



Estado de Información
no Financiera 2024

Desigual.

Presentación

2024 marcó un punto de inflexión para Desigual: culminamos un proceso de transformación iniciado en 2019 que ha consolidado nuestra recuperación y preparado el terreno para una nueva etapa de crecimiento. Cerramos, además, nuestro segundo año consecutivo de crecimiento orgánico y, lo más importante, volvemos a beneficios. Estos resultados confirman que estamos avanzando en la dirección correcta, con una estrategia renovada y una firme apuesta por reforzar la marca y nuestra manera de comunicarla. Todo ello nos permite mirar hacia 2025 con ambición, confianza y la determinación de seguir alcanzando nuevos hitos.

Una transformación para un cliente más joven y fashionista

Desde 2019, con la puesta en marcha del rebranding, hemos impulsado una evolución profunda en nuestros productos, enfocada en conectar con un público más joven y exigente. A través de diseños más contemporáneos, mayor calidad y un enfoque renovado en creatividad y color, hemos reforzado nuestra identidad sin perder nuestra esencia. Esta transformación ha ido más allá del producto: hemos trabajado también en cómo lo acercamos al cliente, fortaleciendo nuestra estrategia de comunicación y optimizando nuestra red comercial para lograr mayor eficiencia y coherencia. Un esfuerzo transformador que comienza a dar sus frutos y consolida nuestro posicionamiento en el mercado.

Celebración de una nueva era

El punto culminante de nuestro proceso de rebranding llegó con un espectacular desfile en el puerto de Barcelona, celebrado coincidiendo con el 40º aniversario de nuestra marca. Un homenaje a nuestra historia y a quienes la han construido a lo largo de los años; y también la mejor manera de dar la bienvenida a 'The New Desigual', reflejo de la esencia única que nos define. Con este hito marcamos en cierta medida un nuevo comienzo ilusionante, con una compañía reforzada y una marca revitalizada, que combina un espíritu joven con la sabiduría adquirida tras cuatro décadas marcando tendencia en la industria de la moda.

Crecimiento en mercados clave

Uno de los principales hitos de este año ha sido la apertura de nuestra primera flagship store en Shanghái. Este nuevo espacio refleja nuestra esencia y lleva un pedazo de Barcelona a China, consolidando la apuesta por este mercado dentro de nuestra estrategia de crecimiento internacional. Contamos con planes ambiciosos para reforzar nuestra presencia, tanto a través del canal online como mediante nuevas aperturas en ciudades clave del país.

Asia reafirma su papel como una de nuestras regiones de mayor potencial. Japón lidera actualmente nuestra presencia fuera de Europa con un notable crecimiento del 9% en 2024, seguido de Estados Unidos, donde también registramos un avance significativo (+7%). En Europa destacaron Polonia y Portugal, con incrementos del 4%, mientras que España, Italia, Alemania y Francia siguen siendo los principales mercados para la marca.



Sostenibilidad: Avanzando con datos concretos

En 2024 nuestro compromiso con la sostenibilidad se ha seguido fortaleciendo con avances tangibles que nos permiten encarar los próximos retos en una posición de responsabilidad y con los deberes hechos. Estos son algunos de los ejemplos del trabajo realizado:

- **Circularidad:** Con el objetivo de alargar el ciclo de vida de nuestros productos, lanzamos un proyecto piloto para dar una segunda oportunidad a prendas con taras, muestrarios y prototipos. Esta iniciativa reafirma nuestro compromiso con el aprovechamiento máximo de recursos y una gestión responsable de su destino final, ya sea mediante el reciclaje textil o su transformación en nuevos productos.

- **Moda más sostenible:** En 2024, el 79% de nuestras prendas ya son más sostenibles, un paso clave hacia nuestra meta del 100% en 2025. Este progreso ha sido posible gracias al aumento del uso de fibras más sostenibles, cuyo peso total creció un 12,2% respecto a 2023, alcanzando el 45,5% del volumen general. Entre estas materias, el algodón es una prioridad, y por eso desde 2020 trabajamos para que el 100% del que empleamos provenga de fuentes más sostenibles para 2025, mediante el uso de algodón Better Cotton, orgánico o reciclado.
- **Reducción de emisiones:** Seguimos avanzando firmemente en nuestro compromiso de alcanzar la neutralidad climática para 2050. Desde el inicio de este reto en 2020, la incorporación progresiva de materiales sostenibles y la implementación de medidas en todos los departamentos, junto con factores externos, nos han permitido superar ampliamente las metas intermedias que habíamos marcado. Así, en comparación con los niveles de 2019, logramos cerrar 2024 con una reducción de emisiones cercana al 64%. Estos resultados nos confirman que estamos en el camino adecuado para alcanzar nuestro objetivo de descarbonización total.

Estos avances reflejan nuestro compromiso con un futuro más sostenible, un camino que seguiremos recorriendo con determinación hasta 2025.

Innovación y tecnología: una apuesta estratégica

En 2024 celebramos la tercera edición de Awesome Lab, nuestro laboratorio de innovación que sigue actuando como catalizador de ideas capaces de transformar la moda a través de la tecnología. Además, aceleramos la integración de la inteligencia artificial en toda la cadena de valor: desde el diseño de producto hasta la optimización de procesos internos y la experiencia de nuestras clientas. La innovación es uno de nuestros pilares estratégicos, y una ventaja competitiva sobre la que seguiremos construyendo el Desigual del futuro.

Las personas, el alma de Desigual

Detrás de cada logro hay personas apasionadas que dan vida a Desigual. Gracias a su talento, esfuerzo y creatividad, seguimos haciendo de Desigual una marca única, auténtica y con propósito. Nos espera un futuro apasionante, que estamos preparados para afrontar con energía renovada y el compromiso de seguir transformando.

Con ilusión por lo que está por venir,

Alberto Ojinaga

Managing Director, Desigual

Índice

Presentación_03

1. Acerca de esta memoria_04

- 1.1. Alcance y metodología
- 1.2. Análisis de materialidad y grupos de interés

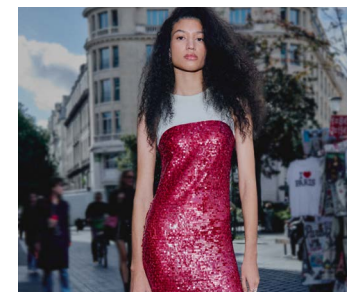


6. Awesome Lab_73



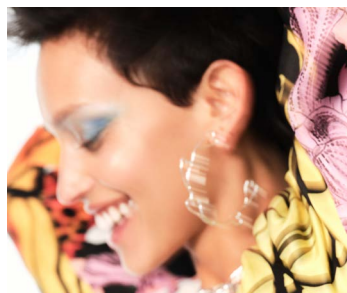
7. Anexos_76

7.1. Tablas anexas



2. Valores de marca_09

- 2.1. Nuestra historia y valores
- 2.2. "Open Desigual", la colaboración como palanca competitiva
- 2.3. Nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible
- 2.4. Colaboración con entidades locales



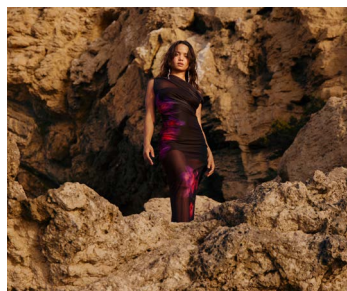
4. Cultura corporativa_33

- 4.1. Pilares de la cultura Desigual
- 4.2. Diversidad y equidad
- 4.3. Formación y desarrollo continuo
- 4.4. Seguridad y salud
- 4.5. Órganos de gobierno y de dirección
- 4.6. Sistemas de gestión y control de riesgos
- 4.7. Ética y cumplimiento



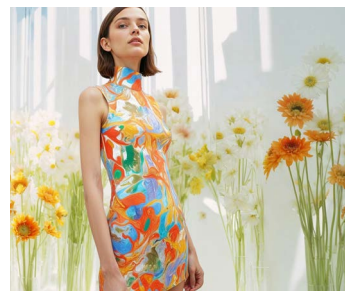
3. Cadena de valor_19

- 3.1. Modelo de negocio
- 3.2. De la idea al producto
- 3.3. Gestión de la cadena de suministro
- 3.4. Clientes y punto de venta



5. Love the World_53

- 5.1. Plan Estratégico de Sostenibilidad y RSC
- 5.2. Compromiso climático
- 5.3. Producto sostenible
- 5.4. Packaging y consumibles
- 5.5. Alianzas estratégicas en el área de medioambiente



Desigual.

01

Acercade esta memoria

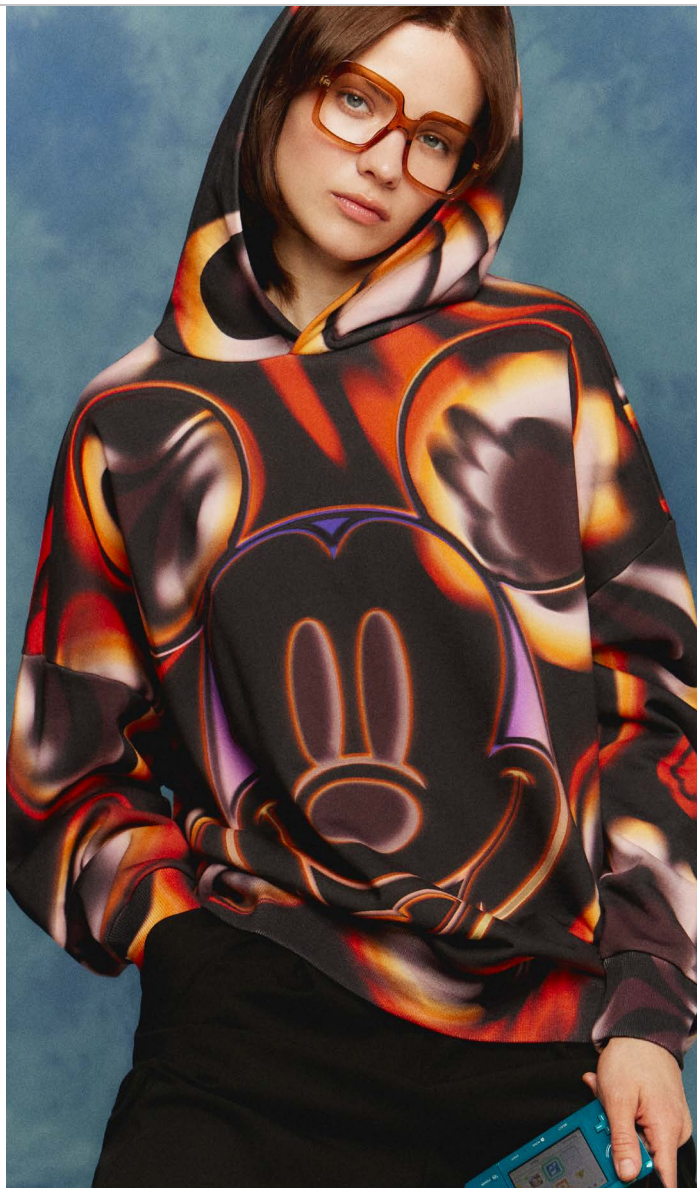
Contenidos

- 1.1. Alcance y metodología
- 1.2. Análisis de materialidad y grupos de interés

1.1.

Alcance y metodología

La presente Memoria de Sostenibilidad recoge la información más relevante y los principales indicadores sobre el desempeño de la sociedad Abasic, S.A y sus sociedades dependientes (en adelante, Desigual) entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024.



Los contenidos y la estructura del informe atienden las cuestiones prioritarias para los grupos de interés, definidas en el análisis de materialidad detallado en el punto 1.3 de este capítulo. Asimismo, se han considerado las directrices sobre la presentación de informes no financieros de la Comisión Europea (2017/C 215/01) derivadas de la Directiva 2014/95/UE y los criterios establecidos en los Estándares de Global Reporting Initiative (Estándares GRI).

De este modo, el informe da cumplimiento a la Ley 11/2018 de 28 de diciembre de 2018 por el que se modifica el Código de Comercio; y a las disposiciones relacionadas del texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.

La presente Memoria de Sostenibilidad (Estado de Información No Financiera, EINF2024) se formula como un documento separado que forma parte del Informe de Gestión Consolidado de la sociedad Abasic, S.A del ejercicio 2024.

Este documento recoge la información y datos proporcionados por los responsables de las diferentes áreas de la compañía o los profesionales designados por ellos para tal fin. En este sentido, refleja tanto los indicadores cuantitativos como la información cualitativa y de contexto para trasladar la estrategia y las acciones de la compañía en el periodo analizado.

En determinadas ocasiones, la información de 2024 se complementa con referencias a ejercicios anteriores o se anticipan acciones previstas a corto y medio plazo, con el objetivo de enmarcar adecuadamente el contenido o dar continuidad a ediciones anteriores del informe.

De acuerdo con la Ley 11/2018 de información no financiera y diversidad, la presente memoria ha sido verificada por parte de un prestador independiente de servicios de verificación.

1.2.

Análisis de materialidad y grupos de interés

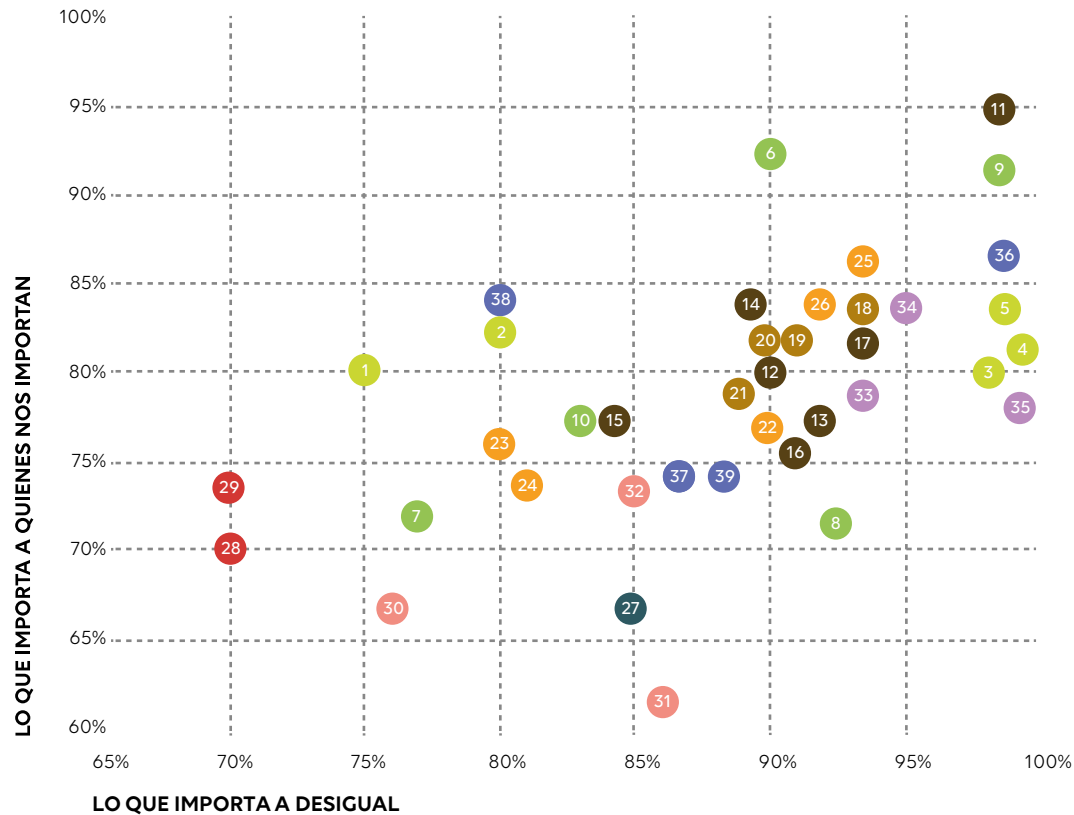
Para realizar el análisis de materialidad que ha determinado el contenido de la memoria se ha aplicado el Estándar GRI 1: Fundamentos. Esta metodología se basa en la identificación de los asuntos materiales clave para la compañía a partir del análisis de diversas fuentes y la posterior priorización de los resultados desde el punto de vista de los grupos de interés y la visión interna de Desigual. En este ejercicio, se han identificado los siguientes grupos de interés prioritarios:

- **Empleados**
- **Clientes**
- **Proveedores y colaboradores**
- **Entidades y asociaciones del sector**
- **ONG y otras entidades**

Los puntos identificados como materiales se relacionan con la cadena de valor, con la finalidad de identificar si se consideran relevantes a nivel interno o externo, en qué áreas de actividad de Desigual tienen impacto y qué capacidad de gestión y control tiene la compañía sobre ellos. El resultado es la matriz de materialidad que se presenta a continuación.

Nota: el análisis de materialidad incluido en esta edición de la memoria se revisó y actualizó en 2022.





Matriz de materialidad

- People**
 - 1. Transparencia en la comunicación con el empleado.
 - 2. Cultura corporativa (desarrollo profesional).
 - 3. Adaptación a las nuevas necesidades del negocio.
 - 4. Diversidad, igualdad e inclusión.
 - 5. Consolidación de la jornada laboral de cuatro días.
- Cadena de suministro**
 - 18. Trazabilidad de la cadena de suministro.
 - 19. Respeto de los Derechos Humanos en la cadena de suministro.
 - 20. Procesos de producción más sostenibles.
 - 21. Prácticas de compra responsable.
- Gobierno corporativo**
 - 30. Gobierno Corporativo
 - 31. Sistemas de gestión y control de riesgos
 - 32. Corrupción y soborno
- Consumidores**
 - 6. Orientación al cliente.
 - 7. Protección datos de clientes.
 - 8. Nuevo modelo de tienda.
 - 9. Mejora de la experiencia de compra en desigual.com.
 - 10. Experiencias de marca en los mercados.
- Circularidad y uso eficiente de recursos**
 - 22. Prevención y gestión de residuos (circularidad).
 - 23. Gestión ambiental y consumo de energía y agua.
 - 24. Uso sostenible de recursos (packaging, consumibles, etc.).
 - 25. Reducción del uso de plásticos.
 - 26. Cambio climático (reducción de la huella de carbono).
- Marca**
 - 33. Imagen y reputación.
 - 34. Comunicación responsable (transparente, comprometida con la realidad social, etc).
 - 35. Recuperación de la relevancia de marca y generación de valor para nuestro consumidor (propósito, claim, diferenciación).
- Producto**
 - 11. Producto sostenible.
 - 12. Formación de equipos en diseño sostenible.
 - 13. Calidad, salud y seguridad de producto.
 - 14. Etiquetado de producto sostenible.
 - 15. Política de materiales.
 - 16. Gestión de químicos en la cadena de suministro.
 - 17. Proyectos de circularidad de producto.
- Transparencia fiscal**
 - 27. Compliance fiscal y contribución tributaria
- Negocio**
 - 36. Desempeño económico (objetivo EBIT O).
 - 37. Innovación tecnológica (proyecto Apolo, etc).
 - 38. Optimización de la red de distribución.
 - 39. Continuidad Awesome Lab (aceleradora de startups).
- Acción social**
 - 28. Relación con nuestros grupos de interés.
 - 29. Compromiso con la comunidad.

* Nota: el análisis de materialidad incluido en esta edición de la memoria se revisó y actualizó en 2022.

* Nota: el término EBIT (Earnings before interest and taxes) se refiere a los beneficios de la compañía antes de la aplicación de intereses e impuestos.



