

A woman with long dark hair stands on a rooftop terrace at dusk. She is wearing a black, sleeveless, form-fitting top and a black lace skirt with a wide, metallic silver belt. She is also wearing a silver bracelet on her right wrist and a necklace. The background shows a city skyline at night with lights reflecting on the water, and a sunset sky with orange and blue hues. The woman is standing on a paved terrace with a low white wall.

MANGO

Más de 40 años
de moda inspiradora

Dossier de prensa
2026

Sumario

1. Somos Mango, creamos moda	03	2.3. Personalidad de marca	30	6. Las personas, el motor de Mango	54
1.2. Mango en cifras	05	2.4. Nuestras líneas	31	6.1. Acción social	57
1.2. Equipo directivo	07	3. Una compañía global	37		
1.3. Plan Estratégico 4E 2024 - 2026	10	3.1. El ecosistema diferencial de canales de Mango	40		
1.4. Nuestros valores	12	3.2. Aprovisionamiento	43		
1.5. Nuestra historia	15	3.4. Uno de los sistemas logísticos más avanzados de Europa	44		
1.6. Nuestro fundador	25				
2. Un producto único: de Barcelona al mundo	26	4. Innovación, el motor de Mango	45		
2.1. El proceso de diseño en Mango	28	4.1. Tecnología y datos	47		
2.2. Valores de Marca	29	5. Avances en sostenibilidad	49		



Somos Mango, creamos moda

1

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

1.

Somos Mango, creamos moda

Mango es una compañía global, con el diseño y la creatividad en el centro de su modelo de negocio. Fundada por Isak Andic en 1984 en Barcelona, una de las cunas de la industria textil en Europa, Mango lleva más de cuatro décadas mirando al futuro e inspirando al mundo con su pasión por la moda y su estilo de vida a través de una propuesta de valor diferencial.

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

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

su fundación, la compañía alcanzó el centenar de tiendas en España y decidió dar el salto al extranjero con la apertura de dos establecimientos en Portugal. En 1995 se atrevió a entrar en Asia con tiendas en Singapur y Taiwán y en 2002 llegó a los cinco continentes. Actualmente, Mango está presente en más de 120 mercados a través de una red de más de 2.900 puntos de venta y de su canal online (mango.com).

Mango cuenta con cinco líneas de negocio –Woman, como centro de su negocio y pilar de las ventas, Man, Kids, Teen y Home– y produce más de 180 millones de artículos al año. La compañía centraliza toda su actividad creativa y de negocio en Barcelona, en su sede central ubicada en Palau-Solità i Plegamans. La actividad logística se coordina desde su centro de Lliçà d'Amunt (Barcelona) y cuenta con almacenes descentralizados para dar respuesta a

las necesidades del canal online y de su amplia presencia internacional.

Mango cerró 2025 acelerando su crecimiento y alcanzando una facturación cercana a los 3.800 millones de euros, lo que supuso un crecimiento de alrededor del 13% respecto al año anterior (16% respecto a 2024 a tipo de cambio constante). Asimismo, la compañía incrementó su resultado neto un 11% hasta superar los 242 millones de euros y alcanzar los 722 millones de EBITDA, un 13% más que el año anterior. Estos crecimientos en todas las cifras de negocio muestran el avance paulatino de Mango hacia los objetivos marcados en su Plan Estratégico 2024-2026 para impulsar la progresión y llevar a la compañía al siguiente nivel.



1.1. Mango en cifras

A CIERRE DE 2025

1.1.

Mango en cifras

A CIERRE DE 2025

3.767

Millones €
de facturación

722

Millones € de EBITDA

242

Millones €
de resultado neto

~1/3

Peso del canal online
en el total del negocio

78%

Venta en mercados
exteriores

+120

Mercados donde
Mango está presente

+2.900

Puntos de venta

~900.000

M² de superficie
de venta

+2.700

Fábricas declaradas de
producto acabado, tejidos
y fornitura e hilatura

+18.000

Personas
en plantilla

78%

Mujeres
en plantilla

32

Edad media
de la plantilla (años)

80%

Fibras de
menor impacto

32%

Fibras recicladas

30%

Prendas diseñadas bajo
criterios de circularidad

1.2. Equipo directivo

1.2. Equipo directivo

Consejo de administración

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

Toni Ruiz

PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO

Jonathan Andic

VICEPRESIDENTE

Daniel López

CONSEJERO EJECUTIVO Y DIRECTOR DE EXPANSIÓN Y FRANQUICIAS

Margarita Salvans

CONSEJERA EJECUTIVA Y DIRECTORA FINANCIERA

CONSEJEROS INDEPENDIENTES DE MANGO

Jordi Canals

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

Jordi Constans

CONSEJERO Y EXCONSEJERO DE DIVERSAS EMPRESAS NACIONALES E INTERNACIONALES

Helena Helmersson

ANTIGUA CEO DEL GRUPO H&M Y CONSEJERA EN DIFERENTES ENTIDADES

Jorge Lucaya

SOCIO FUNDADOR DE AZ CAPITAL

Marc Puig

PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO DE PUIG

Manel Adell

ANTIGUO CEO DE DESIGUAL Y CONSEJERO EN DIVERSAS COMPAÑÍAS DEL SECTOR

1.2. Equipo directivo

Comité de dirección

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



Toni Ruiz

PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO



Luis Casacuberta

DIRECTOR DE PRODUCTO Y SOSTENIBILIDAD



Jochen Grosspietsch

DIRECTOR DE *SUPPLY CHAIN*



Marlies Hersbach

DIRECTORA DE ONLINE Y CLIENTE



Daniel López

DIRECTOR DE EXPANSIÓN Y FRANQUICIAS



Jordi Álex Moreno

DIRECTOR DE TECNOLOGÍA, DATOS, PRIVACIDAD Y SEGURIDAD



Blanca Muñiz

DIRECTORA DE MARCA



David Payeras

DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS



Margarita Salvans

DIRECTORA FINANCIERA



César de Vicente

DIRECTOR GLOBAL DE *RETAIL*

1.3.

Plan Estratégico 2024-2026

1.3

Plan estratégico 4E 2024 -2026

Elevate

Expand

Earn

Empower

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

Este Plan Estratégico cuenta con cuatro palancas representadas por cuatro “E”:

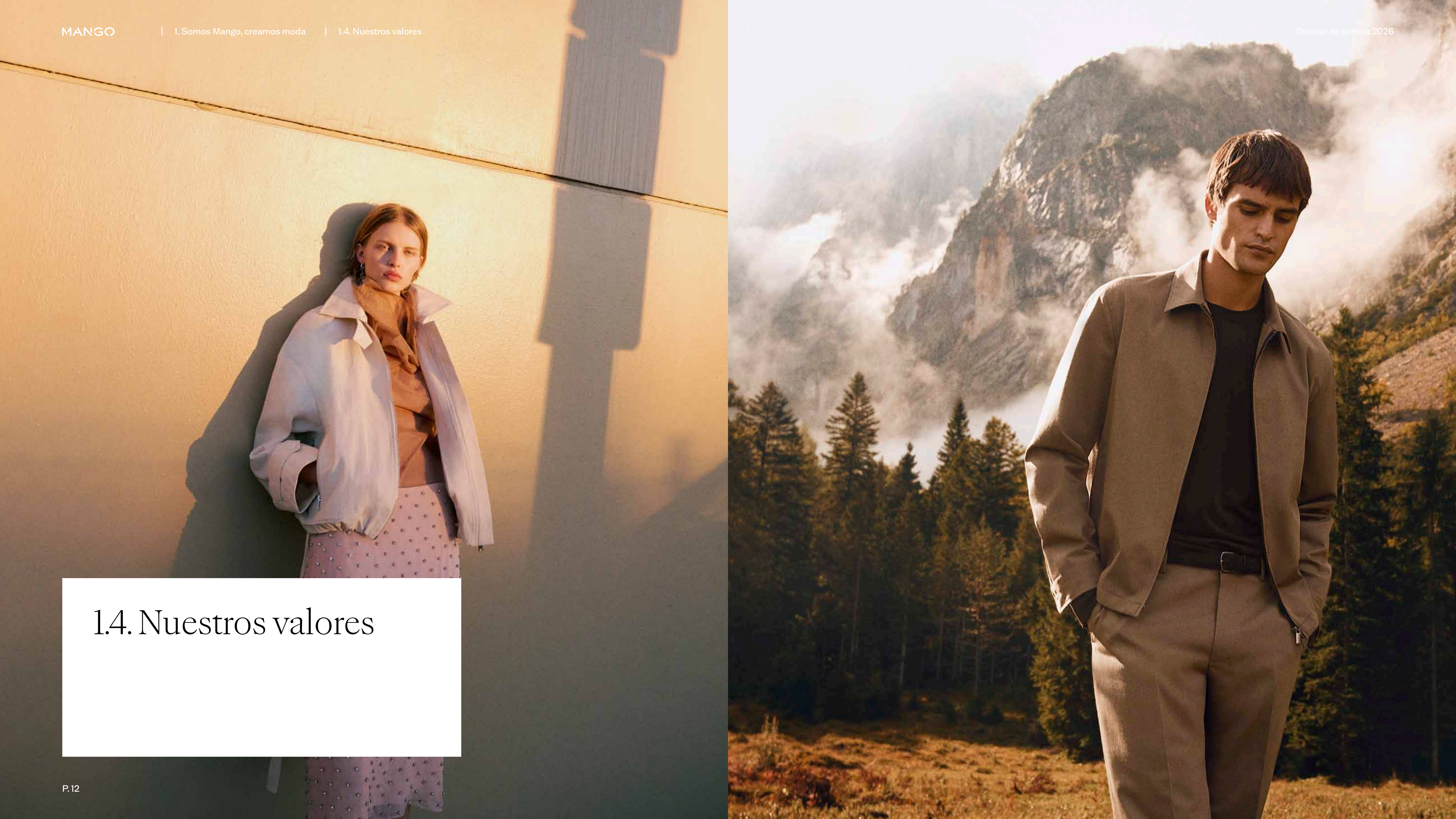
La primera E del plan, *Elevate*, presenta una hoja de ruta que estará centrada en reforzar la propuesta de valor diferencial en todas las líneas. La compañía elevará el valor de la marca a través de la aspiracionalidad, la calidad y un estilo propio diseñado en Barcelona, con un excelente servicio a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

En el marco del segundo pilar, Expand, la compañía seguirá apostando por el crecimiento de su red de tiendas, con el objetivo de alcanzar 500 nuevas aperturas hasta 2026, principalmente en sus mercados estratégicos. El Plan 4E intensificará la presencia de Mango en mercados clave. Además, el crecimiento de sus líneas será determinante en los próximos ejercicios.

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.

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 18.000 empleados-, fomentando el orgullo de pertenencia y contando con el mejor talento para asegurar la mejor organización.

1.4. Nuestros valores



1.4

Nuestros valores

Nacida hace más de 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

En Mango apostamos por las personas, los clientes y nuestros socios, que consideramos nuestra familia. Promovemos relaciones sanas siendo humildes y cercanos.



Committed

En Mango creemos en actuar en armonía con todo nuestro entorno: compañía, sociedad y medio ambiente. Estamos comprometidos en contribuir a crear un mundo mejor.



Entrepreneurial mindset

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



Authentic

En Mango queremos ser fieles a nuestro espíritu mediterráneo. Estamos orgullosos de quiénes somos.



Culturally curious

En Mango creemos 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 nuestro ADN.



