

Estado de Información no Financiera

Indumentas Pueri SL y sociedades dependientes

2024

Grupo Mayoral

mayoral

Abel & Lula

BOSTON

HUG & CLAU

Carta del Presidente

Sirvan estas líneas para compartirles un mensaje de agradecimiento y entusiasmo. Casi un siglo de historia nos respalda, un legado que hemos construido juntos, paso a paso, generación tras generación.

Hoy, **Mayoral** es mucho más que una marca de moda infantil. Somos un grupo que viste a niños, mujeres y hombres, adaptándonos a las necesidades de un público exigente y a un mercado globalizado y competitivo. Esta filosofía nos ha impulsado a dar pasos audaces en los últimos años y 2024 no ha sido la excepción. Logramos abrir **50 nuevos puntos de venta** y ampliamos nuestras operaciones a **seis nuevos mercados internacionales**, incluyendo nuestra primera tienda en Chile.

La innovación y la digitalización han jugado un papel esencial en nuestra evolución. Con el desarrollo de nuestro centro logístico **Mayoral C3**, hemos optimizado nuestros procesos, mejorando la eficiencia operativa. También exploramos el potencial de la **inteligencia artificial**, convencidos de que es una herramienta clave para mejorar nuestro producto y el servicio ofrecido al cliente, y que ya estamos implementando en diferentes proyectos dentro de la organización.

Este año, seguimos apostando por nuestra expansión global, con el objetivo de alcanzar en retail los **400**

puntos de venta entre todas las marcas y ampliar nuestra presencia en mercados estratégicos. Nuestra plataforma e-commerce también seguirá evolucionando para ofrecer una experiencia de compra online cada vez más completa y satisfactoria. Queremos estar más cerca de nuestros clientes y adaptarnos a sus necesidades.

Pero el crecimiento no se limita a cifras y tecnología. En Mayoral, estamos comprometidos con la sostenibilidad. Nos enorgullece que **el 50% de nuestros productos estén fabricados con materiales sostenibles**, y hemos fijado la meta de alcanzar el 60% en 2025.

Y para abordar los retos que se nos presentan, contamos con **el talento y la dedicación de nuestros equipos, tanto en España como en nuestra estructura internacional**. La diversidad de perspectivas y experiencias enriquece nuestra cultura y nos permite comprender mejor las demandas de nuestros clientes en todo el mundo.

En definitiva, nuestra misión sigue siendo la misma: seguir creciendo y **hacer más amigos alrededor del mundo**. Y lo haremos con la misma pasión y compromiso que nos ha guiado durante casi un siglo.

Manuel Domínguez de la Maza

PRESIDENTE

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carta del Presidente	2
1. Grupo Mayoral	4
1.1 Especialistas en creación de moda	5
1.2 Modelo de Negocio	9
1.3 Hitos ESG que han marcado nuestro 2024	28
2. Compromiso de sostenibilidad	30
2.1 Política ESG Grupo Mayoral	31
2.2 Estrategia de Sostenibilidad 2023-2025	32
2.3 Gobernanza de Sostenibilidad	33
2.4 Análisis de materialidad	34
2.5 Relación con los grupos de interés	36
3. Gobernanza	37
3.1 Buen Gobierno	38
3.2 Gestión de riesgos	39
3.3 Ética y cumplimiento normativo	40
4. Equipo y personas	44
4.1 El equipo	45
4.2 Nuestro equipo en cifras	47
4.3 Organización del tiempo de trabajo y conciliación	50
4.4 Remuneración media y brecha salarial	51
4.5 Formación y desarrollo	52
4.6 Igualdad, diversidad e inclusión	54
4.7 Seguridad, salud y bienestar	55
4.8 Relaciones laborales y diálogo social	60
4.9 Cercanía con los empleados y empleadas	61

5. Gestión responsable de la cadena de suministro	62
5.1 Conociendo nuestra cadena de suministro	63
5.2 Gestión de la cadena de suministro	64
6. Calidad, seguridad y salud, y sostenibilidad de nuestros productos 69	
6.1 Calidad, seguridad y salud del producto	70
6.2 Producto sostenible	74
6.3 Bienestar animal	78
6.4 Circularidad en el producto	79
7. Comprometidos con el medio ambiente	80
7.1 Gestión medioambiental	81
7.2 Estrategia de reducción de emisiones	83
7.3 Gestión del agua	93
7.4 Circularidad y gestión de residuos	94
7.5 Biodiversidad	97
8. Excelencia con nuestros clientes	98
8.1 Comunicación permanente con la clientela	99
8.2 Atención al cliente	102
8.3 Satisfacción del cliente	104
9. Compromiso social	105
9.1 Apoyo a las comunidades	106
9.2 Alianzas estratégicas	111
10. Anexos	115
Anexo I	116
Anexo II	125
Anexo III	129



01

GRUPO MAYORAL



> 1.1 Especialistas en creación de moda

El Grupo Indumenta Pueri SL (en adelante Grupo Mayoral o el Grupo) es el principal grupo especializado en moda infantil en la Península Ibérica, y uno de los principales en Europa, con una amplia trayectoria en el sector textil, lo que le ha convertido en un referente internacional.

La historia de Grupo Mayoral comienza a tejerse hace más de 80 años en un pequeño taller dedicado a la confección de calcetines y medias en Yunquera, un pueblo de la Serranía de Ronda (Málaga). En 1941 la actividad se retoma en Málaga, donde se instala una de las **primeras máquinas de tricotar a mano**.

En 1966 toma la dirección de la empresa Rafael Domínguez de Gor, ingeniero textil e industrial e hijo

del anterior presidente. A partir de este momento, la actividad se enfoca hacia la confección de prendas de vestir para niños y niñas, destacando la evolución del producto hacia los conjuntos completos y las familias por colores, y donde **el diseño y la moda se consolidan** como protagonistas clave.

A finales de los años 80, **Mayoral** se convierte en el mayor fabricante de moda infantil en España y asienta las bases para su internacionalización en los siguientes años.

En el 2018 se crea **Abel & Lula**, la marca premium de ropa infantil del Grupo.

Con el deseo de expandirse a otros sectores de la industria de la moda, Grupo Mayoral firma a finales de 2021 la compra de la empresa Simply

Business S.L. (propietaria de la marca **Boston Wear**, en adelante Boston), y una participación mayoritaria de Trendy Chic Taste S.L. (propietaria de la marca Hug & Clau). Estas dos marcas familiares, dirigidas a un público adulto, se repositionan a través de la redefinición de sus colecciones, imagen, su presencia en el entorno digital y el concepto de tienda.

Hoy en día, el espíritu de empresa familiar continúa vigente y el eslogan **"Mayoral hace amigos"** sigue siendo parte fundamental de la filosofía corporativa, marcando el camino de una compañía socialmente activa y amiga siempre regida por valores que, a pesar de los años transcurridos desde su fundación, permanecen inalterables y funcionan como pilares que le aportan solidez y equilibrio.



Los pilares del grupo

Una sólida base sobre la que se apoya el funcionamiento del grupo

Diseño como esencia de nuestra actividad

Innovadora por vocación, Grupo Mayoral crea tendencias y se adecua, al mismo tiempo, a las necesidades y preferencias de sus clientes.

Calidad en la gestión y en el producto

El grupo desarrolla una gestión basada en la total integración de las diferentes áreas de la empresa, en un engranaje que favorece la productividad, al tiempo que cuida al máximo la calidad de las prendas. Gracias a ello, cada año, los resultados mejoran y los productos están mejor posicionados en el mercado internacional.

Conciencia ecológica

Año tras año, la compañía se esfuerza y pone su empeño en incorporar nuevas políticas de sostenibilidad y reforzar su proyecto #ecofriends.

Innovación en el proceso

Se apuesta por la innovación y la tecnología aplicadas en todas las facetas del negocio, desde el diseño del producto hasta su distribución y comercialización.

Excelencia en el servicio

En los tres centros de distribución del grupo, la planificación y desarrollo del trabajo están orientados a alcanzar la máxima rapidez y eficacia en el servicio a través de los diferentes canales de venta.