02 Valores de marca

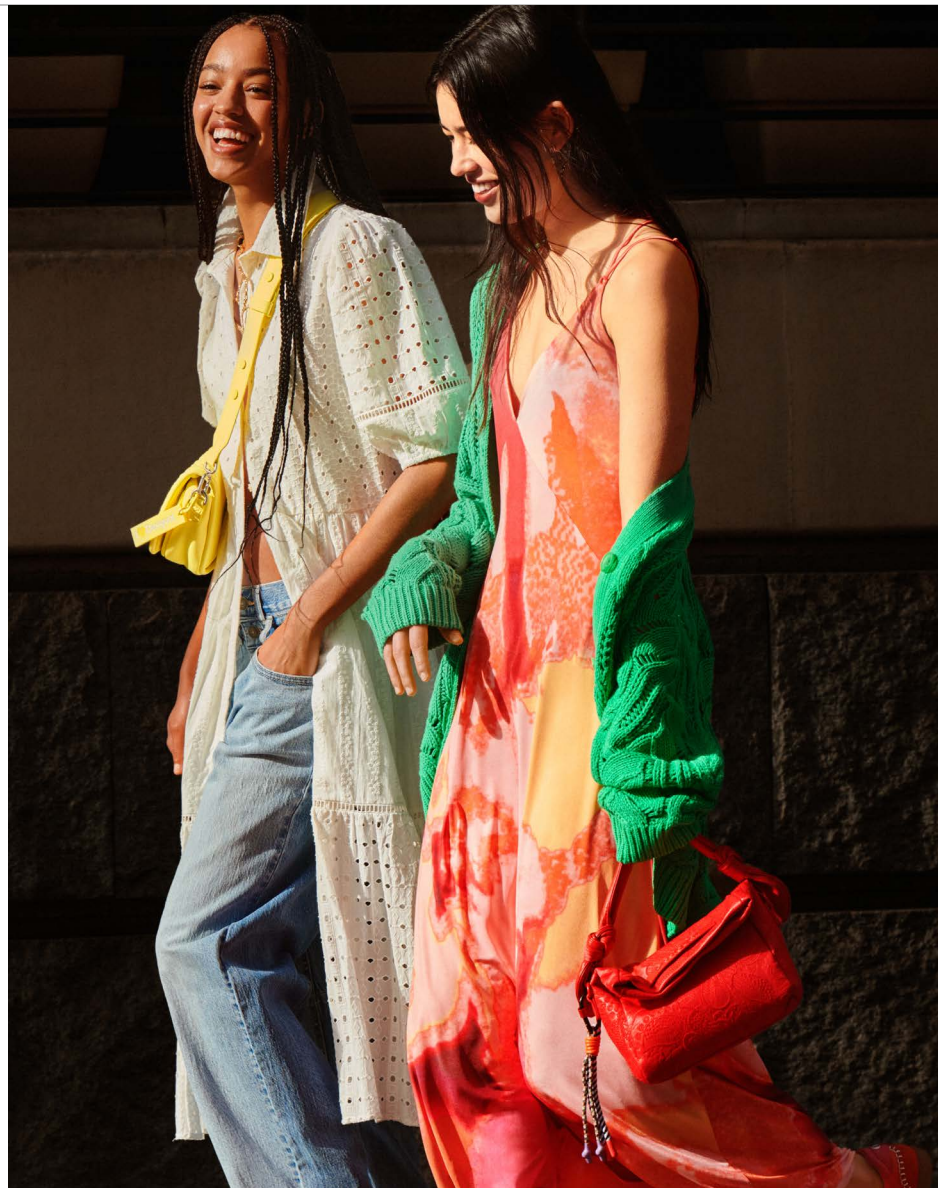
Contenidos

- 2.1. Nuestra historia y valores
- 2.2. "Open Desigual", la colaboración como palanca competitiva
- 2.3. Nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible
- 2.4. Colaboración con entidades locales

Valores de marca

El concepto "Open Desigual" define el estilo de trabajo actual de Desigual, basado en buscar la colaboración de los mejores profesionales y entidades de cada especialidad para diseñar e impulsar conjuntamente soluciones que den respuesta a los nuevos retos del sector. Esta filosofía, se aplica a todos los ámbitos de actuación: del desarrollo personal y profesional del equipo, al lanzamiento de colecciones de la mano de creativos de referencia, o la búsqueda constante de nuevas soluciones tecnológicas.

Mediante "Open Desigual", la compañía consigue atender las demandas de un mercado en continua transformación, al mismo tiempo que contribuye activamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) identificados como prioritarios.



2.1.

Nuestra historia

Desigual nació en 1984 de la mano de Thomas Meyer en el barrio del Raval de Barcelona, con el diseño de una chaqueta que hoy se considera uno de los primeros productos upcycling del sector de la moda: una cazadora realizada con retales de vaqueros, botones de latón y apliques de piel en los puños. Esa cazadora, hoy conocida como Iconic Jacket, reunía muchas de las claves de nuestro universo estético como el patchwork y el hand-craft, que hoy siguen siendo rasgos que caracterizan nuestro trabajo.

Por aquella época, la cineasta Isabel Coixet propuso una palabra –"Desigual"– y la acompañó del slogan "no es lo mismo". El diseñador gráfico, fotógrafo, ilustrador y escultor español, Peret, garabateó el primer logotipo, los "Humanos" (hombre y mujer de la mano... desnudos). Y el arquitecto Tonet Sunyer diseñó la primera tienda Desigual, en el puerto de Ibiza, en 1986.

En junio de 2019 se inicia un nuevo capítulo con una identidad renovada y acorde al por qué, cómo y qué de lo que hacemos: la identidad de una marca que se transforma apostando por prendas y accesorios más urbanos, versátiles y sostenibles, y adaptada a los nuevos hábitos de consumo y a un modelo omnicanal¹ con el que conectar con los consumidores, estén donde estén y siempre que lo necesiten. Una evolución que se expresa mediante una experiencia diferencial a todas las personas que conectan con la marca.

Desde 2020, hemos continuado innovando en nuestras colecciones, procesos y proyectos, manteniéndonos como una referencia en innovación y creatividad. Entre las acciones con mayor impacto destacan:

- Hemos sido la primera empresa del sector en implementar la jornada laboral de cuatro días en nuestra sede central.
- Lanzamiento de Awesome Lab, la primera aceleradora de startups de la moda en España.
- Lanzamiento de The Circular Denim Project, nuestra primera colección 100% circular.
- Colaboración con el diseñador Hed Mayner en la primera cápsula 100% genderless de la marca.
- Colecciones On Demand, diseñadas con inteligencia artificial:

Una de las principales innovaciones de Desigual en desarrollo de producto, que se ha venido implementando desde 2023, es el lanzamiento de diversas colecciones bajo demanda, formadas por complementos y prendas que el equipo de diseño ha ideado con herramientas de inteligencia artificial. Las colecciones de bolsos y prendas se pueden ver y adquirir exclusivamente a través de Desigual.com y tienen un tiempo de producción de 90 días. Tras la compra de la prenda, el cliente va recibiendo información detallada sobre cómo se realiza la producción, por lo que todas las piezas se desarrollan en ediciones limitadas al número de consumidores que las soliciten.

El desarrollo de colecciones on demand es un modelo de comercialización habitual en marcas más pequeñas pero que hasta ahora no había saltado a firmas de moda internacionales de la relevancia de Desigual. La compañía entiende esta colección como una oportunidad de explorar nuevas formas de contacto con los clientes y responder a las tendencias del sector de una manera acorde a sus valores de autenticidad y creatividad.

¹ Se entiende por modelo omnicanal aquel modelo de negocio que busca mejorar su relación con el cliente mediante la integración y alineación de los distintos canales de comunicación online y offline. De esta forma, la experiencia del cliente en cualquiera de los canales que la empresa pone a su disposición es consistente.



Siempre fieles a los principios Desigual

Somos 100% Desiguales

En **Desigual**, cada uno puede ser la mejor versión de sí mismo, entendiendo que evolucionamos y que no somos los mismos en cada etapa. No creemos en las jerarquías ni en las reglas estrictas. Eres tú quien decide cómo crecer y hacia dónde, de allí que fomentemos la autonomía, la responsabilidad y la madurez.

Nos mueve la alegría de vivir

Siempre hemos sido diferentes y optimistas. Creemos en la alegría como catalizador de energía, como máquina que mueve el mundo y como mensaje sincero y directo, pero siendo siempre conscientes de la realidad en la que vivimos.

Y todo, respetando el medioambiente

Buscamos la armonía entre nosotros y lo que nos rodea. Creemos que es vital y, por eso, trabajamos cada día para reducir nuestro impacto medioambiental intentando devolver al planeta lo que nos ha regalado.

Creemos que juntos somos mejores

Somos una empresa joven de espíritu joven, en la que se respira la diversidad y la creatividad. Vivimos con pasión e intensidad nuestro día a día. Nos gusta celebrar los logros como equipo y contagiarnos de energía positiva.





2.2.

“Open Desigual”, la colaboración como palanca competitiva

El sector de la moda y retail ha experimentado en los últimos años una transformación extraordinaria. La pandemia de coronavirus aceleró tendencias que ya se venían apuntando con anterioridad, encabezadas por la concienciación en sostenibilidad y la omnicanalidad. La confianza de los consumidores pasa ahora, más que nunca, por tratar de garantizar la mejor experiencia de compra tanto en el entorno digital como en el físico y en las sinergias que se establecen entre ambos.

Desigual afronta este nuevo reto poniendo en valor los elementos diferenciales que han caracterizado a la marca desde sus inicios: la creatividad, la innovación y la conexión emocional con sus consumidores. En 2021, la compañía añadió un tercer pilar a esta ecuación: la colaboración como palanca competitiva que permite mantenerse siempre al día de las tendencias del mercado y, al mismo tiempo, incorporar una mirada fresca y alternativa. Esta filosofía, bautizada como “Open Desigual”, permite además una proyección más ágil de la compañía al integrar talento y capacidades externas que, por su elevado grado de especialización, exigiría un elevado coste de aprendizaje interno.

Esta filosofía se extiende transversalmente a través de todas las áreas de la compañía, con dos aspectos prioritarios por su impacto directo en la proyección de la marca y la relación con los consumidores:

- **“Open Desigual” & creatividad:** la apuesta por las colaboraciones con artistas y diseñadores en la creación de nuevas prendas y colecciones cápsula se inició en 2019 y se ha intensificado año a año. Estas colaboraciones van más allá del diseño de prendas, integrándose también en la comunicación y el diseño de tiendas.
- **“Open Desigual” & innovación:** la creación de Awesome Lab en 2021 manifestó la decidida apuesta de la compañía por la innovación abierta como factor imprescindible en su plan de crecimiento. Para más información sobre esta iniciativa, consultar la sección ó “Awesome Lab”.

2.3.

Nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Como parte de nuestro compromiso con el crecimiento sostenible, el Plan de Sostenibilidad y RSC, extendido hasta 2025, analizó los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas e identificó los tres ODS a los que Desigual contribuye de modo más directo mediante el desarrollo de sus pilares estratégicos.



13 ACCIÓN POR EL CLIMA



- Neutralidad total de emisiones de GEI para 2050. El objetivo intermedio de reducción del 65% de las emisiones para 2026 está a punto de alcanzarse, en 2024 hemos alcanzado una reducción del 64% respecto a los datos de 2019.
- Meta de un 100% de materiales más sostenibles en 2030 en prendas, y componentes textiles de accesorios además del packaging.
- Compra de energía renovable para nuestras oficinas, centros logísticos y tiendas propias.

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



Objetivo vinculado directamente a garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, con metas que afectan al conjunto de la cadena de valor de Desigual:

- Reducción de la generación de residuos mediante medidas de reciclaje y reutilización de materiales como la eliminación de plásticos de un solo uso y utilización de polybag de material reciclado.
- Trabajar hacia una mayor circularidad de producto: materiales sostenibles reciclables, mejora en la longevidad de las prendas y desarrollo de nuevas vías para alargar la vida útil.
- Mejorar la visibilidad de la sostenibilidad del producto en campañas de comunicación tanto internas como externas y mediante el propio etiquetado.
- Optimización de la compra para minimizar stocks sobrantes.

5 IGUALDAD DE GÉNERO



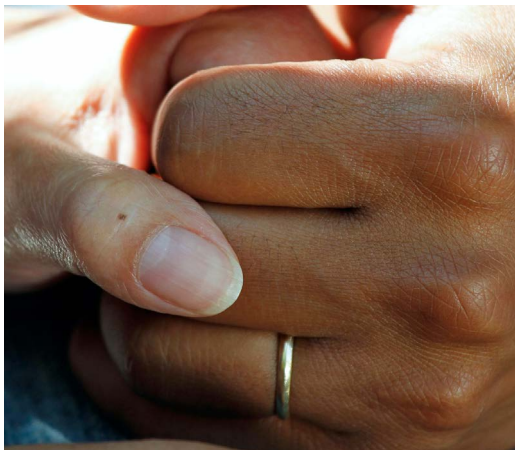
- Desarrollo del Plan de Igualdad de Hombres y Mujeres en la compañía, aprobado en 2021
- Casting diverso e inclusivo en las campañas y acciones de marketing para evitar un canon excluyente de belleza.
- Incremento progresivo del número de mujeres en la alta dirección de la compañía. Al cierre de 2024, el Comité de Dirección está formado en un 43% por mujeres (tres de siete miembros).
- Continuidad de la apuesta por prendas y colecciones genderless mediante la primera cápsula con estas características elaborada en colaboración con un creativo externo.

2.4.

Colaboración con entidades locales

Como parte de la filosofía y valores de la compañía, y de acuerdo con uno de los objetivos fijados en el Plan de Sostenibilidad y RSC, extendido hasta 2025, Desigual mantiene una relación de colaboración constante con diversas entidades de carácter social, cultural y deportivo. La mayoría de estas colaboraciones se desarrollan en el entorno del barrio de la Barceloneta, con el que **Desigual mantiene una relación muy estrecha desde el traslado de la sede corporativa en 2012. En 2024 siguen destacando las iniciativas relacionadas directamente con la circularidad y el uso eficiente de recursos del Plan de Sostenibilidad y RSC.**

Acciones desarrolladas en 2024:



Hospital del Mar:

Este año hemos vuelto a colaborar con el Hospital del Mar, con una donación de 1.500€ a la Fundació Amics de l'Hospital del Mar, cuyo uso se ha destinado a actividades propias de la Fundación, recogidas en las finalidades fundacionales de la misma.



Fundació Roure:

En 2024, hemos donado 20 cajas de regalos a la Fundació Roure, cuyo uso se ha destinado a la tienda solidaria, recogidas en las finalidades fundacionales de la misma.



Formació i Treball:

En 2024, Desigual ha donado a la fundación "Formació i Treball" 15.200 kilos de prendas denim (19 pallets) para dar soporte en facilitar el acceso de ropa a personas y familias con escasos recursos, creación de puestos de trabajo para colectivos vulnerables, reducir el residuo y alargamos el ciclo de vida de la ropa y favorecer propuestas de proximidad con y desde el territorio.

03

Cadena de valor

Contenidos

3.1. Modelo de negocio

3.2. De la idea al producto

3.2.1. Filosofía: prendas que inspiran

3.2.2. Calidad

3.2.3. Alianzas estratégicas en el área de producto

3.3. Gestión de la cadena de suministro

3.3.1. Perfil y gestión de los proveedores

3.3.2. Sistemas de control y auditoría

3.3.3. Alianzas estratégicas en la relación con nuestros proveedores

3.4. Clientes y punto de venta

3.4.1. Mejora continua de los canales digitales

3.4.2. Transformación de la red de tiendas

3.4.3. Atención al cliente

Cadena de valor

Con el objetivo de dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo, Desigual sigue trabajando en el desarrollo de un modelo de distribución omnicanal propio que garantiza la mejor experiencia de compra en cualquier entorno.





3.1.

Modelo de negocio

Desigual es una marca dedicada a la comercialización de productos de ropa, calzado y accesorios.

El modelo de negocio de Desigual se articula alrededor del objetivo de la conexión con los consumidores en cualquier situación de compra y de la capacidad de atenderlos con la mayor agilidad en cualquier país del mundo. La compañía trabaja desde hace años con esta visión, a partir del desarrollo de un modelo omnicanal que determina tanto los touchpoint directos con el consumidor como la gestión de la cadena de suministro para garantizar el servicio adecuado.

3.2.

De la idea al producto

3.2.1.

Filosofía: prendas que inspiran

Desigual mantiene intacto su propósito: crear productos innovadores y accesibles. La misión de la compañía es crear para vestir y emocionar a personas de entre 30 y 40 años, principalmente, abiertas, creativas y modernas. Solo de este modo ha conseguido consolidarse como la marca de moda más auténtica, inspiradora y contemporánea, que cree en un mundo inclusivo y sin prejuicios donde poder expresarse de una forma diferente.

Desigual cuenta con equipos de patronaje, grafismo y diseño que, ya sea trabajando a mano o aplicando las últimas técnicas de prototipado en 3D, se mantienen fieles a una filosofía: "Made with love", cuidando siempre cada detalle e integrando nuestro compromiso con la sostenibilidad, la innovación y la calidad.

3.2.2.

Calidad

Junto con la creatividad y los valores asociados, otro rasgo diferencial de las prendas de Desigual es la calidad. La compañía mantiene una firme implicación en este aspecto mediante un estricto proceso de testing, que cumple con las normativas más exigentes a nivel internacional y se actualiza regularmente para superar con éxito los controles más exigentes. El compromiso de Desigual con la calidad de sus prendas se ve reflejado año a año, en el esfuerzo por adaptar sus procesos internos a los estándares de calidad más exigentes. En esta línea, en 2024 hemos adaptado nuestros protocolos de prueba a los requisitos de la organización ZDHC y hemos alineado el etiquetaje al Reglamento (UE) 2023/988.



La gestión de la calidad adquiere en Desigual una relevancia única debido a tres factores diferenciales de la compañía:

- **Control de la calidad de la materia prima:** un departamento de Raw Materials se encarga de controlar que tanto los proveedores seleccionados como los materiales utilizados cumplen con los estándares requeridos. Este departamento trabaja en la ampliación progresiva de su radio de acción para alcanzar la máxima trazabilidad de la cadena de valor.
- **Complejidad técnica del producto:** las prendas de Desigual se caracterizan por la innovación continua en tejidos, patrones y acabados. Cada modelo es un reto para patronistas, confeccionistas y para los profesionales encargados de la planificación de los procesos de fabricación. Por ello, se dedica una atención especial a las características técnicas de nuevos productos y materiales, desarrollando una detallada matriz de riesgos para cada uno de ellos.
- **Quality assurance:** con el fin de asegurar el estándar de calidad en los procesos productivos, se ha implantado la homologación técnica Technical audit, incluida dentro de la política de homologación de proveedores. Dicha evaluación permite verificar si el management y quality assurance son correctos. Es decir, si la gestión y ejecución de los sistemas de calidad son adecuadas, según nuestros estándares.

En el desarrollo, implementación y control de estos tres ejes trabajan de manera integrada diversas áreas de la compañía, bajo el liderazgo del área de Calidad. En concreto, los equipos implicados son los de Quality Expertise, Patronaje, Health & Safety y Quality Control, que aseguran el control de la calidad en toda la cadena de valor: del diseño de producto a su incorporación en tiendas.

Proceso de prueba (testing): actualización continua de riesgos

El sistema de gestión de calidad de Desigual desarrolla un proceso propio de testing de las prendas, que combina la auditoría por parte de laboratorios homologados y los controles internos por parte del equipo de calidad. Estos análisis se realizan a partir de estándares de calidad que superan en exigencia los requisitos solicitados por las regulaciones de los principales mercados donde operamos. En este sentido, en 2024 se han hecho dos modificaciones principales del proceso:

1. Con el objetivo de facilitar la comunicación con los proveedores, se han separado los requerimientos físicos de los químicos.
2. Para alinearse con los requisitos de la organización ZDHC y con las exigencias de las regulaciones vigentes se han incorporado nuevas sustancias químicas a la Lista de Sustancias Restringidas de Desigual y se han modificado algunos límites de otras sustancias ya requeridas anteriormente.

Asimismo, en 2024 se ha actualizado el sistema de etiquetaje de nuestros productos de forma que las etiquetas han pasado a incluir los requisitos de información requeridos por el Reglamento (UE) 2023/988 relativo a la seguridad general de los productos.



Satisfacción del cliente: métricas de valoración Mejora constante de la valoración de los clientes

Para evaluar la efectividad del proceso integral de control de calidad, Desigual cuenta con el sistema de análisis PQS (Product Quality Satisfaction), que evalúa mediante un cuestionario la satisfacción de los clientes sobre un producto (materiales, confección, estampación, fitting) a partir del volumen de observaciones recibidas. Este cuestionario se realizaba habitualmente dos meses después de la compra y desde 2022 se realiza un mes después. El resultado es la evaluación de la calidad percibida de las prendas de cada temporada en tres ámbitos: colecciones de mujer, colecciones de accesorios y evaluación total. En los últimos años, la tendencia de este indicador ha sido positiva, reduciéndose el número de observaciones por temporada. No obstante, en 2024 se ha detectado un ligero repunte en el número de observaciones sobre todo en la primera mitad de año. Sin embargo, es importante recalcar que la mayoría de estas observaciones no están relacionadas con la calidad sino con diversos aspectos relacionados con la venta online.

RESULTADOS PQS SS24*:



*Los porcentajes indican el volumen de observaciones sobre el total de personas encuestadas. Dentro de estas observaciones, se encuentran las reclamaciones de calidad, pero también otros aspectos como la venta online.

3.2.4.

Alianzas estratégicas en el área de producto

La vocación de trabajo colaborativo expresado por el concepto "Open Desigual" se expresa también en las sinergias y alianzas clave que mantenemos en el área de producto con entidades y colectivos de referencia a nivel internacional. Nuestra toma de decisiones tiene en cuenta los intereses y expectativas de nuestros grupos de interés, así como los estándares definidos por estas organizaciones y los compromisos adquiridos con ellos.

