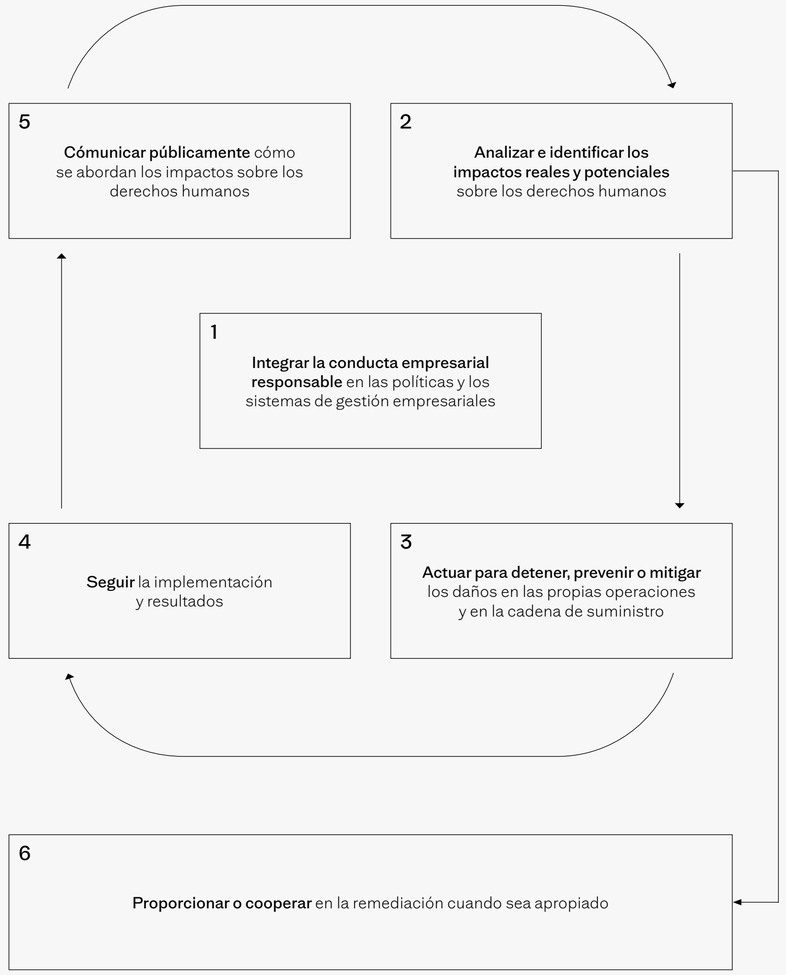
Mango adopta los Principios Rectores *United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights* como estándar internacional de referencia para integrar la protección de los derechos humanos en su gestión interna, junto con las Directrices de la OCDE. Estos marcos establecen la responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos y remediar cualquier impacto adverso derivado de su operativa, impulsando la adopción de normativas vinculantes y procedimientos de debida diligencia.

La gestión de derechos humanos en la cadena de actividades (incluyendo la cadena de suministro) cobrará aún más relevancia en los próximos años con la aplicación de la Directiva CSDDD de la Unión Europea. Esta normativa establece un marco obligatorio para que las empresas identifiquen, prevengan y mitiguen impactos adversos en estas áreas, promoviendo condiciones laborales dignas y prácticas empresariales responsables*.

La Política de Derechos Humanos de Mango establece un procedimiento interno detallado para integrar la debida diligencia en su cadena de suministro, identificando y abordando los riesgos e impactos relacionados con los derechos humanos en las actividades de Mango y su cadena de valor.

* Directiva (UE) 2024/1760 del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de junio de 2024 sobre la debida diligencia en materia de sostenibilidad empresarial y gobernanza corporativa.

El enfoque de Mango hacia la debida diligencia se basa en los siguientes elementos según recogen las Directrices de la OCDE



9.3.2. Debida diligencia con enfoque en derechos humanos

1. Integrar la conducta empresarial responsable en las políticas y los sistemas de gestión empresariales

Mango incorpora la debida diligencia de derechos humanos en su cadena de suministro mediante la elaboración de políticas, procedimientos y protocolos específicos que garantizan la salvaguarda de este proceso, promoviendo el diálogo social con los grupos afectados o potencialmente afectados. El principal documento que sustenta este compromiso es la Política de Derechos Humanos, acompañada por otras políticas relevantes, como la de medioambiente, que reflejan el compromiso de alto nivel de la compañía en materia de derechos humanos y gestión ambiental.

Como se menciona en este capítulo, Mango cuenta con un Código de Conducta, así como con un Código Ético. El primero, explicado previamente en el apartado 9.3.1 Política de Derechos Humanos y Código de Conducta para Proveedores de Producto y Fabricantes, establece los principios de transparencia, ética e integridad que deben respetar todos los fabricantes y proveedores que colaboran con la compañía.

Por su parte, el Código Ético y de Conductas Responsables define los valores de Mango como base del comportamiento de todas las personas colaboradoras de la compañía. Además, establece los principios de negocio responsable, que abarcan los siguientes aspectos:

- Condiciones laborales
- Seguridad y salud
- Igualdad de oportunidades
- Desarrollo profesional
- Relación con terceros
- Competencia leal
- Propiedad intelectual e industrial
- Respeto por las políticas y normativas legales
- Protección de datos y privacidad
- Medioambiente y sostenibilidad
- Responsabilidad financiera y fiscal

Este Código Ético es de obligado cumplimiento para todos los colaboradores de Mango, proveedores, contratistas, socios de negocio, franquiciadores y cualquier persona u organización que actúe en nombre de la compañía.

2. Analizar e identificar los impactos reales y potenciales sobre los derechos humanos

En colaboración con la Cátedra Mango de RSC de ESCI-UPF, Mango elabora anualmente dos mapas de riesgos, uno social y otro ambiental, para clasificar los países productores según su nivel de riesgo en la gestión responsable de la cadena de suministro. Estos mapas permiten evaluar el contexto de los proveedores en diferentes geografías y orientar las auditorías sociales y ambientales en las fábricas. Dado que los riesgos en materia de derechos humanos evolucionan con el tiempo, en función de las dinámicas operativas y el contexto en el que la compañía desarrolla su actividad, Mango es consciente de la importancia de mantener este proceso de identificación de riesgos actualizado de forma continuada.

En 2024, Mango ha realizado su primer análisis de *salient issues* en derechos humanos, identificando y evaluando los temas prioritarios con mayor impacto potencial en estos derechos. Este proceso ha permitido identificar los riesgos más urgentes que requieren atención inmediata, considerando factores como la magnitud del impacto, la probabilidad de ocurrencia y la capacidad de respuesta. Además, el análisis ha incorporado las perspectivas de los titulares de derechos de cada *salient issue*, garantizando un enfoque integral y participativo.
En 2024, Mango también ha llevado a cabo una evaluación de impacto en derechos humanos en Turquía, en colaboración con *The Centre for Child Rights and Business*, en el que ha analizado los riesgos reales y potenciales de las prácticas laborales en el país y su cumplimiento conforme a los estándares internacionales.

El proceso ha incluido un análisis exhaustivo de riesgos, considerando más de 400 proveedores, una revisión documental de riesgos contextuales y operativos, evaluaciones in situ de fábricas y proveedores en los principales centros textiles de Estambul y Kahramanmaraş.

Los hallazgos clave de la evaluación destacaron varios riesgos que enfrenta el sector, incluyendo un contexto operativo desafiante para los proveedores debido a factores como altas tasas de inflación y escasez de mano de obra. Los resultados de esta evaluación marcarán la hoja de ruta para los próximos años para abordar los impactos en derechos humanos destacados en la cadena de suministro del país. Mango está comprometido a abordar estos desafíos fortaleciendo la capacidad de sus proveedores y promoviendo prácticas de compras responsables.

El objetivo de Mango es incrementar progresivamente el número de evaluaciones de impacto en derechos humanos a todas las geografías en las que opera en el medio plazo, consolidando su compromiso con la debida diligencia en derechos humanos a nivel global.

3. Actuar para detener, prevenir o mitigar los daños en las propias operaciones y en la cadena de suministro

En 2024, el departamento de Impacto Social de Mango ha implementado diversas acciones para garantizar el respeto de los derechos humanos a lo largo de la cadena de suministro de la compañía. Estas iniciativas incluyen programas de comunicación, sensibilización y formación en derechos humanos y gestión social, dirigidos tanto a colaboradores de la compañía como a proveedores y fábricas. El objetivo es proporcionar las herramientas necesarias para comprender la importancia de proteger los derechos de las personas trabajadoras y reducir los riesgos sociales en toda la cadena de valor.

Un componente clave de esta estrategia son las auditorías sociales, consideradas una salvaguarda mínima y una herramienta esencial para monitorear el desempeño social de las instalaciones de fabricación. Mango exige que todas las fábricas de producto acabado cuenten con auditorías sociales válidas y vigentes durante la producción y proporciona un manual para guiar a los proveedores en este proceso, que es validado periódicamente. Estas auditorías buscan identificar, prevenir y minimizar los riesgos sociales en las operaciones de Mango, alineándose con los principios de su Código de Conducta.

El proceso de auditoría se lleva a cabo en varias fases para recopilar pruebas suficientes y confiables. El equipo de Impacto Social de Mango asegura que todas las fábricas de producto acabado cuenten con auditorías sociales y trabaja para extender esta práctica a toda la cadena de suministro, incluyendo fábricas de tejidos, fornituras e hilatura. Las auditorías pueden ser iniciales (para fábricas nuevas), de seguimiento (para abordar no conformidades específicas) o periódicas (de mantenimiento).

En 2024, Mango ha actualizado sus estándares de auditoría, adoptando marcos internacionales reconocidos como BSCI (amfori), SMETA (SEDEX) y Higg FSLM (Cascale), utilizados para su modelo de negocio. Además, para las fábricas ubicadas en Bangladesh y Pakistán, Mango solicita la adhesión al Acuerdo Internacional para la Salud y Seguridad en la Industria Textil (*International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry*, del inglés), que incluye inspecciones regu-

9.3.2. Debida diligencia con enfoque en derechos humanos

* No se logra el 100% de las fábricas de manufactura con auditorías sociales válidas y vigentes debido a limitaciones acontecidas por el sistema utilizado. Este sistema ha sido actualizado con mecanismos de alerta y control más robustos que permiten un seguimiento más detallado.

lares y planes de acción correctivos. En el caso de ser necesario, la compañía también implementa un procedimiento de evaluación social realizado por empresas externas, asegurando que cualquier modalidad de centro de producción cuente con un monitoreo continuo en estos aspectos.

En línea con su compromiso de mejora continua, Mango ha revisado en 2024 su metodología de evaluación interna para los informes de auditoría social, con el objetivo de alinearla con los criterios de los estándares BSCI, SMETA y Higg FSLM, y para ser más exigentes con el nivel de desempeño social. Este procedimiento está diseñado para ser un sistema dinámico, garantizando su correcta implementación y adaptación a los requisitos actuales.

Las fases de las auditorías sociales son las siguientes:

1. **Revisión legislativa:** compilación de normativas de la legislación de cada país o zona geográfica, tomando como referencia mínima a aplicar la normativa internacional establecida en los convenios y recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en ausencia de legislación adecuada.

2. **Entrevistas con la dirección de la fábrica:** evaluación de todos los aspectos de sostenibilidad establecidos en el CoC mediante un exhaustivo cuestionario.

3. **Inspección completa de las instalaciones:** verificación de condiciones de salud y seguridad laboral, incluyendo señales de emergencia, medidas contra incendios apropiadas y planes de evacuación actualizados. Se toman fotografías de aquellos puntos destacables y mejorables, como referencia para los informes.

4. **Selección aleatoria de personas trabajadoras y representantes o sindicatos para entrevistas:** se realizan entrevistas individualizadas y anónimas acerca de las políticas y procedimientos de la fábrica en cuanto a la aplicación del CoC. Si hay representantes de las personas trabajadoras o sindicatos, se realiza una entrevista con ellos y están presentes durante el proceso de auditoría.

5. **Revisión documental:** se verifica la información aportada durante las entrevistas. Se realiza una validación de las condiciones laborales expuestas en los contratos de las personas trabajadoras.

6. **Recopilación de la información aportada y cierre de auditoría con la dirección:** para la gestión de las no conformidades, se establece un plan de acciones correctivas con responsables y un cronograma definido para cada acción con el fin de que queden todas implantadas en el tiempo estipulado para ello. En función de los resultados de auditoría, se califican las fábricas.

Una vez finalizada la auditoría social, los resultados se evalúan según la metodología interna que permite calificar a las fábricas según su nivel de cumplimiento con el CoC, asignando calificaciones de la A (la más alta) a la E (equivalente a rechazada). Dichas calificaciones se obtienen mediante la correlación entre el número de no conformidades y el factor de ponderación por área de desempeño, considerando sus diversas dimensiones para establecer el estándar. Este proceso facilita la clasificación de las fábricas en función de su nivel de riesgo, desempeño y grado de cumplimiento, proporcionando una visión integral y estandarizada de su situación. Las evaluaciones, alineadas con los criterios de calidad de Mango, priorizan los aspectos sociales relacionados con los derechos y las condiciones laborales de las personas trabajadoras. La calificación asignada también determina el período de validez de la auditoría social.

Mango utiliza los Planes de Corrección y Remedio (CAPR) como herramienta para que los proveedores aborden las no conformidades detectadas durante las auditorías. Estos planes, adaptados a los marcos de auditoría aceptados por la compañía, son clave para resolver los incumplimientos. Además, Mango permite a las fábricas actualizar su calificación de auditoría social una vez que las acciones correctivas sean implementadas y validadas, fomentando un ciclo continuo de mejora y cumplimiento, siempre que las mejoras impacten positivamente en la calificación y la validez de la auditoría.

A cierre de 2024, el 99,5%* de las fábricas de manufactura disponían de una auditoría social, siendo este un requerimiento obligatorio para esta tipología de fábrica. Del total de las fábricas de producto acabado, tejidos y fornituras declaradas y evaluadas, en 2024 el 15,3% obtuvo una calificación A (2023: 43,8%), el 13,1% obtuvo una B (2023: 15%), el 32% obtuvo una C (2023: 18,2%) y el 3% obtuvo una D (2023: 3,4%). Es importante destacar, que los datos de 2024 no son estrictamente comparables con los datos de ejercicios anteriores debido a la nueva metodología de evaluación de fábricas que aumenta el nivel de exigencia. Respecto al resto de las fábricas, o bien no llevaron a cabo una auditoría social (al no ser un requisito obligatorio para las fábricas de tejidos y fornituras) o bien obtuvieron una calificación E.

4. Seguir la implementación y resultados

Como parte de su política de debida diligencia, Mango realiza un seguimiento continuo de la eficacia de los proyectos que implementa, así como una revisión periódica de los procedimientos establecidos en su cadena de suministro.

Un elemento clave en este proceso son los mecanismos de reclamación y denuncia que Mango pone a disposición de todas las personas con las que interactúa. Además, la compañía fomenta la implementación de estos mecanismos a lo largo de su cadena de suministro, estableciendo alianzas estratégicas para ampliar su alcance. Mango también promueve que sus proveedores de productos y fabricantes establezcan canales de comunicación y reclamación confidenciales, culturalmente apropiados y accesibles para las personas trabajadoras, en línea con los Principios Rectores UNGPs.

Canal Ético de Mango

El Canal Ético de Mango es un mecanismo operativo que la compañía pone a disposición de todas las personas relacionadas con Mango para facilitar la comunicación de consultas o denuncias sobre posibles irregularidades. Estas irregularidades pueden estar vinculadas al incumplimiento del Código Ético de Mango, del Código de Conducta o de la legislación vigente en los países donde opera.

A través del Canal Ético, Mango garantiza un tratamiento confidencial, asegurando el anonimato de quienes lo utilizan y protegiendo a los denunciantes de cualquier represalia. Este canal es una herramienta accesible (disponible en 5 idiomas) y efectiva para abordar situaciones que puedan comprometer sus estándares éticos.

Además del Canal Ético, Mango pone a disposición otros canales de denuncia para las personas trabajadoras:

Speak for Change

En 2022, se lanzó el programa de *Speak For Change* (S4C) de amfori, diseñado para proporcionar a las personas trabajadoras de las cadenas de suministro un canal adicional para expresar sus quejas en situaciones donde otros mecanismos no hayan ofrecido una solución satisfactoria. Gracias a la participación de Mango en este proyecto, la compañía recibe alertas a través de este canal sobre asuntos relacionados con los derechos humanos, específicamente en lo que respecta a las condiciones la-

9.3.2. Debida diligencia con enfoque en derechos humanos

borales de las personas trabajadoras. Cada caso reportado es gestionado de manera colaborativa entre el equipo de amfori, Mango y las demás marcas que producen en la misma fábrica. El proceso comienza con una investigación inicial para verificar la validez de la queja y continúa con la definición e implementación de un plan de remediación. Este plan incluye acciones correctivas que deben ser adoptadas por la fábrica. Las marcas asociadas a la fábrica en cuestión financian en su totalidad estas acciones.

Todas las quejas y reclamaciones se registran en Ulula, una plataforma independiente gestionada por un tercero para garantizar la neutralidad del proceso. Este programa opera actualmente en Vietnam, Turquía, Bangladesh, India y Camboya, y se aplica exclusivamente a las fábricas que cuentan con una auditoría social bajo el estándar BSCI.

International Accord

El Acuerdo Internacional para la Salud y Seguridad en la Industria de la Confección y Textil (International Accord) ofrece a las personas trabajadoras de las fábricas de Bangladesh y Pakistán, incluidas en su ámbito de aplicación a través de las marcas participantes, un mecanismo de quejas que garantiza protección contra represalias. Este permite a las personas trabajadoras y sus representantes plantear inquietudes relacionadas con riesgos para la salud y la seguridad de forma segura y confidencial. Si las quejas recibidas están fuera del alcance de la salud y la seguridad ocupacional, se derivan a las marcas firmantes del Acuerdo, los representantes sindicales y la administración de la fábrica correspondiente.

Los firmantes del Acuerdo, tanto marcas como sindicatos, tienen la obligación de asegurar que el mecanismo siga funcionando de manera independiente y autónoma, proporcionando soluciones efectivas a las preocupaciones de las personas trabajadoras. Mango colabora activamente junto a otras marcas y actores clave en la resolución de quejas y en la implementación de medidas de remediación.