Cifras Claves



370 mill.

de euros en facturación



3.000

modelos vendidos por año



28 mill.

de prendas vendidas



23

mercados con filiales propias



2.151

empleados en el grupo



200

agentes comerciales



9.000

puntos de venta en el mundo



368

tiendas propias y franquicias



100

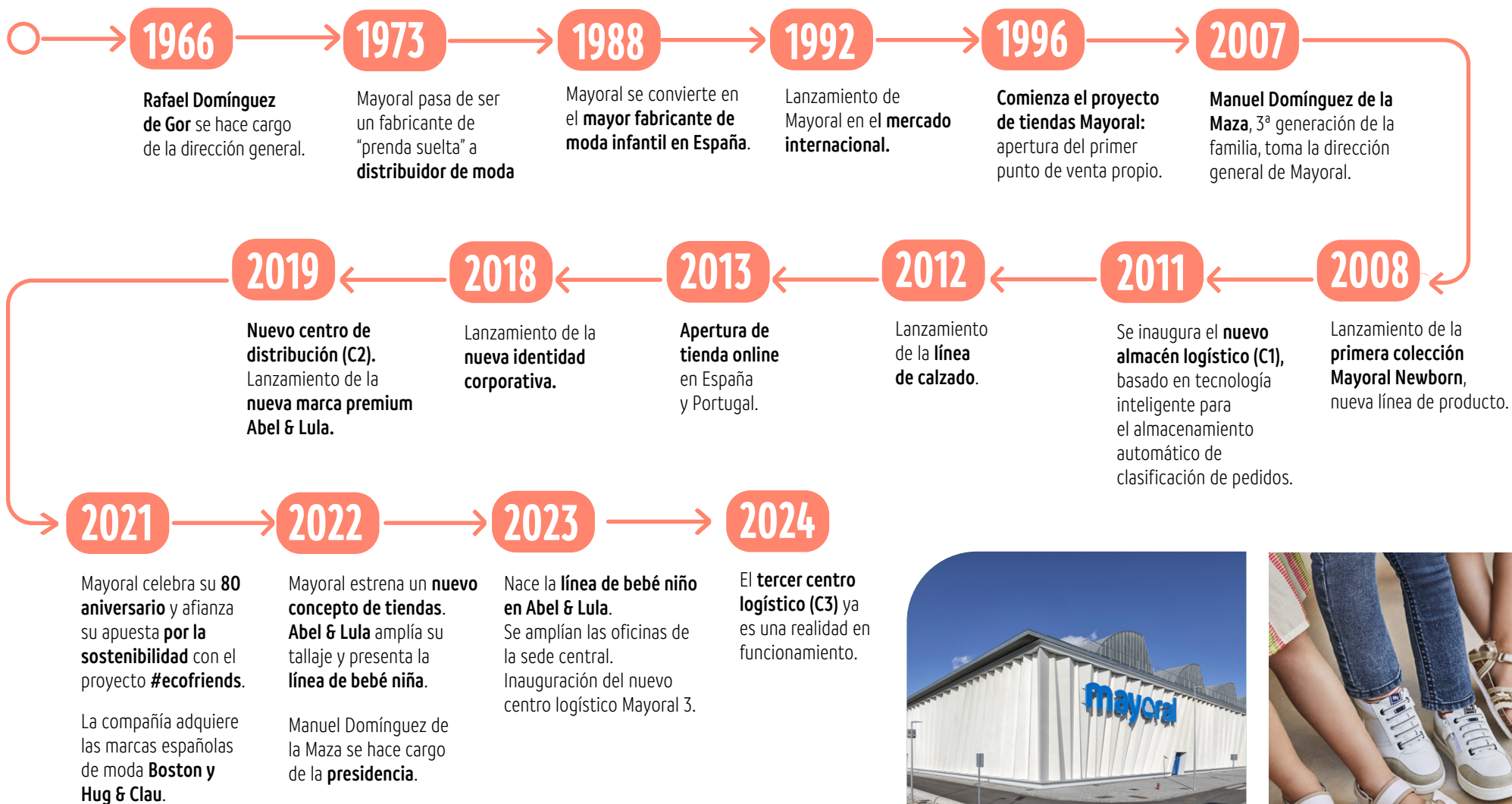
países con presencia comercial



28 mill.

inversión desarrollo industrial y tecnológico

Ocho décadas de historia



> 1.2 Modelo de Negocio

Desde su origen el grupo de empresas que conforman Indumenta Pueri S.L. es de propiedad familiar, hecho que ha sido determinante para que los principios que guían la evolución de la organización estén **orientados a la ética y la responsabilidad social**.

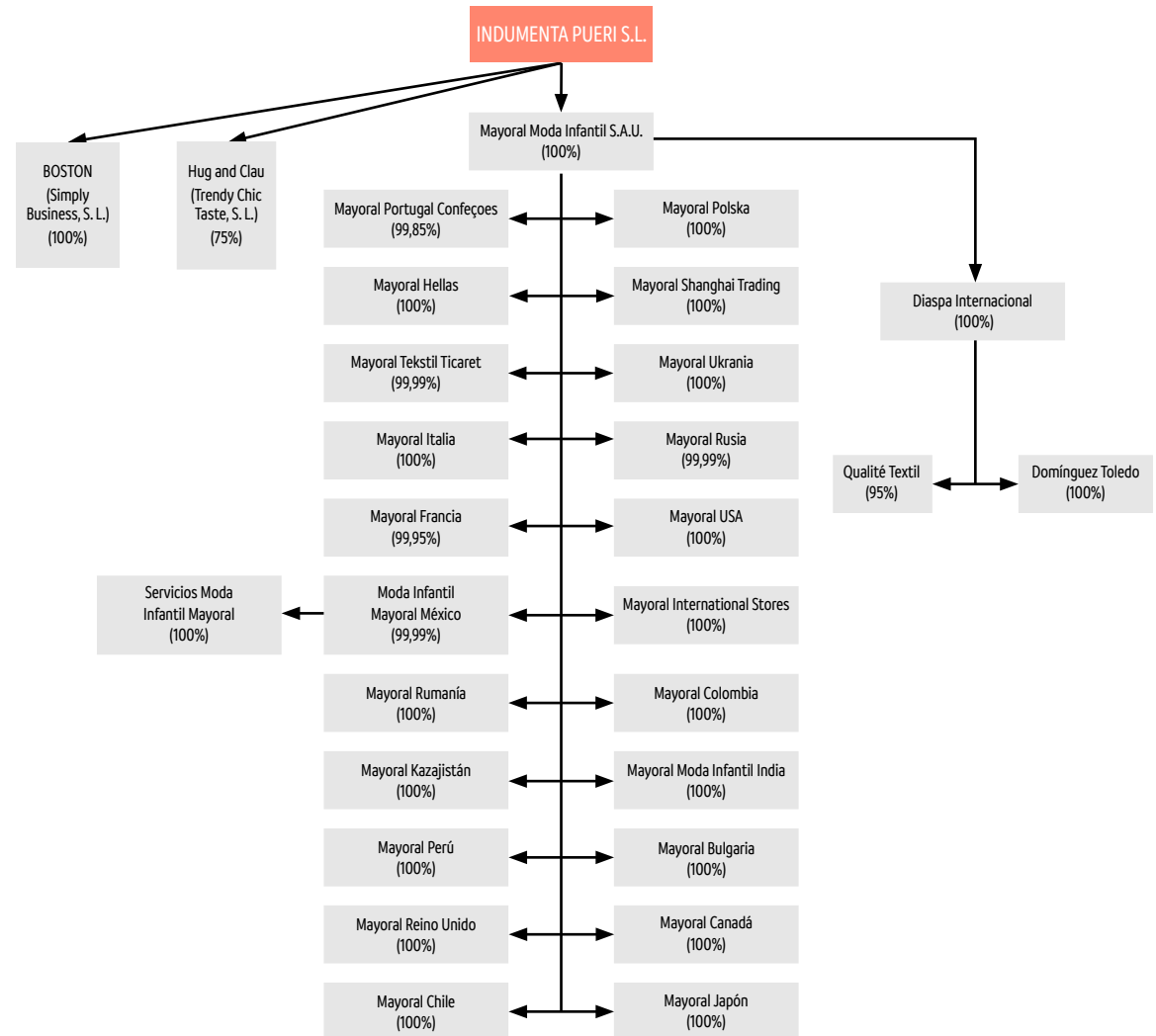
El grupo empresarial está compuesto principalmente por sociedades dedicadas al **diseño, fabricación, comercialización y distribución de moda infantil y adulto**; si bien a través de varias sociedades del Grupo se realizan inversiones en determinadas empresas.

El **modelo de negocio** de Grupo Mayoral es **omnicanal**, estando presente en más de 100 países; a través de una red comercial de 19 filiales comerciales en el exterior; 200 agentes comerciales externos y propios; 380 tiendas propias, franquicias y corners de todas

nuestras marcas, y más de 9.000 clientes repartidos por todo el mundo. Además, desarrolla su venta online en más de una veintena de mercados, y cuenta con 5 filiales de producción.

El Grupo se dirige tanto a clientes B2C (consumidor que acude a las tiendas físicas o compra online) como a clientes B2B (clientes multimarca y franquicias) como se detalla en mayor profundidad en el apartado Excelencia con nuestros clientes del presente informe.