1.5. Nuestra historia

1.5

Nuestra historia

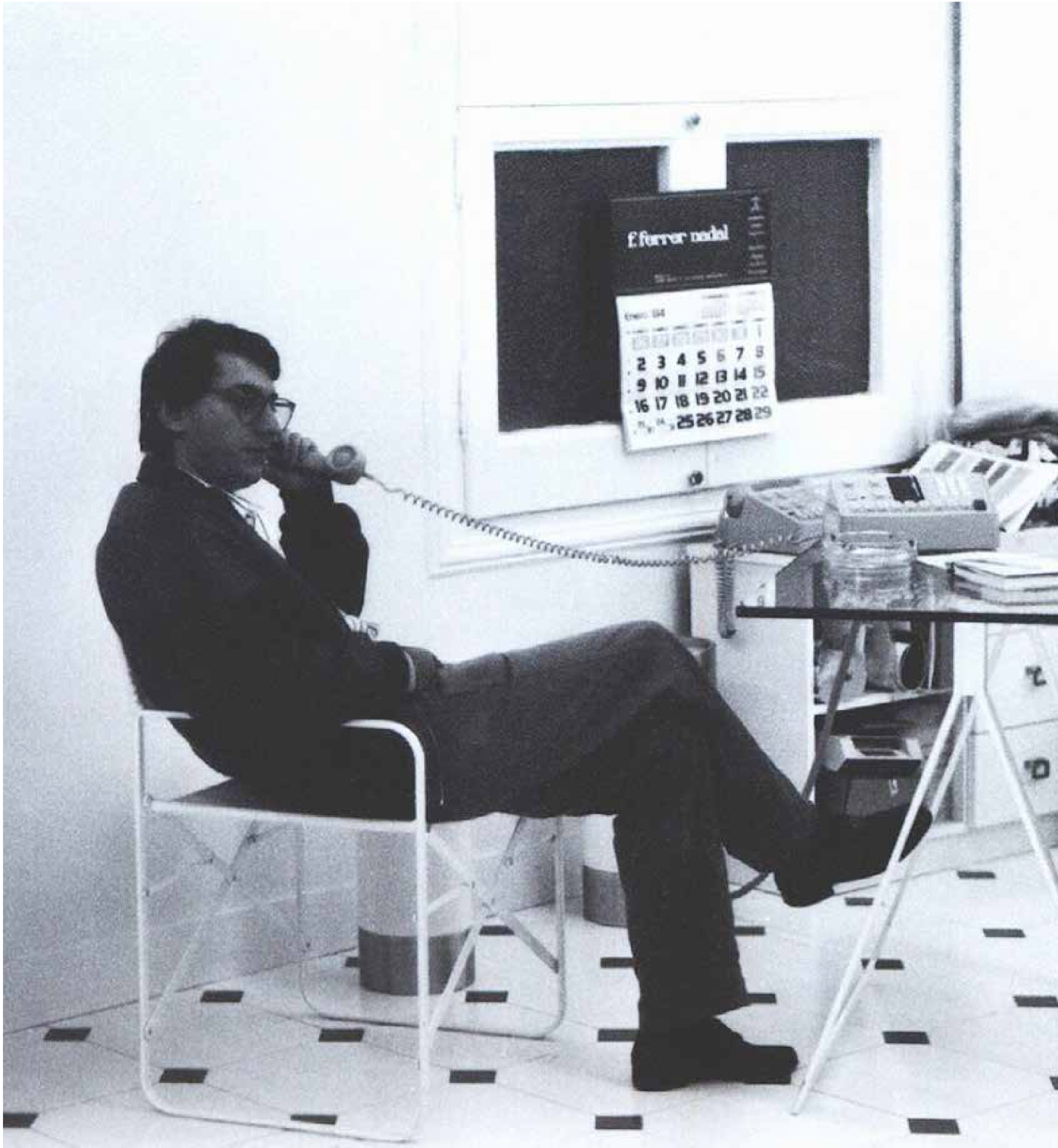
La historia de Mango es una historia de sueños cumplidos. Una historia escrita por su propio fundador, Isak Andic, y por las personas que lo han acompañado en este camino. Emprendimiento, pasión, creatividad y visión internacional forman parte de este sueño que han logrado convertir a Mango en una de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

Los orígenes de Mango

Isak Andic (Estambul 1953 – Barcelona 2024), llegó a Barcelona a finales de los sesenta con su familia para buscar una segunda oportunidad. Su olfato comercial e instinto emprendedor le llevó a comprar blusas floreadas y bordadas a mano a un marinero del puerto para luego venderlas a tiendas de la capital catalana. De esa manera, Isak logró traer color a una España posfranquista marcada por una moda gris creando el germen de Mango: ropa de calidad y con un diseño original.

Lo que empezó con blusas transportadas en una bolsa se diversificó con complementos, zuecos y tejanos y escaló rápidamente. Cuando la bolsa no dio abasto, Isak Andic se compró una maleta que luego sustituyó por el maletero de un coche, hasta que no quedó más remedio que conseguir un almacén al que fue sumando cada vez más metros cuadrados distribuidos en diferentes lugares. También aumentaron las tiendas. De los puestos Isak I, II y III en el histórico Mercadillo Balmes, a las tiendas Roxi y Palmera en las galerías de Portaferrixa y en Portal de l'Àngel, hasta Isak Los Genuinos Tejanos en el número 57 de las Ramblas.

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



1.5. Nuestra historia

se escribe y suena igual en todos los idiomas. Así, la primera tienda Mango abrió en 1984 en el número 65 de Passeig de Gràcia, en el antiguo Majestic, bajo un nombre único e internacional.

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

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

En aquella época Mango también dejó de comprar ropa acabada a los proveedores para apostar por sus propios diseños presentando tendencias de manera atemporal y con materiales de calidad. La primera fábrica fue en Sabadell. Rápidamente los talleres asociados fueron multiplicándose en la zona del Vallès y por la geografía española y, posteriormente, internacional.

En su apuesta personal por la imagen, durante la década de los noventa Mango empezó a distanciarse de los competidores, introduciendo elementos del marketing y la comunicación importados de Estados Unidos. La compañía anunciaba aperturas a página entera en los diarios, tenía publicidad en televisión e, incluso, se produjeron publicidad exterior mediante opis y catálogos. Además, la marca también ganó notoriedad internacional con campañas rompedoras creadas de la mano del publicitario

Lluis Bassat con las mejores modelos del mundo, como Claudia Schiffer o Naomi Campbell.

Una tienda en cada ciudad del mundo

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

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

tiendas en Singapur y Taiwán; en 1997 el volumen de negocio generado en los mercados internacionales superó al nacional y en 2002 Mango llevo su marca a los cinco continentes. A partir de 2010, Mango potenció la apertura de megatiendas en las principales ciudades comerciales del mundo como las flagship de Serrano(Madrid), Restauradores (Lisboa) y Soho (Nueva York).

Tras la pandemia, Mango volvió con mucha fuerza celebrando en 2022 tres décadas de expansión internacional con un sueño cumplido: una tienda en la Quinta Avenida de Nueva York. La *flagship* de 2.100 m2 marcaba el inicio de un ambicioso plan de expansión en el Estados Unidos, convirtiendo el país en uno de los cinco principales mercados del grupo en términos de facturación. Actualmente, la compañía está desarrollando planes de expansión en mercados como España, Francia, Italia, Reino Unido, Turquía, Alemania o India.

Para entender la expansión internacional de Mango, resulta fundamental el papel de los franquiciados. Desde la apertura de su primera tienda franquiciada en Esparraguera en 1987, la compañía ha contado con la colaboración de franquiciados de diferentes partes del mundo que han sido claves para entender la idiosincrasia y las necesidades de los clientes de Mango por todo el mundo. Mango firmó su primer gran acuerdo internacional con un *partner* en 1996, con el grupo Falabella. Desde entonces, la compañía ha firmado colaboraciones para sumar como socios a su aventura internacional a grandes grupos como Almaná, Nesk Trading, Azadea, John Uribe, Fox Group, EDB Retail Group, Myntra o Palacio del Hierro, entre otros. Asimismo, para la expansión de su canal online la compañía ha contado con la colaboración de grandes socios como TMall, Zalando, Myntra...



1.5. Nuestra historia

Pasión por el producto

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

Durante la década de los 90, la compañía comenzó con una propuesta de diseño propio con el objetivo de democratizar las grandes tendencias de la industria de la moda y hacerlas accesibles para toda la sociedad. Esa década estuvo marcada por colecciones de moda de verano con prendas de croché hechas a mano, también piel y la visión de Isak de introducir los zuecos de madera. Un producto de alta calidad elaborado con materiales nobles y naturales, con acabaos de alta calidad. En aquella época también destaca la cazadora de piel

de Mango, cuya inspiración la compañía importó de países como Estados Unidos.

Durante esta etapa, además, se crearon las grandes campañas de moda que contaron como imagen con las grandes top models del momento a nivel mundial como Claudia Schiffer, Naomi Campbell...

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

La expansión mundial de Mango dio lugar a un refuerzo de sus instalaciones. En 2006 la compañía abrió el Hangar Design Center, donde se concentra la actividad creativa de Mango, con una extensión de 12.000 m2 en la sede de Palau-solità i Plega-

mans (Barcelona). En la actualidad, el diseño se ubica en el edificio Gallery, dentro del Campus Mango.

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

La compañía también creció a nivel de producto con un proceso de diversificación que le permitió ir más allá del universo femenino. En marzo de 2008, la compañía lanzó al mercado su línea masculina

1.5. Nuestra historia

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

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

una propuesta con un lenguaje propio y una calidad superior.

Mango diseña más de 18.000 prendas y accesorios en su sede de Barcelona que son distribuidos alrededor del mundo. Entre ellas, como parte de la apuesta por la calidad con prendas atemporales y mayor durabilidad, se encuentran las con colecciones premium de Selection y Capsule, así como colaboraciones con nombres internacionales de gran prestigio. En la línea de mujer, Mango ha colaborado con diseñadores como Victoria Beckham, Simon Miller y Supriya Lele. En el segmento masculino, destacan las alianzas de Mango Man con firmas icónicas como la italiana Boglioli o la emblemática sastrería británica Richard James.

La innovación y la tecnología como palancas de cambio

La ambición por llegar a todo el mundo y de estar más cerca de sus clientes hizo que Mango detec-

tara desde sus inicios el gran potencial de Internet. Tanto es así, que en 1996 creó su página web y en el 2000 su ecommerce, diez años antes que el resto del sector. Era la primera empresa española en abrirse a la venta online y una de las primeras en Europa. En el primer ejercicio de actividad, la plataforma online, que empezó con cuatro idiomas -español, inglés, francés y alemán- vendió como una tienda pequeña de la compañía. Dos años después ya superaba el millón de facturación y al finalizar la década, en 2010, alcanzó los 14 millones de euros.

A día de hoy, este canal ya está disponible en más de 120 mercados de todo el mundo y su facturación representa un tercio de las ventas totales.

A lo largo de los años, Mango ha impulsado el canal digital con diferentes iniciativas como la creación de colecciones exclusivas online, la mejora de la usabilidad y navegación en la página web, el lanzamiento de la app y la creación de club de

fidelización. La compañía también ha impulsado iniciativas para mejorar la experiencia de comprar de sus clientes como sus puntos *click and collect* o la tecnología RFID para sus prendas.

En estos momentos Mango sigue innovando a través de nuevas tecnologías que ayuden a mejorar la experiencia de sus clientes y actúen como copiloto para sus trabajadores a través del desarrollo de herramientas internas de *machine learning* e inteligencia artificial.

Además, en 2025, Mango ha dado un paso más en la personalización de la experiencia de compra online con Mango Stylist, una herramienta conversacional que actualmente tiene más de 30.000 interacciones mensuales. El asistente de moda virtual es pionero en el sector, recomendando productos según los gustos del usuario, propone combinaciones de prendas y de looks completos y muestra las últimas tendencias en moda.

Compromiso y sostenibilidad como razón de ser

En un momento en que el concepto de "sostenibilidad" aún no formaba parte del discurso general, Isak Andic ya estaba reflexionando sobre ello. Así fue como Mango fue pionera en 2002 en poner en marcha su departamento de sostenibilidad. Inicialmente el foco del departamento era el ámbito social, pero con los años fue ganando peso el aspecto medioambiental.

Durante los primeros años, el departamento de sostenibilidad impulsó la creación de los primeros códigos éticos y de conducta de las fábricas y comenzó a trabajar con entidades como Aitex o el Pacto Mundial. En la década de los 2010, se reportaron hitos destacados en materia de sostenibilidad como la puesta en marcha en 2015 de las *Recycling Box*, contenedores de reciclaje de ropa en tiendas Mango, y el lanzamiento en 2017 de una colección fabricada con tejidos y materiales más sostenibles.

1.5. Nuestra historia

En 2022, Mango presentó su estrategia en materia de sostenibilidad, con el propósito de reducir el impacto ambiental y social de la compañía. La estrategia de sostenibilidad, *Crafting Responsible Fashion*, está dividida en cuatro grandes áreas: materiales e innovación, circularidad, descarbonización y nuestras personas.

Como referente de moda y con el producto y el diseño en el centro del negocio, la visión de Mango se basa en conseguir una colección más sostenible, priorizando materiales de menor impacto medioambiental e incorporando criterios de diseño circular en sus productos. En el ámbito social, Mango también destacó por ser la primera gran empresa española en dar transparencia a la cadena de valor haciendo pública su lista de fabricantes y proveedores de tejido, fornituras y parte de las hilaturas.

