

# Memoria de sostenibilidad 2009

---

**MANGO**







1. CARTA DEL DIRECTOR GENERAL
2. ALCANCE Y PERFIL DE LA MEMORIA
3. DESCRIPCIÓN DE LOS PRINCIPALES IMPACTOS, RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE SOSTENIBILIDAD
4. PARTICIPACIÓN Y COMPROMISO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS
5. EL GRUPO MANGO
  - Presentación
  - Breve reseña histórica
  - Actividad y características fundamentales del negocio
  - Organización
  - Características del producto y sistema de producción
6. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) EN EL GRUPO MANGO
  - Nuestro modelo de sostenibilidad
  - Cronología y etapas del proceso
  - Código Ético del Grupo Mango
7. DIMENSIÓN E INDICADORES ECONÓMICOS
  - Preparación de Cuentas Anuales y verificación externa
  - Magnitudes básicas
  - Expansión nacional e internacional
  - Indicadores de desempeño económico
8. DIMENSIÓN E INDICADORES SOCIALES Y LABORALES
  - Actividad y ámbitos de gestión
  - Ámbito interno
  - Ámbito externo
9. DIMENSIÓN E INDICADORES MEDIOAMBIENTALES
  - Impacto medioambiental
  - Política y sistemas de gestión medioambiental
  - Actividad y ámbitos de gestión
  - Ámbito interno
  - Ámbito externo
  - Indicadores de desempeño ambiental
10. DIMENSIÓN E INDICADORES DE COOPERACIÓN CON LA SOCIEDAD
  - Atención al cliente
  - Recursos humanos
  - Comunicación
  - Política con las pieles de animales
  - Acción social

11. DIMENSIÓN E INDICADORES DE CALIDAD Y  
SEGURIDAD EN LAS PRENDAS Y COMPLEMENTOS

Sistema de gestión de calidad  
Control de sustancias peligrosas o nocivas

12. GOBIERNO CORPORATIVO

Accionistas y órganos de gobierno  
Consejo de Administración  
Auditoría interna

13. DATOS DE CONTACTO

14. VERIFICACIÓN

15. ÍNDICE DEL CONTENIDO DEL GRI

## 1. CARTA DEL DIRECTOR GENERAL

---





## 1. CARTA DEL DIRECTOR GENERAL



Esta Memoria de Sostenibilidad, la sexta del Grupo, se estructura, al igual que las anteriores, de acuerdo con los compromisos establecidos en nuestro Código Ético: económico, social y laboral, medioambiental, de cooperación con la sociedad y de salud y seguridad en nuestros productos. En ella se muestra, de forma equilibrada, nuestras actividades en los citados ámbitos y ha sido preparada, de nuevo, por nuestro departamento de Responsabilidad Social Corporativa de acuerdo con la “Guía G3” del *Global Reporting Initiative* (GRI) y auditada externamente.

Desde el año 2003 hemos seguido una política de mejora del posicionamiento de la marca, consolidando el diseño y el estilismo, y hemos continuado expandiéndonos hasta alcanzar los 100 países. Estos puntos constituyen nuestras principales fortalezas. Nos encontramos en una coyuntura mundial cambiante e interrelacionada, tanto a nivel político como económico y financiero, aspectos que constituyen un riesgo a medio plazo. No obstante, las cifras y resultados,

descritos en la presente memoria y en las Cuentas Anuales del Grupo, aseguran una correcta posición y proyección futura, con equilibrio económico y financiero y con un rendimiento adecuado.

Hemos seguido trabajando, conjuntamente con nuestras partes interesadas, en todos los aspectos de la responsabilidad social corporativa. Hemos obtenido recientemente la certificación *Made in Green*, otorgada por el Instituto Tecnológico Textil (AITEX), que garantiza que todas nuestras prendas y complementos no contienen sustancias químicas perjudiciales para la salud, de acuerdo con las normas más exigentes del mercado internacional, y que se han fabricado en centros de producción con un sistema adecuado de gestión ambiental y con respeto a los derechos humanos y universales de los trabajadores.

En el ámbito ambiental, cabe resaltar la finalización de la primera fase del estudio que mide la emisión de gases de efecto invernadero que generamos en nuestra organización, tanto interna como externamente. La segunda fase, cuya finalización está prevista dentro del tercer trimestre de 2010, completará la medición de la totalidad de las citadas emisiones, tal y como se describe en esta memoria. Este estudio, que servirá para optimizar y complementar la política de Mango en esta materia, se está realizando en el marco de la Cátedra Mango de Responsabilidad Social Corporativa establecida desde el año 2006 con la Escuela Superior de Comercio Internacional (ESCI) perteneciente a la Universidad Pompeu Fabra.

Día a día mejoramos nuestra organización y damos soporte a las iniciativas que surgen en el ámbito de la responsabilidad social corporativa, así como al Pacto Mundial de Naciones Unidas del que formamos parte. Somos conscientes de que a nivel mundial tenemos retos políticos, económicos y financieros que necesitan una reflexión que ayude a redefinir con generosidad, por parte de todos, las reglas del juego.

**Enric Casi**  
*Director General*



## 2. ALCANCE Y PERFIL DE LA MEMORIA

---



## 2. ALCANCE Y PERFIL DE LA MEMORIA

El alcance de esta memoria de sostenibilidad corresponde al grupo consolidado Mango, formado por MANGO MNG HOLDING, S.L. y sociedades dependientes. Cuando alguna de las informaciones no corresponde a este ámbito, este hecho se indica oportunamente en la memoria.

La presente memoria de sostenibilidad, correspondiente al ejercicio 2009, se ha elaborado de acuerdo con la Guía G3 para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI).

Seguimos estructurando la memoria a partir de los puntos establecidos en nuestro Código Ético, ya que entendemos que esta forma de explicar nuestros diferentes aspectos de sostenibilidad facilita una mayor comprensión de la organización y de su política. Consecuentemente hemos desarrollado en diferentes epígrafes de la memoria algunos conceptos que en la Guía aparecen agrupados de forma distinta, referenciándolos convenientemente.

De acuerdo con lo previsto con nuestro modelo de sostenibilidad hemos realizado una verificación externa de la presente memoria, tanto del formato como de los contenidos y procedimientos, con el objetivo de seguir aportando transparencia y avanzar en aspectos de RSC. En función de los contenidos desarrollados en la memoria y de la referida verificación nuestro nivel de aplicación para la misma es: A+, de acuerdo con lo especificado en la propia Guía.

Todos los aspectos que afectan a la sostenibilidad de nuestra organización se encuentran reflejados en esta memoria así como toda la información e indicadores relevantes en este sentido, los cuales se han seleccionando siguiendo los criterios establecidos en la referida Guía, las características de nuestra organización y las expectativas de los grupos de interés. En el caso de no disponer de algún detalle complementario para algún indicador en concreto, se especifica en el punto correspondiente.

Con el objetivo de simplificar y homogeneizar, cuando suministramos información sobre nuestro personal lo hacemos distinguiendo entre dos grandes áreas: por un lado la de tiendas y, por otro lado, la del resto de personal al que denominamos personal de estructura.

Toda la información procede de las Cuentas Anuales y de los diferentes registros contables y de gestión de la organización. En el caso de realizarse algún tipo de estimación, ésta se calcula sobre bases sólidas y razonables indicándose en el punto correspondiente.

Las imágenes de centros de producción incluidas en esta memoria, han sido tomadas durante las visitas de control y seguimiento en las instalaciones de nuestros proveedores.

Todos los importes, salvo indicación de lo contrario, se expresan en miles de euros.



### 3. DESCRIPCIÓN DE LOS PRINCIPALES IMPACTOS, RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE SOSTENIBILIDAD

---





### 3. DESCRIPCIÓN DE LOS PRINCIPALES IMPACTOS, RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE SOSTENIBILIDAD

#### Aspectos de sostenibilidad

Los principales impactos de la organización en materia de sostenibilidad se recogen en los diferentes compromisos establecidos en nuestro Código Ético, el cual constituye nuestro marco de referencia en este sentido. Aunque aspectos tales como los riesgos, las oportunidades y el desempeño, que se derivan de estos impactos, se desarrollan de forma detallada en cada punto de esta memoria, presentamos a continuación una visión general de los más significativos:

#### Ámbito financiero

En la actualidad, la economía mundial se encuentra en un momento cambiante que marcará la tendencia a medio plazo. En este sentido, y desde el punto de vista financiero y de proyección de la sociedad, cabe señalar que los principales riesgos de la misma son los propios de la actividad y del sector en que ésta opera. No obstante las cifras y resultados, descritos en la presente memoria y en las Cuentas Anuales del grupo, aseguran una adecuada posición económico-financiera y proyección futura.

El Consejo de Administración y el Comité Ejecutivo evalúan de forma periódica estos riesgos determinando la estrategia más adecuada para la compañía en todo momento, decidiendo las inversiones con criterios de rentabilidad y oportunidad ajustándose, por tanto, a las necesidades actuales y futuras. Cabe señalar que se han establecido mecanismos de control de los citados riesgos, tanto desde los referidos órganos como desde el departamento de Control Interno, para su evaluación y seguimiento continuo.

La evolución prevista, se ha basado en el conocimiento del plan de actuación, de las condiciones económico-financieras propias y del entorno en que se encuentra la sociedad. La proyección realizada de los parámetros expresada presenta, a nuestro entender, expectativas favorables que hacen prever la continuidad del incremento de presencia en el mercado, así como un equilibrio económico y financiero de la sociedad con un rendimiento adecuado.

#### Ámbito social y laboral

Nuestros principales riesgos en materia de sostenibilidad, en estos aspectos, se encuentran en el posible incumplimiento de nuestro Código Ético, principalmente en cuanto a sus ámbitos externos y, especialmente, en lo referente al cumplimiento del Código de Conducta establecido para nuestros proveedores. En este sentido, el propio sistema de producción y de calidad determina un perfil específico de proveedor y unas características de las fábricas que implican un nivel de riesgo más controlado. Por otro lado, se han ido estableciendo progresivamente procedimientos, tanto internos como externos, de seguimiento y control de estos riesgos de forma directa por parte de nuestra organización y también de forma conjunta con nuestras partes interesadas.

#### Ámbito medioambiental

El principal impacto medioambiental de nuestra organización es de carácter externo, ya que todas las actividades productivas y de transporte así como una parte significativa de las ventas realizadas en tiendas (franquicias), se llevan a cabo a través de empresas externas a nuestra organización. El control de los aspectos medioambientales en las fábricas de confección, realizado en las auditorías tanto internas como externas, unido a la optimización de las diferentes instalaciones, de los envíos de mercancías y de los puntos de venta hace que este impacto, así como los riesgos derivados del mismo, estén identificados y controlados.

#### Ámbito de cooperación con la sociedad

Nuestra actividad causa diferentes impactos, tanto en los países donde fabricamos nuestros productos como en los países donde los comercializamos, en aspectos tales como la generación de actividad económica y empleo y, consecuentemente, también en la calidad de vida y las condiciones de nuestros trabajadores, los de los franquiciados y los de las diferentes organizaciones productivas y de servicios que trabajan para nuestra organización. El principal riesgo que se deriva de esta actividad sería el de no cubrir las expectativas, tanto propias como de los diferentes grupos de interés, en estos aspectos. Por este motivo, entendemos que la cooperación y el trabajo conjunto con nuestras partes interesadas es fundamental para su evaluación y control, tal y como se está realizando en este momento.

### **Ámbito de calidad y seguridad**

La posible presencia de sustancias nocivas en nuestras prendas y complementos es un riesgo inherente al propio sector productivo. No obstante lo anterior, nuestra política en este ámbito, las instrucciones a nuestros proveedores y el constante control por parte de laboratorios especializados hacen que este riesgo esté controlado de forma adecuada en todo momento, detectando y eliminando de nuestra colección las prendas y complementos que no cumplen nuestros estándares. Actualmente estamos trabajando en la aplicación del principio de precaución en todo este ámbito.

### **Control de riesgos, Consejo de Administración, Comité Ejecutivo, Departamento de RSC y Control Interno**

Al igual que para lo descrito en el ámbito financiero, el Consejo de Administración y el Comité Ejecutivo evalúan de forma permanente los riesgos derivados de la sostenibilidad en nuestra organización tomando todas las medidas necesarias para su seguimiento y control, realizándolo de forma conjunta con los departamentos de Control Interno y de Responsabilidad Social.

Asimismo los citados departamentos, además del Consejo y el Comité, analizan los posibles riesgos en materia de corrupción tomando las medidas necesarias para evitar que se produzcan este tipo de situaciones. El personal que conforma dichos departamentos está formado específicamente para el seguimiento y control de todos estos aspectos.

## 4. PARTICIPACIÓN Y COMPROMISO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

---



## 4. PARTICIPACIÓN Y COMPROMISO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

En la organización Mango procuramos cubrir siempre las expectativas de todos nuestros grupos de interés, trabajando conjuntamente con cada uno de ellos atendiendo sus inquietudes e iniciativas.

En relación a los procesos de compromiso y comunicación con los grupos de interés que han sido adoptados por nuestra organización durante el periodo que cubre la memoria cabe señalar los siguientes aspectos:

### ONGs, sindicatos y otras organizaciones

Este hecho se ha visto reflejado y recogido tanto en la presente memoria de sostenibilidad como en las memorias de años anteriores. Cabe señalar que este compromiso tiene una especial incidencia en lo que hace referencia a nuestra cadena de producción. La relación con estas organizaciones se ha realizado durante el año de forma fluida a través de una comunicación y actualización periódica de la información. Cabe señalar que algunas de ellas participan directamente en el seguimiento de la citada cadena de producción, aportando su experiencia y visión en este ámbito.

### Proveedores

La relación y sistema de trabajo con nuestros proveedores se describe ampliamente en los apartados: *características del producto y sistema de producción* (pág. 28) y en *características de nuestros proveedores* (pág. 70). Tal y como se especifica en los citados puntos, la relación con nuestros proveedores es una relación a largo plazo basada en un sistema de planificación y trabajo conjunto, unido a un apoyo técnico directo en sus centros de producción.

Actualmente se está poniendo en marcha un programa de control, seguimiento y apoyo a la producción donde nuestros proveedores dispondrán de una herramienta informática que les mostrará, en todo momento, aspectos tanto de los procesos generales como de la planificación de la temporada, así como de todas las especificaciones técnicas de los modelos. Es una herramienta interactiva y bidireccional que permitirá realizar todo tipo de consultas y comentarios por parte de los proveedores. Este soporte agilizará y complementará la información disponible en este ámbito, facilitando el trabajo tanto de nuestros equipos de control de calidad como de los proveedores. Dicho soporte, que se encuentra en la fase de implementación, estará plenamente operativo para las próximas temporadas.

De forma periódica los proveedores se desplazan a nuestra sede central con el objetivo de tener un contacto más directo y personal con cada uno de ellos y así poder analizar más de cerca los diferentes aspectos de la producción y su negocio en general. Dichos contactos suponen un complemento al soporte técnico llevado a cabo por nuestros equipos de control de calidad que se realiza de forma constante en sus instalaciones.

### Franquiciados

La relación y participación de los franquiciados en diferentes ámbitos de gestión de la sociedad se realiza de forma continua. Nuestra sociedad cuenta con departamentos especializados de apoyo a los mismos en todos en los ámbitos citados. Asimismo, un equipo formado por nuestros supervisores y coordinadores visitan sus tiendas de forma permanente asesorándolos en todos los aspectos necesarios.

Por otro lado, trabajamos conjuntamente las tendencias y especificidades de su país o zona con el objetivo de dar el mejor servicio en cada punto de venta y para cada negocio. Asimismo, para cada nueva temporada se organizan unas sesiones de trabajo en nuestras instalaciones, analizando y decidiendo conjuntamente cuáles son las prendas y complementos más adecuados para su tienda en función de sus características y ubicación.

La garantía de unos márgenes específicos en su negocio así como la propiedad del stock por parte de Mango hasta que el franquiciado realiza su venta, el traspaso entre tiendas de género cuando es necesario, entre otros aspectos de apoyo a su gestión (*merchandising*, escaparatismo, etc), son también elementos fundamentales en los que se basa esta relación.

### Clientes

La satisfacción y fidelidad mutua con el cliente final es una de las razones de ser de nuestra organización. Tiendas de diseño, amplias, con género seleccionado para que se pueda comparar y combinar con comodidad, unido a una atención especializada, convierte la compra de nuestros productos en una experiencia. Un control exhaustivo de calidad en todos los puntos de nuestra cadena de producción asegura un adecuado rendimiento y respuesta de nuestras prendas y complementos a cada situación. Por otro lado contamos con canales de comunicación permanente con nuestros clientes tanto en tienda como a través de un departamento especializado de atención.

## **Comunidades y sociedad civil**

La participación con la sociedad civil se realiza de una forma constante a través de diferentes mecanismos. En nuestra organización procuramos atender todas las solicitudes de participación, tanto nacionales como internacionales, en jornadas, seminarios y conferencias promovidos por diferentes organizaciones: ONGs, administraciones públicas, empresas, universidades, etc. Asimismo damos apoyo a todos aquellos proyectos que consideramos afines con nuestra política en este sentido.

## **Accionistas**

Tal y como se describe en el epígrafe de gobierno corporativo, Mango es un grupo familiar con dos accionistas principales que controlan y participan directamente en su administración y gestión, por lo que la comunicación con los diferentes ámbitos, situaciones y decisiones de la empresa es completa y permanente a todos los niveles. Dentro de este grupo de accionistas se encuentran, asimismo, los miembros del Consejo de Administración formado por los dos citados accionistas y cinco consejeros más, todos ellos socios y consejeros ejecutivos que se han formado en la compañía y poseen, por tanto, experiencia en el sector. Cabe señalar que los miembros del Consejo de Administración son los únicos accionistas del grupo.

## **Empleados**

El colectivo de los empleados y colaboradores es una de las bases en las que se sustenta nuestro crecimiento y actividad. En este sentido, los canales de comunicación y el diálogo son amplios fomentando su participación en el día a día del negocio. Lo anterior se lleva a cabo, fundamentalmente, a través de diferentes propuestas, tales como: la realización de encuestas de clima laboral, con un diálogo directo con los accionistas y administradores en unas reuniones periódicas denominadas: "si yo fuera presidente" y a través del buzón de sugerencias y del portal del empleado.

## 5. EL GRUPO MANGO

---





## 5. EL GRUPO MANGO

### PRESENTACIÓN

MANGO MNG HOLDING, S.L. es la sociedad cabecera operativa de un grupo de sociedades cuya actividad principal es el diseño, fabricación, distribución y comercialización de prendas de vestir y complementos para mujer a través de la cadena de distribución de moda MANGO/MNG. Desde el año 2008, el Grupo dispone también de una colección masculina con la marca HE.

Al cierre del ejercicio 2009, el Grupo estaba presente en 97 países a través de 1.390 tiendas, de las cuales 583 eran propias y 807 franquicias.

El volumen de negocio consolidado ascendió, para el ejercicio 2009, a 1.145.156 miles de euros. Asimismo el beneficio consolidado para este mismo periodo fue de 148.016 miles de euros. Cabe señalar que, del total del volumen de negocio, el 78% corresponde a venta en mercados extranjeros.

El número de empleados del Grupo a 31 de diciembre de 2009 era de 8.662 personas.

Las magnitudes más significativas del negocio, de los últimos ejercicios, se describen a continuación:

DESCRIPCIÓN	2005	2006	2007	2008	2009
Importe neto de la cifra de negocios	888.260	942.355	1.020.356	1.100.705	1.145.156
Beneficio neto	103.217	124.039	129.139	143.258	148.016
Número de tiendas	866	995	1.094	1.228	1.390
Número de países	83	89	89	90	97
Venta en mercados extranjeros (%)	72,6%	74%	76%	77%	78%
Número medio de empleados	5.414	5.901	6.973	7.865	8.132

Las Cuentas Anuales están preparadas, de acuerdo con la normativa establecida en las *International Financial Reporting Standards* (IFRS), en aplicación de la legislación vigente. El importe neto de la cifra de negocios del año 2009 incluye todos los conceptos de facturación.

### BREVE RESEÑA HISTÓRICA

Mango abrió su primera tienda en 1984 en el Paseo de Gracia (Barcelona) y un año más tarde ya contaba con cinco puntos de venta en esta ciudad, iniciando su expansión por el territorio español con la apertura de una tienda en Valencia. Lo que en un principio era un pequeño grupo de colaboradores empezó a crecer y, en 1988, la empresa ya disponía de trece puntos de venta en España.

En 1992 se iniciaron los primeros pasos fuera del mercado interior con la apertura de dos tiendas en Portugal. Al año siguiente, se abrió la tienda número 100 en España y dos años más tarde se implantó el sistema de gestión empresarial, que sigue vigente en la actualidad, basado en equipos de trabajo especializados y coordinados entre sí.

En la historia de nuestra compañía podemos distinguir claramente dos etapas:

Una primera, que va de 1984 a 1995, en la que progresivamente fuimos adquiriendo más conocimientos del negocio, consolidando un concepto de producto y de tienda e implantando la filosofía *Just In Time* (JIT) en el área de distribución alcanzando, durante este periodo, una cierta masa crítica en el mercado español.

Y una segunda etapa, que va desde 1996 hasta la actualidad, en la que se refuerzan los valores del equipo humano e incrementamos la inversión en un nuevo concepto de logística integral basado en la velocidad, la información y la tecnología. En esta fase se abren tiendas de mayor tamaño y salimos al exterior aumentando el ritmo de aperturas.

Nuestra velocidad de aperturas es de más de tres tiendas por semana disponiendo, a 31 de diciembre de 2009, de 1.390 tiendas en el mundo.

Las nuevas tecnologías nos permiten potenciar una mayor integración y colaboración entre proveedores, fabricantes, plataformas y operadores logísticos, punto de venta y la sede central. También nos permiten tener el objetivo de alcanzar una implantación de 3.000 tiendas en todo el mundo en un período de 8 años.

## ACTIVIDAD Y CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DEL NEGOCIO

Aunque existen diferentes factores que intervienen y explican la actividad y el crecimiento de nuestra organización, destacamos a continuación los tres puntos que consideramos fundamentales en este proceso:

### **Las personas**

Un equipo con calidad humana y una mentalidad sólida, abierta y flexible.

### **Un concepto**

Un producto muy definido, nacido de la interrelación entre diseño propio, estilismo y calidad, un target bien identificado -vestir a la mujer según las últimas tendencias de moda, tanto en sus necesidades diarias como ocasionales- y una imagen de marca coherente y unificada.

### **Tecnología propia**

Como base de la logística, de la mejora de todos los procesos de la compañía y de los sistemas de información, desarrollada por un equipo formado por ingenieros, analistas, etc.

Todo ello para alcanzar:

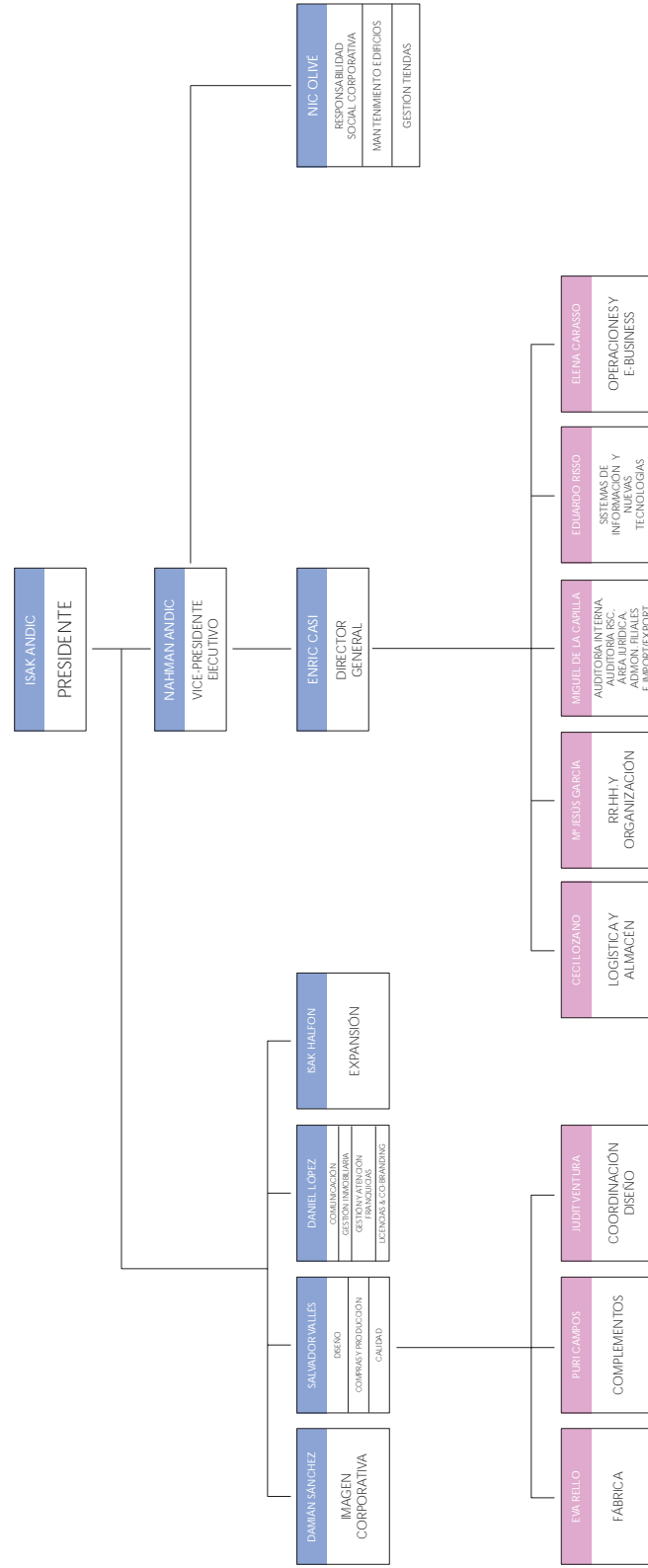
### **Un sueño empresarial**

"Estar presentes en todas las ciudades del mundo", conscientes de que nos encontramos compitiendo al más alto nivel y sin perder los valores que se respiran en el ambiente Mango: humildad, armonía y afecto.



