

MANGO

A large, three-dimensional 'MANGO' logo is the central focus, rendered in a dark, metallic-looking material. The letters are thick and blocky, with a slight shadow cast beneath them. To the right of the logo, a bouquet of bright yellow flowers with green stems is visible, though slightly out of focus, adding a natural and vibrant touch to the composition. The background is a soft, light-colored gradient.

MANGO

MEMORIA DE
SOSTENIBILIDAD

2014



CARTA DEL PRESIDENTE Y VICEPRESIDENTES

04



INTRODUCCIÓN

01		DATOS RELEVANTES 2014	06
02		GOBIERNO CORPORATIVO	07
03		TRAYECTORIA HISTÓRICA	08
04		ACERCA DE LA MEMORIA	09
05		ACERCA DE MANGO	10



MODELO Y POLÍTICAS DE SOSTENIBILIDAD

06		EL MODELO DE SOSTENIBILIDAD	14
07		LA RELACIÓN CON LA SOCIEDAD Y LOS CLIENTES	22
08		LOS EMPLEADOS	32
09		LA CADENA DE SUMINISTRO	42
10		ASPECTOS AMBIENTALES	50
11		CALIDAD Y SEGURIDAD EN NUESTROS ARTÍCULOS	61
12		DATOS ECONÓMICOS	65



OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

13		VERIFICACIÓN DE LA MEMORIA	74
14		DATOS DE CONTACTO	76
15		ÍNDICE DEL CONTENIDO GRI	77

CARTA DEL PRESIDENTE Y VICEPRESIDENTES



ISAK ANDIC*Presidente*

El año 2014 ha sido un año de grandes cambios y sobretodo de plena expansión, nacional e internacional, no sólo a través de nuestro nuevo concepto de tiendas sino también por la apuesta en nuevas colecciones, innovación/tecnología y logística.

Todo ello aparece reflejado en la presente memoria de sostenibilidad, elaborada por nuestro departamento de RSC de acuerdo con la Guía G4 de *Global Reporting Initiative* (GRI). La Guía G4 representa un salto en el enfoque de las memorias elaboradas por el grupo hasta el momento ya que en esta ocasión, el eje central son todos los aspectos que han resultado materiales en función del impacto económico, social y ambiental en el ámbito de nuestra cadena de valor.

Consideramos que para seguir avanzando y poder cumplir con las expectativas de todos aquellos que confían en MANGO, tenemos que seguir dando apoyo a iniciativas como el Pacto Mundial de Naciones Unidas mediante el trabajo continuo en la línea de sus 10 Principios Universales. Asimismo, hemos colaborado con diversas organizaciones no gubernamentales y fomentamos el voluntariado para la consecución de nuestros objetivos en materia de acción social y sostenibilidad empresarial.

Quiero hacer una mención muy especial a Enric Casi, quien ha sido nuestro Director General durante 19 años, por su dedicación, fidelidad y entrega a lo largo de todo este tiempo. Ha sido un apoyo fundamental y seguimos contando con él como miembro del Consejo.

Acabo agradeciendo el esfuerzo constante de todos nuestros colaboradores que contribuyen a que MANGO sea cada día una empresa mejor que trabaja para poder cumplir de forma satisfactoria sus objetivos a todos los niveles.

JONATHAN ANDIC*Vicepresidente*

Sin duda, un factor fundamental que ha contribuido al crecimiento de MANGO durante el último año es nuestro concepto de “megatienda” que lanzamos en 2013 y que continúa su expansión a nivel nacional e internacional. Tenemos que seguir trabajando para consolidar y expandir las nuevas tiendas y las nuevas líneas. Hemos ampliado el producto, mejorado el servicio al cliente, agilizado procedimientos y apostado por un sistema logístico equipado con las últimas tecnologías para poder dar una respuesta rápida y efectiva a los puntos de venta (propias y franquicias). Para conseguir esto, se ha realizado una inversión muy importante en la construcción del nuevo Parque Logístico en Lliçà d'Amunt de un total de 330.000m² y cuya primera fase entrará en funcionamiento a primeros de 2016. Por otro lado, ya están en marcha las obras de nuestro centro de diseño en Palau-solità i Plegamans que supone triplicar el espacio para las nuevas líneas, con sus equipos y las tiendas piloto.

Asimismo, seguimos invirtiendo en mejorar nuestro servicio de compra online. El desarrollo de Apps (*scan&shop*) y de la web MANGO Online, más atractiva y dinámica, han hecho posible que ya esté disponible la venta online en un total de 76 países. Nuestro objetivo para 2015 es ampliar nuestros servicios y el número de países directamente o a través de partners.

Y por supuesto, también apostamos por nuestra gente, por potenciar el talento de las personas y dar oportunidades de seguir creciendo como profesionales. Por eso la promoción interna es siempre nuestra primera opción, 232 promociones en la sede central y 447 en tiendas. Paralelamente, en 2014 hemos generado 2.331 nuevos puestos de trabajo en todo el mundo, 28% de los cuales dentro del mercado nacional.

Actualmente, MANGO cuenta con más de 15.700 empleados en todo el mundo. El trabajo y esfuerzo de todos ha contribuido a que al cierre del ejercicio de 2014 la facturación del Grupo consolidado MANGO MNH Holding haya sido de 2.017 millones de euros, lo que supone un incremento del 9,3% con respecto al año anterior.

Confiamos en nuestros equipos y estamos seguros de que con el trabajo diario y el entusiasmo de todos los que formamos MANGO conseguiremos nuestro propósito de seguir creciendo.

DANIEL LÓPEZ*Vicepresidente*

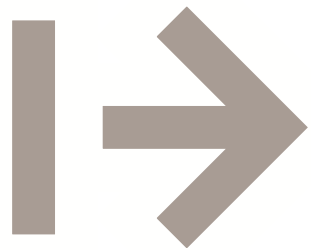
El cambio que ha supuesto el nuevo concepto de MANGO ha sido y sigue siendo un reto muy importante para la compañía. A lo largo del pasado ejercicio hemos abierto 43 nuevos puntos de venta con este nuevo modelo, con oferta más variada, con interiorismo más atractivo y más sostenible, un total de 47.301m² para dar cabida a todas las líneas. En la actualidad MANGO dispone de más de 2.700 puntos de venta en 107 países para todas las líneas de diseño a la que se suma la nueva línea Baby en 2015.

Un factor fundamental de este crecimiento ha sido fruto del inmenso esfuerzo que hemos realizado en crear “el nuevo MANGO”; un cambio global en toda la cadena en el que destaca en primer lugar la ampliación de las tiendas, de 300m² a más de 1000m², que contribuye a mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes. Además, hemos centrado nuestros esfuerzos en dar mejor servicio a nuestros clientes y en asesorarles de la mejor manera posible para conseguir que se sientan más a gusto en las tiendas. El nuevo concepto de “megatienda” abarca ya a la línea de Mujer, MANGO Man, Kids, Complementos y Sports&Intimates y aunque algunas de ellas son aun líneas jóvenes hemos aprendido a mejorarlas y madurarlas para que se consoliden como marcas del nuevo MANGO.

Más allá de lo estrictamente económico, la presente memoria hace un análisis exhaustivo de nuestro desempeño social, laboral y medioambiental, principalmente enfocado en nuestra cadena de suministro y otras partes interesadas que aportan valor a nuestra compañía (empleados, proveedores, franquiciados, sociedad, etc.). En este sentido, seguimos trabajando con procedimientos muy estrictos en la mejora y supervisión de las condiciones de trabajo en los centros de producción que fabrican las colecciones de MANGO; continuamos con nuestra política de salud y seguridad del producto acabado a través de un sistema de análisis de los más exigentes que existen actualmente dentro del sector y seguimos apostando por criterios de ecoeficiencia en nuestras tiendas e instalaciones que contribuyen a reducir nuestro impacto medioambiental.

Hemos avanzado mucho en estos aspectos gracias al esfuerzo de nuestra gente pero no podemos bajar la guardia. Tenemos el compromiso de cumplir con las expectativas que nuestros clientes tienen en nosotros y hemos de seguir trabajando con ilusión para conseguirlo.

INTRODUCCIÓN



01 DATOS RELEVANTES 2014



76

PAÍSES CON TIENDA ONLINE



2.017

MILLONES DE EUROS
DE FACTURACIÓN



+ 134

MILLONES DE UNIDADES
FABRICADAS



15.793

PERSONAS EN PLANTILLA



PRESENTES EN

109

PAÍSES



17.619tn

DE CO₂ EQ. COMPENSADAS

702.429m²

DE SUPERFICIE DE VENTA

81%

DE VENTA
EN MERCADOS EXTERIORES

853

FÁBRICAS UTILIZADAS

2.337

PUESTOS NETOS DE TRABAJO

2.741

PUNTOS DE VENTA

38%

DE PROCESOS HÚMEDOS
ANALIZADOS

+ 5.500

MODELOS DISEÑADOS
POR TEMPORADA

9,1%

DE FACTURACIÓN
EN VENTA ONLINE

459

PROVEEDORES DE PRENDA
Y COMPLEMENTOS

+ 99.000

HORAS DE FORMACIÓN

143

NUEVOS PUNTOS
DE VENTA NETOS

17%

DE AHORRO ENERGÉTICO
EN TIENDAS DE ESPAÑA POR M²

02 GOBIERNO CORPORATIVO

MANGO es una empresa familiar cuyos propietarios dirigen directamente el día a día de la organización, por lo que la comunicación con los diferentes ámbitos de la empresa es completa y permanente.

Tanto los miembros del Consejo como los del Comité son cargos ejecutivos dentro de la estructura de la organización y con gran experiencia en sus diferentes ámbitos. Las retribuciones de los dos órganos de gobierno tienen una parte fija y otra variable en función de los objetivos alcanzados.

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 los administradores del grupo.

CONSEJO

Presidente	ISAK ANDIC <i>Lineas de negocio, Complementos, Interiorismo, e-business, Ingeniería, Acción Social</i>
Vicepresidente ejecutivo	JONATHAN ANDIC <i>Producto, Imagen, Diseño gráfico, GDP, Desarrollo Hangar, Materiales, Compra de Tecnología y Servicios, Mantenimiento y Obras</i>
Vicepresidente ejecutivo	DANIEL LÓPEZ GARCÍA <i>Expansión 1, Coordinación Retail, Gestión Franquicias, Merchandising, International Retail Directors</i>
Consejero	ENRIC CASI BRUNSO
Director Financiero	TONI RUIZ TUBAU <i>Relaciones Bancarias, Auditoría Interna, Planificación Económica, Control de Gestión, Administración</i>
Director de Operaciones y Estrategia	CARLOS COSTA ROVIRA <i>Import/Export, Logística, Personas, Tecnología, RSC, Estrategia</i>

COMITÉ EJECUTIVO

VIOLETA ANDIC MAYTEK <i>Violeta</i>	LUIS CASACUBERTA BAUSILI <i>MANGO Man</i>	SERGIO ODRIUZOLA LÓPEZ <i>Mujer, Identificación de Producto, CMT</i>
CRISTINA BELIL ROGER <i>Outlet</i>	JORGE CORBELLA SIMÓN <i>Sistemas de Información</i>	EVANGELINA RELLO YUBERO <i>Fábrica, Tejidos y Fornituras</i>
ANTONIO BATLLÓ BUXE DULCE <i>Expansión 2, Firmes</i>	GUILLERMO COROMINAS PALOMAR <i>Comunicación</i>	DAVID SANCHO GRAU <i>CEO China</i>
PURIFICACIÓN CAMPOS MÁRMOL <i>MANGO Kids</i>	SEZAI EREN <i>CEO Filial Turquía</i>	ARIF ZURNACI <i>CEO Turquía Retail</i>
ELENA CARASSO BATLLE <i>e-business</i>	MARÍA JESÚS GARCÍA LECUMBERRI <i>Administración</i>	
MIGUEL DE LA CAPILLA BRUSTENGA <i>Control Interno, Administración, Gestión Legal, Seguros, Control de Inventarios, PRL, Seguridad y Mantenimiento</i>	CECILIO LOZANO ÁLVAREZ <i>Logística & Almacén</i>	

03 TRAYECTORIA HISTÓRICA



1984

Apertura del primer punto de venta en Passeig de Gràcia (Barcelona)



1992

Se inician los primeros pasos fuera del mercado interior con la apertura de dos puntos de venta en Portugal



1993

Se abre el punto de venta número 100 en España



1995

Empieza la expansión internacional en Asia con puntos de venta en Singapur y Taiwán



1997

El volumen de negocio generado en el extranjero supera por primera vez al del mercado interior



2007

Se abre el punto de venta número 1.000
La facturación supera por primera vez los 1.000 millones de euros



2006

MANGO entra en EEUU por primera vez
Entra en funcionamiento el centro de diseño de 12.000 m² "EL HANGAR"



2002

MANGO entra en China por primera vez
Con la entrada en Australia, MANGO está presente en los cinco continentes



2000

Se inaugura nuestro portal de venta online



2008

Entra en funcionamiento el nuevo Centro Dinámico de Distribución (CDD) en Parets del Vallés (Barcelona)

MANGO incorpora la marca Barcelona a su imagen

MANGO inaugura su primera tienda para hombre H.E. by MANGO



2010

Presencia en más de 100 países



2011

Se renueva la imagen corporativa con un nuevo logotipo

Se inician las obras de urbanización del futuro Parque Logístico en Lliçà d'Amunt (Barcelona)



2012

Puesta en marcha de la primera fase de nuestro centro logístico en Lliçà d'Amunt, que en su totalidad supondrá una superficie de 330.000 m²



2015

Avanzan las obras de ampliación de las instalaciones del nuevo centro de diseño en Palau-solità i Plegamans (24.000 m²)



2014

Expansión del e-commerce: se incorporan 12 nuevos países alcanzando un total de 76 países en los que está disponible la venta online



2013

MANGO lanza sus nuevas líneas MANGO Kids y MANGO Sport & Intimates y prepara el lanzamiento de la línea Violeta by MANGO para el año 2014

04 ACERCA DE LA MEMORIA

La presente memoria de sostenibilidad corresponde al grupo consolidado MANGO formado por MANGO MNG HOLDING, S.L.U. y sociedades dependientes.

El documento, correspondiente al ejercicio 2014, se ha realizado según las directrices de la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad versión G4 de Global Reporting Initiative (GRI) opción de conformidad Esencial y que incluye además aspectos del suplemento sectorial, Apparel and Footwear Sector Supplement, aún en fase piloto. Asimismo, da respuesta a los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

Para determinar qué temas son relevantes para Mango se ha llevado a cabo un proceso de varias fases, según la norma AA1000SES de Accountability y la propia Guía G4. Todos los aspectos/asuntos materiales para el desempeño sostenible de nuestra organización se encuentran reflejados en esta memoria, así como los indicadores establecidos en la referida guía y otros que se han desarrollado en función de las características de nuestra organización y las expectativas de nuestros grupos de interés.

Se ha procedido a una verificación externa de la memoria en función de los contenidos y de acuerdo con los procedimientos establecidos en la propia Guía G4 de GRI y que ha sido realizada por Auren Auditors BCN, S.L.P. El Informe de Verificación se puede consultar en el capítulo 13 del presente documento.

Asimismo, para dar mayor consistencia y credibilidad el contenido de la presente memoria ha sido revisado de forma satisfactoria por el equipo de analistas de la Red Española del Pacto Mundial. La memoria cumple con los requisitos exigidos en la Política de Communication on Progress (COP) de Global Compact y con los criterios para obtener el Nivel Avanzado, máxima calificación en reporting que otorga Global Compact.

La fecha de la memoria anterior más reciente es mayo de 2014, correspondiente al ejercicio 2013. El ciclo de presentación de memorias es de carácter anual.

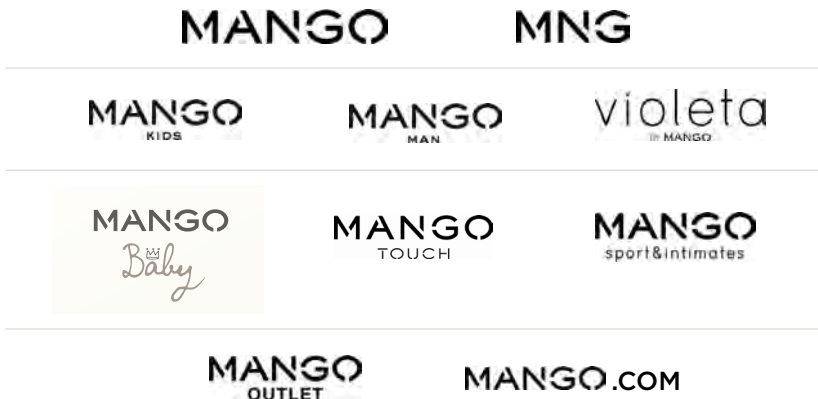


Red Pacto Mundial España

05 ACERCA DE MANGO

EL GRUPO

MANGO MNG HOLDING, S.L.U. es la matriz de un grupo de sociedades cuya actividad principal es el diseño, fabricación, distribución y comercialización de prendas de vestir y complementos a través de la cadena de distribución de moda MANGO/MNG. Es una empresa familiar y unipersonal.



Desde el año 2008, el grupo dispone de una colección masculina con la marca MANGO Man. En 2013 se lanzaron dos nuevas líneas: MANGO Kids y MANGO Sports&Intimates y en 2014 se lanzó VIOLETA by MANGO con un patrón más amplio y rango de tallas más grandes. A principios del presente año 2015 se lanzó la línea de BABY de cero a tres años. Además MANGO comercializa sus productos a través de MANGO Online y de su red de tiendas MANGO Outlet.

El volumen de negocio ascendió, para el ejercicio 2014, a 2.017.131 miles de euros del cual el 81% corresponde a venta en mercados exteriores. El beneficio para este mismo periodo fue de 107.648 miles de euros. El 31 de diciembre de 2014, MANGO estaba presente en 109 países a través de 2.741 puntos de venta, de los cuales 1.103 eran propios y 1.638 franquiciados, con una superficie total de venta de 702.429m2. La marca creó 2.337 empleos a nivel mundial, el 28% de los cuales dentro del mercado nacional. Actualmente Mango cuenta con 15.793 empleados en todo el mundo.

Durante el periodo 2014 se han abierto un total neto de 143 puntos de venta con una media de aperturas de aproximadamente tres puntos por semana, entrando por primera vez en Bulgaria, Ghana y Guinea Ecuatorial.

MANGO es el grupo textil español más internacional y el segundo exportador del sector, creando más de 5.500 modelos por temporada y produciendo más de 134 millones de artículos al año.

Además de la actividad comercial en los puntos de venta, existe una compleja actividad logística de distribución de nuestros artículos y materias, además de la logística inversa y el e-commerce. Los centros desde los cuales se lleva a cabo esta actividad son mayoritariamente instalaciones ubicadas en localidades próximas a Barcelona: la sede central de MANGO, los centros de distribución CDD en Parets del Vallés i Palau, así como los almacenes en Montcada, Zona Franca, Terrasa, Sabadell y otro en A Coruña. Asimismo, contamos también con otros almacenes para cubrir todas las necesidades de distribución en distintas áreas geográficas del extranjero: en Shenzhen y Shanghai (China), en Estambul (Turquía), en Nueva Jersey (EE.UU.) y en Alemania y Rusia. Por otro lado, existen oficinas de soporte administrativo y para el control de calidad en origen en China y Turquía.