Este modelo requiere de un amplio conocimiento de cada uno de los mercados, a los que se dirigen, así como una infraestructura logística capaz de responder de manera óptima a esta presencia internacional.



Presencia internacional

En las últimas décadas, el grupo ha ido experimentando un fuerte crecimiento en el mundo, con ventas internacionales que alcanzan el 75% del total de las ventas.

En la actualidad, la compañía cuenta con diecinueve filiales comerciales y cinco de producción, que reportan a la matriz española. La expansión comercial, actualmente desplegada para las marcas Mayoral y Abel & Lula, se realiza a través de la red de filiales y agentes comerciales que comercializan las colecciones y operan en 100 países por todo el mundo.



> SEDE Y CENTROS LOGÍSTICOS

España
La Orotava 118
29006 Málaga

> FILIALES COMERCIALES

Bulgaria	Francia	México	Rumanía
Canadá	Grecia	Perú	Rusia
Chile	Italia	Polonia	Turquía
Colombia	Japón	Portugal	Ucrania
Estados Unidos	Kazajistán	Reino Unido	

> FILIALES DE PRODUCCIÓN

Bangladesh
China
India
Marruecos
Turquía

> TIENDAS PROPIAS

España	Polonia
Francia	Portugal
Grecia	Rumanía
Italia	México

> E-COMMERCE

Alemania	España	Irlanda	Portugal
Austria	Estados Unidos	Italia	Reino Unido
Bélgica	Finlandia	México	Rumanía
Bulgaria	Francia	Países Bajos	Suecia
Dinamarca	Grecia	Polonia	

Marcas del Grupo **mayoral**

Moda infantil para cada etapa 0 > 18 años

Mayoral, la principal marca del grupo, diseña moda destinada a niños y niñas en tallas desde la 0 hasta la 18 años. Busca siempre un diseño equilibrado y orientado a lograr la mejor relación entre moda, precio, calidad y plazo de fabricación.

Desde la sede central en Málaga, el equipo de más de 100 diseñadores trabaja en nuevos modelos de textil, calzado y complementos cada temporada, a través de **colecciones estructuradas que organizan looks completos** y familias de prendas por estilos.

Cada año se realizan dos colecciones alegres, cómodas y funcionales, que siguen tendencias y son versátiles. Asimismo, tienen en cuenta la seguridad infantil con un departamento específico que vela por ello.



Las colecciones Mayoral

> Accesorios para el bebé

La colección de Puericultura ofrece numerosos accesorios y regalos para el bebé que complementan y combinan con la colección de Newborn.



> 0 - 18 meses

Recién nacido

Las colecciones dedicadas al recién nacido (Newborn) buscan un equilibrio entre las tendencias más actuales y la comodidad y calidad que deben acompañar al bebé en sus primeros meses de vida.

> 6 meses - 4 años

Bebé

La colección de bebé se caracteriza por su **versatilidad y comodidad**, sin perder la vista en las tendencias y los colores más actuales, para ofrecer una colección para cada momento y ocasión.





> 2 - 10 años

Mini

El lema Mayoral hace amigos cobra su mayor protagonismo en esta colección, en la que la vitalidad y la frescura de la infancia son el eje principal. Las prendas coloridas conforman looks completos confeccionados con tejidos cómodos para el día a día de los niños y niñas.

> 8 - 18 años

Junior

Las colecciones de Mayoral evolucionan con el crecimiento de los niños y niñas, y los acompañan con tendencias donde predominan los cortes más desenfadados y unas siluetas más relajadas.



> Calzado

Tallas 18 - 40

Los diferentes modelos de la colección de calzado abarcan todos los estilos: sport, casual y eventos, en diseños que apuestan por la comodidad y la moda.

Entre sus opciones, destaca la línea **Barefoot**, disponible en Baby (tallas 18-25) y Mini (tallas 26-38), que ofrece un calzado plano con efecto pie descalzo y sin refuerzos.

También sobresale la línea **Primeros Pasos** (tallas 18-25), fabricada con hormas redondeadas y con corte, plantilla y forro en pieles curtidas sostenibles.

Comunicando el valor de la amistad



Mayoral hace amigos

El lema **Mayoral hace amigos**, presente en el ADN de la marca y sus colecciones, sigue vigente tras más de ocho décadas. Desde entonces, muchas cosas han cambiado, pero existe una que se mantiene: nuestras ganas de hacer amigos por todo el mundo.

Así, el valor de la amistad es el pilar principal sobre el que se sustenta el posicionamiento de la marca, a través de su discurso creativo y estrategia de comunicación, con estilo y lenguaje propios.

La marca, fiel a sus compromisos con la sociedad, y presente en los principales medios con sus campañas, se sitúa entre los referentes del mercado nacional y es ampliamente reconocida en sus principales mercados.

Conocer, sorprender, conectar y fidelizar al público es misión constante.

Abel & Lula

Moda infantil premium para ocasiones especiales

La marca premium de moda infantil del grupo ofrece looks elegantes de atractivo diseño y cuidada confección en los que convergen tradición y modernidad, espíritu innovador y artesanal. Cotidiano Elegante, Ocasiones Especiales, Ceremonia y Alta Ceremonia son las tendencias tanto para el día a día como para los eventos más exclusivos.

Abel & Lula ofrece looks para bebés de 6 a 36 meses, con opciones para niños y niñas. Además, cuenta con una línea Mini, que abarca desde

los 4 hasta los 16 años en el caso de las niñas, y hasta los 8 años en el de los niños. De esta manera, la marca continúa afianzando su posición como referente en **vestir para todo tipo de eventos**, ofreciendo diseños que combinan en tejidos y colorido.

Todas las prendas se confeccionan con patrones muy cuidados y materiales de gran calidad. La fantasía la aportan los propios tejidos y los complementos, como diademas o bolsos.





Comunicando la exquisitez y el detalle

Convertir las ocasiones especiales en momentos aún más especiales. Este es el mensaje principal de Abel & Lula y sobre el que se construye toda su línea de comunicación.

La calidad de los tejidos, la exquisitez de la confección y el mimo por el detalle son las señas de identidad que la marca transmite en sus comunicaciones. Para ello, la imagen y el mensaje evocan delicadeza, magia y exclusividad



BOSTON

Redefiniendo la vida adulta

En Boston, ser adulto no significa renunciar a la espontaneidad. La marca diseña ropa que equilibra versatilidad, calidad y un enfoque único, pensada para hombres que ven cada día como una oportunidad para disfrutar y descubrir nuevas experiencias.

Sus colecciones reinterpretan los clásicos con detalles inesperados, ideales para acompañar al cliente en todos los momentos de su vida, **desde lo cotidiano hasta lo extraordinario**. Inspirada en la idea de que la vida adulta puede ser emocionante, Boston ofrece prendas cuidadosamente diseñadas que valoran tanto la funcionalidad como la innovación.

Transformar la rutina en algo extraordinario es parte de su esencia. **Adult isn't boring. Está en nuestra naturaleza.**



Comunicar más que moda

Boston entiende la moda como una extensión del estilo de vida auténtico y funcional del hombre moderno. Diseñada para quienes buscan prendas que conecten con su personalidad, la marca acompaña a sus clientes en todos los momentos del día.

Con un plan estratégico activo, Boston colabora con algunos de los influencers, artistas y personalidades más destacados del país. Estas alianzas no solo refuerzan su presencia, sino que conectan con personas que tienen algo relevante que contar, trascendiendo la moda para inspirar historias auténticas.

A través de eventos de marca, actividades culturales y deportivas, y experiencias inmersivas en sus tiendas, Boston **celebra la creatividad, la autenticidad y la espontaneidad**, posicionándose en el epicentro de una vida adulta llena de posibilidades.

HUG & CLAU

La esencia femenina del grupo

Hug & Clau es la marca de moda para mujer del grupo cuyo propósito es claro: realzar la belleza única de cada mujer a través de prendas diseñadas para perdurar en el tiempo y looks atemporales. La firma presenta colecciones con un **equilibrio entre piezas esenciales del día a día y prendas de estilo boho** y desenfadado con detalles y estampados especiales, sin olvidar la calidad de los tejidos y el cuidado en la confección.

Desde su unión a Grupo Mayoral en 2021, la marca continúa expandiéndose y evolucionando.





Comunicando en femenino

Una comunidad de mujeres que abrazan la positividad y celebran el día a día. Este es uno de los mensajes esenciales de la marca, que tiene por objetivo expresar las diversas personalidades de las mujeres y fomentar una mentalidad más libre.

Bajo esta forma de **expresión positiva, abierta e inclusiva**, se construye toda la personalidad de la marca y la estrategia comunicativa.