El programa está actualmente limitado a Bangladesh y Pakistán, aunque el Acuerdo está explorando la posibilidad de expandir el alcance para incluir temas como salarios, despidos, discriminación y otras disputas laborales relevantes. En 2024, Mango ha participado en el primer programa piloto para expandir el ámbito de aplicación del mecanismo, reafirmando su compromiso con la protección y mejora de las condiciones laborales en la cadena de suministro.

Müdem

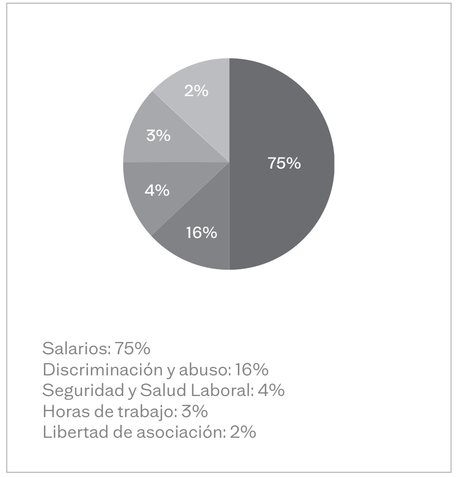
En 2024, Mango se ha unido al mecanismo de reclamación *Müdem*, diseñado específicamente para abordar los desafíos laborales en Turquía. Este país alberga una gran proporción de personas migrantes empleadas en el sector textil, muchas de las cuales están expuestas a riesgos sociales significativos.

El mecanismo *Müdem* es gestionado por el Centro de Apoyo a Refugiados de *Müdem*, una ONG turca que ofrece a todas las personas trabajadoras del sector textil, incluidas las migrantes, un canal para recibir asesoramiento legal y reportar abusos en el lugar de trabajo. A través de un sitio web mantenido por MUDEM, las denuncias se recogen y se procesan siguiendo un procedimiento colaborativo que involucra tanto a las marcas participantes como a las personas trabajadoras.

Acuerdo con CC.OO.

Mango, en colaboración con la Confederación Sindical de Comisiones Obreras (CC.OO.), mantiene un sistema de alertas diseñado para identificar posibles incumplimientos en las fábricas de su cadena de producción. Este mecanismo se nutre de información proporcionada por sindicatos regionales y locales, así como por organizaciones no gubernamentales defensoras de los derechos humanos que colaboran con CC.OO. La resolución de los casos reportados a través de este sistema se gestiona de forma conjunta entre Mango, los representantes sindicales de CC.OO., y otras partes implicadas, cuando corresponde.

En 2024, Mango ha recibido un total de 118 reclamaciones y alegaciones en materia de derechos humanos. En concreto, ha recibido 10 alegaciones (en materia de salarios y prácticas de compra, principalmente) y 108 reclamaciones de personas trabajadoras de su cadena de suministro a través de los mecanismos de reclamación descritos anteriormente. A continuación, se indican por temática:



5. Comunicar públicamente cómo se abordan los impactos en los derechos humanos

En 2024, Mango ha realizado acciones de formación y sensibilización en derechos humanos, reconociendo la importancia de compartir públicamente su proceso de debida diligencia y las medidas adoptadas para abordar impactos adversos, con el fin de promover una cultura responsable con el impacto social.

Entre las iniciativas destacadas se encuentra la creación y redefinición de una sección específica sobre derechos humanos en su plataforma interna, accesible a todos los colaboradores. Esta sección ofrece información clave sobre la hoja de ruta *Sustainable Vision 2030*, facilitando la alineación de los equipos con los compromisos corporativos.

Además, Mango ha comunicado su participación en iniciativas como el Programa Acelerador de Empresas y Derechos Humanos del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y la creación de su Política de Derechos Humanos. En colaboración con la Red Española del Pacto Mundial, la compañía organizó una edición especial de sus Conscious Talks, sesiones clave para la capacitación interna. Estas se enfocaron en la legislación europea sobre debida diligencia en sostenibilidad y en la gestión de impactos en derechos humanos a lo largo de la cadena de suministro.

6. Proporcionar o cooperar en la remediación cuando sea necesario

Como parte de su proceso de debida diligencia, Mango refuerza las medidas de mitigación y remediación de impactos adversos siempre que sea necesario. Estas acciones se implementan a través de procedimientos establecidos, inclusive con la colaboración de otras marcas de la industria textil, diseñados específicamente para abordar y remediar las potenciales vulneraciones en derechos humanos y satisfacer las necesidades de las personas afectadas.



9.3.3

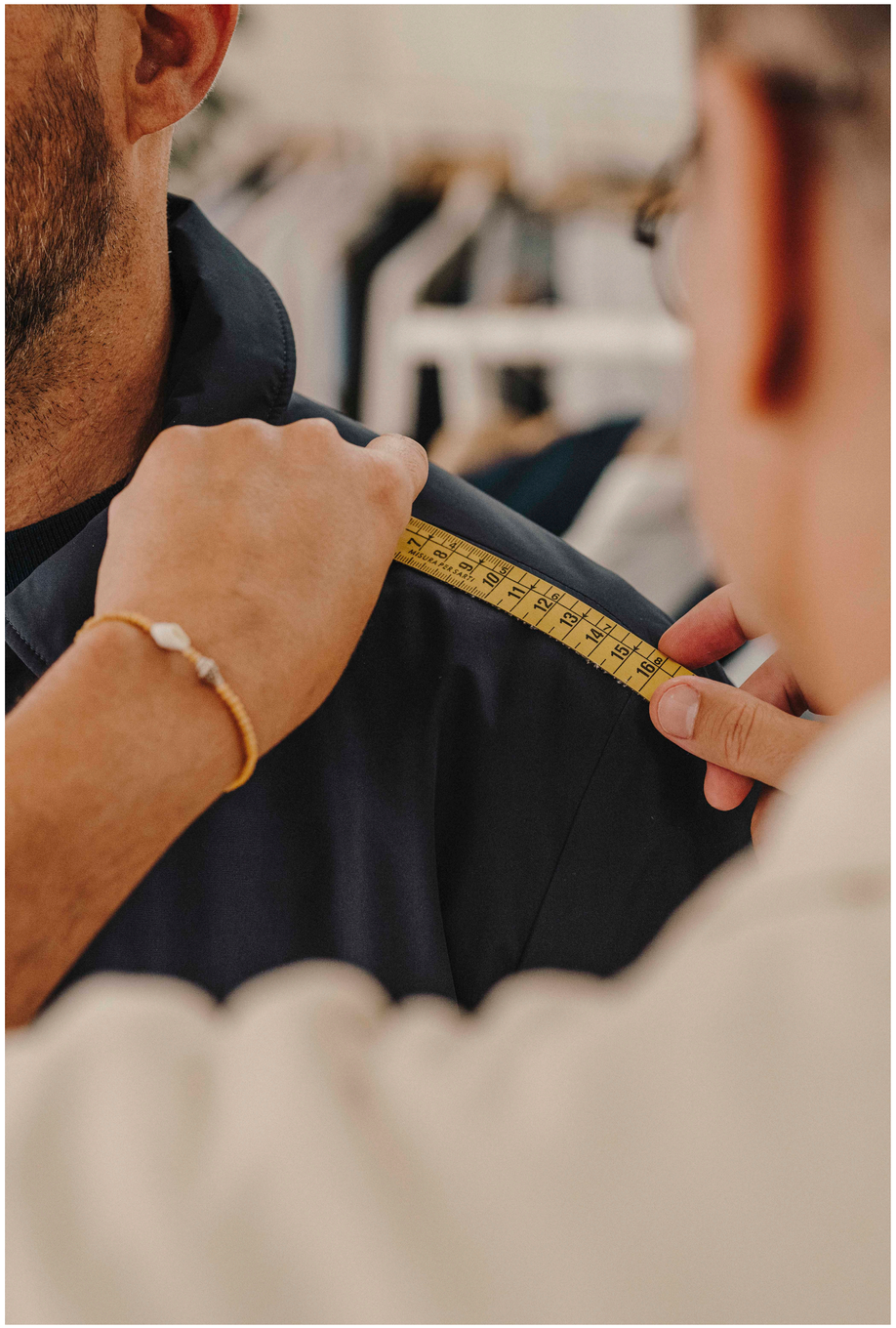
Áreas de impacto prioritarias – *Salient issues* en derechos humanos

En 2024, la compañía ha llevado a cabo un análisis exhaustivo para identificar sus *salient issues* en derechos humanos, es decir, los riesgos más significativos y prioritarios en esta materia.

Tras concluir este primer análisis, se identificaron siete riesgos prioritarios en derechos humanos que afectan directamente a las personas trabajadoras de la cadena de suministro. Estos forman parte de las siguientes áreas de riesgo:

1. Trabajo infantil
2. Salud y seguridad
3. Salarios, beneficios y compensación
4. Discriminación, desigualdad y abuso
5. Horas extra
6. Trabajo forzoso
7. Cambio climático y gestión ambiental responsable

A continuación, se presenta la definición de cada área de riesgo o *salient issue* según la CSDDD, basada en acuerdos internacionales como el Convenio de la OIT y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. También se indican los principales ODS relacionados, las líneas de trabajo prioritarias y las iniciativas y alianzas clave en las que Mango está trabajando para prevenir y mitigar estos riesgos, detalladas a lo largo del capítulo.



Salient Issue

Consciente de la naturaleza dinámica de los riesgos en derechos humanos, Mango pretende actualizar periódicamente su análisis de *salient issues*, con el objetivo de mantener sus acciones alineadas con los cambios en los contextos operativos, asegurando que sus medidas sigan siendo relevantes y efectivas frente a nuevos desafíos y oportunidades.

ÁREAS DE RIESGO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES ODS RELACIONADOS	LÍNEAS DE TRABAJO PRIORITARIAS	PRINCIPALES INICIATIVAS Y ALIANZAS RELACIONADAS
Trabajo infantil	La prohibición del empleo de niños y niñas menores de la edad en que finaliza la escolarización obligatoria o, en todo caso, menores de 15 años, salvo que la legislación local permita una excepción, de acuerdo con el Convenio de la OIT sobre la Edad Mínima (1973, n.º 138).	ODS 1: Fin de la pobreza ODS 4: Educación de calidad ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico ODS 10: Reducción de las desigualdades	Servicio de Respuesta Rápida ante el Trabajo Infantil para abordar situaciones de riesgo en la cadena de suministro.	Grupo de Trabajo *The Centre's Child Rights in Business* (CRIB) Monitoreo auditorías sociales e implementación de la debida diligencia en la materia.
Salud y seguridad	Condiciones de trabajo seguras y saludables en conformidad con los artículos 7 y 11 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.	ODS 3: Salud y bienestar ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico	Auditorías sociales en fábricas de producción e inspecciones regulares y verificación de condiciones laborales saludables y seguras en Bangladesh y Pakistán. Monitoreo auditorías sociales e implementación de la debida diligencia en la materia.	Colaboración con *International Accord* y CC.OO. para promover condiciones laborales dignas y mecanismos de denuncia confidenciales, así como cobertura por accidentes laborales y de compensación a través del *Employment Scheme Pilot* (EIS) en Bangladesh.
Salarios, beneficios y compensación	El derecho a condiciones laborales justas incluye recibir un salario justo y digno que permita una vida adecuada, así como ingresos suficientes para trabajadores autónomos y pequeños agricultores.	ODS 1: Fin de la pobreza ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico	Mango tiene como objetivo ampliar su compromiso de *Living Wage*, detallado en el capítulo "8. Nuestro equipo". Monitoreo auditorías sociales e implementación de la debida diligencia en la materia.	Colaboración con *WageIndicator* para evaluar y ajustar las condiciones salariales de su plantilla, con la intención de extender esta colaboración a las personas trabajadoras de su cadena de suministro.
Discriminación, desigualdad y abuso	La prohibición de trato desigual en la contratación, empleo y remuneración, salvo por requisitos específicos del puesto, abarcando la discriminación por origen, raza, género, religión u opiniones, y garantizando la igualdad salarial por trabajo de igual valor.	ODS 5: Igualdad de género ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico ODS 10: Reducción de las desigualdades	Implementación de la Directiva CSDDD para mitigar riesgos de discriminación y abuso. Monitoreo auditorías sociales e implementación de la debida diligencia en la materia.	Colaboración con los mecanismos de reclamación *Müdem*, con *Speak for Change* y con CC.OO. para erradicar la discriminación y promover el diálogo social.

Salient Issue

ÁREAS DE RIESGO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES ODS RELACIONADOS	LÍNEAS DE TRABAJO PRIORITARIAS	PRINCIPALES INICIATIVAS Y ALIANZAS RELACIONADAS
Horas extra	Garantizar una limitación razonable de las horas de trabajo es esencial para proteger la salud y el bienestar de los trabajadores, en línea con los artículos 7 y 11 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.	ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico ODS 10: Reducción de las desigualdades	Implementación de la Directiva CSDDD para identificar y mitigar riesgos relacionados con las horas extra. Monitoreo auditorías sociales e implementación de la debida diligencia en la materia.	Colaboración con *International Accord, Speak for Change*, CC.OO. y *Müdem* para detectar abusos laborales respecto al límite de horas extras permitidas en cada país
Trabajo forzoso	Todo trabajo o servicio exigido a un individuo bajo amenaza de pena, sin su consentimiento voluntario, como en casos de servidumbre por deudas o trata de personas.	ODS 1: Fin de la pobreza ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico ODS 10: Reducción de las desigualdades ODS 16: Paz, justicia e instituciones sólida	Implementación de la Directiva CSDDD para identificar y mitigar riesgos relacionados con el trabajo forzoso y cumplimiento del Reglamente de Prohibición del Trabajo Forzoso, así como las normativas específicas de UK y Noruega. Monitoreo auditorías sociales e implementación de la debida diligencia en la materia.	Colaboración con *International Accord, Speak for Change*, CC.OO. y *Müdem* para detectar casos de trabajo forzoso.
Cambio climático y gestión ambiental responsable	El cambio climático y la gestión ambiental responsable implican evitar la degradación ambiental que afecte los recursos naturales, como el suelo, el agua y el aire, y que perjudique el bienestar humano, incluyendo la salud, la seguridad, y el acceso a servicios esenciales como agua potable y saneamiento.	ODS 9: Industria, innovación e infraestructura ODS 12: Producción y consumo responsables ODS 13: Acción por el clima ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres	Implementación de la Directiva CSDDD y priorización de materiales de bajo impacto ambiental. Selección y priorización de materiales seguros y de menor impacto ambiental para la salud de las personas y el planeta.	Implementación de la Política de Medio Ambiente y gestión ambiental, detallado en el capítulo "7. Impacto medioambiental" y participación en el *Fashion Industry Charter for Climate Action* de la ONU. Alianza con *The Fashion Pact,* una iniciativa global que busca movilizar a la industria de la moda para enfrentar los retos climáticos y avanzar hacia una mayor sostenibilidad. Tres pilares fundamentales: clima, biodiversidad y océanos. Monitoreo de certificaciones ambientales e implementación de la debida diligencia en la materia.

9.3.4

Alianzas para contribuir a la mejora de las condiciones laborales de las personas trabajadoras

Para Mango, la creación de alianzas estratégicas con otras organizaciones es fundamental para garantizar una gestión sostenible de su cadena de suministro y fortalecer su enfoque de debida diligencia en derechos humanos. Estas colaboraciones son cruciales para avanzar en los ODS y mejorar las condiciones laborales de las personas trabajadoras.

El valor de estas alianzas fortalece una cultura de respeto a los derechos humanos, promoviendo una gestión ética y responsable de la cadena de suministro. Mango busca generar un impacto social positivo en el desarrollo de las comunidades locales con las que se relaciona a través de sus operaciones. En este sentido, el apoyo de profesionales expertos y la participación en iniciativas internacionales del sector son clave para avanzar en estos objetivos.

Acuerdo Global con CC.OO. de Industria para la mejora de las condiciones en la cadena de suministro

Desde 2018, Mango ha establecido un acuerdo pionero con la Secretaría General de CC.OO. de Industria con el objetivo de fortalecer y proteger los derechos de las personas trabajadoras que fabrican los productos de la compañía. Este acuerdo global promueve el diálogo social en el seno de las fábricas de producción de Mango y se enfoca principalmente en aspectos como la libertad sindical, el derecho a la salud y a la seguridad social, la promoción de salarios dignos y la erradicación de la discriminación en las fábricas de la cadena de suministro.

El acuerdo también establece un plan de trabajo con objetivos y acciones concretas, que se actualiza periódicamente en función del progreso alcanzado. Además, Mango proporciona anualmente a CC.OO. la lista de fábricas con las que colabora y lleva a cabo visitas específicas a fábricas con la Secretaría de Acción Sindical Internacional, responsable tanto de los Acuerdos Marco Globales (AMG) de CC.OO. de Industria como Copresidencia global para los sectores de la moda (TGSL) de *IndustriALL Global Union* (IGU).

***International Accord* para la salud y seguridad en la industria textil y la prenda acabada**

En 2013, Mango firmó un acuerdo sobre seguridad en la construcción de edificios y protección contra incendios en las instalaciones de Bangladesh, como respuesta al trágico colapso del edificio Rana Plaza. El objetivo de este acuerdo era mejorar las condiciones de seguridad de las personas trabajadoras en el sector textil del país. A lo largo de los años, se han logrado avances importantes en la creación de un entorno laboral más seguro y saludable en Bangladesh, gracias a la colaboración entre marcas, sindicatos y otras organizaciones.

En 2019, el acuerdo de transición permitió continuar con estos avances, y en mayo de 2020, el *Ready-Made Garments Sustainability Council* (RSC) asumió la supervisión permanente de la seguridad. En 2023, Mango firmó un nuevo International Accord para la Salud y la Seguridad en la Industria Textil y de la Confección, reafirmando su compromiso con las medidas de seguridad y salud establecidas en el acuerdo de 2013. Ese mismo año, la compañía firmó una extensión específica del acuerdo para Pakistán, convirtiéndose en una de las primeras compañías en apoyar esta iniciativa.