Durante el año 2013 se iniciaron las obras de ampliación del centro de diseño Hangar II y a principios de 2016 está previsto que entre en funcionamiento la primera fase de nuestro nuevo Parque Logístico en Lliçà d'Amunt.

EL CONCEPTO MANGO

MANGO viste a quienes quieren seguir las últimas tendencias en moda para todo tipo de ocasiones, con diseño, estilismo y buen precio, y presentado en unos puntos de venta que por sus características, hacen que la compra resulte toda una experiencia.

Con un sueño empresarial:
“estar presentes en todas las ciudades del mundo”, conscientes de que nos encontramos compitiendo al más alto nivel. Con una actitud positiva, autocrítica constante, mejora continua y sin perder los valores profesionales que se respiran en el ambiente MANGO:



702.429 M²

SUPERFICIE TOTAL DE VENTA

2.741

PUNTOS DE VENTA



**NUESTROS CLIENTES
SON LA RAZÓN DE SER
DE NUESTRA ORGANIZACIÓN**



**LA RELACIÓN DE MANGO
CON LA SOCIEDAD ESTÁ
BASADA EN UN COMPROMISO
DE COLABORACIÓN CON
TODOS LOS GRUPOS SOCIALES**

NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

CLIENTES

Nuestros clientes son la razón de ser de nuestra organización y su satisfacción nuestro principal objetivo, ofreciéndoles un producto de calidad, con seguridad y garantías en todos los aspectos de su fabricación y buscando la excelencia en el servicio en todo momento.

FRANQUICIADOS

La confianza y la contribución de los franquiciados son fundamentales para el éxito de nuestra organización, contando con diferentes departamentos y equipos para prestarles servicio. La garantía de unos márgenes específicos, así como la propiedad del stock por parte de MANGO hasta que el franquiciado realiza su venta, entre otros aspectos de apoyo (merchandising, escaparatismo, etc.) son también elementos fundamentales en los que se basa esta relación.

EMPLEADOS

Un crecimiento como el que se ha realizado no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de un equipo con calidad humana y con una mentalidad sólida, abierta y flexible. Los canales de comunicación y diálogo son diversos, fomentando su participación en el día a día del negocio.

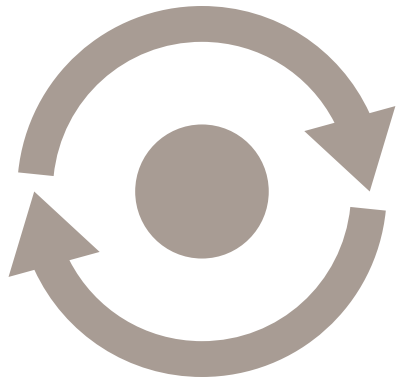
PROVEEDORES

La relación con los proveedores es una relación a largo plazo basada en la confianza mutua. Una adecuada programación, intercambio de ideas y apoyo técnico hacen que esta relación se refuerce en el tiempo y cree sinergias en toda la cadena de valor.

SOCIEDAD Y OTROS AGENTES SOCIALES

La relación de MANGO con la sociedad está basada en la responsabilidad y en un compromiso de colaboración con todos los grupos sociales. La relación con todos ellos se realiza de forma fluida a través de contactos periódicos, intercambio de información y proyectos de cooperación.

MODELO Y POLÍTICAS DE SOSTENIBILIDAD



06 EL MODELO DE SOSTENIBILIDAD



En MANGO estamos convencidos de que actuamos con responsabilidad en la medida que somos capaces de satisfacer las expectativas de nuestros grupos de interés: clientes, empleados, proveedores, sociedad, franquiciados y accionistas; trabajando conjuntamente con todos ellos en la definición y consecución de nuestras políticas.



ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

La memoria de sostenibilidad 2014 de MANGO quiere dar respuesta a aquellos temas que interesan a los colectivos y personas con quienes se relaciona y que a la vez son prioritarios para la compañía.

Para ello ha desarrollado un análisis de materialidad cumpliendo así con los requisitos de la Guía G4 de GRI. El proceso ha sido liderado por el Área de Responsabilidad Social Corporativa.

Para determinar qué temas son relevantes para los grupos de interés, se ha llevado a cabo un proceso con varias fases, según la norma AA1000SES de Accountability y considerando los principios de la Guía G4 de GRI.

Identificación

Para determinar los temas estratégicos de la compañía así como otros de interés general, se identificaron aquellos aspectos y asuntos relevantes para el sector en el que opera MANGO.

Este ejercicio se realizó mediante el desarrollo de un estudio de benchmarking sectorial además de un análisis de estándares de referencia elaborados por el Global Reporting Initiative y Governance & Accountability.

Priorización

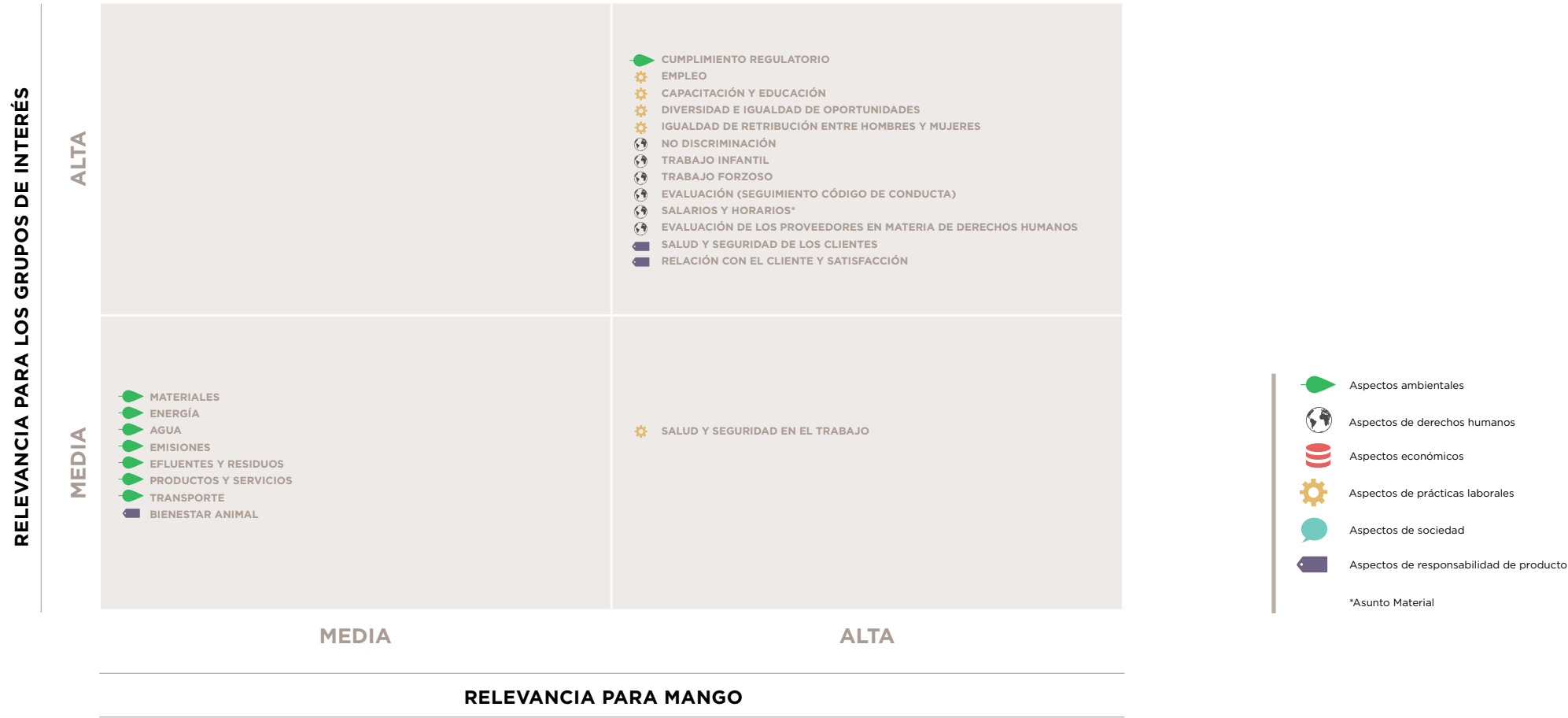
Para la priorización de los temas identificados, se llevó a cabo una consulta específica mediante encuesta en línea a los grupos de interés. Para la valoración interna se contó con la participación de directivos/as de MANGO, y para la valoración externa se consultó a empleados de MANGO, proveedores y otros agentes sociales (organizaciones del tercer sector, mundo académico, medios de comunicación y otros organismos). Con las respuestas recibidas se considera que los resultados obtenidos son representativos de los grupos de interés de MANGO. Para el análisis estadístico, se han ponderado las respuestas según grupo de interés para dar una visión de conjunto más coherente y acorde con la realidad de MANGO, de modo que el peso de cada grupo es directamente proporcional al grado de importancia de éste para la compañía.

Validación

Para asegurar que la materialidad refleja de manera razonable y equilibrada los temas relevantes para el contexto y desempeño sostenible de MANGO y su propuesta de valor añadido, se han analizado en detalle los resultados obtenidos y se ha considerado importante añadir como materiales los siguientes aspectos y asuntos: “Competitividad en el mercado”, “Expansión a nuevos mercados y consolidación en mercados existentes”, “Privacidad de los clientes”, “Desempeño económico”, “Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores” y “Acción social y cátedra RSC”.

MATRIZ DE MATERIALIDAD

A continuación se representan los aspectos y asuntos materiales para MANGO:



COMPROMISOS DE MANGO EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD

Nuestra voluntad es la de actuar de forma sostenible en todos nuestros ámbitos de influencia, tanto internos como externos. Para poder llevarlo a cabo, nuestra organización ha establecido una serie de compromisos, en aspectos económicos, sociales y laborales, ambientales, de cooperación con la sociedad y en materia de seguridad en nuestros artículos.

Todas estas políticas y procedimientos están basados en sistemas de gestión simples y eficientes, verificados de forma independiente tanto interna como externamente. Dichas políticas y sistemas son explicados a través de nuestras memorias de sostenibilidad en las que se incluyen todos sus aspectos relevantes.

Los compromisos del grupo MANGO se centran en los siguientes ámbitos:

1. ECONÓMICO

Nuestras operaciones y actividades empresariales se desarrollarán dentro de un marco ético, con una actitud correcta y razonable.

2. SOCIAL Y LABORAL

Las relaciones laborales se realizarán de forma equitativa, defendiendo los derechos y los principios fundamentales de las personas.

3. AMBIENTAL

La actividad se realizará de forma respetuosa con el medio ambiente.

4. CALIDAD Y SEGURIDAD EN LOS PRODUCTOS

Se ofrecerá a los clientes un producto de calidad, garantizando también que no implique riesgos para su salud y seguridad.

5. COLABORACIÓN CON LA SOCIEDAD

Se colaborará conjuntamente con la sociedad en los diferentes ámbitos donde desarrollamos nuestra actividad.

Todos los franquiciados y fabricantes de MANGO se comprometerán también con estos valores, los cuales se harán extensivos también a todos los colaboradores.

DESCRIPCIÓN DE LOS PRINCIPALES IMPACTOS, RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE SOSTENIBILIDAD

ÁMBITO ECONÓMICO

Los principales riesgos de nuestra compañía son los propios de la actividad y del sector en el que operamos. Estos riesgos están evaluados de forma permanente por la dirección de la compañía, la cual establece la estrategia más adecuada en todo momento. No obstante, las cifras y los resultados del grupo aseguran una adecuada posición y proyección futura.

ÁMBITO SOCIAL Y LABORAL

El entorno y las características de algunos de los países productores hacen que uno de los riesgos más significativos en esta materia se encuentre en la cadena de producción. Por este motivo establecimos un código de conducta, de obligado cumplimiento por parte de los proveedores, así como una serie de procedimientos adicionales que hacen que este riesgo esté más controlado. Existen unos sistemas de control establecidos para el seguimiento del citado código, tanto de forma directa por parte de nuestra organización como de forma conjunta con nuestras partes interesadas y auditores externos.

ÁMBITO AMBIENTAL

Los impactos ambientales que generamos y los posibles riesgos asociados son diversos. La emisión de gases de efecto invernadero derivada de nuestra actividad, así como la utilización de productos químicos en la fabricación y el propio proceso de producción y distribución son los principales impactos que producimos. El control de los aspectos ambientales en las fábricas, la adecuación energética en las instalaciones y puntos de venta y la optimización en el transporte de mercancías son actuaciones que, entre otras, han hecho que este impacto y sus riesgos estén identificados y controlados.

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, de los franquiciados, de los fabricantes y del resto de colaboradores. El principal riesgo que se deriva de esta actividad es 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.

ÁMBITO DE CALIDAD Y SEGURIDAD

En determinados procesos de fabricación se utilizan productos químicos cuyo uso y límites de presencia están regulados y varían en función de la legislación de cada país. Nuestra política en este ámbito hace que este riesgo esté controlado de forma adecuada mediante formaciones a nuestros proveedores, actualización constante de acuerdo con la legislación del Estándar Químico de MANGO y controles por parte de laboratorios especializados. Estas acciones permiten detectar y eliminar de nuestra colección las prendas y complementos que no cumplen el mencionado estándar establecido.

CONTROL DE RIESGOS. CONSEJO, COMITÉ EJECUTIVO, DEPARTAMENTO DE CONTROL INTERNO Y DEPARTAMENTO DE RSC

El Consejo y el Comité Ejecutivo evalúan también, de forma permanente, los riesgos derivados de los diferentes aspectos de 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 RSC.

CORRUPCIÓN

Los citados departamentos y órganos de gobierno analizan los posibles riesgos en materia de corrupción tomando las medidas necesarias para evitar que se produzcan este tipo de situaciones.



**NUESTRA VOLUNTAD ES LA DE
ACTUAR DE FORMA SOSTENIBLE
EN TODOS NUESTROS ÁMBITOS
DE INFLUENCIA**



**LOS RIESGOS SON EVALUADOS
POR LA DIRECCIÓN DE LA
COMPAÑÍA LA CUAL ESTABLECE
LA ESTRATEGIA MÁS ADECUADA
EN TODO MOMENTO**

Las principales actuaciones en materia de RSC se detallan cronológicamente a continuación:

2001

Acuerdo para con el Instituto Tecnológico Textil - Aitex que garantiza que nuestras prendas y complementos no contienen sustancias nocivas para la salud.

2002

Creación del Departamento de Responsabilidad Social Corporativa.

Adhesión al Pacto Mundial promovido por Naciones Unidas. (www.pactomundial.org)

Elaboración del Código Ético de Mango y del Código de Conducta para nuestros proveedores

Inicio de las auditorías internas de verificación del cumplimiento del Código de Conducta por parte de nuestros proveedores y posteriormente las auditorías externas.

2005

Primera memoria de sostenibilidad del grupo, realizada de acuerdo con la guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad de la organización Global Reporting Initiative (GRI).

2006

Acuerdo de colaboración con el sindicato Comisiones Obreras (CC.OO.), concretamente con la Federación Textil y Química (FITEQA), 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.

Creación de la Cátedra MANGO de Responsabilidad Social Corporativa con la Escuela Superior de Comercio Internacional (ESCI) perteneciente a la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona), (mango.esci.es)

2007

Participación desde el año 2007 y 2008, en dos programas máster: un programa de retail con la Escuela Superior de Comercio Internacional (ESCI), y un programa en gestión de la industria de la moda y el diseño con la Escuela Superior de Diseño (ESDI).

2008

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).

2009

Acuerdo con la Fundación Ecodes para la verificación del cálculo de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero.

2011

Durante el año 2011 nos incorporamos al Programa Transparencia, que consistió en implicar y apoyar a un grupo de pequeñas y medianas empresas colaboradoras de nuestra organización para que incorporasen la RSE en su gestión empresarial. El programa fue liderado por el Consell de Cambras, la Generalitat de Catalunya y con la colaboración de la organización Global Reporting Initiative (GRI).

Adhesión a la iniciativa Acords Voluntaris de Oficina Catalana del Canvi Climàtic de la Generalitat de Catalunya. Dicha iniciativa recoge el compromiso de realizar anualmente un inventario de emisiones de gases de efecto invernadero y establecer medidas que contribuyan a la reducción de las citadas emisiones.

2012

Participamos en la conferencia de Naciones Unidas sobre el desarrollo sostenible de Río+20 en Río de Janeiro, donde se dieron cita numerosos líderes mundiales, junto con participantes del sector privado, ONGs y otros grupos para acordar una serie de medidas que permitan reducir la pobreza, fomentar la equidad social y garantizar la protección del medio ambiente.

Adhesión a la iniciativa Detox promovida por Greenpeace para lograr en 2020 el vertido cero de productos químicos a lo largo de la cadena de suministro.

Miembros del Comité Ejecutivo de la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

2013

Firma del Acuerdo sobre Seguridad en la Construcción de Edificios y de Instalaciones contra Incendios en Bangladesh, para mejorar las condiciones de seguridad de los trabajadores en las fábricas de confección en este país. (www.bangladeshaccord.org)

2014

Participación en el Grupo de trabajo de Empresas y Derechos Humanos de la Red Española del Pacto Mundial que ha desarrollado unas novedosas herramientas para ayudar a las organizaciones a implantar los derechos humanos en su cadena de valor. La base fundamental para la creación de estas herramientas son los Diez Principios del Pacto Mundial, la carta de los derechos humanos de Naciones Unidas y, principalmente, los Principios Rectores de John Ruggie sobre las empresas y los derechos humanos ("proteger, respetar y remediar").

Adhesión a la iniciativa respon.cat iniciativa empresarial para el desarrollo de la responsabilidad social en Cataluña como integrantes del Grupo Motor, órgano ejecutivo, cuyo objetivo es desarrollar un plan de acción que contribuya a compartir conocimiento y buenas prácticas entre las empresas miembro que representan sectores muy diversos de la economía catalana. (www.respon.cat)

07 LA RELACIÓN CON LA SOCIEDAD Y LOS CLIENTES

12

NUEVOS PAÍSES
CON VENTA
ONLINE

2.741

PUNTOS DE
VENTA

43

NUEVAS
MEGATIENDAS



Nuestros clientes son la razón de ser de nuestra organización y su satisfacción nuestro principal objetivo, ofreciéndoles un producto de calidad, con seguridad y garantías en todos los aspectos de su fabricación y buscando la excelencia en el servicio en todo momento, a través de todas sus líneas de diseño.