**Asociación Española de la Calidad (AEC)**

Entidad privada sin ánimo de lucro, cuyo propósito es impulsar la calidad como motor de la competitividad y la sostenibilidad de los profesionales y empresas en España, integrando todas las áreas de gestión y grupos de interés de las organizaciones. Está formada por más de 800 empresas y 3.500 profesionales.

www.aec.es

**Cascale (anteriormente Sustainable Apparel Coalition)**

Organización que trabaja para fomentar las buenas prácticas en la cadena de suministro y medir el impacto social y medioambiental de los principales actores de las industrias textil, de accesorios de viaje, deportes y mobiliario. Está formada por más de 300 marcas, fabricantes e instituciones en más de 30 países, y es la principal impulsora del Higg Index, un índice de referencia en la industria que permite medir el impacto de las compañías, fabricantes y marcas en términos sociales y medioambientales.

www.cascale.org

**Better Cotton**

El mayor programa de sostenibilidad de algodón del mundo, que trabaja para mejorar y asegurar el futuro de la producción mundial de algodón a partir de la mejora de las condiciones de los trabajadores y la reducción de su impacto en el medioambiente. Está formado por más de 2.500 miembros, vinculados a las diversas etapas de la cadena de suministro de algodón.

www.bettercotton.org

**Asociación Española de Normalización (UNE)**

Entidad legalmente responsable del desarrollo de las normas técnicas en España. Desigual forma parte del grupo CTN 40/GT 8 "Seguridad

de las prendas infantiles", que trabaja con otras centrales de compra en la evaluación, creación y modificación de normas referentes a esta cuestión.

www.une.org

**Textile Exchange**

Organización global sin ánimo de lucro que trabaja con todos los implicados en la cadena de suministro de productos textiles para minimizar e incluso invertir el efecto negativo de esta industria en el agua, el suelo, los animales y las poblaciones humanas. Sus más de 825 miembros representan a las principales marcas, minoristas y proveedores de la industria textil mundial.

www.textileexchange.org

**Roadmap to Zero**

Programa basado en la colaboración entre organizaciones de la industria textil, la confección, el cuero y el calzado, que fue lanzado por la Fundación ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals) en 2011. Con el objetivo de realizar una gestión más sostenible de los productos químicos en la cadena de valor del sector, definió los primeros requisitos para que marcas, fabricantes y proveedores de productos químicos eliminen gradualmente las sustancias peligrosas de sus cadenas de suministro. Sus objetivos se han ido revisando regularmente a lo largo de los últimos años para ir más allá de los parámetros convencionales y acelerar el progreso de la industria hacia una producción más segura.

En la actualidad, cuenta con 320 colaboradores de toda la industria, incluyendo marcas, proveedores y proveedores de productos químicos.

www.roadmaptozero.com

3.3.

Gestión de la cadena de suministro

Nuestro modelo omnicanal se soporta en una cadena de suministro muy sólida, basada en un colectivo de proveedores de confianza, capaces de responder tanto a los exigentes estándares de calidad y transparencia que demanda Desigual como a la compleja coyuntura del mercado. Para garantizar la trazabilidad de toda la cadena, en 2024 se ha seguido profundizando en el uso de herramientas que permiten un mapeo completo de los proveedores más allá de las fábricas de confección.



3.3.1.

Perfil y gestión de los proveedores

Siguiendo la tendencia de los últimos años, Desigual ha mantenido en 2024 la prioridad de consolidar una cartera sólida de proveedores y configurar una cadena de suministro estable y sostenible, condiciones imprescindibles para responder con agilidad y flexibilidad a las exigencias del mercado. Así, se ha mantenido la progresiva reducción en el número de proveedores y fábricas de los últimos años, prescindiendo de aquellos que no cumplieran los requisitos de calidad, sostenibilidad y compliance exigidos por la compañía.

Respecto a la gestión, en Desigual contamos con un Código Ético y un Código de Conducta de proveedores a través de los cuales se establecen los principios éticos que rigen la conducta empresarial de Desigual y de su cadena de valor. A nivel de gestión, la plataforma Retraced se ha implantado para la digitalización de información relacionada con nuestra cadena de suministro y el protocolo de homologación de proveedores. Asimismo, para garantizar que los proveedores clave cumplen con nuestros estándares medioambientales y sociales se realizan auditorías on-site. Además, la correcta gestión de la cadena de suministro es un pilar estratégico para la compañía, tal y como se recoge específicamente en el Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023 (ampliado hasta 2025).



Tabla 1.

Distribución de la producción por áreas geográficas

	2024	2023
EMEA	23%	26%
Asia	77%	74%

Tabla 2.

Proveedores activos y unidades producidas

	2024	2023	Variación %
Proveedores activos	76	79	-4%
Unidades producidas	9.536.536	8.931.904	7%

Nota: el criterio de contabilización del volumen de unidades se basa en las entregas de mercancía en los almacenes propios. La reducción de unidades producidas en los últimos 3 años responde a la evolución del negocio y la decisión de la compañía de rebajar el sobrante de unidades.

3.3.2. Sistemas de control y auditoría

Con el objetivo de prevenir y evitar comportamientos contrarios a sus valores y ética, Desigual cuenta con una sólida cultura que se desarrolla mediante la puesta en marcha de distintas medidas y procedimientos corporativos.

Las pautas generales de conducta aplicables a Desigual, a todo su equipo humano y a sus colaboradores son el Código Ético y el Código de Conducta para proveedores. Dichos códigos recogen las disposiciones y convenios fundamentales de la Organización Internacional de Trabajadores (OIT), entre otras normativas.



Por su parte, el Código de Conducta para proveedores define los estándares mínimos de comportamiento ético y responsable que deben observar los proveedores y que permite a Desigual mantener con dichos proveedores relaciones inspiradoras y confiables, siendo el respeto y cumplimiento de los derechos humanos, sociales y laborales la esencia del mismo.

Este documento recoge aspectos relacionados principalmente con los siguientes puntos:

- Respeto a los derechos humanos y el cumplimiento de la ley.
- Derechos de los empleados y condiciones laborales (prohibición del trabajo infantil y del trabajo forzoso, no discriminación, acuerdos contractuales, horarios, salarios, libertad de negociación, seguridad e higiene, etc.).
- Normativa medioambiental (permisos y licencias, gestión de residuos y productos químicos, emisiones, etc.).
- Calidad y seguridad.

La aplicación del Código de Conducta es obligatoria para todos los proveedores directos, así como para sus subcontratas y sus grupos de interés. Por ello, todos los nuevos proveedores que se incorporan a nuestra cadena de suministro son homologados a partir de los criterios recogidos en este documento.

Refuerzo de la transparencia y trazabilidad

En 2024 se ha continuado con la consolidación de la utilización de la herramienta Retraced implementada en 2022. Retraced es una startup que ha desarrollado una plataforma tecnológica que ayuda a empresas textiles y de moda a digitalizar sus cadenas de suministro, administrar los datos de cumplimiento y obtener una transparencia total de la producción. Se ha mapeado los proveedores y fábricas más allá de Tier 1, hasta cerrar el año con 540 unidades subidas a la herramienta (en 2023 fueron 524).

En 2024 seguimos trabajando en la ampliación de la trazabilidad al conjunto del mapa de producción que nos permitirá anticipar el próximo endurecimiento de la normativa europea en materia de diligencia debida (due diligence). El objetivo es profundizar en la visibilidad de la cadena de suministro que permita contar con una visión completa y fiable de la red de proveedores hasta Tier 3 en 2025.

Este año hemos usado la plataforma Retraced de trazabilidad de la cadena de suministro para recopilar toda la información necesaria para el onboarding, así como ampliar la visibilidad de la cadena de fabricación a Tier 2 y Tier 3. La herramienta Retraced permite mapear toda la cadena de fabricación, evaluar riesgos sociales y medioambientales, trazar la fabricación de nuestros productos y sus materiales. También permite compartir información sobre la trazabilidad del producto con el cliente, fortaleciendo así la transparencia de la marca. La herramienta dispone de varios módulos de contratación que vamos implementando progresivamente. Actualmente se dispone de los módulos para trazar la red de proveedores y fábricas, implementar Planes de Acción Correctivos (CAPs) y evaluación de riesgos.

En nuestra página web está disponible el listado actualizado de nuestras fábricas Tier 1. Este listado también aparece publicado en la página web de Open Supply Hub (anteriormente, Open Apparel Registry). En un ejercicio de transparencia, en esta página se ha mantenido también el listado original de años anteriores.



Auditorías independientes y acompañamiento permanente

El cumplimiento del Código de Conducta por parte de los proveedores que ya trabajan con nosotros se acredita a partir de un sistema de auditorías realizadas por entidades independientes. Este sistema ha permitido que desde el año 2021 tengamos auditadas el 100% de nuestras fábricas de confección (Tier 1).

A través de nuestras alianzas con Amfori, SEDEX y Cascale (anteriormente, Sustainable Apparel Coalition), la cadena de suministro correspondiente a Tier 1 está auditada bajo los estándares internacionales BSCI, SMETA y FSLM. En este sentido, todas las auditorías realizadas son semianunciadas (no se proporciona fecha exacta de auditoría si no que se comunica una franja amplia de días) o no anunciadas. De este modo, se garantiza el máximo rigor y transparencia del proceso de auditoría.

Uno de los objetivos prioritario de nuestra alianza con Cascale (anteriormente Sustainable Apparel Coalition) es que nuestra cadena de suministro esté evaluada bajo los estándares de esta organización internacional: Higg FSLM (ámbito social) y Higg FEM (ámbito ambiental). Estos estándares se están implementando de forma paulatina, con los siguientes objetivos:

1. Garantizar que las fábricas tomen conciencia de las condiciones laborales que ofrecen a sus trabajadores en base a unas evaluaciones propias (self-assessment) y del margen de mejora.
2. Reducir el exceso de auditorías y el solapamiento de diferentes estándares (auditing fatigue).
3. Homogeneizar los datos para disponer de métricas consistentes y poder ejecutar estrategias que permitan mejorar las condiciones laborales y ambientales de nuestras fábricas.

A partir de los resultados de los diversos sistemas de auditorías y evaluación, todas las fábricas se clasifican según una categorización propia, a partir de los estándares definidos por Desigual. En caso de detectarse alguna no conformidad grave que impida cumplir los requisitos mínimos exigidos, la fábrica deja de formar parte de nuestra cartera de proveedores o, en función del resultado obtenido y de la disposición del proveedor, se realiza un acompañamiento para buscar una mejora inmediata y contribuir a que alcance los mínimos requeridos. Este acompañamiento se realiza también en caso de detectarse no conformidades de carácter leve para la mejora de la calificación. Ni en 2024 ni en 2023 se han detectado alguna no conformidad grave o Zero Tolerance.



Tabla 3.

Peso de las auditorías de control de la cadena de suministro
Auditorías Sociales

	2024	2023	Variación
BSCI (Amorfi)	50%	47%	-2%
SMETA (Sedex)	45%	42%	10%
Higg FSLM	5%	11%	-38%

	Assessments 2024	Verifications 2024	Assessments 2023	Verifications 2023
Higg FEM	60	46	42	33



Auditorías ambientales a fábricas

Al control de los proveedores de Tier 1 sumamos las auditorías ambientales que llevamos a cabo en las fábricas Tier 2, con foco en los procesos húmedos. Estas auditorías se realizan también a través de una tercera entidad independiente que verifica que se cumplan todos los requisitos ambientales que hemos definido. De este modo, disponemos de un feedback constante del grado de cumplimiento para poder actuar con rapidez si se detecta alguna no conformidad.

El estándar de evaluación medioambiental Higg FEM se está implementando de forma paulatina en nuestra cadena de suministro con el propósito de disponer de métricas que permitan llevar a cabo estrategias de mejora de las instalaciones. Año tras año solicitamos a un mayor número de fábricas de nuestra cadena que adopten el estándar medioambiental FEM completando las autoevaluaciones (assessments) y llevando a cabo las auditorías de verificación correspondientes, mediante las cuales medimos y evaluamos su desempeño ambiental.

Las auditorías ambientales a fábricas Tier 1 y Tier 2 se realizan mediante el estándar Higg FEM. En 2024 se han realizado 60 Higg FEM de las cuales el 77% han sido verificadas. En 2023 se realizaron 42 Higg FEM, de las cuales el 79% fueron verificadas.

Como parte del proceso de actualización continua de requerimientos, la compañía añadió en 2021 la obligatoriedad del cumplimiento de los estándares de sostenibilidad en fábricas, en cuestiones como la certificación de producto más sostenible. También se avanzó en la captura de nuevos datos ambientales de las fábricas, con el objetivo de detectar incumplimientos de los requisitos y mejorar el cálculo de la huella ambiental del conjunto de la cadena de suministro.

3.3.3.

Alianzas estratégicas en la relación con nuestros proveedores

La adhesión a asociaciones y programas internacionales que promueven la sostenibilidad en las diversas fases de la cadena de suministro permiten profundizar también en la relación de confianza con nuestros proveedores mediante el acceso a nuevas herramientas de auditoría y a recursos de formación que contribuyan a su mejora continua. Las dos asociaciones especialmente vinculadas a estos ámbitos son:



amfori

Asociación empresarial líder a nivel mundial para el comercio abierto y sostenible, formada por más de 2.400 minoristas, importadores, marcas y asociaciones de más de 40 países. Su misión es capacitar a sus miembros para que operen como empresas exitosas y sostenibles, ayudándoles a monitorear y mejorar el desempeño social y ambiental de su cadena de suministro.

www.amfori.org



Sedex

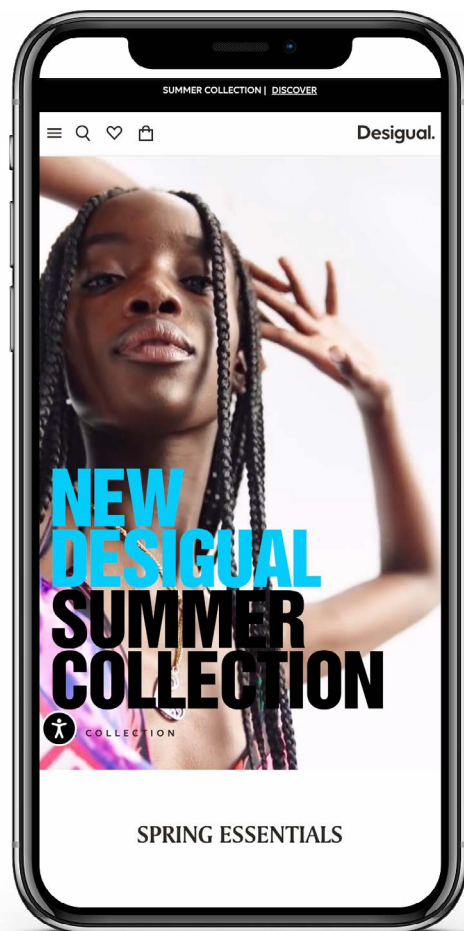
Organización internacional que impulsa mejoras en las prácticas empresariales de responsabilidad y ética en las cadenas de suministro global. Sedex proporciona herramientas, servicios y una red comunitaria que ayuda a las empresas a conseguir unas prácticas comerciales más responsables y sostenibles. La plataforma permite a compañías y proveedores trabajar juntos para gestionar mejor su desempeño social y medioambiental y proteger los derechos de las personas que trabajan en la cadena de suministro, promoviendo auditorías de comercio ético, entre otras prácticas. Desigual se adhirió a Sedex en 2020 con el objetivo de avanzar en la trazabilidad y transparencia de la cadena de suministro e incorporar las auditorías SMETA a sus procedimientos.

www.sedex.com

3.4.

Clientes y punto de venta

En 2024 se ha continuado con la mejora permanente de la plataforma de e-commerce y, en paralelo, con una nueva fase en el plan de renovación de puntos de venta según el nuevo modelo de tienda. Estos canales se sustentan en un sistema logístico cada vez más flexible que permite atender con agilidad las demandas del mercado.



3.4.1.

Mejora continua de los canales digitales

Desigual lanzó su tienda online desigual.com en 2019, lo que permitió afrontar con garantías el incremento de las ventas digitales durante los meses más complicados de pandemia. Desde entonces, ha aplicado continuamente acciones de mejora y ha ampliado los servicios disponibles, con el objetivo final de garantizar la calidad del servicio y la mejor experiencia de usuario.

Durante 2024, el canal digital ha seguido creciendo, llegando a suponer un 35% de las ventas de la compañía frente al 31% de 2023. Se trata, además, del canal de referencia en la captación de nuevas consumidoras, con una notable inversión en publicidad.

Extensión del e-commerce a nuevos mercados

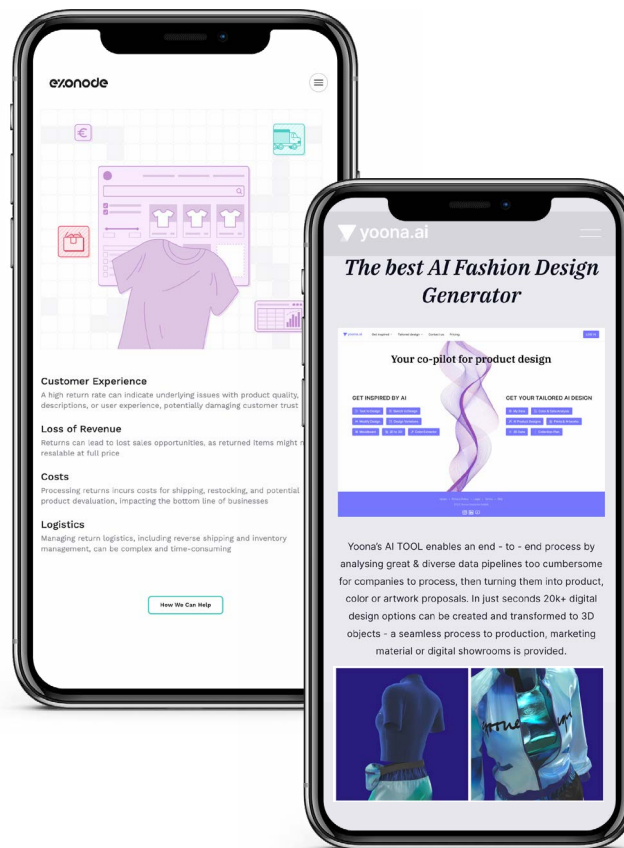
A cierre de 2024, la tienda online de desigual.com está disponible en 94 países. En los últimos años se ha trabajado en un modelo de partnership con cross border y la colaboración con las franquicias en el lanzamiento de sus propias páginas web, dos iniciativas que ya se consideran plenamente consolidadas.



Desigual Club, programa de fidelización

Desde 2022, contamos con el programa de fidelización Desigual Club, lanzado el año anterior con el objetivo principal de desarrollar una relación más emocional y directa con los consumidores más fieles a la marca. El programa cuenta un sistema de descuentos por cashback (ahorros en función del valor de las compras realizadas) y ofrece ventajas exclusivas en una serie de partners del mundo del deporte, la cultura o el bienestar sexual.

Además, los socios de Desigual Club disponen de acceso anticipado a colaboraciones especiales con diseñadores y periodos de rebajas, descuento personalizado en el día de su cumpleaños o sorteos de experiencias de fuera del mundo de la moda.



Tecnologías que revolucionan la experiencia de compra

Para afrontar los retos generales del sector e-commerce (devoluciones, sostenibilidad y personalización de la experiencia del cliente), a lo largo del año se han desarrollado tres pruebas de concepto (POC), en colaboración con diversas startups, que aportan conocimiento tecnológico especializado:

- **Exonode:** proyecto dirigido a reducir devoluciones, ofreciendo al cliente deals previos a la devolución para que considere quedarse la prenda. **Personify:** herramienta que permite personalizar la ordenación de productos al consumidor, tanto en grids como en recomendadores, mediante algoritmos avanzados.
- **Yoona.AI:** startup que permite generar vistas 3D de las piezas, para acceder de forma dinámica e interactiva al detalle de sus características.

Otro ejemplo relevante de innovación ha sido el lanzamiento en el canal digital de colecciones generadas con inteligencia artificial.

3.4.2.

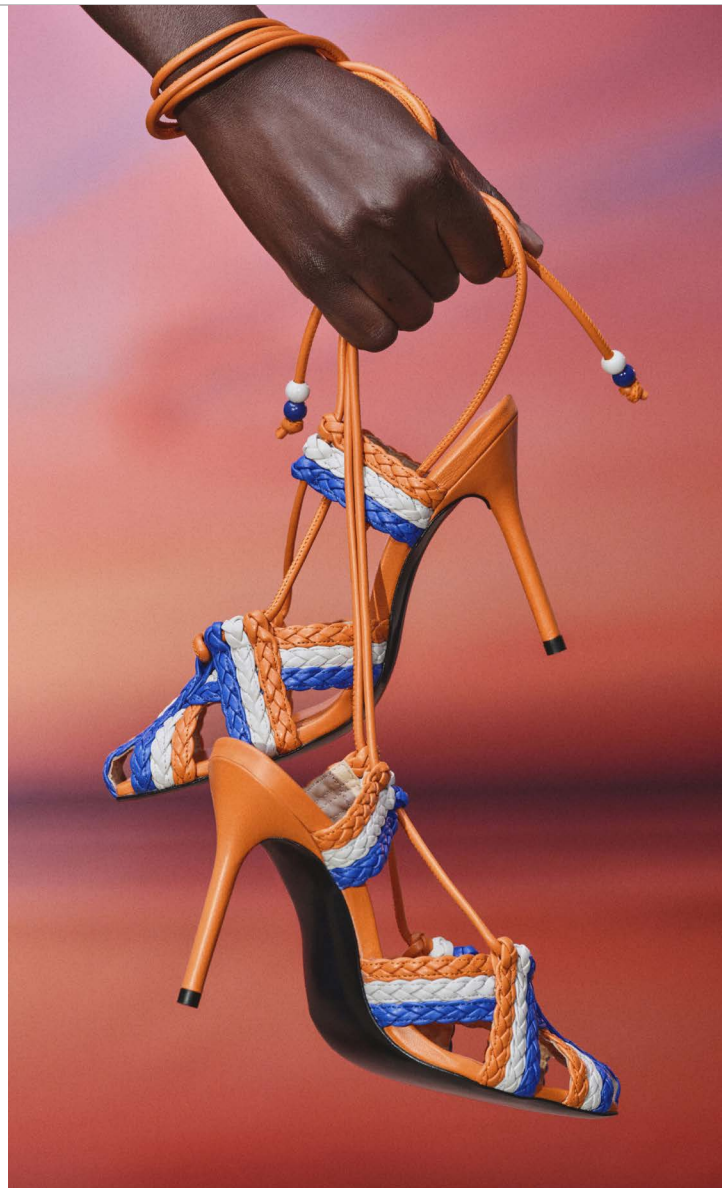
Transformación de la red de tiendas

En paralelo a la evolución continua de los soportes digitales, desde 2020 se ha impulsado un plan de renovación de tiendas físicas, debido a la necesidad de integrar sinergias con los canales digitales.