Con la financiación y colaboración de las marcas, incluyendo Mango, el Acuerdo lleva a cabo las siguientes actividades para mejorar las condiciones laborales en la región:

1. **Realización de inspecciones en fábricas:** todas las fábricas de producción cubiertas por el acuerdo son inspeccionadas por personal de ingeniería especializado e independiente para identificar riesgos de seguridad relacionados con incendios, electricidad, estructuras y calderas.

2. **Supervisión de la remediación:** tras las inspecciones iniciales, las fábricas desarrollan planes de acción correctivos con el apoyo de las marcas. Basándose en los problemas de seguridad identificados, el progreso de remediación de cada fábrica se supervisa regularmente y se publica en línea.

9.3.4. Alianzas para contribuir a la mejora de las condiciones laborales de las personas trabajadoras

3. Capacitación de los comités de seguridad: el Programa de Capacitación y Comité de Seguridad promueve una cultura de seguridad en el lugar de trabajo mediante la formación de comités de seguridad conjuntos entre trabajadores y empleadores, y la organización de reuniones para todas las personas empleadas, con el fin de aumentar la conciencia de los trabajadores.

4. Mecanismos de denuncia y atención a las quejas de los trabajadores: las personas trabajadoras y sus representantes pueden ejercer su derecho de plantear preocupaciones sobre seguridad o rechazar trabajos inseguros mediante un mecanismo independiente de quejas. Este mecanismo ofrece una vía confiable para que las personas trabajadoras registren sus preocupaciones de manera oportuna, segura y, si lo prefieren, de forma anónima.

5. Promoción de la transparencia y la responsabilidad: se fomenta la transparencia a través de medidas como la divulgación completa de información sobre las fábricas, la publicación de informes, un procedimiento de escalamiento, el compromiso de los firmantes para garantizar la viabilidad financiera de las acciones correctivas y un mecanismo de quejas para los trabajadores. Estas disposiciones aseguran que tanto los firmantes como las fábricas mantengan altos estándares de responsabilidad mientras mejoran la seguridad en el lugar de trabajo.

Estos acuerdos contribuyen a expandir los conocimientos y logros relacionados con la salud, la seguridad y el cumplimiento de los derechos humanos adquiridos en Bangladesh a otros países, promoviendo una mayor seguridad y el respeto de los derechos laborales en la industria textil global.

Participación en el *Employment Scheme Pilot* (EIS)

En 2024, Mango se ha unido al *Employment Scheme Pilot* (EIS) para mejorar la protección social de las personas trabajadoras del sector de prendas de vestir listas para la exportación (RMG) en Bangladesh. Este sistema de compensación por lesiones laborales tiene como objetivo proporcionar pensiones mensuales a los trabajadores permanentemente discapacitados y a los dependientes de aquellos que han fallecido. Los pagos se suman a la compensación otorgada por la institución nacional a través del Fondo Central, garantizando que los beneficios cumplan con los estándares internacionales, incluidos los establecidos por el Convenio Nº 121 de la OIT.

Las pensiones mensuales del Piloto EIS son financiadas por contribuciones voluntarias de marcas internacionales, como Mango. Este sistema complementa los pagos existentes por discapacidad o muerte en el trabajo, fortaleciendo el fondo de compensación. Además, el EIS ofrece acceso a rehabilitación médica en caso de lesiones o enfermedades laborales, mejorando así la red de protección para los trabajadores del sector RMG.

Grupo de trabajo *The Centre's Child Rights in Business*

En 2024, Mango se ha unido al Grupo de Trabajo *The Centre's Child Rights in Business* (CRIB), una plataforma que reúne a empresas de diversas industrias para colaborar, compartir mejores prácticas y acceder a información actualizada sobre trabajo infantil, derechos de la infancia en la cadena de suministro y debida diligencia en derechos humanos. Esta colaboración permite a Mango estar informada de los desarrollos más recientes, cumplir con normativas internacionales y adaptar su estrategia con datos y perspectivas actuales, lo que apoya la toma de decisiones informadas.

Como miembro del CRIB, Mango participa en reuniones regulares, tanto presenciales como virtuales, que se celebran tres veces al año. En estos encuentros se abordan los riesgos relacionados con los derechos de la infancia en las cadenas de suministro, se facilita la resolución de problemas y se promueve el intercambio de buenas prácticas. El Grupo de Trabajo actúa como un espacio colaborativo para que los miembros interactúen con el Centro, otras marcas, minoristas y proveedores, identificando desafíos comunes y mejorando las condiciones de los niños y niñas, jóvenes y padres/madres trabajadores/as.

9.3.4. Alianzas para contribuir a la mejora de las condiciones laborales de las personas trabajadoras

Además, Mango ha firmado un Memorando de Entendimiento (MoU) con el Centro, que incluye el servicio de Respuesta Rápida ante el Trabajo Infantil, garantizando apoyo inmediato en caso de identificar riesgos de trabajo infantil en su cadena de suministro para abordar eficazmente cualquier incidente relacionado.

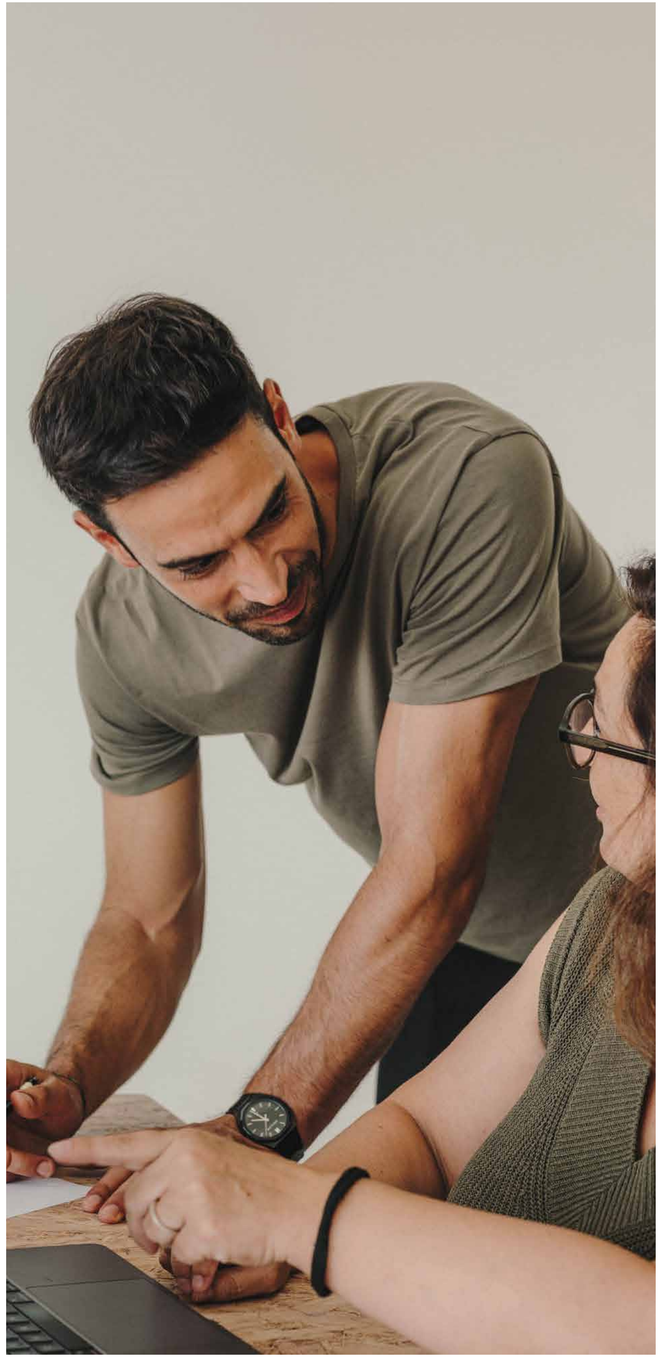
Proyecto de colaboración con el CNTAC en China

Mango ha iniciado en 2024, una colaboración con la Oficina de Responsabilidad Social del Consejo Nacional de Textiles y Confección de China (CNTAC) para desarrollar una guía práctica que ayude a las empresas textiles chinas a adaptarse a la legislación europea sobre debida diligencia en la cadena de suministro.

Esta asociación subraya el compromiso de Mango de integrar la debida diligencia en derechos humanos en el sector textil chino, alineándose con los valores locales y abordando los retos globales de impacto social. A través de esta colaboración, Mango apoya a su cadena de suministro en China y contribuye a la mejora del impacto social de la industria textil.

Pacto Mundial de las Naciones Unidas

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas (*UN Global Compact*) es una iniciativa lanzada en el año 2000 para fomentar políticas empresariales sostenibles y socialmente responsables. Mango se unió en 2003, alineándose con los 10 Principios en áreas clave como Derechos Humanos, Normas Laborales, Medioambiente y Lucha contra la Corrupción. A través de su participación, Mango contribuye a los ODS, accediendo a una red global de empresas responsables. Además, la compañía evalúa y comunica anualmente su progreso mediante el Informe de Progreso y participa en iniciativas de sensibilización y formación, como el Acelerador para Empresas y Derechos Humanos en 2024.





9.4

Acción social

Como compañía comprometida con su entorno y con la sociedad, Mango cuenta con una larga trayectoria de colaboración en proyectos de acción social, con los que la compañía tiene el objetivo de generar un impacto positivo en todos los colectivos que le rodean. El término acción social hace referencia a las actividades voluntarias en las que Mango se involucra, poniendo a disposición del entorno sus recursos humanos, técnicos y financieros. La estrategia de acción social de Mango se enmarca en el compromiso de la compañía con las personas, alineada con los valores de marca. A través de diferentes proyectos, Mango contribuye a generar un impacto positivo en la sociedad. Concretamente, la compañía apoya el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, con especial foco en mujer y educación, y con prioridad en aquellas zonas en las que opera. En 2024, Mango ha donado 2.380.851 euros a proyectos de acción social (2.129.979 euros en 2023).

Estrategia de acción social de Mango

La estrategia de acción social de Mango se alinea con sus valores corporativos, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, la Agenda 2030 y la Directiva sobre Debida Diligencia en Derechos Humanos. Esta estrategia prioriza comunidades locales y áreas clave como educación, mujer, salud, ayuda social y acción humanitaria, buscando maximizar impactos positivos y contribuir al desarrollo sostenible.

Siguiendo la hoja de ruta definida en 2022, Mango ha implementado objetivos claros en acción social, garantizando que estas intervenciones estén alineadas con su cadena de valor y atiendan transversalmente a colectivos específicos. Reflejando valores corporativos como *Committed, Caring* y *Entrepreneurial Mindset*, estas iniciativas son una herramienta clave dentro del marco de responsabilidad social corporativa (RSC) de la compañía.

Compromiso con las comunidades locales

Los proyectos de acción social de Mango se focalizan en áreas donde opera y/o tiene impacto la compañía, aunque pueden extenderse a otras regiones en respuesta a emergencias sanitarias o sociales. En coherencia con su estrategia global de acción social, Mango integra inversiones, contribuciones e intervenciones solidarias que atienden transversalmente a colectivos específicos.

En 2024, Mango ha ejecutado proyectos de acción social en múltiples países con intervenciones destacadas en España, Bangladesh, Turquía e India, territorios estratégicos en la cadena de valor de Mango y áreas prioritarias en la estrategia corporativa. Estos países han sido priorizados debido a su relevancia en términos de ventas, aprovisionamiento y situaciones de emergencia social y sanitaria durante el ejercicio. Cada uno de estos proyectos

9.4. Acción social

se enmarca en la cadena de valor de Mango, asegurando que la acción social impulse un impacto positivo real en las comunidades locales. En estos países, Mango ha priorizado proyectos ligados a la educación y la formación, el empoderamiento femenino, la ayuda humanitaria, la salud, la inclusión y la mejora de infraestructuras, fortaleciendo el vínculo con las comunidades locales.

En España, en 2024, Mango ha colaborado con entidades como la Fundación FERO, el Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona y la Fundació Ared en diversos proyectos de acción social. Estas iniciativas se centran en educación, salud y ayuda social, reforzando el compromiso con la población más vulnerable y promoviendo la inclusión y la diversidad.

Con el objetivo de generar un impacto positivo en los países donde opera, Mango lanzó en 2023 el proyecto *Goals* en Bangladesh, en colaboración con Save the Children. Esta iniciativa tiene como objetivo fomentar la educación y el deporte entre la infancia y las mujeres, mediante la construcción de centros de educación infantil y la promoción de actividades lúdicas y formativas. En 2024, el proyecto se ha ampliado a Turquía, buscando alinear las acciones con la Agenda 2030 y las prioridades locales, proporcionando herramientas para el aprendizaje y el desarrollo de las comunidades cercanas a las fábricas con las que Mango trabaja.

En India, Mango ha fortalecido alianzas con entidades como la Fundación Vicente Ferrer (FVF), con la que colabora desde 2005. Entre los muchos proyectos que la compañía ha financiado en el territorio se encuentra el Centro Educacional Multifuncional de la FVF en Dornala, región de Srisailam. El centro, que incluye dos escuelas especializadas - discapacidad intelectual y parálisis cerebral - y una escuela inclusiva de primaria para niñas y niños con y sin discapacidad, funciona en régimen residencial, con prestación de servicios de rehabilitación y apoyo terapéutico. El objetivo es garantizar una educación inclusiva y equitativa, que promueva la mejora en la calidad de vida de las personas con discapacidad a través de la igualdad de oportunidades, la inclusión social y la integración en sus comunidades. En 2022, Mango inauguró la escuela para menores con discapacidad intelectual y, entre 2023 y 2024, financió la construcción de la escuela inclusiva.

Turquía también es otro de los territorios destacados en la estrategia de acción social de la compañía. En respuesta al terremoto de 2023 y desde entonces, Mango colabora con AÇEV en la gestión de tres centros de desarrollo infantil temprano en Adıyaman, Gaziantep y Hatay, ofreciendo programas educativos y apoyo a las familias. Además, en colaboración con IPUD, impulsa el proyecto "Áreas Móviles Amigables para Mujeres y Niños", que mejora las condiciones laborales en el sector del algodón y combate el trabajo infantil.

Áreas de impacto

El trabajo de Mango en el ámbito de acción social se centra en cuatro áreas de impacto fundamentales: la educación, ayuda social, salud y emergencias. Estas son abordadas a través de distintas modalidades de contribución como las inversiones solidarias, las donaciones en especie y las intervenciones de voluntariado. Estas actuaciones se enmarcan en el compromiso integral de la compañía con la sociedad, alineándose con los ODS y los valores corporativos que refuerzan su orientación hacia la creación de valor social.

En 2024, Mango ha continuado impulsando proyectos en estas cuatro áreas, con especial énfasis en la educación. La compañía ha colaborado con organizaciones como Save the Children, la Fundación Vicente Ferrer, y Educación y Desarrollo, promoviendo oportunidades formativas, inserción laboral y calidad educativa para grupos vulnerables. Un ejemplo de ello es la colaboración con *Plan International*, mediante la cual se ha prestado apoyo escolar en comunidades desfavorecidas de Delhi. Además, la relación con ONGs como Educo ha permitido a Mango respaldar la mejora educativa en Bangladesh.

En 2024, Mango ha financiado proyectos educativos, de formación y reinserción laboral en países con una distribución de los recursos destinados del 25% en España, 15% en Bangladesh, 15% en Turquía, 12% en India y un 1% en Pakistán. Además, el 52% de los proyectos se centran en la atención a la infancia, principalmente en dos áreas cruciales: la educación y la salud. En el ámbito educativo,



9.4. Acción social

que representa el 48% de las inversiones solidarias, Mango ha invertido en proyectos destinados a mejorar la capacitación del profesorado y las infraestructuras educativas, así como a impulsar becas y brindar apoyo escolar infantil.

En cuanto a la ayuda social, Mango ha promovido mejoras en infraestructuras básicas y asistencia alimentaria, trabajando con entidades como Active Africa y Banc dels Aliments, fortaleciendo la inclusión y la diversidad en las comunidades donde actúa. Por su parte, en el área de la salud, la compañía ha consolidado alianzas con instituciones como la Fundación Elena Barraquer, la Fundación FERO y el Hospital Sant Joan de Déu Barcelona. Esta última colaboración, iniciada desde hace ya una década, ha facilitado la adquisición de tecnología de diagnóstico avanzado en oncología pediátrica, favoreciendo así una atención más temprana y efectiva.

En el ámbito de la salud, que representa el 29% de los proyectos, Mango participa en iniciativas que promueven el desarrollo de infraestructuras sanitarias y la promoción de la investigación pediátrica, con proyectos en países como España, Turquía, India, Tanzania y Kenia.

En el ámbito de las emergencias, Mango ha contribuido a la activación de programas de ayuda humanitaria de carácter extraordinario, como el llevado a cabo en España a raíz de la crisis humanitaria acontecida en la Comunitat Valenciana como consecuencia del fenómeno meteorológico DANA. Desde Mango se llevaron a cabo diferentes acciones para dar apoyo tanto a las personas de los equipos de Valencia como a sus familias, trabajando en terreno y tratando cada caso de manera individualizada, además de poner en marcha un programa de apoyo psicológico de forma totalmente gratuita y anónima para quieres lo necesiten.

9.4. Acción social

Por último, el 14% de los proyectos están dirigidos a situaciones de emergencia, mientras que un 4% se centran en ayuda social, con una participación del 8% en iniciativas específicas de inclusión.

Proyectos trazables, transparentes y medibles

Mango orienta su trabajo en acción social hacia intervenciones sostenibles con resultados tangibles, evitando contribuciones puntuales sin seguimiento. Por ello, la compañía prioriza aquellas iniciativas en las que la trazabilidad y la evaluación del impacto sean verificables. Las entidades colaboradoras deben reportar el desarrollo de los proyectos y cumplir con los principios de transparencia, organización, memoria, financiación y órgano de gobierno establecidos por Mango. Además, estas entidades deben estar registradas y ser auditadas para garantizar el cumplimiento de la regulación local del país donde operan.

Mango supervisa directamente la ejecución de los proyectos para asegurar la correcta aplicación de los recursos y que las entidades aliadas respeten estos principios. Este enfoque se sustenta en una Política Interna de Donaciones y Patrocinios que establece principios claros y criterios estrictos. Dicha política refuerza una cultura corporativa basada en la transparencia, la independencia y la profesionalidad, siendo de obligado cumplimiento para todos los colaboradores.