Los puntos de venta están situados en las principales calles y zonas comerciales especialmente diseñados para el disfrute y la comodidad de nuestros clientes, con género seleccionado para que se pueda comparar y combinar con facilidad. Todo ello unido a una atención especializada que convierte la compra de nuestros productos en una experiencia. También contamos con canales de comunicación permanentes con nuestros clientes, tanto en puntos de venta como a través de las redes sociales y departamentos especializados.

Un control exhaustivo de calidad en toda nuestra cadena de producción asegura un adecuado rendimiento y respuesta de nuestras prendas y complementos en cada situación. Además, nuestros sistemas garantizan que los artículos no contienen sustancias químicas perjudiciales para la salud de acuerdo con los estándares y límites internacionalmente establecidos.



ATENCIÓN AL CLIENTE

Esta atención se realiza en los puntos de venta a través de nuestro personal, que está especialmente formado en este sentido, ya que tenemos muy presente que nos enfrentamos al reto diario de ofrecer un servicio excelente a nuestros clientes. Esta formación está enfocada a la atención al cliente, al producto, al merchandising, a las tendencias, etc.

Por otro lado se obtienen las opiniones de los clientes sobre nuestras prendas y complementos para poder adaptarnos mejor a sus gustos y necesidades, trasladando dichas sugerencias a los diseños de nuestras colecciones. Además de los puntos de venta los clientes cuentan con diversos canales de comunicación. En nuestra sede central disponemos de un departamento especializado para cualquier consulta, duda o sugerencia. Las peticiones se atienden en 19 idiomas: alemán, catalán, checo, chino, coreano, español, francés, holandés, húngaro, inglés, italiano, japonés, noruego, polaco, portugués, rumano, ruso, sueco y turco.

Asimismo, se recibieron numerosas solicitudes de estudiantes pidiendo datos para trabajos de investigación, sobre todo de diseño, marketing, publicidad y ciencias económicas y empresariales.

En 2014 se gestionaron un total de 607.713 peticiones. Las principales vías de comunicación se detallan a continuación:

2%	REDES SOCIALES
1%	FAX Y CARTAS
1%	VÍA CHAT
53%	LLAMADAS TELEFÓNICAS
43%	EMAILS Y FORMULARIOS

Los principales aspectos consultados fueron los siguientes:

1%	SUGERENCIAS
1%	FELICITACIONES
34%	RECLAMACIONES Y QUEJAS
64%	SOLICITUD DE INFORMACIÓN

CANALES DE VENTA

Nuestros puntos de venta están diseñados para el confort y disfrute de las personas en un ambiente dinámico resultado de la armonización del espacio.

En los últimos años, con el concepto de megatienda, se ha dado un giro notable a la imagen de las tiendas con el objetivo de que la experiencia de la compra sea aún más gratificante: tiendas muy amplias y luminosas, para que se pueda apreciar mejor las colecciones, escoger y probar más fácilmente.

En 2014 se abrieron 43 tiendas con este nuevo concepto MANGO de megatienda.

VISITAS A LA WEB

La web de MANGO continúa consolidándose como punto de contacto predilecto con las clientas, con un crecimiento sostenido de más del 30% en visitas con respecto al año anterior. El tráfico a través de móviles representó más del 40% del tráfico total el año pasado, doblando las visitas. En 2014 se alcanzó un nuevo record llegando a casi 2.000 millones de páginas vistas. Sobre las evoluciones que ha experimentado la web destacan las novedades en contenidos, una fotografía donde destaca la naturalidad y luminosidad que transmiten las modelos ofreciendo una imagen óptima de las prendas. A principios de 2014 también se incorporó el nuevo concepto VIOLETA by MANGO trasladando el nuevo concepto al entorno digital transmitiendo de forma fidedigna los valores de la marca.

VENTA ONLINE

La venta online de MANGO ha seguido la tendencia de los últimos años, con unas ventas que ascendieron a 183 millones de euros, un 48% más que el año anterior. Se ha proseguido con la expansión internacional, con la apertura de 12 nuevos mercados, destacando el inicio de la venta online en países tan importantes como Australia, Indonesia y Colombia entre otros de Centro y Sudamérica. Al igual que en visitas, las ventas por dispositivos móviles se han duplicado y MANGO ha reforzado la adaptación a esta tendencia con el lanzamiento de una nueva App que incorpora las últimas tendencias en navegación así como el rediseño de su web móvil, colocándose a la cabeza en innovación dentro del retail a nivel internacional. Otro aspecto destacable son las evoluciones experimentadas en integración y adaptación entre dispositivos varios, incorporando tecnología que permite mantener el contenido de la bolsa de cada cliente independientemente del dispositivo desde el que se conecte a mango.com.

COMPRA E INTEGRACIÓN MULTICANAL

La integración entre los canales para conseguir el mejor servicio al cliente sigue siendo importante en la estrategia de MANGO en 2014. Iniciativas como la lanzada en 2012 para que los clientes puedan comprar en tienda física artículos no disponibles mediante el uso de tablet evolucionan y crecen significativamente. Así, algunas tiendas MANGO han empezado a implementar smartphones para complementar las tablets existentes y facilitar la cercanía e inmediatez en ofrecer el servicio al cliente. Este servicio fue usado por casi medio millón de clientes en 2014 lo que supone un crecimiento del 9% respecto al año anterior.

TARJETA MANGO

MANGO dispone de una tarjeta de pago con la que se pueden efectuar compras en los establecimientos de España. La utilización de esta tarjeta ofrece numerosas ventajas, entre las que destacan el aplazamiento y fraccionamiento de pagos, promociones, descuentos en viajes, hoteles y otros servicios exclusivos.

TARJETA REGALO

MANGO pone a disposición de sus clientes dos maneras diferentes de regalar moda: mediante la tarjeta regalo MANGO, que se pueden adquirir en cualquier punto de venta y elegir el importe que se prefiera y mediante el cheque regalo virtual, de diferentes importes para utilizar en nuestra tienda online.

CREACIÓN DE EMPLEO

El crecimiento de la organización MANGO ha posibilitado la creación de un gran número de puestos de trabajo durante los últimos años, 2.337 en 2014, dando oportunidades y contribuyendo al desarrollo económico. En nuestra organización se reciben las solicitudes de trabajo a través de diferentes vías:

42%	WEB DE MANGO
51%	OTRAS WEBS
5%	PERSONAL DE EMPRESA
1%	ESCUELAS Y UNIVERSIDADES
1%	FERIAS DE EMPLEO

Apoyamos también a estudiantes, completando su formación mediante el trabajo en prácticas en nuestra organización. Durante el año 2014 se incorporaron 252 becarios tanto a la sede central como a nuestros puntos de venta en España, de los que el 12% fueron finalmente contratados, en colaboración con diferentes centros y universidades.



EL CRECIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN MANGO HA POSIBILITADO LA CREACIÓN DE UN GRAN NÚMERO DE PUESTOS DE TRABAJO DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS



MANGO FUE PIONERA EN ESPAÑA EN LA VENTA POR INTERNET Y EN LA ACTUALIDAD OPERA EN 76 PAÍSES



MÁS DE 250 BECARIOS HAN REALIZADO PRÁCTICAS EN MANGO

COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD

El Departamento de Comunicación renueva nuestra imagen cada temporada y planifica los medios a escala mundial, adaptando su estrategia global a las características de cada país. Los modelos, tanto masculinos como femeninos, que aparecen en nuestras diferentes campañas se seleccionan teniendo en cuenta que sean iconos de moda, con una imagen adecuada y saludable.

En nuestra imagen de marca transmitimos una serie de valores que nos distinguen: últimas tendencias de moda, diseño y estilo. Todo ello reforzado con la presencia en nuestras campañas de rostros conocidos del mundo de la moda y el deporte. Entre los últimos podemos destacar a Daria Werbowy, Mathias Lauridsen, Cedric Bhir, Marc Van der Loo, Clement Chabernaud, Vicky Martin Berrocal, Robin Lawley.

COMUNICACIÓN CON LOS MEDIOS

Nuestro gabinete de prensa mantiene un flujo constante con los diferentes medios de comunicación informando sobre las novedades más destacadas de la empresa a través de notas de prensa, entrevistas, etc. Asimismo, MANGO participa en numerosos seminarios o jornadas organizadas por universidades y otras entidades, aportando su experiencia sobre temas relacionados con la política de responsabilidad social de la empresa, el sistema logístico, crecimiento y expansión principalmente.

MANGO EN LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son también un importante canal de comunicación para MANGO y cuenta con numerosos seguidores en las principales redes de todo el mundo: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, YouTube, Tumblr, Foursquare, así como también en Weibo, Meilishuo y Wechat de China y en VKontakte de Rusia.

PREMIOS Y DISTINCIONES RECIBIDOS DURANTE EL PERIODO INFORMATIVO

En 2014 MANGO recibió el reconocimiento por parte de la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas por sus diez años como socios de la Red.

PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Toda la información respecto a los datos personales utilizados en nuestra organización se encuentran protegidos de acuerdo con lo especificado en las diferentes leyes y reglamentos de aplicación.



ACCIÓN SOCIAL

MANGO, como parte de su compromiso con la sociedad, ha colaborado con diferentes fundaciones y ONGs a lo largo del año 2014 fundamentalmente dando apoyo financiero, pero también a través de colaboraciones no económicas, de voluntariado o donación de género. Principalmente, han sido iniciativas ligadas al ámbito del desarrollo, de la educación, de la salud y de la integración.

COLABORACIONES ECONÓMICAS

Fundación Vicente Ferrer

MANGO financió la construcción de viviendas para familias y una escuela en Anantapur, India. La vivienda es un proyecto fundamental en el programa de esta fundación: devuelve dignidad, confiere seguridad y procura condiciones sanitarias básicas en este caso a familias Dalits, casta más denostada del país. La escuela forma parte del proyecto de apoyo a los niños en su futura integración en la educación pública.

Fundación Juan Bonal

MANGO compró un autobús para dar apoyo a un programa de empoderamiento de la mujer que sirve para mantener una casa de acogida de enfermas mentales en Kanyakumari, India. También se colaboró en una pequeña rehabilitación de un orfanato en Bombay.

Médicos sin Fronteras

MANGO es socio estratégico de emergencias de esta ONG. Los fondos donados se destinan íntegramente a financiar la Unidad de Emergencias, sus espacios físicos, materiales, desplazamientos, equipos humanos, etc.

Active África

MANGO financió de forma integral tres proyectos de apoyo nutricional en dos orfanatos y cuatro escuelas en Malawi, África, durante todo el año.

Homac Fundación

MANGO colaboró en dos proyectos en Etiopía financiando por un lado la construcción de letrinas en una escuela de Alamata y por el otro, el mantenimiento integral de una guardería en Dódola.

Fundación Humanitaria A.G.H.

MANGO financió la rehabilitación de dos escuelas de primaria y una guardería en Mang'ola, Tanzania.

Fundación Ared

MANGO contribuyó a la financiación de becas de capacitación orientadas al mundo de la confección textil para personas en riesgo de exclusión social, mayoritariamente mujeres procedentes de centros penitenciarios y servicios sociales en Barcelona.

Banc dels Aliments de Barcelona

MANGO colaboró con esta organización que lucha contra el hambre en la ciudad de Barcelona con la compra de leche de complementación nutricional infantil.

Fundación Roure

MANGO financió la rehabilitación de unos baños y unas cocinas en un centro de atención a gente mayor y de la calle en Barcelona.



Obra Social de Sant Joan de Déu

MANGO financió dos boxes en el nuevo hospital de día del Hospital Infantil de San Juan de Dios en Barcelona.

Proyecto ALPAN

MANGO financió la compra una furgoneta isotérmica para el reparto de comidas preparadas en comedores sociales de la Ciudad de Barcelona.

Fundación Barraquer

MANGO participó en la financiación de material fungible médico para las expediciones oftalmológicas de la fundación con el fin de realizar operaciones de cataratas en países del sur.

Fundación Internacional Josep Carreras

MANGO apoyó el programa de la fundación a través de la financiación del Registro Español de Donantes de Médula Ósea (REDMO) cuyo objetivo es la creación de una base de datos de donantes y pacientes. La Fundación destina el 40% de sus recursos a un programa de becas para jóvenes investigadores y la financiación de unidades de trasplante y bancos de cordón umbilical.

Fundación Fero

MANGO participó en la cena solidaria que organizó en Barcelona en apoyo a la financiación de una beca de investigación.

Fundación CASIP COJASOR

MANGO colaboró con esta entidad francesa apoyando su trabajo fundacional. La entidad defiende de forma primordial los derechos civiles y sociales de las personas.

Öğrencilere Yardim Derneği

MANGO financió becas formativas para jóvenes desfavorecidos dándoles la oportunidad de acceder a la educación en Estambul.



ARTÍCULOS SOLIDARIOS

Mensajeros de la Paz

MANGO puso a la venta en las tiendas VIOLETA de toda España una sudadera para colaborar con un programa de apoyo a la infancia y a familias en riesgo de exclusión social en Madrid.

COLABORACIONES NO ECONÓMICAS

Durante el ejercicio 2014 MANGO donó ropa no comercializable a diferentes organizaciones, con fines solidarios. Además, a lo largo del año, se da la oportunidad a los empleados de MANGO a participar activamente en diferentes campañas sociales, eventos solidarios y otro tipo de colaboraciones con fines sociales, tales como: mercadillos solidarios, campañas de donación de sangre, campañas de recogida de alimentos y juguetes en Navidad, etc.

VOLUNTARIADO

Fundación Soñar Despierto

Empleados de MANGO participaron en una jornada de voluntariado con los niños atendidos por esta fundación que viven en casas de acogida concertadas por la Generalitat de Catalunya.

Fundación Exit

MANGO, a través del Departamento de Recursos Humanos, colaboró con esta fundación, dando orientación e información a jóvenes en vías de inserción laboral sobre los requisitos y las características de los diferentes puestos de trabajo disponibles en el mercado.

Casal dels Infants

MANGO colaboró con esta organización informando y orientando a jóvenes en riesgo de exclusión social mediante visitas formativas que se realizan en nuestras instalaciones.



CÁTEDRA MANGO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La Cátedra Mango de Responsabilidad Social Corporativa se creó en septiembre de 2006, mediante la firma de un convenio de colaboración con la Escuela Superior de Comercio Internacional (ESCI-UPF), adscrita a la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona). Esta iniciativa está en consonancia con los valores de ambas instituciones en aspectos de sostenibilidad y compromiso ético.

Su objetivo fundamental consiste en profundizar en el conocimiento de la responsabilidad social corporativa (RSC) y analizar la sostenibilidad de la actividad económica y empresarial, combinando el rigor académico y la aplicación práctica. Entre estos objetivos también se encuentran los de generar conocimiento, análisis y debate en relación con estas cuestiones y al mismo tiempo, trasladar estas reflexiones a la sociedad.

Documentos de trabajo

Los proyectos de investigación consisten en analizar aspectos relevantes en materia de sostenibilidad y son la actividad principal de la Cátedra. Estos se llevan a cabo por equipos especializados en cada materia y se publican en forma de documentos de trabajo. Entre los realizados durante el año 2014 destaca el orientado a la integración de prácticas de desarrollo sostenible por parte de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) catalanas que se ha realizado conjuntamente con diferentes universidades como la Universidad de Montpellier (Francia), la Universidad de Québec a Trois-Rivières (Quebec) y la Universidad de Ottawa (Canadá).

Estudios de caso (RSC) de empresas internacionales

Paralelamente a los proyectos de investigación, anualmente también se realiza un estudio de caso de una empresa y de su sector en el ámbito de la RSC. Su objetivo es mostrar su política y actividades en estos aspectos, tanto a nivel interno como externo, con el objetivo de aportar su experiencia y para que sea de utilidad también a otras organizaciones. En el año 2014 se ha realizado el estudio de caso de AGBAR, compañía dedicada al ciclo integral del agua con presencia en 22 países.

Nuevas actividades: Ciclo de formación y laboratorio de innovación social

En el último año la Cátedra ha ampliado sus actividades y ha organizado el primer ciclo denominado impulsores de la RSC, dirigido a directores de RSC de organizaciones públicas y privadas. Asimismo se ha iniciado un proyecto de laboratorio de innovación social, en el que se lanzan retos sociales y ambientales, desde diferentes organizaciones, dirigidos a la aportación de ideas y soluciones a los mismos por parte de estudiantes.

CONSEJO ASESOR

Con la finalidad de asesorar a la Cátedra Mango en sus actividades se ha creado recientemente un Consejo Asesor. Este Consejo está compuesto por personas relevantes en el ámbito de la RSC vinculadas a entidades representativas del mundo empresarial, administrativo, social y académico. La principal función del Consejo es identificar temas relevantes y tendencias actuales que permitan alimentar las líneas de trabajo impulsadas por la Cátedra.

Los proyectos y actividades y otros detalles pueden consultarse en su página web (mango.esci.es).

08 LOS EMPLEADOS

15.793

PERSONAS EN
PLANTILLA A
31/12/2014

2.337

PUESTOS DE
TRABAJO NETOS

+99.000

HORAS DE
FORMACIÓN



El buen clima de trabajo en la organización MANGO es consecuencia de disponer de un equipo con calidad humana, motivado, flexible y capaz de adaptarse a los cambios en el marco de un importante crecimiento de la compañía. Los principales aspectos que contribuyen también a establecer este clima se especifican a continuación.

DIÁLOGO PERMANENTE

Los empleados mantienen con la dirección un diálogo permanente llevado a cabo, fundamentalmente, a través de unos encuentros denominados “si yo fuera presidente” con representantes elegidos en cada uno de los departamentos. Las conclusiones, cambios y mejoras acordados se publican y se comunican a todos los empleados en los boletines internos de la empresa.

Otras vías que contribuyen a fomentar la comunicación se realizan a través de encuestas, el portal del empleado, buzón de sugerencias, etc.

En 2008 se puso en marcha el denominado Servicio de Resolución de Conflictos, cuyo objetivo es el de garantizar un mecanismo independiente para identificar, intervenir y resolver conflictos interpersonales en el caso de ser necesario.

POLÍTICA DE REMUNERACIONES

Para las diferentes categorías de trabajadores los salarios pagados están, en media, por encima de los sueldos del sector. Para el año 2014 la relación entre salario inicial estándar establecido por MANGO y el salario según convenio fue de un 53,18% para España. En el caso del personal de estructura se revisan los sueldos según el desempeño y desarrollo profesional de cada trabajador dos veces al año. En cuanto al equipo de puntos de venta, el sistema se basa en un sueldo fijo y otro variable en función de la facturación del punto de venta.

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 trabajadores de MANGO se encuentran dentro de un convenio colectivo y de la ley laboral correspondiente. El periodo mínimo de preaviso relativo a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en el convenio colectivo, es de quince días.

PROMOCIÓN Y FACILITACIÓN DE LA VIDA FAMILIAR CON EL TRABAJO

Maternidad/Paternidad

La empresa abona las pagas extras completas durante el periodo de descanso. El nivel de reincorporación al trabajo tras el periodo de baja por maternidad/paternidad ha sido del 100% en todos los casos.