## ORGANIZACION

La estructura operativa de la organización se describe a través del siguiente organigrama:



■ Socios- Consejo de Administración

■ Directivos del Comité Ejecutivo

## CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y SISTEMA DE PRODUCCIÓN

Las principales características de nuestro producto y de nuestro sistema de producción son las siguientes:

### **Sistema de producción**

Existen dos sistemas de producción diferenciados en nuestra organización:

El primero de ellos consiste en diseñar el producto, encargar su fabricación y adquirirlo ya acabado. En este caso, es el propio proveedor quien se encarga de comprar todas las materias primas para la producción. A este tipo de proveedores les denominamos internamente fabricantes.

El segundo sistema consiste, igualmente, en diseñar la prenda de vestir pero, a diferencia del primero, todas las materias primas que componen la prenda son adquiridas por nuestra organización y posteriormente enviadas a estos proveedores para su confección. A este tipo de proveedores les denominamos internamente talleres de producción.

Estas denominaciones son exclusivamente internas, ya que las características de los proveedores son exactamente iguales. El utilizar un sistema u otro depende, fundamentalmente, de factores geográficos (proximidad) y técnicos (especialización en la producción).

Los porcentajes de producción para el ejercicio 2009 a través de estos dos sistemas han sido, aproximadamente, los siguientes:

Producción en fabricantes: 71%

Producción en talleres de producción: 29%

El volumen de prendas y complementos fabricados durante el ejercicio 2009 ascendió, aproximadamente, a ochenta y cinco millones de unidades.

### **Control y seguimiento**

Las visitas de control de calidad, así como la firma y seguimiento de nuestro Código de Conducta, se realizan en la totalidad de los fabricantes y talleres de producción antes descritos.

### **Propiedad y exclusividad**

La organización Mango no tiene participación directa ni indirecta en ningún fabricante o taller de producción de prendas y complementos. Asimismo, ninguno de ellos trabaja en exclusiva para nuestra organización.

### **Características del producto**

Todas las prendas y complementos se diseñan con un criterio de colección y de conjunto, por lo que la planificación de la producción y la distribución es fundamental en todo este proceso, todo ello unido a un elevado estándar de calidad que va desde los controles en origen hasta la venta en tiendas.

Nuestras prendas y complementos tienen una calidad media-alta, manteniendo siempre el mismo estándar en su fabricación (calidad constante, mismas características, etc.), motivo por el cual toda la producción de un modelo la realizamos en un mismo fabricante o taller de producción, excepto en casos puntuales en los que la legislación lo limite por cuestiones de origen y cuotas.

### **Periodo de fabricación**

Por los motivos explicados anteriormente, nuestro periodo de fabricación tiene una duración media de tres a cuatro meses: desde el pedido hasta la recepción de la mercancía.

## Programación

De forma previa a cada temporada programamos los envíos a las tiendas, encargando la producción en función de este criterio. Si finalmente hay diferencia con la previsión de ventas, la regulación de las entregas o cambios entre tiendas se realiza desde nuestro almacén y servicios centrales. En el caso de producirse, a final de temporada, sobrantes en tiendas estos se venden a través de descuentos y promociones.

## Número de proveedores

Durante el ejercicio 2009, el número de proveedores y de fábricas con los que se realizó producción de prendas y complementos fue de:

	nº de proveedores	nº de fábricas
Prendas	129	255
Complementos	65	71

Cabe señalar que los proveedores pueden realizar sus producciones en más de una fábrica. Asimismo, algunas de estas fábricas pueden utilizarse de forma alterna en diferentes momentos del tiempo, en función de las características técnicas del producto de cada temporada, y variar, en ocasiones, de acuerdo con estos mismos criterios.

## Tecnología y surtidos en sistema *cross-docking*

Los surtidos en sistema *cross-docking* de prendas y complementos preparados por nuestros proveedores a las tiendas para el año 2009 han ascendido, aproximadamente, a un 20% de la producción. Para poder llevar a cabo este sistema, es necesaria una estrecha comunicación y colaboración con nuestros proveedores, operadores logísticos y tiendas. En este sentido, hemos desarrollado una plataforma informática que permite recibir y dar información según las necesidades de cada usuario, de esta manera también disponemos de una monitorización completa sobre nuestra cadena de suministro.

## Subcontratación

Nuestra política de control y las características de la producción implican la no subcontratación de la fabricación de las prendas por parte de los fabricantes y talleres de producción.

Entendemos como subcontratación la derivación a una tercera empresa, por parte del proveedor, de toda o parte de la producción encargada al mismo sin conocimiento ni autorización de Mango.

A pesar de que todos nuestros proveedores tienen verticalizado el proceso de producción (corte, confección, planchado, empaquetado, etc.), en ocasiones existen procesos especiales de los que algún proveedor puede no disponer y que se realizan en otras empresas especializadas, como por ejemplo el bordado. En estos casos, estas producciones son conocidas y autorizadas por Mango. Cuando esta producción empieza a tomar cierta relevancia, estos proveedores pasan a formar parte de nuestro sistema de control y seguimiento.



## 6. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) EN EL GRUPO MANGO

---





## 6. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) EN EL GRUPO MANGO

### NUESTRO MODELO DE SOSTENIBILIDAD

El comportamiento ético y sostenible de cualquier organización es consecuencia de la calidad humana de las personas que la componen a todos sus niveles, por este motivo los valores de nuestro equipo son muy importantes. En este sentido, nuestro Código Ético se basa en unos valores fundamentales establecidos en nuestra organización y en otros principios de referencia.

Por otro lado, nuestra voluntad es la de desarrollar y aplicar este conjunto de valores en todos nuestros ámbitos de influencia, tanto internos como externos, ya que consideramos que nuestra responsabilidad abarca toda nuestra cadena de producción. En este sentido, hemos ido desarrollando de manera progresiva instrucciones, políticas, procedimientos y códigos de conducta en aspectos sociales, laborales y medioambientales, siempre con la voluntad de avanzar y mejorar.

Asimismo, también entendemos que todas estas políticas, códigos y actuaciones han de estar soportados por unos sistemas de gestión eficientes y han de estar verificados, tanto interna como externamente, ofreciendo toda la información en cuanto a los resultados y objetivos alcanzados.

Finalmente, estamos convencidos de que actuamos con responsabilidad en la medida en que somos capaces de cubrir las expectativas de nuestros principales grupos de interés: empleados, accionistas, proveedores, clientes y sociedad en general. Nuestra voluntad es la de trabajar conjuntamente con todos ellos en la definición y consecución de nuestras políticas de RSC.

### CRONOLOGÍA Y ETAPAS DEL PROCESO

En nuestra organización hemos pasado, fundamentalmente, por dos etapas:

#### **Primera etapa (1984-2000)**

Durante este periodo inicial obtuvimos un compromiso escrito, por parte de los fabricantes y talleres de producción, para la observancia de una serie de aspectos sociales, laborales y medioambientales. Estos aspectos estaban recogidos en un documento donde se especificaban unas instrucciones generales de cumplimiento. Estas instrucciones se ampliaron en la segunda etapa hasta constituir el actual Código de Conducta.

Asimismo, durante esta fase iniciamos la colaboración en una serie de proyectos de acción social. Estos proyectos consistían, fundamentalmente, en ayudas en situaciones puntuales de necesidad internacional, en acuerdos con distintas organizaciones para la entrega de ropa así como en campañas en pro de diferentes causas (salud, bienestar, etc.). Dichas actuaciones siguen en la actualidad, conjuntamente con proyectos de desarrollo en diversas zonas y países del mundo.

En el ámbito del medio ambiente, durante el ejercicio 1999 implantamos un programa de buenas prácticas. Asimismo en el ejercicio 2001 se llevó a cabo un estudio de diagnóstico medioambiental, que fue el punto de partida de todo el desarrollo posterior en estos aspectos.

#### **Segunda etapa (2001- Actualidad)**

A partir del año 2001 reforzamos todos los aspectos de RSC en nuestra organización.

En noviembre de 2001, llegamos a un acuerdo para que un único laboratorio europeo de primer nivel, el Instituto Tecnológico Textil (AITEX), garantice que nuestras prendas y complementos no contienen sustancias nocivas para la salud.

En el año 2002 iniciamos el contacto y el diálogo con las partes interesadas. En febrero de este mismo año, firmamos un acuerdo con la organización no gubernamental SETEM (que es la coordinadora en España de la Campaña Ropa Limpia), con la finalidad de establecer un marco de cooperación mutua y transparencia que nos ha permitido avanzar y consolidar diferentes aspectos de RSC.

En marzo de 2002 creamos el Departamento de Responsabilidad Social Corporativa cuyo objetivo es el de establecer y coordinar las políticas y actuaciones de RSC en nuestra organización.

En abril de 2002 nos adherimos al Pacto Mundial (*The Global Compact*) promovido por las Naciones Unidas. Dicho pacto - anunciado por el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, en el Foro Económico Mundial de Davos (Suiza) en enero de 1999 - hace un llamamiento a las empresas para que adopten diez principios universales en los ámbitos de los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la corrupción.

El Pacto agrupa a empresas, asociaciones internacionales de trabajadores y organizaciones no gubernamentales con organismos de las Naciones Unidas y otras instancias para fomentar la colaboración y crear un marco mundial más equitativo y con cabida para todos.

Los principios establecidos en el Pacto son los siguientes:

## Derechos humanos

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional; y
2. evitar verse involucradas en abusos de los derechos humanos.

## Normas laborales

3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo de la negociación colectiva;
4. la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio;
5. la abolición efectiva del trabajo infantil; y
6. la eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

## Medio ambiente

7. Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales;
8. adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental; y
9. alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

## Corrupción

10. Los negocios deben combatir la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

Desde el momento de la adhesión al Pacto se ha realizado cada año un informe de progreso acerca de los diferentes principios establecidos en el mismo. En nuestro caso la memoria de sostenibilidad, al incluir todos estos aspectos, ha sido el documento utilizado. Dicho informe de progreso está disponible para cada año en la página web de Global Compact de Naciones Unidas.

Por otro lado, cabe destacar la participación como ponentes en diferentes sesiones de aplicación práctica de los principios dirigido a otras organizaciones firmantes del Pacto, así como de divulgación para otras empresas. Asimismo, durante el año 2008 participamos en la elaboración de la Guía para la Gestión Responsable de la Cadena de Suministro publicada por la Red del Pacto Mundial en España.

En junio de 2002 plasmamos en un Código Ético las políticas y objetivos de nuestra organización, así como la normativa internacional de referencia y los principios y filosofía del Pacto Mundial en aspectos de RSC. En este Código establecimos cinco grandes compromisos en los ámbitos económico, social y laboral, medioambiental, de cooperación con la sociedad y de calidad y seguridad de nuestros productos.

El Código Ético fue la referencia para el desarrollo, redacción e implantación, durante junio de 2002, de un Código de Conducta de obligado cumplimiento para nuestros proveedores. Dicho Código incluye los convenios y recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que son aplicables.

En junio de 2002 se iniciaron las auditorías internas de verificación del cumplimiento del Código de Conducta en nuestros proveedores (fabricantes y talleres de producción). En diciembre de 2003, se iniciaron las auditorías externas.

En agosto de 2004, iniciamos el diálogo con la organización *People for Ethical Treatment of Animals* (PETA), que consiste principalmente en explicar la política, los procedimientos y los compromisos de nuestra organización en estos aspectos.

En junio de 2005, elaboramos la primera memoria de sostenibilidad del grupo, correspondiente al ejercicio 2004.

Desde el año 2006, hemos reforzado la colaboración con el sindicato Comisiones Obreras (CCOO), concretamente con la Federación Textil y Química (FITEQA), principalmente en aspectos como la estructura y contenido de nuestra memoria de sostenibilidad y en el seguimiento y verificación, de forma puntual, de las fábricas con las que trabajamos. Este seguimiento y verificación se realiza directamente en los centros de producción, por parte de FITEQA (CCOO), conjuntamente con nuestros auditores externos.

En julio de 2006, firmamos un convenio con la organización GREENPEACE con el objetivo de trabajar conjuntamente en aspectos relacionados con las sustancias nocivas así como el principio de precaución. Dicho convenio recoge la política de seguimiento y difusión de estas prácticas y sistemas con la finalidad de informar a otras organizaciones y fomentar avances en las leyes hasta alcanzar niveles más altos de protección para la salud de las personas y el medioambiente. Asimismo dimos nuestro apoyo a la citada organización en defensa de un mayor nivel de exigencia en la reglamentación europea REACH. Dicho apoyo se concretó, entre otras acciones, en el diseño y fabricación limitada de un pañuelo de seda el cual se regaló, por parte de la organización GREENPEACE, a todos los miembros del Parlamento Europeo.

En septiembre de 2006, firmamos un convenio con la Escuela Superior de Comercio Internacional (ESCI) perteneciente a la Universidad Pompeu Fabra (UPF), a través del cual se creó la Cátedra Mango de Responsabilidad Social Corporativa, cuyo objetivo consiste en fomentar la investigación en diversas áreas de Responsabilidad Social Corporativa a nivel internacional. Durante los dos primeros años de funcionamiento de la Cátedra se han llevado a cabo numerosas reuniones con personas y organizaciones que trabajan en el ámbito de la RSC, así como diferentes estudios sobre esta materia. Todos ellos pueden consultarse en la página web de la Cátedra (<http://mango.esci.es>).

En este ámbito universidad-empresa estamos colaborando desde el año 2007 y 2008, respectivamente, en dos programas máster. El primero de ellos es un programa máster en retail con la citada Escuela Superior de Comercio Internacional (ESCI), perteneciente a la Universidad Pompeu Fabra, enfocado especialmente a la gestión en el punto de venta. El segundo es un programa máster en gestión de la industria de la moda y del diseño con la Escuela superior de diseño (ESDI) el cual abarca los aspectos relacionados con la creación de la colección y la gestión en todos sus ámbitos. Creemos que se ha conseguido aportar conocimiento académico y experiencia profesional, ya que ejecutivos y directivos de Mango están impartiendo clases de manera directa con el cuadro de profesores de dichas escuelas.

A finales del ejercicio 2006, tuvimos los primeros contactos de cooperación con el Ministerio de Sanidad y Consumo (a través del Instituto Nacional de Consumo) así como con otros grupos empresariales, organismos y representantes de los diseñadores de moda del sector, a fin de reflexionar sobre la creación de unas pautas para homogeneizar la información sobre el tallaje de las prendas en España. Durante el ejercicio 2009 hemos seguido con esta colaboración.

En septiembre de 2007, participamos por primera vez en la iniciativa internacional: *Multi-fibre Agreement* (MFA), foro cuyo objetivo principal consiste en el diálogo, la colaboración y el trabajo conjunto entre diferentes organizaciones (empresas, instituciones públicas y organizaciones sociales) para avanzar en aspectos de RSC, particularmente con los trabajadores y comunidades locales, en las diferentes áreas de producción en el sector textil. En febrero de 2010, Mango asumió, por el periodo de un año, la coordinación del grupo de trabajo de Marruecos.

En noviembre de 2008, firmamos un acuerdo de colaboración con la Fundación para la Adopción, el Apadrinamiento y la Defensa de los Animales (FAADA), perteneciente a la coalición internacional Fur Free Alliance (FFA), en el que se ratifica y refuerza la política y los compromisos establecidos anteriormente en nuestra organización acerca de la utilización de pieles de animales.

En abril de 2009, iniciamos los contactos con la organización Ecología y Desarrollo (ECODES) con la finalidad de que nuestra organización siga avanzando en todo lo referente a la política y el control y seguimiento de las emisiones de gases de efecto invernadero que generamos en nuestra actividad. Dichos contactos se han materializado durante el año 2010 y, en mayo de este mismo año, ECODES ha realizado una verificación del cálculo de emisiones de efecto invernadero (1ª fase) de Mango. Por ello ECODES nos ha otorgado la etiqueta CeroCO<sub>2</sub> que acredita esta verificación, confirmando el compromiso de nuestra organización en esta materia.

En junio de 2010, obtuvimos la certificación *Made in Green*. Dicha certificación, otorgada por el Instituto Tecnológico Textil (AITEK), garantiza que todas nuestras prendas y complementos no contienen sustancias químicas perjudiciales para la salud, de acuerdo con las normas más exigentes del mercado internacional, y que se han fabricado en centros de producción con un sistema adecuado de gestión ambiental y con respeto a los derechos humanos y universales de los trabajadores.



# CÓDIGO ÉTICO DEL GRUPO MANGO

---



## CÓDIGO ÉTICO DEL GRUPO MANGO

Tal y como se ha citado, el Código Ético de nuestro grupo parte de una política y de unos valores fundamentales establecidos en nuestra organización recogiendo también otros aspectos y principios de referencia. El contenido de dicho Código se especifica a continuación:

### Valores y política

Para alcanzar nuestro objetivo empresarial, debemos unir al entusiasmo, a la creatividad y a la formación continua los valores establecidos en nuestra organización:

- Armonía (como opuesto al conflicto, etc.)
- Humildad (como opuesto a la prepotencia, a la arrogancia, al orgullo, etc.)
- Afecto (como opuesto a la indiferencia, al rencor, etc.)

Estos valores se encuentran expuestos en todas nuestras instalaciones como reflejo de nuestro compromiso con los mismos.

Asimismo, para que nuestro trabajo tenga éxito en el seno de nuestra organización, hemos de observar los aspectos siguientes que son complementarios a los valores anteriormente especificados:

- Honestidad y respeto mutuo.
- Constancia, responsabilidad y espíritu de cooperación.
- Curiosidad para aprender y mejorar continuamente.
- Innovación y creatividad.
- Trabajo en equipo y objetivo común.
- Satisfacción y entusiasmo por el trabajo bien hecho.
- Ver los cambios como oportunidades no como peligros.
- Simplificar las tareas y minimizar la burocracia.
- Predicar con el ejemplo.

### Principios éticos del Grupo Mango

1.- El Grupo Mango se compromete a que todas sus operaciones y actividades empresariales se desarrollen dentro de un marco ético. Entendemos esta ética como una actitud moral, correcta y razonable en las decisiones o actuaciones empresariales realizadas siempre dentro del marco legal aplicable.

2.- El Grupo Mango se compromete a que todas sus relaciones laborales se realicen en un marco equitativo defendiendo, en todo momento, los derechos y principios fundamentales de las personas. Por este motivo la organización Mango:

- No empleará a nadie que esté por debajo de la edad legal de trabajar y no utilizará ningún tipo de trabajo forzoso u obligatorio.
- Garantizará que sus empleados desarrollen sus labores en lugares seguros y saludables.
- Los empleados tendrán reconocido el derecho a asociación y negociación colectiva.
- No permitirá ningún tipo de discriminación a sus empleados por motivos de: raza, nacionalidad, religión, discapacidad, sexo, orientación sexual, asociación o afiliación política.
- No permitirá ningún tipo de medida disciplinaria física o psíquica así como cualquier forma de acoso o abuso físico o psicológico.
- Asegurará que el salario que reciben los empleados sea acorde con el cargo desempeñado y la legislación vigente así como con las horas trabajadas.

3.- El Grupo Mango se compromete a que toda su actividad se realice de manera respetuosa con el medio ambiente.

4.- El Grupo Mango se compromete a ofrecer a todos sus clientes un estándar de excelencia en todos sus productos garantizando, asimismo, que no impliquen riesgos para su salud o seguridad.

5.- El Grupo Mango se compromete a colaborar, promover y trabajar conjuntamente con todos los grupos sociales, tanto locales como nacionales e internacionales en los que desarrolla su negocio.

## Relación de los franquiciados con el Código Ético del Grupo Mango

- Adhesión al Código Ético de la organización Mango por parte de los franquiciados.
- La organización Mango se compromete a que todos los franquiciados cumplan obligatoriamente el Código Ético.

## Relación de los fabricantes y talleres de producción con el Código Ético del Grupo Mango

- La organización Mango ha elaborado un Código de Conducta específico, de obligado cumplimiento por parte de fabricantes y talleres de producción, de acuerdo con este Código Ético.
- Adhesión al Código de Conducta de la organización Mango por parte de los fabricantes y talleres de producción.
- La organización Mango se compromete a que todos los fabricantes y talleres de producción que le suministran prendas y complementos cumplan obligatoriamente este Código de Conducta.

## Marco de responsabilidad social corporativa

Todos los aspectos referidos en este Código Ético con los que se compromete y actúa el Grupo Mango constituyen el marco de Responsabilidad Social Corporativa del grupo.





## 7. DIMENSIÓN E INDICADORES ECONÓMICOS

---



## 7. DIMENSIÓN E INDICADORES ECONÓMICOS

### PREPARACIÓN DE CUENTAS ANUALES Y VERIFICACIÓN EXTERNA

Las Cuentas Anuales de las diferentes sociedades individuales y del Grupo Mango han sido preparadas de acuerdo con Principios y Normas de Contabilidad Generalmente Aceptados, con la finalidad de mostrar la imagen fiel de las mismas.

Las Cuentas Anuales se han preparado de acuerdo con la normativa establecida en las *International Financial Reporting Standards* (IFRS), en aplicación de la legislación vigente.

Se han verificado externamente, a través de auditoría, todas aquellas sociedades que se encontraban dentro de los requisitos previstos en la legislación.

Por otro lado, el grupo de sociedades formado por MANGO MNG HOLDING, S.L. y sociedades dependientes ha sido coauditado por dos sociedades de auditoría independientes, con el objetivo de mostrar una mayor transparencia. Las empresas que han realizado la citada coauditoria han sido: PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L. y AUREN AUDITORS-CONSULTORS BARCELONA, S.A.



## MAGNITUDES BÁSICAS

Describimos a continuación las principales magnitudes económicas sobre la evolución de nuestro grupo, así como los principales indicadores de desempeño económico. Los datos expuestos proceden de los estados financieros consolidados y de otros registros contables y de gestión del grupo.

### Resultados

Descripción	2005	2006	2007	2008	2009
Importe neto de la cifra de negocios	888.260	942.355	1.020.356	1.100.705	1.145.156
Variación interanual (%)	6,8%	6,09%	8,28%	7,87%	4,04%
EBITDA	140.468	197.052	229.212	191.848	192.821
Variación interanual (%)	(11,64%)	40,28%	16,32%	(16,30%)	(0,51%)
EBIT	114.202	165.156	190.629	143.433	132.119
Variación Interanual (%)	(8,07%)	44,62%	15,42%	(24,76%)	(7,89%)
Beneficio neto	103.217	124.039	129.139	143.258	148.016
Variación interanual (%)	41,14%	20,17%	4,11%	10,93%	3,32%

### Balance

Descripción	2005	2006	2007	2008	2009
Fondos propios	560.824	506.940	532.688	561.248	623.385
Variación interanual (%)	29,56%	(9,6%)	5,08%	5,36%	11,07%
Total balance	1.125.547	1.419.034	1.755.742	1.933.063	1.975.821
Variación interanual (%)	24,21%	26,07%	23,73%	10,1%	2,21%
Porcentaje de fondos propios sobre total balance	49,83%	35,72%	30,34%	29,03%	31,55%

### Tiendas

Descripción	2005	2006	2007	2008	2009
Número total de tiendas a final del ejercicio	866	995	1.094	1.228	1.390
Número de tiendas propias	261	313	381	489	583
Número de tiendas franquiciadas	605	682	713	739	807
Número de países con tiendas abiertas	83	89	89	90	97

### Otra información

Descripción	2005	2006	2007	2008	2009
Porcentaje de ventas en mercados extranjeros	72,6%	74%	76%	77%	78%
Número de empleados a 31/12	5.847	6.454	7.786	8.425	8.662

## EXPANSIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL

La expansión del Grupo Mango ha continuado durante el ejercicio 2009 mediante la apertura de 227 nuevas tiendas en todo el mundo. Al final del ejercicio 2009 estábamos presentes en 97 países.