En 2025, Mango firmó una colaboración pionera con Circulose, siendo la primera marca en com-

prometerse con el uso de su material de nueva generación.

Asimismo, la inversión en la start-up The Post Fiber ha permitido a la compañía lanzar colecciones específicas para las líneas Kids y Teen utilizando fibras de residuo textil posconsumo.

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



1.5. Nuestra historia

Trayectoria
histórica de Mango

1984 - 2024

1984



Primera tienda

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

1992



Salto internacional

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

2000



Ecommerce

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

2002



Mango en los cinco continentes

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

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

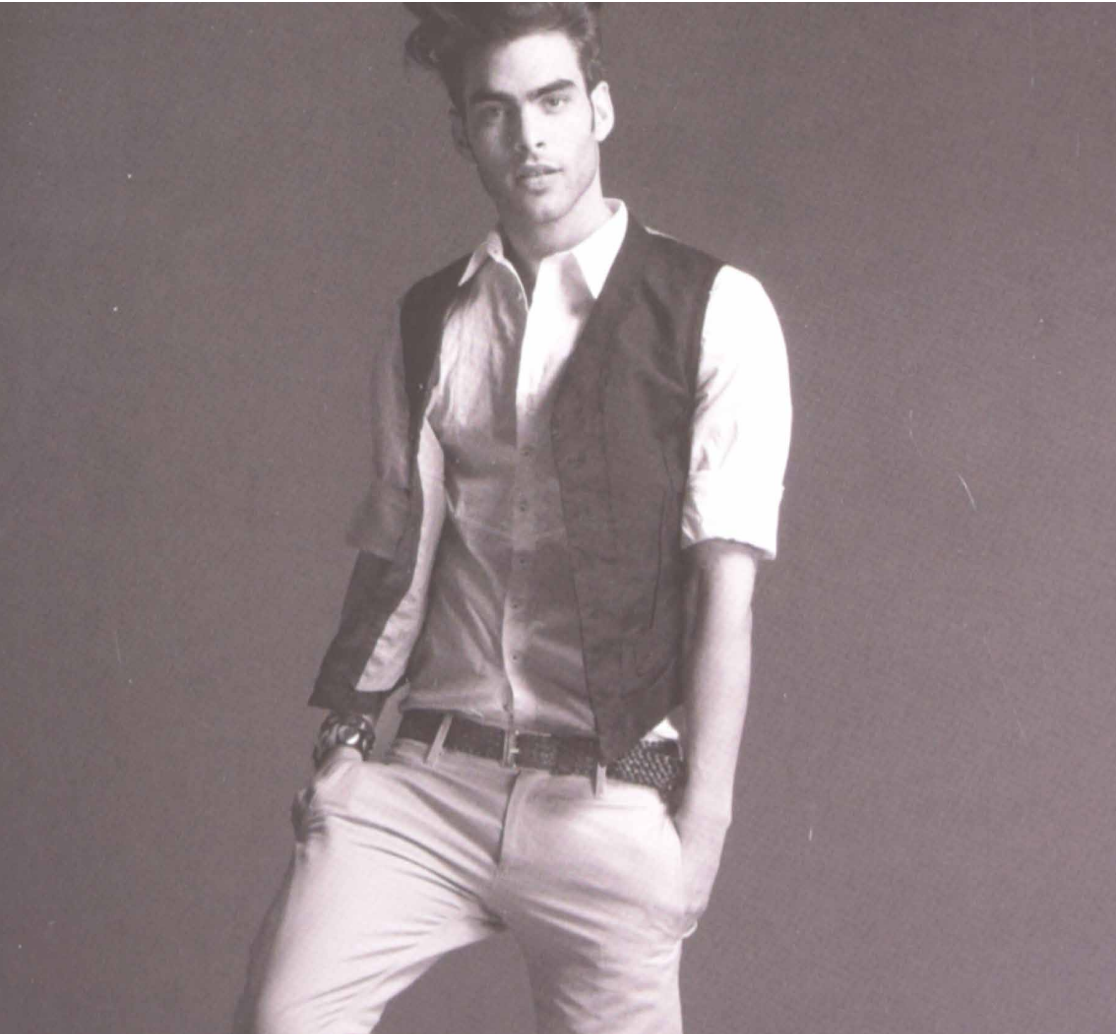
2006



El Hangar, centro de diseño

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

2008



Mango Man

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

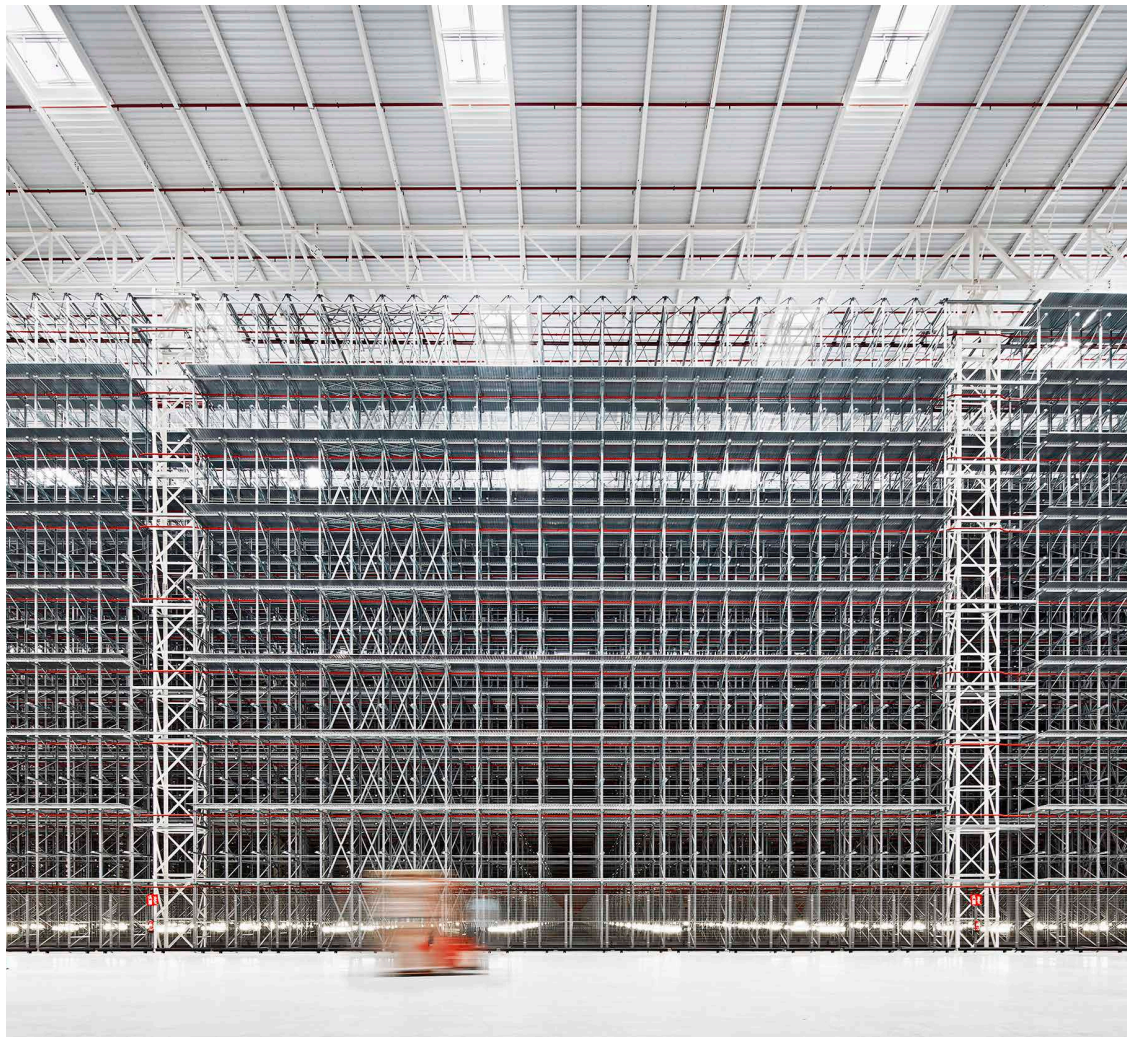
2013



Mango Kids

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

2019



Centro logístico Lliçà

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

2020



Toni Ruiz, Consejero Delegado

Toni Ruiz es nombrado consejero delegado de la compañía.

2021



Cinco líneas

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

2022



Expansión en EE.UU

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

2024



40 aniversario

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

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

2025



Toni Ruiz, Presidente del Consejo de Administración

El Consejo de Administración de Mango nombra Presidente a Toni Ruiz.

Mango Home da un paso más abriendo en Barcelona su primera tienda física monográfica en el mundo.

1.6. Nuestro fundador



ISAK ANDIC
1953 - 2024

Isak Andic

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

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

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

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

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

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



Un producto único: de Barcelona al mundo

2

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

2

Un producto único: de Barcelona al mundo

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

Los orígenes de la marca se remontan a cuando Isak Andic trajo color a una España postfranquista con blusas hippies confeccionadas en Turquía. La oferta se diversificó rápidamente con anillos y pendientes de plata, jerséis de alpaca, zuecos y tejanos como los que se veían en las películas y que la gente quería. Durante la década de los 2000, Mango comenzó 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. Más de cuatro décadas después, Mango sigue acercando las tendencias más actuales a sus clientes con un claro y diferencial ADN: una propuesta de diseño única y un posicionamiento de calidad superior.

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

Cada año Mango crea dos grandes colecciones globales y coherentes a partir de momentos y ocasiones y renueva su oferta con cápsulas de nuevo producto periódicamente para ofrecer a los clientes

las últimas tendencias. Entre ellas, se encuentran colecciones con una clara apuesta por la calidad, como las prendas de eventos para mujer de Capsule o Selection. Además, en la línea de mujer, Mango ha colaborado con diseñadores como Victoria Beckham, Simon Miller y Supriya Lele. En el segmento masculino, destacan las alianzas de Mango Man con firmas icónicas como la italiana Boglioli o la emblemática sastrería británica Richard James.

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





2.1

El proceso de diseño en Mango

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

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

Por cada prenda que se necesita de cada nueva colección de Mango, se diseñan hasta tres propuestas diferentes de las que se escoge la que mejor funcio-

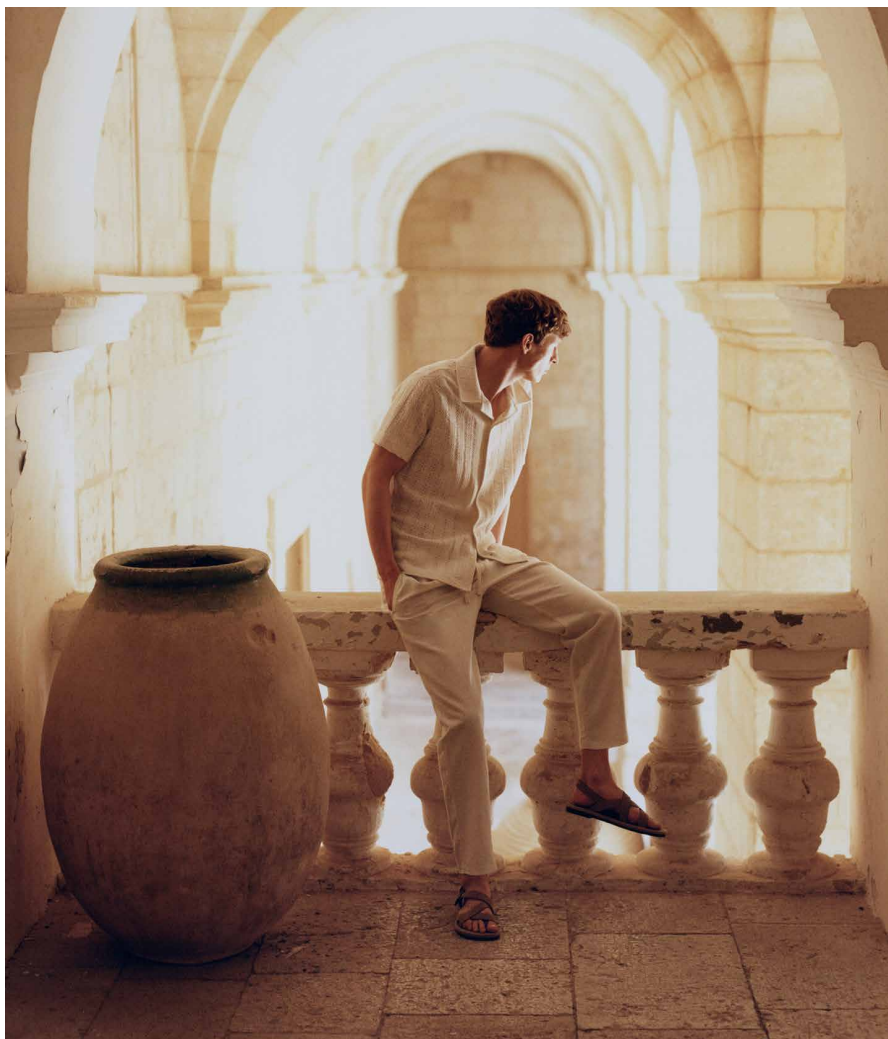
Las prendas de Mango se diseñan en Barcelona gracias a un equipo de más de 500 personas que trabajan en el área de producto

nará en el mercado. Una vez diseñado el producto entra en escena el equipo de industrialización -patrónaje, corte y confección- que pasa del dibujo a la realidad creando las primeras muestras de las prendas.