Flexibilidad laboral

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 del empleado. Por otro lado se amplía el tiempo para poder asistir a las visitas médicas necesarias.

En el caso de 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 disfrutar así de un fin de semana más prolongado. Asimismo los empleados disfrutan de jornada intensiva de trabajo las vísperas de los días festivos señalados.

Existen otros servicios para empleados tal y como el transporte colectivo gratuito, que abarca diferentes rutas y horarios, subvención de comedores, acuerdos especiales, descuentos, etc.

Estabilidad en el trabajo

Al cierre del ejercicio 2014, el 69% de los trabajadores de la organización en España, en media, eran fijos, con el siguiente detalle:

	EVENTUAL	FIJO
PERSONAL DE ESTRUCTURA	15,79%	84,21%
PERSONAL DE PUNTOS DE VENTA	34,33%	65,67%

Asimismo, los empleados a tiempo completo en España representan el 64,2% y a tiempo parcial el 35,8%. En el caso de los empleados en el extranjero estos porcentajes ascienden al 65,8% y al 34,2% respectivamente.

Nuestra organización se caracteriza por la diversidad cultural fruto de la internacionalización de nuestro negocio. En nuestra sede central y tiendas en España trabajan personas con 55 nacionalidades diferentes.

PERFIL DE NUESTRO EQUIPO HUMANO

Destacamos a continuación algunos aspectos relevantes del perfil de nuestro equipo humano, compuesto a 31 de diciembre de 2014 por 15.793 personas, de las cuales el 79,6% son mujeres, y el 20,4% son hombres, con el siguiente detalle por sexos:

	PERSONAL DE ESTRUCTURA		PERSONAL DE PUNTOS DE VENTA		TOTAL	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
HOMBRES	1.148	37,81	2.078	16,29	3.226	20,43
MUJERES	1.888	62,19	10.679	83,71	12.567	79,57

29,40

AÑOS
ES LA MEDIA DE EDAD
DE NUESTRO PERSONAL



59%

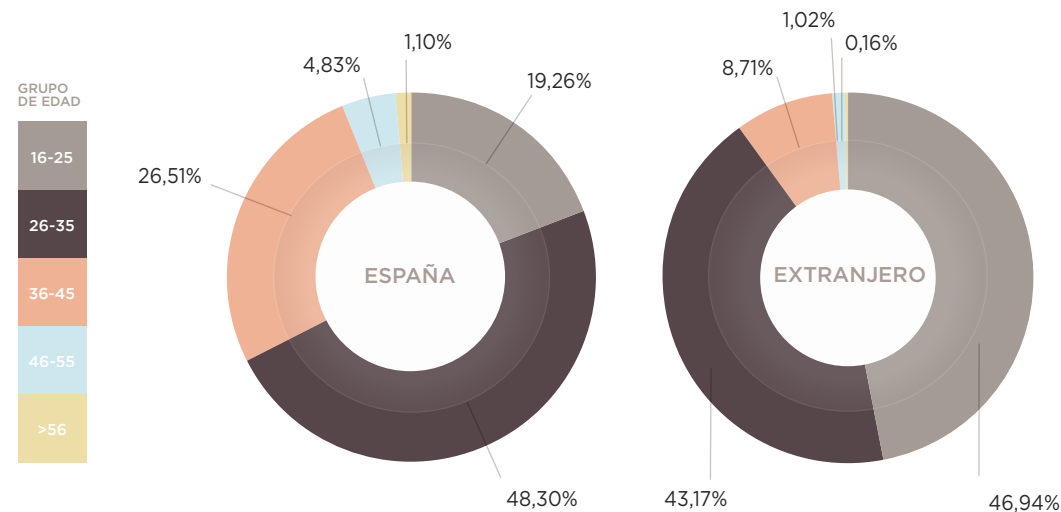
DE CARGOS DIRECTIVOS
Y MANDOS INTERMEDIOS EN CENTRAL
SON DESEMPEÑADOS POR MUJERES

90%

DE CARGOS DIRECTIVOS
Y MANDOS INTERMEDIOS EN TIENDA
SON DESEMPEÑADOS POR MUJERES



DESGLOSE DEL COLECTIVO DE TRABAJADORES POR GRUPO DE EDAD



TAMAÑO DE LA PLANTILLA

PLANTILLA MEDIA EQUIVALENTE	HOMBRES	2.150
	MUJERES	7.750
PLANTILLA A 31/12/14	HOMBRES	3.226
	MUJERES	12.567
EMPLEADOS POR TIPO DE CONTRATO Y GÉNERO		
EVENTUAL	HOMBRES	986
	MUJERES	3.917
FIJO	HOMBRES	2.240
	MUJERES	8.650

TAMAÑO PLANTILLA SEGÚN PAÍS

ESPAÑA	HOMBRES	1.386
	MUJERES	3.930
CHINA	HOMBRES	64
	MUJERES	237
TURQUÍA	HOMBRES	617
	MUJERES	1.352
ESTADOS UNIDOS	HOMBRES	32
	MUJERES	73
RESTO PAÍSES	HOMBRES	1.127
	MUJERES	6.975

EMPLEADOS POR TIPO DE JORNADA Y GÉNERO

COMPLETA	HOMBRES	2.485
	MUJERES	7.820
PARCIAL	HOMBRES	741
	MUJERES	4.747



MOVILIDAD EN LOS PUESTOS DE TRABAJO

El carácter internacional de nuestra organización facilita la movilidad geográfica de aquellos trabajadores 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.

ABSENTISMO

El absentismo en el caso de España se describe a continuación:

PERSONAL DE ESTRUCTURA

	2013	2014
Bajas por enfermedad	1,68%	1,62%
Bajas por accidente laboral	0,10%	0,07%
Bajas por maternidad/paternidad	1,33%	1,23%
Permisos de matrimonio	0,07%	0,07%
Otros motivos	0,60%	0,70%
TOTAL	3,78%	3,69%

PERSONAL DE PUNTOS DE VENTA

	2013	2014
Bajas por enfermedad	1,49%	1,70%
Bajas por accidente laboral	0,10%	0,14%
Bajas por maternidad/paternidad	2,92%	2,60%
Permisos de matrimonio	0,06%	0,07%
Otros motivos	0,23%	0,20%
TOTAL	4,80%	4,71%

El absentismo total durante el año 2014 en puntos de venta propios en el extranjero ascendió a un 4,32%.

PROMOCIÓN INTERNA

Una gran mayoría de los directivos y responsables de equipos 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.

A lo largo del 2014, 232 de los empleados de la sede central y 447 de los puntos de venta optaron a un puesto de categoría superior.

SEGURIDAD Y SALUD LABORAL

Los objetivos perseguidos en el ámbito de la salud laboral son, de acuerdo con la Política de Seguridad y Salud de MANGO, el desarrollo y promoción de estrategias que mejoren las condiciones de trabajo para la salud física, psíquica y social de los trabajadores, así como favorecer y consolidar buenos hábitos de trabajo.

La gestión de la prevención de riesgos laborales de MANGO 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 y procedimientos para conseguirlo.

A continuación se presentan las principales actividades realizadas durante el año 2014.

FORMACIÓN EN PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

El número de personas formadas en prevención de riesgos laborales durante 2014 ha ascendido a 1.160 para el personal de estructura, 7.210 para el personal de puntos de venta.

EVALUACIONES DE RIESGOS

La organización identifica y evalúa los riesgos asociados a los puestos de trabajo como parte del ciclo de mejora continua en la gestión de la empresa, avanzando en todos los aspectos de salud y seguridad de los trabajadores. Estas evaluaciones se llevan a cabo tanto en oficinas y almacenes de la central como en las tiendas. Del mismo modo se elaboran planes de acción con medidas preventivas y/o correctoras, se gestionan inspecciones de trabajo, planes de emergencia y otros procedimientos.

MANGO persigue también el objetivo de asegurar que los servicios realizados por empresas o personal externo, contratado o subcontratado, se ejecutan bajo las medidas de seguridad establecidas por la legislación y/o por nuestra normativa interna.

Periódicamente se realizan visitas de seguridad a los centros de trabajo para controlar y garantizar unas óptimas condiciones de trabajo y favorecer comportamientos seguros.

COMUNICADOS DE RIESGOS

Siguiendo la política de participación activa de los trabajadores, existe un procedimiento para que estos puedan comunicar cualquier situación que comporte un riesgo o bien cualquier propuesta que mejore las condiciones de trabajo. Existe a su disposición un documento interno para comunicar al departamento de Prevención de riesgos alguna incidencia en este sentido y así proceder a aplicar medidas para eliminarlo o minimizarlo.

VIGILANCIA DE LA SALUD

Las actividades de la vigilancia de la salud se llevan a cabo desde el Servicio Médico de la empresa, integrado en el departamento de Prevención de Riesgos Laborales de MANGO, de acuerdo con los objetivos marcados por el propio departamento. En tiendas se realiza a través de una red de centros asistenciales. Además de la atención médica necesaria, reconocimientos periódicos, campañas de vacunas, etc., realizan actividades personalizadas para la promoción de la salud como seguimiento de procesos crónicos o asesoramiento en hábitos saludables. Asimismo, se realizan cursos de formación de Primeros Auxilios al personal de la empresa.

ACCIDENTABILIDAD

La accidentabilidad producida durante el año 2014 para el personal de estructura y en puntos de venta en España es la siguiente:

	PERSONAL DE ESTRUCTURA		PERSONAL DE PUNTOS DE VENTA	
	2013	2014	2013	2014
Nº ACCIDENTES / Nº TRABAJADORES	0,007	0,007	0,015	0,015
DURACIÓN MEDIA DE LAS BAJAS (EN DÍAS)	31,13	13,44	11,94	12,88

FORMACIÓN Y DESARROLLO

En nuestra organización hemos establecido una política de formación y desarrollo permanente con la intención de apoyar la consecución de los objetivos estratégicos del negocio. Para ello contamos con un departamento de Formación y Desarrollo que potencia aquellos aspectos necesarios, tanto en conocimientos técnicos como en habilidades profesionales.

Estas acciones formativas se desarrollan por todo el mundo en el área de Retail y el área de formación de la sede central que cuenta con varias aulas polivalentes. El Plan de acogida on the job “Diseña tu futuro en MANGO” y las Entrevistas de Evaluación y Desarrollo anuales ayudan a los responsables a desarrollar y acompañar de forma constante a cada persona de su equipo.

El rol de los líderes ha continuado reforzándose durante el año 2014 con un Plan de Desarrollo Directivo para aquellas promociones a puestos de responsabilidad. De esta manera, la compañía reconoce la importancia de rol de responsable como clave para la excelencia profesional y para el desarrollo de las personas. Eventos formativos y acompañamiento personalizado son las claves para la adaptación a esta nueva situación.

Durante el año 2014, 8.332 participantes en acciones formativas han realizado un total de 99.251 horas de formación con el siguiente detalle:

CATEGORÍA PROFESIONAL	HORAS DE FORMACIÓN	PARTICIPANTES
Jefe/a de departamento	8.785	461
Administrativos/as	14.641	768
Técnico/a	17.569	1.076
Operarios/as y Profesionales de Oficio	7.028	369
Personal de almacén	10.542	399
Personal de punto de venta	40.686	5.259
TOTAL	99.251	8.332

Entre los proyectos dirigidos al personal de MANGO durante 2014 caben destacar: “Central al servicio de tiendas”, una iniciativa en la que jefes de departamento/sección están una semana de inmersión total en tienda para detectar acciones de mejora que faciliten la tarea del personal de tiendas; y el taller “Desarrolla tu potencial” que contribuye a descubrir el comportamiento de uno mismo a través del análisis del perfil personal y enfocarlos positivamente en el entorno laboral y profesional.

DESARROLLO TALENTO INTERNO

Durante el año 2014 se creó el Programa de Identificación de Talento Interno donde se identifican personas con el potencial para cubrir perfiles clave para la compañía y se preparan para asumir esas nuevas responsabilidades en el corto plazo.

JOVENES TALENTOS

El programa de Jóvenes Talentos tiene como objetivo desarrollar futuros directivos en MANGO. Los candidatos a participar en el proyecto son estudiantes de MBA de las mejores escuelas de negocios internacionales.

Los seleccionados participan en un programa de desarrollo de cuatro meses enfocado hacia el punto de venta. De esta manera viven el negocio desde primera línea para después incorporarse en las diferentes áreas de la organización. Una vez en sus nuevos puestos de trabajo, se continúa trabajando en su desarrollo mediante programas a medida y mentoring con el equipo directivo.

VENTAJAS ADICIONALES PARA NUESTROS EMPLEADOS

A través de una política de descuentos, tanto en la compra de ropa y complementos en nuestros puntos de venta, como mediante acuerdos con diferentes empresas (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, con la concesión de préstamos sin interés en determinadas circunstancias personales y la cesión de instalaciones para diversas actividades.



DURANTE 2014 SE HA DADO FORMACIÓN A 8.332 PARTICIPANTES



EL PROGRAMA DE JÓVENES TALENTOS TIENE COMO OBJETIVO DESARROLLAR FUTUROS DIRECTIVOS EN MANGO

MANGO

MANGO

90

LAURENCE
DE
CATRE

09 LA CADENA DE SUMINISTRO

SISTEMAS DE PRODUCCIÓN Y PROVEEDORES

459

PROVEEDORES
DE PRENDAS Y
COMPLEMENTOS

853

FÁBRICAS
UTILIZADAS

+134

MILLONES
DE UNIDADES
FABRICADAS



SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

Existen dos sistemas de producción diferenciados en nuestra organización:

El primero 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. El porcentaje de compra, para el ejercicio 2014, a través de este sistema ha ascendido a un 69,23% sobre el total.

En el segundo 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. El porcentaje en valor de compra, para el ejercicio 2014 a través de este sistema ha ascendido a un 30,77% sobre el total.

Las características de los proveedores son exactamente iguales en los dos sistemas. El utilizar un sistema u otro depende, fundamentalmente, de factores geográficos (proximidad) y técnicos (especialización en la producción).

El volumen de prendas y complementos fabricados para MANGO durante el ejercicio 2014 ascendió a 134.319.895 unidades.

PROGRAMACIÓN DE LA FABRICACIÓN

De forma previa a cada temporada se programan los envíos a los puntos de venta, encargando la producción en función de este criterio. Si finalmente hay diferencia con la previsión de ventas, a final de temporada estos se venden a través de descuentos, promociones y nuestra red de tiendas Outlet.

CADENA DE SUMINISTRO

A lo largo de 2014 hemos hecho un gran esfuerzo en mejorar las herramientas internas de gestión en relación a la información de fábricas de producción y en la formación a proveedores para seguir avanzando en mejorar la trazabilidad de la cadena de suministro de MANGO. La buena gestión de la cadena de suministro es una prioridad en MANGO y un aspecto fundamental para poder ofrecer no sólo un producto de calidad sino garantías de que se cumplen los valores éticos que exige a sus proveedores.

La colaboración con los proveedores es a largo plazo, existiendo un diálogo permanente, análisis y planificación conjunta de todos los aspectos de la producción, así como del control de calidad realizado en todas las fábricas a través de nuestros técnicos. Durante el 2014, el número de proveedores y de fábricas en los que se realizó la producción de prendas y complementos fue de 459 proveedores en 853 fábricas. El 25% del total de unidades fabricadas proceden de países próximos a España. Cabe señalar que los proveedores pueden trabajar con más de una fábrica para la producción de sus diferentes colecciones. Asimismo, algunas de ellas pueden utilizarse de forma alternativa en diferentes momentos del tiempo, en función de las características del producto.

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

Anualmente, MANGO facilita a las organizaciones con las que colabora en la cadena de suministro la lista de las fábricas de prendas y complementos con las que trabaja.

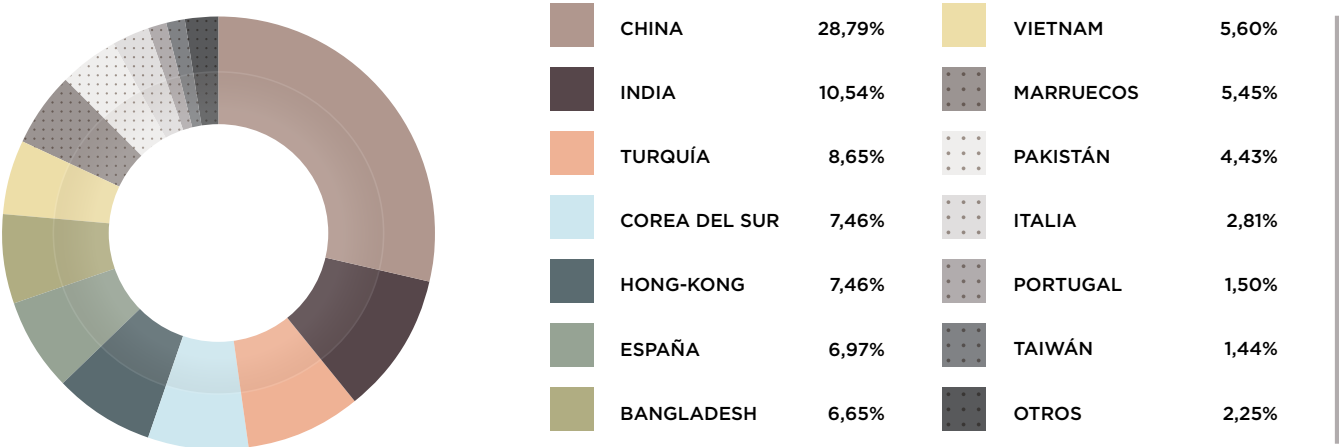


MÁS DE 134 MILLONES DE
PRENDAS Y COMPLEMENTOS
FABRICADOS PARA MANGO

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA 2014

El porcentaje de compra por país es el siguiente*:

*incluye materias primas



SUBCONTRATACIÓN

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

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 unificado el proceso de producción, 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, estampado, lavado, etc. En estos casos, estas producciones son conocidas y autorizadas por MANGO.

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

CÓDIGO DE CONDUCTA PARA PROVEEDORES

Para asegurar el adecuado cumplimiento de todos los estándares laborales, sociales y ambientales por parte de nuestros fabricantes de prendas y complementos el Grupo MANGO establece el presente Código de Conducta para proveedores. Este código supone un requisito indispensable de obligatorio cumplimiento ya que se incluye en el contrato comercial que firman con MANGO.

CÓDIGO DE CONDUCTA SOCIAL, LABORAL Y AMBIENTAL PARA FABRICANTES DE PRENDAS Y COMPLEMENTOS PARA EL GRUPO MANGO

Este Código está basado en los principios y filosofía del Pacto Mundial de Naciones Unidas, así como en los principios estipulados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el Convenio de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño.

Asimismo se incluyen todos los convenios y recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) de aplicación (en particular los convenios: 1, 29, 75, 81, 87, 98, 100, 105, 111, 122, 131, 135, 138, 154, 155, 159, 177, 182 y 183, y las recomendaciones: 35, 90, 111, 143, 146, 164, 168, 184 y 190).