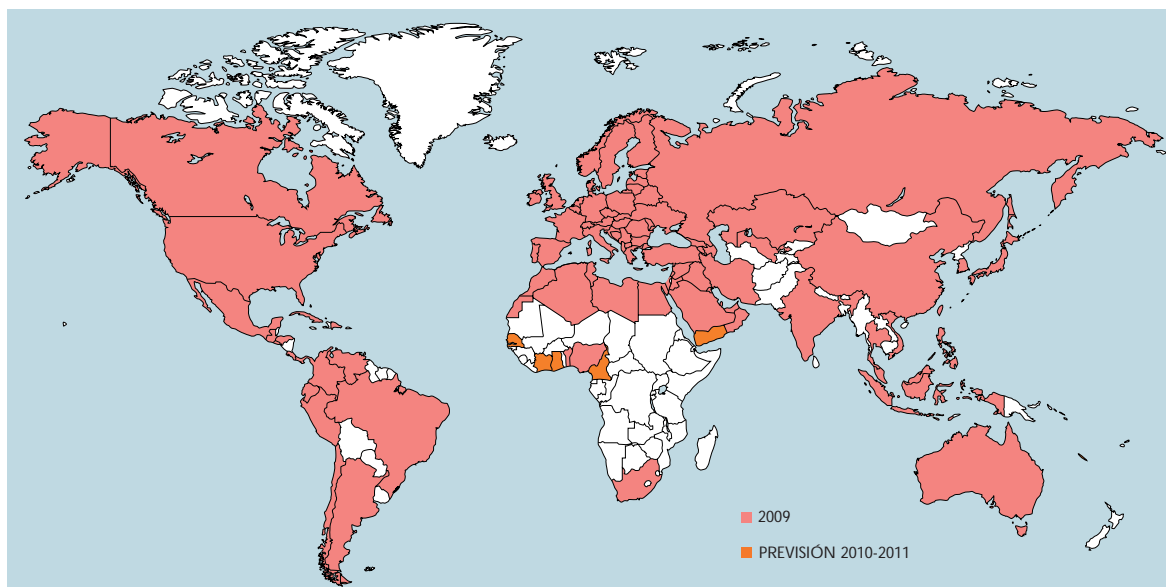
A 31 de diciembre de 2009 el grupo contaba con 583 tiendas propias y 807 tiendas franquiciadas. La superficie total de venta del grupo es de 392.339 m<sup>2</sup>, de los cuales 194.165 m<sup>2</sup> corresponden a tiendas propias (49,49%) y 198.174 m<sup>2</sup> corresponden a tiendas franquiciadas (50,51%).

El sistema de franquicia se lleva a cabo en países donde las características culturales y administrativas son distintas a las nuestras y, por este motivo, es más adecuado que la gestión se realice por personas del propio país. Asimismo, este sistema de gestión se aplica también en los casos en que se aporta una buena localización y cuando las características del mercado lo hacen más apropiado.

A continuación se exponen los datos más relevantes de nuestra expansión en los últimos años:

### Mango en el mundo

En el mapa siguiente se detallan los países donde estamos presentes actualmente, así como la previsión de aperturas en países nuevos para 2010-2011.



## Países de exportación

Los principales países extranjeros en los que se han realizado ventas durante el ejercicio 2009, se describen a continuación (expresado en porcentaje de cuota de exportación sobre la facturación):

Nº	PAÍS	PORCENTAJE
1	FRANCIA	9,88%
2	TURQUÍA	7,79%
3	ALEMANIA	6,30%
4	RUSIA	4,76%
5	REINO UNIDO	3,90%
6	PORTUGAL	3,65%
7	ARABIA SAUDITA	2,44%
8	BÉLGICA	1,95%
9	EMIRATOS ÁRABES	1,87%
10	AUSTRIA	1,79%
11	SUIZA	1,77%
12	HOLANDA	1,69%
13	REPÚBLICA POPULAR CHINA	1,68%
14	ITALIA	1,50%
15	ESTADOS UNIDOS	1,27%
16	POLONIA	1,09%
17	SINGAPUR	1,08%
18	HUNGRÍA	0,89%
19	GRECIA	0,84%
20	MALASIA	0,81%
21	UCRANIA	0,81%
22	ISRAEL	0,76%
23	MÉXICO	0,69%
24	KUWAIT	0,68%
25	LÍBANO	0,66%
26	INDONESIA	0,61%
27	REPÚBLICA CHECA	0,59%
28	QATAR	0,57%
29	TAIWÁN	0,57%
30	FILIPINAS	0,55%
31	CROACIA	0,54%
32	KAZAJISTÁN	0,54%
33	CHIPRE	0,51%
34	NORUEGA	0,49%
35	CANADÁ	0,49%
36	HONG KONG (CHINA)	0,48%
37	COLOMBIA	0,46%
38	SUECIA	0,46%
39	BULGARIA	0,45%
40	JAPÓN	0,41%
41	ANDORRA	0,41%
42	TAILANDIA	0,40%
43	COREA DEL SUR	0,37%
44	AZERBAIYÁN	0,37%
45	FINLANDIA	0,34%
46	EGIPTO	0,34%
47	BRASIL	0,33%
48	ESLOVAQUIA	0,33%

Nº	PAÍS	PORCENTAJE
49	IRLANDA	0,32%
50	RUMANÍA	0,32%
51	SERBIA	0,27%
52	AUSTRALIA	0,27%
53	CHILE	0,27%
54	INDIA	0,27 %
55	LITUANIA	0,24%
56	DINAMARCA	0,23%
57	ESLOVENIA	0,23%
58	BARHEIN	0,22%
59	IRAN	0,20%
60	VIETNAM	0,20%
61	ECUADOR	0,20%
62	PERÚ	0,19%
63	JORDANIA	0,18%
64	ARMENIA	0,17%
65	LIBIA	0,16%
66	SIRIA	0,16%
67	BOSNIA Y HERZEGOVINA	0,16%
68	MARRUECOS	0,15%
69	SUDÁFRICA	0,14%
70	LUXEMBURGO	0,14%
71	TÚNEZ	0,14%
72	BIELORUSIA	0,13%
73	LETONIA	0,13%
74	UZBEQUISTÁN	0,12%
75	GEORGIA	0,12%
76	VENEZUELA	0,11%
77	MACEDONIA	0,10%
78	MALTA	0,09%
79	MOLDAVIA	0,09%
80	MACAO (CHINA)	0,09%
81	COSTA RICA	0,09%
82	OMÁN	0,08%
83	HONDURAS	0,08%
84	ESTONIA	0,08%
85	ARUBA	0,08%
86	GUATEMALA	0,06%
87	REPÚBLICA DOMINICANA	0,06%
88	ARGELIA	0,05%
89	GIBRALTAR	0,05%
90	ALBANIA	0,05%
91	KOSOVO	0,05%
92	PANAMÁ	0,04%
93	IRAK	0,04%
94	NIGERIA	0,04%
95	ANTILLAS HOLANDESAS	0,04%
96	COSTA DE MÁRFIL	0,04%
97	EL SALVADOR	0,03%
98	ARGENTINA	0,03%
99	CUBA	0,02%
100	MONTENEGRO	0,02%
	TOTAL	78%

## Antigüedad y evolución de la actividad exportadora por países

El Grupo Mango está presente actualmente en 97 países, incluido España. El detalle de la evolución de los últimos diez años de la presencia en los diferentes países se describe en el siguiente cuadro:

	PAÍSES	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1	Albania										
2	Alemania										
3	Andorra										
4	Antillas Holandesas										
5	Arabia Saudita										
6	Argelia										
7	Argentina										
8	Armenia										
9	Aruba										
10	Australia										
11	Austria										
12	Azerbaián										
13	Bahrein										
14	Bélgica										
15	Bielorrusia										
16	Bosnia-Herzegovina										
17	Brasil										
18	Bulgaria										
19	Canadá										
20	Chile										
21	Chipre										
22	Colombia										
23	Corea del Sur										
24	Costa de Marfil										
25	Costa Rica										
26	Croacia										
27	Cuba										
28	Dinamarca										
29	Ecuador										
30	Egipto										
31	Emiratos Árabes										
32	Eslovaquia										
33	Eslovenia										
34	España										
35	Estados Unidos										
36	Estonia										
37	Filipinas										
38	Finlandia										
39	Francia										
40	Gibraltar										
41	Georgia										
42	Grecia										
43	Guatemala										
44	Holanda										
45	Honduras										
46	Hong Kong (China)										
47	Hungría										
48	India										
49	Indonesia										



	PAÍSES	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
50	Irak										
51	Irán										
52	Irlanda										
53	Islandia										
54	Israel										
55	Italia										
56	Japón										
57	Jordania										
58	Kazajistán										
59	Kenia										
60	Kosovo										
61	Kuwait										
62	Letonia										
63	Libano										
64	Libia										
65	Lituania										
66	Luxemburgo										
67	Macao (China)										
68	Macedonia										
69	Malasia										
70	Malta										
71	Marruecos										
72	México										
73	Moldavia										
74	Montenegro										
75	Nigeria										
76	Noruega										
77	Omán										
78	Panamá										
79	Perú										
80	Polonia										
81	Portugal										
82	Qatar										
83	Reino Unido										
84	República Checa										
85	República Popular China										
86	República Dominicana										
87	Rumanía										
88	Rusia										
89	El Salvador										
90	Serbia										
91	Singapur										
92	Siria										
93	Sudáfrica										
94	Suecia										
95	Suiza										
96	Tailandia										
97	Taiwán										
98	Túnez										
99	Turquía										
100	Ucrania										
101	Uzbekistán										
102	Venezuela										
103	Vietnam										

## Información sobre filiales y oficinas en el extranjero

La estructura societaria (filiales en el extranjero), a 31 de diciembre de 2009, que soporta la red comercial del Grupo Mango se describe a continuación:

Sociedad dependiente	Fecha de constitución/adquisición	Actividad	País	% Participación
MANGO FRANCE S.A.R.L.	15/11/1995	Venta ropa de vestir	FRANCIA	100
MANGO DEUTSCHLAND GMBH	13/09/1996	Venta ropa de vestir	ALEMANIA	100
MNG MANGO UK LTD	22/04/1997	Venta ropa de vestir	REINO UNIDO	100
MANGO TR.TEKSTILTIC LTD.STI.	21/07/1997	Venta ropa de vestir	TURQUÍA	100
MANGO NEDERLAND B.V.	13/11/1997	Venta ropa de vestir	HOLANDA	100
MANGO BRASIL COMERCIAL LTD.	16/12/1997	Venta ropa de vestir	BRASIL	100
MANGO MERITXELL S.A.	19/06/1998	Venta ropa de vestir	ANDORRA	32
MNG MANGO BELGIQUE SPRL	29/01/1999	Venta ropa de vestir	BÉLGICA	100
MANGO SUISSE S.A.	10/06/1999	Venta ropa de vestir	SUIZA	100
MANGO ÖSTERREICH HANDELS GMBH	31/08/1999	Venta ropa de vestir	AUSTRIA	100
MANGO HUNGARY KFT	11/10/1999	Venta ropa de vestir	HUNGRÍA	100
MANGO POLSKA Sp.z.o.o.	08/11/1999	Venta ropa de vestir	POLONIA	100
MANGO (CZ) S.R.O.	29/12/1999	Venta ropa de vestir	REP. CHECA	100
MANGO DANMARK APS	28/02/2000	Venta ropa de vestir	DINAMARCA	100
MANGO NORGE	11/05/2000	Venta ropa de vestir	NORUEGA	100
MANGO HONG KONG LIMITED	29/10/2003	Logística	HONG KONG (CHINA)	99
MANGO SVERIGE AB	02/07/2004	Venta ropa de vestir	SUECIA	100
SHARPE KNIGHT (MANCHESTER) LTD.	19/11/2004	Venta ropa de vestir	REINO UNIDO	100
DISPEX USA INC.	03/03/2005	Logística	ESTADOS UNIDOS	100
MANGO NY INC.	9/03/2005	Venta ropa de vestir	ESTADOS UNIDOS	100
MANGO ITALIA S.R.L.	26/09/2005	Venta ropa de vestir	ITALIA	100
MANGO ONLINE INC.	25/10/2005	Venta ropa de vestir	ESTADOS UNIDOS	100
MANGO GARMENTS AND ACCESSORIES TRADING SHENZHEN	29/06/2006	Logística	CHINA	100
MANGO JAPAN LTD	27/07/2006	Venta ropa de vestir	JAPÓN	100
MNG MANGO CANADA CORPORATION	11/09/2006	Venta ropa de vestir	CANADÁ	100
MANGONOR COMERCIO DE VESTUARIO S.A.	20/12/2007	Venta ropa de vestir	PORTUGAL	100
MANGO SLOVENSKO S.R.O.	26/02/2007	Venta ropa de vestir	ESLOVAQUIA	99,91
MANGO GARMENTS HELLAS, S.A.	28/02/2007	Venta ropa de vestir	GRECIA	100
MANGO RUSSIA	15/03/2007	Venta ropa de vestir	RUSIA	100
S.A.S MANGO HAUSSMAN	23/03/2007	Venta ropa de vestir	FRANCIA	100
MANGO SUOMY OY	25/04/2007	Venta ropa de vestir	FINLANDIA	100
MNG MANGO IRELAND, LTD	26/11/2007	Venta ropa de vestir	IRLANDA	100
IL CERRETO	19/12/2007	Venta ropa de vestir	ITALIA	100
LEMON FASHION AG	01/12/2008	Venta ropa de vestir	SUIZA	100
MANGO ROMANIA	17/07/2008	Venta ropa de vestir	RUMANÍA	100

## Red comercial en el exterior (por país)

La red comercial se distribuye entre tiendas propias (a través de las filiales) y franquicias. A 31 de diciembre de 2009 el Grupo Mango contaba con 1.390 tiendas abiertas, 1.096 de las cuales se encontraban en el extranjero.

La evolución del número de tiendas por países divididas entre propias y franquicias de los diez últimos años se describe en los cuadros siguientes:

TIENDAS PROPIAS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1 Alemania	17	19	18	18	17	18	25	33	43	45
2 Andorra	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
3 Argentina	8	6	4							
4 Austria	4	5	5	7	7	7	9	9	9	9
5 Bélgica	6	9	9	9	8	8	9	10	10	10
6 Brasil	5	5	4	4	3	3	3	3	3	1
7 Canadá							6	6	6	6
8 Chile	4	4	4	4						
9 Dinamarca	1	1	1	1	2	2	2	2	3	4
10 Eslovaquia								2	2	2
11 España	113	120	116	117	120	127	137	151	182	193
12 Estados Unidos								8	9	9
13 Finlandia								1	1	4
14 Francia	19	21	23	25	26	30	34	39	46	67
15 Grecia								2	2	3
16 Holanda	4	6	6	6	6	10	11	12	12	16
17 Hungría	4	4	4	4	4	5	5	7	8	10
18 Irlanda									3	5
19 Israel	10	10	9	9	9	1	1			
20 Italia							2	2	4	7
21 Japón							9	7	8	12
22 Noruega	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
23 Polonia	1	1	1	1	1	1	3	3	5	5
24 Portugal		1	1	2	4	5	5	19	20	22
25 Reino Unido	9	12	11	13	15	17	19	19	30	46
26 República Checa		1	2	3	3	3	3	4	5	5
27 República Popular China								2	5	18
28 Rumanía									1	2
29 Rusia									6	8
30 Suecia					1	2	2	2	4	5
31 Suiza	1	1	1	1	1	1	1	1	8	9
32 Turquía	14	14	14	14	15	17	23	32	48	54
TOTAL PROPIAS	225	245	237	242	246	261	313	381	489	583

TIENDAS FRANQUICIADAS		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1	Albania						1	1	1	1	1
2	Alemania	4	4	10	22	28	31	26	21	17	20
3	Andorra	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3
4	Antillas Holandesas										1
5	Arabia Saudita	9	11	14	15	18	24	24	28	33	38
6	Argelia									1	1
7	Argentina										3
8	Armenia						1	1	1	1	2
9	Aruba	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	Australia			2	4	9	9	10	9	10	11
11	Austria	4	5	6	6	5	5	4	4	4	7
12	Azerbaiyán					1	1	1	1	2	2
13	Bahrein										4
14	Bélgica	1	1	1	1	1	1	2	2	4	4
15	Bielorrusia										2
16	Bosnia- Herzegovina						1	1	2	2	2
17	Brasil	2									
18	Bulgaria			1	1	2	2	3	3	4	6
19	Canadá						6	0	1		
20	Chile					5	6	6	6	8	8
21	Chipre	4	4	4	4	4	4	4	5	5	6
22	Colombia						1	3	6	7	8
23	Corea del Sur		2	4	7	10	12	14	19		7
24	Costa de Marfil										1
25	Costa Rica		1	1	2	2	2	2	2	2	2
26	Croacia			1	3	4	5	7	9	10	12
27	Cuba	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	Dinamarca			1	1						
29	Ecuador			1	2	2	2	2	2	3	4
30	Egipto						1	2	4	4	6
31	Emiratos Árabes	4	6	7	7	6	6	7	8	8	15
32	Eslovaquia		1	1	3	3	3	3	1	2	3
33	Eslovenia	1	2	2	1	1	1	3	4	4	4
34	España	104	101	96	98	108	113	115	109	104	101
35	Estados Unidos							9	8	11	3
36	Estonia					1	1	1	1	2	2
37	Filipinas	2	3	4	4	4	5	9	14	15	17
38	Finlandia						1	4	3	3	
39	Francia	20	21	25	29	36	40	43	38	39	50
40	Georgia									1	1
41	Gibraltar										1
42	Grecia	7	8	9	9	8	9	13	10	10	10
43	Guatemala										1
44	Holanda	2	4	9	9	8	4	4	3	3	7
45	Honduras				1	1	1	1	1	2	2
46	Hong Kong (China)	2	3	4	7	7	8	9	10	10	10
47	Hungría					1	1	2	2	2	1
48	India		1	1	2	2	3	5	6	6	8
49	Indonesia	1	3	4	4	5	7	7	9	11	19
50	Irak										1
51	Iran										1
52	Irlanda	2	3	4	4	5	7	6	5		
53	Islandia		1	1							
54	Israel	3	5	5	1	1	9	11	18	25	25

	TIENDAS FRANQUICIADAS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
55	Italia		1	2	9	11	12	11	11	11	14
56	Japón	16	15	18	20	22	19	8			
57	Jordania		1	1	2	2	2	2	2	2	2
58	Kazajistán				1	1	2	2	3	3	5
59	Kenia								2	2	
60	Kosovo								1	1	1
61	Kuwait	3	4	4	4	4	4	5	6	6	7
62	Letonia		1	1	1	1	1	1	2	2	4
63	Libano	3	4	4	4	4	5	5	5	6	8
64	Libia							1	1	1	2
65	Lituania	1	1	2	2	3	3	3	3	5	6
66	Luxemburgo	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
67	Macao(China)					1	1	2	2	3	2
68	Macedonia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
69	Malasia	4	4	6	6	7	12	16	19	20	19
70	Malta	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
71	Marruecos		1	1	2	2	2	2	2	3	2
72	México	8	9	11	11	11	17	26	25	25	24
73	Moldavia			1	1	1	1	1	1	1	2
74	Montenegro							1	1	2	1
75	Nigeria										1
76	Omán		1	1	1	1	1	1	1	2	2
77	Panamá						1	1	1	1	1
78	Perú	2	2	2	2	2	3	3	4	4	5
79	Polonia		1	1	1	3	5	8	15	16	19
80	Portugal	45	49	48	48	46	51	51	37	38	37
81	Qatar	2	2	2	2	2	2	2	4	7	7
82	Reino Unido			2	8	5	6	2	1		
83	República Checa			1	1	1	2	2	2	2	2
84	República Popular China			3	10	17	19	30	41	48	46
85	República Dominicana		1	1	1	1	1	1	1	1	1
86	Rumanía	1	1	1	1	2	3	3	4	7	7
87	Rusia	1	2	9	16	20	28	44	49	53	54
88	El Salvador					1	1	1	1	1	1
89	Serbia				1	2	3	4	5	4	4
90	Singapur	6	8	9	9	9	9	10	10	10	11
91	Siria							2	2	3	5
92	Sudáfrica							1	2	3	5
93	Suecia	1	1	1	2	1					2
94	Suiza	3	5	6	10	10	10	9	9	4	5
95	Tailandia	1	3	4	4	5	5	6	6	6	6
96	Taiwán	7	6	10	12	12	14	19	24	26	25
97	Túnez			1	1	1	2	2	2	2	3
98	Turquía	3	1	1							
99	Ucrania	2	3	4	5	5	5	5	5	5	7
100	Uzbekistán							1	1	1	1
101	Venezuela	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
102	Vietnam					1	1	1	3	5	5
TOTAL FRANQUICIAS		290	330	392	462	522	605	682	713	739	807
TOTAL TIENDAS (Propias + franquiciadas)		515	575	629	704	768	866	995	1.094	1.228	1.390

## Acuerdos con empresas extranjeras

Nuestra política ha sido siempre mantener nuestra independencia de decisión, por lo que no tenemos socios locales en ningún país en los que operamos.

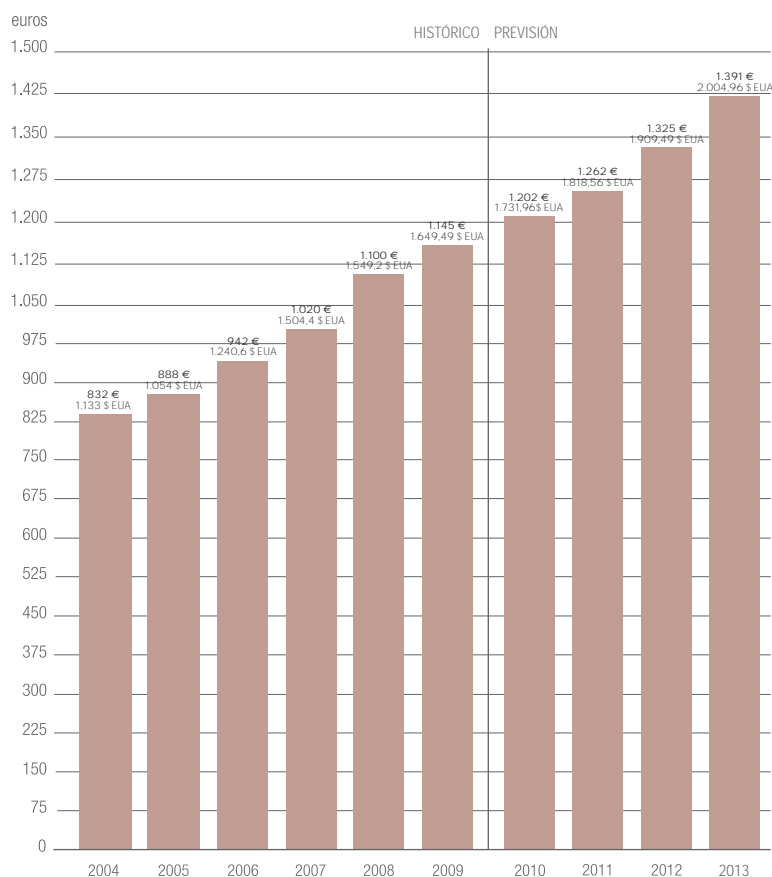
## INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO

A continuación se describen los principales indicadores de desempeño económico de los últimos ejercicios:

### Grupo consolidado MANGO MNG HOLDING, S.L. y sociedades dependientes

#### Cifra de negocio (1) (2)

La cifra de negocio del grupo consolidado MANGO MNG HOLDING, S.L. y sociedades dependientes, así como la previsión para los próximos ejercicios es la siguiente:



(1) Cifras en millones de euros y millones de dólares EUA.

(2) Cifras que corresponden a las ventas a PVP sin IVA de tiendas propias, más las ventas al por mayor a las franquicias.

#### Ventas por áreas geográficas

El detalle de las ventas por áreas geográficas de los últimos ejercicios se describe a continuación:

Área geográfica	2005	2006	2007	2008	2009
España	254.681	272.937	287.246	253.162,15	255.965
Resto UE	349.297	353.343	364.493	446.387,59	430.956
Resto del mundo	284.282	316.075	368.617	401.155,26	458.233
Importe neto de la cifra de negocios	888.260	942.355	1.020.356	1.100.705	1.145.155

## Ventas por tipo de negocio

El detalle de las ventas por tipo de negocio de los últimos ejercicios se describe a continuación:

Ventas por tipo de negocio	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas en tiendas propias	459.167	485.759	552.949	647.326	684.727
Ventas a franquicias	429.093	456.596	467.407	453.379	460.428
Importe neto de la cifra de negocios	888.260	942.355	1.020.356	1.100.705	1.145.155

## Coste de las ventas y margen bruto

El margen bruto, correspondiente a los últimos ejercicios, se describe a continuación:

Descripción	2005	2006	2007	2008	2009
Margen bruto (%)	54,2%	57,5%	62,18%	61,65%	61,15%

El porcentaje de compras realizado en el mercado local español ha representado, aproximadamente, el 6,3% del total de las mismas (materias primas, fornitureas, complementos, etc.).