La implantación del new store concept se inició a finales de 2020 en una selección de tiendas en España y en los años siguientes se ha extendido internacionalmente en restylings y nuevas aperturas. Durante 2024, se ha continuado con los trabajos de restyling de forma que a cierre de año un 91% de la red está ya renovada (sobre un total de 180 tiendas), contando tanto tiendas de temporada como outlet. A cierre de 2023, un 85% de la red estaba renovada, sobre un total de 219 tiendas.

El nuevo concepto de tienda fue ideado por el fundador de la compañía, Thomas Meyer, y se inspira en las galerías de arte. Además, los nuevos establecimientos cuentan también con la herramienta digital "Ask Me", que permite a los clientes acceder a las colecciones completas y solicitar una prenda, aunque no se encuentre físicamente en el establecimiento, para recibirla gratuitamente en casa.

Asimismo, Desigual cuenta con presencia en el sector travel retail (tiendas libres de impuestos ubicadas en aeropuertos, border shops y cruceros). A final de 2024, la compañía cuenta con 150 puntos de venta físicos en aeropuertos y tiendas libres de impuestos de todo el mundo. En 2023, eran 180 puntos de venta.



3.4.3.

Atención al cliente

Otro de los touchpoints clave de la marca con sus clientes son los contactos realizados a través del centro de Atención al Cliente, que atiende las consultas recibidas a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, formulario, chat (accesible desde la página web desigual.com) o whatsapp (para el mercado español). Ubicado en Barcelona, cuenta con un equipo de profesionales que dan servicio en diez idiomas (español, catalán, inglés, francés, italiano, alemán, holandés, portugués, japonés y polaco).

Este servicio incorpora año a año nuevas funcionalidades con el objetivo de garantizar una respuesta más ágil y eficiente a las peticiones de los clientes. Este año destacan aquellas mejoras para asegurar que los clientes pueden encontrar toda aquella información que necesitan sin necesidad de contactar con atención al cliente. Además, también se han seguido mejorando los



procesos y herramientas de los agentes del equipo de atención al cliente, para asegurar que pueden atender las consultas de los clientes en tiempo y forma.

En 2024, el centro de Atención al Cliente ha atendido 268.954 contactos, un 19% menos que el año anterior (331.852). Este descenso responde principalmente a la implementación de mejoras en los flujos de compra y de devolución online, que ofrecen al cliente más claridad en el proceso y una menor necesidad de contactar a atención al cliente. Del total de contactos recibidos, 183.416 corresponden a incidentes, un 7% menos que en 2023 (198.248). Sobre la temática de los contactos, casi ocho de cada diez (77%) se han centrado en las compras online y un 15% corresponden a consultas relacionadas con tiendas físicas.

El 71% de los casos se han logrado gestionar en el primer contacto y el 80% se han respondido en menos de 48 horas. El nivel de satisfacción de los clientes se ha situado en un 3,39 sobre 5, ligeramente por encima de los 3,25 puntos conseguidos en 2023.

Tabla 4.

Actividad del centro de Atención al Cliente

Indicador	2024	2023	2022
Contactos atendidos	268.954	331.825	304.965
Gestión en el primer contacto	71%	74%	74%
Resolución en menos de 48 horas	80%	80%	90%

04

Cultura corporativa

Contenidos

4.1. Pilares de la cultura Desigual

4.2. Diversidad y equidad

4.3. Formación y desarrollo continuo

4.4. Seguridad y salud

4.5. Órganos de gobierno y de dirección

4.6. Sistemas de gestión y control de riesgos

4.7. Ética y cumplimiento

4.7.1. Cumplimiento normativo para la prevención de delitos

4.7.2. Cultura ética

4.7.3. Canal de denuncias

Cultura corporativa

La gestión de las personas en Desigual busca crear un entorno innovador, creativo y responsable, promoviendo una cultura única, atrayendo talento alineado con sus valores y fomentando la excelencia para alcanzar sus objetivos estratégicos.



4.1.

Pilares de la cultura Desigual

En Desigual, ponemos a las personas en el centro de todas nuestras decisiones, apostando por políticas que promuevan la felicidad del equipo y fortalezcan su compromiso con la organización.

En 2023, lanzamos un nuevo plan estratégico de **People** con el objetivo de construir un Desigual más innovador, fresco, alegre, creativo y responsable, adaptado a la transformación del sector de la moda y que se consolide como un lugar atractivo para trabajar y desarrollarse profesionalmente.

En 2024, el plan continuó evolucionando, estructurado en tres pilares que han sido **Talento, Cultura y Excelencia**:

- **Talento:** se ha mantenido el foco en atraer a los mejores profesionales que garanticen el cumplimiento de la estrategia de Desigual, con un enfoque específico al Employer Branding, para proyectar una imagen clara de quiénes somos y cómo queremos ser percibidos.
- **Cultura:** se ha reforzado mediante la redefinición de los valores que guían nuestra identidad corporativa:
 - Innovación
 - Cooperación
 - Orientación a resultados
 - Fun & Profit
- **Excelencia:** hemos mantenido un foco en tener una cultura orientada a resultados, ágil y eficiente.

En 2024, seguimos impulsando actividades para fomentar la positividad y vitalidad del personal de nuestras Home Offices. Entre ellas, destaca el evento de Sant Jordi, celebrado el 23 de abril, donde sorprendimos a los empleados con una rosa comestible y un marcapáginas con un código QR para participar en el sorteo de un libro a elegir de la librería Finestres de Barcelona. Además, en colaboración con el Hospital Sant Joan de Déu, organizamos puestos benéficos de libros y rosas.

También llevamos a cabo eventos para conmemorar hitos importantes de la compañía, como la apertura de nuestra sede en Shanghái. En esta ocasión, Thomas presentó la estrategia comercial, seguida de un brindis, galletas de la fortuna, merchandising temático y una conexión en directo con los equipos de Asia.

Asimismo, para impulsar la energía de los equipos durante campañas clave, como el Black Friday, invitamos a los empleados a asistir a la oficina con un outfit negro, ofreciendo así un apoyo divertido y simbólico a los equipos involucrados en la campaña comercial.



El equipo Desigual, primer embajador de la marca

En Desigual, fomentamos una cultura empresarial basada en que el compromiso y el engagement con nuestra marca comienza desde nuestros propios equipos. Siguiendo la línea de las acciones de 2023, este año hemos reforzado la comunicación interna con el objetivo de convertir a nuestros empleados en expertos en producto y marca, actuando así como los primeros embajadores de Desigual.

El propósito es que conozcan en profundidad las nuevas colecciones y colaboraciones, entendiendo la historia detrás de cada diseño como un elemento diferenciador en el proceso de venta. Para ello, hemos continuado con los **'tours'** en la tienda piloto o el showroom de HQ, donde el equipo de producto presenta las colecciones directamente a compañeros de otras áreas. Estos encuentros, organizados en formato de evento dinámico y entretenido (con brindis, tours interactivos y sesiones de preguntas y respuestas), permiten a los equipos explorar el producto, tocar las calidades, conocer nuevos patrones enfocados en un público más joven, descubrir los 'looks' clave de la campaña y entender cómo se destacarán en tienda.

Además, continuamos con los **'Sample Days'** (tradicionalmente conocidos como Chollo Days), donde los empleados pueden adquirir prendas de colecciones anteriores a precios especiales, fortaleciendo su conexión con la marca.

Por otra parte, en 2024, con motivo del 40º aniversario de Desigual, hemos celebrado la historia de la compañía y reconocido la trayectoria de los profesionales que han crecido con nosotros. Destacamos la creación de un pequeño museo y la organización de **Employee Talks**, donde un panel de 3-4 empleados compartió con el resto del equipo sus experiencias, recorrido en la empresa y anécdotas vividas a lo largo de los años.



Comunicación interna

Otro pilar fundamental ha sido el impulso de nuestro canal interno Abordo, que en 2024 alcanzó la publicación de 27 noticias sobre marca y 30 sobre producto, superando los resultados de 2023 (23 de marca y 24 de producto).

Además, lo largo del año, hemos desarrollado diversas iniciativas para promover la sostenibilidad entre nuestros empleados y dar visibilidad a la estrategia "Love the World". Destacan las campañas de reciclaje en la Kantina de nuestras Home Offices y la creación de videos tutoriales para dar una segunda vida a las prendas.

También revisamos y reforzamos los contenidos de la newsletter People News dirigida al punto de venta, poniendo un mayor foco en temas de marca y producto. Además, redefinimos su formato, convirtiéndola en una publicación mensual que resume lo más destacado del mes y anticipa los próximos eventos.

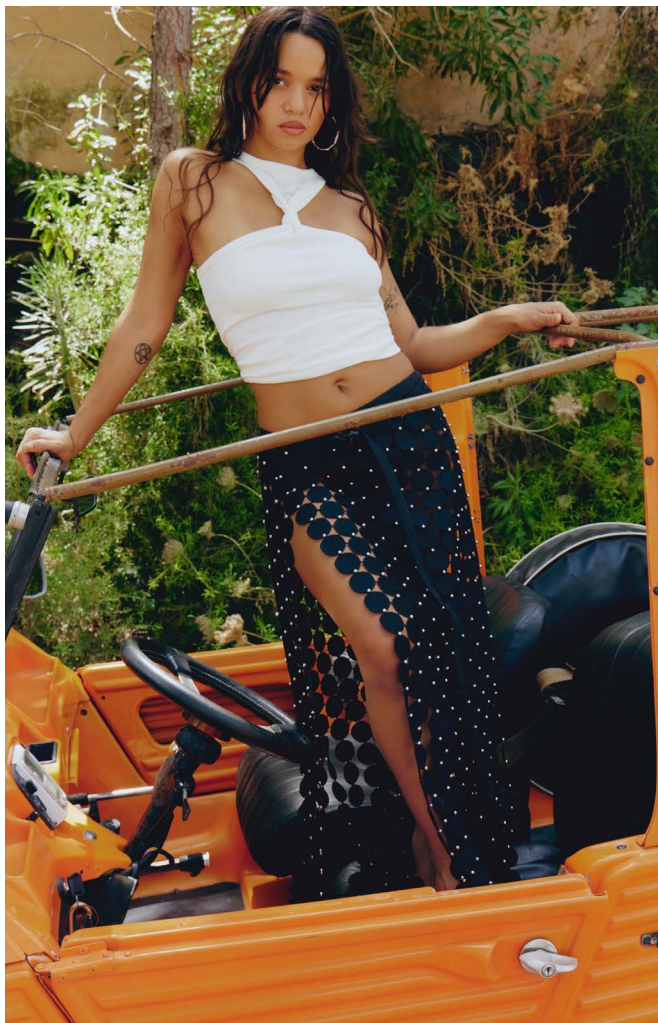
En 2024, continuamos organizando convenciones para presentar las colecciones, así como la estrategia de producto, marca y negocio. Asimismo, mantuvimos las charlas abiertas con la participación de todos los empleados, lideradas por el presidente y el CEO. En junio, con motivo del 40 aniversario de Desigual, celebramos una edición especial de Thomas Talks, donde el presidente repasó la historia de la marca y compartió mensajes emotivos. Por su parte, en diciembre, Alberto Ojinaga, CEO de Desigual, condujo el Xmas Speech, en el que expuso la estrategia y la actualidad de la compañía.

Jornada de cuatro días y otras medidas de conciliación entre la vida profesional y personal

Desde octubre de 2021, Desigual ha implementado una jornada laboral de cuatro días en su sede central, conocida como la **fórmula "3+1"**, que combina tres días presenciales con uno de teletrabajo. Esta iniciativa pionera en el sector de la moda en España ha sido ampliamente aceptada por los empleados y ha recibido reconocimiento tanto a nivel interno como mediático.

Además, la compañía complementa esta medida con otras acciones para fomentar la conciliación entre la vida profesional y personal. Se mantiene la flexibilidad horaria de lunes a viernes, permitiendo la entrada entre las 7:30 h y las 9:30 h, y la salida entre las 16:45 h y las 18:45 h. Para garantizar la desconexión laboral, las luces de la oficina se apagan a las 19:00 h, y trabajar después de las 21:00 h requiere un permiso especial, considerándose una excepción.

Desigual también ofrece beneficios adicionales para mejorar la calidad de vida de sus empleados, como días extra de vacaciones para planes personales, una cantina con menú subvencionado, café, agua, infusiones, fruta y un servicio de paquetería personal. Asimismo, cuenta con un sistema de retribución flexible que permite optimizar los salarios en conceptos como guardería, transporte y tiques restaurante.



4.2.

Diversidad y equidad

Desigual fomenta un entorno de trabajo diverso y colaborativo, donde cada profesional pueda desempeñarse con libertad y creatividad. El respeto a las distintas sensibilidades –ya sea por razón de nacionalidad, edad o género– es clave para el intercambio de ideas y el crecimiento de la empresa.

El perfil del equipo responde a ese principio de diversidad. A cierre de 2024, la plantilla de Desigual estaba compuesta por un 81,67% de mujeres y 18,37% de hombres, sin apenas diferencias respecto al año anterior (81% y 19%). Estas cifras mantienen a Desigual como un ejemplo de integración de la mujer en el mundo laboral.

Desigual ha cerrado 2024 con una plantilla de 1.868 profesionales, lo que supone un descenso del 17,49% (396 empleados) respecto a 2023, debido principalmente al cierre de tiendas físicas al verse incrementado el canal digital.

Datos generales plantilla 2024

1.868 / 74

14 / 36

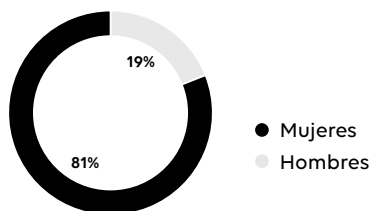
5.420

1.868 trabajadores. **74** nacionalidades.

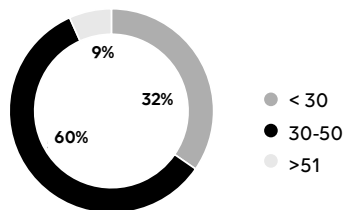
Se comunican en más de **14** idiomas.

36 años de media de edad. **5.420** horas de formación.

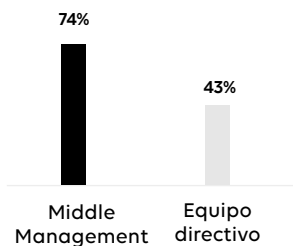
Sexo



Edad



Presencia femenina





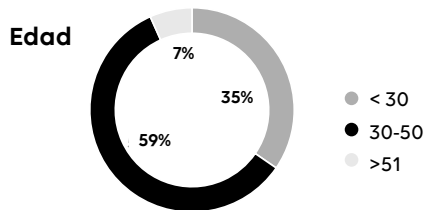
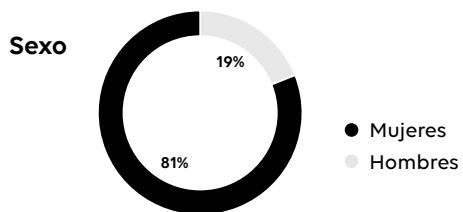
Datos generales plantilla 2023

2.264/82

17/35

19.534

2.264 trabajadores. **82** nacionalidades.
 Se comunican en más de **17** idiomas.
36 años de media de edad. **5.420** horas de formación.



Presencia femenina

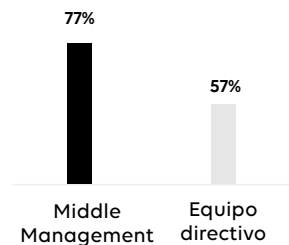




Tabla 1.

Número total y distribución de empleados por sexo, edad y clasificación profesional

Categoría/Género	2022			2023		
	Femenino	Masculino	TOTAL	Femenino	Masculino	TOTAL
Directores y Managers	24	25	49	25	25	50
< 30 años	0	0	0	1	0	1
Entre 30 y 50 años	20	18	38	21	20	41
> 50 años	4	7	11	3	5	8
Staff	257	120	377	274	140	414
< 30 años	45	20	65	58	28	86
Entre 30 y 50 años	180	84	264	195	102	297
> 50 años	32	16	48	21	10	31
Tienda	1.196	155	1.351	1.477	218	1.695
< 30 años	441	68	509	567	97	664
Entre 30 y 50 años	672	80	752	825	112	937
> 50 años	83	7	90	85	9	94
Logística	48	43	91	58	47	105
< 30 años	3	12	15	12	15	27
Entre 30 y 50 años	33	22	55	31	30	61
> 50 años	12	9	21	15	2	17
TOTAL	1.525	343	1.868	1.834	430	2.264

Nota: datos de empleados a 31/12/2024. El CEO se incluye en la categoría de "directores". Se cuentan HC (headcounts) con independencia de la jornada. La variación significativa en el número de empleados se debe al cierre de tiendas.

Nota: los datos de directores y managers del 2023 se han visto modificados respecto al informe del 2023 debido a un ajuste entre las franjas de edades, no viéndose afectado el total wde la categoría. Los datos del informe del 2023 eran menores de 30 años 7, entre 30 y 50 años 24 y mayores de 50.

Tabla 6.

Número de empleados por categoría laboral y sexo

Categoría/Género	2024				2023			
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
Directores y Managers	24	1,57%	25	7,29%	25	1,36%	25	5,81%
Staff	257	16,85%	120	34,99%	274	14,94%	140	32,56%
Tienda	1.196	78,43%	155	45,19%	1.477	80,54%	218	50,70%
Logística	48	3,15%	43	12,54%	58	3,16%	47	10,93%
TOTAL	1.525	100%	343	100%	1.834	100%	430	100%

Tabla 7.

Número de empleados por categoría laboral y grupo de edad

Cat./ Edad	2023						2022					
	< 30 años		Entre 30 y 50 años		> 50 años		< 30 años		Entre 30 y 50 años		> 50 años	
Directores y Managers	0	0,00%	38	3,43%	11	6,47%	1	0,13%	41	3,07%	8	5,33%
Staff	65	11,04%	264	23,81%	48	28,24%	86	11,05%	297	22,23%	31	20,67%
Tienda	509	86,42%	752	67,81%	90	52,94%	664	85,35%	937	70,13%	94	62,67%
Logística	15	2,55%	55	4,96%	21	12,35%	27	3,47%	61	4,57%	17	11,33%
TOTAL	589	100%	1.109	100%	170	100%	778	100%	1.336	100%	150	100%



Política de remuneración

La política retributiva de Desigual garantiza un equilibrio entre eficiencia, equidad interna y competitividad en el mercado, basándose en un **Total Compensation Package** objetivo y segmentado según mérito, talento y relevancia del puesto. Además, incorpora un sistema de retribución variable adaptada a cada colectivo para incentivar el logro de objetivos.

Siguiendo su compromiso con la igualdad y la diversidad, la compañía fundamenta las políticas retributivas y la actualización salarial en el mérito, talento y la responsabilidad, evitando cualquier tipo de discriminación por motivos de sexo, cultura, religión, orientación sexual, edad, etc.

La brecha salarial de 2024 es del 2,91% en favor del colectivo femenino, lo que supone un ascenso de 2,21 puntos porcentuales respecto al año anterior. El contraste entre la remuneración media por sexo (26.199 mujeres vs 35.294 hombres) y la brecha salarial a favor del colectivo femenino se explica por la diferencia en los métodos de cálculo. La remuneración media se calcula dividiendo el salario total de cada género entre el número de personas de dicho género. Por otro lado, la brecha salarial se calcula ponderando los salarios medios por categoría profesional según la proporción de mujeres y hombres que hay en dichas categorías. Debido a que en tienda trabajan el grueso de la plantilla de Desigual, y que en esa categoría hay muchas más mujeres que en cualquier otra de la compañía, la media salarial de este grupo tiene un peso significativo, elevando el cálculo total ponderado de la brecha salarial.