1. TRABAJO INFANTIL

Los fabricantes no utilizarán trabajo infantil de acuerdo con los criterios establecidos en los convenios de la OIT. Asimismo, nuestra política sobre el trabajo de menores se basa en el convenio de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño.

2. TRABAJOS FORZADOS Y OBLIGATORIOS

Los fabricantes no utilizarán ningún tipo de trabajo forzado y obligatorio.

3. SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

Los fabricantes garantizarán a sus empleados un lugar de trabajo seguro (prevención de incendios, maquinaria, etc.) y saludable (luz, ventilación, condiciones higiénicas, etc.) cumpliendo, asimismo, con todo lo exigido en la legislación que sea de aplicación en esta materia. De igual forma garantizarán que estas condiciones sean extensivas, en el caso de ser aplicable, a todas las instalaciones destinadas a sus empleados. Por otro lado, en el caso de los fabricantes de prendas vaqueras, no se utilizará la técnica de desgastado denominada sandblasting consistente en un chorro de arena a presión, debido al riesgo que tiene sobre la salud de los trabajadores que la realizan.

4. LIBERTAD DE ASOCIACIÓN

Los fabricantes 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 no realizarán ningún tipo de discriminación en las prácticas laborales y de contratación por motivos de raza, nacionalidad, religión, discapacidad, sexo, edad, orientación sexual, asociación o afiliación política o cualquier otra situación.

6. MEDIDAS DISCIPLINARIAS, ACOSOS Y ABUSOS

Los fabricantes no harán uso de castigos corporales, así como de abusos físicos o psicológicos y/o cualquier otra tipología de acoso.

7. HORARIO DE TRABAJO

Los fabricantes acatarán la legislación aplicable y las reglas de su industria en materia de horas trabajadas. Las horas extraordinarias deberán ser siempre voluntarias y adecuadamente retribuidas.

Si se realizan horas extraordinarias, se aceptará un máximo de dos horas por día. En el caso de que se produzcan condiciones excepcionales de forma puntual cabe la posibilidad de modificar este límite aceptando aquellas situaciones que, con las características anteriormente descritas, y siendo razonables y lógicas, se realicen siempre de mutuo acuerdo con el trabajador no superando nunca el máximo anual de horas extraordinarias totales al año previstas en la legislación.

8. REMUNERACIONES

Los fabricantes garantizarán que los salarios cumplan rigurosamente con todas las leyes. Asimismo el salario mínimo legal se interpretará como tal mínimo, pero no como un nivel recomendado.

9. SUBCONTRATACIÓN

Los fabricantes sólo pueden realizar las producciones en aquellas fábricas autorizadas y verificadas por MANGO.

10. MEDIO AMBIENTE

Toda la actividad de los fabricantes, se realizará de manera respetuosa con el medio ambiente cumpliendo, asimismo, la legislación y reglamentación prevista. Todos los fabricantes deberán suscribir el documento de compromiso de restricciones sobre productos químicos de MANGO.

11. CUMPLIMIENTO DE LA LEGALIDAD VIGENTE

Los fabricantes deberán también cumplir la legislación aplicable en todo lo no previsto en los puntos anteriores.

OTROS ASPECTOS

COMUNICACIÓN

Una copia de este código deberá estar expuesta en las principales entradas y salidas del personal en las instalaciones del fabricante, tanto en inglés como en el idioma local. La citada copia ha de incorporar un email de contacto del departamento de RSC de MANGO por si cualquier trabajador necesitara o quisiera hacer uso del mismo.

ÁMBITOS DE APLICACIÓN

Todos los puntos anteriormente expuestos son de aplicación obligatoria para todos aquellos fabricantes con los que trabaja el grupo MANGO. Para poder alcanzar este objetivo, los fabricantes autorizarán al grupo MANGO a realizar por sí mismo o por medio de terceros, revisiones para el seguimiento de la aplicación de este código. Además facilitarán a los supervisores el acceso a la documentación y a todos los medios necesarios para este fin. Estas auditorías se podrán realizar de forma programada o sin previo aviso.

ACEPTACIÓN Y COMPROMISO POR PARTE DE LOS FABRICANTES

Todos los fabricantes aceptarán y se comprometerán a cumplir todos los puntos especificados en este Código, y posibles actualizaciones posteriores, firmando y sellando todas las hojas en un ejemplar que estará siempre disponible en la organización MANGO.

VERIFICACIÓN

Se verificará de forma periódica la aplicación del Código en las diferentes fábricas e instalaciones de los proveedores de forma interna y externa, dicha verificación se podrá realizar conjuntamente con otras organizaciones (ONGs, etc.).

ACCIONES CORRECTORAS

Cualquier situación que suponga el no cumplimiento de los puntos antes reseñados, implicará su corrección por parte del fabricante, para lo que se establecerá un periodo no superior a seis meses. Cabe señalar que MANGO participará en las citadas acciones correctoras dando su apoyo técnico. En el caso de que no se hubieran aplicado las correcciones dentro del periodo referido o se diera el caso de situaciones graves de emergencia social u otros aspectos significativos y los fabricantes no tomaran las medidas necesarias para su corrección inmediata, el grupo MANGO cancelará cualquier relación con el referido fabricante.

MAIL DE CONTACTO: lg_rsc@mango.com

SELECCIÓN PREVIA DE PROVEEDORES

Los departamentos responsables de la selección de proveedores realizan de forma previa un análisis y verificación de centros de producción para asegurar que se cumplen las exigencias de MANGO en todos los aspectos antes de la confirmación de los pedidos.

SESIONES FORMATIVAS

Los proveedores nuevos visitan la sede central de MANGO donde reciben una formación por parte de todos los departamentos implicados en el proceso de la producción de las colecciones. El departamento de RSC imparte directamente formación sobre la implantación y seguimiento del Código. En todo el año pasado, un total de 80 nuevos proveedores, recibieron diversas sesiones de formación en la sede central.

Por otro lado, cada dos años se organiza un congreso con los auditores externos encargados de realizar la auditoria social de las fábricas de producción MANGO en los distintos países.

CONTROL DE CALIDAD

Debido a las características de nuestro sistema de producción, disponemos de equipos de control de calidad que visitan periódicamente las diferentes fábricas, realizando tanto un control de la calidad como de cualquier otro aspecto relacionado con la fabricación. Dichos técnicos, a la vez que realizan este seguimiento, observan que no se produzca ningún incumplimiento de nuestro Código de Conducta.

PROCESO DE AUDITORÍA

Tal y como se les informa en la formación, existen determinadas herramientas internas de gestión que permiten acceder de forma rápida y actualizada a la base de datos de fábricas de producción de los proveedores. Todos ellos han de asignar a cada una de las colecciones confirmadas, los datos completos de las fábricas donde se llevará a cabo la producción de las mismas. De esta manera, todos los departamentos implicados en el proceso tienen acceso a esta información: equipos de compras, calidad y RSC entre otros. Una vez la fábrica está declarada se pone en marcha el proceso de auditoria social por parte de los auditores externos.

En las auditorías sociales iniciales se siguen los siguientes pasos:

- Entrevista con los responsables y/o propietarios de las fábricas para obtener toda la información necesaria en cuanto a los diferentes aspectos laborales, sociales, ambientales, y sus procedimientos y su correspondiente verificación.
- Revisión exhaustiva de las instalaciones de la fábrica tomando fotos de aquellos aspectos que pudieran ser evidencia de alguna no conformidad o por el contrario de buenas prácticas.

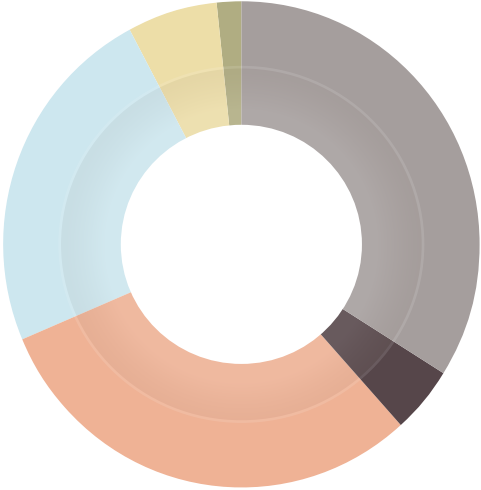
- Selección de una muestra de trabajadores sobre los listados de personal y directamente en las cadenas de producción, a los que se les realiza una entrevista que incluye todos los aspectos de nuestro Código de Conducta.
- Finalmente y después de la revisión de los documentos pertinentes, en la reunión de cierre, se comentan los aspectos relevantes observados y conclusiones que posteriormente aparecerán en el informe de auditoría. En el caso de que se detecte un incumplimiento al Código de Conducta, se concreta el plan de acción y un calendario que determinará la posterior revisión en las auditorías de seguimiento de las no conformidades. Si no se han tomado acciones correctivas adecuadas para su resolución, MANGO toma las medidas oportunas en cada caso con el proveedor. Cabe destacar, que en la práctica totalidad de los casos la actitud por parte de los proveedores es de cooperación total y disposición absoluta de mejorar.











En caso de existir representantes sindicales en las fábricas, todo este proceso se realiza conjuntamente con ellos.

También se realizan auditorías de mantenimiento cada uno o dos años.

A lo largo del año 2014 se realizaron más de 350 auditorías externas que en determinados casos, se realizaron sin previo aviso. Los incumplimientos del Código de Conducta de MANGO detectados en las diferentes auditorías realizadas durante 2014 se describen a continuación:

PAÍS	Nº DE FÁBRICAS CON INCUMPLIMIENTOS	PUNTOS DE CÓDIGO INCUMPLIDOS
Bangladesh	19	3, 7, 8, 10, 11
Camboya	2	3, 4, 10
China	17	3, 7, 8
España	1	7
India	7	3, 7, 8, 11
Indonesia	2	7, 8
Marruecos	5	3, 4, 7, 8
Pakistán	5	3, 7, 8, 10, 11
Turquía	61	3, 4, 7, 8, 10
Vietnam	15	3, 7, 8, 10



PUNTOS DE INCUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO DE CONDUCTA		% NO CONFORMIDAD
	1. Trabajo infantil	0,00%
	2. Trabajos forzados y obligatorio	0,00%
	3. Salud y seguridad en el trabajo	33,89%
	4. Libertad de asociación	4,57%
	5. Discriminación	0,00%
	6. Medidas disciplinarias, acosos y abusos	0,00%
	7. Horario de trabajo	30,29%
	8. Remuneraciones	23,56%
	9. Subcontratación	0,00%
	10. Medio ambiente	6,25%
	11. Cumplimiento legalidad	1,44%

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.

En ocasiones, el equipo de auditoria interna de RSC se une a las auditorías externas o realiza por su parte el seguimiento de algún aspecto en concreto del código. Asimismo, como en años anteriores, representantes de la Secretaría de Internacional de CC.OO. de Industria realizaron visitas conjuntas a algunas fábricas en Asia. El principal objetivo de estas visitas es comprobar la progresión de la situación de los trabajadores en las fábricas de producción textil y conocer de primera mano el papel de la representación sindical en las mismas.

DERECHOS HUMANOS Y PRINCIPIOS RECTORES

El denominado Marco Ruggie de proteger, respetar y remediar aporta recomendaciones prácticas para incorporar este enfoque de derechos humanos que son de aplicación dentro de la empresa también. En MANGO estamos desarrollando mecanismos de gestión internos que nos sirvan como herramientas de medición y evaluación en la aplicación de los derechos humanos en todos nuestros ámbitos de actuación, tanto internos como externos. Asimismo estamos trabajando para mejorar los canales de comunicación con nuestros grupos de interés.

Como parte del compromiso de MANGO a trabajar por la defensa y el respeto de los derechos humanos universales, MANGO se unió al Grupo de trabajo de Empresas y Derechos Humanos de la Red Española del Pacto Mundial.



EL SISTEMA DE AUDITORÍAS ESTABLECIDO EN MANGO ES LA BASE FUNDAMENTAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS PRINCIPIOS RECTORES DE LA ONU SOBRE LAS EMPRESAS Y LOS DERECHOS HUMANOS EN LA CADENA DE SUMINISTRO

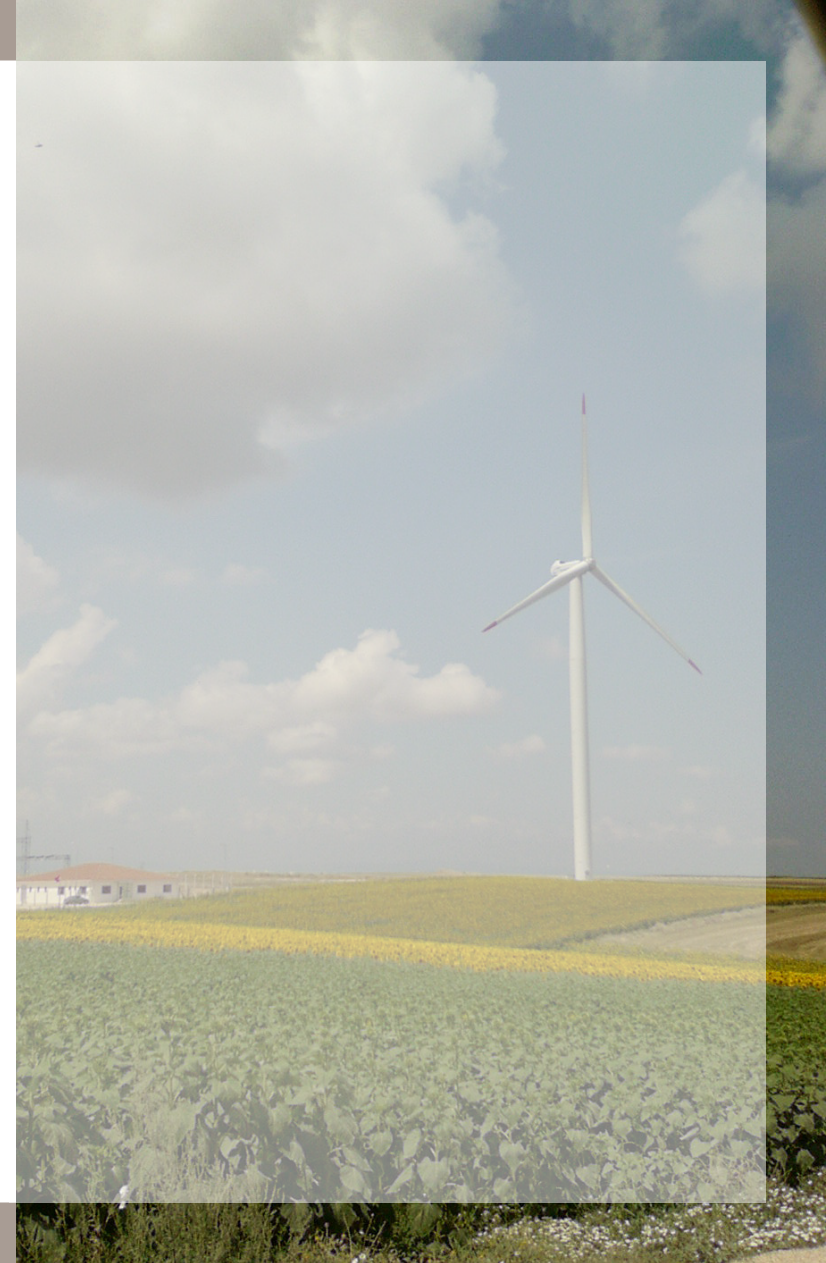
ACUERDO SOBRE SEGURIDAD DE LOS EDIFICIOS Y DE INSTALACIONES CONTRA INCENDIOS EN BANGLADESH

MANGO se unió a este acuerdo que fue establecido en mayo de 2013 con una vigencia de cinco años y que está constituido por numerosas marcas textiles de todo el mundo, sindicatos y ONGs. El objetivo es el de aunar esfuerzos y abrir vías de comunicación efectivas con el gobierno y sindicatos locales de Bangladesh que contribuyan a mejorar las condiciones de los trabajadores de las fábricas textiles de este país. Asimismo, representantes de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) trabajan activamente para hacer realidad los objetivos acordados. Actualmente casi 200 marcas están adheridas lo cual supone un total de 1.600 fábricas involucradas en el sistema de inspecciones que afecta a más de dos millones de trabajadores en Bangladesh.

10 ASPECTOS AMBIENTALES



Desde sus inicios MANGO es consciente de la importancia de llevar a cabo sus actividades de negocio siguiendo unos criterios de respeto hacia el medio ambiente y de desarrollo sostenible en todas sus áreas de influencia. MANGO establece una serie de principios fundamentales que constituyen su política medioambiental y el marco de actuación para la gestión de todos los aspectos ambientales de la organización. Periódicamente se revisan los objetivos adaptándolos a los cambios de legislación ambiental para una continua mejora en su impacto.



ÁMBITO INTERNO

PRODUCTO, ENVASES Y EMBALAJES

En nuestra organización contamos con un Plan Empresarial de Prevención de Residuos de Envases y Embalajes (PEP) aprobado por la administración, en el marco del cual se establecen determinados criterios para la reducción y optimización del uso de embalajes en relación al producto.

Además, MANGO utiliza cajas de material 100% reciclado, sin elementos metálicos y con precintos de papel. De esta forma se asegura el correcto y completo reciclado de las cajas cuando ya no están en condiciones para ser reutilizadas.

Para los pedidos iniciales se utiliza el sistema denominado *cross-docking*, que consiste en unos surtidos preestablecidos y preparados desde el proveedor. De esta manera las cajas no tienen que ser manipuladas al entrar en los almacenes sino que son directamente enviadas a su destino. Este sistema comporta una serie de ventajas, como una menor utilización de embalajes y un menor consumo de energía. A lo largo del año 2014, aproximadamente el 26% de los pedidos iniciales se realizaron utilizando este sistema.

CENTROS DE ACTIVIDAD

La actividad realizada en nuestra organización se lleva a cabo en diferentes instalaciones y puntos de venta, los cuales están optimizados desde el punto de vista de consumo y eficiencia energética. Todos ellos cuentan con sistemas de recogida selectiva para asegurar un reciclado correcto y eficiente.



Centros logísticos

Nuestros centros de distribución de mercancías disponen de sistemas de clasificación y encajado con un software específico, que permite optimizar el contenido de las cajas que se envían a los puntos de venta. La optimización del contenido de las cajas comporta una menor utilización de embalajes y consecuentemente una reducción en la producción de residuos.

Las prendas que de acuerdo con sus características se consideran de colgado se distribuyen en perchas desde el proveedor y por lo tanto no se utilizan cajas hasta nuestros centros de distribución, sino que se transportan colgadas directamente en los camiones. Esto comporta no solo una optimización de embalajes sino un ahorro de espacio que implica la utilización de menos vehículos de transporte lo cual comporta un ahorro de emisiones. Asimismo, desde estos centros a los puntos de venta más cercanos se utiliza el mismo sistema.