En esta política se distingue entre donaciones, cesiones gratuitas de bienes o recursos a terceros, y patrocinios, apoyos o financiación de actividades con una finalidad comunicativa o de contraprestación. Todas las contribuciones deben documentarse por escrito, cumplir con la normativa aplicable y no estar vinculadas directa o indirectamente con ventajas indebidas para la compañía. Además, está prohibido destinarlas a fines políticos o religiosos.

Impacto en las comunidades locales

De manera transversal, el 74% de los proyectos implementados en el área de acción social de Mango están relacionados con la cadena de valor de la compañía. Estos programas sociales tienen como objetivo identificar, prevenir y mitigar los potenciales impactos en las comunidades locales donde Mango opera, mediante la integración de prácticas responsables con los derechos humanos, además de contribuir al bienestar y desarrollo de estas áreas. En 2024, se gestionaron un total de 33 proyectos, beneficiando a 25 entidades en diversas áreas.

El empoderamiento femenino también desempeña un papel fundamental en la definición de los proyectos de acción social de Mango. El 17% de los proyectos del área están orientados a mejorar la calidad de vida de mujeres en riesgo de exclusión social o a proporcionarles herramientas para su desarrollo profesional.

Otras donaciones, colaboraciones no económicas y programas de voluntariado

En 2024, Mango ha llevado a cabo donaciones de ropa no comercializable, mobiliario de oficina, materiales de escaparatismo y productos tecnológicos a diferentes fundaciones y entidades con fines solidarios.

Como parte de su compromiso con las personas, la compañía ha facilitado la participación de sus colaboradores en una variedad de iniciativas sociales, eventos benéficos y acciones solidarias a lo largo del año. Entre estas actividades destacan campañas de recogida de alimentos y juguetes durante la temporada navideña, la recogida de libros con motivo de la festividad de Sant Jordi y el proyecto *Teaming*, una plataforma que permite realizar donaciones mensuales para apoyar causas sociales.

9.4. Acción social

Alianzas con terceros

Mango establece alianzas a largo plazo con entidades de referencia, enfocadas en generar un impacto positivo y sostenible en la comunidad.

Active Africa

Mango colabora con Active Africa desde su fundación en 2004, para mejorar las condiciones de vida en Malawi y Kenia. En 2024, Mango ha apoyado proyectos de seguridad alimentaria para huérfanos y ancianos vulnerables en Chezi y Lilongwe. La compañía también ha financiado la construcción de una biblioteca en una escuela secundaria de Kafumphe para fomentar el acceso a la educación. Además, Mango respalda el proyecto ECO-Women, que ofrece alfabetización y formación profesional en costura a mujeres que viven en áreas rurales. Estas iniciativas refuerzan el compromiso de la compañía con la educación, el empoderamiento femenino y la mejora de las condiciones de vida en comunidades desfavorecidas.

Asociación Española Contra el Cáncer

Desde 2015, Mango colabora con la Asociación Española Contra el Cáncer en proyectos de investigación y apoyo social. En 2024, Mango ha financiado el proyecto de la Dra. Carolina Armengol, Medicina personalizada para el cáncer de hígado infantil. Este estudio busca desarrollar tratamientos personalizados que mejoren las tasas de supervivencia en niños con cáncer hepático. Además, Mango realiza donaciones de productos para mercadillos solidarios, cuyos fondos se destinan a investigación y asistencia a familias afectadas. La colaboración con esta entidad refuerza el compromiso de Mango con la lucha contra el cáncer y el apoyo a la investigación médica.

AÇEV

Mango colabora con AÇEV para apoyar el desarrollo infantil temprano en Turquía. En 2024, Mango ha continuado financiando tres centros establecidos en las zonas afectadas por el terremoto en Adıyaman, Gaziantep y Hatay. Estos centros proporcionan programas educativos diseñados para el bienestar y aprendizaje de niños de hasta seis años. Además, ofrecen apoyo a padres y madres con el objetivo de fortalecer sus habilidades de crianza. Paralelamente, Mango respalda el Power Programme de AÇEV, que busca empoderar a las mujeres en derechos humanos y promover la igualdad de género.

Cruz Roja

Mango mantiene una colaboración de más de 10 años con Cruz Roja en proyectos de inclusión social y respuesta a emergencias. En 2024, frente a la crisis causada por el fenómeno meteorológico DANA en la Comunitat Valenciana, Mango ha realizado una donación directa y ha movilizado a sus colaboradores mediante una plataforma de donaciones para recaudar fondos adicionales. Asimismo, la compañía apoya con donaciones de ropa desde tiendas locales para atender las necesidades inmediatas de las personas afectadas.

9.4. Acción social - Alianzas con terceros

Educo

Desde 2022, Mango y Educo trabajan juntos para garantizar una educación igualitaria y de calidad para la infancia más vulnerable en Bangladesh, brindando educación primaria segura, equitativa y centrada en la infancia en barrios marginados. Con un enfoque de género e inclusión, el proyecto busca aumentar la participación de niños y niñas en el aprendizaje y mejorar su rendimiento en competencias básicas como la alfabetización y las matemáticas. A través de la provisión de materiales pedagógicos, la capacitación del profesorado en procesos de enseñanza-aprendizaje y el fomento de actividades co-curriculares, culturales y deportivas, se impulsa un entorno escolar inclusivo y enriquecedor. Además, se desarrollan iniciativas con estudiantes, docentes y familias para fortalecer las capacidades de la comunidad educativa, asegurando que las escuelas sean espacios seguros y libres de violencia.

Fundación Amigos de Rimkieta

Desde 2023, Mango colabora con la Fundación Amigos de Rimkieta (FAR) en Burkina Faso cuya misión es mejorar las condiciones de vida de Rimkieta, principalmente para sus mujeres y niños y niñas en situación de vulnerabilidad. Gracias a esta colaboración, la FAR proporciona una atención integral a chicas jóvenes, en alto riesgo de exclusión social, víctimas de una doble discriminación: ser mujeres y vivir en extrema pobreza. En este contexto, su escolarización no es una prioridad y son víctimas de explotación doméstica. La iniciativa busca proteger a las niñas del matrimonio forzado y la explotación, empoderándolas a través de la escolarización y la formación profesional, y brindándoles la oportunidad de construir un futuro más digno, autónomo y libre de violencia.

Fundación ARED

Mango colabora con la Fundación Ared desde hace 25 años, promoviendo la integración sociolaboral de mujeres en situación de vulnerabilidad. En 2024, Mango ha continuado financiando el programa Puntadas de Libertad, dirigido a mujeres privadas de libertad para facilitar su reinserción a través de formación en confección. Además, la compañía dona materiales como tejidos, maniquíes y maquinaria para los talleres de formación. Esta iniciativa no solo proporciona habilidades laborales a las participantes, sino que también fortalece su autoestima y autonomía, contribuyendo a una reintegración efectiva en la sociedad y el mercado laboral.

Fundació Banc dels Aliments

Mango inicia su colaboración con el banco de alimentos en 2011, con la compra de arcones de congelación para entidades. En 2024, Mango ha seguido colaborando en el proyecto "Más Proteínas" y, a través de voluntariado interno, en el "Gran Recapte" que organiza anualmente el Banco de Alimentos en Cataluña. Los voluntarios de Mango han participado en el “Gran Recapte” de 2024.

Fundación Dexeus Mujer

Mango colabora con la Fundación Dexeus Mujer desde 2023 donde participa en la Cena Anual de entrega de las becas de investigación y del Premio de la fundación. Desde entonces la compañía está estrechamente vinculada a algunos de los programas de RSC de la Fundación. En 2024, Mango ha financiado proyectos como el Programa de Preservación de Fertilidad para mujeres con cáncer, permitiendo la congelación gratuita de óvulos y tejido ovárico antes de tratamientos oncológicos. Además, Mango apoya el Programa de Acompañamiento a la Paciente Oncológica, que ofrece atención psicológica inicial para facilitar la adaptación al diagnóstico.

9.4. Acción social - Alianzas con terceros

Fundación Elena Barraquer

Desde 2017, Mango apoya a la Fundación Elena Barraquer en la lucha contra la ceguera evitable causada por cataratas. En 2024, la colaboración ha permitido la financiación de la compra de material médico para realizar cirugías oftalmológicas en países en de desarrollo y poder operar de cataratas a los pacientes. Además, Mango contribuye con donaciones de ropa y complementos a una tienda solidaria de la Fundación, que financia los costes operativos de la entidad. Gracias a este apoyo, se mejora la calidad de vida de personas que recuperan la visión, permitiéndoles acceder a la educación y al trabajo, y promoviendo su independencia y bienestar.

Fundación FERO

Desde 2016, Mango respalda a la Fundación FERO en la investigación oncológica traslacional en España. En 2024, Mango ha financiado el VI Proyecto FERO-MANGO, liderado por la Dra. Sara Sdelci del Centro de Regulación Genómica (CRG), enfocado en el desarrollo de herramientas para tratar el cáncer de mama triple negativo. Además, la compañía ha apoyado la instalación del laboratorio del Dr. Francisco Barriga en el Vall d'Hebron Instituto de Oncología (VHIO), centrado en el estudio del impacto de los genes en el diagnóstico y resistencia a tratamientos. Esta colaboración facilita avances científicos cruciales y promueve el talento joven en oncología.

Fundación Humanitaria A.G.H.

Desde 2015, Mango colabora con la Fundación Humanitaria A.G.H. en proyectos de educación y empoderamiento en Tanzania. En 2024, la compañía ha financiado un centro de atención a la mujer en Barazani, donde se imparten clases de costura y alfabetización para promover pequeños negocios sostenibles.

Además, Mango apoya una guardería en la que las mujeres del programa pueden dejar a sus hijos e hijas, quienes reciben clases de higiene, educación básica e inglés, junto con una comida diaria. Esta iniciativa permite a las madres trabajar con más tranquilidad, mejorando el bienestar familiar y brindando acceso a nuevas oportunidades educativas y económicas para las mujeres y sus hijos.

Fundación Kālida

En 2024, Mango ha iniciado su colaboración con la Fundación Kālida para apoyar a personas en tratamiento oncológico y sus cuidadores. El programa financiado por Mango en el centro Kālida Sant Pau ofrece soporte práctico y emocional, coordinado por personal sanitario especializado. Los usuarios reciben información sobre el tratamiento, nutrición, sueño y ejercicio físico adaptado a su estado. Además, se organizan actividades grupales como yoga oncológico, pilates y talleres de nutrición. Esta colaboración facilita una atención integral y gratuita a los pacientes y sus familias, mejorando su calidad de vida durante el proceso de la enfermedad.

Fundación PortAventura

Mango colabora con Fundación PortAventura desde 2019 a través del proyecto Dreams Village, una iniciativa que ofrece estancias gratuitas a familias con menores en tratamiento por enfermedades graves. En 2024, Mango ha financiado la participación de múltiples familias, permitiéndoles disfrutar de la experiencia al completo, con acceso a los parques de PortAventura World y actividades exclusivas en el Village. Además, un grupo de voluntarios organizan talleres personalizados de diseño de camisetas y carteles publicitarios, entre otros. Esta experiencia proporciona un respiro emocional a las familias, contribuyendo al bienestar psicológico de los niños y sus seres queridos durante su tratamiento.

9.4. Acción social - Alianzas con terceros

Fundación Vicente Ferrer

Desde 2005, Mango colabora con la Fundación Vicente Ferrer en proyectos de desarrollo en la India rural. Entre 2023 y 2024, Mango ha financiado la construcción de una escuela inclusiva en Dornala para niños con y sin discapacidad. Este centro multifuncional ofrece educación especializada, promoviendo la igualdad y la inclusión. La colaboración entre Mango y FVF también abarca proyectos de hábitat, mujeres y sanidad, como la construcción de viviendas, escuelas y centros de artesanía. Esta alianza contribuye a la transformación social, empoderando a comunidades vulnerables mediante el acceso a educación, vivienda y oportunidades de desarrollo económico y social.

Hospital Sant Joan de Déu

Desde hace más de una década, Mango colabora con el Hospital Sant Joan de Déu Barcelona en proyectos de investigación y mejora de infraestructuras. En 2024, Mango ha financiado la instalación de un dispositivo de Inteligencia Artificial Smart Speed en un equipo de resonancia magnética. Esta tecnología mejora la calidad de imagen y reduce significativamente los tiempos de las pruebas, evitando muchas sedaciones y facilitando el diagnóstico precoz de enfermedades. Esta colaboración permite que más niños y niñas accedan a pruebas de alta precisión de manera rápida y segura sin suponer una carga de radiación.

Invest for Children

Desde 2019, Mango apoya la inserción laboral de personas con discapacidad intelectual a través de Invest for Children. En 2024, ha patrocinado el proyecto Capacit@, que facilita formación digital adaptada para promover la inclusión tecnológica y la autonomía de personas con discapacidad. El propósito de Capacit@ es ofrecer una formación digital asincrónica y mixta, con contenidos adaptados cognitivamente, que permita a las personas con discapacidad intelectual realizar cursos comprensibles, utilizables y practicables en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible.

IPUD

Mango colabora con IPUD para promover prácticas sostenibles en la producción de algodón en Turquía. En 2024, la compañía ha respaldado el proyecto "Áreas Móviles Amigables para Mujeres y Niños", destinado a mejorar las condiciones laborales en el sector algodonero y abordar el trabajo infantil. Esta iniciativa ofrece servicios educativos y de apoyo en el lugar de trabajo a familias de trabajadores agrícolas, con un enfoque especial en mujeres y niños. Además, Mango participa activamente en visitas de campo para monitorear el progreso del proyecto y fortalecer su impacto.

Médicos Sin Fronteras

Desde 2006, Mango colabora con Médicos Sin Fronteras y, desde 2012, es Socio Estratégico de Emergencias, apoyando directamente las actividades de su Unidad de Emergencias. Este compromiso ha permitido ofrecer atención médico-humanitaria a personas afectadas por conflictos, crisis de desplazamiento, desastres naturales y epidemias. En 2024, Mango ha contribuido al Fondo de Emergencias de la organización, un mecanismo que permite responder a crisis médico-humanitarias de forma inmediata, sin depender de la llegada de fondos externos.

9.4. Acción social - Alianzas con terceros

Misiones Salesianas

Mango colabora con Misiones Salesianas desde 2022 en proyectos educativos para jóvenes vulnerables. En 2024, Mango ha financiado becas para varios jóvenes en el centro de formación profesional de Lahore, Pakistán. Además, a través de esta colaboración, se equipan talleres de enfermería e informática y se ofrecen cursos de formación docente y apoyo psicológico a los estudiantes. El proyecto fomenta el acceso a oficios como corte y confección, informática y enfermería, áreas cruciales para el empleo en el sector textil, dado que toda empresa local de corte y confección requiere de personal administrativo y sanitario. Esta colaboración promueve el empoderamiento femenino y facilita la integración laboral de mujeres jóvenes en situación de vulnerabilidad.

Pablo Horstmann

Desde 2019, Mango colabora con la Fundación Pablo Horstmann en Kenia, apoyando la formación de personal sanitario local. En 2024, Mango ha financiado la asistencia de dos pediatras españoles en el Hospital Regional de Lamu. Tras años de colaboración, en 2023, se integró el centro pediátrico de la Fundación en el hospital público, creando el primer departamento de pediatría de la región. Este proyecto garantiza una atención pediátrica de calidad y sostenible, contribuyendo a la autonomía del sistema sanitario local. La colaboración de Mango asegura la continuidad de la formación y el desarrollo de capacidades del personal keniano.

Plan International

Desde 2022, Mango colabora con Plan International en proyectos educativos para niños y adolescentes vulnerables en India. En 2024, la colaboración ha apoyado la segunda fase del proyecto Shikshantar, que incluye un programa de salud mental escolar para prevenir trastornos psicológicos en jóvenes y de refuerzo escolar para fortalecer la continuidad de la educación, así como talleres de concienciación sobre salud y seguridad ocupacional, violencia contra las mujeres y acoso sexual en el lugar de trabajo, dirigidos a mujeres trabajadoras en fábricas textiles de Delhi-NCR.

El proyecto tiene como objetivo mejorar el rendimiento académico de los estudiantes mediante intervenciones profesionales para identificar problemas de salud mental en niños y niñas. Además, se busca fortalecer la capacidad de los educadores para comprender la pedagogía de enseñanza complementaria y garantizar el bienestar emocional de los menores.

Save the Children

Desde 2023, Mango mantiene una colaboración estratégica con Save the Children para apoyar el derecho a la educación y la protección infantil. En 2024,Mango ha continuado impulsando el proyecto Goals en Bangladesh y ha extendido el proyecto a Turquía. La alianza entre Mango y Save the Children busca beneficiar a comunidades vulnerables mediante programas educativos y deportivos, especialmente para niñas y mujeres. La contribución de Mango fortalece el desarrollo social y económico en comunidades afectadas por la pobreza y promueve los derechos de la infancia.

Vita Mundi

Mango colabora con Vita Mundi desde 2015 en el proyecto “Ayuda a Vivir” en los barrios de chabolas (slums) de Mumbai, India. En 2024, Mango ha financiado lotes de alimentos básicos para las familias del programa, que se reparten cada quince días. Este apoyo está condicionado a que los niños asistan a la escuela, fomentando la educación como herramienta de cambio. Además, se ofrecen clases de alfabetización para mujeres en el Ankur’s Children Home. Esta colaboración garantiza la seguridad alimentaria de familias vulnerables y promueve la educación y el empoderamiento femenino en comunidades desfavorecidas de Mumbai.

9.5

Academia

Como uno de los principales grupos de moda a nivel global, Mango refuerza su compromiso con el desarrollo social a través de relaciones estratégicas con instituciones y actores líderes, incluyendo el ámbito académico. Este enfoque busca fomentar la educación y la investigación como pilares del progreso social y profesional. En línea con ese compromiso, Mango ha realizado una donación de 1.154.388 euros en 2024 a la academia y sociedad civil (212.243 euros en 2023).