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

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

2.2. Valores de Marca



Alma mediterránea

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



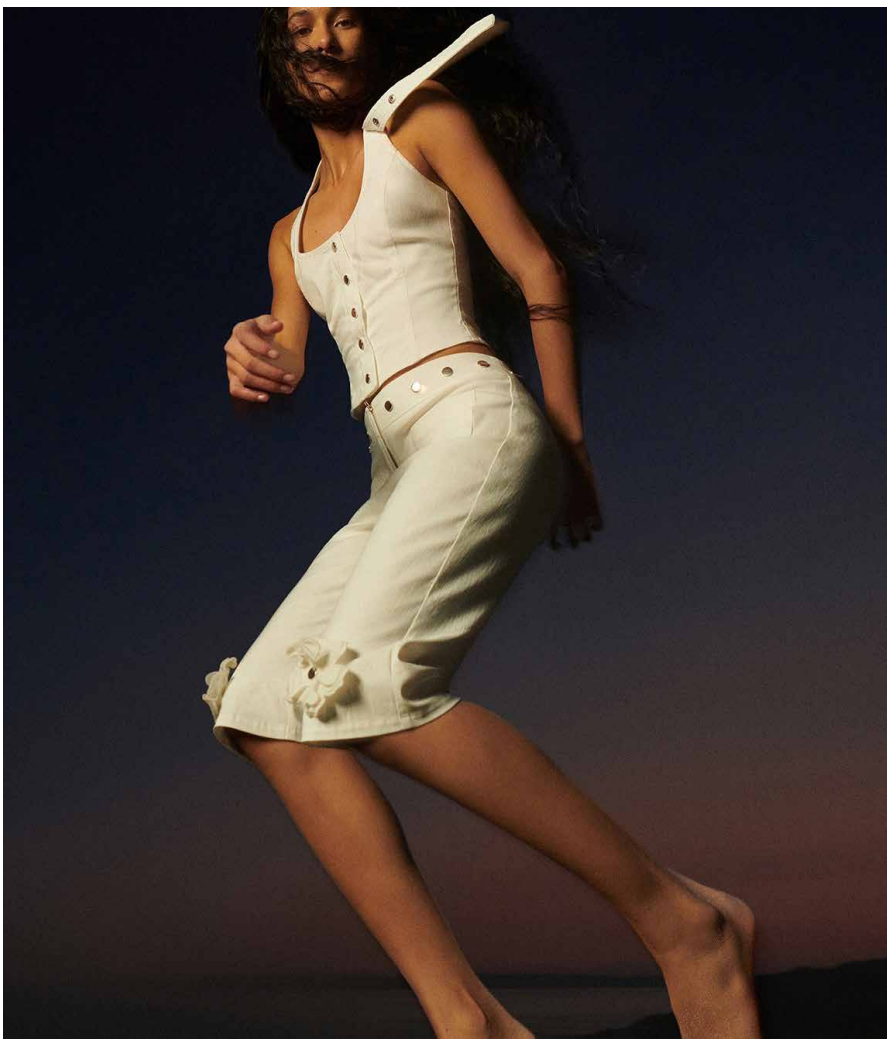
Un toque humano

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



Saber hacer único

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



Libertad

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



Sentido de responsabilidad

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

2.3

Personalidad
de marca



Inspiradora

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



Auténtica

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



Con estilo

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

2.4. Nuestras líneas

Mango articula su propuesta de valor en torno a cinco líneas de producto —Woman, Man, Kids, Teen y Home— que definen el universo de la marca y reflejan su estilo propio, contemporáneo y aspiracional. Cada línea tiene equipos independientes de producto, que se apalancan en una estructura corporativa que genera sinergias.

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

2.4. Nuestras líneas

Mango Woman

Desde sus inicios, Mango ha acompañado a la mujer contemporánea y urbana, interpretando las tendencias más actuales a través de diseños propios, cuidados y llenos de carácter.

Desde 1984, su línea principal propone un armario versátil y elegante que acompaña a mujeres de todo el mundo, tanto en ocasiones especiales como en el día a día. Dentro de la línea Woman se ofrecen prendas ready-to-wear —como vestidos fluidos, blusas delicadas, vaqueros icónicos o abrigos estructurados—, calzado que va de sandalias ligeras a zapatos y tacones sofisticados, y una cuidada selección de accesorios como bolsos, cinturones o sombreros, entre otros, pensados para completar y elevar cada look. Sus colecciones exploran las tendencias más relevantes para ofrecer una interpretación actual y femenina de la moda contemporánea.

A través de diseños versátiles y de calidad, Mango inspira a las mujeres a abrazar su individualidad y expresar con confianza quiénes son y quiénes quieren ser en cada momento. Fiel a este espíritu, la compañía ha colaborado con prestigiosas personalidades de la industria como las supermodelos Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Kate Moss o Kendall Jenner; influencers como Sofía Sánchez de Betak (Chufy), Pernille Teisbaek o Camille Charrière; celebrities como Penélope Cruz o Milla Jovovich; y firmas de lujo como Victoria Beckham. En 2025, Mango sumó a la modelo y actriz Kaia Gerber como embajadora global de la marca. En línea con su apuesta por la excelencia, Mango cuenta con colecciones especiales como Selection y Capsule, marcadas por la calidad de sus materiales y acabados, así como por la exclusividad de sus prendas, pensadas para elevar el armario contemporáneo con piezas que trascienden temporadas. Además, en los últimos años, bajo el paraguas de Mango Collective, la marca ha desarrollado varias colaboraciones con firmas punteras de moda como Simon Miller, Siedrés o Supriya Lele para inspirar a sus clientas con propuestas innovadoras.



Moda x Calidad x Versatilidad x Femenidad

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.



**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.

2.4. Nuestras líneas

Mango Man

Desde 2008, Mango Man acompaña al hombre contemporáneo en los retos del día a día, desde las tendencias casual del streetwear hasta las exigencias smart de las ocasiones formales. Como parte de la línea Man, se ofrecen prendas —como camisas, camisetas, polos, pantalones y trajes—, calzado que abarca desde zapatos a zapatillas, y complementos como los cinturones, configurando un vestuario completo pensado para responder a las múltiples facetas del hombre actual. El nacimiento de la línea supuso un hito para Mango, al diversificar su oferta de producto y abrir por primera vez un nuevo segmento más allá del femenino. Desde entonces, Mango Man ha logrado consolidarse como marca global, referente en diseño propio, calidad e innovación.

Alejándose de los estereotipos clásicos, la línea propone un vestuario pensado para el hombre, con piezas de calidad, duraderas y atemporales, diseñadas para acompañarle durante varias temporadas y adaptarse a los distintos códigos de su vida diaria.

Siempre en constante evolución, Mango ha colaborado a lo largo de los años con destacadas figuras de la cultura y el deporte como el actor Adrien Brody, el artista y empresario André Saraiva o los futbolistas Gerard Piqué, Zinedine Zidane y Antoine Griezmann. En 2025, el tenista internacional Casper Ruud se convirtió en el nuevo embajador global de Mango Man.

Su propuesta más elevada se concentra en sus colecciones de Selection, Essentials y Performance, que acercan la calidad y la innovación a sus clientes. Además, bajo el paraguas The Sartorial Journey la línea colabora con los mejores ateliers de sastrería del mundo como la italiana Boglioli o la británica Richard James. Además, Mango Man ha colaborado con marcas de máximo prestigio como la italiana Boglioli o la emblemática sastrería británica Richard James para elevar su propuesta de sastrería a través de colecciones exclusivas.

2.4. Nuestras líneas

Mango Kids

Desde su nacimiento en 2013, Mango Kids acerca la moda a los niños y niñas de todas las edades con colecciones que combinan comodidad, funcionalidad y tendencia para cada momento de su día a día: desde el colegio hasta las vacaciones, los ratos de juego o los eventos más especiales. La línea de Kids, enfocada en moda infantil, ofrece una amplia variedad de prendas para bebés y niños configurando un guardarropa pensado para acompañar cada etapa con estilo, ligereza y mucha personalidad.

El lanzamiento de la línea supuso un punto de inflexión para la compañía, al llevar por primera vez su pasión por la moda al universo infantil y consolidar una oferta global capaz de dar respuesta a todos los segmentos.

Con una propuesta que abarca desde el nacimiento hasta la talla 14, Mango Kids acompaña a los más pequeños en su crecimiento con diseños cuidadosamente pensados para seguir su ritmo, despertar su curiosidad y acompañar sus ganas de explorar el mundo que les rodea.

Las primeras colecciones se inspiraron en el estilo chic francés para las prendas de niña y en el casual americano para las de niño, un enfoque diferencial que ha evolucionado con los años, adaptándose a las nuevas tendencias. Hoy, esta visión se enriquece con colecciones de edición limitada que incluyen piezas de ceremonia, baño y propuestas para ocasiones especiales como Halloween, elevando el armario infantil con guiños de estilo pensados para soñar, jugar y celebrar.



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.



**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.



2.4. Nuestras líneas

Mango Teen

En un momento de trascendencia vital única, Mango Teen crea colecciones de moda versátiles y de calidad que inspiran a los adolescentes a expresar su individualidad y abrazar su estilo personal siempre con un estilo fresco y auténtico. Lanzada en 2021, la línea nació con el objetivo de acompañar a los clientes de Mango comprendidos entre el público de Mango Kids y el público adulto de Mango Woman y Mango Man. Tras cuatro años de existencia, la línea ha experimentado un gran crecimiento tamizando las tendencias para construir una personalidad propia y celebrar la juventud a través de una narrativa optimista.

Cinco años después de su lanzamiento, Mango Teen cuenta con una oferta completa que acompaña a los jóvenes en todos los momentos del día, desde eventos hasta casual, pasando por accesorios y calzado. Además, Mango Teen, junto con Kids, ha sido la primera línea en cerrar el círculo de la sostenibilidad incorporando en sus prendas fibras provenientes de The Post Fiber, start-up española de reciclaje textil en la que Mango ha invertido para avanzar hacia la circularidad.