Tabla 8.

Brecha salarial

	2024	2023
Brecha salarial	-2,91%	-0,70%

Nota: la brecha salarial se calcula en base a la media de los salarios conforme a nuestros niveles comparativos con el mercado y a su vez ponderado por el número total de empleados para cada nivel. El nivel en el que tenemos más gap salarial entre hombres y mujeres (a favor del colectivo masculino) representa un porcentaje bajo del total de la plantilla, es por ello que la brecha total es favorable al colectivo femenino. La media de los salarios se ha calculado teniendo en cuenta los empleados a 31/12/2024. Se incluye la remuneración fija a jornada completa sin variable, teniendo en cuenta FTE. No incluye el salario del CEO.

Tabla 9.

Remuneraciones medias por sexo y clasificación profesional

Sexo	Salario medio	
	2024	2023
Femenino	26.199	25.039
Masculino	35.294	33.140

Categoría	Salario medio	
	2024	2023
Directores y Managers	93.501	92.263
Staff	40.083	39.360
Tienda	22.568	21.891
Logística	21.440	21.035

Nota: en el cálculo del salario medio únicamente se tienen en cuenta los empleados a 31/12/2024. Se incluye la remuneración fija a jornada completa sin variable, teniendo en cuenta FTE. No incluye el salario del CEO ya que desvirtuaría la realidad de la compañía.

Tabla 10.

Remuneraciones medias por edad

Rango de edad	Salario medio	
	2024	2023
< 30 años	21.505	22.241
Entre 30 y 50 años	30.210	28.576
> 50 años	34.672	31.439

Nota: sólo se tienen en cuenta los empleados a 31/12/2024. Se incluye la remuneración fija a jornada completa sin variable, teniendo en cuenta FTE. No incluye el salario del CEO.

Tabla 11.

Empleados cubiertos por comité de empresa

País	Empleados cubiertos por el Comité de empresa	
	2024	2023
Bélgica	100%	100%
España	18%	14%
Francia	100%	100%

Nota: existen comités de empresa en Bélgica, España y Francia. En Bélgica y Francia, los comités cubren a la totalidad de la plantilla; en España, cubren a un 18% de la plantilla, correspondiente a las tiendas de Barcelona, Bilbao, Palma Festival Park, Palma San Miguel, Almería Mediterráneo, Murcia, Coruña, Oviedo y Granada.

Tabla 12.

Empleados cubiertos por convenio colectivo

País	Convenio colectivo	
	2023	2022
Austria	100%	100%
Bélgica	100%	100%
España	100%	100%
Francia	100%	100%
Italia	100%	100%
Países Bajos	100%	100%
Portugal	100%	100%
Suiza	100%	100%

Nota: los países cubiertos por convenio colectivo, recogidos en la tabla superior, lo están al 100%. El porcentaje de trabajadores cubiertos por convenio colectivo sobre el total de la plantilla en 2024 es del 80%, a diferencia del 82% en 2023. En Alemania, Canadá, Hong Kong, Japón, Polonia, Singapur y Estados Unidos, los trabajadores no están cubiertos por convenio colectivo pero Desigual da cumplimiento con la legislación vigente en cada uno de estos países.



Políticas de igualdad y conciliación

El Código Ético de Desigual recoge específicamente el compromiso de la compañía con la igualdad de oportunidades y la no discriminación, entre otros aspectos fundamentales para garantizar una actuación responsable por parte de todos los empleados en su relación con los grupos de interés.

El II Plan de Igualdad de Hombres y Mujeres, aprobado en 2021, recopila las medidas para lograr la igualdad de trato y de oportunidades en la organización, garantizando la ausencia de cualquier tipo de discriminación por razón de sexo. El documento recoge acciones como:

- La incorporación de la figura de un agente de igualdad.
- La comunicación del mismo plan a toda la plantilla.
- El desarrollo de formación específica en igualdad de oportunidades y perspectiva de género.
- La solicitud a los proveedores del cumplimiento de la normativa vigente en cuanto a igualdad de mujeres y hombres.
- La creación de un programa de mentoría para mujeres que optan a una promoción interna.
- El acompañamiento a los trabajadores después del permiso de maternidad y paternidad.



El plan tiene una vigencia de cuatro años, hasta diciembre de 2024, y es una herramienta fundamental para la incorporación de la igualdad en la gestión y la cultura de las empresas. Seguimos trabajando para actualizar y mejorar nuestras políticas de igualdad, asegurando su evolución y adaptación a nuevas necesidades y exigencias regulatorias.

Desigual también cuenta con una guía de comunicación no sexista, de uso interno y que ofrece una serie de consejos prácticos para la redacción de documentos y comunicados con un lenguaje inclusivo. La guía se encuentra a disposición de todos los empleados en la Intranet corporativa.

En cuanto a la integración de personas con discapacidad, realizamos un seguimiento periódico de las obligaciones definidas por la normativa de cada país y diseñamos los correspondientes planes de acción para asegurar su cumplimiento. Estos planes contemplan tanto la contratación directa de personas con discapacidad como el desarrollo de medidas alternativas.

Prestaciones diferenciales en bajas por maternidad o paternidad

Entre las medidas de conciliación que ofrece la compañía destacan las prestaciones vinculadas a la maternidad o paternidad de los trabajadores, que superan ampliamente las medidas establecidas legalmente:

- **Lactancia:** una hora diaria hasta que el bebé tiene un año (el Estatuto de Trabajadores establece un periodo de nueve meses) o entre 18 y 22 días por permiso de lactancia.
- **Cobertura del 100% del salario,** en todas aquellas prestaciones que no cubre la Seguridad Social, incluida la maternidad.
- **Flexibilidad horaria,** de acuerdo con las características de cada puesto y las necesidades organizativas de la compañía.



Tabla 13.

Bajas por maternidad o paternidad

	Número de bajas	
	2024	2023
Mujeres	172	115
Hombres	22	9
Total	194	124

4.3.

Formación y desarrollo continuo

En el área de formación continua, Desigual ha trabajado durante años en un plan para ampliar el alcance de sus programas formativos, involucrando al mayor número posible de empleados y diversificando los contenidos con temáticas relevantes para su crecimiento profesional, como branding, producto, derechos humanos, sostenibilidad, entre otros.

En 2024 los empleados de desigual participaron en un total de 5.420 horas de formación. Esto supone una disminución del 72,25% respecto al año anterior, en el cual se impartieron un total de 19.534 horas de formación.

El año 2023 vio un incremento en comparación con los años anteriores debido a que se impulsó la recuperación de la actividad habitual y la alineación de los equipos con los nuevos retos y objetivos corporativos tras la excepcionalidad de la pandemia del COVID-19. En 2024, hemos destinado una menor cantidad de recursos a las formaciones, especialmente a los equipos en tienda, ya que estas se han realizado de manera más interna. Esta reducción, sumada a la disminución de nuestra red de tiendas y al ajuste en el número de empleados respecto a años anteriores, ha contribuido al notable descenso observado.

En 2024, hemos continuado profesionalizando nuestro programa "Be Extraordinary", centrado en la evaluación 360° del desempeño de nuestros empleados, basada en los valores y el modelo de competencias de la compañía. Hasta 2023, el programa consistía en conversaciones periódicas entre empleados y sus responsables; este año, hemos incorporado feedback de direct-reports, peers, managers y self-reports.

Gracias al valioso feedback recibido, como novedad este 2024, hemos diseñado planes de desarrollo individualizados para nuestros líderes de equipo. El management y la dirección de las áreas de retail, HQ y logística han sido los principales protagonistas de nuestras acciones de formación.

Este impulso al liderazgo ha implicado una menor inversión en la formación general de los equipos, priorizando al staff de retail, HQ, ventas y atención al cliente. En línea con los objetivos formativos de 2023, este grupo ha continuado fortaleciendo sus hard skills en áreas técnicas, como el uso de herramientas digitales de gestión (Tableau y Excel). Por otro lado, los equipos de logística han tenido un menor protagonismo este año, dado que ya fueron priorizados en 2023 con formaciones enfocadas en gestión de equipos y comunicación.

Otra cosa a destacar de 2024 es la implementación de nuestro plan "Top Talent" (alto rendimiento) diseñado para impulsar el trabajo transversal, intradepartamental y multidisciplinar. Para ello, hemos capacitado a equipos formados por empleados identificados como de alto rendimiento, con el objetivo de desarrollar proyectos enfocados en alcanzar metas comunes.

Tabla 14.

Horas de formación por categoría y sexo

Categoría Profesional	2023				2022			
	Masculino		Femenino		Masculino		Femenino	
	Nº de empleados	Horas	Nº de empleados	Horas	Nº de empleados	Horas	Nº de empleados	Horas
Directores y Managers	24	98	27	98	16	176	20	110
Staff	354	943	232	875	348	1208	658	1906
Tienda	523	1703	648	1703	758	5132	605	9190
Logística	0	0	0	0	107	982	313	828
TOTAL	901	2.744	907	2.676	1.229	7.498	1.596	12.035

Nota: comparación de horas de formación y participantes. Reúne las horas de todas las categorías y modalidades de formación.



4.4.

Seguridad y salud

En 2024, el área de Health & Safety continúa reforzando la prevención de riesgos laborales, con sesiones de formación para garantizar un entorno seguro.

Tras la actualización del protocolo contra la violencia laboral en España en 2023, este año hemos seguido revisado y mejorado los protocolos en toda Europa, asegurando su cumplimiento con la normativa vigente.

En colaboración con el área de People, Desigual sigue evolucionando sus medidas preventivas y programas de formación para mantener un ambiente de trabajo seguro y alineado con sus valores.

Tabla 15.
Accidentes laborales

	Género	2024	2023
Accidentes laborales con baja	Hombres	1	4
	Mujeres	14	23
	Total	15	27
Accidentes in itinere	Hombres	4	5
	Mujeres	12	7
	Total	16	12
Accidentes laborales sin baja	Hombres	4	4
	Mujeres	12	12
	Total	16	16
Jornadas perdidas por accidente laboral (días)	Hombres	2	285
	Mujeres	427	1.729
	Total	429	2.014
Índice de frecuencia	Hombres	1,7	5,86
	Mujeres	6,16	8,85
Índice de gravedad	Hombres	0,07	0,42
	Mujeres	0,19	0,67
Enfermedades profesionales	Hombres	0	0
	Mujeres	0	0
	Total	0	0

Índice de frecuencia = nº accidentes laborales con baja / nº horas trabajadas *1.000.000
Índice de gravedad = nº jornadas perdidas por accidentes laborales con baja / nº horas trabajadas*1.000.

Nota: durante el 2024 las jornadas perdidas por accidentes laborales se han visto reducidas debido a la disminución del número total de empleados por los cierres de punto de venta por reorganización de la compañía.

4.5.

Órganos de gobierno y de dirección

El Consejo de Administración es el máximo órgano de gobierno de Desigual, siendo el responsable de definir la misión y valores del grupo, además de definir la estrategia corporativa.

Desigual está participada en un porcentaje superior al 90% por la sociedad La Vida Es Chula, S.L.U., que a su vez preside el Consejo de Administración, representada por Thomas Meyer. El Consejo de Administración está integrado por tres miembros varones:



- Thomas Meyer como presidente (en representación de LA VIDA ES CHULA) y consejero.
- Celso Gomáriz como consejero.
- Jordi Ramírez como consejero y secretario.

Los miembros del Consejo de Administración han percibido un total de 953.662 euros en 2024 (955.000 en 2023) teniendo en cuenta todos los conceptos retributivos previstos por Ley. La remuneración media ha sido de 317.887 euros (318.333 en 2023). Para el cálculo de esta cifra se ha considerado el número total de miembros que han formado parte del Consejo durante el año.

Además del Consejo de Administración, Desigual cuenta con un Comité de Dirección que viene a ser un órgano directivo único que agrupa las funciones y representatividad que anteriormente se repartían entre el Comité de Dirección y el Comité Ejecutivo. El director general lidera el Comité de Dirección, que es el encargado de implementar y desarrollar la estrategia definida por el Consejo de Administración.

El Comité de Dirección está compuesto por 7 miembros, 3 de ellos mujeres, representando el 43% de dicho Comité. Esto supone un leve descenso comparado con 2023 (57%) debido a que la incorporación del nuevo miembro del Comité es un hombre.

La retribución media del Comité de Dirección en el ejercicio 2024 ha sido de 175.613 euros, lo que supone asimismo un descenso leve comparado con la media de 179.393 euros en 2023.

Tabla 16.

Retribución media Comité de Dirección por sexo

	2024	2023
Hombres	191.125€	218.167€
Mujeres	160.100€	150.313€
Media total	175.613€	179.393€

Nota: en el cálculo de esta retribución se han tenido en cuenta todos los conceptos retributivos previstos por Ley, que incluyen la retribución fija, la retribución variable, las dietas, las indemnizaciones y el pago de sistemas de previsión de ahorro a largo plazo. Se incluye el salario del CEO.

4.6.

Sistemas de gestión y control de riesgos

La identificación y evaluación de los riesgos es una función de máxima prioridad estratégica, que recae en el Comité de Dirección.



El Comité de Dirección evalúa permanentemente los riesgos de distinta naturaleza que pueden afectar a Desigual y para ello dispone de los medios y procesos de auditoría y control necesarios, tanto internos como externos. En función de su naturaleza, los riesgos se categorizan del siguiente modo

- Riesgos de mercado:** se trata de aquellos riesgos que provienen de factores externos, principalmente derivados de cambios en el entorno económico, político o demográfico de los mercados donde operamos.

Riesgos reputacionales: referidos principalmente a aquellos que puedan dañar la imagen de marca.
- Riesgos operativos:** son aquellos directamente relacionados con todo el proceso de creación, producción o distribución de nuestros productos, desde interrupciones en nuestra cadena de suministro hasta desastres que puedan afectar a nuestros operadores logísticos o posibles incumplimientos en materia medioambiental o de derechos humanos.

Riesgos financieros: corresponden principalmente a posibles riesgos de liquidez, insolvencia por parte de nuestros deudores o fluctuaciones significativas en el tipo de cambio entre divisas con las que operamos.

Riesgos de personal: la atracción y retención de talento y temas relacionados con la salud y seguridad de nuestros empleados.
- Riesgos tecnológicos:** referidos al buen funcionamiento de las infraestructuras tecnológicas y la seguridad de los datos almacenados en nuestros sistemas.
- Riesgos regulatorios:** cumplimiento de toda la normativa a nivel legal, fiscal y de propiedad intelectual, así como todo lo referido a la lucha contra la corrupción y soborno.

El Mapa de Riesgos se revisa periódicamente por el comité, valorando en función de la probabilidad e impacto cada uno de los riesgos identificados y definiendo planes de acción específicos para cada uno.

4.7.

Ética y cumplimiento

Durante el ejercicio de 2024 se ha continuado ejecutando y dando seguimiento al Programa de Compliance de Desigual con los objetivos de prevenir los riesgos penales asociados a la naturaleza del negocio (Mapa de Riesgos) y de asegurar su correcta, eficiente y homogénea implementación y adaptación por parte de los órganos de control y seguimiento.



4.7.1.

Cumplimiento normativo para la prevención de delitos

Desigual cuenta con un modelo de cumplimiento normativo para la prevención de delitos con el objeto de mitigar eventuales riesgos penales que se puedan derivar de las actividades desempeñadas en el día a día y, en concreto, respecto a los delitos relacionados con la corrupción, el fraude, el soborno y el blanqueo de capitales. A tal efecto, Desigual ha definido una matriz de riesgos y controles que sirven de base del modelo de cumplimiento normativo para la prevención de delitos. Como resultado de lo anterior, disponemos de un manual de compliance y prevención penal en el que se regula y consolida el modelo de organización y gestión de riesgos de carácter penal de Desigual (el "Programa de Compliance").

La estructura organizativa de Desigual, encargada de la implementación y seguimiento del Programa de Compliance, está basada en tres líneas de defensa para la prevención de los delitos:

- Primera línea:** compuesta por responsables de áreas de negocio y comités internos (control interno).
- Segunda línea:** compuesta por la Oficina de *Compliance* (coordinación).
- Tercera línea:** compuesta por el Consejo de Administración y la Comisión de Auditoría (aprobación y supervisión).

El Programa de Compliance se completa con planes de acción que contienen propuestas de mejora del entorno de control de Desigual y del propio Programa de Compliance. El Plan de Acción recoge el detalle de las acciones y actuaciones que los órganos de control deben llevar a cabo para evitar o mitigar irregularidades en relación con los riesgos penales identificados en el Mapa de Riesgos y, en su caso, alertar de la existencia de nuevos riesgos. La revisión del Plan de Acción por parte de los órganos de control tiene carácter anual y se lleva a cabo dentro del proceso de autoevaluación.

4.7.2.

Cultura ética

Con el objetivo de prevenir y evitar comportamientos contrarios a sus valores y ética, Desigual cuenta con una sólida cultura que se desarrolla mediante la puesta en marcha de distintas medidas y procedimientos corporativos. Las pautas generales de conducta aplicables a Desigual, a todo su equipo humano y sus colaboradores son el Código Ético y el Código de Conducta para proveedores. A través de dichos códigos promovemos los principios generales que definen el comportamiento ético en la compañía.

El Código Ético se inspira en los siguientes principios generales:

- Todas nuestras actividades deben desarrollarse con integridad, ética y responsabilidad.
- Desigual y sus colaboradores debemos guiarnos por el respeto a los principios generales del Código Ético y al cumplimiento de la legislación vigente.
- Todas las personas que mantienen una relación con Desigual debemos recibir un trato justo y digno, con pleno respeto a los derechos humanos.
- Todas las actividades de Desigual deben realizarse de una manera respetuosa con el medioambiente, favoreciendo la conservación de la biodiversidad y la gestión sostenible de los recursos naturales.



El Código de Conducta para proveedores emana y se complementa con el Código Ético, por lo que se basa en los valores, la cultura y la forma de actuar de Desigual.

Ambos códigos, disponibles en la Intranet y web de Desigual, se ponen a disposición de todos los empleados y se remiten a nuestros colaboradores, incorporándose por referencia en todos los contratos.

Asimismo, existe un Comité de Ética encargado de velar por el cumplimiento y difusión del Código Ético.

4.7.3.

Canal de denuncias

Con el objetivo de que tanto empleados como colaboradores puedan comunicar denuncias respecto de cualquier irregularidad o incumplimiento del Código Ético y de la normativa de los que tengan conocimiento, Desigual tiene a su disposición un canal de denuncias cuya gestión se asume por el Comité de Ética en coordinación con la Oficina de Compliance. El canal de denuncias de Desigual garantiza, en todo momento, la máxima confidencialidad sobre los datos e información recabados en el marco de la denuncia y, en especial y entre otras cuestiones, sobre la identidad del denunciante. Por ello, está rigurosamente prohibido adoptar contra un denunciante alguna medida que constituya una represalia o cualquier tipo de consecuencia negativa por haber formulado una denuncia de buena fe.

Dichas denuncias se podrán notificar mediante comunicación dirigida por correo ordinario (a la dirección siguiente: Passeig Mare Nostrum 15, 08015 Barcelona, a la atención de Canal de Denuncias del Comité de Ética) o por correo electrónico (a la dirección siguiente: integrity@desigual.com).

Todas las denuncias son objeto de un proceso de investigación y, según la naturaleza de la denuncia, la misma será resuelta por el Comité Ético o el órgano interno correspondiente. Todo ello, conforme al protocolo de denuncias de Desigual.

A continuación, detallamos las denuncias recibidas a través del Canal de Denuncias durante el ejercicio 2024 de acuerdo con lo detallado en el Informe de Investigaciones Internas elaborado por parte del Departamento de Safety & Risk Prevention:



- Se han recibido un total de 21 denuncias a través del Canal de Denuncias (10 denuncias respondieron por violencia laboral y 11 por fraude) mientras que en 2023 se recibieron 25 denuncias (6 denuncias respondieron por violencia laboral y 19 por fraude)
- Todas las denuncias recibidas han sido objeto de un proceso de investigación durante el 2024. No obstante, en 5 de ellas, el área de People sigue pendiente de comunicar acciones.

Desde 2022, Desigual no ha identificado ninguna denuncia relativa al incumplimiento de las leyes y/o normativas en los ámbitos social y económico.

Asimismo, desde 2022 no se ha tenido conocimiento de la tramitación de procedimientos judiciales en materia de corrupción o soborno que afecten a Desigual.



05

Love the World

Contenidos

- 5.1. Plan Estratégico de Sostenibilidad y RSC
- 5.2. Compromiso climático
- 5.3. Producto sostenible
- 5.4. *Packaging* y consumibles
- 5.5. Alianzas estratégicas en el área de medioambiente

Love the World

Love The World es la filosofía que engloba todo el trabajo de Desigual en materia de sostenibilidad ambiental, poniendo el foco en la reducción del impacto que la compañía y su cadena de valor provoca en el medioambiente.