Atracción de talento

Una compañía creativa e internacional

Mango colabora con universidades e instituciones del ámbito formativo, tanto nacionales como internacionales, para fomentar la investigación, el aprendizaje y el desarrollo profesional de estudiantes. Estas alianzas no solo promueven aptitudes fundamentales y buenas prácticas en futuros profesionales, sino que también fortalecen la conexión entre academia e industria.

Colaboraciones destacadas en España

- *IESE Business School*
- Universidad Complutense de Madrid (UCM)
- Universidad Politécnica de Madrid (UPM)
- *Escola Superior d'Administració i Direcció d'Empreses* (ESADE)
- *Universitat Pompeu Fabra* (UPF)
- *Universitat Politècnica de Catalunya* (UPC)
- EAE *Business School*

Colaboraciones internacionales

- *Parsons School of Design* (Estados Unidos)
- *London College of Fashion y Central Saint Martins – University of the Arts London* (Reino Unido)

Entre las principales iniciativas impulsadas por la compañía en este ámbito, destacan:

- Proyectos académicos: integración de conocimientos teóricos en escenarios reales.
- Ferias de empleo: identificación de talento emergente.
- *Masterclasses:* impartidas por directivos de Mango que comparten su experiencia y visión.
- Visitas a oficinas: estudiantes interactúan con diferentes áreas de la compañía.

En 2022, Mango fortaleció su colaboración con la *Parsons School of Design*, estableciendo un convenio liderado por Toni Ruiz, Consejero Delegado de Mango, y Ben Barry, decano de la institución. Este acuerdo promueve el liderazgo global en diseño y retail mediante becas y formación, financiadas con un fondo de 250.000 dólares. Mango también participa en el *Fashion Management Program*, aportando experiencia en áreas como tecnología, *marketing* y nuevos modelos de negocio.

Asimismo, la colaboración con *IESE Business School* destaca por su enfoque en liderazgo y emprendimiento, preparando a estudiantes para innovar en el ámbito empresarial, desde start-ups hasta corporaciones globales.

Comprometida con la innovación y la tecnología

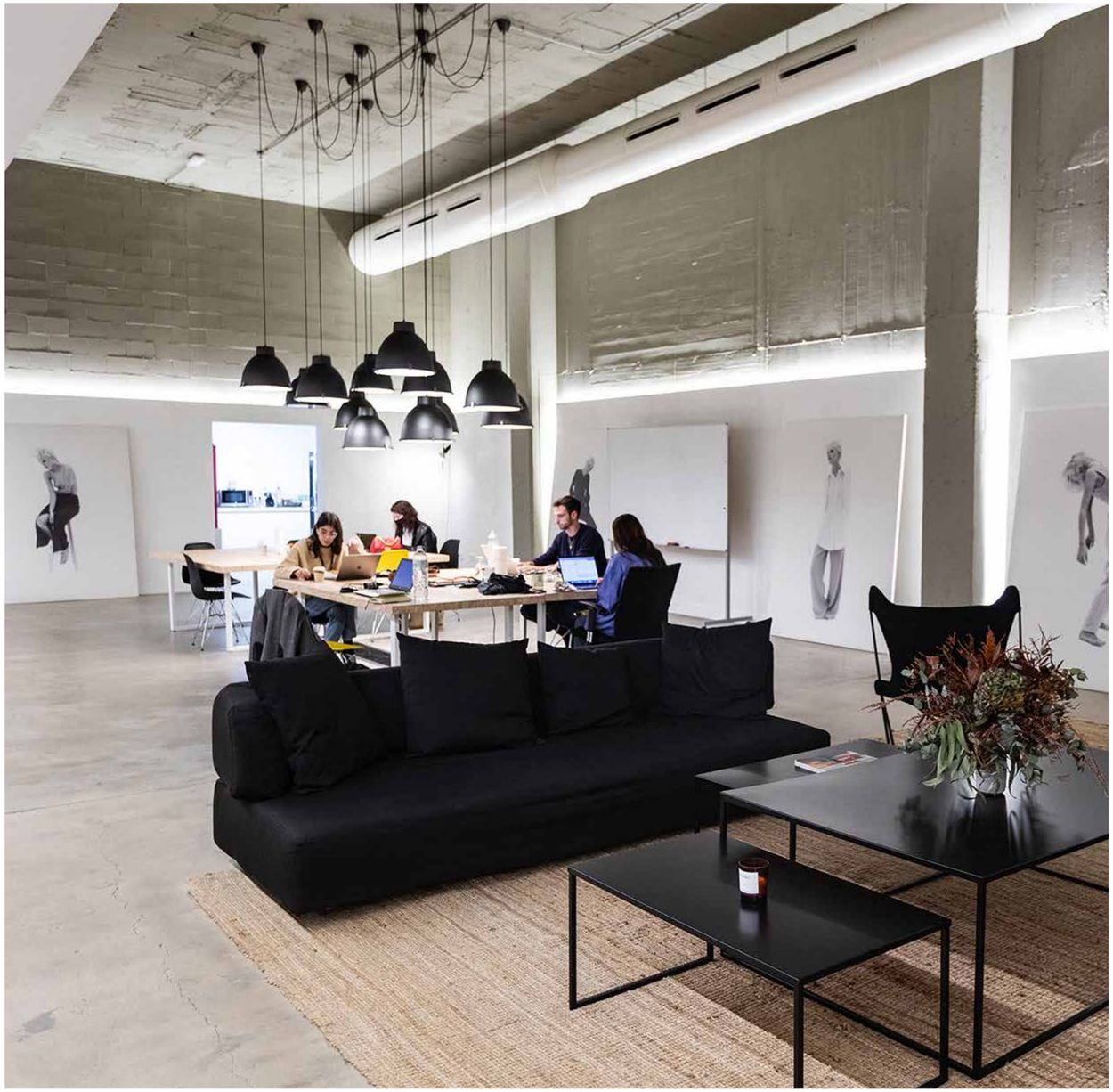
La tecnología es un pilar estratégico para Mango, que busca atraer perfiles cualificados en innovación digital. Una colaboración clave es con la *Universitat Politècnica de Catalunya* (UPC), destacando la *Datathon* UPC 2024, un evento que reunió a 350 participantes para resolver retos reales planteados por Mango.

Durante este evento, los y las estudiantes afrontaron un reto real planteado por la compañía, lo que permitió identificar soluciones innovadoras y establecer conexiones valiosas con la próxima generación de talento *tech.*

Este evento no solo sirvió como plataforma para compartir conocimientos sobre el uso de inteligencia artificial generativa y otras tecnologías avanzadas aplicadas en Mango, sino que también fue una vía para reclutar a la mayoría de los y las estudiantes becados que han formado parte del equipo de tecnología de la compañía durante un periodo de tiempo.

Desarrollo del talento interno

- *Ecodesign Fashion Training*: El compromiso de Mango con el desarrollo de su equipo se refleja en una serie de iniciativas formativas que subrayan su dedicación a la innovación y la sostenibilidad. En 2024, la compañía ha reforzado su enfoque en la formación en producto circular mediante un acuerdo



9.5. Academia

de colaboración con el Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid (CSDMM), adscrito a la Universidad Politécnica de Madrid (UPM). Gracias a esta alianza, Mango y el CSDMM-UPM han puesto en marcha un programa formativo de 8.000 horas, diseñado para capacitar a diseñadores, compradores de todas las líneas de la compañía y miembros del equipo de calidad. El programa culminó con la entrega de un certificado acreditativo a los participantes, que les reconoce como beneficiarios del *Ecodesign Fashion Training*. Para más detalles, consultar el capítulo “6. Producto Circular”.

Mango también fomenta el desarrollo continuo de su equipo a través de *masterclasses* internas, visitas a centros académicos y otras actividades de actualización profesional. Para más detalles sobre otras iniciativas de formación interna, consultar el capítulo “8. Nuestro equipo”.

Cátedra Mango de RSC de ESCI-UPF

En 2006, Mango estableció la Cátedra Mango de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) mediante la firma de un convenio de colaboración con la Escuela Superior de Comercio Internacional (ESCI-UPF), adscrita a la Universitat Pompeu Fabra en Barcelona. Esta iniciativa refleja el alineamiento de Mango con los valores de ambas instituciones en términos de sostenibilidad y compromiso ético. El objetivo principal de la cátedra es profundizar en el conocimiento de la RSC y analizar la sostenibilidad de la actividad económica y empresarial, combinando el rigor académico con la aplicación práctica.

La Cátedra Mango tiene como propósito generar conocimiento, promover el análisis y debate sobre estos temas, y transferir las conclusiones y reflexiones a la sociedad. Su actividad se centra en la realización de proyectos de investigación relacionados

9.5. Academia

con diversos aspectos de la RSC, especialmente en el contexto internacional. Los resultados de estos proyectos se publican en documentos de trabajo y en revistas académicas especializadas.

Además, la Cátedra Mango participa activamente en trabajos, actos y jornadas organizados por empresas e instituciones que solicitan su colaboración. Los proyectos y actividades están disponibles en la web de la iniciativa: https://www.esci.upf.edu/es/catedra-mango-rsc/catedra-rsc-presentacion

La cátedra también cuenta con un consejo asesor compuesto por personas relevantes en el ámbito de la RSC, vinculadas a entidades representativas del mundo empresarial, administrativo, social y académico. Este consejo tiene como objetivo proporcionar orientación estratégica en las actividades de la cátedra, identificando temas clave para nutrir las líneas de trabajo de la misma.

Entre los proyectos realizados en 2024 en el marco de esta colaboración, destacan los siguientes:

1. **Mapa de riesgos sociales y ambientales de países productores:** La Cátedra Mango ha desarrollado dos mapas de riesgos, uno relacionado con los riesgos sociales y otro con los riesgos ambientales, con el objetivo de clasificar los países productores según su nivel de riesgo desde una perspectiva de gestión responsable de la cadena de suministro. Esta herramienta resulta fundamental para evaluar el contexto de riesgo de los proveedores en diferentes países y apoyar los procesos de diligencia debida, con un enfoque en derechos humanos y medioambiente. Además, orienta sobre la necesidad y frecuencia de realizar auditorías sociales en las fábricas de los proveedores y la priorización de actuaciones ambientales. Los mapas, que abarcan 191 países, utilizan una clasificación de cinco niveles de riesgo, basados en indicadores clave como trabajo infantil, salud laboral, biodiversidad y el impacto climático.

2. **Riesgos laborales y de derechos humanos en el sector textil:** La Cátedra Mango ha elaborado un informe que recopila la información disponible sobre los riesgos sociales en las cadenas de suministro de los sectores de confección, textil y calzado. Esta información se compara con la clasificación de riesgos por países en el mapa de riesgos sociales de la Cátedra, concluyendo que los países con incidentes notificados en estos sectores suelen estar clasificados como de nivel de riesgo medio o alto. El estudio abarca cuestiones clave como el trabajo infantil, el trabajo forzoso y obligatorio, la salud y la seguridad en el trabajo, y la libertad sindical.

3. **Directrices para medir la huella hídrica corporativa:** La Cátedra Mango ha elaborado un informe que revisa las iniciativas existentes relacionadas con la medición del uso del agua por parte de las compañías con el objetivo de identificar métricas comúnmente utilizadas y formular recomendaciones para medir la huella hídrica corporativa en la industria de la confección.

4. **Manual de auditoría social:** Iniciado en 2015, este proyecto consiste en la creación de un manual de auditoría social aplicable a cualquier sector empresarial y tamaño de empresa. El manual aborda los principales aspectos que deben verificarse en las auditorías, y como complemento, se han desarrollado fichas específicas para los diferentes países productores relevantes, con detalles sobre la legislación aplicable y buenas prácticas. Hasta la fecha, se han elaborado fichas para países como Marruecos, Turquía, Vietnam, China y Portugal.

Además de estos proyectos de investigación, la Cátedra Mango ha llevado a cabo estudios sobre sostenibilidad y RSC, especialmente en relación con el cálculo del valor social integrado generado por las organizaciones.


premium Selection fa
un gir contemporani
perquè la tornada
a la feina sigui
tot un èxit

9.6

Clientes

Mango adopta una visión *customer centric*, asegurando que todas las decisiones de la compañía se toman con el cliente como prioridad. En los últimos años, la compañía ha avanzado significativamente en base a este objetivo, involucrando a sus clientes en sus conversaciones y en las diferentes fases de creación de productos y diseño de servicios, para que formen parte activa del futuro que la marca está construyendo.

La compañía se esfuerza por establecer una conexión cercana con sus clientes, comprendiendo sus contextos vitales, inquietudes, aficiones y su relación con la moda. Esta comprensión profunda permite a Mango definir colecciones más alineadas con el estilo de vida de sus clientes y ofrecer experiencias diferenciales y personalizadas que reflejan sus valores de marca.

Para poder responder de forma ágil y rápida a las necesidades de sus clientes, Mango ha llevado a cabo una transformación digital enfocada en los tres ejes principales de su cadena de valor: el producto, el *stock* y el cliente. En este marco, la compañía ha desarrollado herramientas y sistemas para maximizar el conocimiento de los datos del cliente, adaptando su estrategia, oferta de productos y distribución de forma más eficiente.

Mango también ha creado equipos especializados en la recogida de datos e *insights* de clientes y fomenta una cultura centrada en el cliente en áreas estratégicas como los equipos de producto, *online* y en tienda, que actúan como interlocutores clave para captar las necesidades del consumidor.

La integración de canales físicos y digitales es fundamental para Mango, permitiéndole ofrecer una experiencia de compra fluida (*seamless*) y combinada (*phygital)*. Esta estrategia asegura que los clientes disfruten de los beneficios de ambos entornos, con contenido y recomendaciones adaptadas a sus gustos, satisfaciendo sus necesidades independientemente de dónde se encuentren.

Comprender el comportamiento de compra de sus clientes y recoger su *feedback* sobre productos, campañas y experiencias constituye un pilar esencial del modelo de negocio de Mango. Para lograrlo, la compañía ha implementado diversas iniciativas clave que enriquecen sus decisiones estratégicas con la visión directa del cliente.

Mango likes you

Una de las iniciativas más significativas implementadas por la compañía es su programa de fidelización *Mango likes you,* 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, reafirmándose 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.

Redes sociales

Las redes sociales constituyen el principal canal a través del cual los usuarios interactúan de manera espontánea con Mango, compartiendo sus puntos de conexión más relevantes con la marca. Por ello, la monitorización de estas plataformas es una prioridad estratégica para la compañía.

En primer lugar, gracias a su inmediatez, las redes sociales permiten detectar de manera temprana posibles crisis reputacionales y activar a los equipos pertinentes en cada situación para resolver las inquietudes de los clientes. En segundo lugar, el alto nivel de *engagement* que generan estas plataformas facilita la creación de contenidos interactivos de Mango, que no solo entretienen, sino que también informan y aportan valor a los usuarios.

Algunos ejemplos de contenidos interactivos que la compañía desarrolla incluyen la serie de Instagram Stories *"This or That",* en la cual la comunidad puede seleccionar sus prendas favoritas mediante encuestas simples; *"Style Advisor",* un contenido mensual en el que Mango plantea una pregunta a los usuarios y les sugiere prendas ad hoc seleccionadas por el equipo de Diseño; y *"The Mango Box",* una nueva serie de entrevistas que abordan preguntas frecuentes sobre cómo vestir desde una perspectiva diferente, desmontando los tópicos más habituales de la moda. El lanzamiento de *"The Mango Box"* se ha realizado con un primer episodio protagonizado por Alexa Chung, una reconocida

9.6. Clientes

presentadora de televisión, modelo y diseñadora británica, en el que ha reflexionado sobre el concepto de 'vestir según tu edad'.

Además, Mango presta especial atención a otros *insights* valiosos, como las prendas que se han vuelto virales en Instagram por ser las favoritas en los *looks* generados por los usuarios (*User Generated Content*), lo que permite identificar tendencias clave de cada temporada.

En 2024, Mango ha alcanzado más de 32,4 millones de seguidores en todas sus redes sociales, consolidando su presencia digital. Su cuenta principal de Instagram, @mango, lidera con 15,7 millones de seguidores, siendo también la que mayor comunidad tiene y la que más interacción y *engagement* genera. Otras plataformas relevantes para la compañía incluyen Facebook (12M), LinkedIn (900K), Twitter (720K), Tik Tok (600K), Pinterest (560K), o Youtube (87K).

Programa voz de cliente

A través de este programa, Mango brinda a sus clientes la oportunidad de compartir sus opiniones mediante encuestas centradas en su experiencia con los productos, así como sus visitas a las tiendas físicas o a los canales digitales. Esta práctica permite a la compañía implementar una escucha activa y continua, facilitando la identificación de áreas de mejora, el descubrimiento de oportunidades emergentes y la priorización de iniciativas que respondan a las necesidades y expectativas que los clientes estén demandando.

Comunidad de innovación

Gracias a la comunidad de innovación, Mango estableció un foro durante la disrupción social de la pandemia, creando un espacio de diálogo directo y sin intermediarios en el que los consumidores y clientes participan manera proactiva.

Esta plataforma digital permite a la empresa interactuar con sus usuarios de forma ágil y cercana. Este espacio fomenta conversaciones auténticas entre consumidores y colaboradores de Mango, fortaleciendo la conexión entre ambos.

Los miembros de la comunidad tienen la oportunidad de interactuar con los colaboradores de Mango y compartir sus opiniones sobre productos, servicios y campañas, influyendo activamente en el proceso de creación.

Iris

En 2020, Mango lanzó Iris, su asistente virtual impulsado por inteligencia artificial, diseñado para responder a las consultas y resolver las dudas más frecuentes de sus clientes. Iris opera en más de 60 países y está disponible en más de 20 idiomas, brindando soporte a los usuarios de Mango.

A través de todos estos canales descritos, Mango busca acercarse cada vez más a sus clientes, interactuar y entablar conversaciones con ellos, y dedicar tiempo a comprender mejor sus necesidades, preferencias, así como sus expectativas y perspectivas sobre el futuro de la moda.

Mango tiene como objetivo no solo satisfacer, sino superar las expectativas, lo que impulsa su reto y motivación. La compañía está comprometida en ofrecer una experiencia única y memorable que sorprenda a sus clientes, que se logra mediante el diseño de productos con un estilo distintivo, la generación de contenidos inspiradores, la oferta de recomendaciones personalizadas y la prestación de un servicio excepcional. Todo ello fomenta un sentido de comunidad entre los clientes, quienes sienten que comparten un estilo de vida y una forma de expresión.