Los mensajes alegres e inspiradores con foco en el bienestar femenino y la conexión emocional ocupan un lugar central en todas las comunicaciones de Hug & Clau.

Las tiendas

Tiendas propias y franquicias

Tanto Mayoral como Boston y Hug & Clau tienen presencia física, con establecimientos ubicados en centros comerciales y en las principales arterias de las grandes ciudades. Las tres marcas cuentan con nuevos conceptos de tienda desde 2022.

> Las tiendas Mayoral

Desde que Mayoral abrió su primera tienda hace casi tres décadas, el mundo del retail ha cambiado y evolucionado, también el concepto de tienda física. Pero invariable en el tiempo ha permanecido el espacio de encuentro y diálogo de la marca con el consumidor, que encuentra una experiencia de compra única con atención personalizada.

Al cierre de 2024, la marca cuenta con 287 puntos de venta propios y franquicias. Mayoral muestra un espacio comercial acogedor y agradable que desde 2022 presenta un nuevo concepto en el que se aúnan lo natural, la sostenibilidad, la versatilidad y la tecnología.

Este nuevo concepto de tiendas destaca por la calidez de los materiales, la frescura de su ambiente y la claridad en la iluminación. El proyecto se basa en los preceptos del ecodiseño y la economía circular, y cuenta con elementos y mobiliario fabricados con materiales reciclados.

> Las tiendas Boston

La visión de la marca: espacios que invitan a la conexión a través de una estética cálida y natural.

Con materiales nobles, tonos neutros y una iluminación estudiada, estas tiendas ofrecen un equilibrio perfecto entre funcionalidad y diseño. Detalles como cerámica, libros y elementos decorativos hacen de cada tienda un lugar especial donde lo cotidiano adquiere un matiz único. Atendiendo siempre a la evolución de las necesidades del cliente, las tiendas Boston no son solo puntos de venta, sino espacios que promueven experiencias memorables.

Al cierre de 2024, la marca cuenta con 49 puntos de venta y continúa ejecutando un plan de expansión ambicioso para seguir creciendo año tras año.

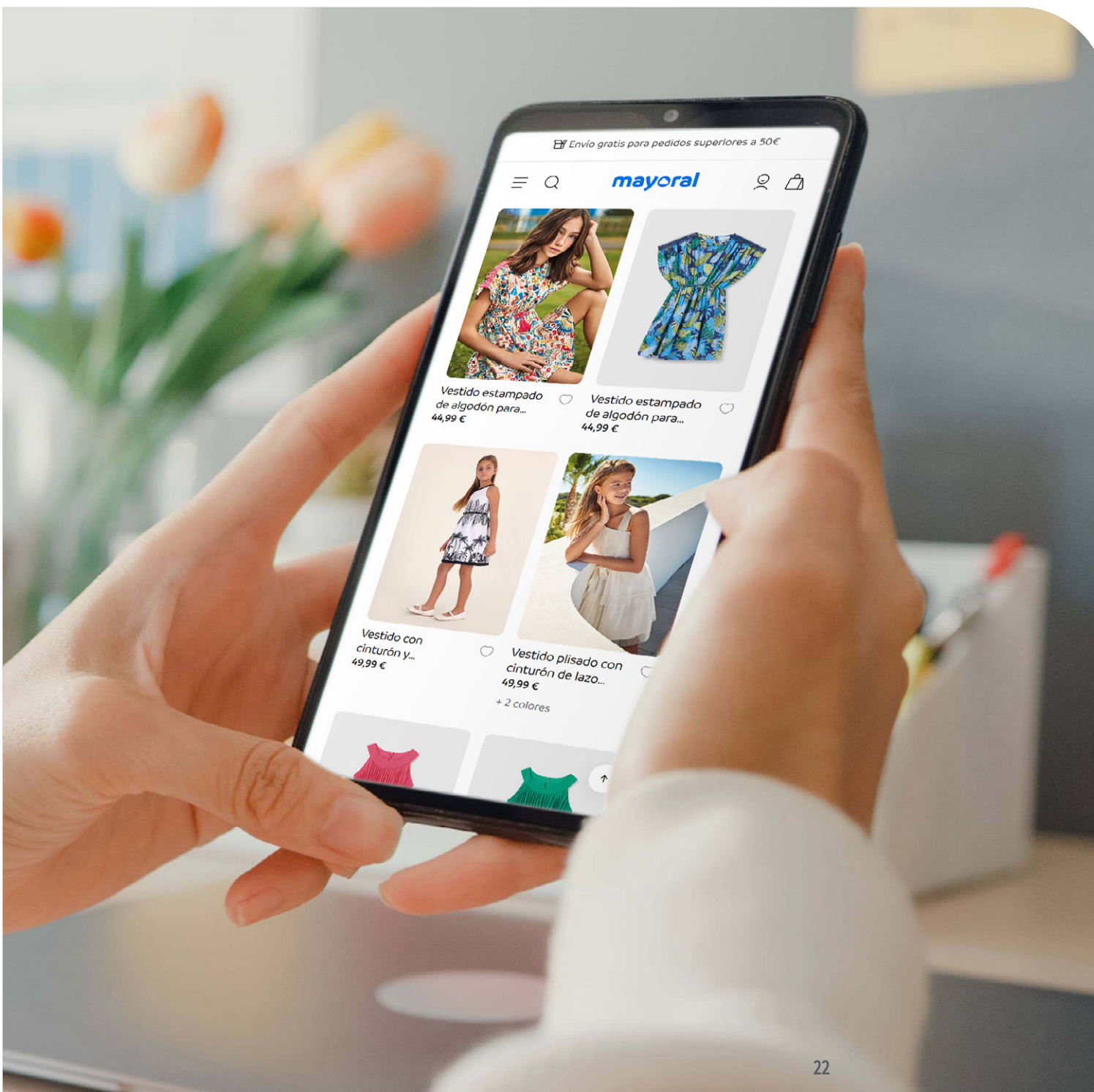
> Las tiendas Hug & Clau

Cada tienda ha sido cuidadosamente diseñada para ofrecer una experiencia donde los valores y la filosofía de la marca se expresen a través de un universo de sensaciones. Al cierre de 2024, la marca cuenta con 28 puntos de venta.

Desde el aroma hasta la calidez del interiorismo inspirado en la serenidad de la naturaleza, cada detalle está pensado para crear un entorno acogedor.

Asimismo, destaca la atención personalizada del equipo, que busca siempre la cercanía como una de las cualidades a transmitir a cada cliente que visita una tienda de Hug & Clau.





Tienda online

En un entorno cada vez más tecnológico, la digitalización de los procesos y actividades es un hecho que se traduce en una mejora de la experiencia de compra a través de las tiendas online, cuyos clientes ya son nativos del mundo digital.

En el caso de Mayoral y Abel & Lula, a mediados de 2023 estrenaron una nueva plataforma web que, con una interfaz moderna y flexible, permite ofrecer una experiencia de cliente personalizada e individualizada.

Actualmente, Mayoral opera online en 19 mercados.

Tiendas especializadas (Multimarca)

Alrededor de 10.000 clientes en 100 países confían en Mayoral y trasladan sus valores en sus tiendas especializadas en moda infantil. Asimismo, las colecciones de Abel & Lula se comercializan a través de una red comercial presente en más de 60 países.

Las instalaciones

Desde los orígenes de la compañía, un objetivo constante ha sido adaptar los procesos e instalaciones a la demanda futura del mercado, tanto adecuando las oficinas de la empresa como innovando e incorporando tecnología de última generación en los centros de logística y distribución.

Las oficinas centrales se encuentran en Málaga y con 50.000 metros cuadrados, albergan a los empleados de todas las marcas del grupo, sin contar personal de tiendas y filiales internacionales. En 2022 estas oficinas se amplían con una nueva área de trabajo, donde destacan los elementos geométricos y los tonos arena, las maderas naturales y el blanco, como color catalizador del proyecto.

El primer almacén automático nace en 2011 junto al almacén y oficinas centrales ya existentes. Con la construcción de **Mayoral 1**, se duplica la capacidad de la empresa gracias a la incorporación de tecnología avanzada para almacenamiento inteligente.

Ya en 2019 se pone en funcionamiento **Mayoral 2**, un nuevo centro de distribución con gran capacidad y alto grado de eficiencia, y que permite alcanzar la distribución de 50 millones de prendas al año.

Con un innovador diseño arquitectónico que evoca el plisado de una falda, el nuevo centro requirió tres años de esfuerzo y una inversión superior a 50 millones de euros para rehabilitar Intelhorce, un edificio histórico vinculado a la industria textil malagueña.