## Gastos de personal

Los gastos de personal, correspondientes a los últimos ejercicios, se describen a continuación:

Descripción	2005	2006	2007	2008	2009
Sueldos	104.047	117.119	143.374	165.807	171.098
Seguridad social	29.478	32.733	38.871	42.308	41.034
Total	133.525	149.852	182.245	208.115	212.138

## Distribución geográfica de los gastos de personal

La distribución geográfica de los gastos de personal de los últimos ejercicios es la siguiente:

Área geográfica	2005	2006	2007	2008	2009
España	80.383	91.412	108.992	118.511	116.379
Resto UE	44.946	46.722	54.875	65.790	67.414
Resto del mundo	8.196	11.718	18.378	23.814	28.345
Total	133.525	149.852	182.245	208.115	212.138

## Proveedores de capital

La evolución de los últimos ejercicios de las deudas contraídas con los proveedores de capital externo y su relación con el importe total del balance se describe a continuación:

Concepto	2005	2006	2007	2008	2009
Deudas con entidades financieras a corto plazo	30.790	276.566	83.475	328.578	425.739
Deudas con entidades financieras a largo plazo	381.750	439.651	867.532	785.966	706.488
Total deuda	412.540	716.217	951.007	1.114.544	1.132.227
Tesorería e inversiones financieras a corto plazo	524.718	625.056	686.914	806.582	930.670
Total deuda neta	(112.178)	91.161	(264.093)	(307.962)	(201.557)
Total balance	1.125.547	1.419.034	1.755.742	1.933.063	1.975.821
Deuda neta / balance (%)	(9,97%)	6,42%	(15,04%)	(15,93%)	(10,20%)

## Variaciones de reservas

Se detalla a continuación la variación de las reservas para el ejercicio 2009:

Estado de movimientos de los fondos propios	Capital Social	Prima de emisión	Reservas de la sociedad dominante	Reservas de sociedades en consolidación	Diferencias de conversión	Resultado del ejercicio	Intereses minoritarios	Total
Saldo al inicio del ejercicio 2009	22.233	139.810	4.447	287.201	(35.701)	143.258	30.054	591.302
Distribución ejercicio 2008	0	0	0	143.258	0	(143.258)	0	0
Resultado ejercicio 2009	0	0	0	0	0	148.016	3.640	151.656
Otros	0	(25)	0	2.311	1.835	0	(3.705)	416
Distribución de dividendos	0	0	0	(90.000)	0	0	0	(90.000)
Saldo al cierre del ejercicio 2009	22.233	139.785	4.447	342.770	(33.866)	148.016	29.989	653.374

## Impuestos de beneficios

El detalle de los impuestos de beneficios de los últimos ejercicios se especifica a continuación:

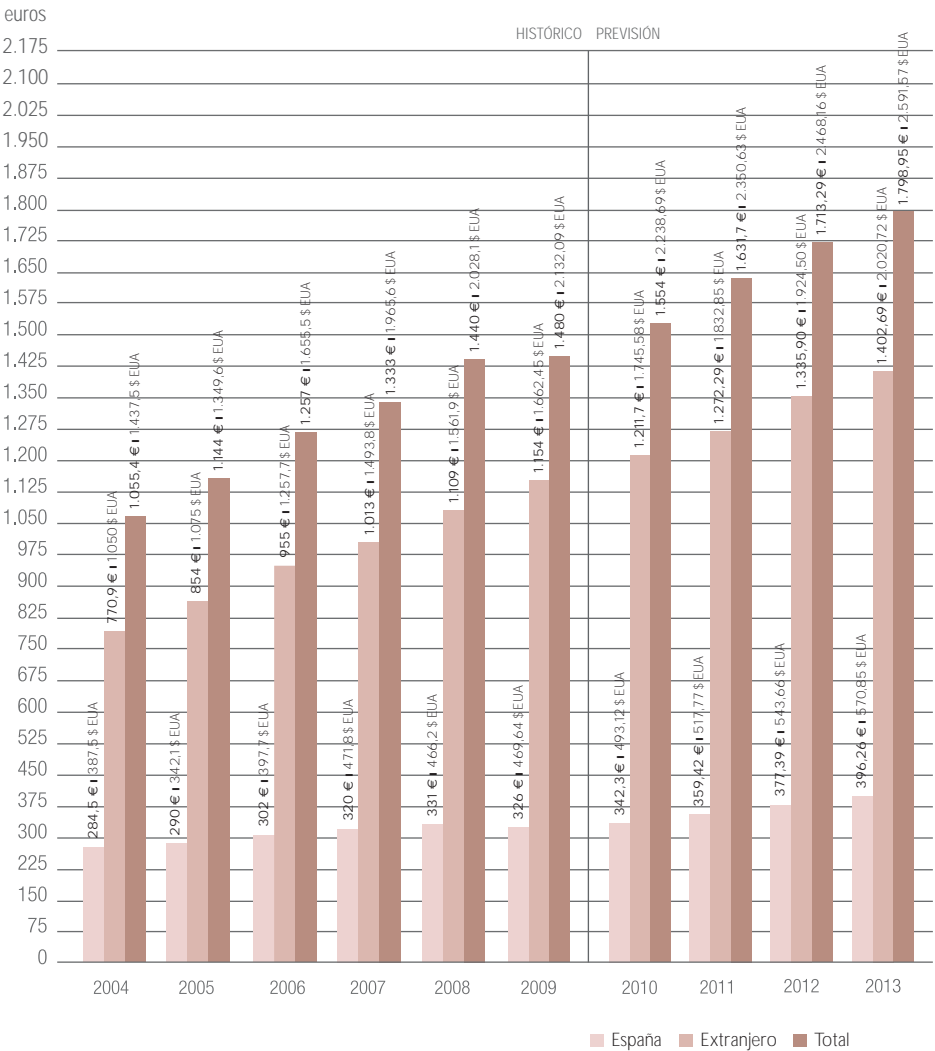
Área geográfica	2005	2006	2007	2008	2009
España	14.603	20.016	28.616	(34.734)	(28.986)
Resto UE	2.529	1.515	2.226	3.563	2.121
Resto del mundo	334	436	954	451	392
Total	17.466	21.967	31.796	(30.720)	(26.473)



Cadena Mango

Cifra de negocio (1) (2)

La cifra de negocio de las tiendas de la cadena Mango así como la previsión para los próximos ejercicios es la siguiente:



(1) Cifras en millones de euros y millones de dólares EUA  
(2) Cifras que corresponden a las ventas a PVP sin IVA tanto de tiendas propias como de franquicias.

Cifra de exportación de la cadena

La cifra de ventas en mercados extranjeros de la cadena y el porcentaje sobre las ventas de los últimos ejercicios se describe a continuación:

Descripción	2005	2006	2007	2008	2009
Importe neto de la cifra de negocios	1.143.762	1.257.344	1.333.127	1.440.981	1.480.321
Ventas en mercados extranjeros	853.818	952.407	1.039.573	1.111.065	1.154.127
Ventas en mercados extranjeros (%)	74,65%	75,74%	77,98%	77,1%	78%







## 8. DIMENSIÓN E INDICADORES SOCIALES Y LABORALES

---



## 8. DIMENSIÓN E INDICADORES SOCIALES Y LABORALES

### ACTIVIDAD Y ÁMBITOS DE GESTIÓN

Tal y como se especifica en nuestro modelo de sostenibilidad, aparte de la relación con nuestros empleados, entendemos que nuestra responsabilidad abarca toda nuestra cadena de producción. Por este motivo, diferenciamos claramente dos ámbitos de responsabilidad: uno interno y otro externo.

#### ÁMBITO INTERNO

El buen clima de trabajo en la organización Mango se debe, por una parte, a las oportunidades generadas por un importante crecimiento de la compañía y, por otra, a un equipo con calidad humana, motivado, flexible, capaz de adaptarse a los cambios y potenciarlos.

Los principales aspectos sociales y laborales que se llevan a cabo dentro del ámbito interno de nuestra organización, y que contribuyen también a establecer este clima se especifican a continuación:

#### DIÁLOGO PERMANENTE

Los empleados mantienen con los accionistas y administradores, así como con la dirección de la organización, un diálogo permanente fundamentalmente a través de unos encuentros denominados “si yo fuera Presidente”.

Su funcionamiento es el siguiente:

- Los miembros de cada departamento escogen un representante mediante votación. Este representante no puede ser ni un jefe de equipo ni el responsable del propio departamento.
- La persona elegida convoca a todos los miembros del departamento a una reunión en la que recoge todas las ideas, sugerencias, cambios o mejoras para posteriormente presentarlos en la reunión.
- Finalmente, estos representantes se reúnen con la dirección y los accionistas y administradores para transmitir y debatir las diferentes propuestas.

Las conclusiones, cambios y mejoras acordados se publican y se comunican a todos los empleados en los boletines internos de la empresa.

Cabe señalar que un alto porcentaje de las mejoras operativas propuestas en estas reuniones se plasman en cambios concretos (cómputos de vacaciones, ampliaciones y mejora de servicios, mejoras en la seguridad, en la ergonomía y confort en los puestos de trabajo, etc.).

Como fomento de la participación a este diálogo cabe señalar que, durante el mes de abril de 2007, se llevó a cabo en nuestra organización una encuesta de clima laboral realizada por una empresa externa. Un total de 2.380 personas respondieron a la misma (69% de la plantilla), lo que nos dio una base sólida y fundamentada para impulsar acciones de mejora que contribuyan al éxito de nuestra organización. Cabe señalar que dichas acciones se han ido aplicando desde la obtención de los resultados de la encuesta hasta la fecha de hoy.

Asimismo, está a disposición de los empleados, a través de la intranet, el denominado: “portal del empleado” destinado a dar servicio al personal interno de Mango (actualmente sede central), suministrando información detallada y actualizada sobre administración, selección y formación de recursos humanos. Desde este portal se pueden gestionar diferentes aspectos por parte del trabajador: información personal, calendario vacacional, consulta de recibos de nóminas, solicitud y consulta de cursos de formación, información sobre vacantes, etc.

#### SERVICIO DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Durante el primer trimestre de 2008 se puso en marcha el denominado Servicio de Resolución de Conflictos, basado en el Código Ético y en los valores de la organización, cuyo objetivo es el de garantizar un entorno donde imperen los referidos valores identificando, interviniendo y resolviendo conflictos interpersonales en caso de ser necesario. Cualquier empleado que se encuentre inmerso en una situación de conflicto y estime necesaria la intervención de la empresa, puede buscarla en sus

responsables o bien ponerla en conocimiento de algún miembro del Servicio de Resolución de Conflictos. El trabajador afectado podrá dirigirse a él por escrito, por teléfono, por e-mail o acudiendo directamente a uno de sus miembros.

## **PROGRAMA DE BIENESTAR**

Al igual que en el caso anterior, y durante el año 2008, se puso en marcha el denominado Programa de Bienestar cuyo objetivo consiste en mejorar el bienestar físico, psicológico y emocional de nuestro personal de la central de Mango, consiguiendo un ambiente de trabajo que propicie alinear el desarrollo personal con el crecimiento personal. Dicho programa establece cuatro niveles de actuación: talleres dirigidos a todos los responsables y colaboradores así como a través de conferencias y de un espacio específico en la intranet.

## **APORTACIÓN CONTINUA DE IDEAS Y SUGERENCIAS**

Existen unas iniciativas denominadas: “lluvia de ideas” y “buzón de sugerencias” en la que todos los empleados pueden aportar sus ideas y propuestas para lograr un funcionamiento más eficiente de la organización.

## **POLÍTICA DE REMUNERACIONES ADECUADA A CADA SITUACIÓN**

En este sentido, en el caso de personal de estructura (formado aproximadamente por 1.714 personas), se evalúan, adecuan y se incentivan los sueldos según el desempeño y desarrollo profesional de cada empleado, dos veces al año. En cuanto al equipo de ventas en tiendas, el sistema se basa en un sueldo fijo y otro variable en función de la facturación de la tienda.

Cabe señalar que para las diferentes categorías de trabajadores los salarios pagados por nuestra organización están, en media, por encima de los sueldos del sector. Concretamente, para el año 2009, la relación entre el salario inicial estándar establecido por Mango y el salario mínimo según convenio fue, aproximadamente, un 50,53% superior para España. Con posterioridad los sueldos se van aumentando con incentivos y promociones que incrementan sustancialmente esta diferencia.

Todos los trabajadores, tanto a jornada completa como parcial, tienen los mismos derechos y beneficios sociales. Asimismo, no hay ningún tipo de diferencia o discriminación salarial entre hombres y mujeres.

Todos los empleados de Mango se encuentran dentro de un convenio colectivo y de la ley laboral correspondiente.

## **PROMOCIÓN Y FACILITACIÓN DE LA VIDA FAMILIAR CON EL TRABAJO**

Con una apuesta clara en este ámbito y con una serie de ventajas adicionales:

### **Maternidad/Paternidad**

Tras la maternidad, y durante un año, la empresa facilita, en determinadas circunstancias, la modificación del horario de trabajo a los padres sin necesidad de solicitar reducción de jornada.

Por otro lado, se complementa la prestación por maternidad/paternidad de los días de baja, asegurando, de esta forma, que el empleado continúa cobrando el 100% del salario. Asimismo, la empresa abona las pagas extras completas durante el periodo de descanso por maternidad/paternidad.

En el caso del personal de estructura, la madre tiene la posibilidad de escoger entre la reducción de una hora diaria por lactancia o bien acumularlas y anticiparlas tras la maternidad, disponiendo de 19 días laborables de permiso adicionales, tal y como se establece en la legislación.

La organización aplica las reducciones de jornada y las excedencias previstas en la ley.

### **Flexibilidad laboral**

En este ámbito, se facilita la flexibilidad horaria debido a motivos personales del trabajador, así como las suspensiones temporales de contrato por estos motivos, reservando en todos estos casos el puesto de trabajo al empleado. Por otro lado, la organización amplía el tiempo para poder asistir a las visitas médicas necesarias.



En el caso del personal de estructura cabe señalar que, de mutuo acuerdo con los trabajadores, todos los días se alarga la jornada de trabajo media hora con el objetivo de finalizar los viernes al mediodía y poder así disfrutar de un fin de semana más prolongado.

Asimismo, los empleados disfrutan de jornada intensiva de trabajo las vísperas de los días festivos señalados. Por otro lado cabe destacar que, en los departamentos o secciones que es operativamente posible, se realiza este tipo de jornada durante todo el año.

### Aportaciones económicas

Todo empleado que se case o forme una pareja de hecho o tenga un hijo recibe de la empresa una felicitación personal junto con una aportación económica.

### TRANSPORTE COLECTIVO GRATUITO

Facilitando este sistema de transporte que cubre las principales ciudades y rutas desde las que se desplaza nuestro personal. Este transporte abarca los diferentes horarios de entrada y salida, con las consiguientes ventajas añadidas al no utilizar vehículos individuales. Este servicio es utilizado, aproximadamente, por el 60% de los empleados.

### SUBVENCIÓN DE COMEDORES

La sede de la organización dispone de varios comedores con todos los servicios para atender las diferentes opciones: traer la comida preparada de casa o comer en el servicio de comedor que tiene establecido la empresa. Es un servicio de alta calidad y está elaborado en nuestras propias cocinas, abonándose, por parte del empleado un 30% de su precio. Diariamente se sirven más de 600 comidas aproximadamente. Asimismo, los empleados pueden adquirir la comida en los comedores y llevársela a su casa, en cuyo caso, se distribuye en envases de plástico adaptados.

### ESTABILIDAD EN EL TRABAJO

Al cierre del ejercicio 2009, el 79,38% del total de trabajadores de la organización en España (en media) eran fijos, con el siguiente detalle:

Concepto	Personal de estructura	Personal de tiendas
Eventual	5,95%	32,89%
Fijo	94,05%	67,11%

Los empleados fijos en el extranjero, al 31 de diciembre de 2009, ascendían (en media) al 74,11% y los eventuales al 25,89%

Asimismo los empleados a tiempo completo en España representan el 56,13% y a tiempo parcial el 43,87%. En el caso de los empleados en el extranjero estos porcentajes ascienden a 85,69% y a 14,31% respectivamente.

### IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Fruto de una apuesta clara por las capacidades de las personas. En este sentido destacamos a continuación tres aspectos relevantes del perfil de nuestro equipo humano:

Un 40,52% de cargos directivos en nuestra organización son desempeñados por mujeres. El porcentaje de trabajadores por sexos se describe a continuación:

	Personal de estructura	Personal de tiendas
Hombres	39,44%	6,60%
Mujeres	60,56%	93,41%

La media de edad de nuestros empleados se describe a continuación (1):

Personal de estructura	Personal de tiendas	Total empresa
34,98	27,99	31,16

(1) Datos para España

El desglose del colectivo de los trabajadores por grupo de edad es el siguiente:

Intervalo	España	Extranjero
[16-25]	24,61%	53,25%
[26-35]	55,55%	40,11%
[36-45]	15,47%	5,88%
[46-55]	3,36%	0,76%
[56 en adelante]	1,01%	-

La rotación media no deseada de los empleados para el año 2009 ha ascendido, aproximadamente, a un 2,42% para el personal de la sede central, a un 1,61% para el personal del almacén y a un 19,97% para el personal de tiendas.

Por otro lado, cabe señalar, que actualmente colaboran con nosotros, interna y externamente, unas 50 personas con algún tipo de discapacidad.

## DIVERSIDAD CULTURAL

Nuestra organización se caracteriza por la diversidad cultural fruto de la internacionalización de nuestro negocio. En nuestra sede central trabajan conjuntamente personas de diferentes nacionalidades, así como en las tiendas y oficinas de los diferentes países. Las nacionalidades de los trabajadores de nuestra sede central son las siguientes (30): Albania, Alemania, Andorra, Argentina, Bélgica, Brasil, Bulgaria, Chile, China, Colombia, Cuba, Estados Unidos, España, Francia, Irlanda, Italia, Japón, Marruecos, México, Países Bajos, Perú, Reino Unido, República Checa, República Dominicana, Rumanía, El Salvador, Suecia, Ucrania, Uruguay y Venezuela.

## MOVILIDAD EN LOS PUESTOS DE TRABAJO

El carácter internacional de nuestra organización facilita, asimismo, la movilidad geográfica de aquellos empleados que lo soliciten. Por otro lado, cuando surgen nuevos puestos internos a cubrir, se ofrece al personal la posibilidad de solicitar un cambio de departamento.

## PROMOCIÓN INTERNA

La práctica totalidad de los directivos y responsables de equipos de la organización provienen de la promoción interna, fruto de una política decidida en este sentido y de un equipo humano motivado, flexible y capaz de asumir nuevas responsabilidades.

Cabe señalar que un 14,29% de los empleados de la sede central optaron a un puesto de categoría superior a lo largo del pasado año. Entre el personal de tiendas este dato de promoción interna asciende a un 10,15%.

## POLÍTICA ACTIVA Y DIÁLOGO PERMANENTE EN SALUD LABORAL

El desarrollo y promoción de estrategias y acciones que mejoren las condiciones de trabajo para la salud física, psíquica y social de los trabajadores es el objetivo perseguido en el ámbito de la salud laboral. Con el fin de lograrlo, se dispone de un equipo multidisciplinar integrado por personal técnico y sanitario especializado en vigilancia de la salud, seguridad, ergonomía, psicología e higiene industrial.

La gestión de la prevención de riesgos laborales queda establecida en el Plan de Prevención e integrada en el sistema general de gestión de la empresa. Este Plan recoge el compromiso de la empresa de proporcionar un entorno de trabajo seguro y saludable para los trabajadores y colaboradores y define los objetivos, responsabilidades, recursos y procedimientos con el fin de lograrlo. El Plan de Prevención se materializa mediante una planificación de la actividad preventiva anual que es supervisada trimestralmente para asegurar su cumplimiento.

Algunas de las actividades realizadas durante 2009 en España son las siguientes:

#### Formación en prevención de riesgos laborales

Formación en prevención de riesgos durante 2009 para personal de estructura	Número de personas formadas
Formación inicial para personal de logística	405
Formación para usuarios de pantallas de visualización de datos	99
Formación en ergonomía para personal de logística	5
Formación en primeros auxilios	9
Formación sobre el uso de carretillas elevadoras	2
Formación en prevención de riesgos para el personal de mantenimiento	1
Formación en prevención para uso de plataformas elevadoras móviles de personas	27
Implantación del manual PRL	12
Formación en medios de extinción	23
Total de personas formadas	634

La formación en prevención de riesgos para personal de tiendas España se realiza a través de la Intranet de nuestra organización. Para asegurar el cumplimiento de la realización de la formación se hace un seguimiento solicitando los certificados resultantes de esta formación. En 2009 se han solicitado un total de 1.226 certificados.

#### Evaluaciones de riesgos

La identificación y evaluación de los riesgos asociados a los puestos de trabajo forma parte del ciclo de mejora continua en la gestión de la empresa.

Con el fin de evitar estos riesgos o, si no fuera posible, de minimizarlos, se realizan evaluaciones de los nuevos puestos de trabajo y se mantienen actualizadas las evaluaciones de los puestos de trabajo existentes. De esta manera se logra el objetivo de continuar mejorando las condiciones de seguridad y salud de los trabajadores.

Durante el año 2009, se han evaluado un total de 46 puestos de trabajo de usuarios de pantallas de visualización de datos, se han evaluado 14 nuevos puestos de trabajo (evaluación de riesgo inicial) y se han visitado 34 tiendas de España. Se han realizado también evaluaciones de las condiciones de iluminación en 274 puestos de trabajo, asimismo se ha realizado en el año 2009 un estudio de confort térmico en 27 puestos de trabajo.

#### Comunicados de riesgos

Siguiendo la política de participación activa de los trabajadores, existe un procedimiento para que éstos puedan comunicar cualquier situación que comporte un riesgo o bien cualquier propuesta que mejore las condiciones de trabajo.

	2008	2009
Comunicados de riesgo recibido	121	134

### Visitas de seguridad y observaciones del trabajo

Con carácter trimestral se realizan visitas de seguridad a todas las secciones del departamento de logística para controlar y garantizar unas óptimas condiciones de trabajo y favorecer comportamientos seguros.

Los objetivos de la realización de estas visitas se centran en la identificación de nuevos riesgos asociados al puesto de trabajo, determinación de necesidades específicas relativas a la formación de los trabajadores en prevención de riesgos laborales, reforzar comportamientos eficaces y seguros y mejorar procedimientos de trabajo en colaboración con los responsables.

Las visitas de seguridad se realizan mediante un *check-list* que da como resultado un porcentaje de cumplimiento.

A continuación se presentan los datos relativos a la media del porcentaje de cumplimiento estableciendo una comparativa entre 2008 y 2009.

	2008	2009
Media del porcentaje de cumplimiento	91,84%	92,23%

### Desarrollo del manual de prevención de riesgos laborales

El manual de Prevención de Riesgos Laborales recoge los procedimientos diseñados e implementados para la gestión de la prevención de riesgos laborales dentro la empresa.

Para garantizar la óptima gestión de la prevención, estos procedimientos son revisados continuamente y se generan de nuevo en función de las necesidades que surgen.

### Vigilancia de la salud

El Servicio Médico de la empresa realiza un seguimiento periódico del estado de salud de los trabajadores. Garantizando la confidencialidad de los datos se informa de las conclusiones que se derivan de los reconocimientos médicos efectuados en relación con la aptitud del trabajador para su puesto de trabajo. Así pues, si fuera necesario, se introducen mejoras en relación a los medios de protección o condiciones de trabajo para que estos trabajadores puedan desarrollar correctamente sus funciones.

Durante el año 2009, siguiendo con el compromiso de cuidar de la salud de los trabajadores, se ha incrementado el número de reconocimientos médicos hasta llegar a un total de 766 para el personal de estructura y 382 para el personal de tiendas en España.

Otras actuaciones realizadas desde el Servicio Médico han sido las campañas de vacunación antitetánica y de la gripe (8 personas y 223 personas respectivamente) y la promoción de la salud realizando controles específicos.

Asimismo, como cada año, se ha llevado a cabo un estudio epidemiológico para conocer las causas que han provocado patologías y así establecer líneas de actuación con el fin de mejorar el estado de salud del conjunto de los trabajadores.

### Análisis de la accidentabilidad

ACCIDENTABILIDAD PERSONAL DE ESTRUCTURA	2008	2009
Nº Accidentes / Nº Trabajadores	0,046	0,024
Duración media de las bajas (en días)	11,95	13,36

ACCIDENTABILIDAD TIENDAS DE ESPAÑA	2008	2009
Nº Accidentes / Nº Trabajadores	0,030	0,021
Duración media de las bajas (en días)	11,82	12,51

En las filiales se siguen los mismos objetivos y estrategias que para España, pero la actividad preventiva es realizada por consultores del país coordinados por el departamento de prevención.

## ABSENTISMO

El absentismo del personal de estructura y de tiendas en España por enfermedad común, accidente, maternidad, matrimonio y otros motivos (visitas médicas, asuntos personales, etc.) para los años 2008 y 2009 se describe a continuación:

### Personal de estructura

Concepto	2008	2009
Bajas por enfermedad	3%	3,08%
Bajas por accidente laboral	0,26%	0,18%
Bajas por maternidad	1,11%	1,64%
Permisos de matrimonio	0,07%	0,12%
Otros motivos	1,03%	1,11%
TOTAL	5,47%	6,13%

### Personal de tiendas en España

Concepto	2008	2009
Bajas por enfermedad	2,20%	2,15%
Bajas por accidente laboral	0,18%	0,15%
Bajas por maternidad	1,09%	2,39%
Permisos de matrimonio	0,06%	0,09%
Otros motivos	1,07%	0,35%
TOTAL	4,6%	5,53%

Por otro lado, el absentismo total durante el año 2009 en tiendas propias en el extranjero ascendió a un 7,2%.

## FORMACIÓN PERMANENTE

En nuestra organización hemos establecido una amplia política de formación permanente. Por ello contamos con un departamento de formación que potencia aquellos aspectos necesarios para el buen funcionamiento de la misma, atendiendo tanto las necesidades técnicas (idiomas, ofimática, merchandising, etc.) como las humanas (crecimiento personal, valores, gestión de equipos, etc.). La mayor parte de esta formación se imparte en las aulas existentes en la sede central. Este equipo, en colaboración con los diferentes responsables de departamentos, atiende y fomenta solicitudes para realizar estudios profesionales, universitarios o similares.

La formación realizada durante el año 2009 ha ascendido a 71.063 horas y han participado 7.550 personas.

Categoría profesional	Horas de formación	Nº personas formadas
Jefe/a de departamento	5.236	620
Administrativos/as	8.727	1.033
Técnico/a	12.217	1.447
Operarios/as y profesionales de oficio	4.189	496
Personal de almacén	4.538	538
Personal de tiendas	36.156	3.416
TOTAL	71.063	7.550

## VENTAJAS ADICIONALES PARA NUESTROS EMPLEADOS

Los aspectos más significativos son los siguientes:

- Mediante una política de descuentos, tanto en la compra de ropa y complementos en nuestras tiendas como mediante acuerdos con diferentes empresas para todos nuestros empleados (venta de coches, seguro médico, viajes, gimnasios, espectáculos, etc.).
- Con la organización de diferentes mercadillos para nuestros empleados donde se venden prendas, complementos, muebles y objetos de decoración una vez finalizada la temporada a precios simbólicos.
- A través de la concesión de préstamos sin interés en determinadas circunstancias personales.
- Mediante la cesión de instalaciones para diversas actividades como por ejemplo: cursos de obtención del carnet de conducir, etc.