Esta filosofía se aplica en el día a día mediante la estrategia definida por el Plan de Sostenibilidad y RSC 2020 – 2023, cuyo recorrido se ha ampliado hasta 2025. En su cierre de 2023, el plan logró alcanzar las metas intermedias previstas en sus principales parámetros y, actualmente, Desigual sigue trabajando para alcanzar las metas de sostenibilidad fijadas a largo plazo.



5.1.

Plan Estratégico de Sostenibilidad y RSC

Desigual inició en el año 2020 el Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023, un ambicioso programa que recogía objetivos específicos en todos los ámbitos de la sostenibilidad y en la relación de la compañía con sus grupos de interés. Desde sus inicios, el Plan contempló la necesidad de implicar transversalmente a todos los departamentos de la organización en esta meta común. En paralelo y alineado con la filosofía "Open Desigual", se apostó por la incorporación de la compañía a organizaciones e iniciativas internacionales que impulsen el diálogo y la cooperación entre los actores del sector y la industria de la moda.

Uno de los pilares del Plan ha sido el compromiso con el medioambiente, que puede considerarse un valor de la marca desde su misma fundación. En este ámbito, nuestra estrategia se articula en tres ejes principales:

1. **Compromiso climático:** reducción de las emisiones y desarrollo de una estrategia de eficiencia energética.
2. **Producto más sostenible:** incremento progresivo de las referencias sostenibles en las colecciones e integración de criterios de circularidad
3. **Packaging y consumibles más sostenibles,** con el compromiso específico de eliminar completamente el plástico de un solo uso en el packaging de producto.

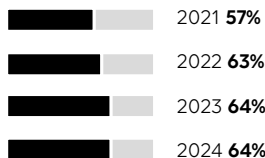
El buen desempeño de la organización a lo largo de estos tres años nos ha llevado a alcanzar muchos de los objetivos intermedios previstos incluso antes de la fecha marcada y, con ello, se van a definir metas todavía más ambiciosas para los próximos años. Tras el cierre del plan en 2023, Desigual ha ampliado dicho plan hasta 2025, por lo que seguiremos trabajando en las mismas líneas estratégicas.

Cumplimiento de los objetivos del Plan Estratégico de Sostenibilidad y RSC

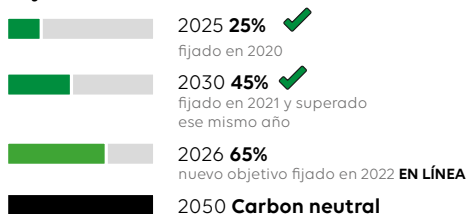


Compromiso climático

Reducción efectiva de la huella*:



Objetivos:

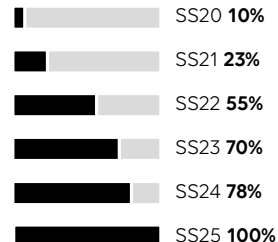


Nota: los porcentajes de reducción de la huella de carbono se calculan respecto a los indicadores de 2019. Todos los datos publicados para el ejercicio de 2024 recogen el cambio metodológico aplicado en el último año, explicado en el capítulo "5.2. Compromiso climático" de este documento. Asimismo, se ha incluido el porcentaje de reducción de 2024 respecto a 2019, continuando con los esfuerzos del Plan Estratégico de Sostenibilidad y RSC 2020-2023 (ampliado hasta 2025).



Fibras sostenibles

Evolución de referencias sostenibles (tomando como indicador el % de referencias que contienen fibras más sostenibles):



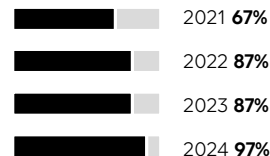
Objetivos:



Algodón más sostenible

Debe plantearse visualmente dos enfoques: la reducción conseguida y la evolución de los objetivos. Los datos son los siguientes:

Evolución de algodón más sostenible:



Objetivos:

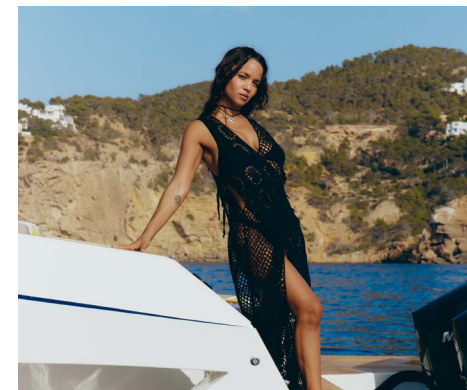


Eliminación de plástico en packaging ✓

Objetivo:

Eliminar el plástico de un solo uso del packaging de producto en 2021.

✓ Objetivo conseguido



Seguimiento de los objetivos en sostenibilidad ambiental

Desigual cuenta con un departamento específico de Sostenibilidad encargado del desarrollo y cumplimiento de las políticas de la compañía en este ámbito. El departamento está formado por dos profesionales y su responsable es Delia Ibáñez (sustainability@desigual.com).

Además, el compromiso con la sostenibilidad se integra plenamente en la estrategia de negocio de la compañía mediante las funciones del Comité de Responsabilidad Social Corporativa, que se reúne cada dos meses con la presencia del CEO de Desigual, los directores de las áreas de Producto, Marketing, People y los representantes de las diversas áreas implicadas. El Comité se encarga de hacer seguimiento y evaluación de los proyectos en desarrollo. Asimismo, el área de sostenibilidad está representada en el Comité de Dirección a través de la directora de Producto.

5.2.

Compromiso climático

En 2023, tuvo lugar el primer cierre del **Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023**, que se coronó como el proyecto con mayor implicación interna de la compañía gracias a su alcance transversal y la participación de hasta diez departamentos. No obstante, todavía queda trabajo para alcanzar las metas a largo plazo y, en consecuencia, durante el 2024 se ha decidido ampliar el **Plan de Sostenibilidad** hasta 2025.

Nuestra meta principal en materia de acción climática es alcanzar la neutralidad total para 2050, con un objetivo intermedio inicialmente fijado en el Plan 20-23 en una reducción del 25% para 2025 respecto a los datos de 2019. La incorporación progresiva de materiales más sostenibles en las colecciones, la implementación de medidas en todos los departamentos y la reducción de la producción debido a factores externos permitió superar ampliamente ese primer objetivo. Año tras año, se establecieron metas más ambiciosas: en 2021, se fijó una reducción del 45% para 2030, y en 2022, un 65% para 2026 en las emisiones de alcance 1, 2 y 3.

Finalmente, en 2023, el plan cerró con una reducción del 64%, superando una vez más la meta prevista. En 2024, la reducción ha continuado, aunque de forma menos significativa, con una reducción de la huella del 1%. Esto mantiene la reducción en torno al 64% respecto a 2019.



Ilustración 2.

Evolución de metas en reducción de huella de carbono



Cálculo de la huella de carbono

Desde 2011, Desigual revisa el cálculo de su huella de carbono en sus tres alcances según la norma **ISO 14064:2018**. Entre 2021 y 2023 hemos ampliado significativamente el alcance de los datos, especialmente en el **alcance 3**, incorporando nuevos parámetros y adoptando herramientas como el **Higg Index** de Cascale para mejorar la precisión del análisis.

En 2024, la huella de carbono de Desigual ha disminuido un 1% en valor absoluto respecto al recálculo de 2023. Esta reducción se debe al recálculo de la huella de carbono de 2023 debido a cambios en el alcance. En el recálculo se han incorporado los residuos generados por las cajas de los envíos a tienda, los sobres de e-commerce y los consumibles proporcionados al cliente final (bolsas, sobres de regalo, etc.). Además, el dato asociado al fin de vida del producto ahora se vincula a los productos vendidos en lugar de los productos expedidos. También se han incluido los Department Stores dentro del apartado de franquicias junto con DShops, Travel Retail y Multimarca.

Asimismo, en el recálculo de 2023 se ha añadido el consumo eléctrico del centro logístico de Gavá (sin impacto en el alcance 2, al tratarse de electricidad renovable, pero sí en las emisiones indirectas). Además, en la parte de packaging, se han analizado con más detalle y reajustado los distintos elementos de packaging que acompañan a los productos comercializados, como el material "clay" contenido en los desecantes o los protectores de cartón que acompañan a la familia "carteras".

En cuanto a los alcances, los resultados son los siguientes:

- **Alcance 1:** reducción del **44%** en comparación con el recálculo de 2023, principalmente porque no ha habido recargas de extintores y se han reemplazado equipos de aire acondicionado, eliminando fugas asociadas, aunque generando residuos que han sido gestionados adecuadamente.

En comparación con una **reducción del 30%** en 2023 respecto a 2022.



- **Alcance 2 (market-based):** reducción del **19%** en comparación con el recálculo de 2023, como consecuencia de la estrategia de adecuación de la red de puntos de venta (cierres de tiendas).

En comparación con una **reducción del 5%** en 2023 respecto a 2022.

- **Alcance 3:** se ha incrementado un 0,2% respecto al recálculo de 2023, debido al aumento del peso de producto importado, lo que ha elevado el impacto asociado a la producción. No obstante, este aumento no ha sido proporcional, ya que el impacto de los proveedores y el de las fibras por cantidad de producto han disminuido. Además, cambios metodológicos, como una nueva encuesta de movilidad y una mejor organización de los datos logísticos, han influido en el cálculo. En comparación con una **reducción del 10%** en 2023 respecto a 2022.

Sin aplicar los cambios en el alcance de las emisiones del año 2023 mencionados anteriormente, la huella de carbono en 2024 habría aumentado un 6% en valor absoluto, aunque los alcances 1 y 2 no se verían afectados.

Más allá de estas correcciones, en el ejercicio de 2023 ya se aplicaron cambios metodológicos en los indicadores referidos a la fabricación de fibras y el análisis de proveedores, utilizando las herramientas de Higg Index de Cascale con el objetivo de obtener una mayor precisión y transparencia en la recopilación de los datos. Además, se corrigió la subestimación del consumo de electricidad en los puntos de venta de la marca en EE.UU. Asimismo, con la intención de disponer de datos comparables, los nuevos parámetros se aplicaron al cálculo de la huella de carbono de 2022, así como el año base 2019.

Tabla 17.

Resultados de huella de carbono corporativa en sus tres alcances

	Emisiones por alcance (tCO ₂ e _q)				Datos recalculados			
	Alcance 1	Alcance 2	Alcance 3	Total	A1	A2	A3	Total
Variación 24 vs 19	-	-	-	-	-63%	-72%	-64%	-64%**
Variación 24 vs 23	-	-	-	-	-44%	-19%	0,2%	-1%**
2024 (location-based)	196	5.530	62.340	68.066*				
2024 (market-based)	196	1.894	62.340	64.430				
2023	349	2.328	58.131	60.808	349	2.328	62.186	64.863
2022	529	2.405	55.976	58.910	498	2.461	64.403	67.362
2021	539	2.088	63.060	65.687				
2020	492	6.809	55.558	62.859				
2019	528	12.491	139.217	152.236	528	6.724	173.354	180.606

Nota: Las bases de datos de factores de emisión utilizadas son: OCCC 2023(2024) / DEFRA 2024 / Ecoinvent v3.9 / Higg 2024

Para el cálculo de las emisiones se ha tenido en cuenta:

CATEGORÍA 1: Emisiones directas (Alcance 1):

- 1.1 Combustiones estacionarias (gas natural de tiendas, HQ y plataformas y gasoil de plataformas logísticas)
- 1.2 Combustiones móviles (vehículos de renting comerciales y de dirección)
- 1.4 Emisiones fugitivas de sistemas antropogénicos (gases refrigerantes)

CATEGORÍA 2: Emisiones indirectas de la energía (Alcance 2):

- 2.1 Electricidad importada (electricidad consumida tanto en tiendas como en HQ y plataformas logísticas) - Calculado en market y location-based.

CATEGORÍA 3. Emisiones indirectas del transporte (Alcance 3)

- 3.1 Emisiones aguas arriba derivadas de la generación y el transporte de combustible

(emisiones indirectas del combustible de los vehículos de 1.2)

- 3.2 Transporte y distribución aguas arriba de mercancías (emisiones del transporte de las importaciones, trasposos entre almacenes y tiendas).
- 3.3 Transporte y distribución aguas abajo de mercancías (emisiones del transporte de exportaciones y devoluciones)
- 3.4 Desplazamiento de empleados y teletrabajo (impacto de desplazamiento de empleados y teletrabajo en base a encuesta)
- 3.6 Transporte de viajes de negocios (emisiones de los viajes de negocio y hoteles)

CATEGORÍA 4: Emisiones indirectas de productos utilizados por la organización (Alcance 3):

- 4.1 Emisiones indirectas de bienes adquiridos por una organización (emisiones derivadas de toda la compra: fibras, proveedores, consumibles, packaging, papel, etc.)
- 4.2 Otras emisiones relacionadas con la energía (emisiones indirectas de la electricidad renovable, del gas natural y gasoil utilizado en estacionario)
- 4.3 Bienes de capital (emisiones derivadas del mobiliario de aperturas y restyling)
- 4.4 Disposición de los residuos líquidos o sólidos generados (residuos de HQ, de



plataformas y de tiendas declarado, más todo el residuo estimado que va con producto). 4.6 Servicios contratados a terceros (agua)

CATEGORÍA 5: Emisiones indirectas asociadas al uso de productos de la organización (Alcance 3).

- 5.1 Emisiones indirectas asociadas al uso de productos vendidos (impacto del lavado asociado a la propuesta de etiquetas)
- 5.2 Emisiones indirectas asociadas al fin de vida de producto (impacto de la gestión final de producto)
- 5.3 Franquicias (impacto del consumo eléctrico y agua estimado de Franquicias, tiendas Department Stores, Dshops, Travel Retail y Multimarca)

* En 2024 se ha publicado por primera vez también el cálculo de huella basado en la metodología location-based.

**Los porcentajes de reducción recalculados en 2024 se han calculado en base a los datos de la metodología market-based ya que es para la que se cuenta con histórico.

Tabla 18.
Intensidad de emisiones

Indicador	2024	2023*	2023	2022	2022*	2019	2019*	Variación	
								24 vs 19**	24 vs 23**
t CO ₂ /M€	194,02	184,64	173,10	155,28	177,48	258	306,63	-37%	5%
t CO ₂ /tienda	290,23	234,16	277,66	191,00	218,63	321	375,48	-23%	24%
kg CO ₂ /artículo recepcionado	6,72	7,21	6,76	5,71	6,52	7,78	9,24	-27%	-7%
kg CO ₂ /artículo vendido	6,69	6,23	5,84	5,11	5,84	7,76	9,21	-27%	7%

Nota: Aunque la huella de carbono global ha disminuido un 1% en valor absoluto respecto al recálculo de la huella carbono de 2023, en general ha habido un incremento de la huella relativa, ya que la facturación por ventas, el número de tiendas y el número de artículos vendidos en 2024 han disminuido en una proporción mayor a la disminución global de las emisiones. En cambio, la huella relativa a los artículos recibidos en nuestros centros logísticos ha disminuido debido a que el aumento de la compra de producto ha sido proporcionalmente mayor que la disminución de la huella global.

*Se ha realizado un recálculo de la intensidad de las emisiones en 2023 como consecuencia del recálculo de la huella de carbono de 2023 debido a cambios en el alcance.

**El cálculo de las variaciones se ha hecho en base a los datos recalculados de 2019 y 2023.





Consumo energético

En línea con nuestro compromiso con un uso eficiente de los recursos energéticos y la reducción de las emisiones vinculadas directamente a dicho consumo, apostamos por la contratación de energía de origen renovable en los países donde tenemos presencia y las iniciativas de eficiencia energética en nuestras instalaciones.

En este sentido, contamos con energía de origen renovable en España (sede central, centros logísticos y puntos de venta), Francia, Portugal, Alemania, Italia, Países Bajos y Bélgica. En 2024 un 83% del total de toda la energía consumida en todas nuestras sedes, centros logísticos y tiendas es de origen renovable, sumando un total de 12,68 GWh. En 2023, el porcentaje de energía renovable fue del 81%. Gracias al origen renovable de esta energía hemos evitado la emisión de 3.636 toneladas de CO₂eq. (3.594 toneladas de CO₂eq. en 2023) en el conjunto de estos países.

En cuanto al consumo eléctrico, en 2024 el total de consumo eléctrico ha bajado un 13% respecto a 2023 y un 60% respecto a 2019. Esta reducción se debe principalmente a la disminución de la actividad retail, ya que ha habido menos tiendas abiertas durante el periodo de 2024: 222 tiendas abiertas en 2024 frente a 277 tiendas abiertas en 2023.

En 2023 el total de nuestra energía eléctrica consumida fue de 17,68 GWh en todos nuestros espacios operativos, frente al consumo de 22,39 GWh en 2022, lo que supuso un descenso anual del 21% y un descenso acumulado del 53% respecto a 2019.

Tabla 19.
Consumo de electricidad (kWh)

País	2024	2023	2022	2019	Variación	
					24 vs 19	24 vs 23
España	8.381.284	9.169.156	11.191.794	21.204.000	-61%	-9%
Alemania	699.140	958.916	1.407.989	4.400.000	-84%	-27%
Italia	2.077.197	2.503.543	2.957.398	4.360.183	-52%	-17%
Francia	841.382	1.037.858	1.990.224	3.368.603	-75%	-19%
Japón	1.019.996	1.576.277	2.015.657	789.880	29%	-35%
EE. UU.	131.045	149.811	24.894	592.169	-78%	-13%
Portugal	479.608	456.195	589.221	624.201	-23%	5%
Países Bajos	93.482	70.973	275.742	515.000	-82%	32%
Austria	186.447	292.999	309.325	452.924	-59%	-36%
Bélgica	106.991	125.609	233.580	418.720	-74%	-15%
Singapur	297.757	373.045	315.574	403.973	-26%	-20%
Suiza	97.929	139.098	302.558	394.241	-75%	-30%
Canadá	350.123	308.036	299.721	194.241	80%	14%
Reino Unido	0	0	156.910	113.643	-100%	N/A
Polonia	587.364	524.312	328.268	0	N/A	12%
Suecia	0	0	0	199.292	-100%	N/A
TOTAL	15.349.745	17.685.828	22.398.855	38.031.070	-60%	-13%

Nota: El total de consumo eléctrico ha bajado un 13% respecto a 2023 y un 60% respecto a 2019. Parte de la bajada se debe a retail, que ha tenido menos tiendas abiertas durante el periodo 2024 (222 tiendas abiertas en 2024 y 277 tiendas abiertas en 2023; 55 tiendas menos). Debido a la dificultad de recoger los datos de consumo eléctrico en las tiendas de todos los países, en algunos casos se han ajustado los consumos de 2023 a las aperturas de 2024 (considerando el tiempo de apertura y los metros cuadrados de superficie de las tiendas).

La disminución del consumo eléctrico en ciertos países se debe al cierre de tiendas. En Alemania se cerraron 4 tiendas; en Austria, 3 tiendas; en Suiza, 1 tienda, que era la de mayor superficie de las ubicadas en el país; y en Japón, 6 tiendas.

Por otro lado, el aumento del consumo eléctrico en Países Bajos se debe a la relocalización de una tienda a otra con una mayor superficie. Además, ambos locales, tanto el antiguo como el nuevo, tuvieron un consumo eléctrico solapado mientras se realizaban las obras para la relocalización y posterior traslado.



En la mejora de la eficiencia energética de nuestras tiendas, seguimos avanzando en la recategorización energética con el objetivo de cumplir los compromisos fijados en 2021. Aunque aún no hemos alcanzado las metas establecidas, hemos logrado reducir el número de tiendas menos eficientes (categoría D) en un 43,6% respecto a 2023.



Tabla 20.

Clasificación de tiendas por nivel de eficiencia y sostenibilidad

Tipo de Tienda	Objetivos	Variación 24 vs 23	2024	2023	2022
A	10%	2,3%	0,5%	0,4%	0%
B	20%	3,2%	18,5%	17,9%	2%
C	59%	21,6%	65,3%	53,7%	52%
D	11%	-43,6%	15,8%	28,0%	46%

Nota: en 2024 se han cerrado 39 tiendas y ha habido 3 relocalizaciones.

Además, la flota de coches se ha reducido y se han empezado a incorporar vehículos híbridos con gasolina, por lo que el impacto total se ha reducido un 14% y el diésel un 43%.

Tabla 21.

Consumo de combustible de la flota propia

Tipo	Consumo (Kwh)				Variación	
	2024	2023	2022	2019	24 vs 19	24 vs 23
Gasoil	144.486	252.586	339.099	637.151	- 60%	-43%
Gasolina	72.945	-	-	-	-	-
Total	217.431	252.586	339.099	637.151	-	-14%

Nota: el consumo de combustible se ha estimado a partir de los km recorridos de la flota de vehículos tanto nacional como internacional. En la tabla se incluyen solo el consumo asociado al transporte. Hay consumo de gasoil en fuentes fijas de Viladecans y Gavà (grupos electrógenos y bombas) no incluidos en esta tabla, pero considerados para el cálculo de la huella de carbono. El factor de conversión utilizado para pasar litros de combustible diesel a energía es 9,9 Kwh/L y 11,13kWh/l para gasolina.