9.6.1

Atención al cliente

La atención al cliente es un pilar esencial para Mango, cuyo principal desafío es ofrecer un servicio de excelencia y garantizar una experiencia óptima para sus usuarios. El equipo de atención al cliente actúa como uno de los principales interlocutores de la compañía, respondiendo de manera constante a preguntas, dudas y recomendaciones de los clientes a través de múltiples canales, como chat, *WhatsApp*, teléfono y redes sociales.

El servicio de atención al cliente es una fuente valiosa de información que mantiene a Mango conectada con las necesidades y expectativas de los consumidores, permitiendo identificar áreas de mejora y ajustar la experiencia del cliente de manera continua.

El objetivo de la compañía en este ámbito es fomentar la escucha activa y la atención en todos los puntos de contacto con el cliente, ya sea brindando un asesoramiento cercano en las tiendas físicas o atendiendo consultas antes, durante o después de la compra con rapidez y eficiencia. La presencia de Mango en diferentes mercados permite ofrecer atención en más de 20 idiomas, lo que facilita la conexión con clientes de diferentes culturas y potencia la internacionalización de sus equipos.

La privacidad es también una prioridad para Mango. Además de cumplir con las diversas normativas y legislaciones en relación con la protección de datos personales, Mango considera la privacidad como una muestra de respeto, transparencia y compromiso hacia quienes confían en la compañía.

En línea con este objetivo, Mango apuesta por la escucha activa de sus clientes como herramienta que permita a la compañía considerar sus ideas y propuestas, orientando el desarrollo de nuevos productos y servicios de valor. De este modo, la compañía contribuye a formar una comunidad internacional unida por una pasión compartida por el estilo, la cultura, el Mediterráneo y la sostenibilidad.

Atención al cliente

RESULTADOS

TOTAL DE CONSULTAS	4.900.227 EN 2023
5.153.632	
SOLICITUD DE INFORMACIÓN	**2.200.167 EN 2023**
2.799.947	**54,3%**
RECLAMACIONES Y QUEJAS	**1.438.470 EN 2023**
1.091.073	**21,2%**
PETICIONES	**969.620 EN 2023**
979.305	**19%**
OTROS	**291.970 EN 2023**
283.307	**5,5%**
CONSULTAS RESUELTAS	**4.897.566 EN 2023**
5.147.186	**99,87%**



Resultados económicos

10

© MANGO

Resultados económicos

La transparencia y el buen gobierno constituyen la base de las acciones y las relaciones profesionales de la compañía. El objetivo de Mango es crear valor dentro de la organización a partir de una gestión eficiente y responsable de sus recursos económicos. La compañía cumple con las normativas fiscales y refleja el registro de las operaciones contables en los estados financieros, en base a la normativa aplicable en cada país y de forma totalmente transparente.

Principales magnitudes económicas

La gestión económica de Mango, que depende también de la situación económica general del sector y del país, tiene un gran impacto en los grupos de interés, en concreto en empleados y proveedores de la compañía. Afecta, a aspectos como la compra de productos y servicios, la red comercial y la estrategia empresarial, entre otros. El cumplimiento normativo en materia socioeconómica es necesario para garantizar la ausencia de impactos negativos en relación con la sostenibilidad. Además, el incumplimiento de las leyes puede suponer sanciones económicas y administrativas, así como un riesgo reputacional.

Las cuentas anuales del grupo Mango MNG HOLDING, S.A.U. (Grupo Consolidado) se elaboran de acuerdo con los Principios y Normas de Contabilidad Generalmente Aceptados y con la normativa establecida en los International Financial Reporting Standards (IFRS), en aplicación de la legislación vigente.

Todas las sociedades que se encuentran dentro de los requisitos previstos en la legislación son auditadas externamente. El grupo de sociedades formado por Mango MNG HOLDING, S.A.U. y sociedades dependientes ha sido auditado por la sociedad de auditoría PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L. con el objetivo de mostrar una mayor transparencia.

Los datos que se exponen a continuación proceden de los estados financieros consolidados y de otros registros contables y de gestión del grupo. Todos los importes, salvo indicación de lo contrario, se expresan en miles de euros.

Resultados económicos

RESULTADOS	En miles de euros	2024	2023
Importe neto de la cifra de negocios		3.339.077	3.103.802
EBITDA		636.084	533.484
Resultado bruto		282.796	213.156
Resultado neto		219.035	172.127

BALANCE	En miles de euros	2024	2023
Patrimonio neto		890.713	721.693
Total balance		3.505.404	2.759.562
% de fondos propios sobre total balance		23%	25%

VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO Y DISTRIBUIDO	En miles de euros	2024	2023
Valor económico creado		3.350.387	3.116.700
Valor económico distribuido		2.834.154	2.669.290
Valor económico retenido		516.233	447.410

Indicadores de desempeño económico

VENTAS TOTALES	En miles de euros	2024	2023
Venta de bienes		3.277.293	3.039.987
Otras ventas y prestación de servicios		61.784	63.815
TOTAL		**3.339.077**	**3.103.802**

VENTAS DE BIENES POR TIPO DE NEGOCIO	En miles de euros	2024	2023
Wholesale		586.713	561.575
Retail		1.607.779	1.441.346
Online		1.082.801	1.037.066
TOTAL		**3.277.293**	**3.039.987**

VENTAS DE BIENES POR ÁREAS GEOGRÁFICAS	En miles de euros	2024	2023
Nacional		725.007	688.864
Extranjero		2.552.286	2.351.123
TOTAL		**3.277.293**	**3.039.987**

Indicadores de desempeño económico

* Se ha reexpresado el dato del año pasado.

PROVEEDORES DE CAPITAL En miles de euros	2024	2023
Deudas con entidades financieras a corto plazo	- 18.662	- 15.678
Deudas con entidades financieras a largo plazo	- 259.772	- 216.753
TOTAL DEUDA	- 278.434	- 232.431
Tesorería e inversiones financieras a corto plazo	199.951	261.105
TOTAL DEUDA NETA	78.483	- 28.674*
TOTAL BALANCE	3.505.404	2.759.562
DEUDA NETA / BALANCE (%)	2,2%	- 1%*

Sociedades dependientes incluidas en el perímetro de consolidación

SOCIEDAD DEPENDIENTE	FECHA DE CONSTITUCIÓN	DOMICILIO	% DE CAPITAL	SOCIEDAD PROPIETARIA DEL CAPITAL	ACTIVIDAD
PUNTO-FA, S.L. (*)	13.12.1989	Palau- solità i Plegamans (Barcelona)	95%	MANGO MNG HOLDING, S.A.U.	Comercio moda
MANGO FRANCE, S.A.R.L. (*)	15.11.1995	París	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MANGO DEUTSCHLAND GMBH (*)	13.09.1996	Dortmund	71,21% - 28,79%	PUNTO FA, S.L. MANGO NEDERLAND B.V.	Comercio moda
MANGO TR. TEKSTILTIC LTD. STI. (*)	29.08.1997	Estambul	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MNG MANGO UK LTD. (*)	22.04.1997	Londres	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MANGO NEDERLAND B.V.(*)	13.11.1997	Rotterdam	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MANGO HONG KONG LIMITED (*)	29.10.2003	Hong Kong	99,2% - 0,8%	PUNTO FA, S.L. MANGO MNG HOLDING, S.A.U	Comercio moda
MANGO SVERIGE AB (*)	02.07.2004	Estocolmo	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MANGO MNG USA INC	03.03.2005	Nueva York	100%	PUNTO FA, S.L.	Gestión de participaciones

SOCIEDAD DEPENDIENTE	FECHA DE CONSTITUCIÓN	DOMICILIO	% DE CAPITAL	SOCIEDAD PROPIETARIA DEL CAPITAL	ACTIVIDAD
MANGO NY INC	03.03.2005	Nueva York	100%	MANGO MNG USA INC	Comercio moda
TEXDIS USA INC	03.03.2005	Nueva York	100%	MANGO MNG USA INC	Gestión activos
MANGO (CZ) S.R.O. (*)	29.12.1999	Praga	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MANGO MERITXELL, S.L.	27.10.1998	Escaldes Engordany	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MNG MANGO BELGIQUE SPRL. (*)	29.01.1999	Bruselas	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MANGO ÖSTERREICH HANDELS, GMBH (*)	16.08.1999	Viena	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
CONSOLIDATED ARTIST, B.V.	27.01.1998	Rotterdam	100%	PUNTO FA, S.L.	Gestión activos
MANGO SUISSE, S.A. (*)	10.06.1999	Ginebra	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MANGO ITALIA S.R.L. (*)	26.09.2005	Milán	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MANGO HUNGARY KFT (*)	11.10.1999	Budapest	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MANGO POLSKA SP. Z.O.O.(*)	08.11.1999	Varsovia	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MANGO DANMARK APS (*)	28.02.2000	Copenhague	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda

SOCIEDAD DEPENDIENTE	FECHA DE CONSTITUCIÓN	DOMICILIO	% DE CAPITAL	SOCIEDAD PROPIETARIA DEL CAPITAL	ACTIVIDAD
MANGO NORGE, AS (*)	26.05.1998	Oslo	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MANGONOR COMER.DE VESTUAR. S.A (*)	20.12.2007	Lisboa	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MANGO SLOVENSKO, S.R.O	26.02.2007	Bratislava	99,91% - 0,09%	PUNTO FA, S.L. MANGO MNG HOLD, S.A.U	Comercio moda
MANGO GARMENTS HELLAS, S.A (*)	28.02.2007	Atenas	99,9% - 0,1%	PUNTO FA, S.L. MANGO MNG HOLD, S.A.U	Comercio moda
MANGO RUSSIA (*)	15.03.2007	Moscú	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MANGO SUOMY OY (*)	25.04.2007	Helsinki	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MNG MANGO IRELAND, LTD (*)	26.11.2007	Dublín	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MANGO GARMENTS RUMANIA, SRL (*)	17.07.2008	Bucarest	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MANGO GARMENTS AND ACCESSORY (CHINA) LTD (*)	12.01.2011	Shanghai	100%	MANGO HONG KONG LIMITED	Comercio moda
MANGO SINGAPORE GARMENTS PTE. LTD (*)	27.07.2011	Singapur	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
DARDANELOS INVERSIONES, S.A.	27.10.2003	Palau- solità i Plegamans (Barcelona)	100%	PUNTO FA, S.L.	S.I. y F.
TOPKAPI INVERSIONES, S.A.	27.08.2003	Palau- solità i Plegamans (Barcelona)	100%	PUNTO FA, S.L.	S.I. y F.
FOURSOME, S.A.	04.12.1998	Palau- solità i Plegamans (Barcelona)	100%	PUNTO FA, S.L.	S.I. y F.

SOCIEDAD DEPENDIENTE	FECHA DE CONSTITUCIÓN	DOMICILIO	% DE CAPITAL	SOCIEDAD PROPIETARIA DEL CAPITAL	ACTIVIDAD
INVESTMENT AKNAM, S.A.	28.06.2002	Palau- solità i Plegamans (Barcelona)	100%	PUNTO FA, S.L.	S.I. y F.
INVESTMENTS ANSAVE, S.A.	18.07.2003	Palau- solità i Plegamans (Barcelona)	100%	PUNTO FA, S.L.	S.I. y F.
KAYSERI INVERSIONES, S.A.	02.08.2001	Palau- solità i Plegamans (Barcelona)	100%	PUNTO FA, S.L.	S.I. y F.
DEREK INVESTMENT, S.A.	19.06.2006	Palau- solità i Plegamans (Barcelona)	100%	PUNTO FA, S.L.	S.I. y F.
INVERSIONES GIRALDA, S.A.	05.10.2012	Palau- solità i Plegamans (Barcelona)	100%	PUNTO FA, S.L.	S.I. y F.
AFYON INVESTMENTS, S.A.	15.03.2007	Palau- solità i Plegamans (Barcelona)	100%	PUNTO FA, S.L.	S.I. y F.
MANGO KOREA LTD	03.04.2012	Seúl	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MANGO MODA D.O.O. (*)	24.01.2013	Zagreb	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MANGO LUXEMBOURG, S.A.R.L.	13.05.2013	Luxemburgo	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MANGO UKRAINE TOV(*)	25.07.2013	Kiev	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MANGO OPERACIONES MEXICO S DE RL DE CV	06.02.2014	DF	99,9% - 0,1%	PUNTO FA, S.L. MANGO MNG HOLD, S.A.U	Comercio moda
VLT MODA TEKSTIL IC VE DIS TIC	10.02.2014	Estambul	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda

SOCIEDAD DEPENDIENTE	FECHA DE CONSTITUCIÓN	DOMICILIO	% DE CAPITAL	SOCIEDAD PROPIETARIA DEL CAPITAL	ACTIVIDAD
MANGO BULGARIA EOOD	19.02.2014	Sofía	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MANGO ON LINE CANADA CORPORATION	14.03.2017	Montreal	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MANGO STARTUP STUDIO, S.L.	30.05.2022	Palau- solità i Plegamans (Barcelona)	100%	MANGO MNG HOLDING, S.A.U.	Serv. Gestión y Consul.
MANGO SL, D.O.O.	30.06.2022	Liubiana	100%	PUNTO FA, S.L.	Comercio moda
MANGO FASHION INDIA PRIVATE LIMITED	12.01.2023	Delhi	99,9% - 0,1%	PUNTO FA, S.L. MANGO MNG HOLD S.A.U.	Comercio moda

* Sociedades auditadas. Ninguna de las sociedades participadas cotiza en Bolsa.

El método de consolidación para todas las empresas es el de integración global.

Resultado, impuestos y subvenciones recibidas

2024

PAÍS	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS SIN AJUSTES DE CONSOLIDACIÓN	IMPUESTOS SOCIEDADES PAGADOS	SUBVENCIONES RECIBIDAS	SUBVENCIONES AL PERSONAL (€)
Alemania	985.737,45	-46.719,65	-5.898,61	-
Andorra	282.771,60	-	-	-
Austria	-129.198,41	32.629,00	-	528,44
Bélgica	5.424,59	-	-	-
Bulgaria	531.814,47	28.595,91	-	-
Canadá	282.488,34	948.560,16	-	-
China	44.982,88	-	-	-
Corea del sur	267.007,66	2.719,15	-	-
Croacia	469.822,07	-	22.595,07	-

Resultado, impuestos y subvenciones recibidas

2024

PAÍS	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS SIN AJUSTES DE CONSOLIDACIÓN	IMPUESTOS SOCIEDADES PAGADOS	SUBVENCIONES RECIBIDAS	SUBVENCIONES AL PERSONAL (€)
Dinamarca	-317.906,07	-	-	- 10.611,62
Eslovaquia	34.930,06	-	-	-
Eslovenia	51.626,38	8.329,04	-	-
España	463.531.222,31	32.975.636,90	-	1.868.655,79
Estados Unidos	-7.214.603,65	497.761,60	-	-
Finlandia	90.225,22	-	-	-
Francia	2.494.840,34	316.469,67	6.000,00	210.044,94
Grecia	177.815,44	70.731,12	-	-
Hong Kong	197.344,05	575,24	-	-

Resultado, impuestos y subvenciones recibidas

2024

PAÍS	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS SIN AJUSTES DE CONSOLIDACIÓN	IMPUESTOS SOCIEDADES PAGADOS	SUBVENCIONES RECIBIDAS	SUBVENCIONES AL PERSONAL (€)
Hungría	50.399,81	5.993,92	-	-
India	181.730,47	42.286,43	-	-
Irlanda	-174.192,93	-58.873,63	-	-
Italia	-1.075.484,94	58.797,00	-	26.000,04
Luxemburgo	-60.590,20	-	-	4.091,77
México	6.258.090,53	2.716.482,37	-	-
Noruega	122.548,92	49.099,48	-	-
Países Bajos	-41.571,42	513,00	-	25.514,00
Polonia	706.949,66	-	-	-

Resultado, impuestos y subvenciones recibidas

2024

PAÍS	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS SIN AJUSTES DE CONSOLIDACIÓN	IMPUESTOS SOCIEDADES PAGADOS	SUBVENCIONES RECIBIDAS	SUBVENCIONES AL PERSONAL (€)
Portugal	1.112.221,85	48.749,00	-	- 38,54
Reino Unido	4.852.598,92	3.168.239,16	-	-
República Checa	181.307,42	-	-	-
Rumanía	6.396,06	-	-	-
Rusia	-210.947,37	59.323,19	-	-
Singapur	338.431,52	79.986,15	-	243.946,07
Suecia	-21.542,95	-	-	-
Suiza	-1.893.553,01	62.883,57	-1.887.461,92	- 1.121,86
Turquía	8.438.531,66	1.771.197,65	-	-
Ucrania	854.129,19	308.539,69	-	-
Total general	**481.411.797,92**	**43.148.505,12**	**-1.864.765,46**	-

Resultado, impuestos y subvenciones recibidas

2023

PAÍS	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS SIN AJUSTES DE CONSOLIDACIÓN	IMPUESTOS SOCIEDADES PAGADOS	SUBVENCIONES RECIBIDAS	SUBVENCIONES AL PERSONAL (€)
Alemania	2.124.792,05	-37.329,76	30.939,13	-
Andorra	291.280,36	-2.544,53	-	-
Austria	370.031,00	1.750,00	-	- 6.875,00
Bélgica	-190.695,66	-	-	-
Bulgaria	310.039,14	-15.290,13	3.156,25	-
Canadá	2.691.543,02	382.942,07	-	-
China	-9.633.969,37	-	-	-
Corea del sur	56.391,10	-0,90	-	-
Croacia	1.039.624,17	-	131.399,17	-

Resultado, impuestos y subvenciones recibidas

2023

PAÍS	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS SIN AJUSTES DE CONSOLIDACIÓN	IMPUESTOS SOCIEDADES PAGADOS	SUBVENCIONES RECIBIDAS	SUBVENCIONES AL PERSONAL (€)
Dinamarca	-181.635,23	-	5.125,16	-
Eslovaquia	42.850,53	-2.348,01	-	-
Eslovenia	42.427,81	-783,63	-	-
España	272.707.357,05	30.702.479,84	-	2.084.873,00
Estados Unidos	13.018.248,72	235.273,05	-	-
Finlandia	101.859,79	-	-	-
Francia	-1.875.541,91	820.734,00	-	146.836,00
Grecia	197.234,03	96.010,07	-	-
Hong Kong	492.288,05	-	-	-