## PRÁCTICA DE LA CULTURA DEL ERROR

Fomentando un clima de confianza y diálogo, trabajando en equipo y aprendiendo de nuestros errores.

Todo ello, unido a una relación informal (en el seno de nuestra organización nadie es tratado de usted) y a un trato desjerarquizado, nos ha llevado a alcanzar un gran nivel de satisfacción en el trabajo. Lo anterior, junto con la calidad humana de nuestra gente ha convertido a las personas de Mango en uno de los tres pilares fundamentales del éxito y del crecimiento de nuestra organización.

## ÁMBITO EXTERNO

### Características de nuestros proveedores (fabricantes y talleres de producción)

Tal y como ya se ha especificado anteriormente, el producto y el sistema de producción determinan, de forma importante, las características de nuestros fabricantes y talleres de producción y la relación que mantenemos con ellos en determinados aspectos como: el periodo de fabricación, el precio de las prendas, la tecnología, la capacidad, la calidad, la organización, la profesionalidad, la experiencia internacional, etc.

Cada temporada se incorporan nuevos proveedores para cubrir las necesidades técnicas y de incremento de la producción: número de referencias y cantidades por referencia.

La colaboración con nuestros proveedores es a largo plazo (podemos encontrar proveedores cuya relación comercial es superior a veinte años), existiendo un diálogo permanente, análisis y planificación conjunta de todos los aspectos de la producción así como del control de calidad realizado en las propias fábricas o talleres de producción a través de nuestros técnicos.

### Distribución geográfica

El número de proveedores de prendas de vestir y complementos asciende, a 31 de diciembre de 2009, a 129 y 65 respectivamente. La cuota de compra por país es la siguiente:

PAÍS	Cuota de compra	PAÍS	Cuota de compra
China	39,7%	Indonesia	3%
Marruecos	26,7%	Pakistán	2,8%
Turquia	12,7%	Bangladesh	1%
Vietnam	7,3%	Otros	1,2%
India	5,6%	Total	100%

### Etiquetaje

Todas nuestras prendas y complementos, sin excepción, están etiquetadas indicando el país en que han sido confeccionadas.

# CÓDIGO DE CONDUCTA PARA FABRICANTES Y TALLERES DE PRODUCCIÓN

---





## Código de conducta para fabricantes y talleres de producción

Para asegurar el adecuado cumplimiento de todos los estándares laborales y sociales en nuestros fabricantes y talleres de producción, el Grupo Mango tiene establecido un Código de Conducta que han de cumplir obligatoriamente.

Una copia del mismo firmada por cada proveedor se encuentra disponible en nuestras instalaciones.

Dicho Código, basado en las directrices y recomendaciones de la OIT se especifica a continuación:

### **CODIGO DE CONDUCTA SOCIAL Y LABORAL PARA FABRICANTES (PROVEEDORES DE ARTICULOS ACABADOS: PRENDAS Y COMPLEMENTOS. EN ADELANTE FABRICANTES) Y TALLERES DE PRODUCCION (EN ADELANTE TALLERES) DE PRENDAS Y COMPLEMENTOS PARA EL GRUPO MANGO**

#### 0.- INTRODUCCIÓN

Este código de prácticas laborales se basa en las normas fundamentales de los convenios de la OIT, así como en otros valores y principios propios del GRUPO MANGO.

#### 1.- TRABAJO INFANTIL

Los fabricantes y talleres no utilizarán ni apoyarán la utilización de trabajo infantil, según la definición establecida en los convenios de la OIT.

#### 2.- TRABAJOS FORZADOS Y OBLIGATORIOS

Los fabricantes y talleres no utilizarán ningún tipo de trabajo forzoso u obligatorio.

#### 3.- SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

Los fabricantes y talleres, teniendo en cuenta el conocimiento general existente sobre los riesgos en su industria, en general, así como sobre cualquier otro riesgo específico a su actividad, establecerán un entorno laboral seguro y saludable, y tomarán medidas adecuadas para prevenir riesgos, accidentes y lesiones ocasionadas durante la actividad laboral o asociadas a ella, mediante la limitación hasta donde sea razonablemente práctico, de las causas de riesgo inherentes a dicho entorno laboral.

#### 4.- LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y DERECHO DE NEGOCIACIÓN COLECTIVA

Los fabricantes y talleres respetarán el derecho de sus empleados a asociarse, organizarse o negociar colectivamente sin que sufran por ello ninguna clase de sanción.

#### 5.- DISCRIMINACIÓN

Los fabricantes y talleres no efectuarán ni auspiciarán ningún tipo de discriminación basada en los atributos de raza, nacionalidad, religión, discapacidad, sexo, orientación sexual, asociación o afiliación política, al contratar, compensar, formar, promocionar, despedir o jubilar a su personal.

#### 6.- MEDIDAS DISCIPLINARIAS, ACOSOS Y ABUSOS

Los fabricantes y talleres no utilizarán, ni apoyarán el uso de castigos corporales, coerciones mentales o físicas, así como abusos físicos o psicológicos y cualquier otra tipología de acoso.

#### 7.- HORARIO DE TRABAJO

Los fabricantes y talleres acatarán la legislación aplicable y las reglas de su industria en materia de horas trabajadas.

#### 8.- REMUNERACIONES

Los fabricantes y talleres garantizarán que los salarios sean otorgados cumpliendo rigurosamente con todas las leyes.

## 9.- MEDIO AMBIENTE

Toda la actividad de los fabricantes y talleres, se realizará de la manera más respetuosa hacia el medio ambiente.

## 10.- CUMPLIMIENTO DE LA LEGALIDAD VIGENTE

Los fabricantes y talleres, en todo momento, cumplirán la legislación vigente en los diferentes ámbitos aplicables.

## 11.- ÁMBITOS DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO

Todos los puntos anteriormente expuestos son de aplicación obligatoria para todos aquellos fabricantes y talleres con los que trabaja el GRUPO MANGO.

Para poder alcanzar este objetivo, los fabricantes y talleres autorizarán al GRUPO MANGO a realizar por si mismo o por medio de terceros, revisiones para realizar un seguimiento de la aplicación de este Código. Además facilitarán a los supervisores el acceso a la documentación y medios necesarios para asegurar la viabilidad de este proceso.

## 12.- IMPLEMENTACIÓN Y PUESTA EN VIGOR DEL CÓDIGO

El GRUPO MANGO acepta tomar medidas positivas a fin de implementar el Código e incorporarlo a todas sus operaciones y hacer del mismo parte integral de su filosofía global y de su política general.

El GRUPO MANGO condicionará todos los acuerdos que realice con fabricantes y talleres a la observancia del referido código.

## 13.- ACEPTACIÓN Y COMPROMISO POR PARTE DE LOS FABRICANTES Y TALLERES

Todos los fabricantes y talleres aceptarán y se comprometerán a cumplir todos los puntos especificados en este Código, mediante su firma y sello en todas las hojas del referido documento. Un ejemplar firmado estará siempre disponible en la organización MANGO.

## 14.- ADAPTACIONES Y ACTUALIZACIONES POSTERIORES

Cualquier adaptación o actualización que se pueda producir en este Código de Conducta se realizará mediante documentos anexos al mismo, teniendo en cuenta lo especificado en el punto anterior.

## 15.- SEGUIMIENTO DE LA APLICACIÓN DEL CÓDIGO.

El Departamento de Responsabilidad Social Corporativa conjuntamente con los departamentos implicados en la contratación y gestión de los fabricantes y talleres, realizarán visitas periódicas de seguimiento, en función del criterio a seguir establecido en cada momento y, de acuerdo con una programación anual.

Para poder llevar a cabo este seguimiento los fabricantes (atendiendo a sus características de producción), informarán en todo momento de las fábricas donde realizan la producción de prendas o complementos para que la organización MANGO, de acuerdo con lo establecido en este punto, realice un seguimiento del cumplimiento de este código. Asimismo, corresponderá a estas organizaciones (fabricantes) el comunicar a las diferentes fábricas, al inicio de las actividades, la observancia de este código de conducta y su adhesión mediante firma del mismo.

## 16.- COLABORACIÓN CON ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONGs) Y OTROS ORGANISMOS:

El GRUPO MANGO llegará a acuerdos de colaboración mutua con diferentes ONGs con la finalidad de consolidar y avanzar de manera positiva en estos aspectos. Así pues, con este objetivo, se realizarán visitas a las instalaciones de los fabricantes y talleres conjuntamente con representantes de estas ONGs, con el objetivo de colaborar en aquellos aspectos que, en la medida de lo posible y de acuerdo con la legislación aplicable en cada país, se puedan alcanzar en un marco de colaboración mutua. Dichas visitas podrán coincidir con las visitas de supervisión y seguimiento. Por otro lado, estas visitas tendrán, asimismo, la finalidad de ofrecer transparencia e información de nuestras políticas de responsabilidad corporativa en los diferentes fabricantes y talleres de producción.

## 17.- ACCIONES CORRECTORAS

Cualquier situación que suponga el no cumplimiento de los puntos antes reseñados, implicará su corrección inmediata por parte del fabricante o taller. En el caso de que sea necesaria la realización y seguimiento de estas acciones correctoras, éstas se concretarán con los fabricantes y talleres y se establecerá un calendario para su corrección (1).

Si se diera el caso de situaciones graves de emergencia social (trabajo infantil, trabajo forzado, etc.) u otros aspectos significativos con los fabricantes y talleres, y no tomaran las medidas necesarias para su corrección inmediata, el GRUPO MANGO cancelará cualquier relación con el referido fabricante o taller.

(1) Aclaración: Mango participará en ellas dando su apoyo técnico.

## Seguimiento del código

A nivel de seguimiento de nuestro Código de Conducta realizamos, en diferentes momentos, una serie de actuaciones y controles en las fábricas y talleres de producción de prendas para asegurar su adecuado cumplimiento:

## Selección previa de proveedores teniendo en cuenta los diferentes aspectos de RSC

De forma previa al inicio de actividades con los proveedores, se realiza un primer análisis y verificación para asegurar que cumplen con todos los puntos previstos en nuestro Código de Conducta en todos sus centros de trabajo.

## Control de calidad

Por otro lado, debido a las características de nuestro sistema de producción, disponemos de equipos de control de calidad (personal técnico especializado contratado por Mango), los cuales viven en las mismas zonas de fabricación. Estos equipos visitan diariamente diferentes fábricas y talleres.

Estos equipos realizan un control, tanto de la calidad y número de prendas fabricadas, como de cualquier otro aspecto relacionado con la fabricación.

Por otro lado, a la vez que realizan el seguimiento de la producción, y al estar el 100% de su tiempo en los proveedores, observan, de forma continua, que no se produzca ningún incumplimiento de nuestro Código de Conducta.

### *Formación*

La formación interna en relación a los diferentes aspectos del Código de Conducta, así como de su divulgación, información, control y seguimiento realizada a otros departamentos (control de calidad, compras, etc.) ha ascendido, aproximadamente, a 1.000 horas. Esta formación es impartida directamente por el departamento de auditoría de RSC.

## Auditoría interna

Asimismo, el Departamento de Auditoría de RSC realiza controles y auditorías de seguimiento para la verificación del cumplimiento del Código de Conducta por parte de los proveedores. En estas auditorías, se realizan los siguientes pasos:

- Entrevista con los responsables y/o propietarios de las fábricas y talleres, obteniendo toda la información necesaria en cuanto a los diferentes aspectos laborales, sociales, medioambientales y sus procedimientos.
- Revisión exhaustiva de las instalaciones de la fábrica filmando y fotografiando su totalidad.
- Selección de una muestra de trabajadores sobre los listados de personal del proveedor y/o directamente en las cadenas de producción, a los que se les realiza una entrevista que incluye todos los aspectos de nuestro Código de Conducta y procedimientos incidiendo, de forma particular, en la revisión de las nóminas (sueldos mínimos, pago de horas extras, etc.).
- En caso de existir sindicatos, todo este proceso se realiza conjuntamente con sus representantes.
- Finalmente se elabora un informe de cumplimiento de nuestro Código de Conducta así como un documento donde se recogen una serie de recomendaciones a aplicar en todos estos aspectos. En el caso de que sea necesario realizar alguna acción correctiva, se establece un calendario para su aplicación.

## Auditoría externa

Finalmente, la auditoría externa de nuestros proveedores es realizada por AUREN AUDITORS-CONSULTORS BARCELONA, S.A., que fue recomendada por la organización no gubernamental SETEM. El procedimiento seguido por la auditoría externa se describe a continuación:

- Entrevista con los responsables y/o propietarios de las fábricas y talleres obteniendo toda la información necesaria en cuanto a los diferentes aspectos laborales, sociales, medioambientales y sus procedimientos.
- Revisión exhaustiva de las instalaciones de la fábrica filmando y fotografiando su totalidad.
- Selección de una muestra de trabajadores sobre los listados de personal del proveedor y/o directamente en las cadenas de producción, a los que se les realiza una entrevista que incluye todos los aspectos de nuestro Código de Conducta y procedimientos incidiendo, de forma particular, en la revisión de las nóminas (sueldos mínimos, pago de horas extras, etc.).
- En caso de existir sindicatos, todo este proceso se realiza conjuntamente con sus representantes.
- Finalmente, la auditoría externa emite un certificado de cumplimiento por parte del proveedor de nuestro Código de Conducta, así como un documento donde se recogen toda una serie de recomendaciones a aplicar en todos estos aspectos. En el caso de que sea necesario realizar alguna acción correctiva, se establece un calendario para su aplicación.

## Situación de las auditorías internas y externas

En la actualidad se está realizando el citado control de calidad, así como la auditoría externa e interna, en la totalidad de los países donde realizamos la producción de prendas y complementos. El porcentaje de talleres y de fábricas que han sido auditadas externamente asciende aproximadamente, a fecha de este informe, a un 91,76% para las prendas y a un 90,14% en el caso de los complementos. En este sentido, las auditorías externas e internas pendientes de realizar corresponden a las nuevas fábricas que se incorporan de forma periódica cada temporada. Por otro lado, una vez realizados los primeros controles por parte del departamento de compras y de control de calidad en aspectos de RSC para poder autorizar el inicio de la producción, las auditorías internas y externas se llevan a cabo, como máximo, dentro de los tres meses posteriores a dicha autorización inicial. Asimismo, las citadas auditorías se están centrando también en el mantenimiento periódico de las ya auditadas en periodos anteriores.

Asimismo, para obtener la certificación *Made in Green* (ver pág. 23) se han auditado externamente, aproximadamente, el 50% de los proveedores de materias primas y fornituras a los que compramos las materias directamente, de acuerdo con el sistema previsto en la certificación (los más significativos por orden de importancia en cuanto a importe comprado).

Cabe señalar que la organización Mango facilita, a título informativo, a las diferentes organizaciones con las que colabora en la cadena de suministro la lista de las fábricas de prendas y complementos con las que trabaja.

## Resultados de las auditorías

Los incumplimientos de nuestro Código que se han identificado en las diferentes auditorías realizadas en fábricas (primeras auditorías o de mantenimiento) durante el periodo de referencia y de las que se ha emitido un informe, se describen a continuación:

PAÍS	Número de Incumplimientos	Puntos Del Código Incumplidos
CAMBOYA	2	7, 8, 10
CHINA	6	3, 7, 8, 10, 11
INDIA	4	8, 10
VIETNAM	4	3, 7, 10

En todos los casos en que se ha producido un incumplimiento del Código, se ha establecido un periodo para su corrección, tal y como se prevé en el mismo. Cabe señalar, asimismo, que alguna fábrica puede tener más de un incumplimiento.

En el caso de alguna incidencia que haya sido notificada por parte de un sindicato local, el análisis y la resolución de la misma se ha realizado conjuntamente con el mismo y con las organizaciones implicadas con las que tenemos un acuerdo en materia de RSC.

Las recomendaciones corresponden siempre a aspectos poco significativos y que no suponen en ningún momento un incumplimiento del Código, como por ejemplo: actualización de la pintura de la rotulación de determinados elementos de las instalaciones, solicitud de un mayor detalle en algún documento, automatización de algunos procesos, limpieza y orden en alguna área de la fábrica, incorporación de registros o detalles adicionales a la información principal, etc. Sobre estas recomendaciones se realiza también un seguimiento periódico.

## Objetivos

De acuerdo con los objetivos previstos para el año 2009 hemos incrementado progresivamente, durante este periodo, las auditorías de las fábricas de complementos cubriendo, aproximadamente, los mismo niveles que para las prendas alcanzados en periodos anteriores.

Para el año 2010 el objetivo principal será el de mantener los criterios y porcentajes de auditorías alcanzados en el año 2009, tanto en las fábricas de prendas como en las de complementos, así como los volúmenes de auditorías de fábricas de materias primas y fornituras previstos en la certificación *Made in Green*.





## 9. DIMENSIÓN E INDICADORES MEDIOAMBIENTALES

---





## 9. DIMENSIÓN E INDICADORES MEDIOAMBIENTALES

### IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

El punto de partida en nuestra organización del desarrollo realizado en este ámbito fue en 1999, cuando implantamos un programa de buenas prácticas ambientales.

Durante el ejercicio 2001, como parte de este programa, llevamos a cabo un estudio completo de diagnóstico ambiental. Este estudio, que fue realizado por la empresa PriceWaterhouseCoopers, sirvió para ratificar el cumplimiento de la legalidad vigente en esta materia y reforzar la estrategia de sostenibilidad de la organización.

### POLÍTICA Y SISTEMAS DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL

Durante el año 2008 se elaboró y puso en marcha un sistema de gestión medioambiental interno en nuestras instalaciones y centros de distribución en España, denominado Sistema de Gestión Medioambiental Mango (SGMM), que incluye todos los aspectos previstos en la certificación ISO14001, ya que actualmente hemos optado por un sistema de gestión propio que es más específico que el previsto en la norma. En él se detalla nuestra política ambiental, la descripción y la gestión y verificación del sistema en los diferentes ámbitos de la empresa incluyendo, entre otros, aspectos tales como la formación, guías de buenas prácticas ambientales, comunicación, etc.

### ACTIVIDAD Y ÁMBITOS DE GESTIÓN

Las características de nuestra actividad implican dos ámbitos claramente diferenciados en la gestión medioambiental: uno interno y otro externo.

Desde el punto de vista interno esta actividad se lleva a cabo, básicamente, en nuestras instalaciones, en el producto y en las tiendas; desde el punto de vista externo, fundamentalmente, en nuestros fabricantes y en el ámbito de la distribución y el aprovisionamiento, ya que toda nuestra producción y logística está realizada por terceras empresas.

Consideramos las tiendas como gestión interna, tanto si son propias como franquiciadas, ya que los sistemas, materiales y características de funcionamiento son los mismos.

### ÁMBITO INTERNO

De acuerdo con nuestra política, hemos puesto en marcha una serie de buenas prácticas ambientales en este ámbito, las más significativas se describen a continuación:

#### **Producto, envases y embalajes**

En nuestra organización, contamos con un plan de prevención de residuos de envases y embalajes aprobado por la administración, en el marco del cual se han realizado las siguientes acciones:

Hemos minimizado el grosor de las cajas hasta el límite técnico posible para evitar roturas y aplastamientos.

Se ha minimizado también, hasta este límite, los embalajes individuales que llevan las prendas y complementos en cuanto a sus dimensiones y densidad, lo justo para evitar roturas y poder repartirlas por las máquinas de distribución.

Se ha alcanzado también un mínimo en el tamaño de las etiquetas, justo para que se pueda realizar la lectura correctamente.

Cabe señalar que, en aspectos de reutilización, todos los envíos internos se preparan en cajas reutilizadas.

Asimismo, todas las cajas utilizadas son de material 100% reciclado. Para una mejor recuperación todos los precintos son de papel y no se utiliza ningún elemento metálico (grapasp, etc.).

Finalmente señalar, que nuestra organización está adherida a los sistemas de gestión de residuos y embalajes previstos en los diferentes países donde operamos (sistemas de punto verde y otros).

#### • Surtidos en sistema *cross-docking* y reducción de envases y embalajes

En los últimos años se ha producido una reducción importante de embalajes como consecuencia de la preparación de surtidos en sistema *cross-docking* de prendas y complementos en su distribución que suponen, actualmente, aproximadamente el 20% de la producción, prácticamente la totalidad de las primeras entregas de temporada en tienda.

Este sistema consiste en preparar y encajar, por parte de los proveedores y de acuerdo con nuestras instrucciones, unos surtidos específicos de prendas y complementos, los cuales viajan a la tienda con las cajas y embalajes originales. Este sistema comporta, indirectamente, una serie de ventajas:

- Se reducen los embalajes de estos surtidos prácticamente a la mitad.
- Se produce también un menor consumo de energía al evitar clasificar de nuevo la mercancía en nuestras instalaciones.

Actualmente, esta metodología es de aplicación sólo para las primeras entregas a tiendas, ya que la reposición de las ventas se realiza desde los almacenes centrales. Este tipo de distribución se realiza, por motivos técnicos, sobre las prendas dobladas que representan aproximadamente el 80 % de la colección.

### Instalaciones y centros logísticos

#### • Centros de actividad

La actividad de la organización se realiza en una serie de instalaciones propias, ubicadas en la sede central de Palau-solità i Plegamans en la provincia de Barcelona (almacén y oficinas) y en dos almacenes situados en localidades próximas a la sede central: Montcada i Reixac y Terrassa, así como a través de las diferentes tiendas propias y franquiciadas. Asimismo, existen varios almacenes situados en las poblaciones de Parets (2) y Sabadell (Barcelona), así como en las ciudades de Shenzhen y Hong Kong (China) y Nueva Jersey (EE.UU.) que estuvo operativo hasta marzo de 2009.

Durante el año 2006 entró en funcionamiento el centro de diseño de 12.000 m<sup>2</sup> denominado "EL HANGAR", cercano a las actuales instalaciones centrales. Dicho edificio se ha diseñado con criterios de ecoeficiencia, entre los que cabe destacar los siguientes: control electrónico de la temperatura, circuito cerrado de refrigeración y optimización de la luz natural.

Asimismo, en 2007 entró en funcionamiento un nuevo almacén ubicado en la población de Sallent (Barcelona) que centraliza y unifica toda la gestión de los materiales que se envían a las tiendas: consumibles (bolsas, perchas, etc.), mobiliario de interiorismo y material de escaparatismo y publicidad. Entre sus funciones esta el control y la recepción de los materiales devueltos de las tiendas por reformas o final de temporada, el objetivo es el de revisar y seleccionar los diferentes materiales para darles un nuevo uso en las tiendas. Finalmente señalar que este almacén dispone de una cubierta con una instalación de paneles solares fotovoltaicos conectados a la red con el objetivo de producir energía renovable.

Durante el año 2008 entró en funcionamiento un nuevo centro logístico totalmente automatizado y que incorpora las últimas tecnologías, en la localidad de Parets del Vallés (Barcelona), que nos ha permitido aumentar notablemente la capacidad de distribución. El diseño de dicha instalación se ha adaptado al entorno con el objetivo de minimizar el impacto visual. Asimismo, está previsto dotar la cubierta de dicha instalación con paneles solares fotovoltaicos conectados a la red con el objetivo de producir energía renovable. Cabe señalar que a inicios del año 2008 se adquirió una nave contigua a la anterior con el fin de complementar su capacidad.

Todas nuestras instalaciones disponen de un sistema de selección y recogida selectiva mediante gestores autorizados de los diferentes materiales: papel, cartón, pilas, tóners, orgánicos, fluorescentes, etc. De una forma periódica se diseñan campañas, conjuntamente con el departamento de formación, para su correcto uso.

#### • Clasificación, encajado y reparto

Nuestro sistema de clasificación y encajado, dispone de un software específico que permite optimizar el contenido de las cajas que se envían a las tiendas desde los diferentes centros de distribución, para que viajen el máximo de llenas posibles.

En todas las prendas que vienen colgadas, no se utilizan cajas desde el proveedor a nuestros centros de distribución. Esta práctica se realiza para todos los tipos de transporte. Asimismo, desde nuestros centros de distribución a las tiendas más cercanas, y cuyo transporte es por carretera, se utiliza la misma técnica.

## Tiendas

Nos encontramos en un sector en el que las características del punto de venta y la presentación del producto son fundamentales. Aspectos como la iluminación, el espacio, la climatización, etc. son básicos para una adecuada gestión de nuestro negocio.

El compromiso de nuestra organización es el de gestionar este ámbito de la manera más equilibrada y con el menor impacto ambiental posible. Para ello hemos realizado una serie de pasos encaminados, fundamentalmente, a la reducción de consumos y en el uso sostenible de los materiales utilizados en las tiendas así como en su mantenimiento. Las principales actuaciones en los diferentes ámbitos han sido las siguientes:

### • Iluminación

Seguimos poniendo especial énfasis en la reducción de los consumos eléctricos (ver punto de emisiones de gases de efecto invernadero pág. 85, 86), en la duración de los materiales y en el impacto ambiental de los mismos tanto en la fase de utilización como una vez retirados de las tiendas.

Desde hace algunos años estamos cambiando la iluminación mediante focos halógenos por iluminación mediante halogenuros, ya que dan más luz con un menor consumo. La variación de consumos con el cambio de sistema ha supuesto, hasta el año 2009, una reducción aproximada del 44,35% en las tiendas reformadas. Asimismo, la vida estimada de este material es cuatro veces superior que con el anterior sistema con una reducción de los residuos en la misma proporción.