Desde los inicios de las obras del nuevo centro logístico de MANGO en Lliçà d'Amunt, Barcelona, se han tenido en cuenta criterios de ecoeficiencia. Entre otros cabe destacar: el aprovechamiento de todas las tierras de excavación internamente, la incorporación de un estudio paisajístico con plantas mediterráneas autóctonas de bajo consumo de agua, la utilización de las aguas pluviales para el riego sostenible de la urbanización y sistema de incendios, sistema de gestión lumínica integral y la instalación de iluminación LED en todo el centro.

Puntos de venta

Nos encontramos en un sector donde las características del punto de venta y la presentación del producto son fundamentales; la iluminación, el espacio y la climatización son básicos para una adecuada gestión del negocio. En lo referente a los puntos de venta franquiciados estos se consideran dentro del ámbito interno, ya que el sistema de gestión y funcionamiento se lleva de forma centralizada desde nuestra sede central. Nuestro compromiso es el de gestionar este ámbito de la manera más equilibrada y con el menor impacto ambiental posible.

Iluminación

Nuestros puntos de venta se iluminan todos desde hace años con halogenuros, que implica un menor consumo ahorrando más de un 45% de energía, una mayor durabilidad respecto a otras tecnologías y un descenso del calor residual que permite ajustar mejor la climatización del punto de venta.

Por otro lado la iluminación mediante Light-emitting Diodes (LEDs) está siendo implementada en el 100% de las tiendas nuevas y progresivamente se está aplicando este mismo criterio en el resto de tiendas.

Materiales

En los puntos de venta apostamos por materiales menos agresivos para el medio ambiente, más perdurables y con un menor mantenimiento. No obstante, en el caso de utilizar parquets, se solicitan con la certificación otorgada por la organización *Programme for the Endorsement of Forest Certification Eschemes (PEFC)* que asegura una gestión forestal sostenible. Además, las perchas de los puntos de venta son de madera de alta calidad y durabilidad.

Reutilización

Todos los trasposos de productos entre puntos de venta, así como las devoluciones a los almacenes centrales, se realizan en cajas de cartón reutilizadas. Por otro lado, parte del mobiliario de los outlets se aprovecha de otras instalaciones y las perchas de plástico que llegan a los puntos de venta con los envíos se reutilizan para las rebajas.

Bolsas

En todos nuestros puntos de venta se entregan bolsas de papel reciclado o de papel certificado por la organización *Programme for the Endorsement of Forest Certification Eschemes (PEFC)* a los clientes. Las bolsas de plástico se utilizan en tiendas outlet y rebajas. Durante el año 2014 se han substituido las bolsas de plástico convencionales por bolsas de plástico oxo-biodegradables como paso intermedio hacia su eliminación tal como marca la Directiva Europea 94/63/EC. Actualmente, casi el 60% de las bolsas comerciales MANGO puestas en el mercado son de papel.

PUNTO DE VENTA SOSTENIBLE

El consumo de tiendas es uno de los puntos con más potencial de ahorro energético y consecuentemente de reducción de emisiones.

En 2014, como primer paso hacia un nuevo objetivo de reducción de consumo en tiendas, MANGO ha puesto en marcha un proyecto piloto de gestión energética de consumos en 25 tiendas extendidas entre 8 países (Alemania, Austria, Bélgica, Francia, Italia, Holanda y Noruega).

El objetivo de este proyecto es definir los perfiles de consumo de cada tienda de manera que se pueda identificar y validar su consumo y posible ahorro energético. De esta manera se dispondrá de una plataforma que permita monitorizar y analizar los consumos de tiendas según sus características. Para llevar a cabo este análisis se instalaron Smartmeters (equipos de teledatada) y se establecieron alarmas para notificar los casos de picos de consumo elevados o fuera de los rangos establecidos según el perfil de consumo de la tienda. Además se han instalado baterías de condensadores en 16 tiendas seleccionadas para reducir la demanda de energía reactiva de la red.

Las acciones de la fase piloto de este proyecto han permitido identificar puntos de mejora energética teniendo en cuenta las condiciones específicas de cada tienda, entre ellas destacan el control del consumo nocturno y el ajuste de potencias necesarias según el perfil de cada tienda.



EN 2014, COMO PRIMER PASO HACIA UN NUEVO OBJETIVO DE REDUCCIÓN DE CONSUMO EN TIENDAS, MANGO HA PUESTO EN MARCHA UN PROYECTO PILOTO DE GESTIÓN ENERGÉTICA DE CONSUMOS

TRANSPORTE INTERNO

En cuanto a los desplazamientos del personal a las diferentes instalaciones de la sede central, MANGO pone a la disposición de sus empleados un servicio de transporte gratuito desde las ciudades cercanas más importantes que cubre todos los turnos y franjas horarias de los trabajadores.

Este servicio supone, desde el punto de vista ambiental, un ahorro de emisiones indirectas asociadas al desplazamiento de personal. Mediante encuestas internas MANGO consulta cuáles son las rutas y zonas con más demanda para adaptar su servicio de transporte a las necesidades del personal. Un 27% de los empleados en la sede central utiliza este servicio y además un 5% comparte vehículo para venir al trabajo.

ÁMBITO EXTERNO

TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN

Todas las actividades logísticas de nuestra organización se contratan a terceras empresas, controlándose y monitorizándose desde nuestra sede central.

Todos los puntos de la cadena de distribución están optimizados en cuanto a tiempos y volúmenes de carga, para asegurar el menor impacto ambiental posible.

Siempre que es operativo se procura que un único transportista aglutine el mayor número de destinos optimizándose, de esta forma, los envíos. Cabe señalar que todas las empresas de transporte con las que colaboramos son organizaciones de primer nivel con políticas ambientales establecidas.

ENVÍOS DESDE LOS PROVEEDORES

Desde los proveedores de prenda acabada y complementos, el principal medio de transporte utilizado, y que también tiene un menor impacto ambiental, es el marítimo. No obstante para algunas zonas y ámbitos concretos se utiliza el transporte por carretera y de forma ocasional el aéreo, de acuerdo con el siguiente detalle:

Medio Marítimo	Medio Terrestre	Medio Aéreo
66,90%	24,36%	8,74%

ENVÍOS A PUNTOS DE VENTA

MANGO cuenta con almacenes estratégicos para cubrir todas sus necesidades de distribución a puntos de venta en distintas áreas geográficas tal y como está detallado en el capítulo 5. De esta forma se optimiza la distancia que debe recorrer cada pedido hasta llegar a su tienda destino. Por otro lado, la reposición se realiza de forma periódica en función de las ventas.

El transporte de prendas desde almacén a puntos de venta se detalla a continuación:

Medio Marítimo	Medio Terrestre	Medio Aéreo
7,27%	76,15%	16,58%

FABRICANTES, PROVEEDORES Y PRODUCTO

Toda la actividad de fabricación de MANGO se realiza mediante terceras empresas ubicadas en diferentes países. Una de las prioridades en esta área es la implantación de prácticas respetuosas con el medio ambiente, mediante diferentes tipos de acciones:

- La inclusión en el Código de Conducta de compromisos ambientales por parte de todos los proveedores.
- La verificación de la aplicación de estos compromisos en sistemas de gestión ambiental y su adecuado funcionamiento mediante auditorías externas en las fábricas.
- La creación de un estándar de sustancias químicas, de obligado cumplimiento por parte de los proveedores, en la fabricación de los diferentes productos así como la verificación externa de su aplicación a través de un laboratorio de referencia.

COMPROMISO DETOX

Alineado con nuestro programa de sostenibilidad a largo plazo, en diciembre 2012 MANGO se comprometió con Greenpeace y su iniciativa DETOX. MANGO reconoce no sólo la importancia de asegurar que sus prendas sean 100% libres de sustancias nocivas, sino que también reconoce la urgencia de controlar los vertidos industriales y eliminar todos los químicos peligrosos y nocivos para el medio ambiente a lo largo de la cadena de suministro.

La iniciativa DETOX tiene como objetivo desafiar a las mejores marcas textiles para hacer los cambios necesarios, junto a sus proveedores, para eliminar las sustancias peligrosas a lo largo de la cadena de suministro de su producto antes del 1 de enero de 2020. El compromiso y dedicación de MANGO con el proyecto DETOX ha sido evaluado positivamente por Greenpeace, que considera a MANGO una de las 16 empresas textiles líderes del proyecto.

MANGO es consciente de que para conseguir este objetivo, la relevancia y transparencia de información es importante y necesaria en línea con el “Derecho a saber”. Con este fin, MANGO pone a disposición del público en su página web informes de seguimiento y progreso del proyecto, listas de sustancias restringidas tanto en producto como en fabricación, y metodología de detección.

Como fase inicial del proyecto MANGO informó a todos sus proveedores su compromiso en relación a la reducción de sustancias nocivas pertenecientes a 11 grupos de químicos y la necesidad de progresivamente trabajar hacia alternativas, estableciendo como prioridad la eliminación de APEOs y PFCs.

Para llevar a cabo el muestreo de aguas de vertido se estableció un criterio basado en el volumen total de producción y la presencia de procesos que implican el uso intensivo del agua como los procesos de tintado o lavado. Siguiendo estos dos criterios, en 2014 MANGO analizó fábricas de proveedores en China, India, Turquía, y Marruecos las cuales en su conjunto representan el 38,53% de la producción de procesos húmedos.

En la segunda fase del proyecto, MANGO analizará las aguas de fábricas de proveedores en Bangladesh y Vietnam siguiendo las mismas pautas y criterios que en la primera fase.

Para más detalles del proyecto y su progreso:
www.mango.com/web/oi/servicios/company/rsc/detox.php



EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO

CÁLCULO DE LAS EMISIONES

Desde hace cinco años se lleva a cabo el estudio y cálculo completo de las emisiones de gases de efecto invernadero. MANGO realiza el estudio internamente utilizando una herramienta de cálculo propia diseñada para contemplar todos los factores relevantes asociados a las emisiones de la empresa. Dicho estudio incluye todas las categorías de emisiones realizadas según protocolos internacionales, es decir: alcance 1 (emisiones directas), alcance 2 (emisiones indirectas asociadas a la electricidad) y alcance 3 (otras emisiones indirectas como los desplazamientos de personal). El cálculo incluye la logística directa, abarcando las emisiones asociadas desde la producción de prendas hasta su destino final en punto de venta.

Este estudio, tiene dos objetivos: el primero, mostrar cuál es el impacto de emisiones de CO₂ e identificar posibles medidas y acciones de mejora, y en segundo lugar, qué reducciones se derivan de estas mejoras.

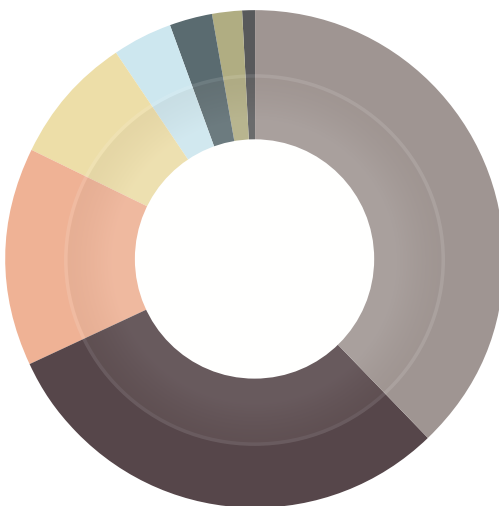
La Fundación Ecología y Desarrollo (Ecodes) verifica anualmente estos estudios y otorga a MANGO la etiqueta CeroCO₂ de producción y logística (calculada y verificada).

Por otro lado, MANGO forma parte desde el año 2010 del programa *Acords Voluntaris*, promovido por la Generalitat de Catalunya, como parte de sus acciones en materia de gases de efecto invernadero. Este programa implica establecer un inventario anual de los gases emitidos a nivel nacional así como disponer de una política de reducción y, en su caso, de compensación de emisiones.

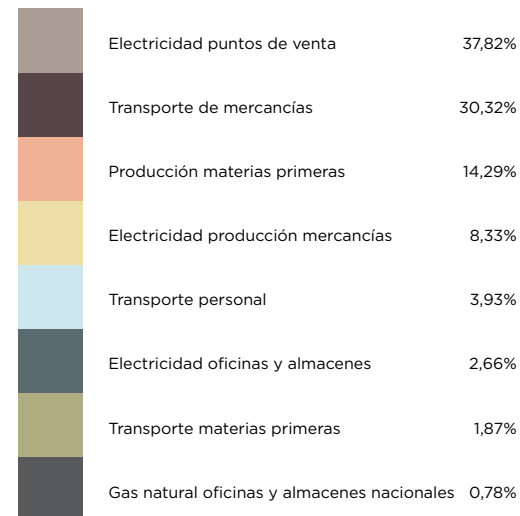
RESULTADOS DEL ESTUDIO

La actualización de los factores de electricidad aplicados ha supuesto un mayor impacto en la reducción de las emisiones constatadas. Así pues, el total de emisiones de gases de efecto invernadero para el año 2014 es 286.430,95 Tn CO₂ eq.

La distribución de estas emisiones es la siguiente:



**LA FUNDACIÓN ECODES OTORGA
A MANGO LA ETIQUETA CEROCO₂
DE PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA**



COMPENSACIÓN DE EMISIONES

Asimismo MANGO compensa, desde el año 2009, las emisiones de sus oficinas y transporte de personal. MANGO escoge proyectos de compensación cercanos a sus áreas de producción para así estimular el desarrollo sostenible en sus zonas de influencia. Las últimas emisiones compensadas corresponden al año 2013 y ascienden a 17.618 Tn CO2 eq. Estas compensaciones se han realizado colaborando en los siguientes proyectos:

Proyecto 1 · Wind Power Project en Turquía

El proyecto consiste en la instalación de 10 aerogeneradores de 2.5 MW en la zona de Badirma, al noroeste de Turquía que contribuyen a la reducción de emisiones de CO₂ substituyendo el consumo de electricidad procedente de fuentes de energía no renovables, principalmente combustibles fósiles, por energía eólica limpia y renovable. Está certificado por el “Gold Standard”, certificado que acredita no sólo el impacto ambiental positivo del proyecto sino también sus beneficios sociales para las comunidades locales más cercanas a la zona de desarrollo del proyecto.

Proyecto 2 · Mini-centrales hidroeléctricas en zonas rurales de Vietnam

El proyecto, situado en Kon Plong (Vietnam), consiste en dos pequeñas centrales hidroeléctricas que proporcionan a la región electricidad limpia, sostenible y de forma estable, substituyendo el uso de generadores diesel y la quema de leña para iluminación y calefacción. Al reducir la quema de combustibles fósiles y leña el proyecto mejora la calidad del aire tanto de la región como en el interior de los hogares. Además los promotores del proyecto destinan parte de la financiación obtenida por los créditos de carbono a apoyar el desarrollo sostenible en las comunidades de la región mediante proyectos como la construcción de canales para el riego, puentes y carreteras y la construcción de una escuela.

REDUCCIÓN DE EMISIONES

En las reformas y aperturas de nuevos puntos de venta propios y franquiciados se tienen en cuenta una serie de criterios y acciones, que se van actualizando, con la finalidad de reducir los consumos de energía. Aunque el consumo global de tiendas ha aumentado debido a la apertura de nuevos puntos de venta, observamos una mayor eficiencia en tiendas considerando el consumo medio por metro cuadrado. El resumen de esta reducción es el siguiente:

CONSUMO MEDIO TIENDAS ESPAÑA		
2013	2014	% ahorro por m²
407,54 kWh/m²	337,80 kWh/m²	17,1%

MANGO dio su apoyo a la decisión del Gobierno Español de alinearse con el paquete de medidas propuestas por la Comisión Europea definiendo objetivos para 2030 en materia de clima y energía en favor de una economía competitiva, segura y baja en carbono en el seno de la UE. El objetivo de reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, es de al menos, un 40% para el año 2030.

CUMPLIMIENTO REGULATORIO

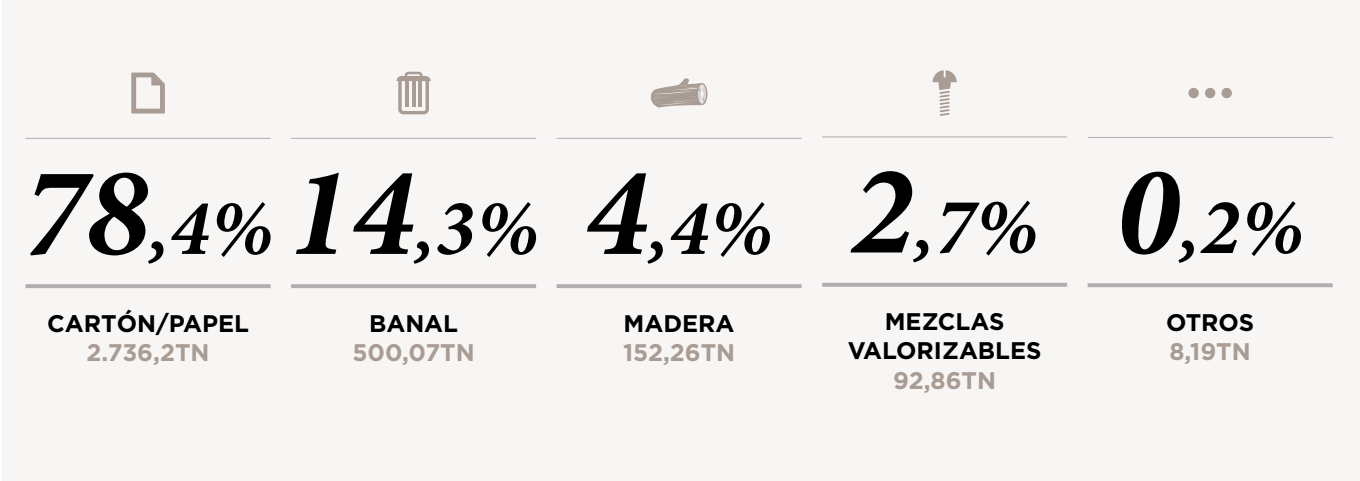
A la fecha de este informe MANGO no ha sido identificado ni sancionado por incumplimiento de la legislación y normativa ambiental.

INDICADORES DE RESIDUOS

En todas las instalaciones de MANGO se lleva a cabo una recogida selectiva de los residuos generados para que puedan ser valorizados y reciclados (cartón, plástico, madera, vidrio, banal etc.).

Los residuos generados por la empresa se gestionan por empresas externas especializadas. MANGO no genera residuos de carácter peligroso. Los únicos residuos especiales son aquellos asociados a la tecnología y mantenimiento de oficinas (tóner, fluorescentes, pilas, aerosoles, disolvente no halogenado) que representan menos del 1% del total de residuos generados por la empresa. Estos residuos especiales son debidamente gestionados según sus características. Por otro lado señalar que MANGO está adscrito a los sistemas integrados de gestión de residuos establecidos en determinados países (sistemas punto verde).