Sede central

Oficinas + almacén | 50.000 m²

Almacén automático

Mayoral 1 | 5.700 m²



Almacén automático

Mayoral 1 | 5.700 m²

Sistema logístico de referencia

Mayoral 2 trabaja con tecnología overhead conveyor que permite la identificación automática de artículos

Grupo Mayoral cuenta con uno de los sistemas logísticos más avanzados de Europa en su centro Mayoral 2. Gracias a la implantación de una tecnología puntera de transporte aéreo *-overhead conveyor-* de gran flexibilidad, se permite **identificar de forma automática** los artículos de cada pedido antes de su preparación, secuenciación y embalaje.

El sistema combina bolsas y perchas para las prendas, lo que suma más de 58.000 shuttles con capacidad para procesar hasta 12.000 unidades por hora. Una de las principales características de este tipo de preparación de pedidos es que cada bolsa puede recibir simultáneamente varios artículos de un pedido.

De esta forma, el rendimiento general del sistema aumenta, al tiempo que se reduce la carga de trabajo en la tecnología de transporte.

Todo ello aporta grandes ventajas al sistema de producción:

- Eficiencia y rapidez, al tener una ruta única para la prenda colgada y plegada, permitiendo preparar cualquier pedido de una sola vez.
- Flexibilidad del sistema, igualmente válido para pedidos de cualquier tamaño.
- Centralización de stock, gracias a la cercanía de los centros logísticos y la facilidad para el traspaso de mercancía.

Pensando en el futuro

A finales de 2023 se inaugura Mayoral 3, un nuevo centro logístico de 15.500 metros cuadrados de superficie junto a Mayoral 2, y cuya especialización es el almacenamiento en altura. De esta forma, la compañía asegura espacio para el crecimiento del negocio a medio y largo plazo. El objetivo es que esta nueva nave automatice sus instalaciones, al igual que ya ocurre en Mayoral 2, permitiendo incrementar la capacidad de almacenamiento y la eficiencia de los procesos.

Este nuevo almacén también es **creado con criterios de diseño muy particulares** que no solo obedecen a una funcionalidad operativa sino a una estética coherente con la vocación de empresa de moda.

El diseño parte de formas geométricas curvas en el revestimiento que, con una capa interior de policarbonato blanco translúcido y una exterior de chapa de zinc microperforado, confiere al edificio una estética particular y

luminosidad interior.

El nuevo centro logístico se ha convertido en un referente dentro del sector, no solo por su funcionalidad e innovación, sino también por el reconocimiento que ha recibido a nivel nacional e internacional.

Entre los galardones obtenidos destacan los **Premios Andalucía de Arquitectura 2024** en la modalidad de Arquitectura de Nueva Planta otorgados por la Junta de Andalucía, el **Premio Building of the Year 2024** en la categoría Best Applied Products de la plataforma Archdaily, y el **tercer premio en la 16ª edición de los Rethinking The Future Awards** en la modalidad Industrial.

Estos logros subrayan el compromiso del grupo con la excelencia, el diseño y la sostenibilidad.



Nuevo almacén

Mayoral 3 | 15.500 m²



Sector textil y el entorno que nos rodea

La cadena de valor del sector textil está organizada en torno a la generación de valor a lo largo de toda la cadena de suministro, en un sistema que aspira a reaprovechar los recursos para un modelo más circular.

Determinadas empresas participan en fases concretas de esta cadena de valor, subcontratando el resto de las actividades, mientras que otras se encuentran completamente integradas verticalmente. Esto depende de la importancia otorgada por cada grupo textil a las diferentes fases del proceso en su estrategia, para desempeñarlas en el seno de cada grupo a través de sus propias entidades, o bien por terceros, variando de forma significativa de unas empresas a otras.

El sector está en un proceso de reestructuración y modernización continua desde hace varias décadas, debido principalmente a la globalización de la economía, el consumo de internet y la liberalización progresiva de los intercambios textiles internacionales. Este proceso hace que las características del entorno en el que operan los grupos textiles sean las siguientes:

- Transacciones en una economía abierta con liberalizaciones progresivas, pero dónde aún permanecen barreras arancelarias.
- Los/as clientes de los productos básicos, intermedios y finales son maduros, ya que conocen el producto y sus prestaciones, valoran su dinero y son conscientes de los atributos que adquieren, entre otros funcionalidad, moda y prestaciones específicas. Debido a esto la lealtad al proveedor es reducida.
- La demanda de la producción final del sector tiene dos motivaciones, el de reposición de productos y/o el de la compra por impulso, pudiendo coincidir ambas. Las dos son sensibles al ciclo económico, pero principalmente más la segunda.
- Segmentación de mercados de materia prima, producto intermedio y final, pudiendo ser rápidamente cambiante la relación entre productores y distribuidores.
- Es creciente la importancia relativa de los aspectos inmateriales de la producción, tales como la marca y el diseño.
- Existe una competencia en la industria muy elevada, tanto en el mercado interior como en el exterior.
- La clientela espera una oferta omnicanal, tanto en tienda física como online, y que ambos estén integrados, para que a lo largo del proceso de compra puedan interactuar en ambos canales.



Estrategia del Grupo

La estrategia del Grupo consiste en promocionar su diseño y marca con personalidad y estilo propio, con el objetivo de ofrecer la mejor relación moda, calidad y precio del mercado, así como adecuarse al entorno que le rodea. Para ello, se enfoca en las siguientes cinco palancas de crecimiento:

1. Incrementar las ventas mediante:
 - Apertura de filiales comerciales en nuevos países con el fin de potenciar las ventas.
 - Ampliar la red de agentes en aquellos países dónde aún se pueda crecer en las ventas.
 - Apertura de tiendas propias en España y en otros países.
 - Potenciar las ventas a través de la tienda online.
 - Nuevas colecciones de productos.
2. Externalizar la producción a países y áreas geográficas con elevada competitividad de costes como China, Sudeste Asiático, India y Norte de África.
3. Colaborar estrechamente con los proveedores para mejorar la rápida adaptación ante cambios en el mercado.
4. Potenciar el diseño, innovación e imagen de marca como forma de diferenciarse a través de la calidad.
5. Especializarse y ampliar la gama de productos para atraer consumidores, diferenciación competitiva y penetrar en el mercado.



> 1.3 Hitos ESG que han marcado nuestro 2024

Ambiental

Actualización objetivo productos más sostenibles: 60% para 2025

Tras alcanzar nuestro objetivo de 50% de productos más sostenibles con dos años de antelación en 2023, en 2024 apostamos por un fijarnos un objetivo más ambicioso para el mismo plazo.

Grupo Mayoral apuesta por el uso de materias y procesos más sostenibles en la fabricación de sus productos, con el objetivo de reducir el impacto ambiental y su huella ecológica.

Obtención de la primera certificación de huella de carbono corporativa del Grupo

En línea con el compromiso firmado con Science Based Targets Initiative (SBTi) a finales de 2023 de establecer objetivos a corto plazo de reducción de emisiones en la organización basados en la ciencia, Grupo Mayoral obtiene en 2024 la verificación de tercera parte para su año base 2022 en los Alcances 1, 2 y 3 (limitado) conforme a la Norma UNE-EN ISO 14064-3:2019 y cumple con todos los criterios de GHG PROTOCOL.

50% del algodón que usamos ya es más sostenible

Grupo Mayoral, en línea con su compromiso de compra responsable de la principal materia prima textil utilizada por la compañía, el algodón, se adhirió a principios de 2023 a la iniciativa Better Cotton, iniciativa líder de sostenibilidad para el algodón a nivel global, comprometiéndose a que el 50% del algodón utilizado en sus productos fuera 'algodón más sostenible' para el 2025. La compañía ha alcanzado su objetivo con un año de antelación.

Instalación fotovoltaica para cubrir el 45% de las necesidades energéticas de las sedes corporativas

Grupo Mayoral firma un acuerdo con Endesa X, la filial de servicios energéticos de Endesa, para contar con un suministro local de energía renovable mediante la instalación de dos plantas solares de autoconsumo que permitirán cubrir un 44,45% de las necesidades energéticas y conseguirán reducir la huella de carbono en 762 toneladas de CO₂ anuales, el equivalente a la capacidad de absorción de 4562 árboles/año.

Alianza DHL Express Go Green Plus

Desde inicios de 2024, Grupo Mayoral utiliza el servicio GoGreen Plus de DHL Express, que permite reducir las emisiones de carbono asociadas a los envíos de paquetería internacional mediante el uso de Combustible de Aviación Sostenible (SAF). Este combustible, procedente de aceites usados, ofrece una reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. Actualmente, reducimos un 10% y aspiramos a aumentar dicho porcentaje.