Este cambio de potencia, repercute directamente en el calor acumulado en las tiendas que se ve reducido de forma lineal. Consecuentemente el consumo de frigorías se ha visto reducido en la misma proporción.

Por otro lado, se están realizando una serie de pruebas piloto en tiendas de un nuevo sistema de iluminación en el interior de las mismas: *Light-emitting Diodes* (LEDs) el cual tiene una duración cuatro veces mayor que los halogenuros y un menor consumo (aproximadamente un 50%), así como un menor mantenimiento. Una vez realizadas estas pruebas y determinada su aplicabilidad se implantará progresivamente en todas las tiendas. Cabe señalar que ya se están sustituyendo los fluorescentes de neón de los rótulos externos de las tiendas por este nuevo sistema (LEDs).

### • Materiales utilizados en la construcción de las tiendas

Seguimos insistiendo en el uso de materiales de origen natural.

El suelo de nuestras tiendas está constituido principalmente por piedra natural, actualmente basalto. En la limpieza de la piedra no se utiliza ningún tipo de tratamiento agresivo, tan sólo agua con una mínima concentración de jabón neutro. Su mantenimiento supone también otra ventaja, ya que la existencia de dibujos y rugosidades en su superficie esconde las posibles manchas hasta que se difuminan de forma natural con el paso del tiempo.

Gradualmente estamos sustituyendo la madera en las tiendas por otro tipo de elementos más perdurables y con un menor mantenimiento (metálicos etc.). No obstante, en el caso de utilizar parquet en algunas tiendas, se solicita con la certificación otorgada por la organización *Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes* (PEFC) que asegure un origen de silvicultura sostenible (ecológica, económica y social).

Finalmente, destacar que los protectores líquidos "antigraffiti" aplicados en las fachadas de las tiendas están compuestos 100% de cera natural.

### • Detalles constructivos y adaptaciones a las características de los locales

Debido a la eliminación de las lámparas halógenas se ha prescindido de unos detalles constructivos específicos denominados foseados que implicaban, asimismo, la necesidad de ampliar la potencia de las frigorías para su refrigeración. Desde abril de 2004 no se utiliza este sistema, por lo que se ha podido reducir adicionalmente la contratación de potencia calorífica y frigorífica.

Cabe señalar que, a medida que se realiza la adaptación de los aspectos descritos en este punto para cada tienda, se adapta también el sistema de refrigeración a las características de cada una de ellas incorporando, asimismo, las últimas tecnologías.

#### • Reutilización

En cuanto a aspectos de reutilización, hay que destacar que todas las devoluciones de prendas y complementos de final de temporada de las tiendas a nuestros almacenes, se realizan en cajas reutilizadas. Esta misma práctica se lleva a cabo para todos los envíos de género de temporada entre las diferentes tiendas.

Todas nuestras tiendas ubicadas en España y Portugal recuperan las perchas de las prendas de colgado que reciben. Posteriormente se envían a un gestor para su reutilización en la producción.

Por otro lado, parte del mobiliario de las tiendas que realizan ventas de género de temporadas anteriores (outlet) proviene de otras tiendas e instalaciones.

Durante el año 2009 se puso en marcha un sistema de reutilización de las perchas de plástico utilizadas en el almacén de las tiendas y para las rebajas en las mismas. Este cambio ha supuesto una reducción del consumo de un 75%.

Por otro lado, las perchas utilizadas en las tiendas en temporada normal son de madera de alta calidad y durabilidad con un mantenimiento sencillo.

#### • Recogida selectiva

Todas nuestras tiendas realizan recogida selectiva de los materiales para su posterior ubicación en los contenedores correspondientes. Tal y como ya se ha especificado anteriormente, estamos adheridos a los sistemas de gestión de residuos y embalajes previstos en los diferentes países donde operamos (sistemas de punto verde y otros).

#### • Bolsas

Todo el papel utilizado en la elaboración de las bolsas que se entregan en las tiendas a nuestros clientes tienen la certificación de gestión sostenible forestal emitida por la organización *Forest Stewardship Council* (FSC).

### ÁMBITO EXTERNO

Se describen a continuación los principales aspectos medioambientales en este ámbito:

#### Distribución y aprovisionamiento

Nuestra organización no dispone de una flota de transporte propia para la distribución, contratando todas las actividades logísticas a terceras empresas. No obstante lo anterior, cabe señalar que todo este circuito se controla y monitoriza en su totalidad desde nuestra sede central de forma coordinada con nuestros operadores y transportistas.

En este sentido, todo el circuito y los pasos incluidos en la misma están totalmente optimizados en todos los puntos de la cadena de distribución, en cuanto a tiempos y volúmenes de carga, de acuerdo con las infraestructuras internacionales actualmente disponibles generando, en este sentido, el menor impacto medioambiental posible. No obstante lo anterior, se ha realizado la primera fase de un estudio para la medición de las emisiones de gases de efecto invernadero en nuestra organización que servirá para completar esta información y, en consecuencia, actuar en aquellos puntos que sea posible realizar algún tipo de mejora (ver indicadores de desempeño ambiental).

#### • Envío de productos acabados

En cuanto a la fabricación y recepción de la mercancía acabada por parte de los fabricantes, ésta siempre se consolida en cada área de producción y se envía, prácticamente en su totalidad, mediante contenedores completos a través de grandes concentraciones por vía marítima. En los países cercanos donde hay producción y no es operativo el transporte vía marítima, éste se realiza a través de camiones. Por otro lado, en los países y zonas de fabricación donde existen tiendas, y es operativo, la mercancía fabricada se distribuye a las referidas tiendas agrupándola en el correspondiente país de forma directa con el resto de la producción realizada en otras áreas, evitando así movimientos innecesarios.

- **Envíos a tiendas (primeras entregas y reposición)**

Por lo que hace referencia a los envíos a tiendas, cabe señalar que éstas se realizan desde los diferentes almacenes reponiendo las prendas y complementos periódicamente, en función de las ventas, mediante envíos de cargas completas totalmente optimizados. Por otro lado, las primeras entregas a tiendas de género de temporada se realizan, prácticamente en su totalidad, mediante la preparación de surtidos en sistema cross-docking, tal y como se ha descrito anteriormente, con las consiguientes ventajas que este sistema supone en todos los sentidos. Asimismo, cabe señalar, que este sistema se está aplicando en la totalidad de las prendas y complementos en las que técnicamente es posible.

- **Transportistas**

Asimismo cabe señalar que siempre que es operativo se procura que un único transportista aglutine el máximo de destinos diferentes, unificando de esta forma el máximo de transportes. Todos los transportistas utilizados son organizaciones de primer nivel con políticas medioambientales establecidas.

## **Fabricantes, proveedores y producto**

Cabe señalar que, al igual que en el punto anterior, toda la actividad de confección se realiza a través de terceras empresas, no pertenecientes a la organización, ubicadas en diferentes países.

Una de nuestras prioridades en este área es la implantación de prácticas respetuosas con el medioambiente en todo nuestro ámbito de influencia. Estas actuaciones se realizan en dos aspectos fundamentales de los fabricantes y talleres de producción mediante:

- La verificación directa de la corrección de sus diferentes fases productivas al realizar las revisiones internas y externas de los proveedores (tratamiento de aguas de los procesos, restos de tejido, cajas, etc.).
- La verificación, asimismo, del uso de productos y sustancias en la fabricación de las materias primas de acuerdo con nuestras instrucciones, las cuales recogen también la normativa internacional de aplicación tal y como se especifica en el punto 11 de esta memoria.

## **Emisiones de gases de efecto invernadero**

- **Cálculo de las emisiones**

Durante el año 2009, se ha llevado a cabo la primera fase de un estudio sobre la emisión de gases de efecto invernadero en nuestra organización, el cual se publicó durante el primer trimestre de 2010. Esta primera fase recoge desde que el producto está acabado hasta la venta del mismo en tienda que es, en cuanto a emisiones, la de mayor importancia e impacto. La segunda fase, la cual esta prevista disponer dentro del tercer trimestre de 2010, estudiará el ámbito de suministro de mercancías y de fabricación de prendas y complementos. Cabe señalar que la organización Ecología y Desarrollo (ECODES) ha realizado una verificación de dicha fase del estudio, otorgando a Mango la etiqueta CeroCO<sub>2</sub> que acredita la verificación del cálculo.

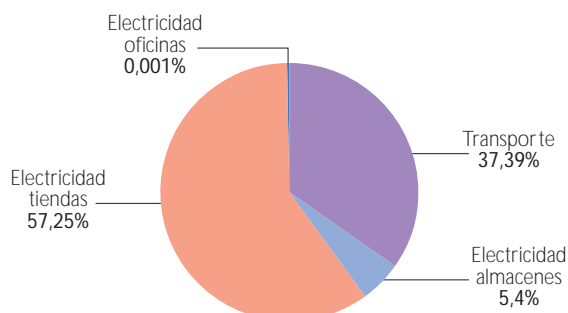
Este estudio, tiene dos objetivos: el primero mostrar cuál es este impacto y qué posibles medidas y acciones de mejora vamos adoptar en este sentido y, en segundo lugar, consecuentemente, qué reducciones se pueden derivar de estas mejoras. Tal y como se ha descrito ya anteriormente tanto los aspectos de suministro y distribución como los de tienda están muy optimizados por lo que, probablemente, implicará que esta reducción del impacto sea poco significativa en estos ámbitos. De acuerdo con lo anterior y, en función de estos resultados, nuestra organización estudiará la forma de mejorar aquellos aspectos aplicables que impliquen una reducción de las emisiones y establecer una política de compensaciones a través de los medios que sean más eficaces en cada momento.

El mencionado estudio se ha llevado a cabo a través de la Cátedra Mango de Responsabilidad Social (ver pág. 35) siguiendo un protocolo estándar y dirigido por un equipo de investigación y análisis medioambiental de prestigio internacional: Grupo de Investigación y Gestión Ambiental (GIGA). El objetivo final del estudio ha sido el de crear una metodología y un sistema sencillo de cálculo que sirva de guía a otras empresas de distribución.

### • Resultados del estudio

Los resultados de la primera fase del estudio de emisiones de gases de efecto invernadero, se describen de forma resumida a continuación.

El total de emisiones evaluado en esta primera fase asciende a 141.000 t/año, por otro lado la distribución de estas emisiones es la siguiente:



### • Reducción de emisiones

Además del proyecto elaborado por la Cátedra, mencionado anteriormente, hemos analizado y llevado a cabo una serie de acciones de eficiencia energética que se realizan en las reformas de las tiendas Mango de todo el mundo, con el fin de reducir los consumos de energía. Asimismo, hay que tener en cuenta que todos estos criterios de eficiencia también se llevan a cabo en las tiendas nuevas con la consecuente reducción que esto implica.

El resumen, aproximado, de los resultados del ahorro energético y la consecuente reducción de los gases de efecto invernadero producidos, se detallan a continuación:

	PERÍODO 2008-2009			PERÍODO 2010-2015 (previsión)		
	Reducción de consumos energéticos	Reducción de gases de efecto invernadero		Reducción de consumos energéticos	Reducción de gases de efecto invernadero	
		Porcentaje sobre el total	Porcentaje sobre tiendas		Porcentaje sobre el total	Porcentaje sobre tiendas
Tiendas reformadas propias	1.688.494 Kwh	0,68%	1,19%	13.342.702 Kwh	5,48%	9,57%
Tiendas nuevas propias	14.525.473 Kwh	6,01%	10,52%	37.290.333 Kwh	15,44%	27,02%

Cabe señalar que las franquicias siguen su propia política de renovación de las instalaciones por lo que no se incluyen en la anterior información.

## INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL

A continuación detallamos los principales indicadores de desempeño ambiental:

### Emisiones internas

Debido a nuestro tipo de actividad no generamos, de forma interna, prácticamente ninguna emisión de gases de efecto invernadero. No obstante lo anterior, los más significativos se describen a continuación:

#### • Calderas

Las emisiones realizadas en este sentido se reducen a los gases producidos en la combustión de gas natural en las calderas de calefacción. Actualmente contamos con diecisiete calderas en nuestras instalaciones de "El Hangar", Montcada, Palau, Parets, Sallent y Terrassa, cuyas emisiones se encuentran controladas, situándose siempre dentro de los límites legales establecidos. El consumo de gas para 2009 fue de 6,27 GWh/año.

- **Transporte del personal**

En cuanto a los desplazamientos de nuestro personal a las diferentes instalaciones, contamos con un servicio de transporte colectivo gratuito desde las ciudades cercanas más importantes y que cubre los diferentes horarios de entrada y salida. Tal y como se ha comentado anteriormente en esta memoria este servicio es utilizado por el 60% de los empleados.

- **Consumos en tiendas e instalaciones**

Las emisiones producidas en las tiendas e instalaciones corresponderían al origen de la energía eléctrica generada que se consume en las mismas. El sistema, las especificidades y las medidas adoptadas en la reducción de los consumos de la iluminación se han descrito anteriormente. El consumo de las tiendas propias e instalaciones y la estimación, en función de los metros cuadrados, de las tiendas franquiciadas se describe más adelante (ver punto indicadores de consumos energéticos).

## **Emisiones externas**

- **Producción en fábricas y talleres**

Las emisiones realizadas en la fabricación de nuestras prendas y complementos son, fundamentalmente, las producidas en la producción y el transporte de las materias primas así como en la generación de la electricidad consumida en la producción de las referidas prendas y complementos, tal y como se ha comentado anteriormente, durante el ejercicio 2009 se han fabricado y distribuido un total de 85.000.000 de prendas y complementos. Al no tener fábricas propias ni que fabriquen en exclusiva para nosotros, este consumo es proporcional a las prendas y complementos producidos para nuestra organización en cada fábrica de producción.

- **Transporte de mercancías**

Externamente, nuestro mayor impacto se centra en los transportes de mercancías por carretera y vía aérea y marítima. Todos los aspectos, en este sentido, de suministro y distribución de prendas y complementos se han descrito anteriormente (ver punto distribución y aprovisionamiento).

- **Consumos en tiendas**

En lo referente a las tiendas franquiciadas, tal y como ya se ha comentado en esta memoria, éstas se consideran dentro del ámbito de las propias ya que el sistema de gestión y funcionamiento operativo, materiales utilizados y características de las instalaciones se lleva de forma centralizada desde nuestra sede central.

## **Indicadores de residuos**

Tal y como se ha comentado en el epígrafe de instalaciones y centros logísticos, contamos con un plan de residuos de envases y embalajes aprobado por la administración. Los residuos más significativos se describen a continuación:

- **Papel**

El residuo que más generamos es papel y cartón, que se utiliza principalmente para el embalaje de transporte de nuestros artículos. El total de toneladas consumidas y posteriormente recicladas en nuestra sede central y en el resto de centros de distribución, ascendió en 2009 a 175 toneladas.

- **Otros residuos**

Debido a nuestra actividad prácticamente no generamos residuos especiales. Los más significativos son: toners, pilas y fluorescentes. Todos tienen establecidos métodos de control y seguimiento, gestionándose a través de gestores autorizados. Para el ejercicio 2009 estos residuos en nuestra sede central y en otros centros de distribución, han ascendido a:

Toners	Pilas	Fluorescentes
1.330 unidades	300 kg	373 kg



## Indicadores de consumos energéticos

### • Oficinas y centros de distribución

A continuación detallamos el consumo de electricidad y agua correspondientes a la sede central y otros centros de distribución:

#### *Electricidad*

El consumo de electricidad producido en nuestras oficinas y centros de distribución en todo el mundo asciende a 13,3 GW/año.

#### *Agua*

El consumo de agua (m<sup>3</sup>) producido en nuestra sede central y almacenes en España asciende a 22.410 m<sup>3</sup> y 22.550 m<sup>3</sup> respectivamente.

### • Tiendas

A continuación detallamos el consumo de electricidad de las tiendas, tanto propias como franquiciadas:

Los consumos eléctricos de las tiendas propias en España para el año 2009 han ascendido a 25,37 GW/h. Asimismo, el consumo estimado para las tiendas propias situadas fuera de España ha ascendido a 43,7 GW/h.

Por otro lado, el consumo estimado de las tiendas franquiciadas en España y fuera de España asciende a 7,6 GW/h y 56,8 GW/h respectivamente para el 2009.





## 10. DIMENSIÓN E INDICADORES DE COOPERACIÓN CON LA SOCIEDAD

---



## 10. DIMENSIÓN E INDICADORES DE COOPERACIÓN CON LA SOCIEDAD

### ATENCIÓN AL CLIENTE

Uno de nuestros compromisos fundamentales es el de prestar un servicio a la sociedad en su conjunto, llevándolo a cabo en los siguientes ámbitos:

#### Tiendas

Una de las prioridades de nuestra organización es la atención a nuestros clientes: consultas, sugerencias, quejas, etc. obteniendo, asimismo, sus opiniones sobre nuestro producto para poder adaptarnos a sus gustos y necesidades.

Esta atención se realiza en las tiendas directamente a través de nuestro personal, que está especialmente formado en este sentido. Esta formación (teórico-práctica) está enfocada a la política de atención al cliente, al producto, al *merchandising*, a las tendencias, a la filosofía de la empresa, etc., siempre adaptada a las necesidades del puesto de trabajo.

Tenemos muy presente que nuestro personal en tiendas se enfrenta al reto diario de ofrecer un servicio excelente a nuestro cliente y a la solución de sus necesidades.

#### Sede central

En nuestra sede central disponemos de un departamento especializado de atención al cliente para cualquier consulta, duda o sugerencia. Las peticiones se atienden en los cinco idiomas oficiales de Mango: español, inglés, francés, alemán y catalán.

En 2009 se gestionaron un total de 79.818 peticiones. Las principales vías de comunicación utilizadas fueron las siguientes:

Fax / cartas	Via chat	Llamadas telefónicas	E-mails/Webs
1%	3%	38%	58%

La fuente de estas consultas fueron diversas: directamente de los clientes, de las tiendas, del personal de la sede central, etc. Los principales temas de las consultas fueron los siguientes:

Sugerencias	Felicitaciones	Quejas	Solicitud de información
0,5%	0,5%	19%	80%

Asimismo, se recibieron numerosas llamadas de estudiantes solicitando datos de Mango como empresa para trabajos de investigación. Sobre todo de estudiantes de diseño, marketing, publicidad y ciencias económicas y empresariales.

#### Diseño de las tiendas

Nuestras tiendas están diseñadas para el confort y disfrute de las personas. Las tiendas Mango son una proyección del espíritu de nuestra gente y de nuestros clientes: un ambiente dinámico resultado de la armonización del espacio. Un producto escogido, expuesto en pequeñas colecciones y conjuntos para que se pueda apreciar, escoger y probar fácilmente. Tiendas cómodas, espaciosas y luminosas con más espíritu de boutique que de cadena, para que la compra resulte toda una experiencia.

## RECURSOS HUMANOS

Conscientes de que el mayor patrimonio de Mango es nuestra gente, promovemos la mejora continua como base de la gestión diaria. Queremos que nuestros profesionales se desarrollen dentro de la empresa y vayan adquiriendo responsabilidades con el tiempo. De esta manera, se obtiene mayor satisfacción personal y profesional así como una mayor motivación en el trabajo diario.

El crecimiento de la organización Mango ha posibilitado la creación de un gran número de puestos de trabajo durante los últimos años en todo el mundo.

Las solicitudes de trabajo en nuestra sede central se han recibido a través de las siguientes vías:

Web de Mango	Otras webs	Anuncios prensa	Personal empresa	Escuelas y universidades	Ferias empleo
45%	47%	1%	5%	1%	1%

Apoyamos, también, a los estudiantes procedentes de diferentes centros y universidades, completando su formación mediante el trabajo en prácticas en los diferentes departamentos de nuestra organización. En este sentido Mango apuesta por la incorporación de becarios como proceso de selección. Durante el año 2009 se incorporaron 181 becarios tanto a la sede central como a nuestras tiendas de España. El 9% de los becarios que finalizaron sus prácticas el año pasado fueron contratados por la empresa. En 2009 contamos con 100 escuelas colaboradoras entre escuelas de negocios, escuelas de diseño, universidades nacionales e internacionales, institutos, etc.

## COMUNICACIÓN

### Publicidad

El Departamento de Comunicación renueva nuestra imagen cada temporada, además de planificar los medios a escala mundial, adaptando su estrategia global a las características de cada país y con un enfoque de fidelización de nuestros clientes.

En nuestra publicidad transmitimos los valores que distinguen a nuestra marca: últimas tendencias, calidad y estilo.

### Comunicación con los diferentes medios

Nuestro gabinete de prensa mantiene un flujo constante con los diferentes medios de comunicación, facilitando toda la información que nos solicitan. Durante el ejercicio 2009 se han realizado un total de 150 comunicaciones a la prensa y hemos facilitado alrededor de 84 entrevistas con medios de comunicación.

Asimismo, durante este mismo ejercicio han visitado nuestras instalaciones un total de 73 instituciones y colegios.

### Seminarios y conferencias

Nuestra implicación con la sociedad se lleva a cabo también exponiendo nuestra filosofía de empresa y nuestra experiencia, participando en diferentes conferencias y seminarios (53 durante el año 2009), organizados en las diversas universidades e instituciones que nos lo solicitan. Los temas tratados son variados, pero los más frecuentes son los relacionados con nuestra política de responsabilidad social corporativa, nuestro sistema logístico, nuestro crecimiento e internacionalización, etc.

### Visitas a los websites

Disponemos de siete websites donde se recogen diferentes tipos de información:

[www.companymango.com](http://www.companymango.com), donde se ofrece información principalmente dirigida a franquiciados, estudiantes y periodistas. El número de visitas durante el año 2009 fue de 1.194.541.

[www.mango.com](http://www.mango.com), dirigida al cliente final donde se puede visitar el catálogo con la colección completa e imágenes de la misma. El número de visitas para este mismo año fue de 16.430.996.

[www.mangoshop.com](http://www.mangoshop.com) y [www.mangooutlet.com](http://www.mangooutlet.com), correspondientes a nuestras tiendas virtuales, que abarca a todos los países de la Unión Europea. Para el 2009, el número de visitas fueron de 17.250.011 (Europa y USA) y 2.966.250 respectivamente.

[www.quemepongobymango.com](http://www.quemepongobymango.com), en la que se informa de las tendencias y da consejos de cómo vestir para ir a la última moda. En 2009, el número de visitas fue de 1.039.238.

[www.mangofashionawards.com](http://www.mangofashionawards.com), en la que se da información de las ediciones y las bases del Premio "El Botón". En 2009, el número de visitas fue de 238.123.

[www.mango.com/thinkup](http://www.mango.com/thinkup), en donde se informa de una gran variedad de prendas de última tendencia a precios especiales más asequibles. En 2009, el número de visitas fue de 530.730.

[www.news.mango.com](http://www.news.mango.com), en donde se informa de toda la actualidad y novedades de Mango. En 2009, el número de visitas fue de 1.201.204.

## POLÍTICA CON LAS PIELES DE ANIMALES (FUR FREE)

Todas las pieles que utilizamos en nuestras prendas y complementos provienen de animales destinados a la cadena de alimentación humana.

Para el ejercicio 2009 nuestra organización no utilizó piel de conejo aunque su clasificación sea la anteriormente descrita, teniendo en cuenta la especial sensibilidad que existe en algunos países y zonas.

## PREMIOS Y DISTINCIONES RECIBIDOS DURANTE EL PERIODO INFORMATIVO

En 2009, la organización Mango fue galardonada con el premio "Mejores Ideas del Año" otorgado por Actualidad Económica por la creación del premio de moda "EL BOTÓN-MANGO FASHION AWARDS".

Por otro lado, durante el año 2009, la organización Mango recibió el premio de la organización Women Together. El premio se concedió en reconocimiento a nuestros esfuerzos en el desarrollo y aplicación de políticas de responsabilidad social en nuestra compañía, por nuestro compromiso con la lucha contra la pobreza y la protección del medio ambiente y, especialmente, por nuestra contribución a la definición, difusión e implementación de la responsabilidad social corporativa a través de la creación de la Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa en la Escuela Superior de Comercio Internacional (perteneciente a la Universidad Pompeu Fabra).

Asimismo, la organización Mango obtuvo la certificación Empresas con más futuro 2010-RSC, otorgada por el CRF Institute, que acredita el aseguramiento, a sus grupos de interés, de la rentabilidad de la empresa integrando en su estrategia de forma clara y unívoca la sostenibilidad.

## PREMIO INTERNACIONAL DE MODA PARA DISEÑADORES EMERGENTES "EL BOTÓN-MANGO FASHION AWARDS"

Durante el mes de noviembre de 2006 Mango comunicó la creación del primer premio español destinado a apoyar a los jóvenes talentos de moda internacional, denominado "EL BOTÓN – MANGO FASHION AWARDS". Dicho premio cuenta con el respaldo, en calidad de coorganizadores, de cinco de las más prestigiosas escuelas europeas de diseño como la Central Saint Martins School of Art and Design, en Londres, el Institut Français de la Mode, en París, el Istituto Marangoni, en Milán, la Royal Academy of Fine Arts, en Amberes, y la Escola Superior de Disseny, en Barcelona.

Con este certamen, Mango ha querido crear un proyecto para dar oportunidades, estimular la creatividad y ayudar a fomentar y potenciar la proyección internacional de jóvenes talentos de la moda. En abril de 2009 se entregó por segunda vez el premio, el cual se convoca cada dieciocho meses con el objetivo de alternar las diferentes temporadas de primavera-verano y otoño-invierno.

## PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Toda la información respecto a los datos personales, tanto internos como externos, utilizados en nuestra organización se encuentran protegidos de acuerdo con lo especificado en las diferentes leyes y reglamentos de aplicación, sin que se haya producido ningún incidente en este sentido en el periodo de referencia.

## ACCIÓN SOCIAL

Nuestro compromiso con la sociedad nos lleva a participar activamente en diferentes proyectos sociales, directamente o a través de organizaciones especializadas.

En ocasiones, lo hacemos financiando proyectos en países necesitados y en otras, a través de proyectos no económicos como donaciones de ropa, colaboraciones del personal de la sede central, etc.

Durante el ejercicio 2004, se concretó nuestra política en estas colaboraciones para el futuro. En este sentido, nuestras acciones se dirigen principalmente al apoyo de la formación básica en países subdesarrollados, ya que entendemos que el progreso de estos países se ha de fundamentar necesariamente en estas bases. No obstante, seguiremos trabajando también en proyectos con los que nos identifiquemos o que tengan una especial sensibilidad en nuestra organización.

A continuación destacamos los proyectos más importantes en los que hemos colaborado durante el ejercicio 2009:

### Colaboraciones económicas

#### • FUNDACIÓN VICENTE FERRER

Mango ha financiado la construcción de 2 colonias de viviendas generales (33 viviendas), 8 viviendas adaptadas para discapacitados y 6 escuelas en Anantapur, India. Esta fundación está comprometida con la transformación de una de las zonas más pobres de la India rural.

#### • ACTIVE AFRICA

Mango ha colaborado con esta organización en la financiación de dos proyectos: la construcción de una escuela/guardería para niños en Blantyre, y la primera fase de tres aulas complementarias en una escuela de Lovimbi, ambos en Malawi.

#### • FUNDACIÓN PRIVADA G3t

Mango ha colaborado con esta Fundación en la financiación de la primera fase de una escuela secundaria: Mutumba, Karusi en Burundi, que se ha convertido en una zona de migración a causa de la guerra de los Grandes Lagos. El objetivo de la Fundación es el de conseguir que el acceso a la enseñanza sea una realidad en esta área de África, lograr que los niños la terminen y promover la igualdad de género en el ámbito educativo.

#### • FUNDACIÓN ÁFRICA VIVA

Mango financia la construcción de dos salas destinadas a un programa de prevención, cuidados y ayuda a personas afectadas por el VIH/SIDA en Mekelle, Tigray en Etiopía. El proyecto se encamina a paliar los efectos negativos de esta enfermedad creando asesoramiento participativo, formación y cuidados de referencia. La Fundación, cuyo trabajo se centra en el África Oriental, tiene como objetivo la mejora de las condiciones sanitarias de los países de la zona de renta más baja a través de la asistencia, la investigación en salud y la formación de personal sanitario.

#### • MÉDICOS SIN FRONTERAS

Mango ha financiado la rehabilitación de la maternidad de un centro de salud en Lalogi, Uganda. El centro de salud asistirá directamente a la población residente y desplazados por el conflicto armado de los Grandes Lagos.

#### • FUNDACIÓN LLEIDA SOLIDARIA

Mango ha colaborado con esta Fundación en la puesta en marcha de un depósito de agua hecho de hormigón armado, con las acometidas necesarias para que el agua llegue a las instalaciones dedicadas a la acogida y formación de mujeres de un campo de refugiados saharauis en Argel.

#### • SSIM (Servei Solidari i Missioner Caputxins de Catalunya i Balears)

Mango cofinancia la construcción de un centro nutricional de atención y acogida a niños con discapacidad y niños de la calle en Bolombolo, Colombia. El objetivo de este proyecto es mejorar las condiciones de la población desplazada por el conflicto del país.

- **FAMILIAS UNIDAS**

Mango ha financiado la construcción de un puente colgante en la comunidad de Santa Cruz en Nicaragua, que da acceso a la escuela pública rural de Estelí. Se ha facilitado, asimismo, material escolar para los niños de la zona. El objetivo de esta Fundación es el desarrollo integral y sostenible de esta área de Nicaragua, atendiendo las necesidades básicas en materia de salud y educación.

- **GRUP ÀGATA**

Mango colabora en la financiación del alquiler de su local en Barcelona. El objetivo de este centro es ser un lugar de encuentro para mujeres afectadas por el cáncer de mama donde puedan recibir apoyo psicológico, información e incluso contacto con otras mujeres que padecen la misma enfermedad y con otras que la han superado.

- **FUNDACIÓN INTERNACIONAL JOSEP CARRERAS**

Mango apoya el programa de la Fundación a través de programas de financiación del Registro Español de Donantes de Médula Ósea (REDMO). El objetivo del programa es la búsqueda y creación de una base de datos a favor de encontrar las compatibilidades entre donantes y pacientes.

- **ASOCIACIÓN ACAB**

Mango ha colaborado con esta Asociación, cuyo objetivo es la lucha contra la anorexia y la bulimia, en su proyecto "reemprender el camino" mediante la financiación de tres talleres dirigidos a personas que han superado el tratamiento y están en proceso ambulatorio. Con esta colaboración se quiere apoyar y favorecer la integración de estas personas en su entorno académico, social y laboral, potenciando factores de protección y evitando recaídas.

- **FUNDACIÓ MARE DE DÉU DE MONTSERRAT**

Mango colabora con esta Fundación que tiene por objeto promover y fomentar todos aquellos valores espirituales, sociales, culturales y ecológicos propios del Monasterio de Montserrat. La Fundación aspira a ser una herramienta útil para el desarrollo y la utilidad del conjunto de Montserrat.

- **FUNDACIÓ PRIVADA ÀURIA**

Mango colabora con esta Fundación, cuyo objetivo es el de trabajar a favor de la inclusión laboral de personas con discapacidad mental y ayudar a los usuarios a incorporarse a un puesto de trabajo, dando soporte para su incorporación y desarrollo personal.

## **Colaboraciones en voluntariado**

- **FUNDACIÓN SOÑAR DESPIERTO**

Mango organiza una actividad lúdica con los niños atendidos por esta Fundación cuyo objetivo es dar respuesta a las carencias y amenazas que afrontan los niños que viven en casas de acogida concertadas por la Generalitat de Catalunya.

- **FUNDACIÓ EXIT**

Mango colabora con esta Fundación orientando e informando a jóvenes en vías de inserción laboral sobre los distintos puestos de trabajo disponibles en el mercado laboral, así como en los requisitos básicos que debe cumplir una persona que decide ponerse a trabajar. Lo anterior se realiza a través de visitas y charlas que se desarrollan junto con el departamento de Recursos Humanos.

- **CASAL DELS INFANTS**

Mango colabora con esta organización ofreciendo visitas formativas a jóvenes con riesgo de exclusión social. Se les informa sobre los tipos de trabajo que se realizan en la empresa, se les orienta a la hora de buscar trabajo, hacer una entrevista de selección etc., cuestiones clave para aquellas personas que deben enfrentarse por primera vez a una selección de personal.

- **ASOCIACIÓN PROYECTO HOMBRE**

Mango colabora con esta Asociación ayudando en la orientación laboral y de reinserción a grupos que visitan nuestra compañía a través del departamento de Recursos Humanos.

## **Venta solidaria**

### **• FUNDACIÓN VICENTE FERRER**

Mango diseñó un colgante, que se vende en las tiendas de todo el mundo, cuyos beneficios se destinarán a un proyecto de construcción de viviendas para mujeres en Anantapur, India.

### **• FERO (FUNDACIÓN DE INVESTIGACIÓN ONCOLÓGICA)**

Mango ha colaborado con esta Fundación vendiendo una camiseta diseñada por Jordi Labanda. Los beneficios fueron destinados a la investigación y el tratamiento del cáncer de mama, que es el objetivo de dicha Fundación.

### **• FUNDACIÓN ARTÍCULO 1. /**

Mango colabora con esta organización, cuyo objetivo es el de difundir el mensaje recogido en los artículos de la Declaración Universal de los Derechos Humanos promulgada por la Organización de las Naciones Unidas. Con este fin diversos creativos aportaron diseños de prendas que se comercializan en nuestras tiendas.

### **• INSTITUTO PAULO COELHO**

Mango colabora con este Instituto vendiendo una serie de camisetas a su favor, cuyo objetivo es el de atender en Brasil a niños y ancianos desfavorecidos.

## **Colaboración con empresas de inserción laboral**

### **• RAVALTEX**

Mango colabora con esta organización encargándoles los arreglos en las prendas que solicitan nuestros clientes para las tiendas de Barcelona. Asimismo esta organización realiza muestras para el departamento de Relaciones Públicas.

### **METAS (DISEÑO Y CONFECCIÓN PARA EL HOGAR) ADSCRITA A LA ASOCIACIÓN LA SEMILLA**

Mango colabora con esta organización de inserción laboral encargándoles los arreglos en las prendas que solicitan nuestros clientes de una de nuestras tiendas en Madrid.

## **Contratación de servicios a centros especiales de trabajo (CET)**

Mango contrata los servicios de los siguientes centros especiales de trabajo:

**FUNDACIÓ PRIVADA GASPAR DE PORTOLÀ, FUNDACIÓN CARES, ICÀRIA - ARTS GRÀFIQUES, GRUPO SIFU y FUNDACIÓ PRESIDENT AMAT ROUMENS (FUPAR)**

## **Colaboraciones no económicas**

### **• Entregas de ropa**

Durante el ejercicio 2009 la organización Mango donó ropa a diferentes organizaciones con fines solidarios. El total donado durante este período ascendió, aproximadamente, a 380.000 unidades. Este tipo de donaciones se hacen a organizaciones caritativas tanto nacionales como internacionales.

### **• Otras colaboraciones**

Además de apoyar diferentes eventos solidarios, se promocionan colaboraciones sociales entre los trabajadores de la empresa, tales como: mercadillos solidarios, campañas de donación de sangre, campañas de recogida de alimentos y juguetes en Navidad, etc.







## 11. DIMENSIÓN E INDICADORES DE CALIDAD Y SEGURIDAD EN LAS PRENDAS Y COMPLEMENTOS

---



## 11. DIMENSIÓN E INDICADORES DE CALIDAD Y SEGURIDAD EN LAS PRENDAS Y COMPLEMENTOS

### SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD/RELACIÓN CON LA RSC

Desde el año 2001 tenemos implantado un sistema de calidad, de acuerdo con la Norma Internacional ISO 9001:2000, que afecta a todos los departamentos que tienen contacto directo con el producto en alguna de sus fases.

Este sistema se basa también en aspectos que son puntos fuertes de la gestión y que consideramos, asimismo, fundamentales para el desarrollo futuro del sistema, entre los que cabe destacar:

- Unos equipos de control de calidad que realizan el seguimiento y dan su apoyo a los proveedores, tanto desde nuestra sede central como directamente en las fábricas. Cabe señalar que este seguimiento directo se realiza mediante equipos que viven y trabajan en las principales zonas de producción a través de oficinas técnicas desplazadas.
- Una homologación y verificación permanente de las fábricas de los proveedores, de acuerdo con las especificaciones establecidas en nuestro sistema de calidad: *Quality Mango System (QMS)*, el cual se realiza directamente por los citados equipos.
- Una actualización, envío de instrucciones y seguimiento constante con nuestros proveedores en relación a las características físicas (composiciones, encogimientos, etc.) de los tejidos y componentes de nuestras prendas y complementos.
- Una actualización y optimización permanente de los mapas de procesos, con un objetivo de mejora constante.

Cabe señalar, asimismo, que actualmente se está acabando de implementar una aplicación informática interactiva y bidireccional entre los proveedores y nuestros equipos de diseño, compras y calidad que permite gestionar toda la información relativa a los procesos generales, los específicos de la temporada así como todos los aspectos derivados de cada uno de los modelos encargados (escandallos, patronaje, seguimiento técnico, comentarios, *timings*, etc.). Esta herramienta, supondrá un gran apoyo a la gestión que ya se realiza actualmente en los ámbitos citados, tanto por parte de nuestros proveedores como de nuestra organización.

Este sistema, unido a los aspectos que se detallan en los apartados de características de nuestro producto, establece unos altos estándares de calidad de nuestros proveedores y de sus fábricas (capacidad, experiencia, internacionalización, organización, etc) que se reflejan en todos sus ámbitos y también en el de RSC en el que los citados equipos de calidad dan su apoyo permanente.

### CONTROL DE SUBSTANCIAS NOCIVAS

#### **Aplicación de la legislación vigente**

En la organización Mango hemos asegurado siempre el cumplimiento de toda la legislación que, en materia de sustancias nocivas, es de aplicación en los diferentes países donde comercializamos nuestros productos.

No obstante, más allá de las reglamentaciones, la preservación del medio ambiente y de la salud de las personas son compromisos con los que nos sentimos identificados e implicados; por este motivo, desde el inicio de este proyecto, hemos realizado otras acciones que van más allá de la aplicación estricta de la legislación.

## **Ámbito de aplicación**

En este ámbito incluimos todas las sustancias nocivas, identificadas como peligrosas a partir de ciertos niveles, sobre las que la organización Mango realiza un seguimiento y control. Cabe señalar que también existen especificaciones sobre determinadas características físicas de los tejidos (pH, encogimientos, decoloraciones, etc.), las cuales se establecen y forman parte de otros ámbitos de control y seguimiento en nuestra organización.

## **Sistemas de producción**

De acuerdo con lo especificado en la memoria de sostenibilidad del grupo, existen dos sistemas de producción distintos, los cuales implican procedimientos de gestión y control de análisis de sustancias diferentes:

### **Fabricantes**

El primero consiste en diseñar el producto, encargar su fabricación y comprarlo una vez acabado. En este caso es el mismo proveedor quien adquiere todas las materias primas para su proceso. A estos proveedores los denominamos internamente fabricantes, los cuales mayoritariamente pertenecen a países del sudeste asiático así como al área de India de donde, a su vez, provienen las materias primas para la fabricación (hilo, tejidos, etc.).

### **Talleres de producción**

El segundo sistema consiste, igualmente, en diseñar la prenda pero, a diferencia del primero, todas las materias primas que la componen son adquiridas por nuestra organización y posteriormente enviadas a estos proveedores para su confección. A estos proveedores los denominamos internamente talleres de producción, los cuales mayoritariamente pertenecen a países del norte de África y del Este de Europa. A diferencia del sistema anterior, el origen de la materia prima no es de estos mismos países sino, fundamentalmente, de origen europeo ya que nuestra organización la adquiere directamente en mercados próximos a los países/zonas de confección.

## **CONTROL Y SEGUIMIENTO DE SUSTANCIAS EN LOS DIFERENTES SISTEMAS DE PRODUCCIÓN**

### **Materias primas de fabricantes**

Todos los proveedores de producto acabado reciben instrucciones escritas, por parte de Mango, sobre la normativa referente a la utilización de productos y sustancias en la fabricación de las materias primas que ellos mismos adquieren. Una vez se ha iniciado la producción controlamos estas sustancias mediante un análisis exhaustivo de las mismas en todos nuestros artículos.

Este proceso de verificación se realiza seleccionando determinadas prendas y/o complementos de cada referencia, por parte de nuestra organización, en función de los criterios estadísticos establecidos y enviándolos al laboratorio para su análisis completo. Este laboratorio emite un certificado de todos nuestros artículos (1).

En este sistema, la selección de referencias para su análisis siempre se realiza sobre las prendas y complementos de producción final, ya que se pueden producir cambios en los tejidos y en sus componentes así como en los materiales, adquiridos por el proveedor, durante el proceso de diseño y primeras pruebas de producción.

En las instrucciones para los proveedores citadas al inicio se encuentran, tanto las sustancias reguladas como las no reguladas por las leyes de los diferentes países. Sobre estas últimas sustancias se realiza también un seguimiento y control, al igual que sobre las que están reguladas, de acuerdo con un criterio estadístico específico.

(1) AITEX (que es el único laboratorio certificado en España por la organización suiza Oeko-Tex).

Durante el pasado año 2009, del total de las colecciones de prendas y complementos producidos, se detectaron las incidencias siguientes:

Tipo de sustancia	Nº de casos
Arsénico	7
Cadmio	32
Colorantes azoicos (arilaminas)	33
Compuestos fenólicos	19
Cromo (VI)	34
Formaldehído	43
Níquel	7
Parafinas cloradas	5
Plomo	146

En el 100% de los casos se retiró la prenda o complemento de la colección y se eliminó su comercialización.

Por otro lado, si los fabricantes aportan la certificación Oeko-Tex de los textiles con los que se están realizando las prendas y/o complementos, los análisis descritos para este tipo de producción no se llevan a cabo de acuerdo con lo especificado en el punto siguiente.

### **Materias primas en los talleres de producción**

A diferencia del anterior sistema y como, desde nuestra organización, adquirimos directamente la materia prima, solicitamos a nuestros proveedores la certificación Oeko-Tex para todos los textiles. Dicha certificación es emitida por los laboratorios autorizados en cada país por la organización suiza Oeko-Tex. Una vez obtenida esta certificación, posteriormente, enviamos la materia prima a los proveedores para su confección.

Cabe señalar que la certificación Oeko-Tex supone un control mucho más amplio que el previsto en las legislaciones de los diferentes países, tanto porque el seguimiento se realiza sobre un número mayor de sustancias identificadas por esta organización, como por la aplicación de unos límites de tolerancia inferiores que los previstos en las leyes en determinadas sustancias. La organización Oeko-Tex es el referente internacional de mayor exigencia y prestigio en la investigación, identificación, evaluación de tolerancias y control de sustancias nocivas en textiles (más información disponible en [www.oeko-tex.org](http://www.oeko-tex.org)).

Con este sistema no se ha detectado para el año 2009 ninguna incidencia, ya que no aceptamos la materia prima sin esta certificación.

### **MOTIVO DE LA UTILIZACIÓN DE DOS SISTEMAS DISTINTOS**

El motivo de aplicar sistemas distintos de gestión, en función del sistema de fabricación descrito anteriormente es, simplemente, por motivos operativos:

Cuando iniciamos nuestra actividad, realizábamos sólo un método de fabricación: la compra directa de materias primas y su posterior entrega a los talleres para su producción. Cuando nos planteamos, en su momento, cual sería el mejor sistema de control de estas sustancias vimos que, buena parte de nuestros proveedores disponía ya de estos certificados, ya que las materias primas tenían su origen fundamentalmente en Europa y este era un sistema de certificación conocido y utilizado, por lo que lo hicimos extensivo a la totalidad de los proveedores que no disponían del mismo.

Posteriormente empezamos, de forma paralela al anterior sistema, la compra de producto acabado, en el que el proveedor se encargaba directamente de la adquisición de la materia prima. Cuando nos planteamos el sistema de control de las sustancias comprobamos que la aplicación de la certificación Oeko-Tex suponía una mayor dificultad, debido fundamentalmente a los siguientes aspectos:

- El sistema se puede basar en la certificación de cada una de las diferentes fases de la producción (hilado, tintado, etc.) de forma previa a la confección y sin necesidad de certificar la prenda final. Las características de los proveedores (fundamentalmente confeccionistas) y su situación geográfica, suponía una mayor complejidad tanto desde el punto de vista administrativo como de recopilación de la información.
- Lo anterior, unido a la ausencia inicial de laboratorios en nuestras áreas de producción hacía aumentar considerablemente el tiempo hasta la obtención del certificado final (todo el seguimiento se tenía que realizar desde los laboratorios en Europa).



Por estos motivos, con este sistema de producción, optamos por el control directo sobre la prenda final, realizando un seguimiento de aquellas sustancias previstas en la legislación de los diferentes países así como otras adicionales pero sin obtener, en este sistema, la mencionada certificación. Este proceso es mucho más operativo, en este caso, tanto para el proveedor final de la prenda como para nosotros.

## **NUEVOS OBJETIVOS**

Durante todo este tiempo hemos obtenido una mayor experiencia y mejorado nuestros sistemas de control y seguimiento pero, lo más importante de todo, ha sido la colaboración e implicación de nuestros proveedores, tanto de materias primas como de producto acabado, que han sido, al final, uno de los principales motores de todo este proyecto conjunto.

Actualmente estamos ante una nueva legislación en la Unión Europea referente a la regulación de las sustancias nocivas: el reglamento REACH (registro, evaluación y autorización de sustancias químicas), no obstante e independientemente de los acuerdos que se consigan o de los avances finales que pueda incorporar, el deseo de la organización Mango es el de alcanzar cotas de protección más elevadas en este ámbito. Por este motivo hemos ampliado tanto el control sobre un número mayor de sustancias (aunque sigan sin estar reguladas, entendemos que pueden tener, bajo ciertas condiciones, implicaciones para el medio ambiente y la salud humana) como en la reducción de sus límites.

### **Ampliación de sustancias**

Gran parte de estas mismas ya estaban incluidas en las instrucciones a nuestros proveedores como recomendaciones y, aunque se realiza también un control analítico sobre las mismas, a partir de esta propuesta han pasado de ser una recomendación a ser una obligación. Otras, las hemos incluido a partir de este momento como resultado de informaciones y estudios que hemos ido obteniendo durante este periodo.

### **Lista OSPAR+**

Cabe señalar que la ampliación del control y seguimiento realizados sobre determinadas sustancias descritas anteriormente, unido a la no aplicación de otras debido a las características técnicas de nuestros productos, se ha realizado, en parte, también con el objetivo de alcanzar el control y seguimiento de todas las sustancias incluidas dentro de la lista OSPAR+, establecida por Greenpeace. No obstante, nuestros controles incluyen otras sustancias además de las previstas en esta relación.

### **Reducción de los límites de tolerancia**

Desde el inicio de este proyecto hemos trabajado conjuntamente y ha controlado la presencia de sustancias en nuestras prendas y complementos un laboratorio español de reconocido prestigio internacional: AITEX (Instituto tecnológico textil) que es, además, el único laboratorio en España certificado y que forma parte de la prestigiosa organización suiza Oeko-Tex (más información en [www.aitex.org](http://www.aitex.org)).

Tal y como ya se ha comentado en otros puntos, dicha organización es el referente internacional en la identificación de sustancias y en la determinación de sus límites de peligrosidad, aplicando siempre el máximo rigor y exigencia en los mismos. Por este motivo y, basado en esta experiencia, los límites establecidos por ella (más exigentes para determinadas sustancias que los de las diferentes leyes) son los que estamos utilizando actualmente. De esta manera vamos equiparando, en aquellos aspectos aplicables, los dos sistemas de gestión y control de sustancias descritos anteriormente.

En el caso de que alguna legislación, actualmente o en un futuro, indicara algún límite inferior que el citado estándar será esta última la que aplicaremos.

### **Objetivo final: no presencia de determinadas sustancias**

Hasta ahora nuestro sistema estaba basado en instrucciones y controles enfocados a la no superación de los límites que, progresivamente, hemos ido estableciendo. Ha sido un planteamiento, en parte, basado en el cumplimiento de la legislación.

No obstante con la experiencia y de la observación de los resultados obtenidos durante estos años hemos verificado que en la práctica totalidad de los análisis de control realizados, estas sustancias no se detectan en nuestras prendas y complementos. Sólo en ocasiones muy puntuales hemos observado la presencia de alguna de ellas: en algunos casos dentro de los límites de tolerancia previstos en la legislación o estándares propios para las sustancias no legisladas y, en otros, por encima de los referidos límites, lo que ha implicado la no comercialización de los mismos de acuerdo con lo especificado en esta memoria.



Como nuestra voluntad es la de avanzar de forma progresiva en estos aspectos, nos planteamos también la eliminación completa de determinadas sustancias en nuestras producciones, enfocando nuestro sistema más que en la tolerancia dentro de sus límites de aplicación en uno basado en la eliminación y la sustitución y, consecuentemente, en el principio de precaución. Esta situación la alcanzaremos de forma progresiva, ya que necesitamos obtener toda la información histórica al respecto e informar a nuestros proveedores adecuadamente:

### Puesta en marcha

Cabe señalar que para nuestra organización existen dos temporadas cada año: primavera-verano y otoño-invierno. A la fecha de este informe: junio de 2010 se está acabando de fabricar la temporada otoño-invierno 2010 y diseñando la temporada primavera-verano 2011.

La puesta en marcha de las diferentes fases descritas anteriormente se especifica a continuación:



### RELACIÓN DE SUSTANCIAS SOBRE LAS QUE SE REALIZA UN CONTROL Y SEGUIMIENTO POR PARTE DE LA ORGANIZACIÓN MANGO

#### Materias primas en los talleres de producción:

Tal y como se ha descrito anteriormente, en este caso se solicita la confirmación Oeko-Tex. Las sustancias verificadas son las incluidas en este sistema (más información disponible en [www.oeko-tex.org](http://www.oeko-tex.org)). Internamente en nuestra organización se codifica con el estándar RSC/2007/CONSUBSTAN/MP/01.