Las cantidades generadas de residuos en nuestra sede central para el año 2014 se describen a continuación:



INDICADORES DE CONSUMOS ENERGÉTICOS

CONSUMOS EN PUNTOS DE VENTA

El consumo eléctrico de los puntos de venta propios y una estimación para franquiciados en España correspondiente al año 2014 ha ascendido a 32.984 GWh y a 6.714 GWh respectivamente. Asimismo, una estimación para los puntos de venta propios y franquiciados fuera de España ha ascendido a 88.510 GWh y 79.977 GWh respectivamente.

CONSUMOS EN OFICINAS Y CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

Durante el 2014 se ha llevado a cabo un estudio de las potencias de suministro eléctrico de algunas de las naves principales cuyo objetivo es la optimización de las potencias de forma ajustada a lo necesario para asegurar el mayor ahorro posible.

A continuación detallamos el consumo de electricidad, agua, gas y combustibles fósiles correspondientes a la sede central y centros de distribución:

Electricidad

El consumo de electricidad producido en nuestras oficinas y centros de distribución en todo el mundo asciende a 18.385 GWh.

Gas

Actualmente contamos con diecisiete calderas en nuestras instalaciones de El Hangar, Montcada, Palau, Parets y Terrassa, cuyo consumo de gas para 2014 fue de 3.181,40 GWh.

Agua

El consumo de agua corriente cuyo uso es no industrial en nuestra sede central y almacenes en España asciende a 20.685 m³.

Combustibles fósiles

Se consumen 1.619 litros de gasóleo al año utilizados en tareas de mantenimiento de los grupos electrógenos de nuestras instalaciones.

CONSUMO DE MATERIALES: TEJIDOS

El consumo de fibras utilizadas en nuestros tejidos para las prendas en el año 2014 ascendió a un total de 151.621.905 m².

El 42,8% de dichas fibras son de origen natural, y un 57,2% fibras químicas sintéticas.



11 CALIDAD Y SEGURIDAD EN NUESTROS ARTÍCULOS



El compromiso con nuestro cliente nos exige un rigor absoluto en cuanto a la seguridad y salud de nuestros productos.

Desde el año 2001 tenemos implantado un sistema de control de sustancias nocivas que establece unos elevados estándares de calidad de nuestros proveedores y de sus fábricas que se reflejan en el producto final.



PROCEDIMIENTO DE CONTROL DE SUSTANCIAS NOCIVAS

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: prenda, calzado y todo tipo de accesorios.

En este ámbito incluimos todas las sustancias identificadas como peligrosas sobre las que la organización MANGO realiza un seguimiento y control.

Todos los proveedores firman un documento, como parte del contrato comercial, sobre la normativa de MANGO referente a la utilización de productos y sustancias químicas en la fabricación. Una vez se ha iniciado la producción y antes de que se proceda a su embarque, se selecciona una muestra de cada modelo/color en función de unos criterios establecidos y se envía al laboratorio para su análisis completo.

Desde el inicio de este proyecto hemos confiado en un laboratorio español de reconocido prestigio internacional el Instituto Tecnológico Textil – Aitex (www.aitex.org) que es el único laboratorio en España que forma parte de la organización suiza Oeko-Tex. El hecho de que la totalidad de nuestra producción sea analizada en un único laboratorio nos asegura la homogeneización de los métodos de ensayo y facilita la supervisión y gestión de resultados.

El cumplimiento de todo lo especificado anteriormente es un requisito indispensable para poder trabajar como proveedor del grupo MANGO.

ESTÁNDAR MANGO DE SALUD Y SEGURIDAD EN EL PRODUCTO

El Estándar de MANGO sobre salud y seguridad del producto se revisa dos veces al año y se actualiza de acuerdo con los cambios en las legislaciones y otras recomendaciones de MANGO en materia de sustancias químicas. Los límites aplicados son los más restrictivos de la legislación vigente.

Es elaborado por el equipo de RSC en colaboración con técnicos de Aitex expertos en la materia y está publicado en la página web de la compañía. El mencionado documento es un manual detallado sobre cada una de las sustancias que se analizan sobre el producto, además de las legislaciones que aplican, métodos de ensayo, toxicología, etc.

Previamente al inicio de la nueva temporada, todos nuestros proveedores reciben el estándar actualizado para que lo tengan presente a la hora de adquirir las materias primas para la producción final y de esta forma asegurar el producto ya desde el origen. Asimismo, existe un plan de formación a proveedores nuevos sobre los aspectos claves de esta política.

ESTÁNDAR MANGO DE SEGURIDAD EN EL PRODUCTO

PARÁMETROS	LIMITES APLICABLES	ÁREA DE APLICACIÓN
Alquifenoles (1)	100 ppm	Textiles y piel
Antimonio	5 ppm	Textiles de poliéster
Arsénico	No detectado (0.06 ppm)	Todos los productos
Benzenos y toluenos-carriers (2)	1.0 ppm	Textiles de poliéster, seda y lana
Biocidas (3)	No detectado (1.0 ppm)	Fibras naturales
Cadmio	5 ppm 75 ppm	Textiles Piel sintética y natural, artículos metálicos
Colorantes azoicos (Arlaminas) (4)	20 ppm	Todos los productos
Colorantes dispersos alérgicos (5)	50 ppm	Fibras sintéticas
Compuestos fenólicos (PCP, TeCP)	0.05 ppm 0.5 ppm	Textiles y piel para bebés Textiles y piel > de 3 años
Compuestos orgánicos de estaño (TBT, DBT, TPhT, DOT)	No detectado (0.5 ppm)	Productos textiles
Cromo (VI)	3 ppm	Productos de piel
Dimetil Fumarato (DMFU)	No detectado (0.1 ppm)	Textiles y piel
Formaldehído	16 ppm 75 ppm 300 ppm	Todos los productos textiles y de piel para bebés Todos los productos textiles y de piel en contacto directo con la piel Todos los productos textiles y de piel sin contacto directo con la piel
Ftalatos (6)	No detectado (0.3 ppm) Uno: 500 ppm Suma ≤ 1000 ppm	Artículos de PVC, plástico flexible y estampados plastisol
Mercurio	No detectado (0.006 ppm)	Todos los productos
Níquel	No detectado (0.2 µg/cm2/semana) 0.5 µg/cm2/semana	Metales que puedan introducirse en el cuerpo humano Otros artículos metálicos
Parafinas cloradas de cadena corta	No detectado (100 ppm)	Textiles y piel
Pesticidas (7)	No detectado (0.05 ppm)	Fibras naturales y piel
PFCs (8) (Perfluorocarbonos)	1 µg/m2 PFOS Otros: 0.1 ppm	Productos textiles
Plomo	5 ppm 90 ppm	Productos textiles excluyendo piel sintética Piel sintética, piel natural y metales

(1) OP, NP, OP(EO)1-2, NP(EO)1-9.

(2) Dichlorobenzenes, Trichlorobenzenes, Tetrachlorobenzenes, Pentachlorobenzenes, Hexachlorobenzenes, Chlorotoluenes, Dichlorotoluenes, Trichlorotoluenes, Tetrachlorotoluenes, Pentachlorotoluenes.

(3) Incluye: triclosan, BIT, Kathon, IPBC, DTTB.

(4) 4-Aminobiphenyl, Benzidine, 4-Chlor-o-toluidine, 2-Naphthylamine, o-Aminoazotoluene, 2-Amino-4-nitrotoluene, p-Chloraniline, 2,4-Diaminoanisole, o-Anisidine, 3,3'-Dichlorobenzidine, 2,4,5-Trimethylaniline, 3,3'-Dimethoxybenzidine, 2,4-Toluylenediamine, 3,3'-Dimethylbenzidine, 3,3'-Dimethyl-4,4'-diaminodiphenylmethane, p-Cresidine, 4,4'-Methylene-bis-2-chloraniline, 4,4'-Oxydianiline, 4,4'-Thiodianiline, o-Toluidine, 2,4-Xilidine, 2,6-Xilidine, 4,4'-Diaminodiphenylmethane, 4-Aminoazobenzen.

(5) Disperso: Blue1, Blue3, Blue7, Blue26, Blue35, Blue102, Blue106, Blue124, Brown1, Orange1, Orange3, Orange37, Orange76, Red1, Red11, Red17, Yellow1, Yellow3, Yellow9, Yellow39, Yellow49.

(6) DEHP, BBP, DBP, DIBP, DNOP, DINP.

(7) 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, Dieldrine, 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.

(8) PFOA, PFNA, PFBS, PFOS, 4:2 FTOH, 6:2 FTOH, 8:2 FTOH, 10:2 FTOH, POSF, FOSA, PFHxS, PFHxA.

Los Ignifugos bromados y clorados y los Disolventes clorados no pueden ser utilizados durante el proceso productivo.

Durante el pasado año 2014, del total de las colecciones de prendas y complementos producidos se detectaron las incidencias siguientes:

TIPO DE SUSTANCIA	Nº CASOS
ARILAMINAS	10
CADMIO	12
COMPUESTOS FENÓLICOS	7
CROMO (VI)	1
FORMALDEHÍDO	17
FTALATOS	7
NÍQUEL	7
PLOMO	149

Todas ellas se han gestionado de forma individual, tomando las medidas oportunas en cada caso.

Somos conscientes de que el uso de sustancias químicas empieza en la producción de materias primas y continúa a lo largo del proceso productivo por lo que es imprescindible la supervisión desde el origen. Por este motivo, en diciembre de 2012 MANGO firmó un acuerdo de colaboración con la organización Greenpeace en su proyecto DETOX cuyo objetivo es la eliminación de cualquier producto químico peligroso utilizado durante los procesos de producción hasta conseguir el “vertido cero” de sustancias peligrosas antes de 2020. A partir de ese momento establecimos un plan de actuación y una serie de medidas muy ambiciosas para ir cumpliendo con los objetivos marcados. (Más información en el capítulo 10, Aspectos ambientales).

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, con este material.

Por otro lado, algunas serigrafías, por motivos técnicos, también están realizadas con este material.

BIENESTAR ANIMAL

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

Desde hace varios años, nuestra organización no utiliza tampoco pelo de conejo, aunque su origen pueda ser el descrito anteriormente, ni de ningún tipo de animal exótico ni lana de angora.

SANDBLASTING

Tal y como se indica en el Código de Conducta de MANGO, no está permitida la técnica denominada sandblasting, una práctica utilizada para dar un efecto desgastado a las prendas vaqueras, debido al riesgo que conlleva para la salud de los trabajadores que la practican.

COMPROMISO DE FUTURO

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

12 DATOS ECONÓMICOS

143

NUEVOS
PUNTOS DE
VENTA NETOS

2.017

MILLONES DE
EUROS DE
FACTURACIÓN

81%

DE VENTA
EN MERCADOS
EXTERIORES



MAGNITUDES BÁSICAS

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 y se han preparado de acuerdo con la normativa establecida en los *International Financial Reporting Standards* (IFRS), en aplicación de la legislación vigente.

Se han auditado externamente 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.U. y sociedades dependientes ha sido coauditado por dos sociedades de auditoría, con el objetivo de mostrar una mayor transparencia. Las empresas que han realizado la citada coauditoria han sido: PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L. y Auren Consultors-auditors Barcelona S.L.P.

Describimos a continuación las principales magnitudes e indicadores de desempeño económico. Los datos expuestos proceden de los estados financieros consolidados y de otros registros contables y de gestión del grupo.

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

RESULTADOS	2011	2012	2013	2014
Importe neto de la cifra de negocios	1.408.414	1.690.982	1.845.782	2.017.131
EBITDA	148.382	209.192	229.939	223.255
Beneficio	64.874	110.490	120.598	107.648
Beneficio neto	62.403	113.447	91.181	77.876
BALANCE	2011	2012	2013	2014
Fondos propios	706.958	718.377	740.266	754.814
Total balance	2.169.220	2.117.795	2.110.758	2.367.198
Porcentaje de fondos propios sobre total balance	32,59%	33,92%	35,07%	31,88%
PUNTOS DE VENTA	2011	2012	2013	2014
Núm. total de puntos de venta a final del ejercicio	2.401	2.598	2.731	2.741
Núm. de puntos de venta propios	851	902	993	1.103
Núm. de puntos de venta franquiciados	1.550	1.696	1.738	1.638
Núm de países con puntos de venta abiertos	107	109	105	109

EXPANSIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL

La expansión del grupo MANGO ha continuado durante el ejercicio 2014 mediante la apertura de 143 nuevos puntos de venta netos, estando presentes en 109 países y un total de 2.741 puntos de venta cuya superficie total es de 702.429m²: 405.571m² corresponden a puntos de venta propios (57,74%) y 296.858m² a franquiciados (49,67%).

Asimismo, destacar que el porcentaje de ventas en mercados internacionales ha sido del 81%.

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.




AMÉRICA

			
Antillas Holandesas	0	1	1
Argentina	0	3	3
Aruba	0	1	1
Bermudas	0	1	1
Canadá	0	1	1
Chile	0	37	37
Colombia	0	24	24
Costa Rica	0	2	2
Cuba	0	1	1
Ecuador	0	8	8
Estados Unidos	4	441	445
Guatemala	0	2	2
Honduras	0	3	3
México	3	17	20
Nicaragua	0	1	1
Panamá	0	1	1
Paraguay	0	4	4
Perú	0	29	29
Rep. Dominicana	0	3	3
El Salvador	0	1	1
Venezuela	0	5	5

ÁFRICA







							
Argelia	0	4	4	Namibia	0	3	3
Camérún	0	1	1	Nigeria	0	3	3
Costa de Marfil	0	2	2	Rep. Benín	0	1	1
Egipto	0	7	7	Rep. de Mauricio	0	5	5
Ghana	0	4	4	Senegal	0	1	1
Guinea Ecuatorial	0	1	1	Sudáfrica	0	49	49
Marruecos	0	6	6	Túnez	0	4	4

EUROPA

											
Albania	0	2	2	España	250	105	355	Macedonia	0	2	2
Alemania	93	46	139	Estonia	0	3	3	Malta	0	3	3
Andorra	3	3	6	Finlandia	7	0	7	Moldavia	0	1	1
Armenia	0	3	3	Francia	132	64	196	Noruega	9	13	22
Austria	15	6	21	Georgia	0	2	2	Polonia	31	1	32
Azerbaiyán	0	5	5	Gibraltar (RU)	0	1	1	Portugal	32	27	59
Bélgica	15	17	32	Grecia	6	8	14	Reino Unido	58	22	80
Bielorrusia	0	6	6	Holanda	47	10	57	Rep. Checa	10	0	10
Bosnia y Herz.	0	3	3	Hungría	9	1	10	Rumanía	9	0	9
Bulgaria	2	0	2	Irlanda	7	0	7	Rusia	85	75	160
Chipre	0	7	7	Italia	67	16	83	Serbia	4	0	4
Chipre Norte	0	1	1	Kosovo	0	2	2	Suecia	5	0	5
Croacia	11	1	12	Letonia	0	4	4	Suiza	10	28	38
Dinamarca	1	0	1	Lituania	0	5	5	Turquía	116	0	116
Eslovaquia	4	5	9	Luxemburgo	1	1	2	Ucrania	2	16	18

Bolivia (2)
Zimbabwe (1)

ASIA

							
Arabia Saudita	0	62	62	Kuwait	0	7	7
Australia	0	11	11	Líbano	0	8	8
Barheïn	0	4	4	Libia	0	3	3
Camboya	0	3	3	Macau (China)	1	0	1
Corea del Sur	9	0	9	Malasia	0	30	30
Emiratos Árabes	0	22	22	Mongolia	0	2	2
Filipinas	0	35	35	Myanmar	0	1	1
Hong Kong (China)	7	0	7	Omán	0	2	2
India	0	19	19	Pakistán	0	3	3
Indonesia	0	19	19	Qatar	0	8	8
Irak	0	1	1	Rep. Popular China	30	51	81
Irán	0	7	7	Singapur	0	19	19
Israel	0	28	28	Siria	0	2	2
Japón	8	0	8	Sri Lanka	0	1	1
Jordania	0	4	4	Tailandia	0	30	30
Kazajistán	0	21	21	Taiwán	0	27	27
Kirguistán	0	2	2	Vietnam	0	14	14

INFORMACIÓN SOBRE
FILIALES EN EL EXTRANJERO

La estructura societaria (filiales en el extranjero) a 31 de diciembre de 2014 que soporta la red comercial y logística del grupo MANGO se describe a continuación:

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.