Social

Actualización del Código Ético del Grupo

Tras más de 20 años desde el primer código ético de Mayoral, en el marco del proyecto Somos, se ha reforzado la comunicación de los valores de Grupo Mayoral a la plantilla. El Código Ético del Grupo Mayoral constituye la base de su cultura ética y de cumplimiento.

Lanzamiento de la nueva app Somos Comunica

Diseñada para fomentar una comunicación multidireccional, esta herramienta permite una comunicación más fluida, el intercambio constante de ideas y la participación en acciones, asegurando que cada miembro esté informado y alineado con los objetivos de la empresa.

I Carrera Solidaria 'Running Makes Friends'

Grupo Mayoral apuesta por el deporte y la solidaridad y organiza su I Carrera Solidaria 'Running Makes Friends' en la ciudad de Málaga, un evento diseñado para toda la familia con el claro propósito benéfico de continuar su labor de apoyo a Aldeas Infantiles SOS. Mayoral consiguió movilizar a 2.000 personas para correr en beneficio de la organización y recaudar 9.000 euros.

Renovación apadrinamiento del centro de Aldeas Infantiles SOS España en Málaga

Grupo Mayoral renueva su acuerdo de colaboración para los siguientes dos años. Además, como parte de la alianza, el Grupo se convierte en padrino corporativo del Centro de Día de Málaga, sufragando gran parte de sus costes.

Inicio del proyecto Líder Mayoral

Grupo Mayoral renueva su acuerdo de colaboración para los siguientes dos años. Además, como parte de la alianza, el Grupo se convierte en padrino corporativo del Centro de Día de Málaga, sufragando gran parte de sus costes.

Primeros pasos Somos Retail

En la red de tiendas, se ha realizado un taller con el equipo de encargadas y coordinadoras con el objetivo de identificar oportunidades de mejora en el modelo de gestión de tiendas de las diferentes marcas del grupo (Mayoral, Boston y Hug&Clau).

Gobernanza

Construcción de la Propuesta de Valor del grupo

En 2024 se han establecido las bases que han permitido identificar aquellos atributos que hacen a Grupo Mayoral ser una empresa referente dentro del sector, fortaleciendo así su estrategia de gestión del talento. La Propuesta de Valor, llamada El Hilo Azul, se materializa a través del área de Employer Branding y su estrategia se organiza en 4 ejes principales: el hilo que te beneficia, el hilo que te compromete, el hilo que te cuida y el hilo que te desarrolla.

Nueva identidad de marca Boston

La nueva identidad visual busca el equilibrio entre una marca mainstream pero con identidad propia. Una marca que busca romper con la monotonía y el aburrimiento a través de un sistema vibrante y dinámico. Adult isn't boring.

Creación del grupo de trabajo Embajadores/as #ecofriends

Persiguiendo el compromiso y la gestión sostenible entre empleados y empleadas, se ha designado a un grupo de Embajadores/as de distintas áreas de la sede corporativa con el fin de identificar y ayudar a implementar nuevas políticas y buenas prácticas de sostenibilidad de forma transversal. En el grupo de trabajo se analizan necesidades y buscan formas de mejorar la eficacia de las medidas adoptadas. Se trata no solo de promover acciones concretas, sino dar a conocer el proyecto y animar a todas las personas de Mayoral a aportar ideas y contribuir de forma activa en la mejora continua de sostenibilidad.



02

COMPROMISO DE SOSTENIBILIDAD



> 2.1 Política ESG Grupo Mayoral

El objetivo del Grupo Mayoral es crear prendas, complementos y calzado de calidad, asegurando el cumplimiento de las normas de seguridad y salud y con la sostenibilidad como valor intrínseco. **El compromiso con la sostenibilidad del Grupo se materializa, principalmente, en su Política ESG y la Estrategia de Sostenibilidad.**

La Política ESG de Grupo Mayoral (actualizada en diciembre de 2023) se fundamenta en los pilares de la sostenibilidad (ambiental, social y de gobernanza, ESG por sus siglas en inglés) y en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, y se complementa con procedimientos específicos (procedimiento de comercio ético de proveedores, guía producto seguro, código de sostenibilidad de proveedores y código de Conducta entre otros). A través de sus políticas y procedimientos, Grupo Mayoral aplica el principio de precaución, centrando sus esfuerzos en mitigar y reducir su impacto medioambiental y social.

Grupo Mayoral asume el compromiso de que todas sus actividades se realizarán de manera respetuosa con las personas y el medioambiente, favoreciendo entornos

de trabajo socialmente responsables, la conservación de la biodiversidad y la gestión sostenible de los recursos naturales. Con el objeto de llevar a efecto la Política ESG, el Grupo se compromete a cumplir y hacer cumplir, en su cadena de suministro, oficinas y centros de distribución, los siguientes principios:

- > El cumplimiento de la legislación aplicable en los diferentes países en los que opera, así como el de otras obligaciones que se puedan establecer para minimizar, en la medida de lo posible, el potencial impacto que genera su cadena de suministro tanto en los recursos naturales como en las personas.
- > La identificación de los posibles riesgos asociados a su actividad, a fin de poder prevenirlos.
- > La consideración de las variables medioambientales y sociales a lo largo de la cadena de suministro para el desarrollo de su actividad, promoviendo la sensibilización medioambiental de los grupos de interés, con especial atención a la gestión responsable de los recursos, la minimización de residuos y la protección de la biodiversidad.
- > La conservación del medioambiente mediante la implementación de nuevas políticas y procesos para la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, del consumo de los recursos naturales y de residuos y para la gestión de sustancias químicas potencialmente peligrosas.
- > La garantía de difusión de la Política ESG entre toda su plantilla y otros grupos de interés.
- > El establecimiento de vías de comunicación fluidas con los grupos de interés, para el cumplimiento de la Política ESG.

Grupo Mayoral tiene el firme compromiso de incorporar nuevas políticas de sostenibilidad en las prácticas laborales cotidianas y en su cadena de suministro y este compromiso se establece bajo el proyecto **#ecofriends**, que abarca una declaración de intenciones completa y se aplica a cualquier acción o producto responsable con las personas y el medioambiente.



> 2.2 Estrategia de Sostenibilidad 2023-2025

A principios de 2022 el Grupo Mayoral se adhirió a la Sustainable Apparel Coalition (SAC), renombrada Cascale en 2024, la principal alianza global para la reducción del impacto ambiental y la promoción de la justicia social en toda la cadena de valor textil y desarrolladora del Higg Index, estándar holístico de medición que evalúa los impactos ESG e impulsa el desarrollo de la sostenibilidad en la industria textil, confección y calzado. Su herramienta BRM (Brand and Retail Module) nos ayuda a trazar la hoja de ruta de mejora continua de los tres pilares de la sostenibilidad:

- > Ambiental: biodiversidad, clima, gestión de químicos, residuos y agua.
- > Social: trabajadores de la cadena de suministro, empleados/as, consumidores y comunidades.
- > Gobernanza: estructura y gestión, ética y comportamiento.

La participación en Cascale ha inspirado la Política ESG desplegada a través de la **Estrategia 2023-2025 del Grupo**.

Así, la visión de la Estrategia de Sostenibilidad del Grupo Mayoral consiste en sentar unas bases sólidas de Sostenibilidad a 2025, y generar un impacto positivo en su clientela, empleados/as, cadena de suministro y en el planeta.

Además, esta se alinea con la visión de la Unión Europea (UE) para el año 2030 de que todas las prendas textiles sean resistentes y reciclables, fabricadas mayoritariamente con fibras recicladas, libres de sustancias nocivas y producidas en condiciones que respeten tanto los derechos sociales como el medio ambiente. Esta ambiciosa meta está en línea con el Pacto Verde Europeo, donde se persigue la neutralidad climática, reduciendo la huella de carbono en un 55% para 2030 y apuntando a alcanzar emisiones netas cero en 2050. Para lograr esto, la Comisión Europea está impulsando una serie de medidas que afectan tanto la forma de producción como el consumo de moda.