Resultado, impuestos y subvenciones recibidas

2023

PAÍS	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS SIN AJUSTES DE CONSOLIDACIÓN	IMPUESTOS SOCIEDADES PAGADOS	SUBVENCIONES RECIBIDAS	SUBVENCIONES AL PERSONAL (€)
Hungría	24.063,47	12.663,89	-	-
India	15.699,65	45.474,40	-	-
Irlanda	128.289,6	-	39.023,85	-
Italia	1.058.279,79	372.302,75	285.473,4	-
Luxemburgo	33.886,59	-	-	3.067,00
México	6.584.227,08	259.665,45	-	-
Noruega	306.591,27	36.780,43	-	-
Países Bajos	1.308.156,31	166,00	-	257.757,00
Polonia	680.226,12	-	-	- 1.686,00

Resultado, impuestos y subvenciones recibidas

2023

PAÍS	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS SIN AJUSTES DE CONSOLIDACIÓN	IMPUESTOS SOCIEDADES PAGADOS	SUBVENCIONES RECIBIDAS	SUBVENCIONES AL PERSONAL (€)
Portugal	714.879,42	129.380,51	-	-
Reino Unido	6.272.379,18	-	-	-
República Checa	169.387,23	-	-	-
Rumanía	206.772,95	-	-	-
Rusia	-8.691.502,24	-149.042,14	-	-
Singapur	1.036.370,02	-	-	121.348,00
Suecia	-245.111,78	-	-	-
Suiza	4.102.709,97	57.779,35	-	109.541,00
Turquía	19.486.180,41	6.112.174,76	-	-
Ucrania	3.109.009,52	427.270,44	-	-
TOTAL GENERAL	**317.904.619,21**	**39.485.507,90**	**495.116,96**	-

Datos de contacto

Datos de contacto

Cualquier sugerencia, aportación o comentario por parte de los usuarios o grupos de interés de Mango sobre el contenido de la Memoria de Sostenibilidad o sobre aspectos relacionados con la responsabilidad social corporativa de la compañía puede hacerse a través de las siguientes direcciones de contacto:

01

Para asuntos relacionados con circularidad:
circularity@mango.com

02

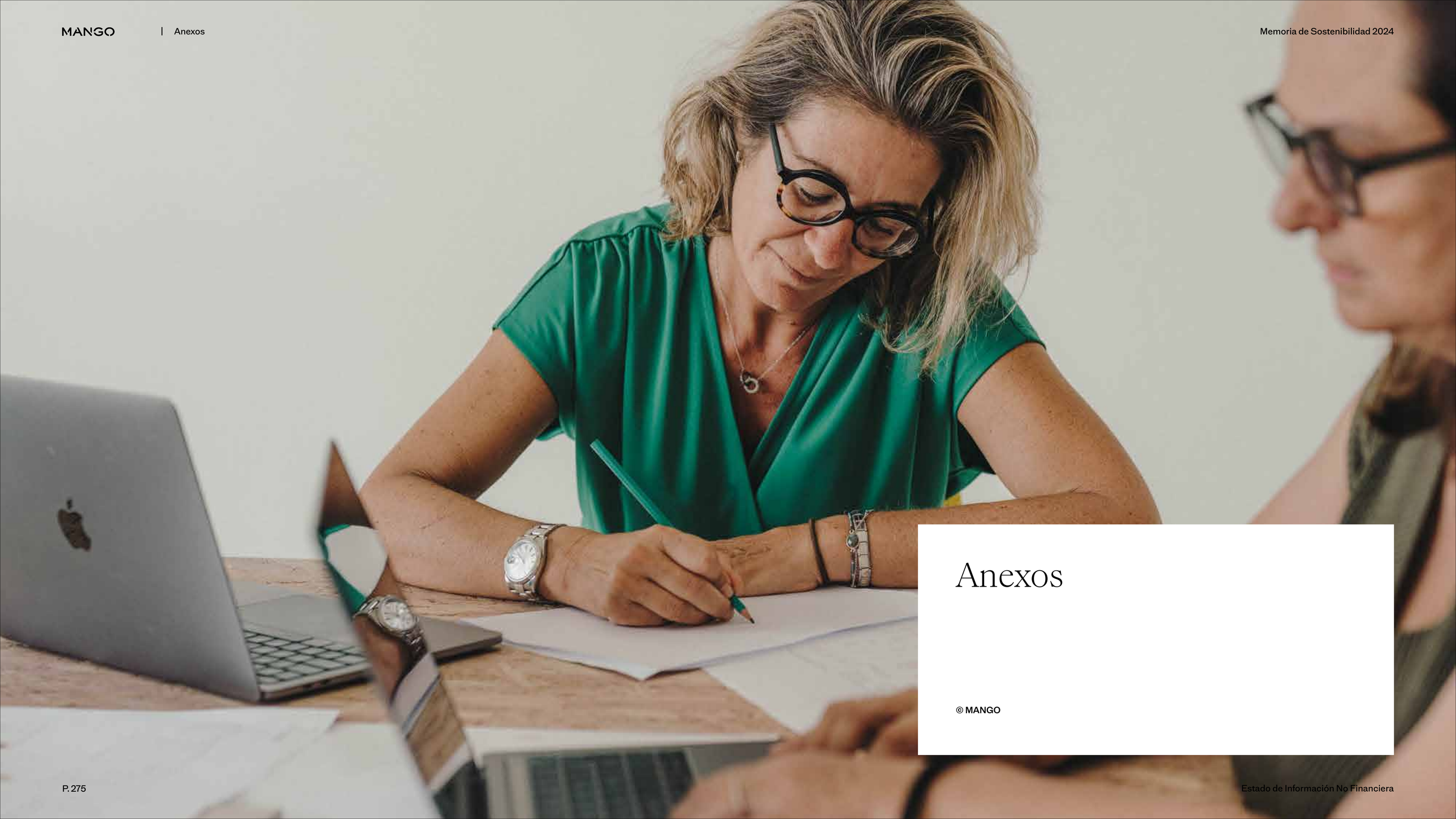
Para asuntos relacionados con sostenibilidad ambiental:
environment@mango.com

03

Para asuntos relacionados con sostenibilidad social:
socialimpact@mango.com

Sede Central

Mango MNG HOLDING, S.A.U.
Calle Mercaders 9-11
Pol. Ind. Riera de Caldes C.P. 08184
Palau-solità i Plegamans
Barcelona (España)



Anexos

© MANGO



#GRACIASISAK

* Carta publicada el 19 de diciembre de 2024

Carta de despedida de nuestro Presidente y Consejero Delegado de Mango, Toni Ruiz, a nuestro fundador, Isak Andic*

Hace menos de una semana desde que nuestro querido Isak Andic nos dejó de un modo trágico e inesperado. Se ha ido demasiado pronto, con miles de cosas por hacer, con tantas conversaciones pendientes, con ideas brillantes y ambiciones futuras para seguir compartiendo.

Y en esta reflexión íntima para encontrar el sentido y recobrar fuerzas para seguir y mirar hacia delante me he encontrado con muchas de las enseñanzas de mi relación con Isak desde que nos conocimos a finales de 2014. Isak ha sido un visionario, un líder, un soñador, alguien que creía que el cielo es el límite, pero con una capacidad privilegiada para pasar de las ideas a las realidades, alguien que hacía fácil lo difícil.

Su visión estratégica, su sensibilidad por el diseño, por el arte, por la moda y su pasión por los detalles nos dibujan al perfil de un emprendedor y empresario humanista. Emanaba una capacidad única para la escucha activa, conectando con sus interlocutores y mostrando una genuina empatía en todo momento. Su forma de delegar inspirando y empoderando a todos los que estábamos a su alrededor, haciéndonos crecer en lo personal y lo profesional.

Isak me enseñó que la diferencia la hacen los equipos. En Mango sabemos cómo rodearnos de excelentes profesionales y mejores personas. Esto es un reflejo más de los valores que Isak siempre nos transmitió: el espíritu innovador y emprendedor; el cuidado por los detalles y la sensibilidad con todo su entorno.

Uno de las mayores enseñanzas que me llevo de él es que hay que abrazar y liderar los cambios. Isak disponía de un talento y capacidad únicos para reinventarse y reinventar constantemente el proyecto, anticipándose a las transformaciones de la industria sin perder nunca de vista lo esencial de los valores diferenciales de Mango.

Me siento profundamente orgulloso y agradecido de haber sido merecedor de su confianza al delegar en mí la responsabilidad de velar por el día a día de la compañía durante estos años y estoy convencido, además, de que sabremos honrar y dar continuidad a su legado. Su capacidad de soñar, de inspirar y de hacer equipo es una lección de liderazgo que ha transformado mi vida profesional y personal.

Quiero también recordar unas palabras que se pronunciaron en su ceremonia de despedida: “Gracias Isak por la oportunidad de crecer a tu lado. Por querer que seamos siempre nuestra mejor versión. Porque creías que todos éramos un diamante en bruto, incluso más que nosotros mismos. Gracias por hacer de capitán, por ser un faro que nos indica el puerto. A partir de ahora, sólo nos queda remar todos juntos”.

Me siento privilegiado de haber compartido camino contigo. Me comprometo a trabajar incansablemente para que tu sueño de MANGO continúe creciendo. Como nos dijiste hace tan solo una semana: “Esto es solo el principio”.

Gracias, Isak, por todo lo que nos has enseñado.
Gracias. Gracias. Millones de gracias.
Te echaré mucho de menos.

Toni Ruiz, Presidente y CEO de Mango

Cuestiones sociales y relativas al personal

PLANTILLA A CIERRE Y PROMEDIO POR PAÍS

MERCADO	PLANTILLA MEDIA 2024	PLANTILLA 30.12.2024	PLANTILLA MEDIA 2023	PLANTILLA 30.12.2023
España	6.759	7.080	6.310	6.574
Francia	1.713	1.779	1.703	1.694
Turquía	1.320	1.458	1.291	1.735
Alemania	809	777	801	832
Reino Unido	780	901	617	703
Italia	636	714	535	621
Portugal	426	460	412	435
Estados Unidos	562	641	298	454
Polonia	286	282	275	299

PLANTILLA A CIERRE Y PROMEDIO POR PAÍS

MERCADO	PLANTILLA MEDIA 2024	PLANTILLA 30.12.2024	PLANTILLA MEDIA 2023	PLANTILLA 30.12.2023
Países Bajos	209	213	192	225
Singapur	234	281	177	250
Bélgica	165	178	167	169
Croacia	152	152	159	158
Rumanía	158	164	141	155
Austria	146	166	125	131
Suiza	138	162	121	117
República Checa	113	127	113	117
Grecia	95	90	90	100
Ucrania	106	106	90	112
Irlanda	108	117	89	116
Suecia	77	84	70	74
Finlandia	66	57	65	72

* Mango no tiene tiendas propias en Rusia. A cierre de 2024, la compañía cuenta con colaboradores activos del centro corporativo en el país, encargados de gestionar la supervisión y el soporte al franquiciado.

PLANTILLA A CIERRE Y PROMEDIO POR PAÍS

MERCADO	PLANTILLA MEDIA 2024	PLANTILLA 30.12.2024	PLANTILLA MEDIA 2023	PLANTILLA 30.12.2023
Hungría	53	54	55	51
Bulgaria	56	63	45	58
Dinamarca	54	60	44	47
Andorra	48	52	39	41
China	25	24	29	29
Noruega	33	42	27	30
Eslovaquia	17	16	23	21
Rusia*	16	15	18	17
México	5	2	17	16
Eslovenia	15	16	16	17
Luxemburgo	17	20	12	13
Hong Kong	8	35	6	6
Canadá	3	3	4	2

PLANTILLA A CIERRE Y PROMEDIO POR PAÍS

MERCADO	PLANTILLA MEDIA 2024	PLANTILLA 30.12.2024	PLANTILLA MEDIA 2023	PLANTILLA 30.12.2023
Emiratos Árabes Unidos	4	4	3	3
Corea del Sur	4	9	3	1
TOTAL	15.417	16.404	14.180	15.495

Plantilla a cierre por tipología de contrato

Contrato indefinido

Por género, edad, clasificación profesional y tipo de contrato

	2024	2023
TOTAL		
Total personas	**13.602**	**12.614**
Mujeres	10.480	9.575
Hombres	3.122	3.039
EDAD		
< 30 años	6.146	5.770
30 - 50 años	6.574	6.118
> 50 años	882	726
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL		
Directivos y mandos intermedios	2.634	2.310
Staff tienda	8.833	8.135
Staff central	1.353	1.341
Staff logística	782	828

Plantilla a cierre por tipología de contrato

Contrato temporal

Por género, edad, clasificación profesional y tipo de contrato

	2024	2023
TOTAL		
Total personas	**2.802**	**2.881**
Mujeres	2.248	2.454
Hombres	554	427
EDAD		
< 30 años	2.151	2.208
30 - 50 años	593	603
> 50 años	58	70
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL		
Directivos y mandos intermedios	86	92
Staff tienda	2.518	2.667
Staff central	45	54
Staff logística	153	68

Promedio anual de plantilla a cierre por tipología de contrato

Contrato indefinido

Por género, edad, clasificación profesional y tipo de contrato

	2024	2023
TOTAL		
Total personas	**12.937**	**11.668**
Mujeres	9.933	8.837
Hombres	3.005	2.831
EDAD		
< 30 años	5.784	5.042
30 - 50 años	6.342	5.964
> 50 años	811	662
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL		
Directivos y mandos intermedios	2.584	2.358
Staff tienda	8.254	7.161
Staff central	1.346	1.327
Staff logística	754	822

Promedio anual de plantilla a cierre por tipología de contrato

Contrato temporal

Por género, edad, clasificación profesional y tipo de contrato

	2024	2023
TOTAL		
Total personas	**2.480**	**2.512**
Mujeres	2.050	2.148
Hombres	430	364
EDAD		
< 30 años	1.852	1.940
30 - 50 años	571	518
> 50 años	57	54
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL		
Directivos y mandos intermedios	88	88
Staff tienda	2.197	2.317
Staff central	43	46
Staff logística	152	62

Plantilla a cierre por tipología de contrato

Jornada completa

Por género, edad, clasificación profesional y tipo de contrato

	2024	2023
TOTAL		
Total personas	**8.690**	**8.083**
Mujeres	6.120	5.705
Hombres	2.570	2.378
EDAD		
< 30 años	3.347	3.042
30 - 50 años	4.607	4.402
> 50 años	736	639
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL		
Directivos y mandos intermedios	2.607	2.304
Staff tienda	4.103	3.651
Staff central	1.267	1.360
Staff logística	713	768

Plantilla a cierre por tipología de contrato

Jornada parcial

Por género, edad, clasificación profesional y tipo de contrato

	2024	2023
TOTAL		
Total personas	**7.714**	**7.412**
Mujeres	6.608	6.324
Hombres	1.106	1.088
EDAD		
< 30 años	4.950	4.936
30 - 50 años	2.560	2.319
> 50 años	204	157
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL		
Directivos y mandos intermedios	113	98
Staff tienda	7.248	7.151
Staff central	131	35
Staff logística	222	128

Promedio anual de plantilla a cierre por tipología de contrato

Jornada completa

Por género, edad, clasificación profesional y tipo de contrato

	2024	2023
TOTAL		
Total personas	**8.206**	**7.719**
Mujeres	5.772	5.465
Hombres	2.433	2.254
EDAD		
< 30 años	3.080	2.859
30 - 50 años	4.432	4.275
> 50 años	694	585
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL		
Directivos y mandos intermedios	2.551	2.313
Staff tienda	3.675	3.337
Staff central	1.258	1.339
Staff logística	722	730

Promedio anual de plantilla a cierre por tipología de contrato

Jornada parcial

Por género, edad, clasificación profesional y tipo de contrato

2024

TOTAL	
Total personas	**7.211**
Mujeres	6.210
Hombres	1.001
EDAD	
< 30 años	4.556
30 - 50 años	2.480
> 50 años	175
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL	
Directivos y mandos intermedios	120
Staff tienda	6.777
Staff central	131
Staff logística	183

2023

TOTAL	
Total personas	**6.461**
Mujeres	5.520
Hombres	941
EDAD	
< 30 años	4.124
30 - 50 años	2.206
> 50 años	131
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL	
Directivos y mandos intermedios	132
Staff tienda	6.142
Staff central	34
Staff logística	153

Empleados con discapacidad

2024		2023	
Total personas	133	Total personas	118

Desvinculaciones

2024		2023	
TOTAL			
Total personas	688	Total personas	880
Mujeres	528	Mujeres	685
Hombres	163	Hombres	195
EDAD			
< 30 años	359	< 30 años	526
30 - 50 años	300	30 - 50 años	330
> 50 años	29	> 50 años	24
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL			
Directivos y mandos intermedios	124	Directivos y mandos intermedios	111
Staff tienda	471	*Staff* tienda	700
Staff central	44	*Staff* central	48
Staff logística	49	*Staff* logística	21

Actividades relacionadas con la energía nuclear y el gas fósil

-	ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA ENERGÍA NUCLEAR	-
1	La empresa lleva a cabo, financia o tiene exposiciones a la investigación, el desarrollo, la demostración y la implantación de instalaciones innovadoras de generación de electricidad que producen energía a partir de procesos nucleares con un mínimo de residuos del ciclo de combustible.	NO
2	La empresa lleva a cabo, financia o tiene exposiciones a la construcción y la explotación segura de nuevas instalaciones nucleares para producir electricidad o calor de proceso, incluido para fines de calefacción urbana o procesos industriales como la producción de hidrógeno, así como sus mejoras de seguridad, utilizando las mejores tecnologías disponibles.	NO
3	La empresa lleva a cabo, financia o tiene exposiciones a la explotación segura de instalaciones nucleares existentes que producen electricidad o calor de proceso, incluido para fines de calefacción urbana o procesos industriales como la producción de hidrógeno a partir de energía nuclear, así como sus mejoras de seguridad.	NO
-	ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL GAS FÓSIL	-
4	La empresa lleva a cabo, financia o tiene exposiciones a la construcción o explotación de instalaciones de generación de electricidad que producen electricidad a partir de combustibles fósiles gaseosos.	NO
5	La empresa lleva a cabo, financia o tiene exposiciones a la construcción, la renovación y la explotación de instalaciones de generación combinada de calor/frío y electricidad que utilicen combustibles fósiles gaseosos.	NO
6	La empresa lleva a cabo, financia o tiene exposiciones a la construcción, la renovación y la explotación de instalaciones de generación de calor que producen calor/frío a partir de combustibles fósiles gaseosos.	NO



Índices de contenido

© MANGO

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial

Mango ha presentado la información citada en este índice de contenidos GRI para el periodo comprendido entre el 31 de diciembre de 2023 y el 30 de diciembre de 2024 utilizando como referencia los Estándares GRI.

INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL
CONTENIDOS GENERALES 2021				
2 - 1	Detalles de la organización	3. Sobre Mango	15 - 44	-
2 - 2	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	10. Resultados económicos	261 - 265	-
2 - 3	Período objeto del informe, frequencia y punto de contacto	Alcance y estructura de la memoria	9	-
2 - 4	Reexpresión de la información	En caso de reexpresión de la información se indica en el apartado correspondiente.	-	-
2 - 5	Verificación externa	Informe de verificación de PwC	10	-
2 - 6	Activos, cadena de valor y otras relaciones de negocio	3. Sobre Mango	34 - 44	-
2 - 7	Empleados	8. Nuestro equipo / Anexos	190 - 193 / 277 - 288	Principio 6
2 - 9	Estructura de gobernanza y composición	5. Bueno gobierno	64 - 71	-
2 - 19	Políticas de remuneración	8. Nuestro equipo	194 - 196	-
2 - 22	Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	1. Carta del Presidente y CEO / 4. Nuestra visión sostenible	5 - 8 / 55	-

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL
2 - 23	Compromisos y políticas	4. Nuestra visión sostenible / 5. Buen gobierno / 6. Producto circular / 7. Impacto medioambiental / 8. Nuestro equipo / 9. Nuestra cadena de valor	47 - 49 / 55 / 75 - 78 / 82 / 86 / 96 / 98 / 115 / 117 - 120 / 159 - 160 / 163 - 164 / 167 / 194 / 200 / 205 - 206 / 214 - 216 / 223 / 228 - 232 / 237 / 240 - 241 / 249	Principio 10
2 - 24	Incorporación de los compromisos y políticas			
2 - 28	Afiliación a asociaciones	4. Nuestra visión sostenible / 9. Nuestra cadena de valor	58 - 62 / 244 - 248	-
2 - 29	Enfoques para la participación de los grupos de interés	5. Buen gobierno	74	-
2 - 30	Acuerdos de negociación colectiva	8. Nuestro equipo	195	-
CONTENIDOS ESPECÍFICOS				
TEMA MATERIAL: CAMBIO CLIMÁTICO				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Cambio climático	7. Impacto Medioambiental	124 - 132	Principio 7
302 - 1 (2016)	Consumo energético dentro de la organización	7. Impacto Medioambiental	127	Principio 8
305 - 1 (2016)	Emisiones totales directas de gases de efecto invernadero (alcance 1)	7. Impacto Medioambiental	128	Principio 8
305 - 2 (2016)	Emisiones totales indirectas de gases de efecto invernadero (alcance 2)	7. Impacto Medioambiental	128	Principio 8
305 - 3 (2016)	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (alcance 3)	7. Impacto Medioambiental	128	Principio 8
TEMA MATERIAL: CONTAMINACIÓN				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Contaminación	7. Impacto Medioambiental	154 - 161	-

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL
TEMA MATERIAL: RECURSOS HÍDRICOS Y MARINOS				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Recursos hídricos y marinos	7. Impacto Medioambiental	154 - 161	-
303 - 3 (2018)	Extracción de agua	7. Impacto Medioambiental	156	-
303 - 5 (2018)	Consumo de agua	7. Impacto Medioambiental	156	-
TEMA MATERIAL: BIODIVERSIDAD Y ECOSISTEMAS				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Biodiversidad y ecosistemas	7. Impacto Medioambiental	162 - 167	-
304 - 2 (2016)	Impactos significativos de las actividades, productos y servicios en la biodiversidad	7. Impacto Medioambiental	162 - 165	-
TEMA MATERIAL: USO DE LOS RECURSOS Y ECONOMÍA CIRCULAR				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Uso de los recursos y economía circular	4. Nuestra visión sostenible / 6. Producto Circular / 7. Impacto Medioambiental	46 - 47 / 56 - 57 / 85 - 103 / 143 / 146 / 151	Principio 9
301 - 1 (2016)	Materiales utilizados, por peso o volumen	6. Producto Circular	85	-
301 - 2 (2016)	Insumos reciclados	6. Producto Circular	85 - 86 / 91 - 96	-
306 - 3 (2020)	Residuos generados	7. Impacto Medioambiental	153	-

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL
TEMA MATERIAL: PERSONAL PROPIO				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Personal propio	8. Nuestro equipo	190 - 217	-
401 - 2 (2016)	Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	8. Nuestro equipo	201 - 202	-
403 - 1 (2018)	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	8. Nuestro equipo	203 - 206	-
403 - 2 (2018)	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	8. Nuestro equipo	203 - 206	-
403 - 3 (2018)	Servicios de salud en el trabajo	8. Nuestro equipo	201 - 202	-
403 - 4 (2018)	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	8. Nuestro equipo	203 - 206	-
403 - 5 (2018)	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	8. Nuestro equipo	204	-
403 - 6 (2018)	Promoción de la salud de los trabajadores	8. Nuestro equipo	205	-
403 - 7 (2018)	Prevención y mitigación de los impactos para la salud y la seguridad en el trabajo directamente vinculados a través de las relaciones comerciales	8. Nuestro equipo	203 - 206	-
403 - 8 (2018)	Trabajadores cubiertos por un sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	8. Nuestro equipo	203 - 206	-
403 - 9 (2018)	Lesiones por accidente laboral	8. Nuestro equipo	207	-

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL
403 - 10 (2018)	Dolencias y enfermedades laborales	8. Nuestro equipo	207	-
404 - 2 (2016)	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados	8. Nuestro equipo	208 - 213	-
405 - 2 (2016)	Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres	8. Nuestro equipo	194 / 196	-
TEMA MATERIAL: TRABAJADORES DE LA CADENA DE VALOR				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Trabajadores de la cadena de valor	9. Nuestra cadena de valor	227 - 232 / 234 - 239	-
412 - 1 (2016)	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre derechos humanos	9. Nuestra cadena de valor	229 - 232	-
414 - 1 (2016)	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	9. Nuestra cadena de valor	228 - 232	-
TEMA MATERIAL: CONSUMIDORES Y USUARIOS FINALES				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Consumidores y usuarios finales	9. Nuestra cadena de valor	253 - 255	-
417 - 1 (2016)	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	6. Producto Circular	109	-
TEMA MATERIAL: CONDUCTA EMPRESARIAL				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Conducta empresarial	5. Buen gobierno / 9. Nuestra cadena de valor	64 - 78 / 221 - 232	-

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL
TEMAS MATERIALES 2021				
3 - 1	Proceso para determinar temas materiales	4. Nuestra visión sostenible	51 - 54	-
3 - 2	Lista de temas materiales	4. Nuestra visión sostenible	53 - 54	-

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

*2021, mientras no se indique lo contrario.

Índice contenidos EINF

ÁMBITO	CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS*	APARTADO	PÁGINA
MODELO DE NEGOCIO	Descripción del modelo de negocio del grupo.	2-1 / 2-2 / 2-6 / 2-7 / 2-9 / 2-22	3. Sobre Mango	34 - 44
POLÍTICAS	Descripción de las políticas que aplica el grupo en materia no financiera y resultados de las mismas.	3-3 / 2-23 / 2-24	4. Nuestra visión sostenible / 5. Buen gobierno / 6. Producto Circular / 7. Impacto Medioambiental / 8. Nuestro equipo / 9. Nuestra cadena de valor	47 - 49 / 55 / 75 - 78 / 82 / 86 / 96 / 98 / 115 / 117 - 120 / 159 - 160 / 163 - 164 / 167 / 194 / 200 / 205 - 206 / 214 - 216 / 223 / 228 - 232 / 237 / 240 - 241 / 249
RIESGOS	Los principales riesgos vinculados a las actividades del grupo, a sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos y cómo el grupo detecta y gestiona dichos riesgos.	3-3	4. Nuestra visión sostenible / 5. Buen gobierno / 7. Impacto Medioambiental / 8. Nuestro equipo / 9. Nuestra cadena de valor	51 - 54 / 75 - 78 / 117 - 118 / 121 - 123 / 154 / 162 / 203 - 206 / 221 / 228 - 232
CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES	GLOBAL MEDIOAMBIENTE			
	Información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medioambiente y en su caso, la salud y la seguridad, los procedimientos de evaluación o certificación ambiental; recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales y aplicación del principio de precaución; la cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales.	3-3 / 2-23	7. Impacto Medioambiental	114 - 118 / 121 - 123
	CONTAMINACIÓN			
	Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente el medioambiente; teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica.	3-3	7. Impacto Medioambiental	124 - 132

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

ÁMBITO	CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS*	APARTADO	PÁGINA
CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES	**ECONOMÍA CIRCULAR Y PREVENCIÓN Y GESTIÓN DE RESIDUOS**			
	Economía circular.	3-3	6. Producto Circular	80 - 97
	Residuos: Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos.	306-3 (2016)	6. Producto Circular / 7. Impacto Medioambiental	98 - 103 / 153
	Acciones para combatir el desperdicio de alimentos.	3-3	No material	-
	USO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS			
	El consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales.	303-3 (2018) / 303-5 (2018)	7. Impacto Medioambiental	154 - 161
	Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso.	3-3 / 301-1 (2016) / 301-2 (2016)	6. Producto Circular	89 - 97
	Consumo, directo e indirecto, de energía, medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética y el uso de energías renovables.	3-3 / 302-1 (2016)	7. Impacto Medioambiental	124 - 132 / 134 - 151
	CAMBIO CLIMÁTICO			
	Los elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce.	3-3 / 305-1 (2016) / 305-2 (2016) / 305-3 (2016)	7. Impacto Medioambiental	124 - 132
	Las medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático.	3-3	7. Impacto Medioambiental	124 - 132
	Las metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin.	3-3	7. Impacto Medioambiental	124 - 132

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

ÁMBITO	CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS*	APARTADO	PÁGINA
CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES	PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD			
	Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad.	3-3	7. Impacto Medioambiental	162 - 167
	Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas.	304-2 (2016)	7. Impacto Medioambiental	162 - 167
CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL	EMPLEO			
	Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional.	3-3 / 2-7 / 405-1 (2016)	8. Nuestro equipo / Anexos	190 - 193 / 277 - 288
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo.	2-7	Anexos	281 - 288
	Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional.	2-7 / 405-1 (2016)	Anexos	281 - 288
	Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional.	401-1 (2016)	Anexos	288
	Las remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor.	2-19 / 405-2 (2016)	8. Nuestro equipo	194 / 196
	Brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad.	3-3 / 405-2 (2016)	8. Nuestro equipo	215 - 216
	La remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo.	3-3 / 2-19	No se reporta este indicador por motivos de confidencialidad	-

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

ÁMBITO	CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS*	APARTADO	PÁGINA
CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL	Implantación de políticas de desconexión laboral.	3-3	8. Nuestro equipo	200
	Empleados con discapacidad.	405-1 (2016)	8. Nuestro equipo / Anexos	216 - 217 / 288
	ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO			
	Organización del tiempo de trabajo.	3-3	8. Nuestro equipo	199 - 200
	Número de horas de absentismo.	403-9 (2018)	8. Nuestro equipo	200
	Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores.	3-3 / 401-2 (2016)	8. Nuestro equipo	201 - 202
	SALUD Y SEGURIDAD			
	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo.	3-3 / 403-1 (2018) / 403-2 (2018) / 403-3 (2018) / 403-4 (2018) / 403-5 (2018) / 403-6 (2018) / 403-7 (2018) / 403-8 (2018)	8. Nuestro equipo	203 - 207
	Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad. Enfermedades profesionales, desagregado por sexo.	403-9 (2018) / 403-10 (2018)	8. Nuestro equipo	207
	RELACIONES SOCIALES			
	Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos.	3-3	8. Nuestro equipo	194 - 195
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país.	2-30	8. Nuestro equipo	195

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

ÁMBITO	CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS*	APARTADO	PÁGINA
CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL	El balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo.	403-4 (2018)	8. Nuestro equipo	201 - 206
	Mecanismos y procedimientos para promover la implicación de los trabajadores en la gestión de la compañía en términos de información consulta y participación.	3-3	8. Nuestro equipo	194 - 195
	FORMACIÓN			
	Las políticas implementadas en el campo de la formación.	3-3 / 404-2 (2016)	8. Nuestro equipo	208 - 213 / 249 - 251
	La cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.	404-1 (2016)	8. Nuestro equipo	213
	ACCESIBILIDAD UNIVERSAL DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD	3-3	8. Nuestro equipo / Anexos	217 / 288
	IGUALDAD			
	Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres.	3-3	8. Nuestro equipo	214 - 216
	Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres), medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo, la integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad.	3-3	8. Nuestro equipo	214 - 216
	La política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad.	3-3	8. Nuestro equipo	188 / 194 / 199 - 200 / 214 - 217

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

ÁMBITO	CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS*	APARTADO	PÁGINA
DERECHOS HUMANOS	Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos; prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos.	3-3 / 2-23 / 2-24 / 412-1 (2016)	9. Nuestra cadena de valor	219 - 238
	Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos.	406-1 (2016)	5. Buen gobierno / 9. Nuestra cadena de valor	77 / 232
	Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva.	407-1 (2016)	9. Nuestra cadena de valor	228
	La eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación; la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio; la abolición efectiva del trabajo infantil.	3-3 / 406-1 (2016) / 408-1 (2016) / 409-1 (2016)	8. Nuestro equipo / 9. Nuestra cadena de valor	214 - 217 / 228 - 236
CORRUPCIÓN Y SOBORNO	Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno y para luchar contra el blanqueo de capitales.	3-3 / 2-23 / 2-24 / 205-3 (2016)	5. Buen gobierno / 9. Nuestra cadena de valor	75 - 78 / 229 - 232
	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.	413-1 (2016)	9. Nuestra cadena de valor	240 / 249
SOCIEDAD	COMPROMISOS DE LA EMPRESA CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE			
	El impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local; el impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio.	3-3 / 203-1 (2016) / 413-1 (2016)	9. Nuestra cadena de valor	240 - 248
	Las relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos.	2-29	9. Nuestra cadena de valor	240 - 243

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

ÁMBITO	CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS*	APARTADO	PÁGINA
SOCIEDAD	Las acciones de asociación o patrocinio.	2-28	4. Nuestra visión sostenible / 9. Nuestra cadena de valor	58 - 62 / 244 - 248
	SUBCONTRATACIÓN Y PROVEEDORES			
	La inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales; consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental.	3-3 / 2-6 / 414-1 (2016)	9. Nuestra cadena de valor	228 - 232
	Sistemas de supervisión y auditorias y resultados de las mismas.	3-3	9. Nuestra cadena de valor	228 - 232
	CONSUMIDORES			
	Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores.	3-3 / 416-1 (2016) / 417-1 (2016)	6. Producto Circular	104 - 109
	Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas.	3-3	9. Nuestra cadena de valor	255
	INFORMACIÓN FISCAL			
	Beneficios obtenidos país por país. Impuestos sobre beneficios pagados.	3-3 / 201-1 (2016)	10. Resultados económicos	266 - 273
	Subvenciones públicas recibidas.	201-4 (2016)	10. Resultados económicos	266 - 273

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

Índice contenidos Taxonomía Verde de la UE

ÁMBITO	INDICADOR	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS	APARTADO	PÁGINA
ELEGIBILIDAD Y/O ALINEAMIENTO CON LA TAXONOMÍA EUROPEA (Reglamento Delegado (UE) 2021/2178 de la Comisión y Reglamento Delegado (UE) 2021/2139 de la Comisión)	Proporción de actividades económicas elegibles y alineadas, elegibles no alineadas y no elegibles en relación al volumen de negocios, calculado según criterio de la sección 1.1.1. del Anexo I del Reglamento Delegado 2021/2178 y sus posteriores modificaciones.	N/A	7. Impacto Medioambiental	174 - 176 / 289
	Proporción de actividades económicas elegibles y alineadas, elegibles no alineadas y no elegibles en relación a las inversiones en activos fijos (CapEx), calculado según criterio de la sección 1.1.2. del Anexo I del Reglamento Delegado 2021/2178 y sus posteriores modificaciones.	N/A	7. Impacto Medioambiental	177 - 181 / 289
	Proporción de actividades económicas elegibles y alineadas, elegibles no alineadas y no elegibles en relación a los gastos operativos (OpEx), calculado según criterio de la sección 1.1.3. del Anexo I del Reglamento Delegado 2021/2178 y sus posteriores modificaciones.	N/A	7. Impacto Medioambiental	182 - 185 / 289
	Desglose de información contextual cualitativa para la correcta interpretación de los indicadores anteriormente detallados, tal como se detalla en la sección 1.2. del Anexo I del Reglamento Delegado 2021/2178 y sus posteriores modificaciones.	N/A	7. Impacto Medioambiental	168 - 173

Índice de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

ÍNDICE DE OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)	PÁGINA
01. Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo	240 - 248
02. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible	240 - 248
03. Garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades	104 - 109 / 203 - 207 / 240 - 248
04. Garantizar una educacion inclusiva equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos	208 - 213 / 240 - 248
05. Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas	190 - 194 / 214 - 216 / 240 - 248
07. Promover la energía asequible y no contaminante	134 - 151
08. Promover el crecimiento económico sostenido e inclusivo, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos	261 - 265
12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles	79 - 112
13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos	119 - 153
17. Revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible	58 - 62 / 82 / 92 / 115 / 235 - 236 / 237 - 239 / 241 - 242 / 244 - 248 / 249

MANGO

© MANGO