SOCIEDAD DEPENDIENTE	FECHA DE CONSTITUCIÓN	ACTIVIDAD	PAÍS	% PARTICIPACIÓN	SOCIEDAD DEPENDIENTE	FECHA DE CONSTITUCIÓN	ACTIVIDAD	PAÍS	% PARTICIPACIÓN
MANGO France S.A.R.L.	15/11/1995	Comercio Moda	Francia	99,99	Mng MANGO Canada Corporation	11/09/2006	Comercio Moda	Canadá	100
MANGO Deutschland Gmbh	13/09/1996	Comercio Moda	Alemania	100	MANGOnor Comercio De Vestuario S.A.	20/12/2007	Comercio Moda	Portugal	100
Mng MANGO Uk Ltd.	22/04/1997	Comercio Moda	Reino Unido	100	MANGO Slovensko S.R.O.	26/02/2007	Comercio Moda	Eslovaquia	99,91
MANGO Tr. Tekstiltic Lt. Sti.	21/07/1997	Comercio Moda	Turquía	99,91	MANGO Garments Hellas, S.A.	28/02/2007	Comercio Moda	Grecia	100
MANGO Nederland B. V.	13/11/1997	Comercio Moda	Holanda	100	MANGO Russia	15/03/2007	Comercio Moda	Rusia	100
MANGO Brasil Comercial Ltd.	16/12/1997	Comercio Moda	Brasil	99,99	S.A.S. MANGO Haussman	23/03/2007	Comercio Moda	Francia	100
MANGO Meritxell S.L.	19/06/1998	Comercio Moda	Andorra	100	MANGO Suomy Oy	25/04/2007	Comercio Moda	Finlandia	100
Mng MANGO Belgique Spri	29/01/1999	Comercio Moda	Bélgica	99,99	Mng MANGO Ireland, Ltd.	26/11/2007	Comercio Moda	Irlanda	100
MANGO Suisse S.A.	10/06/1999	Comercio Moda	Suiza	100	MANGO Garments Rumania S.R.L.	17/07/2008	Comercio Moda	Rumanía	100
MANGO Österreich Handels Gmbh	31/08/1999	Comercio Moda	Austria	100	MANGO Garments and Accessory (China) Ltd.	12/01/2011	Comercio Moda	China	100
MANGO Hungary Ktf	11/10/1999	Comercio Moda	Hungría	100	MANGO (Macau) Limitada	13/05/2011	Comercio Moda	Macau (China)	99,98
MANGO Polska Sp. Z.O.O.	08/11/1999	Comercio Moda	Polonia	100	MANGO Korea Ltd.	03/04/2012	Comercio Moda	Corea del Sur	100
MANGO (Cz) S.R.O.	29/12/1999	Comercio Moda	Rep. Checa	99,91	MANGO Moda D.O.O.	24/01/2013	Comercio Moda	Croacia	100
MANGO Danmark Aps	28/02/2000	Comercio Moda	Dinamarca	100	MANGO SRB D.O.O. Beograd	30/04/2013	Comercio Moda	Serbia	100
MANGO Norge, As	11/05/2000	Comercio Moda	Noruega	100	MANGO Luxembourg S.A.R.L.	13/05/2013	Comercio Moda	Luxemburgo	100
MANGO Hong Kong Limited	29/10/2003	Comercio Moda	Hong Kong (China)	99	MANGO Ukraine TOV	06/08/2013	Comercio Moda	Ucrania	100
MANGO Sverige Ab	02/07/2004	Comercio Moda	Suecia	100	Laura Filia M Moda d.o.o.	08/01/2014	Comercio Moda	Croacia	100
Distex Inc.	03/03/2005	Comercio Moda	Estados Unidos	100	MANGO Operaciones Mexico S de RL de CV	06/02/2014	Comercio Moda	México	99,99
MANGO Ny Inc.	09/03/2005	Comercio Moda	Estados Unidos	100	VLT Moda Tekstil IC VE DIS TIC	10/02/2014	Comercio Moda	Turquía	100
MANGO Italia S.R.L.	26/09/2005	Comercio Moda	Italia	100	MANGO Bulgaria EOOD	19/02/2014	Comercio Moda	Bulgaria	100
MANGO Online Inc.	25/10/2005	Comercio Moda	Estados Unidos	100	MEXDIC Servicios de gestión de RL de CV	26/02/2014	Comercio Moda	México	99,99
MANGO Garments and Accessories Trading Ltd.	29/06/2006	Comercio Moda	China	100					
MNG Japan Ltd.	27/07/2006	Comercio Moda	Japón	100					

INDICADORES
DE DESEMPEÑO ECONÓMICO

A continuación se describen los principales indicadores de desempeño económico del grupo consolidado MANGO MNG HOLDING, S.L.U. y sociedades dependientes de los últimos ejercicios:

VENTAS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

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

ÁREA GEOGRÁFICA	2011	2012	2013	2014
España	270.402	291.604	323.285	375.716
UE	628.646	766.738	812.148	843.924
Resto Mundo	509.366	632.639	710.349	797.489
Importe neto de la cifra de negocios	1.408.414	1.690.981	1.845.782	2.017.131

VENTAS POR TIPO DE NEGOCIO

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

	2011	2012	2013	2014
Ventas en puntos de venta propios	885.518	1.088.249	1.234.574	1.438.647
Ventas a franquicias	522.896	602.732	611.208	578.484
Importe neto de la cifra de negocios	1.408.414	1.690.981	1.845.782	2.017.131

COSTE DE LAS VENTAS Y MARGEN BRUTO

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

	2011	2012	2013	2014
Margen bruto (%)	57,2%	56,4%	58,4%	59,4%

GASTOS DE PERSONAL

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

	2011	2012	2013	2014
Sueldos	226.440	252.174	270.288	304.649
Seguridad Social y otros gastos sociales	52.351	58.252	62.587	72.162
TOTAL	278.791	310.426	332.875	376.811

DISTRIBUCIÓN DE LOS GASTOS DE PERSONAL

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

ÁREA GEOGRÁFICA	2011	2012	2013	2014
España	138.540	142.436	153.359	169.338
UE	93.114	106.930	115.899	141.277
Resto Mundo	47.137	61.060	63.581	66.197
TOTAL	278.791	310.426	332.839	376.811



PROVEEDORES DE CAPITAL

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

	2011	2012	2013	2014
Deudas con entidades financieras a corto plazo	(414.495)	(298.989)	(260.742)	(355.787)
Deudas con entidades financieras a largo plazo	(713.686)	(769.208)	(708.112)	(809.991)
TOTAL deuda	(1.128.181)	(1.068.197)	(968.854)	(1.165.778)
Tesorería e inversiones financieras a corto plazo	763.610	648.490	560.319	733.271
TOTAL Deuda Neta	(364.571)	(419.707)	(408.535)	(432.507)
TOTAL Balance	2.169.220	2.117.795	2.110.758	2.367.198
Deuda Neta / Balance (%)	(16,81%)	(19,82%)	(19,35%)	(18,27%)

VARIACIONES DE RESERVAS

Se detalla a continuación la variación de las reservas para el ejercicio 2014:

ESTADO DE MOVIMIENTOS DE LOS FONDOS PROPIOS	CAPITAL SOCIAL	PRIMA DE ASUNCIÓN	OTRAS RESERVAS	RESULTADO EJERCICIO	DIVIDENDOS	INTERESES MINORITARIOS	TOTAL
Saldo al inicio del ejercicio	22.233	139.778	565.074	91.181	(78.000)	0	740.266
Distribución ejercicio 2014	0	0	13.181	(91.181)	78.000	0	0
Resultado ejercicio 2014	0	0	0	77.876	0	0	77.876
Dividendos	0	0	0	0	(50.000)	0	(50.000)
Otro resultado global del ejercicio	0	0	(12.631)	0	0	0	(12.631)
Variación por cambios en perímetro de consolidación	0	0	(697)	0	0	0	(697)
Saldo al cierre del ejercicio 2014	22.233	139.778	564.927	77.876	(50.000)	0	754.814

IMPUESTOS DE BENEFICIOS

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

ÁREA GEOGRÁFICA	2011	2012	2013	2014
España	2.601	(6.355)	28.947	29.525
UE	(1.328)	(946)	945	(1.373)
Resto Mundo	248	4.344	(475)	1.620
TOTAL	1.521	(2.957)	29.417	29.772



**OTRA
INFORMACIÓN
DE INTERÉS**



13 VERIFICACIÓN DE LA MEMORIA



INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE DE LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD DE MANGO MNG HOLDING, S.L.U. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES (GRUPO MANGO) 2014

A la Dirección de MANGO MNG HOLDING S.L.U. 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.U. y sociedades dependientes (Grupo Mango) para el año 2014. Este informe es un informe de verificación con el alcance detallado por GRI versión 4.0 (en adelante G4) y basado en los procedimientos establecidos por G4.

ALCANCE

La verificación efectuada ha tenido en cuenta los siguientes aspectos:

- La adecuación del contenido de la Memoria a la Guía G4 y la realidad de los indicadores en la Memoria correspondientes a la actividad de MANGO MNG HOLDING S.L.U. y sociedades dependientes (Grupo Mango) durante al año 2014.
- Que las informaciones de carácter cualitativo relativas a los indicadores G4 se encuentran adecuadamente corroboradas por información interna o de terceros.
- La información y resultados producidos por MANGO MNG HOLDING S.L.U. y sociedades dependientes (Grupo Mango) en cumplimiento de sus objetivos contenidos en la Memoria 2013, para el año vigente.

La elaboración de la Memoria de Sostenibilidad de MANGO y el contenido de la misma es responsabilidad de MANGO MNG HOLDING S.L.U. 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 exclusivamente en interés de MANGO MNG HOLDING S.L.U. y sociedades dependientes (Grupo Mango) de acuerdo con nuestra carta de encargo.



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 G4. 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 y la Guía de Actuaciones sobre trabajos de Revisión de Informes de Responsabilidad Corporativa emitido por el Instituto de Censores Jurados de España.

La metodología aplicada ha incluido las siguientes actuaciones:

- Reunión con el Departamento de Responsabilidad Social Corporativa de MANGO MNG HOLDING S.L.U. 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.U. 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 su seguridad y bienestar, vinculadas a los indicadores incluidos en la Memoria.

AUREN AUDITORS BCN S.L.P. inscrita en el R.M. de Barcelona. Tom. 10700.Fol. 42.Fol. 6. I.I.S.I. C.I.F. B-08.874.729

AUREN AUDITORS BCN S.L.P. inscrita en el R.M. de Barcelona. Tom. 10700.Fol. 42.Fol. 6. I.I.S.I. C.I.F. B-08.874.729

- Valoración de la relevancia e integridad de la información desplegada en la Memoria.
- Comprobación exhaustiva de la información contemplada en la Memoria con relación con una selección de los indicadores G4, a través de muestras analizadas a través de herramientas estadísticas para el análisis cualitativo y cuantitativo de la información. Esta selección se ha realizado partiendo del análisis de materialidad que Mango ha realizado con alguno de sus grupos de interés.

INDEPENDENCIA

El informe ha sido realizado de acuerdo con las normas de independencia establecidas por el Código Ético de la International Federation of Accountants (IFAC).

CONCLUSIONES

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

- La Memoria de Sostenibilidad 2014 de MANGO MNG HOLDING S.L.U. y sociedades dependientes (Grupo Mango) incluye los contenidos básicos recomendados por la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative G4.
- Los sistemas, procedimientos y procesos internos dirigidos a la preparación, recogida y redacción de la Memoria completando los indicadores establecidos por G4, han sido revisados y son conformes y adecuados para tal finalidad.
- Los indicadores de referencia seleccionados, 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.
- El resultado de las verificaciones corrobora que el nivel de aplicación de la guía GRI (G4) declarado (De Conformidad - Opción Esencial) es apropiado.

No se ha puesto de manifiesto ningún indicio que nos haga creer que la Memoria contiene errores o no haya sido preparada, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con la guía G4. De haber aplicado otros procedimientos adicionales a los descritos en el informe, se podrían haber puesto de manifiesto otros asuntos sobre los cuales les habríamos informado.

Barcelona, 24 de julio de 2015

AUREN



Antoni Gómez Valverde
Socio

14 DATOS DE CONTACTO

*La información recogida en la memoria confiamos
en que dé 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).

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 a través de lg_rsc@mango.com o directamente en nuestra sede central:

MANGO MNG HOLDING, S.L.U.

c/ Mercaders 9-11, Polígono
Industrial Riera de Caldes
E- 08184 Palau-solità i Plegamans,
Barcelona, España

Junio 2015, grupo MANGO



15 ÍNDICE DEL CONTENIDO GRI



CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	PÁGINA	VERIFICACIÓN EXTERNA
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS	G4-1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	4	✓
	G4-2	Principales efectos, riesgos y oportunidades de la organización.	18-19	✓
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	G4-3	Nombre de la organización.	9	✓
	G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes.	10	✓
	G4-5	Localización de la sede principal de la organización.	10, 76	✓
	G4-6	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas.	6, 68	✓
	G4-7	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	7	✓
	G4-8	Mercados servidos.	68	✓
	G4-9	Tamaño de la organización.	6, 66-72	✓
	G4-10	Perfil del equipo humano de la organización.	6, 35-36	✓
	G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	33	✓
	G4-12	Descripción de la cadena de suministro de la organización.	42-44	✓
	G4-13	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura, y propiedad de la organización.	8, 10, 43-44, 69	✓
	G4-14	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	18, 55	✓
	G4-15	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	4, 49	✓
	G4-16	Principales asociaciones a las que pertenece y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.	20-21, 28-30	✓
ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA	G4-17	Entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización.	66, 70	✓
	G4-18	Descripción del proceso para determinar el Contenido de la memoria y la Cobertura de cada Aspecto.	9, 15-16	✓
	G4-19	Aspectos materiales identificados.	15-16	✓
	G4-20	Cobertura de cada aspecto material dentro de la organización.	15-16	✓
	G4-21	Límite de cada aspecto material fuera de la organización.	15-16	✓
	G4-22	Consecuencias de las reexpresiones de la información de memorias anteriores y sus causas.	9	✓
	G4-23	Cambios significativos en el alcance de la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores.	9	✓

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	PÁGINA	VERIFICACIÓN EXTERNA
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	G4-24	Lista de grupos de interés vinculados a la organización.	12	✓
	G4-25	Base para la elección de los grupos de interés con los que se trabaja en la organización.	15	✓
	G4-26	Enfoque de la organización sobre la Participación de los grupos de interés.	12	✓
	G4-27	Cuestiones y problemas clave surgidos a raíz de la Participación de los grupos de interés y evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	15	✓
PERFIL DE LA MEMORIA	G4-28	Periodo de objeto de la memoria.	9	✓
	G4-29	Fecha de la última memoria.	9	✓
	G4-30	Ciclo de presentación de memorias.	9	✓
	G4-31	Punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir sobre el contenido de la memoria.	76	✓
	G4-32	Opción de conformidad con la Guía elegida y su Índice GRI.	9, 77-83	✓
	G4-33	Políticas y prácticas con respecto a la verificación externa de la memoria.	9, 74-75	✓
GOBIERNO	G4-34	Estructura de gobierno de la organización.	7	✓
ÉTICA E INTEGRIDAD	G4-56	Valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	11, 45-46, 63	✓

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
CATEGORÍA: ECONOMÍA					
DESEMPEÑO ECONÓMICO	EDG	Enfoque de gestión.	65-72		✓
	G4-EC1	Valor económico generado.	65-72		✓
CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE					
MATERIALES	EDG	Enfoque de gestión.	51, 60		✓
	G4-EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son reciclados.	51		✓
ENERGÍA	EDG	Enfoque de gestión.	51-53, 57, 59		✓
	G4-EN3	Energía consumida dentro de la organización.	59		✓
	G4-EN4	Energía consumida fuera de la organización.	59		✓
	G4-EN6	Reducción del consumo de energía.	57		✓

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE					
AGUA	EDG	Enfoque de gestión.	59		✓
	G4-EN8	Consumo de agua.	59		✓
EMISIONES	EDG	Enfoque de gestión.	56-57		✓
	G4-EN15	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 1).	56-57		✓
	G4-EN16	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 2).	56-57		✓
	G4-EN17	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 3).	56-57		✓
	G4-EN19	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.	56-57		✓
EFLUENTES Y RESIDUOS	EDG	Enfoque de gestión.	51-52, 58		✓
	G4-EN23	Peso total de residuos generados según tipo.	58		✓
PRODUCTOS Y SERVICIOS	EDG	Enfoque de gestión.	52-53		✓
	G4-EN27	Iniciativas para mitigar impactos ambientales del producto y servicios.	53		✓
CUMPLIMIENTO REGULATORIO	EDG	Enfoque de gestión.	57		✓
	G4-EN29	Multas e incumplimientos de la normativa ambiental.	57		✓
TRANSPORTE	EDG	Enfoque de gestión.	53-54		✓
	G4-EN30	Impacto ambiental del transporte de productos, actividades de la organización y personal.	53		✓
CATEGORIA: SOCIAL					
SUBCATEGORIA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO					
EMPLEO	EDG	Enfoque de gestión.	33		✓
	G4-LA1	Numero total de empleados, nuevas contrataciones y rotación media de empleados.	34-36		✓
	G4-LA2	Beneficios sociales para los empleados.	33		✓
	G4-LA3	Niveles de reincorporación al trabajo tras baja por maternidad o paternidad.	37		✓
	AF22	Política y prácticas sobre el empleo de trabajadores temporales y a tiempo parcial.	33-34		✓
	AF24	Política relativa al uso y seleccón de agentes de empleo.	26		✓
SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO	EDG	Enfoque de gestión.	33, 37-38		✓
	G4-LA6	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales y días perdidos.	37		✓
	AF31	Iniciativas y programas para responder, reducir y prevenir la prevención de disfunciones musculares y del esqueleto.	38		✓

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN	EDG	Enfoque de gestión.	39-40		✓
	G4-LA9	Promedio de horas de formación al año.	32, 38-39		✓
	G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y de formación continua.	38-40		✓
	G4-LA11	Empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y desarrollo profesional.	39		✓
	AF5	Estrategia y alcance de los esfuerzos para reforzar la capacitación de los gerentes, trabajadores y otros miembros del personal para mejorar el desempeño social y medioambiental.	47		✓
DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	EDG	Enfoque de gestión.	33-37		✓
	G4-LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional, sexo y edad.	7, 35-36		✓
	AF32	Acciones para hacer frente a la discriminación por razón de género.	33-34		✓
IGUALDAD DE RETRIBUCIÓN ENTRE MUJERES Y HOMBRES	EDG	Enfoque de gestión.	33		✓
	G4-LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres.	33		✓
EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS LABORALES DE LOS PROVEEDORES	EDG	Enfoque de gestión.	47		✓
	G4-LA14	Nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.	47		✓
	G4-LA15	Impactos significativos de las prácticas laborales en la cadena de suministro y medidas al respecto.	45-46, 48		✓
SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS					
NO DISCRIMINACIÓN	EDG	Enfoque de gestión.	43, 45-46		✓
	G4-HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	45-46, 48		✓
TRABAJO INFANTIL	EDG	Enfoque de gestión.	43, 45-46		✓
	G4-HR5	Identificación de proveedores con un riesgo de casos de trabajo infantil, y medidas adoptadas al respecto.	45-46, 48		✓
TRABAJO FORZOSO	EDG	Enfoque de gestión.	43, 45-46		✓
	G4-HR6	Identificación de proveedores con riesgo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas al respecto.	45-46, 48		✓
EVALUACIÓN	EDG	Enfoque de gestión.	43, 48		✓
	G4-HR9	Número de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	48		✓

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
EVALUACIÓN DE LOS PROVEEDORES EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS	EDG	Enfoque de gestión.	43, 45-47		✓
	G4-HR10	Porcentaje de proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derecho humanos.	48		✓
	G4-HR11	Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas.	48		✓
SALARIOS Y HORARIOS	EDG	Enfoque de gestión.	33-34, 45-46		✓
	AF26	Política sobre jornada de trabajo.	45-46		✓
	AF27	Política y acciones para proteger los derechos por embarazo y maternidad de las trabajadoras.	34		✓
SUBCATEGORIA: RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO					
SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES	EDG	Enfoque de gestión.	61-64		✓
	G4-PR1	Porcentaje de productos significativos y categorías de servicios para los que los impactos en la salud y seguridad de los clientes son evaluados.	61-64		✓
	G4-PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a lo impactos de los productos y servicios en la salud y seguridad durante su ciclo de vida.	64		✓
	G40-PR8	Número de reclamaciones sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.	27		✓
OTROS ASUNTOS MATERIALES					
CATEGORIA: ECONOMÍA					
COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO	EDG	Enfoque de gestión.	65-72		✓
	INDICADOR PROPIO	Magnitudes básicas.	66		✓
EXPANSIÓN A NUEVOS MERCADOS Y CONSOLIDACIÓN EN LOS MERCADOS EXISTENTES	EDG	Enfoque de gestión.	67		✓
	INDICADOR PROPIO	Distribución geográfica 2014.	68		✓

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
CATEGORIA: SOCIAL					
SUBCATEGORIA: SOCIEDAD					
ACCIÓN SOCIAL Y CÁTEDRA RSC	EDG	Enfoque de gestión.	28-31		✓
	INDICADOR PROPIO	Colaboraciones económicas y divulgación.	28-31		
SUBCATEGORIA: RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO					
RELACIÓN CON EL CLIENTE Y SATISFACCIÓN	EDG	Enfoque de gestión.	23-26		✓
	INDICADOR PROPIO	Aspectos consultados por los clientes.	24		✓
BIENESTAR ANIMAL	EDG	Enfoque de gestión.	74		✓
	INDICADOR PROPIO	Política de pieles.	74		✓

MANGO