El Plan Estratégico de Sostenibilidad 2023-2025 abarca cuatro líneas de actuación prioritarias, alineadas a los nuevos requerimientos normativos, y a los asuntos materiales:

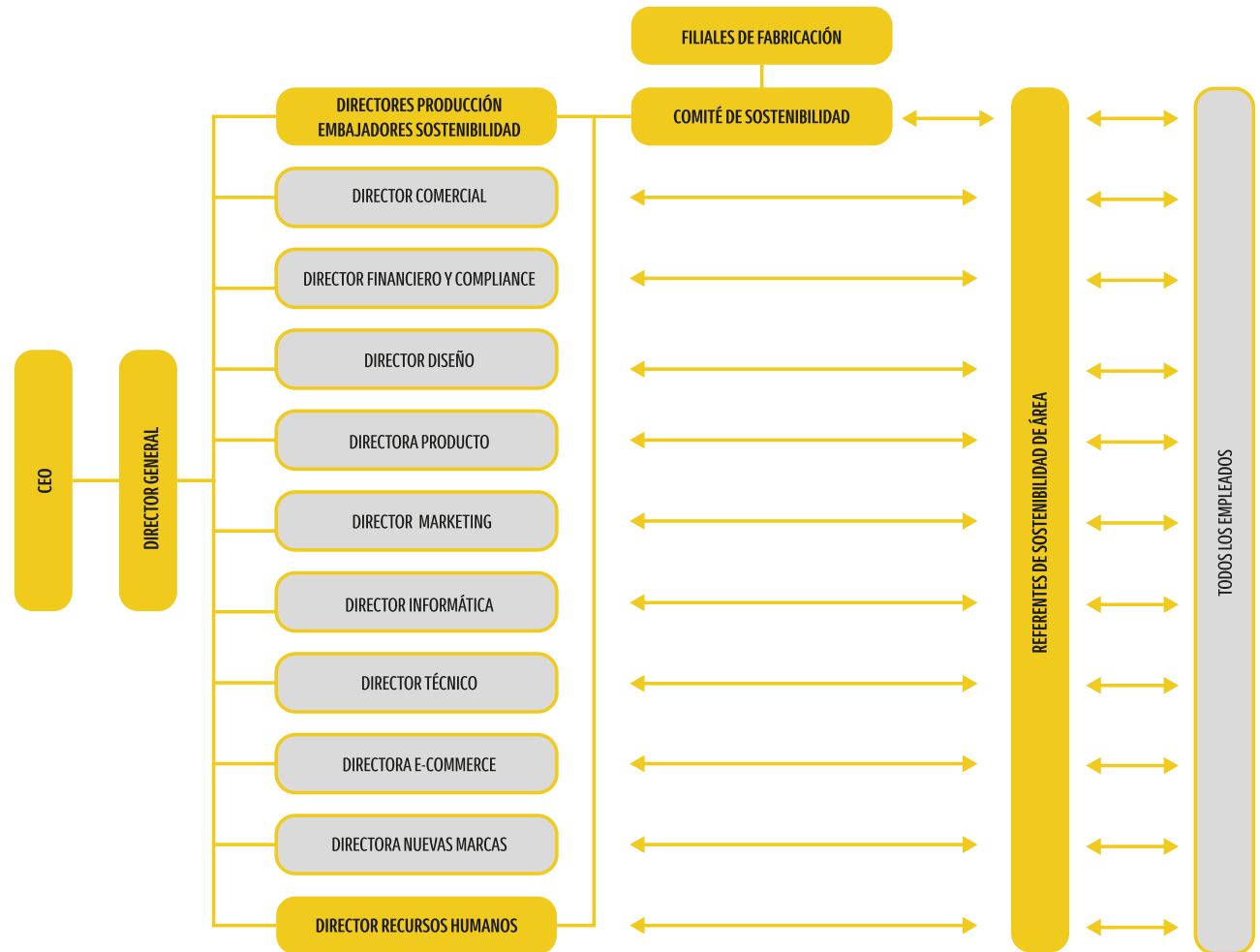
Línea de actuación	2023	2024	2025
Huella de carbono	<ul style="list-style-type: none"> • Auditoría energética. • Inventario GHG • Adhesión a SBTi 	<ul style="list-style-type: none"> • Auditoría huella • Acuerdo Go Green Plus DHL Express 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos SBTi* • Hoja de ruta de reducción
Producto sostenible	<ul style="list-style-type: none"> • Adhesión a Better Cotton • Identificación de requerimientos • >40% artículos #ecofriends 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad Ampliada del Producto (RAP) textil y ecomodulación • 50% algodón que usamos sea Better Cotton 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación a requerimientos UE sobre ecodiseño • Adaptación a requerimientos UE sobre Green claims • 60% de artículos #ecofriends
Trazabilidad de la cadena de suministro	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación programa de Trazabilidad del algodón 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificación plástico reciclado de empaquetado conforme a la norma EN 15343:2008 	<ul style="list-style-type: none"> • Inicio trazabilidad Better Cotton • Adhesión a AMFORI
Personas	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto SOMOS • Patrocinio centro de día Aldeas Infantiles Málaga 	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto SOMOS retail • Proyecto Comunicación Interna • Proyecto Líder Mayoral • Proyecto Employer Branding 	<ul style="list-style-type: none"> • Continuación desarrollo Proyecto SOMOS

* Se retrasa a 2025 debido a que en 2024 no se pudo realizar el inventario completo de Emisiones de Alcance 3.

> 2.3 Gobernanza de Sostenibilidad

Grupo Mayoral cuenta con un Comité de Sostenibilidad, garante del seguimiento y puesta en marcha de los proyectos ESG. El Comité está conformado por la coordinadora de Sostenibilidad y los responsables de Recursos Humanos, Producción y Seguridad y Salud del Producto, quienes se reúnen periódicamente para definir la estrategia y revisar y establecer objetivos.

Los directores de Producción actúan como embajadores de los temas ESG ante el Consejo de Administración, siendo miembros de este. Periódicamente se presentan al Consejo de Administración los avances de los correspondientes planes.



> 2.4 Análisis de materialidad

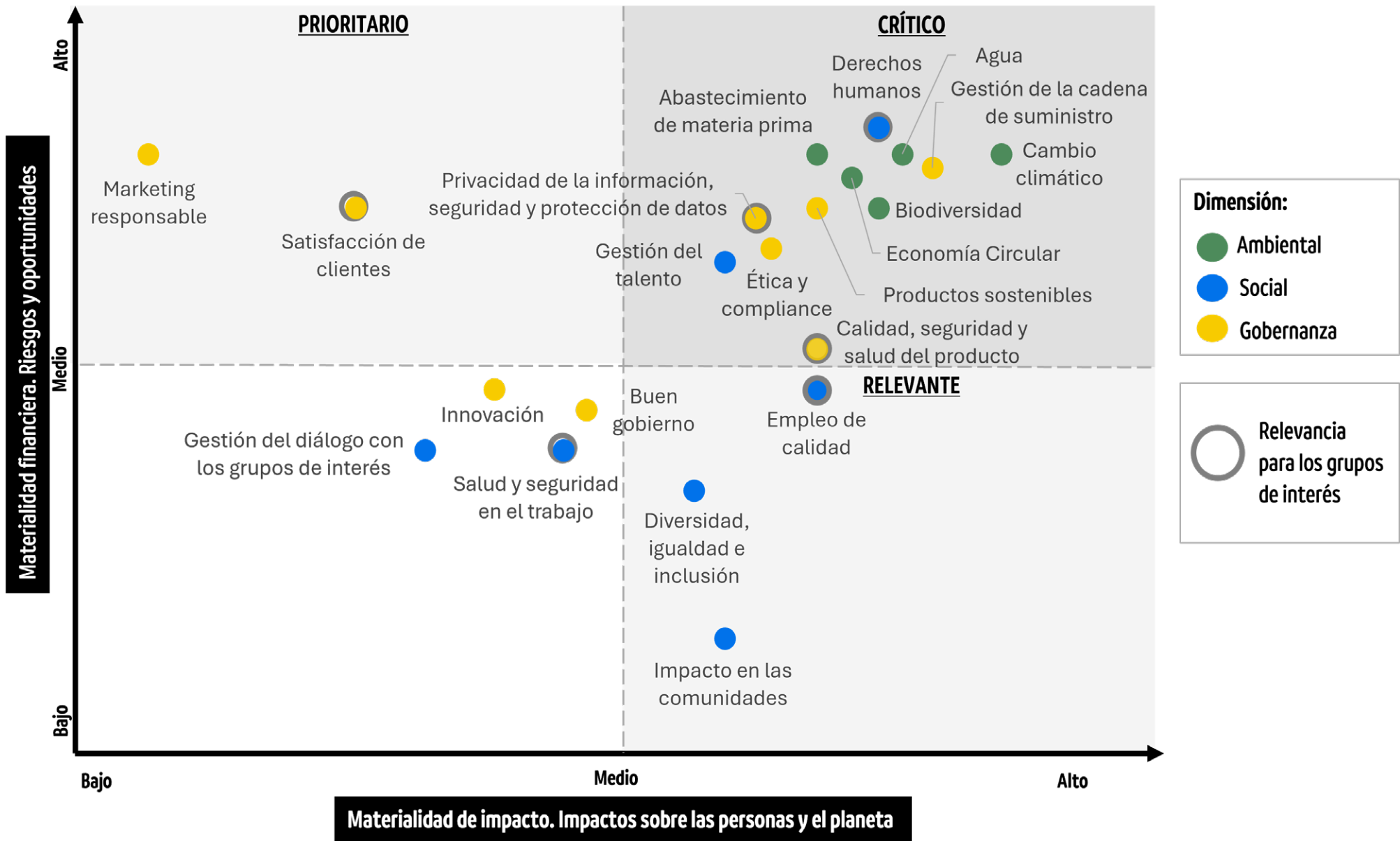
Durante el año 2023 se realizó un análisis de doble materialidad con la finalidad de identificar tanto los impactos derivados de los asuntos ESG en las personas y en el planeta (materialidad de impacto) como los riesgos y oportunidades asociados a los asuntos ASG que pueden influir en el valor del Grupo (materialidad financiera). Para el ejercicio 2024, se mantiene dicho análisis al no existir cambios significativos en las operaciones del Grupo que requiera su actualización.