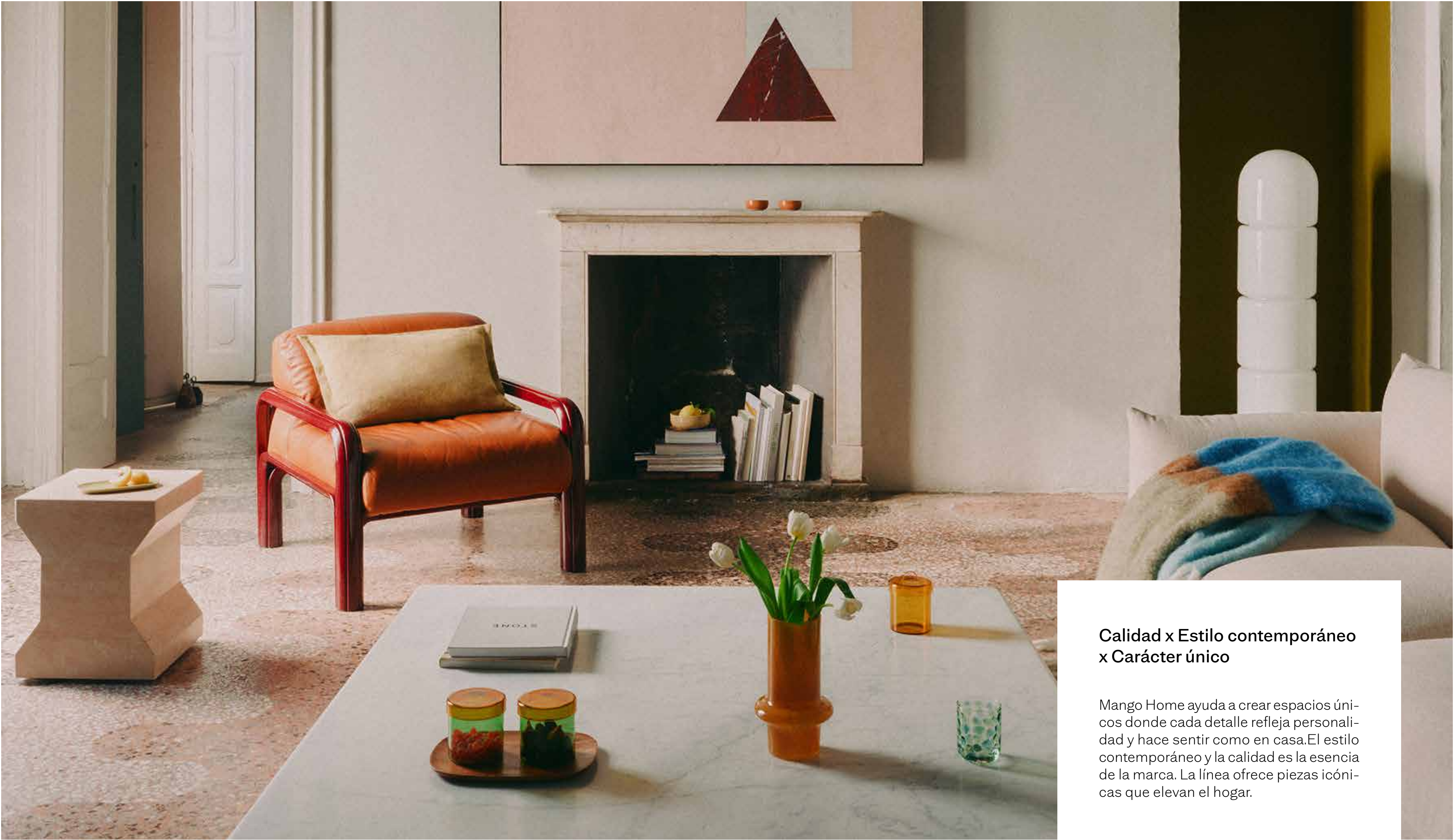
2.4. Nuestras líneas

Mango Home

Mango Home nació en 2021 como respuesta a los nuevos hábitos de consumo y con el foco puesto en compartir y celebrar. Desde su lanzamiento, la línea de hogar de la compañía ha más que duplicado su tamaño y ampliado su gama de productos, incorporando nuevas categorías para todas las estancias del hogar, como iluminación, bebé y niño, y fragancias. Fiel a su objetivo de crear hogares con estilo propio, Mango Home propone piezas pensadas para transformar cada rincón en un espacio acogedor y lleno de carácter, con colecciones que aportan calidez y personalidad.

Con las texturas naturales, los colores relajados y los materiales sostenibles en la base de su propuesta, sus exigentes estándares de excelencia y calidad, junto con sus diseños contemporáneos, reinterpretan las tendencias del interiorismo para inspirar la creación de ambientes con personalidad.

Mango Home continúa ampliando y diversificando su oferta comercial y se encuentra en pleno proceso de expansión de su red de puntos de venta. En 2025, la línea dio su gran salto al retail físico con la apertura, en abril, de su primera tienda independiente en todo el mundo, situada en la avenida Diagonal de Barcelona. A lo largo del año, siguió impulsando su crecimiento hasta contar ya con cuatro establecimientos propios en Zaragoza, Madrid y una segunda tienda en Barcelona. La línea además cuenta con presencia online en más de 30 mercados.



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.



Una compañía global

3

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

3

Una compañía global

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

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

En 1992, menos de una década después de su nacimiento, Mango 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 la compañía.

Tres años más tarde, Mango desembarcó en Asia con tiendas en Singapur y Taiwán y, en 1997, el vo-

lumen de negocio generado en los mercados internacionales superó al nacional, una cifra que ha ido creciendo hasta que, a cierre de 2025, el 78% del negocio de Mango ha procedido de fuera de España.

En 2002, Mango llevó 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 la entrada en nuevos destinos, como Aruba (donde abrió su primera tienda en el Caribe) o Maldivas. En 2022, coincidiendo con el 30º aniversario de su expansión internacional, la compañía cumplió el sueño de abrir una flagship store de más de 2.100m2 en la Quinta Avenida de Nueva York, una de las mecas de la moda a nivel mundial.

En 2024, Mango presentó su Plan Estratégico 4E 2024-2026, centrado en reforzar su propuesta de

valor diferencial, impulsar la innovación y la sostenibilidad y acelerar el crecimiento de las ventas mediante una gran expansión de su parque de tiendas y el desarrollo de todos sus canales. A través del segundo pilar del Plan Estratégico, *Expand*, la compañía apuesta por el crecimiento de sus tiendas, con el objetivo de llevar a cabo más de 500 nuevas aperturas hasta 2026, principalmente en sus mercados estratégicos.

En este contexto, a lo largo de 2025 Mango consolidó su apuesta por el canal físico con más de 260 nuevas aperturas y 86 reformas de tiendas. Entre las aperturas más destacadas del año se encuentran las nuevas *flagships* en la Avenida Diagonal de Barcelona, Berlin Friedrichstrasse, Ankara Tunali, Euroroma 2 en Roma, München Neuhauserstrasse y London Long Acre. La compañía también amplió su presencia en Estados Unidos con más de una veintena de nuevas tiendas, entre las que destacan la apertura de la *flagship store* en Chicago North

Michigan Avenue y una nueva tienda en New York Broadway. Además, Mango ha abierto tiendas en Miami, New Jersey, Portland, Houston o Las Vegas, entre otras localidades, superando las 60 tiendas propias a cierre de 2025.

En paralelo, Mango ha continuado reforzando y actualizando su red existente mediante la reforma de puntos de venta emblemáticos de la compañía, como las tiendas de Boulevard des Capucines (París, Francia), Sevilla O'Donell (España), Zaragoza Plaza Independencia (España), Nakheel Mall (Arabia Saudí), Lyon Part-Dieu (Francia) y Bucharest Cotroceni Mall (Rumanía).

Europa es el corazón del negocio de la compañía y representa un 72% del total de la red de distribución a cierre de 2025. Asia, con presencia en mercados como Singapur, Filipinas o India, concentra un 15% del total de puntos de venta de la compañía en el mundo, mientras que América representa un

12% y África un 1%. Algunas de las tiendas Mango más emblemáticas se ubican en ciudades como Barcelona (Paseo de Gracia), Madrid (en las calles Serrano y Preciados), París (Hausmann), Nueva York (Quinta Avenida y Soho) y Londres (Oxford Street), entre otras.

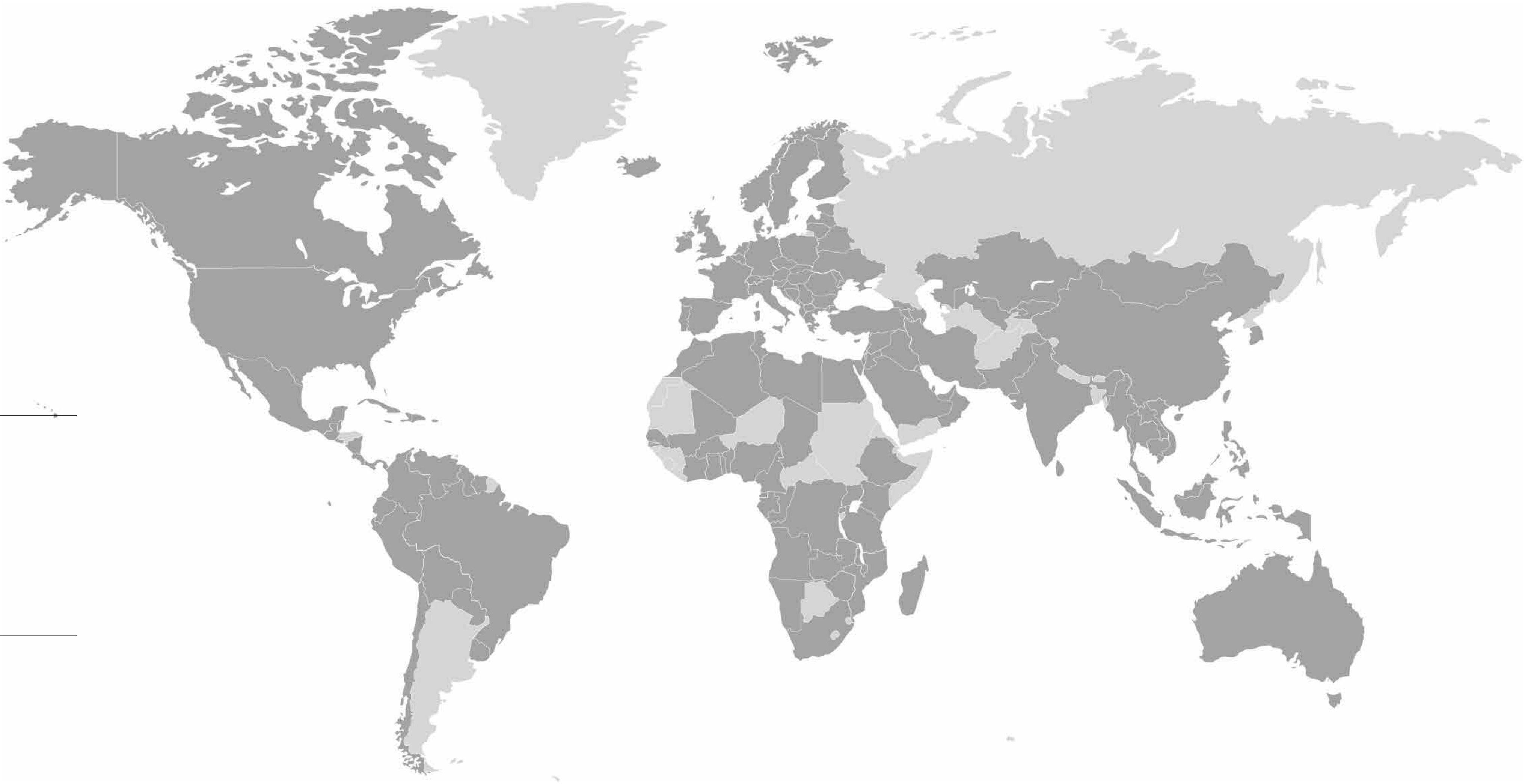
Presencia de Mango
en el mundo

+120

Mercados donde
Mango está presente

+2.900

Puntos de venta



3.1

El ecosistema diferencial de canales de Mango

Mango es una compañía global con el diseño y la creatividad en el centro de su modelo y una estrategia basada en la innovación constante, la búsqueda de la sostenibilidad y un ecosistema fuerte de canales y partners que la ha llevado a ser una de las empresas más relevantes del sector por número de países en que opera.

El modelo de negocio de Mango destaca y se diferencia por una actividad centralizada en Barcelona, así como un ecosistema de canales de distribución integrados.

Distribución integrada al servicio del cliente

Dar respuesta a las necesidades de sus clientes en cualquier momento, lugar y formato. Este es el objetivo de Mango. Para ello, la compañía cuenta

con uno de los ecosistemas de distribución más ricos de la industria de la moda.

Mango distribuye su marca a través de diferentes canales totalmente integrados, combinando tiendas propias con franquicias y corners, venta minorista con *wholesale* y una relevante actividad online a través de su propio *ecommerce* (Mango.com) y plataformas de terceros. Esta combinación de canales y formatos, que se apoyan en una extensa red de partners internacionales, supone un aspecto diferencial de la compañía en el sector.

La integración de los canales tiene como objetivo responder a las necesidades del cliente en cada momento independientemente del punto de contacto. Para ello, Mango aplica diferentes herramientas con el fin de lograr una verdadera y sólida

experiencia del usuario en todos sus canales de distribución.