## Materias primas de fabricantes

En este caso las sustancias verificadas, que se codifican internamente con el estándar RSC/2007/CONSUBSTAN/PA/01, se detallan a continuación:

NÚM.	PARÁMETROS	VALORES LÍMITE APLICADOS	ÁMBITO DE APLICACIÓN	MÉTODO DE ENSAYO
1	Colorantes azoicos (arilaminas)	No detección (20 ppm)	En textiles/piel	Método Oeko-Tex
2	Formaldehído	75 ppm	En textiles/piel	Método Oeko-Tex
3	Compuestos fendlicos (PCP,Tecp, OPP )	No detección (0.02 ppm)	En textiles/piel	Método Oeko-Tex
4	Cromo (VI)	3 ppm	En textiles/piel	Método Oeko-Tex
5	Colorantes dispersos alérgicos	50 ppm	En textiles de poliéster, acetato y triacetato	Método Oeko-Tex
6	Parafinas cloradas de cadena corta	10,000 ppm	En textiles/piel	Método propio (Cromatografía)
7	Cadmio	0.1 ppm	En textiles/piel	Método Oeko-Tex
		100 ppm	En accesorios /complementos metálicos (bisutería)	Método propio (ICP)
8	Plomo	1 ppm	En textiles/piel	Método Oeko-Tex
		100 ppm	En accesorios/complementos metálicos (bisutería)	Método propio (ICP)
9	Arsénico	No detección (0.06 ppm)	En textiles/piel y en accesorios complementos metálicos (bisutería)	Método Oeko-Tex
10	Mercurio	No detección (0.006 ppm)	En textiles/piel	Método Oeko-Tex
11	Níquel	0,5 mg/cm <sup>2</sup> /semana	En accesorios/complementos metálicos (bisutería)	Método directiva 94/27/CEE
12	Biocidas (1)	0.1 ppm	En textiles/ piel	Método Oeko-Tex
13	Trióxido de antimonio	30 ppm	En textiles de poliéster	Método Oeko-Tex
14	Compuestos orgánicos de estaño (TBT, DBT)	1.0 ppm	En textiles/ piel	Método Oeko-Tex
15	Pesticidas (2)	No detección (0.05 ppm)	En textiles de fibras naturales	Método Oeko-Tex
16	Compuestos organoclorados	1.0 ppm	En textiles de poliéster, seda y lana	Método Oeko-Tex
17	Nonilfenoletoxilatos (3)	No detección	En textiles/piel	Método propio (Cromatografía)

(1) Según relación, incluye: triclosán, BIT, Kathón, IPBC, DTTB, Dimetilfumarato.

(2) Según relación, incluye: 2,4,5-T, 2,4-D, Azinophosmethyl, Azinophosethyl, Aldrine, Bromophos-ethyl, Captafol, Carbaryl, Chlordane, Chlordimeform, Chlorfenvinphos, Coumaphos, Cyfluthrin, Cyhalothrin, Cypermethrin, DEF, Deltamethrin, DDD, DDE, DDT, Diazinon, Dichlorprop, Dicrotophos, Dielrine, Dimethoate, Dinoseb and salts, Endosulfan, Endrine, Esfenvalerate, Fenvalerate, Heptachlor, Heptachloroepoxide, Hexachlorobenzene, Hexachlorocyclohexane, Lindane, Malathion, MCPA, MCPB, Mecoprop, Metamidophos, Methoxychlor, Mirex, Monocrotophos, Parathion, Parathion-methyl, Phosdrin/Mevinphos, Propethamphos, Profenophos, Quinalphos, Toxaphene, Trifluralin.

(3) Esta clase de jabones no deberá utilizarse en la producción (lavado) de nuestros productos.

Cabe señalar que la lista y sistemas descritos anteriormente pueden verse modificados en un futuro tanto por variaciones en las diferentes legislaciones así como por la incorporación de nuevos países o por cambios en la política interna de la organización.

Existen determinadas sustancias incluidas en la lista Oskar+ que, por sus características y las de la producción de Mango no se encuentran en nuestras prendas ni complementos. Estas sustancias no utilizadas, junto con las especificadas en el cuadro anterior forman la totalidad de la referida lista.

## **PVC**

Todos nuestros tejidos están libres de PVC. Existe, no obstante, un porcentaje de complementos (algunos bolsos, carteras y cinturones) que aún se realizan, debido a tendencias de moda, en este material. Por otro lado, algunas serigrafías, por motivos técnicos, también están realizadas en este material.

A pesar de que el citado material no está, actualmente, reglamentado en textiles, creemos conveniente irlo reduciendo y sustituyendo por otros materiales u otros tipos de plástico con procesos de producción más inocuos con el medio ambiente.

Este proceso se realizará por familias de productos de forma progresiva durante las próximas temporadas, a la vez que encontremos soluciones técnicas que se adapten a las características de nuestros diseños.

## **PVC en tiendas y materiales generales**

Aunque su utilización actual es insignificante esta sustitución se realizará también en todos los materiales de interiorismo y escaparatismo en tiendas y en las compras de material general para la organización (papelería, etc.), en el que la situación actual es similar a las anteriores.

## **ACUERDO CON LA ORGANIZACIÓN GREENPEACE**

Asimismo, con el objetivo de avanzar en todos estos aspectos y, también, en la aplicación del principio de precaución hemos colaborado con la organización Greenpeace y llegado a un acuerdo para apoyar y difundir todos estos aspectos. Este acuerdo se materializó en julio de 2006 mediante una presentación pública del mismo. Dicho acuerdo recoge los compromisos de Mango en este sentido y creará una plataforma de seguimiento y difusión de estas prácticas y sistemas con la finalidad de informar a otras organizaciones interesadas y fomentar avances en las leyes hasta alcanzar niveles más altos de protección para la salud de las personas y el medioambiente.

Asimismo dimos nuestro apoyo a la citada organización en defensa de un mayor nivel de exigencia en la reglamentación europea REACH. Dicho apoyo se concretó, entre otras acciones, en el diseño y fabricación de un pañuelo de seda, el cual se regaló, por parte de la organización Greenpeace, a todos los miembros del Parlamento Europeo.

## **SISTEMAS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO**

El sistema de control y seguimiento sobre el cumplimiento de estos requisitos, se realiza en diferentes fases:

- Conocimiento y compromiso escrito, por parte de los proveedores, sobre el cumplimiento de los estándares especificados en todos aquellos tejidos o materias que nos suministran directamente o que incorporan las prendas o complementos.
- Selección de una muestra de cada producción y verificación del estándar por parte del Instituto Tecnológico Textil (AITEX) + emisión del certificado de la prenda o complemento una vez analizada y comprobada su corrección. Estas muestras se realizan de forma dirigida y aleatoria de acuerdo con el siguiente criterio:

- a) Substancias previstas en la legislación: una muestra para cada tipo de composición y para cada tipo de color.
  - b) Substancias no previstas en la legislación pero incluidas en los estándares Mango: muestra aleatoria en función de criterios de selección preestablecidos.
- Este sistema de muestras pretende cubrir la razonabilidad del mismo, dado que dentro de una misma producción de tejido pueden existir diferentes lotes de fabricación con características algo diferentes.
  - Por otro lado, a partir del ejercicio 2010, nuestros auditores externos certificarán tanto la realización de las muestras como la validez del sistema establecido.

El cumplimiento de todo lo especificado anteriormente es un requisito indispensable para poder trabajar como proveedor del Grupo Mango, todos nuestros proveedores firman un documento en este sentido con toda la normativa y el proceso a seguir.

## MANUAL DE ESPECIFICACIÓN DE SUBSTANCIAS NOCIVAS

En junio de 2007 elaboramos un manual de especificaciones de estas substancias donde se da información adicional de sus características. Dicho manual está disponible en nuestra página web ([www.mango.com/empresa/responsabilidad-socialcorporativa](http://www.mango.com/empresa/responsabilidad-socialcorporativa)).

## CERTIFICACIÓN *MADE IN GREEN*

En junio de 2010 Mango ha obtenido la certificación *Made in Green* otorgada por el Instituto Tecnológico Textil (AITEK). Dicha certificación, garantiza que todas nuestras prendas y complementos no contienen substancias químicas perjudiciales para la salud, de acuerdo con las normas más exigentes del mercado internacional, y que se han fabricado en centros de producción con un sistema adecuado de gestión ambiental y con respeto a los derechos humanos y universales de los trabajadores.

## ALGODÓN ORGÁNICO

La organización Mango está acabando de analizar los aspectos técnicos necesarios para implantar dicho tipo de algodón en sus producciones para sus próximas temporadas.

## COMPROMISO DE FUTURO

La organización Mango seguirá trabajando en la línea descrita anteriormente en el ámbito del control y el seguimiento de substancias nocivas y en la mejora en las condiciones de seguridad así como en el impacto medioambiental, avanzando en todos aquellos aspectos en que sea posible informando siempre de los resultados obtenidos y las acciones emprendidas.





## 12. GOBIERNO CORPORATIVO

---





## 12. GOBIERNO CORPORATIVO

### ACCIONISTAS Y ÓRGANOS DE GOBIERNO

La actividad del grupo Mango se realiza a través de una serie de empresas de forma directa, conjuntamente con otras que le dan soporte en otros aspectos necesarios para su gestión: inmobiliarias, logísticas, etc.

Este grupo de empresas es propiedad, directa o indirecta, de dos socios principales: Isak Andic Ermay y Nahman Andic Ermay así como, de forma minoritaria, por parte del resto de los miembros del Consejo de Administración. Cabe señalar que los miembros del Consejo de Administración son los únicos accionistas del grupo.

Dichos socios, aparte de ser los propietarios del grupo, están implicados de una forma directa y personal en su gestión diaria. Por lo que podríamos decir que la organización Mango es un grupo multinacional pero de carácter familiar, tanto en su propiedad como en su gestión.

El órgano de administración del grupo es el de Consejo de Administración, sobre los que recae la máxima responsabilidad y que ostentan todos los socios.

### CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

El Consejo de Administración está formado por el Presidente: Isak Andic, el Vicepresidente: Nahman Andic, el Director General: Enric Casi y cinco personas más: Nicolás Olivé (responsabilidad social corporativa, mantenimiento edificios y gestión tiendas), Salvador Vallés (diseño, compras y producción y calidad), Daniel López (licencias & co-branding, comunicación, gestión inmobiliaria y gestión y atención a franquicias), Damián Sánchez (director creativo) y Isak Halfon (director de expansión).

Este Consejo se reúne de forma periódica. Todos sus miembros son personas con cargos ejecutivos dentro de la estructura de la organización y con gran experiencia en sus diferentes ámbitos. Dicha estructura se encuentra reflejada en el organigrama descrito en el apartado de organización de esta memoria.

Las retribuciones del Consejo tienen una parte fija y otra variable en función de los objetivos alcanzados.

### COMITÉ EJECUTIVO

El Comité Ejecutivo está formado por todos los miembros del Consejo de Administración además de las siguientes personas: Eva Rello (producción fábrica), Puri Campos (complementos), Judit Ventura (coordinación diseño), Ceci Lozano (logística y almacén), María Jesús García (recursos humanos y organización), Miguel de la Capilla (auditoría interna, auditoría RSC, área jurídica, administración filiales e import/export), Eduardo Risso (sistemas de información y nuevas tecnologías) y Elena Carasso (operaciones y e-business).

Este Comité se reúne de forma periódica. Al igual que para los miembros del Consejo de Administración, ya descrito anteriormente, todos los miembros restantes del citado Comité son personas con cargos ejecutivos dentro de la estructura de la organización y con gran experiencia en sus diferentes ámbitos. Dicha estructura se encuentra reflejada en el organigrama descrito en el apartado de organización de esta memoria.

Las retribuciones del Comité tienen una parte fija y otra variable en función de los objetivos alcanzados.

### AUDITORÍA INTERNA

El grupo Mango cuenta con un departamento de auditoría interna que realiza una evaluación continua de todos los ámbitos de la organización. Dicho departamento está en dependencia directa de la dirección general y de los administradores del grupo.



## 13. DATOS DE CONTACTO

---



## 13. DATOS DE CONTACTO

La información recogida en la memoria confiamos de respuesta a las expectativas de los diferentes grupos de interés de nuestra organización.

La presente memoria de sostenibilidad está disponible en la web de Mango ([www.mango.com](http://www.mango.com)).

Cualquier sugerencia, aportación o comentario por parte de los usuarios o grupos de interés de Mango sobre el contenido de la misma o sobre aspectos relacionados con nuestra responsabilidad social corporativa, se puede realizar en el correspondiente apartado de la web, a través de [rsc@mango.com](mailto:rsc@mango.com) o directamente en nuestra sede central:

MANGO MNG HOLDING, S.L.  
c/ Mercaders 9-11,  
Polígono Industrial Riera de Caldes  
Apartado de correos 280  
E- 08184 Palau-solità i Plegamans  
Barcelona, España



## 14. VERIFICACIÓN

---





## **INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE DE LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD DE MANGO MNG HOLDING, S.L. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES (GRUPO MANGO) 2009**

A la Dirección de MANGO MNG HOLDING, S.L. y sociedades dependientes (Grupo Mango):

El presente documento constituye el resultado de la revisión llevada a cabo por AUREN sobre la información contenida en la Memoria de Sostenibilidad de MANGO MNG HOLDING, S.L. y sociedades dependientes (Grupo Mango) para el año 2009. Este informe es un informe de verificación de acuerdo con el alcance detallado por GRI versión 3.0 (G3) (en adelante GRI-G3) y basado en sus procedimientos.

### **ALCANCE**

La verificación efectuada ha tenido en cuenta los siguientes aspectos:

- La adecuación del contenido de la Memoria a la Guía GRI-G3 y la realidad de los indicadores en la Memoria correspondientes a la actividad de MANGO MNG HOLDING, S.L. y sociedades dependientes (Grupo Mango) durante al año 2009.
- Que las informaciones de carácter cualitativo relativas a los indicadores GRI-G3 se encuentran adecuadamente corroboradas por información interna o de terceros.
- La información y resultados producidos por MANGO MNG HOLDING, S.L. y sociedades dependientes (Grupo Mango) en cumplimiento de sus objetivos contenidos en la Memoria 2008, para el año vigente.

### **ESTÁNDARES Y PROCESOS DE VERIFICACIÓN**

AUREN ha llevado a cabo el estudio y análisis detallado de toda la información contenida en el mismo comprobando su realidad y su adecuación a los indicadores del GRI-G3. El análisis de datos realizado ha tomado como referencia las siguientes normas en el ámbito de la auditoría y verificación de informes y sistemas de gestión:

- International Standard on Assurance Engagements (ISAE 3000).
- Accountability 1000 Assurance Standard (AA1000).
- Metodología propia establecida por AUREN Auditores.

La metodología aplicada ha incluido las siguientes actuaciones:

- Reunión con el Departamento de Responsabilidad Social Corporativa de MANGO MNG HOLDING, S.L. y sociedades dependientes (Grupo Mango) para conocer el alcance de la actividad de la empresa en la materia, el detalle del Plan de Responsabilidad Social de la entidad y la ejecución del mismo en toda la estructura de la entidad.
- Reuniones realizadas con las personas de la empresa que aportan información fundamental para verificar el cumplimiento de los indicadores.
- Revisión documental sobre los sistemas de gestión, análisis, recogida y valoración de la información en términos de materialidad y relevancia para la elaboración de la Memoria. Esta ha incluido la revisión de los documentos y políticas internas de la empresa y su comparación con la realidad de su aplicación.
- Análisis de las actuaciones llevadas a cabo por MANGO MNG HOLDING, S.L. y sociedades dependientes (Grupo Mango) con respecto a sus grupos de interés, vigencia de mapas de la relación mantenida con los mismos, medios de comunicación empleados en el diálogo con aquellos y actividades concretas desarrolladas con respecto a los mismos. Se tuvieron en cuenta tanto los datos conservados por la propia empresa, como los puntos de vista de los propios grupos de interés recogidos a través de conversaciones mantenidas con nuestros auditores.
- Auditoría presencial de los centros de trabajo de la empresa con especial atención a aquellos que agrupan a la mayoría de los empleados de la misma, para comprobar el cumplimiento de las normas laborales que afectan a la seguridad y bienestar de los mismos, vinculadas a los indicadores incluidos en la Memoria.
- Valoración de la relevancia e integridad de la información desplegada en la Memoria.
- Comprobación exhaustiva de la información contemplada en la Memoria con relación a cada uno de los indicadores GRI-G3, a través de muestras analizadas a través de herramientas estadísticas para el análisis cualitativo y cuantitativo de la información.

## CONCLUSIONES

Con base en todo ello, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La Memoria de Sostenibilidad 2009 de MANGO MNG HOLDING, S.L. y sociedades dependientes (Grupo Mango) incluye los contenidos básicos recomendados por la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative GRI-G3, para alcanzar el nivel A+, conforme a la autodeclaración prevista en la referida Guía y realizada por la empresa.
- Los sistemas, procedimientos y procesos internos dirigidos a la preparación, recogida y redacción de la Memoria completando los indicadores establecidos por GRI-G3, han sido revisados y son conformes y adecuados para tal finalidad.
- Los indicadores de referencia se han preparado de acuerdo con las bases y criterios establecidos en la Guía. La información que respalda cada indicador es fidedigna y no existen desviaciones en cuanto a su realidad y consistencia.

Barcelona a 21 de junio de 2010



AUREN  
Antoni Gómez Valverde  
Socio

La elaboración de la Memoria de Sostenibilidad y el contenido de la misma es responsabilidad de MANGO MNG HOLDING, S.L. y sociedades dependientes (Grupo Mango) así como el mantenimiento y adaptación de los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información contenida en la Memoria. La responsabilidad de AUREN es la emisión de un informe independiente, basado en los estándares y procesos de verificación definidos de acuerdo con los criterios especificados en este informe. El informe ha sido realizado de acuerdo con las normas de independencia establecidas por el Código Ético de la *International Federation of Accountants* (IFAC). El informe ha sido realizado exclusivamente en interés de MANGO MNG HOLDING, S.L. y sociedades dependientes (Grupo Mango) de acuerdo con nuestra carta de encargo.







## 15. ÍNDICE DEL CONTENIDO DEL GRI

### CAPÍTULO GRI / INDICADOR GRI

### PÁGINAS

#### 1. VISIÓN Y ESTRATEGIA

1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	9
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	17-18

#### 2. PERFIL

##### Perfil de la organización

2.1	Nombre de la organización.	25
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	25
2.3	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos.	27, 45-53
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	117
2.5	Nº de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la Memoria.	45-53
2.6	Naturaleza de la propiedad; forma jurídica.	25
2.7	Mercados servidos.	25, 43-57
2.8	Dimensiones de la organización informante.	25, 43-53
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la Memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.	13
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	93

#### 3. PARÁMETROS DE LA MEMORIA

##### Perfil de la memoria

3.1	Periodo cubierto por la información contenida en la Memoria.	13
3.2	Fecha de la Memoria anterior más reciente.	13
3.3	Ciclo de presentación de memorias.	13
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la Memoria o su contenido.	117

##### Alcance y cobertura de la memoria

3.5	Proceso de definición del contenido de la Memoria.	13
3.6	Cobertura de la Memoria.	13
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la Memoria.	13
3.8	Base para incluir información en el caso de negocios conjuntos, filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.	13
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la Memoria.	13
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión.	13
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la Memoria.	13

##### Índice del contenido GRI

3.12	Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en la Memoria.	127-132
------	---	---------

## Verificación

- |      |  |             |
|------|--|-------------|
| 3.13 | Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la Memoria. Si no se incluye en el Informe de Verificación en la Memoria de Sostenibilidad, se debe explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente. También se debe aclarar la relación entre la organización informante y el proveedor o proveedores de la verificación. | 13, 121-123 |
|------|--|-------------|

## 4. GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

### Gobierno

- |      |   |              |
|------|---|--------------|
| 4.1  | La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.   | 27,113       |
| 4.2  | Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.  | 113          |
| 4.3  | En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, indicar el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.   | 113          |
| 4.4  | Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.   | 21-22, 113   |
| 4.5  | Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos y el desempeño de la organización.  | 113          |
| 4.6  | Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.   | 21-22, 113   |
| 4.7  | Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos.   | 113          |
| 4.8  | Declaraciones de misión y valores desarrollados internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.  | 33-40, 73-77 |
| 4.9  | Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios. | 21-22, 113   |
| 4.10 | Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.   | 21-22, 113   |

### Compromiso con iniciativas existentes

- |      |  |                              |
|------|--|------------------------------|
| 4.11 | Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.  | 17-18, 33-35                 |
| 4.12 | Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe. | 21-22, 33-35<br>81-88, 93-96 |
| 4.13 | Principales asociaciones a las que pertenezca y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.  | 33-35, 93-96                 |

### Participación de los grupos de interés

- |      |   |                  |
|------|---|------------------|
| 4.14 | Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.  | 21-22            |
| 4.15 | Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.   | 13, 21-22, 33-35 |
| 4.16 | Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.  | 13, 21-22, 33-35 |
| 4.17 | Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la Memoria. | 13, 21-22, 33-35 |

## INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO

### Enfoque de gestión

#### Aspecto: desempeño económico

- |          |   |              |
|----------|---|--------------|
| EC.1 (P) | Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos. | 25, 43-57    |
| EC.2 (P) | Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.   | 17-18, 85-88 |
| EC.3 (P) | Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.  | N/A          |
| EC.4 (P) | Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.   | N/A          |



### Aspecto: presencia en el mercado

EC.5 (P)	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	64
EC.6 (P)	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	28-29, 70
EC.7 (P)	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	66

### Aspecto: impactos económicos indirectos

EC.8 (P)	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.	N/A
EC.9 (A)	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	9, 17-18

## INDICADORES DE DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL

### Enfoque de gestión

#### Aspecto: materiales

EN.1 (P)	Materiales utilizados, por peso o volumen.	28-29, 55, 70
EN.2 (P)	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	83-84

#### Aspecto: energía

EN.3 (P)	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	81-88
EN.4 (P)	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	81-88
EN.5 (A)	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	81-88
EN.6 (A)	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	81-88
EN.7 (A)	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	81-88

#### Aspecto: agua

EN.8 (P)	Captación total de agua por fuentes.	81-88
EN.9 (A)	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	81-88
EN.10 (A)	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	81-88

#### Aspecto: biodiversidad

EN.11 (P)	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados, de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	N/A
EN.12 (P)	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	N/A
EN.13 (A)	Hábitats protegidos o restaurados.	N/A
EN.14 (A)	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	N/A
EN.15 (A)	Nº de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyas hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.	N/A

#### Aspecto: energía

EN.16 (P)	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	81-88
EN.17 (P)	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	81-88
EN.18 (A)	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	81-88
EN.19 (P)	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	81-88
EN.20 (P)	NO <sub>x</sub> , SO <sub>x</sub> y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	81-88
EN.21 (P)	Vertido total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	81-88
EN.22 (P)	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	81-88
EN.23 (P)	Nº total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	N/A

EN.24 (A)	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	81-88
EN.25 (A)	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.	81-88

#### Aspecto: productos y servicios

EN.26 (P)	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	81-88
EN.27 (P)	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son reclamados al final de su vida útil, por categorías de productos.	81-88

#### Aspecto: agua

EN.28 (P)	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	N/A
EN.29 (A)	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como el transporte de personal.	81-88

#### Aspecto: agua

EN.30 (A)	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	81-88
-----------	--	-------

## INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DECENTE

### Enfoque de gestión

#### Aspecto: empleo

LA.1 (P)	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.	65-66
LA.2 (P)	Nº total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	65-66
LA.3 (A)	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.	N/A

#### Aspecto: relaciones empresa/trabajadores

LA.4 (P)	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	64
LA.5 (P)	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	64

#### Aspecto: salud y seguridad

LA.6 (A)	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de seguridad y salud conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud en el trabajo.	N/A
LA.7 (P)	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y nº de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	69
LA.8 (P)	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	66-68
LA.9 (A)	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	66-68

#### Aspecto: formación y educación

LA.10 (P)	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	66-69
LA.11 (A)	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	66-69
LA.12 (A)	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	64

#### Aspecto: diversidad y oportunidad

LA.13 (P)	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	65-66, 113
LA.14 (P)	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	64

## INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: DERECHOS HUMANOS

Enfoque de gestión

### Aspecto: prácticas de inversión y abastecimiento

HR.1 (P)	Porcentaje y nº total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	73-77
HR.2 (P)	Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	73-77
HR.3 (A)	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.	75

### Aspecto: no discriminación

HR.4 (P)	Nº total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	73-77
----------	---	-------

### Aspecto: libertad de asociación y convenios colectivos

HR.5 (P)	Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	73-77
----------	--	-------

### Aspecto: trabajo infantil

HR.6 (P)	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	73-77
----------	--	-------

### Aspecto: trabajos forzados

HR.7 (P)	Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	73-77
----------	---	-------

### Aspecto: políticas de seguridad

HR.8 (A)	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	73-77
----------	--	-------

### Aspecto: derechos de los indígenas

HR.9 (A)	Nº total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	73-77
----------	---	-------

## INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: SOCIEDAD

Enfoque de gestión

### Aspecto: comunidad

SO.1 (P)	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa.	73-77
----------	---	-------

### Aspecto: corrupción

SO.2 (P)	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	17-18, 73-77
SO.3 (P)	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	17-18
SO.4 (P)	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	17-18

### Aspecto: política pública

SO.5 (P)	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de <i>lobbying</i> .	N/A
SO.6 (A)	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	N/A

**Aspecto: comportamiento de competencia desleal**

SO.7 (A)	Nº total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	N/A
----------	--	-----

**Aspecto: comportamiento normativa**

SO.8 (P)	Valor monetario de sanciones y multas significativas y nº total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	N/A
----------	--	-----

**INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO****Enfoque de gestión****Aspecto: salud y seguridad del cliente**

PR.1 (P)	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	101-108
PR.2 (A)	Nº total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	101-108

**Aspecto: etiquetado de productos y servicios**

PR.3 (P)	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	70, 73-77, 101-108
PR.4 (A)	Nº total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	70, 73-77, 101-108
PR.5 (A)	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	21-22, 91-92

**Aspecto: comunicaciones de marketing**

PR.6 (P)	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	73-77, 101-108
PR.7 (A)	Nº total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	N/A

**Aspecto: comunicaciones de marketing**

PR.8 (A)	Nº total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	93
----------	---	----

**Aspecto: comunicaciones de marketing**

PR.9 (P)	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	N/A
----------	--	-----

(P) Principal.  
(A) Adicional.