El consumo de gas natural en Desigual se concentra en la sede central, plataformas logísticas y tiendas de Canadá e Italia. Con respecto al 2023, el consumo ha disminuido un 14%, debido, por una parte, al cierre de tiendas y, por otra, a la reducción de actividad en el centro logístico de Gavà, cuyos equipos no han estado activos.

Asimismo, la reducción del consumo de gas natural en tiendas físicas de Italia y Canadá ha sido muy significativa, un 82% respecto a 2023, debido al cierre de tiendas en estos países, pasando de 42.940 Kwh en 2023 a 7.525 Kwh en 2024

Tabla 22.

Consumo de gas natural

País	Consumo de gas natural (kWh)				Variación	
	2024	2023	2022	2019	24 vs 19	24 vs 23
Alemania	-	-	-	-	N/A	-
Italia	6.427	11.240	14.141	-	N/A	-43%
EE. UU.	-	-	-	-	N/A	-
Portugal	-	-	-	-	N/A	-
Canadá	1.098	31.700	20.481	-	N/A	-97%
Bélgica	-	-	-	-	N/A	-
Países Bajos	-	-	-	-	N/A	-
Austria	-	-	-	-	N/A	-
España	653.829	727.818	1.069.318	-	N/A	-10%
Francia	-	-	-	-	N/A	-
TOTAL	661.354	770.758	1.103.940	s/d	N/A	-14%

Nota: la reducción del consumo de gas natural en tiendas físicas ha sido muy significativa, un 82% respecto al 2023, debido al cierre de tiendas y a la reducción de la actividad en el centro logístico de Gavà, cuyos equipos no han estado activos.



5.3.

Producto sostenible

Para Desigual, cada prenda es un reto al que queremos aportar un valor añadido, lo que también implica prestar atención a las condiciones en las que se diseña, produce y distribuye con el fin de minimizar su impacto en el medioambiente. Para ello incorporamos criterios de sostenibilidad que abarcan todo su ciclo de vida, desde la elección de las materias primas a los procesos de fabricación y logística.

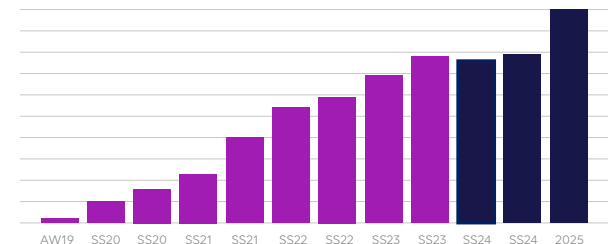
El Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023 estableció como objetivo que el 50% de las referencias fueran más sostenibles² para 2023, partiendo de un 2% en 2019. Gracias a un avance significativo, esta meta se alcanzó un año antes, con un 55% en la colección SS22. En 2022, la compañía elevó su objetivo al 100% en prendas de vestir y materiales textiles de accesorios para 2025. Actualmente, las colecciones AW23, SS24 y AW24 han alcanzado un 78%, y con el cierre de AW24, el porcentaje ha subido al 79%, consolidando el camino hacia la meta final.

²Los criterios que actualmente se tienen en cuenta para considerar una fibra o material más sostenible se basan en una clasificación interna de Desigual en base a los datos de huella de carbono, el Higg Sustainability MSI Index y el Textile Exchange Preferred materials report.



Gráfico.

Evolución de referencias sostenibles



Nota: las siglas AW y SS corresponden a las colecciones de otoño-invierno (Autum Winter en inglés) y primavera-verano (Spring Summer en inglés) de cada año.

* En azul oscuro están las cifras no definitivas, correspondientes a temporadas no cerradas. Objetivo 2025: 100% referencias textiles con etiquetado sostenible.

Compromiso con nuevas fibras sostenibles

Para avanzar en nuestra meta de colecciones más sostenibles, enfocamos nuestros esfuerzos en incrementar el uso de fibras más sostenibles. En 2024, aumentamos en un 12,2% el consumo en peso de estas fibras respecto a 2023, alcanzando un 45,5% del total.

Fibras de algodón y fibras celulósicas artificiales: El algodón es una de nuestras principales prioridades. En 2020, establecimos el objetivo de que el 100% del algodón utilizado fuera de origen más sostenible para 2025, mediante el uso de algodón Better Cotton, orgánico o reciclado. En 2023, mantuvimos el 87% alcanzado el año anterior y, en 2024, logramos aumentar esta cifra al 97%.

Además, establecimos un roadmap más ambicioso para 2025 focalizado en la incorporación de nuevas fibras más sostenibles. Nos comprometimos a que el 100% de las fibras celulósicas artificiales (MMCF), como viscosa, liocel, modal y acetato, provengan de una gestión sostenible de bosques y minimicen su impacto ambiental con las mejores técnicas disponibles.

Fibras recicladas: Otro de nuestros objetivos en sostenibilidad de prendas es fomentar la circularidad mediante el uso de fibras recicladas. Para catalogar una prenda como reciclada, debe contener al menos un 30% de materiales reciclados, o un 20% si es algodón. Nuestro objetivo es que el 100% de las colecciones integren principios de circularidad para 2030.

El consumo de fibras recicladas aumentó un 55% en 2023, alcanzando el 10% del total. En 2024, creció otro 22,5%, representando ahora el 12,2%. Asimismo, aplicamos la circularidad en todo el proceso de desarrollo a través de tests de durabilidad de tejido y comportamiento al lavado para el 100% de la producción, así como guías de confección y refuerzo para maximizar la vida útil del producto.



Colaboraciones en circularidad: Por otra parte, Desigual impulsa varios proyectos de circularidad para alargar el ciclo de vida de las prendas y fomentar su reutilización. Uno de los más relevantes es la colaboración con Micolet, iniciada a finales de 2022, que se consolidó con la implantación de un sistema de recogida de ropa de segunda mano en tiendas de España y Portugal. Las prendas en buen estado, entregadas por los clientes, se comercializan a través de la plataforma de Micolet, mientras que aquellas no vendidas se destinan al reciclaje textil o a la creación de nuevos productos reciclados.

Durante el año 2023 se recogieron 4.744 prendas mientras que en 2024 se han recogido 1.418 prendas. Asimismo, en 2024 se vendieron 1.580 unidades. De cara al futuro, se busca mejorar la comunicación con el cliente para promover esta recogida.

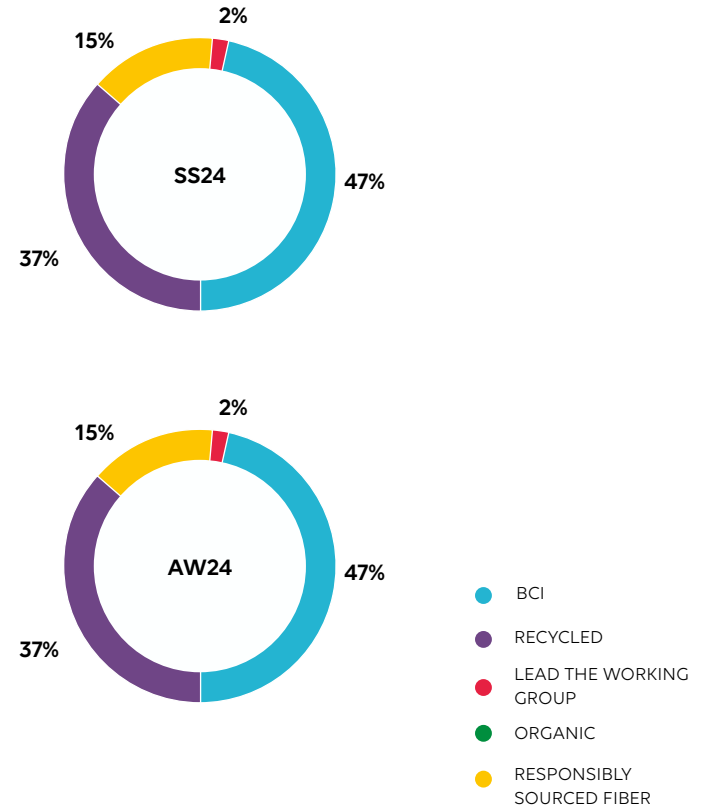
Para continuar en esta línea, en 2024, se ha lanzado un proyecto piloto con Micolet para dar salida a prendas con taras, muestrarios y prototipos, reafirmando el compromiso de maximizar el uso de las prendas y garantizar un mejor fin de vida mediante el reciclaje dentro del sector textil o su transformación en nuevos productos.

Comunicación en sostenibilidad al cliente

Para reforzar nuestro compromiso con la sostenibilidad de nuestras prendas, también comprendemos la relevancia de la comunicación con el cliente, como elemento clave en el ciclo de vida del producto. Por ello, ofrecemos información detallada sobre composición y cuidado de las prendas a través del etiquetado, nuestra web, redes sociales y newsletters.



Gráfico 4. Porcentaje de label share en las colecciones de 2024



Circularidad: prendas recicladas

The Circular Denim Project, primera colección creada con denim reutilizado

El lanzamiento en mayo de 2023 de The Circular Denim Project marcó un nuevo hito en la visibilidad de la apuesta de Desigual por la circularidad en el sector. Se trata de la primera colección 100% circular de la marca, creada con denim reutilizado: las prendas han sido confeccionadas con criterios de circularidad y proximidad, desde su desmontaje, hilado, diseño y fabricación hasta su reciclado. En su desarrollo, Desigual ha colaborado con una entidad de inclusión social (Fundació el Maresme) y dos empresas de referencia en la industria textil nacional (Belda Llorens y Textil Santanderina), lo que ha permitido que todo el proceso se realice en España.

Para una mayor transparencia y visibilidad del proyecto, se ha documentado todo el proceso de creación de la colección y se han elaborado diversos videos que muestran el desmontado de las prendas y el diseño de las nuevas piezas (videos disponibles en la página web de la iniciativa https://www.desigual.com/es_ES/corporate/initiatives/)



5.4.

Packaging y consumibles

Nuestro compromiso con la sostenibilidad también abarca los materiales del packaging. En 2021, eliminamos por completo el plástico de un solo uso en el packaging en tienda. Asimismo, en e-commerce, el packaging es 100% cartón reciclado, y en tiendas, las bolsas de papel y los materiales impresos cuentan con certificaciones FSC y PEFC. Además, las bolsas usadas para transportar productos entre centro de producción y tiendas son de plástico 100% reciclado y certificado.



Consumo de materias primas

En cuanto al consumo de materias primas en las operaciones, sin incluir los procesos productivos que incluyen las materias indicadas en el apartado anterior relativo a Producto, cabe reseñar que el 90% de las materias primas utilizadas en 2024 son de origen renovable y 100% reciclables (909.533 kg de papel y cartón y 147.514 kg de madera). El papel y cartón utilizados están bajo certificación FSC o PEFC.

El total de consumibles ha disminuido un 42% respecto al año 2023. Los consumibles del año 2023 se han analizado con más detalle y reajustado sus valores, incorporando elementos de packaging anteriormente no considerados en su totalidad, como el material "clay" de los desecantes o los protectores de cartón que acompañan a la familia de producto "carteras"

La reducción del consumo de papel y cartón, y plástico, se debe a la reducción de consumibles tanto en tiendas retail como en centros logísticos (cierres de tiendas e inactividad en el centro logístico de Gavà), así como a la disminución de la venta de productos y del packaging asociado.

La reducción del consumo de metales se debe principalmente a la reutilización de colgadores de ropa (burras) provenientes de cierres de tiendas, lo que ha permitido reducir la compra de nuevos colgadores. También se han reutilizado perchas para pantalones que llevan pinzas y barras metálicas.

La reducción del consumo de "clay" (arcilla contenida en los desecantes) se debe a la disminución de la venta de artículos que contienen este material.

Respecto al consumo de gases refrigerantes, en 2024 no ha habido recargas, ya que se han sustituido las máquinas para poder tener gases con un potencial de calentamiento global menor.

En cuanto a la gestión de los gases de las máquinas retiradas, estos se han considerado en el cálculo como residuos.



Tabla 23. Packaging y Consumibles

Material	Peso (Kg)				Variación
	2024	2023*	2023	2022	24 vs 23**
Papel y cartón	909.533	1.686.447	1.686.271	2.069.633	-46%
Plásticos	111.597	196.213	196.213	204.413	-43%
Metales	912	2.290	2.290	47.397	-60%
Madera	147.514	146.256	146.256	140.606	1%
Clay	6.925	7.796	1.139	-	-11%
Textil	459	488	664	-	-6%
Total	1.176.940	2.039.490	2.032.833	2.462.049	-42%
% Renovable sobre el total	90%	90%	90%	90%	2%

Nota: *Se ha recalculado una parte del packaging del 2023 que no se había incluido correctamente.
 ** El cálculo de la variación se ha hecho respecto al recálculo de 2023.

Consumo de agua

En 2024, el consumo de agua de nuestra sede central, "Nova Bocana", ha disminuido sustancialmente, dado que el edificio actualmente está ocupado por varias compañías.

En 2023, las obras de adecuación de la sede, llevadas a cabo para acoger a las nuevas empresas, conllevaron un repunte excepcional en el consumo de agua, debido principalmente al vaciado completo y llenado del circuito de extinción de incendios, así como la suspensión de la recirculación habitual de aguas grises para su uso en cisternas y sistemas de riego.

Asimismo, el consumo de agua de nuestras plataformas logísticas también ha disminuido significativamente en 2024 debido a la mínima actividad del centro logístico de Gavà durante el ejercicio.

El ligero repunte del consumo global de agua en 2024 se debe a que el consumo de retail es estimado en base a la facturación. Estamos trabajando para conseguir el dato real en próximos ejercicios. Desigual ha mantenido su compromiso con la eficiencia hídrica, implementando sistemas de ahorro como aireadores, cisternas de bajo consumo y electroválvulas para la detección de fugas en las nuevas tiendas y restylings. Además, el uso de agua será uno de los indicadores clave del futuro registro de inmuebles, permitiendo una mejor monitorización y optimización del consumo.

En 2024, se ha reforzado esta estrategia con la recopilación sistemática de datos para avanzar en la eficiencia y el control del uso del agua en toda nuestra red de espacios operativos.



Tabla 24.

Consumo de agua (m³)

Año	Nova Bocana	Plataformas Logísticas	Retail	Total
2022	3.898	3.816	27.972	35.686
2023	4.065	4.250	29.595	37.910
2024	3.165	2.621	32.781	38.567
Variación 24 vs 23	-22,14%	-38,33%	10,77%	1,73%

Nota: En 2024 el consumo de agua de nuestra sede central, "Nova Bocana", ha disminuido sustancialmente, dado que el edificio actualmente está ocupado por varias compañías.

En 2023, las obras de adecuación de la sede llevadas a cabo para acoger a las nuevas empresas conllevaron un repunte excepcional en el consumo de agua, debido principalmente al vaciado completo y llenado del circuito de extinción de incendios, así como la suspensión de la recirculación habitual de aguas grises para su uso en cisternas y sistemas de riego.

Asimismo, el consumo de agua de nuestras plataformas logísticas también ha disminuido significativamente en 2024 debido a la mínima actividad del centro logístico de Gavà durante el ejercicio.

Gestión responsable de residuos

En 2024, al igual que en 2023, el 100% de los residuos generados en retail, plataformas logísticas y oficinas centrales de Desigual, han pasado por un proceso de valorización y/o clasificación (no ha habido casos de eliminación directa).

Se ha reafinado y reajustado el cálculo de residuos del año 2023, incorporando los residuos generados por las cajas de los envíos a tienda, los sobres de e-commerce y los consumibles proporcionados al cliente final (bolsas, sobres de regalo, desecantes, etc.).

La generación de residuos en el ejercicio 2024 se ha reducido un 20% respecto a los valores reajustados de 2023. La disminución de residuos de cartón y papel, y plástico ha sido debido principalmente al cierre de tiendas, al cese de actividad del centro logístico de Gavà y al menor número de productos puestos en el mercado.

La categoría "Otros" se vio incrementada excepcionalmente en 2023 por los residuos de obra generados en las obras de adecuación de la sede central llevadas a cabo para acoger a las nuevas empresas. En 2024, esos residuos de obra no han existido, lo que ha conllevado una bajada importante de esta categoría.

Adicionalmente, el residuo textil proveniente de producto, que supone más de la mitad de la categoría "otros" (58%), se ha visto reducido un 45% en 2024.



Tabla 25.

Residuos generados (Kg)

Flujo	2024	2023*	2023	2022	% 2024 / total	Variación 24 vs 23
Cartón y papel	1.147,89	1.441,65	921,63	747,19	84%	-20%
Basura	77,98	71,52	71,52	196,73	6%	9%
Plástico	74,39	85,17	47,77	42,65	5%	-13%
Otros*	75,04	117,03	115,25	53,47	5%	-36%
Total	1.375,30	1.715,37	1.156,17	1.040,03	-	-20%

Nota: información reportada por primera vez en el EINF 2021.

A partir de 2023 se ha utilizado el código LER para clasificar los residuos de forma más específica. Residuos considerados anteriormente como basura (textil, residuos biodegradables cocinas, RAEEs, voluminosos, retirada máquina de aire acondicionado, etc) han pasado a ser clasificados en 2023 como Otros.

5.5. Alianzas estratégicas en el área de medioambiente



THE FASHION PACT

The Fashion Pact

Alianza global de compañías de la industria de la moda y del sector textil que apuesta por la colaboración de toda la cadena de valor con el objetivo de mitigar de manera colectiva el impacto de su actividad en el medio ambiente. Pertenecer a ella facilita a las empresas el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), además de brindar a la industria una plataforma para acelerar el cambio y elevar su impacto dirigiendo los esfuerzos en una misma dirección y bajo una agenda común. Esta coalición focaliza sus esfuerzos en la vertiente ambiental de la sostenibilidad, concretamente en clima, biodiversidad y economía azul.

www.thefashionpact.org



06

Awesome Lab

Contenidos

Awesome Lab

Awesome Lab

Awesome Lab, lanzado en 2021, se ha consolidado en tres años como un hub de innovación referente en moda.

Un programa de innovación abierta, con el objetivo de involucrar a todas las áreas y niveles de la compañía en la innovación para mantener el espíritu de transformación constante que caracteriza a la organización en toda la cadena de valor. En 2024 ha continuado la colaboración con el nuestro partner estratégico Wayra, el hub de innovación abierta de Telefónica.



Awesome Lab e Innovation Days

Desde Awesome Lab impulsamos la transformación del sector de la moda a través de soluciones tecnológicas disruptivas. Bajo la filosofía Open Desigual, su misión es colaborar con startups y otros actores innovadores para mejorar productos, servicios y la propuesta de valor de la compañía, además de fomentar una cultura de innovación transversal en toda la organización. Uno de los principales instrumentos para difundir esta cultura son los **Innovation Days**, eventos internos que permiten a los empleados conocer de primera mano las soluciones desarrolladas por startups y explorar las últimas tendencias tecnológicas.

Resumen Histórico

Awesome Lab nació con un doble propósito: acelerar la colaboración con startups tecnológicas y extender la cultura de innovación en toda la compañía. Desde su origen, el proyecto ha abordado retos estratégicos de Desigual y de la industria de la moda, como la aplicación de blockchain, inteligencia artificial, machine learning y nuevos materiales. En su primera edición, Awesome Lab se centró en la aceleración de startups emergentes con alcance internacional. Posteriormente, evolucionó hacia un modelo de hub de innovación que combina la cocreación con startups y la implicación directa de los empleados en los procesos de innovación.



Evolución

En 2022, Awesome Lab consolidó su modelo como hub de innovación, dejando atrás la aceleración inicial a través de iniciativas como scouting sprints, open calls y colaboraciones estratégicas. A lo largo de 2022, 2023 y 2024, continuamos con nuestro partner Wayra –el hub de innovación abierta de Telefónica– donde desarrollamos pruebas de concepto (POC) con las startups seleccionadas, consolidando Awesome Lab dentro del ecosistema de innovación abierta, impulsando ideas y reformando el compromiso de Desigual con la transformación. Algunas de las startups con las que se ha trabajado este 2024 son Viewed, Yoonai, Neurocatching, Lexy, Editby y Snaps.

También se organizaron diferentes innovation days, con ponencias con perfiles referentes dentro del ecosistema de la innovación, espacios de tech shows, donde startups presentaron sus soluciones, así como workshops o iniciativas que fomenten esta cultura de innovación. El VI innovation day tuvo lugar en junio de 2024 y tuvimos una sesión de los desafíos de la empresa en el contexto de la era de la IA por Xavier Marcet, un pitching stage con 4 startups, un keynote sobre creatividad "Creativity will save us by Fail Fast" y un panel entre dos marcas pioneras: Marcet y Bund.



07

Anexos

Contenidos

7.1. Tablas anexas

7.1.

Tablas anexas

Tabla 1.