Gran apuesta por las tiendas

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

En la década de los 70, Isak Andic abrió varias tiendas multimarca en Barcelona. A partir de sus viajes a París, Londres y Milán para detectar las nuevas tendencias en moda, descubrió el concepto de monotienda y en 1984 llegó la primera tienda Mango en el número 65 de Passeig de Gràcia, en el antiguo Majestic. Este hito marcó el inicio de expansión de marca siguiendo la fórmula «mismo escaparate, mismo interiorismo, mismo logo».

Actualmente la compañía cuenta con más de 2.900 puntos de venta en más de 120 mercados en todo el mundo. Asimismo, Mango es la empresa de moda que más tiendas ha abierto en los últimos años, a diferencia de sus competidores, ampliando en más de 500 puntos de venta netos su parque de tiendas en los últimos cinco años.

Fiel a sus raíces y a su atención al detalle, los puntos de venta de Mango presentan una estética cuidada bajo el concepto New Med, de inspiración mediterránea, que pretende reflejar el espíritu y la frescura de la marca. En ellos predominan las tonalidades cálidas y bases de colores neutros, que se mezclan con materiales tradicionales, artesanales, sostenibles y naturales. La sostenibilidad y la integración arquitectónica son pilares fundamentales de este concepto, por lo que las nuevas tiendas cuentan con elementos como iluminación y climatización

ecoeficientes y un diseño que incorpora materiales sostenibles como las pinturas naturales.

Además, cuentan con probadores amplios, una zona específica de *click&collect* y servicios y funcionalidades como el *conciERGE station*, un punto de referencia donde el *staff* puede resolver cualquier necesidad que tenga el cliente, o servicios de *tailoring* en algunas tiendas.

Como parte de la estrategia de integración de canales, para Mango es primordial que las tiendas estén conectadas con su negocio online, su sede central y el centro de atención al cliente para aportar valor al cliente y empoderar al *staff*, facilitándole su labor comercial. La digitalización de las tiendas pasa por la aplicación de nuevas tecnologías que, aunque no son visibles, permiten implementar iniciativas de



3.1. El ecosistema diferencial de canales de Mango

mejora continua en la disponibilidad de las prendas, la distribución de las colecciones o el tráfico a tienda, entre otras.

Socios estratégicos

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

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

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

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

Un canal online pionero

Mango es una de las empresas de moda pioneras

3.1. El ecosistema diferencial de canales de Mango

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

El lanzamiento del ecommerce de Mango se realizó inicialmente en los quince países que formaban la Unión Europea en el año 2000 y en cuatro idiomas: español, inglés, francés y alemán. En tan solo 4 años el canal se amplió a 10 países más, llegando a la totalidad de los 25 países que se habían sumado a la UE. De hecho, la primera década del 2000 fue clave en el crecimiento del negocio online. En 2006 Mango saltó el charco para lanzar la venta online

en Estados Unidos y, seguidamente, en el 2008, sumó también a Canadá. Siendo fiel a su confianza y apuesta por la creación de un ecosistema de canales sólido, en 2009 firmó el primer gran acuerdo internacional con un partner online, Asos, para empezar a vender más allá del canal propio.

En el primer ejercicio de actividad online, en el 2000, la plataforma online vendió a la escala de una pequeña tienda y dos años más tarde, en 2002, su facturación ya había superado el millón de euros. Al cierre de la década, en 2010, sus ventas alcanzaron los 14 millones de euros. Hoy la plataforma está presente en más de 120 mercados en los cinco continentes y en 25 idiomas. Además, los métodos de pago, de envío y de devolución (entre otros) son distintos en función de cada lugar.

Las ventas online cerraron el ejercicio 2025 suponiendo cerca de un tercio del total de la facturación

de la compañía. Estas cifras sitúan a Mango como una de las empresas europeas de la industria de la moda con una mayor penetración del canal digital en su negocio.

'Mango Style Club'

En 2025, Mango lanzó Mango Style Club, su renovado programa de fidelización, que ya está en funcionamiento en España y Francia, donde cuenta con una comunidad de más de 41 millones de usuarios, con previsión de extenderse de manera progresiva al resto de mercados clave de la compañía.

Este club ofrece a los clientes una experiencia personalizada basada en un sistema de puntos y niveles, que permite acumular beneficios, acceder a servicios exclusivos y participar en actividades diseñadas para reforzar la relación con la marca.

Mango Style Club representa la evolución de Mango likes you, el programa de fidelización lanzado en 2019. Con esta continuidad, Mango refuerza una estrategia de relación a largo plazo con el cliente: una comunidad ya consolidada desde 2019 que sigue operativa y se adapta ahora a un nuevo modelo, con beneficios más personalizados y una implantación progresiva en distintos mercados.

3.2

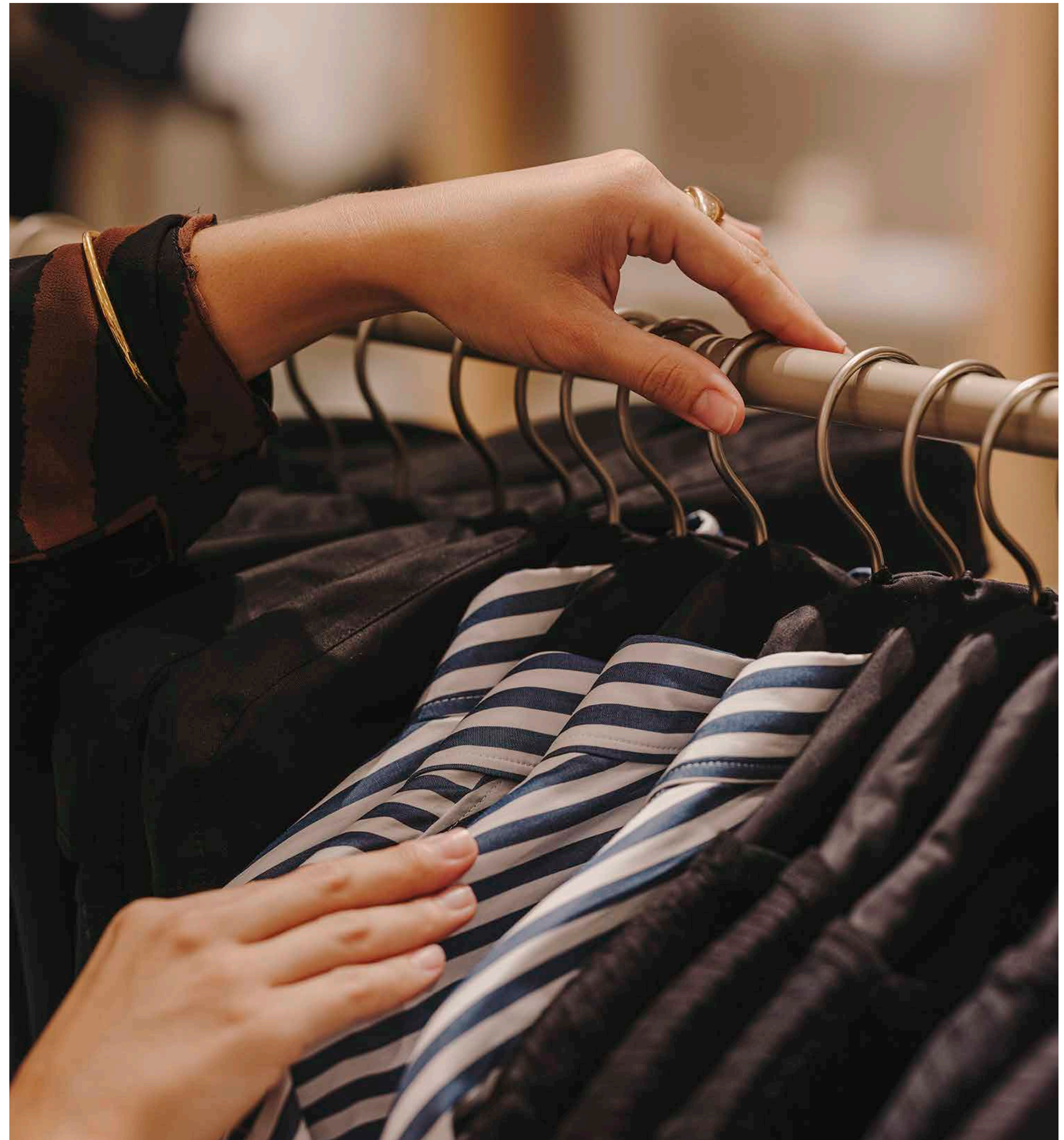
Aprovisionamiento

Los orígenes de Mango se remontan al puerto comercial de Barcelona, donde atracaban buques recién llegados de Turquía. El primer proveedor de la compañía fue un mercante que cubría la línea pendular Estambul-Barcelona y a quien Isak Andic compraba blusas floreadas y bordadas a mano con adornos y luego vendía a tiendas de Barcelona. Cuatro décadas después, Mango cuenta con una estrategia de producción flexible que combina proveedores de cercanía y lejanía buscando la especialización según el producto y los materiales.

La compañía, que no cuenta con fábricas propias, trabajaba a cierre de 2025 con más de 2.700 fábricas. El país con mayor número de fábricas con el que Mango opera es China, seguido de Turquía, India, Bangladesh y España. Tras estos cinco mercados, los países con mayor número de fábricas trabajando para Mango son Italia, Portugal, Vietnam, Pakistán y Marruecos.

Como parte fundamental del compromiso de Mango con la sostenibilidad, para la compañía es esencial establecer una gestión responsable de su cadena de suministro considerando dos pilares básicos: el medioambiental y el social. Para ello, Mango prioriza una relación estrecha y de confianza con sus proveedores, asegurando que están alineados con sus propios compromisos, contribuyendo así a garantizar la protección de los trabajadores y a fortalecer la industria textil a escala global.

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





3.4

Uno de los sistemas logísticos más avanzados de Europa

Isak Andic empezó transportando el stock en una bolsa. La bolsa se convirtió en maleta para luego transformarse en maletero de coche, hasta convertirse en almacén. El primero fue en los sótanos de la tienda de las Ramblas, en Barcelona, pero pronto hubo que ampliar tanto en la capital catalana como en los alrededores. En 2008 entró en funcionamiento el centro dinámico de distribución en Parets del Vallès (Barcelona) y, 11 años más tarde, se inauguró a pleno rendimiento el centro logístico en Lliçà d'Amunt (Barcelona), uno de los más grandes de Europa y desde de donde se coordina toda la actividad logística de Mango de Barcelona a más de 120 mercados de todo el mundo.

El centro de Lliçà recibe todas las prendas y complementos de los diferentes lugares de producción y las distribuye hacia todos los puntos de venta y clientes online a escala mundial. Equipado con las tecnologías más avanzadas, el centro logísti-

co de Lliçà d'Amunt es capaz de gestionar más de 500.000 prendas diarias para abastecer a toda la red de distribución de Mango.

El centro ha sido recientemente ampliado para seguir asumiendo el crecimiento de la logística vinculada al *ecommerce*. Esta ampliación ha sumado 90.000 m2 adicionales, alcanzando una superficie total de 280.000 m2 -equivalente a más de 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.

Asimismo, en los últimos cinco años, la compañía ha reforzado su modelo logístico para preparar a Mango para su nueva etapa de crecimiento hasta 2026. De esta manera, la empresa ha simplificado su sistema de operaciones de entrega en tienda, ha concentrado y simplificado operaciones de su centro, ha estandarizado operaciones de los distin-

tos almacenes satélites que tiene para abastecer el B2C; y ha implementado una transformación tecnológica mediante un nuevo sistema de distribución, plataformas para manejar de forma más eficiente los stocks, la incorporación de la tecnología RFID en las prendas, etc

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



Innovación, el motor de Mango

4

4.1 | Tecnología y datos

4

Innovación, el motor de Mango

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

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

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

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

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

En el año 2000, diez años antes que los otros grandes competidores, Mango lanzó su *ecommerce*,

siendo la primera empresa española en abrirse a la venta online y una de las primeras en Europa. Inicialmente solo había una persona encargada del equipo y la plataforma estaba disponible en los quince países que formaban la Unión Europea y en cuatro idiomas: español, inglés, francés y alemán. Hoy la plataforma está presente en más de 120 mercados en los cinco continentes y en 25 idiomas y las ventas digitales representan cerca de 1/3 de la facturación, uno de los mayores pesos del online en el sector de la moda.



4.1

Tecnología y datos

Mango está comprometida en la construcción de un ecosistema *phygital* de experiencias, servicios y productos que sincronice y haga converger las capacidades y oportunidades del mundo físico y del mundo digital, con el objetivo de ofrecer el mejor servicio a sus clientes. En este sentido, la compañía está centrada en la digitalización del comportamiento de los principales protagonistas de la industria—cliente, *stock* y producto—para maximizar el conocimiento del dato del cliente y conectarlo con la tienda física y online.