Beneficios por país

País	2024	2023
	Euros	Euros
Alemania	948.766	507.907
Austria	197.327	321.616
Bélgica	46.570	-62.585
Canadá	-16.830	126.011
España	4.571.393	-58.552.410
Francia	239.052	-224.161
Hong Kong	495.824	623.053
Italia	-329.630	-653.555
Japón	-174.978	-184.876
Países Bajos	210.478	127.158
Polonia	167.411	7.551
Portugal	87.913	-261
Singapur	-60.105	75.254
Suiza	600.102	-427.341
Reino Unido	275.572	150.863
EE. UU.	495.827	246.072
EE. UU.	246.072	223.275
Total	7.754.692	-57.919.704

Nota: La variación respecto a 2023 viene dada por la consolidación de la recuperación de esta nueva etapa del proceso de transformación que se inició en el 2019.

Tabla 2.

Impuestos pagados por país

País	2024	2023
	Euros	Euros
Alemania	532.690	673.347
Austria	1.124	1.750
Bélgica	-	6.579
Canadá	118.881	-
España	-	-
Francia	-	-
Hong Kong	50.734	53.397
Italia	223.082	170.013
Japón	168.112	147.114
Países Bajos	1.033	7.849
Polonia	44.688	50.383
Portugal	965	1.861
Singapur	-	2.207
Suecia	78.858	56.436
Suiza	-	-
Reino Unido	4.205	4.592
EE. UU.	4.592	-
Total	1.224.372	1.175.528

Nota: Para el cálculo se toman las salidas de caja de las Sociedades por pagos de cuota por impuesto de sociedades y/o pagos de cuota por pagos fraccionados. La variación respecto a 2023 viene ligada a la aplicación de diferentes deducciones y/o ajustes en la base imponible que reducen o aumentan el importe a pagar. Dinamarca se ha liquidado en 2020 y Suecia en 2021.

Tabla 3.

Subvenciones por país

País	2024	2023
	Euros	Euros
Alemania	-	-
Austria	212.923	1.094.974
Bélgica	35.968	-
Canadá	-	-
España	166.904	-
Francia	-	-
Hong Kong	-	-
Italia	-	-
Japón	-	-
Países Bajos	-	35.048
Polonia	-	-
Portugal	-	-
Singapur	42.908	37.181
Suecia	-	-
Suiza	-	-
Reino Unido	-	-
EE. UU.	-	-
Total	458.703	1.167.203

Nota: La variación respecto a 2023 se debe a la disminución de ayudas por parte de algunos países donde el Grupo opera. En 2024 las nuevas subvenciones para España se han destinado a la causa de la Dana de Valencia. Dinamarca se ha liquidado en 2020 y Suecia en 2021.

Tabla 4.

Número total de empleados por país

País	2024	2023
	Empleados	Empleados
Austria	25	51
Bélgica	19	17
Canadá	22	31
Suiza	17	30
Alemania	97	144
España	1.040	1.181
Francia	94	144
UK	-	-
Hong Kong	2	2
Italia	300	346
Japón	88	103
Holanda	24	24
Polonia	41	66
Portugal	56	63
Suecia	-	-
Singapur	28	40
EE. UU.	15	22
TOTAL	1.868	2.264

Nota: la diferencia negativa en algunos países se explica por cierres de punto de venta por reorganización de la compañía.

Tabla 5.

Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo

	2024	2023
Tipo contrato	Empleados	Empleados
Indefinido Full Time	898	1.040
Indefinido Part Time	681	815
Temporal Full Time	56	71
Temporal Part Time	233	338
Total	1.868	2.264

Nota: la disminución de contratos temporales responde a la modificación de la legislación española.

Tabla 6.

Promedios anuales distribución de jornada de trabajo por sexo

	2024			2023		
Tipo Jornada	Fem.	Masc.	Total	Fem.	Masc.	Total
Full - Time	741	297	1.038	844	344	1.188
Part - Time	928	95	1.023	1.065	126	1.191
Total	1.669	392	2.061	1.909	470	2.379

Tabla 7.

Promedios anuales de contratos indefinidos, contratos temporales y contratos parciales por sexo, edad y clasificación profesional

Categoría Profesional/ Género	2024										2023												
	Indefinido FT		Indefinido PT		Temporal FT		Temporal PT		TOTAL		Indefinido FT		Indefinido PT		Temporal FT		Temporal PT		TOTAL				
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M			
Directores y managers	25	25	0	0	0	0	0	0	0	0	25	25	26	28	0	0	1	0	0	0	27	28	
< 30 años	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entre 30 y 50 años	21	18	0	0	0	0	0	0	0	0	21	18	22	23	0	0	1	0	0	0	23	23	
> 50 años	4	7	0	0	0	0	0	0	0	0	4	7	4	5	0	0	0	0	0	0	4	5	
Staff	253	128	8	0	3	0	0	0	0	0	265	129	272	145	11	3	7	1	0	0	290	149	
< 30 años	39	19	0	0	2	1	0	0	41	20	46	25	0	0	5	0	0	0	0	0	51	25	
Entre 30 y 50 años	181	92	8	0	1	0	0	0	190	92	205	107	8	3	2	1	0	0	0	214	111		
> 50 años	33	17	0	0	0	0	0	0	33	17	21	13	3	0	0	0	0	0	0	24	13		
Tienda	365	93	693	67	42	6	227	28	1.327	194	429	112	750	93	51	10	305	29	1.535	244			
< 30 años	61	27	263	33	15	3	142	18	481	80	73	35	236	48	27	6	179	20	514	109			
Entre 30 y 50 años	270	62	388	31	23	3	74	10	755	106	323	71	462	40	21	4	109	8	915	123			
> 50 años	33	5	42	3	4	0	11	1	90	9	33	6	52	5	3	0	17	1	105	12			
Logística	53	44	0	0	0	0	0	0	53	44	58	49	0	0	0	0	0	0	0	58	49		
< 30 años	4	10	0	0	0	0	0	0	4	10	11	13	0	0	0	0	0	0	0	11	13		
Entre 30 y 50 años	36	26	0	0	0	0	0	0	36	26	32	34	0	0	0	0	0	0	0	32	34		
> 50 años	12	9	0	0	0	0	0	0	12	9	15	2	0	0	0	0	0	0	0	15	2		
Total	695	291	701	67	46	6	227	28	1.669	392	785	334	761	96	59	11	305	29	1.910	470			

Nota: los coordinadores se consideran "Staff". Los CEOs se consideran "directores". Se ha tenido en cuenta FTE.

Nota: los datos de directores y managers del 2023 se han visto modificados respecto al informe del 2023 debido a ajuste entre las franjas de edades, no viéndose afectado el total de la categoría. Los datos del informe del 2023 eran menores de 30 años 7, entre 30 y 50 años 24 y mayores de 50 9.

Tabla 8.

Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional

Categoría Profesional/ Género	2024			2023		
	Fem.	Masc.	Total	Fem.	Masc.	Total
Directores y managers	2	3	5	3	2	5
< 30 años	0	0	0	0	0	0
Entre 30 y 50 años	2	3	5	2	1	3
> 50 años	0	0	0	1	1	2
Staff	16	14	30	31	5	36
< 30 años	0	1	1	0	0	0
Entre 30 y 50 años	15	13	28	29	5	34
> 50 años	1	0	1	2	0	2
Tienda	146	25	171	148	25	173
< 30 años	49	9	58	54	16	70
Entre 30 y 50 años	85	16	101	76	8	84
> 50 años	12	0	12	18	1	19
Logística	4	6	10	2	4	6
< 30 años	2	2	4	0	0	0
Entre 30 y 50 años	1	4	5	1	3	4
> 50 años	1	0	1	1	1	2
Total	168	48	216	184	36	220

Nota: no se tienen en cuenta las bajas del 01/01/2025. Si son bajas con fecha 01/01/2025 es que ya no han formado parte de la plantilla de 2024. Los coordinadores son "Staff". Solo "directores y Management" hacen referencia a CEO, directores y managers. Se cuentan HC (Headcounts) con independencia de la jornada.

Tabla 9.

Empleados con discapacidad

Categoría Profesional	2024			2023		
	Total empleados	Personas con discapacidad	% Personas con discapacidad	Total empleados	Personas con discapacidad	% Personas con discapacidad
Directores y Managers	49	0	0,00%	51	0	0,00%
Staff	377	1	0,27%	414	2	0,48%
Tienda	1.351	7	0,52%	1.695	13	0,77%
Logística	91	2	2,20%	105	2	1,90%
Total general	1.868	10	0,54%	2.265	17	0,75%

Nota: plantilla a 31/12/2023. Los coordinadores son "Staff". Solo "Directores y Management" hacen referencia a CEO, Directores, managers y managers. Se cuentan HC (Headcounts) con independencia de la jornada.

Tabla 10.

Número de horas de absentismo por sexo

	2024		2023	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Enfermedad no laboral	210.722,86	38.375,01	215.468,38	40.463,87
Enfermedad laboral	10.486,39	307,60	9.674,66	836,80
Maternidad/Paternidad	58.594,75	6.264,60	105.002,32	5.518,00
Otros	36.547,33	5.375,30	32.442,53	2.601,44
Total	316.351,33	50.322,51	362.587,89	49.420,11

Nota: se tienen en cuenta como horas de absentismo las horas de enfermedad no laboral, accidente laboral con baja, maternidad, paternidad, permisos retribuidos, visitas médicas, ausencias injustificadas, formación. Se calculan teniendo en cuenta las horas máximas de cada país ponderadas a la jornada de cada empleado. Se sacan todos los absentismos del año (sin filtrar nada en el informe), sin tener en cuenta las vacaciones. Se tienen en cuenta todos los días de absentismo del año 2024.

Índice de contenidos requeridos por la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad				Estándar	Página de referencia	Observaciones
Modelo de negocio						
Información general	Breve descripción del modelo de negocio del grupo, que incluirá su entorno empresarial, su organización y estructura, los mercados en los que opera, sus objetivos y estrategias, y los principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución.	GRI 2-1	9-15 17-21 44-45 64-65			
		GRI 2-2				
		GRI 2-6				
		GRI 2-9				
		GRI 2-23				
		GRI 3-3				
	Marco de reporting utilizado	Estándares GRI seleccionados GRI 2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto GRI 2-5 Verificación externa	5			
	Análisis de materialidad	GRI 3-1 GRI 3-2	6-7			

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones medioambientales				
Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado y el resultado de esas políticas respecto a cuestiones medioambientales.	GRI 2-23 GRI 2-24	49 - 51	
Principales riesgos	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	GRI 3-3	49	
Gestión ambiental	Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, en la salud y la seguridad	GRI 3-3	-	Seguimos considerando el análisis DAFO al no haberse producido cambios sustanciales en nuestra actividad en el año del reporte.
	Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	GRI 3-3	24-27	
	Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	GRI 3-3	-	Desigual cuenta con un departamento específico de Sostenibilidad encargado del desarrollo y cumplimiento de las políticas de la compañía en este ámbito.

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad				
		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones medioambientales				
Gestión ambiental	Aplicación del principio de precaución	GRI 2-23	-	
	Provisiones y garantías para riesgos ambientales	GRI 3-3	-	<p>Con respecto a cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales, Abasic tiene una póliza de Responsabilidad Civil que cubre los daños a terceros y/o sus bienes derivados de una contaminación accidental. Destacamos que la actividad del grupo, por su naturaleza, no tiene un impacto medioambiental significativo que pudiese producir un altercado.</p> <p>Durante 2021 y 2022, ni Abasic ni ninguna de sus sociedades dependientes han recibido una sanción de carácter medioambiental.</p> <p>Desigual no cuenta con una póliza de Responsabilidad Medioambiental.</p>
Contaminación	Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente al medio ambiente, teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica	GRI 3-3	54-59	<p>Con respecto a la contaminación lumínica, desde 2017 implantamos en nuestras tiendas un sistema dirigido al apagado de carteles, luminarias, escaparates e incluso a parte de la tienda si ésta está muy expuesta a la calle tras el cierre de las tiendas. Para ello usamos un reloj en el cuadro eléctrico que produce el apagón programado, consiguiendo minimizar así nuestra contaminación lumínica.</p> <p>El ruido no es material para Desigual, dado que las instalaciones (oficinas, centros logísticos, puntos de venta) no lo generan.</p>

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones medioambientales				
Economía Circular y prevención y gestión de residuos	Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos.	GRI 306-1 (2020)	60-63, 68-71	
		GRI 306-2 (2020)	60-63, 68-71	
		GRI 306-3 (2020)	60-63, 68-71	
	Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	GRI 3-3	N/A	En lo relacionado a las acciones para combatir el desperdicio de alimentos no es un indicador material para la compañía, dado que no es un área de actuación y producción de Desigual. Aun así, desde Desigual existe un comité de Kantina integrado por personas de diversos departamentos que se reúne para hacer seguimiento del servicio de comidas en las oficinas centrales de Desigual.
Uso sostenible de los recursos	El consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	GRI 3-3	70	Desigual únicamente consume agua proporcionada por la compañía suministradora.
		GRI 303-3	70	
	Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	GRI 3-3	64-69	
		GRI 302-1	64-69	
		GRI 302-2	64-69	
		GRI 302-3	64-69	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones medioambientales				
Uso sostenible de los recursos	Energía: Consumo, directo e indirecto; Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética, Uso de energías renovables	GRI 3-3	60-63	
		GRI 302-1	60-63	
Cambio climático	Elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce.	GRI 305-1	56-59	
		GRI 305-2	56-59	
		GRI 305-3	56-59	
		GRI 305-4	56-59	
	Las medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del Cambio Climático	GRI 3-3	56-63	La compañía desarrolla políticas y procedimientos que ayudan a prever y controlar las posibles consecuencias que puedan derivarse del cambio climático. Uno de ellos es el proyecto dirigido a la reducción de nuestra huella de carbono. Un proyecto que, por su incidencia en toda la cadena de valor, es el más transversal de todos los que contempla el plan, con la participación de hasta diez departamentos. Desde Desigual contamos con un trabajo constante con nuestras distintas alianzas estratégicas en el ámbito de la sostenibilidad y el medio ambiente. La mayoría de estas alianzas se enfocan en analizar las consecuencias del cambio climático y fijar los objetivos de la industria para mitigar su impacto, a través de acciones dirigidas a la preservación y restauración de la biodiversidad, el cuidado de las áreas protegidas o la reducción de la contaminación atmosférica generada. Además, la adhesión a estas organizaciones nos permite acceder a herramientas y recursos que contribuyen a identificar, valorar y mitigar los principales riesgos medioambientales vinculados a nuestras operaciones.

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones medioambientales				
Cambio climático	Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones GEI y medios implementados a tal fin	GRI 3-3	53-56	
Protección de la biodiversidad	Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	GRI 3-3	-	
		GRI 304-3	-	
	Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	GRI 304-1	-	Este aspecto no es material para Desigual, dado que la actividad de la compañía no se desarrolla en áreas protegidas.
Información sobre cuestiones sociales relativas al personal				
Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado y el resultado de esas políticas respecto a cuestiones sociales y relativas al personal.	GRI 2-23 GRI 2-24	37-45, 46, 47	
Principales riesgos	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	GRI 3-3	49	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones sociales relativas al personal				
Empleo	Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional	GRI 2-7	40-41, 77	
		GRI 405-1b)	40-41, 77	
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	GRI 2-7	78	
	Promedio anual de contratos indefinidos, temporales y a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional	GRI 2-7	78	
	Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	GRI 401-1b)	79	
	Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	GRI 405-2	42-43	
	Brecha Salarial	GRI 405-2	42	
	Remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	GRI 202-1	43	
	La remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo	Criterio interno	48	
Implantación de medidas de desconexión laboral	GRI 3-3	37		
Empleados con discapacidad	GRI 405-1. b)	79		

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones sociales relativas al personal				
Organización del trabajo	Organización del tiempo de trabajo	GRI 3-3	35-37	
	Número de horas de absentismo	GRI 3-3	79	
	Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores.	GRI 3-3	44-45	
Salud y Seguridad	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	GRI 3-3	47	
	Accidentes de trabajo (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo	GRI 403-9 (2018) Tasa de frecuencia= Nº de accidentes con baja x 1.000.000/ nº horas trabajadas (excluyendo los accidentes In itinere) Tasa de gravedad= Nº de jornadas pérdidas x 1.000.000/ nº horas trabajadas (excluyendo los accidentes In itinere)	47	
	Enfermedades profesionales (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo	GRI 403-10 (2018)	47	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones sociales relativas al personal				
Relaciones Sociales	Organización del diálogo social, incluidos los procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	GRI3-3	35-36	
		GRI 402-1	-	Tenemos una política de cierres en la que hay definidos unos plazos de comunicación a los empleados afectados por los cierres de puntos de venta. En general se prevé que el plazo de preaviso sea el que prevé la legislación vigente en cada país respetando como mínimo un mes de preaviso.
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	GRI 2-30	43	
	Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y seguridad en el trabajo	403-4 (2018)	-	Los comités están presentes en Bélgica, Francia y Alemania. El convenio colectivo que aplica a los trabajadores de Francia incluye una mención específica a salud y seguridad. No hay mención en los convenios colectivos de Bélgica y Alemania.
	Mecanismos y procedimientos con los que cuenta la empresa para promover la implicación de los trabajadores en la gestión de la compañía, en términos de información, consulta y participación	GRI 2-29	34-36	.
Formación	Políticas implementadas en el campo de la formación	GRI 103-2	46	
		GRI 404-2	46	
	Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	GRI 404-1	46	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad				
		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones sociales relativas al personal				
Accesibilidad	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	GRI 3-3	-	Desigual facilita la accesibilidad universal de personas con discapacidad. Por ejemplo, itinerario accesible en las oficinas, señalización de la entrada al edificio accesible, servicios higiénicos accesibles, entre otros.
Igualdad	Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres	GRI 3-3	37-45	
	Planes de igualdad. (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres)	GRI 2-23 GRI 3-3	37-45	
	Medidas adoptadas para promover el empleo	GRI 3-3	37-45	
		GRI 3-3	37-45	
	Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo	GRI 3-3	37-45	
	La integración y accesibilidad universal de las personas con discapacidad	GRI 3-3	44	
	Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	GRI 2-23 Compromisos y políticas	37-45	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre el respeto de los derechos humanos				
Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado y resultado de esas políticas vinculadas al respeto de los derechos humanos.	GRI 2-23 GRI 2-24	50-52	
Principales riesgos	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	GRI 3-3	49	
Derechos Humanos	Aplicación de procedimientos de debida diligencia en derechos humanos	GRI 2-26 GRI 3-3	50-52, 23-26	
	Prevención de los riesgos de vulneración de los derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	GRI 3-3 GRI 2-26	50-52, 23-26	
		GRI 412-1	50-52, 23-26	
		GRI 410-1	-	El personal de seguridad subcontratado recibe formación en DDHH por parte de la empresa subcontratada.
		GRI 3-3	50-52, 23-26	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre el respeto de los derechos humanos				
Derechos Humanos	Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la OIT relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva, la eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación, la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio y la abolición efectiva del trabajo infantil	GRI 3-3 GRI 2-23	50-52, 23-26	
Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno				
Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado y resultado de esas políticas respecto a la lucha contra la corrupción y el soborno.	GRI 2-23 GRI 2-24	50-52	
Principales Riesgos	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	GRI 3-3	49	
		GRI 205-1	-	Durante 2022 y 2023 no hemos tenido la necesidad de llevar a cabo tramitación y procedimientos judiciales algunos en materia de corrupción o soborno que pudieran afectar a Desigual.

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno				
Corrupción y soborno	Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	GRI 2-23 GRI 2-26	50-52	
	Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	GRI 2-23	50-52	
	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	GRI 201-1	15	
		GRI 203-2	15	
	GRI 415-1	-	Desigual no realiza contribuciones a partidos ni a representantes políticos tal y como se recoge en su código ético.	
Información sobre la sociedad				
Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado y el resultado de esas políticas respecto a cuestiones sobre la sociedad	GRI 2-23 GRI 2-24	-	
Principales riesgos	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo	GRI 3-3	49	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre la sociedad				
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	GRI 203-2	13-14	
		GRI 413-1	13-14	
	Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y el territorio	GRI 3-3	13-14	
		GRI 413-1	13-14	
	Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades de diálogo con estos	GRI 3-3	13-14	
Acciones de asociación o patrocinio	GRI 3-3	21, 28, 65, 67, 72, 74-75		
Subcontratación y proveedores	Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	GRI 308-1	22-25	
		GRI 414-1	22-25	
	Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental.	GRI 414-1	22-25	
		GRI 308-2	22-25	
	Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	GRI 308-2	22-27	
		GRI 414-2	22-27	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre la sociedad				
Consumidores	Medidas para la salud y seguridad de los consumidores	GRI 3-3	19-20	
		GRI 416-1	19-20	
		GRI 417-1	19-20	
	Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas	GRI 2-16 2-25	32	
Información fiscal	Beneficios obtenidos por país	GRI 207-4	77	
	Impuestos sobre beneficios pagados	GRI 207-4	77	
	Subvenciones públicas recibidas	GRI 201-4	77	

Desigual.