La apuesta de Mango por la innovación tecnológica y los avances en digitalización se enmarcan en el pilar *Earn* del Plan Estratégico 4E 2024- 2026, orientado a la creación de valor a través del desarrollo tecnológico, la gestión eficiente de datos y la excelencia operacional. En el marco de este pilar, la compañía entra en una etapa en la que tecnología y talento humano se potencian como nunca en

Mango, con la voluntad de abrazar las olas transformadoras que han definido el espíritu de la marca desde sus orígenes.

Mango ya no habla únicamente de tiendas físicas, sino de tiendas conectadas, con pasarelas de comunicación e hibridación entre cliente y tienda, tiendas y Mango.com, y entre diseñadores y clientes. En su avance con la excelencia operacional, la compañía trabaja con 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) sensorizando sus prendas desde su fabricación y logística hasta su llegada a los puntos de venta, en combinación con el *Order Management System* (OMS). Este sistema de stock único comercial disponible en tiempo real ofrece una experiencia integral y consistente, poniendo a disposición

del cliente el producto que está buscando en el momento y en el lugar adecuado para una mejor experiencia con la marca.

Mango también está digitalizando de forma integral el ciclo de vida del producto, desde el briefing inicial de la colección, el diseño y el patronaje, hasta el transporte, la distribución y la venta, conectando los procesos de planificación con los de ejecución.

En paralelo, Mango ha impulsado Ada+, una plataforma orientada a digitalizar y dinamizar los procesos operativos en tienda, con el objetivo de optimizar el funcionamiento de los puntos de venta. Gracias a esta herramienta, el visual merchandising definido en tiendas piloto puede desplegarse y alinearse con el conjunto de la red, favoreciendo una gestión más homogénea, coherente y eficiente. Asimismo, la simplificación de tareas operativas contribuye a mejorar la productividad y a reforzar

la experiencia del equipo en tienda, impulsando la satisfacción y la motivación de los colaboradores y promoviendo un entorno de trabajo más ágil y orientado al valor.

Por último, una de las iniciativas más recientes de Mango en su proceso de digitalización es el desarrollo del Catálogo de Producto Interactivo. La compañía ha creado un repositorio centralizado, integrando datos de diversas bases para generar un catálogo digital completo, que no solo ofrece información detallada sobre cada producto, como sus atributos, composiciones y sostenibilidad, sino que también permite realizar búsquedas semánticas, facilitando la identificación de productos similares y contribuyendo a una mayor transparencia y trazabilidad.

Todas estas innovaciones tecnológicas permiten a Mango reforzar la integración con sus fabricantes, comprender mejor el comportamiento de sus pro-

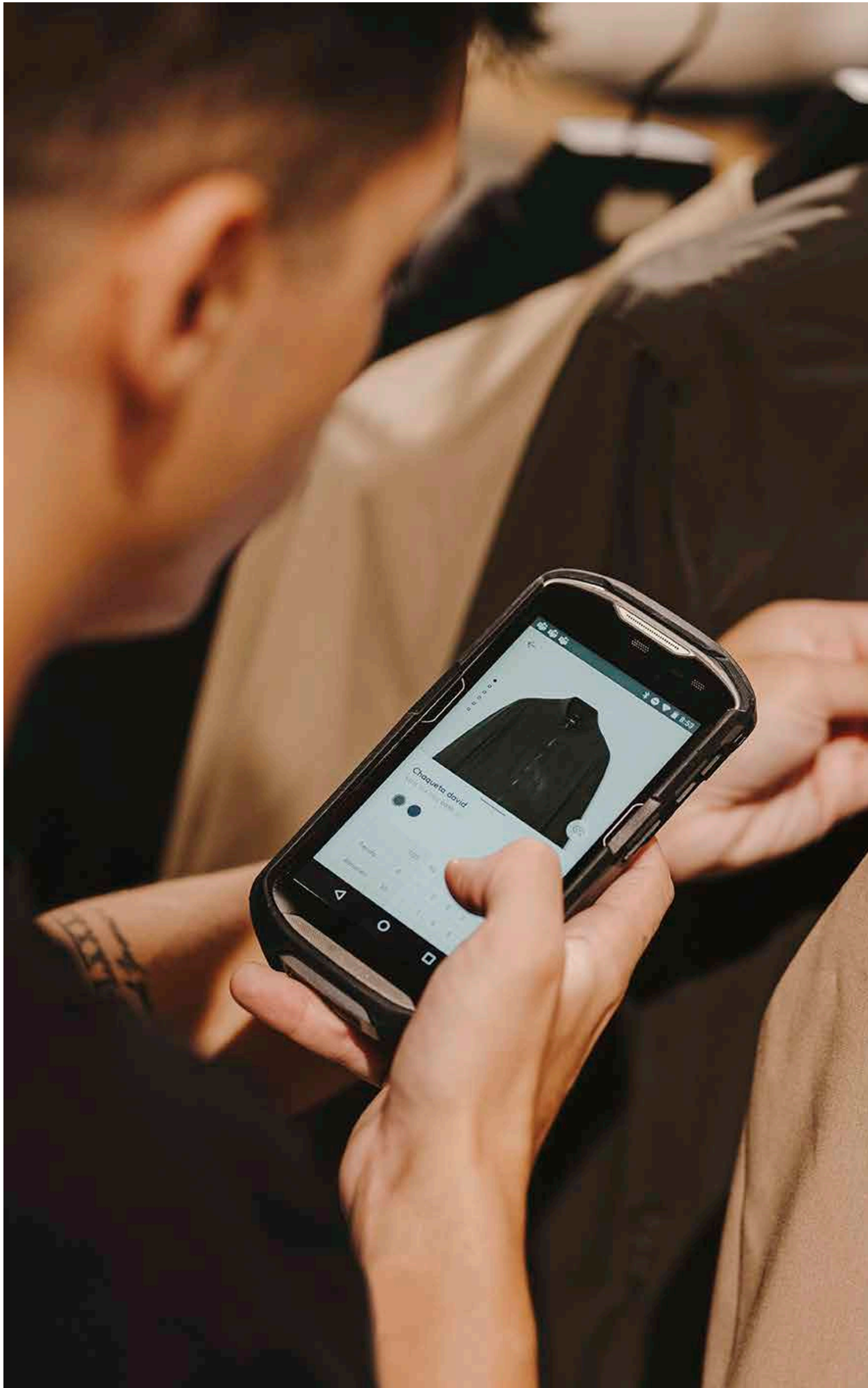
ductos, incorporar datos y algoritmos para impulsar propuestas de compra más sostenibles, desarrollar modelos de distribución más eficientes, realizar recomendaciones de artículos, optimizar diseños y patrones y minimizar devoluciones.

Usos de la Inteligencia Artificial en Mango

Desde 2018, Mango ha desarrollado más de quince plataformas internas diseñadas por sus propios equipos de tecnología y entrenadas con datasets propios, garantizando un mayor control y la privacidad de los datos. Entre ellas, destaca un ecosistema de soluciones que incluye:

Lisa: plataforma interna de IA generativa conversacional para atender casos de uso de sus colaboradores y partners.

Inspire: plataforma de IA generativa de imágenes que apoya a los equipos de diseño y producto en



4.1. Tecnología y datos

la exploración de conceptos para cocrear estampados, tejidos y prendas, así como propuestas de escaparatismo, arquitectura y diseño de interiores.

Lynx: solución de analítica predictiva que optimiza la curva de tallas y la distribución de stock para ajustar la oferta a la demanda real.

Midas: algoritmo avanzado para la optimización dinámica de precios y la gestión de márgenes durante los periodos promocionales.

Gaudí: sistema de personalización de producto en función del comportamiento y preferencias del cliente.

Iris: plataforma conversacional diseñada para responder a las consultas y resolver las dudas más frecuentes de sus clientes en diferentes canales.

La Inteligencia Artificial se ha consolidado como un amplificador del talento de los equipos de Mango,

al contribuir a crear con mayor capacidad, tomar decisiones mejor informadas y prestar un servicio más eficaz. En este marco, la apuesta por la IA generativa ha permitido lanzar campañas para líneas como Mango Teen mediante el uso de modelos generados por inteligencia artificial, una iniciativa pionera que combina innovación, eficiencia y sostenibilidad. Estas campañas se desarrollan íntegramente in-house, con equipos propios de diseño, arte, fotografía y tecnología, garantizando la coherencia con el universo visual de la marca.

Además, en 2025 Mango ha reforzado la personalización de la experiencia de compra online con Mango Stylist, una herramienta conversacional que ya supera las 30.000 interacciones mensuales. Este asistente virtual de moda, pionero en el sector, recomienda productos en función de las preferencias del usuario, sugiere combinaciones de prendas y propone looks completos, además de acercar las últimas tendencias de manera ágil e intuitiva.

Con ello, Mango refuerza su posicionamiento como una de las compañías pioneras del sector en integrar un asistente basado en IA generativa que combina asesoramiento estilístico y atención al cliente, ofreciendo una experiencia más personalizada, cercana y eficiente. La herramienta, disponible en la línea Woman, está activa en España, Portugal, Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, Austria, Turquía y Estados Unidos.

Gracias a su apuesta por la innovación, la compañía cuenta con campañas de producto generadas con IA y con una IA conversacional presente en 70 países y en más de 20 idiomas, que gestiona más de 5 millones de consultas al año, incrementando tanto la eficiencia interna como la satisfacción de los clientes. En este contexto, Mango avanza hacia un modelo de *AI Everywhere*, en el que la tecnología actúa como una inteligencia extendida al servicio de las personas.



Avances en
sostenibilidad

5

5

Estrategia de sostenibilidad Integración en el Plan Estratégico 4E 2024-2026

La sostenibilidad es un pilar fundamental para Mango y se integra de forma transversal en su Plan Estratégico 4E 2024– 2026, diseñado para asegurar un crecimiento sostenible, rentable y resiliente a largo plazo. Este marco estratégico articula la transformación de la compañía a través de cuatro palancas —*Elevate*, *Expand*, *Earn* y *Empower*— que actúan como motores clave en la transición hacia un modelo más responsable dentro del sector *Textiles, Apparels, Footwear & Accessories*, de acuerdo con la clasificación de los ESRS.

La palanca *Elevate* impulsa la consolidación de una propuesta de valor diferencial, a través de la aspiracionalidad, la calidad y un estilo propio diseñado en Barcelona, con un excelente servicio al cliente y la sostenibilidad como eje transversal de la compañía. Bajo este eje, Mango avanza en la incorporación de fibras más sostenibles, el desarrollo de iniciativas

de ecodiseño y la creación de colecciones cápsula con un enfoque aspiracional y responsable.

El pilar *Expand* guía la expansión global de la compañía. Este crecimiento incluye la diversificación de líneas de negocio y la apertura de nuevos puntos de venta, integrando criterios de impacto positivo y promoviendo un desarrollo internacional sostenible.

A través de la palanca *Earn*, Mango impulsa la eficiencia operativa y la innovación tecnológica como pilares esenciales para avanzar en trazabilidad, transparencia y control de impactos. Entre los proyectos más relevantes destacan la digitalización progresiva de procesos, el desarrollo de herramientas como el pasaporte digital del producto y las inversiones en sistemas que fortalecen la gestión responsable de la cadena de suministro.

Por su parte, el eje *Empower* pone el foco en las personas, reforzando una cultura corporativa basada en la ética, la inclusión y la sostenibilidad. Esta palanca impulsa la formación en prácticas de diseño responsable, el fortalecimiento del propósito compartido y la protección de los derechos humanos en todas las etapas de la cadena de valor.

En conjunto, estas cuatro palancas configuran un marco estratégico que orienta a Mango hacia un futuro más sostenible, competitivo y alineado con las expectativas regulatorias, sociales y ambientales del sector.

Crafting Responsible Fashion

Paralelamente a estos cuatro ejes, Mango cuenta con un marco integral, *Crafting Responsible Fashion*, que orienta la transformación ambiental y



5. Sostenibilidad: compromiso con una hoja de ruta

social de la compañía. Una hoja de ruta con la que Mango refuerza su compromiso con la responsabilidad, tanto hacia las personas como hacia el planeta. La compañía entiende la sostenibilidad no como un objetivo aislado, sino como un principio fundamental que impregna cada aspecto del negocio y su relación con el entorno.

Mango elige crear moda responsable, tomándose el tiempo necesario, cuidando cada paso y tomando decisiones conscientes. Para la compañía, ser responsable significa comprometerse a seleccionar materiales y fibras de mayor calidad y con menor impacto ambiental, diseñar piezas icónicas y atemporales que perduren, promover procesos circulares, reducir la huella de carbono y establecer estándares de igualdad de oportunidades. Los cuatro pilares que conforman la estrategia *Crafting Responsible Fashion* son:

- Materiales e innovación: En el núcleo de los productos de Mango se encuentran las fibras y los

materiales utilizados para crearlos. La transición hacia materiales alternativos, impulsada por la innovación, contribuye a reducir la huella de carbono, el impacto hídrico y los efectos negativos sobre el entorno, al tiempo que ofrece a los clientes una mayor transparencia sobre los esfuerzos en materia de sostenibilidad de la compañía.

- Circularidad: Los modelos industriales tradicionales, basados en la extracción y transformación lineal de recursos, deben evolucionar hacia modelos más circulares para reducir la presión sobre los recursos vírgenes y permitir la regeneración del planeta. La próxima normativa europea en esta materia acelerará este proceso, situando la circularidad como un eje clave en la transformación del sector textil.

- Descarbonización: La lucha contra el cambio climático se ha consolidado como una de las principales prioridades en la agenda de países y compañías a nivel mundial. Alinear las acciones con el Acuerdo de París para limitar el calentamiento global a 1,5

grados por encima de los niveles preindustriales es imprescindible para garantizar el bienestar de las generaciones futuras. En este contexto, Mango trabaja para reducir de forma progresiva su huella de carbono a lo largo de toda la cadena de valor.

- Personas: La industria textil emplea a millones de personas en todo el mundo y ha sido históricamente uno de los principales motores de desarrollo en economías emergentes. Mango asume la responsabilidad de garantizar el respeto de los derechos humanos en cada etapa de su cadena de valor, incluyendo a sus propios empleados, promoviendo condiciones laborales dignas, la diversidad, la inclusión y la igualdad de oportunidades.

Esta estrategia se despliega de forma transversal en todos los niveles de la organización y se adapta a la estructura global del negocio, abarcando el producto, los clientes, los mercados estratégicos, las personas y la cadena de suministro. Su propósito es generar un impacto real y medible, alineado con

los retos actuales del sector y las expectativas de los grupos de interés.

Actuaciones en producto

La estrategia de Mango en relación con el producto se orienta a impulsar de forma continuada acciones vinculadas a la selección de materiales, al diseño y al final de la vida útil de las prendas.

Materiales e innovación

La compañía concentra sus esfuerzos en el ecodiseño y en la selección de materiales textiles – como algodón, poliéster y fibras artificiales celulósicas –, que presentan un menor impacto ambiental en términos de emisiones, consumo de agua, uso de recursos no renovables y afectación a la biodiversidad. Esta selección de materiales se realiza priorizando el desempeño ambiental de los materiales conforme a la Guía de Materiales de Menor Impacto desarrollada de forma interna por la compañía y alineada con la *Preferred Fiber and Material Ma-*

trix (PFMM) de *Textile Exchange*, utilizando herramientas de referencia como el índice de impacto ambiental Higg MSI.

Como parte de su enfoque de gestión de riesgos e impactos asociados a la contaminación, y en coherencia con la Política de sostenibilidad ambiental, las directrices de Textile Exchange y las tendencias de la industria textil, Mango se ha marcado el objetivo de alcanzar el 100% de materiales más sostenibles en todas sus prendas en 2030. Con este compromiso, la compañía contribuye a la mejora de la salud del suelo, promueve el desacoplamiento del uso de recursos respecto al crecimiento del negocio, incrementa la incorporación de materiales reciclados y garantiza la adquisición exclusiva de fibras de menor impacto.

En 2025, Mango ha logrado que el 80% de las fibras utilizadas en sus colecciones sean fibras de menor impacto. Este avance implica un uso más eficiente de los recursos asociados a materiales de origen natural –como el algodón, al ser un producto agrí-



5. Sostenibilidad: compromiso con una hoja de ruta

cola–, contribuyendo a reducir la presión sobre los ecosistemas naturales, así como la contaminación del suelo y de los recursos hídricos.

En paralelo, Mango ha iniciado su incursión en la agricultura regenerativa con un proyecto en India, en colaboración con Mattered, 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.

Desde una visión integral, el proyecto también garantiza la equidad social y económica de las personas agricultoras, especialmente mujeres, fortaleciendo tanto su seguridad económica como su capacidad de aprendizaje. Tanto a los trabajadores, pequeños productores como a las comunidades locales se les garantiza igualdad de oportunidades, así como un trabajo digno y beneficios sociales re-

lacionados con el acceso a la salud y la educación de sus familias, así como mayor bienestar e inclusión en la toma de decisiones.

En línea con su apuesta por la innovación y el desarrollo tecnológico, en 2025 la compañía ha invertido en The Post Fiber, lanzando colecciones con fibras recicladas posconsumo. Además, Mango ha firmado un acuerdo de suministro con Circulose para fomentar el uso de fibras celulósicas recicladas mediante una prueba de concepto, reforzando así su compromiso con soluciones colaborativas e innovadoras.

Circularidad y fin de vida

Al final del ciclo de vida del producto, Mango trabaja en aumentar la durabilidad, reciclabilidad y calidad de sus prendas, adoptando un enfoque de economía circular que incorpora prácticas de reutilización, reciclaje y reducción de residuos desde las primeras etapas de diseño. Este enfoque busca op-

timizar el potencial de recuperación y revalorización de las prendas, lo que contribuye a disminuir las emisiones asociadas al ciclo de vida del producto, al tiempo que prolonga su vida útil.

Desde una perspectiva de impulso a la innovación y a la recuperación del residuo textil, Mango es cofundadora de la Asociación RE-VISTE, una iniciativa orientada a promover de forma colectiva el reciclaje textil en España.





Las personas, el motor de Mango

6

6.1 | Acción social

6

Las personas,
el motor de Mango

PRINCIPALES CIFRAS:

+18.000

Personas en plantilla a cierre de 2025

78%

Mujeres en plantilla

48%

Mujeres en el *Top Management*

+160

Nacionalidades representadas

+1.100

Promociones internas

En Mango, las personas son el motor de su éxito. 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.

En 2026, Mango ha recibido por primera vez la certificación Top Employer y se encuentra entre las 100 mejores empresas para trabajar en Europa según el Financial Times. Además, en 2025, la compañía fue reconocida como una de las Mejores Empresas del Mundo 2025 por la revista Time.

A través de la palanca *Empower* de su Plan Estratégico 4E, la empresa acompaña a sus equipos todo el *employee journey*, promoviendo liderazgo, autonomía, resiliencia y adaptación al cambio, y reforzando su desarrollo mediante formación, men-

toring, movilidad interna y evaluación del desempeño. Para ello, Mango cuenta con un talento joven, con una edad media de 32 años, eminentemente femenino (con un 78% de mujeres en su plantilla) e internacional, formado por más de 160 nacionalidades.

La compañía mantiene su compromiso con el bienestar de los empleados a través del programa “*We Care*”, que incluye políticas preventivas, iniciativas de reconocimiento y actividades centradas en la salud física y mental. Mango integra criterios de diversidad, equidad e inclusión y sostenibilidad en sus procesos de Recursos Humanos, promoviendo la participación en acciones de voluntariado y programas de acción social, entre los cuales destaca la colaboración con 'Inspiring Girls', que fomenta el liderazgo femenino y refuerza el propósito y los valores corporativos.

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.

En 2025, Mango incorporó a más de 1.600 personas, lo que ha incrementado la plantilla cerca de un 17% desde 2023, hasta un total de más de 18.000 personas. Además, la compañía promocionó a más de 1.100 colaboradores, promoviendo además la movilidad interna y consolidando su programa de *mentoring* y *coaching*.

En esta línea, Mango ha reforzado su apuesta por la diversidad y la igualdad y ha aumentado la presencia femenina en el *Top Management* hasta el 48%. Otras iniciativas que visibilizan su compromiso con el Plan de Igualdad, el programa *Management Playground*, que promueve una cultura de *feedback* y reconocimiento y mejora la calidad de las conversaciones de desarrollo, y el Programa de Desarrollo de Liderazgo. Entre ambos programas de liderazgo, ya se han formado más de 1.000 directivos y directivas, consolidando un modelo de gestión centrado en el desarrollo integral de las personas.

La compañía cuenta con un equipo formado por más de 60 nacionalidades distintas en su Campus Mango en Barcelona, más de 160 nacionalidades a nivel global, una diversidad multicultural que le permite combinar vanguardia, sostenibilidad y pasión por la moda, desde un espacio de trabajo inspirador y preparado para el futuro.

Transformación y modernización del Campus Mango

A lo largo de 2025, Mango ha impulsado un proyecto para transformar y modernizar su sede central en Palau-Solità i Plegamans, conocido como Campus Mango. Este proyecto, que se extenderá durante 2026, tiene como objetivo principal ofrecer espacios modernos, colaborativos y orientados al bienestar laboral, con el fin de fomentar la productividad y la conexión entre equipos ubicados en la sede central.

El proyecto contempla la renovación de oficinas y áreas comunes de las que podrán hacer uso tanto las personas empleadas como las no empleadas de Mango que desarrollan su actividad en la sede central. Asimismo, incorpora nuevas zonas verdes y espacios de descanso, junto con la integración

de soluciones tecnológicas avanzadas para facilitar el trabajo diario y reforzar la comunicación interna. La sostenibilidad constituye, además, un eje prioritario del proyecto, mediante la aplicación de criterios de eficiencia energética y el uso de materiales responsables, con el objetivo de reducir su impacto ambiental.





6.1

Acción social

Isak Andic, fundador de Mango, siempre creyó que debía devolver a la sociedad parte de lo que había recibido de ella, así como “ayudar a los que ayudan”. Tenía una vocación de servicio a los demás, que canalizó a nivel empresarial en una firma de moda destinada a hacer sentir bien a todas las mujeres, y a nivel social colaborando de forma altruista y anónima con diversas organizaciones con el objetivo de hacer del mundo un lugar mejor.

Este espíritu generoso y de contribución forma parte de Mango a través de un departamento de Acción Social que ha profesionalizado esta filantropía, colaborando con diversas entidades desde hace más de 20 años para generar un impacto positivo en las comunidades en las que opera.

Inspirados por el legado de su fundador, Mango quiere construir un futuro donde la moda sea un reflejo de sus valores: la inclusión, la diversidad y el respeto por el individuo, para inspirar a todas las personas a potenciar su mejor versión.

Objetivos y territorio

En Mango creemos que el éxito empresarial no se mide únicamente en términos económicos, sino también por el impacto positivo en la sociedad. A través de la acción social, buscamos contribuir a un mundo más justo y equitativo, donde todas las personas tengan la oportunidad de alcanzar su máximo potencial.

El propósito de la Acción Social de Mango es dedicar recursos empresariales a proyectos y colaboraciones duraderas, para generar un impacto positivo en las comunidades en las que opera con foco fundamental en las mujeres, y en los ámbitos de educación, salud y asistencia social básica. En Mango llevamos siempre a la mujer en el centro, no solo ofreciendo moda que ilusiona para que cada mujer se sienta única y pueda expresar su personalidad, si no a través de acciones que impulsan el talento femenino, la igualdad de oportunidades y la mejora de la vida de mujeres y niñas en todo el mundo. Este enfoque responde a la realidad de

la compañía: las mujeres representan el 78% de la plantilla y cerca del 90% de sus clientes, y constituyen además el principal colectivo de impacto en las comunidades vinculadas a la cadena de valor. Llevamos casi 20 años colaborando con entidades de referencia como Fundación Elena Barraquer, Inspiring Girls, Save the Children o Hospital Sant Joan de Déu, entre otras organizaciones.

Recientemente, la compañía ha formalizado su alianza con ACNUR y su programa de becas DAFI, a través del cual la compañía apoyará a cerca de 100 jóvenes refugiadas en su acceso a la educación universitaria.

Cátedra de Innovación Social

Mango tiene establecida con la Escuela Superior de Comercio Internacional, Pompeu Fabra una Cátedra de Innovación Social. Una iniciativa académica que permite desarrollar proyectos conjuntos, compartir conocimiento y reforzar el enfoque estratégico de su acción social.

MANGO