Las fases del proyecto fueron las siguientes:

- 1. Identificación asuntos ESG:** Identificación de cuestiones potencialmente materiales, a través de la referencia a múltiples fuentes (benchmarking de memorias o estados de información no financiera de empresas del sector textil; tendencias nacionales e internacionales a través de noticias; autoevaluación Mayoral 2022; estándares de referencia SASB ropa, complementos y calzado, S&P Global de productos de consumo: no alimentarios, MSCI textiles y Global Reporting Initiative) para lograr un análisis exhaustivo. Como resultado se obtuvieron 21 asuntos ESG.
- 2. Consulta Grupos de Interés:** Se hizo una primera identificación de los grupos de interés del Grupo Mayoral, y posteriormente se elaboró y envió un cuestionario online. Este cuestionario se envió 941 contactos, participando 458, lo que equivale a un 49% de participación. El cuestionario se envió a diferentes grupos de interés en los siguientes idiomas: español, griego, inglés, italiano o portugués.
- 3. Evaluación de los asuntos ESG:** Se evaluaron cada uno de los 21 asuntos identificados en la primera fase de acuerdo a distintas variables: gravedad y probabilidad de ocurrencia.
- 4. Contraste de los resultados con el Comité de Sostenibilidad.**
- 5. Elaboración de la matriz de materialidad a partir de los resultados obtenidos.**

Relevancia	Temas materiales
Críticos	Cambio climático
	Agua
	Economía Circular
	Abastecimiento de materia prima
	Biodiversidad
	Productos sostenibles
	Derechos humanos (condiciones laborales en la cadena de suministro)
	Gestión del talento
	Gestión de la cadena de suministro
	Privacidad de la información, seguridad y protección de datos
Prioritarios	Ética y compliance
	Calidad, seguridad y salud del producto
Relevantes	Satisfacción de clientes
	Marketing responsable
	Empleo de calidad
	Diversidad, igualdad e inclusión
	Impacto en las comunidades

MATRIZ DE DOBLE MATERIALIDAD ESG



> 2.5 Relación con los grupos de interés

Grupo Mayoral dispone de diversas herramientas para garantizar la transparencia en la comunicación con sus grupos de interés, entre las que cabe destacar: la Memoria anual no financiera verificada por un tercero independiente, en la que se detallan los compromisos y avances de la empresa en materia de ESG, y la página web corporativa (www.mayoral.com), que complementa la información de Sostenibilidad con políticas y otra documentación relacionada.

A continuación, se describen los principales grupos de interés de Grupo Mayoral, junto con los canales de comunicación que se emplean para la identificación de sus necesidades y expectativas.

	GRUPO	CANALES DE COMUNICACIÓN
INTERNO	EMPLEADOS/AS: se contempla tanto a los trabajadores/as de la sede corporativa, como de las tiendas propias, filiales en diferentes países, trabajadores/as temporales, trabajadores/as de las diferentes sociedades que conforman el Grupo, etc.	Intranet del grupo, e-mail y, presencialmente, a través de los diferentes responsables de cada departamento. Nueva app Somos Comunica: encontrar, conectar y compartir.
	ACCIONISTAS: se hace referencia aquí a las personas que tienen acciones del Grupo Mayoral y sus diferentes empresas subsidiarias.	E-mail, presencialmente en el Consejo de Administración.
EXTERNO	CLIENTES: tienen un peso importante en los objetivos que se marca el Grupo año tras año. Se puede diferenciar entre aquellos clientes que son consumidores o clientes directos (B2C), es decir, quienes van a hacer uso del producto directamente y, por otro lado, están los clientes que actúan como distribuidores de la marca (B2B).	B2C: Presencial a través de nuestro personal en tienda, formulario y teléfono disponible en la página web, redes sociales, newsletter. B2B: a través de los agentes comerciales o jefes de ventas, formulario web y número de teléfono específico para los clientes multimarca, newsletter.
	PARTNERS: el modelo de negocio de del Grupo implica en la cadena a diferentes colaboradores que intervienen en la comercialización de los bienes. Con ello hacemos referencia, por un lado, a los/as agentes comerciales independientes que actúan como representantes de la marca ante los clientes B2B y, por otro lado, a las franquicias del Grupo.	Presencial, e-mail, de forma telefónica y telemática con el equipo comercial de las marcas del Grupo que está tanto en la sede corporativa en España, como en las diferentes filiales.
	PROVEEDORES: proveedores de bienes y servicios. Siendo consciente de la complejidad del sector en el que opera y del impacto de su actividad a nivel internacional, Grupo Mayoral trabaja para incluir no solo a sus proveedores directos, sino también indirectos.	Vía teléfono, e-mail o telemática con el equipo de compras. Asimismo, mediante la Web para Proveedores proporcionada por el Grupo, presencialmente en las diferentes reuniones a lo largo del año tanto en España como en el país de origen.
	SOCIEDAD: se incluyen diferentes asociaciones, fundaciones y ONGs, locales e internacionales. También las entidades privadas con proyectos culturales y formativos, entre otros. De igual forma, entran aquí instituciones, gobiernos y organismos públicos.	Reuniones presenciales y telemáticas, vía e-mail, redes sociales, foros empresariales y asociaciones de las que el Grupo forma parte.

03

GOVERNANZA

> 3.1 Buen gobierno

Mayoral es un grupo familiar cuyo máximo órgano de decisión es el Consejo de Administración de la sociedad dominante Indumenta Pueri S.L. Este Consejo de Administración está compuesto por 5 hombres y 7 mujeres, de los cuales 4 son ejecutivos (CEO, Director General, y dos Directores de Producción), y el resto no ejecutivos.

El órgano ejecutivo es el Comité de Dirección de Mayoral Moda Infantil S.A.U., que es el encargado de asegurar la ejecución de las directrices establecidas por el Consejo de Administración, liderando y coordinando la gestión ordinaria del día a día del negocio de las diferentes marcas del Grupo. Este Comité de Dirección está compuesto por 5 hombres y 7 mujeres.



> 3.2 Gestión de riesgos

Como resultado del análisis de doble materialidad llevado a cabo en el ejercicio 2023, se han identificado y actualizado los diferentes riesgos de carácter social, medioambiental, y de gobernanza del Grupo Mayoral. Para cada riesgo identificado, el Grupo implementa diferentes controles y medidas con el objetivo de adaptarse y anticiparse a posibles situaciones críticas. A continuación, se detallan aquellos que, en caso de materializarse, podrían tener un mayor impacto en los resultados de la compañía.

Asunto material	Definición del riesgo	Controles / Medidas
Ética y compliance	Las infracciones legales, normativas y de carácter ético pueden dar lugar a investigaciones por parte de las autoridades, así como a multas y daños a la reputación. Veto por parte de terceros (clientes, financiadores, proveedores, socios...) Veto por parte de terceros (clientes, financiadores, proveedores, socios...)	Política de compliance, Canal de denuncias.
Gestión de la cadena de suministro	Las cuestiones de la gestión de la cadena de suministro relacionadas con los aspectos laborales, las prácticas ambientales, la ética, seguridad y salud, derechos humanos y la corrupción pueden dar lugar a sanciones reglamentarias o verse perjudicadas en su reputación si sus proveedores tienen un desempeño deficiente en estas cuestiones. La interrupción de la cadena de suministro (conflictos geopolíticos, limitaciones en rutas clave...) puede causar la pérdida de ingresos y afectar de forma negativa a la cuota de mercado.	Código de sostenibilidad de proveedores, Procedimiento de Comercio Ético, política de gestión química y medioambiental, auditorías, seguimiento periódico. Diversificación de la producción, seguimiento de sucesos para anticipación y búsqueda de alternativas.
Marketing responsable	Retirada de productos del mercado, multas y sanciones por incumplimientos normativos.	Guía de seguridad y salud de productos, revisión etiquetado dpto. aduanas.
Privacidad de la información, seguridad y protección de datos	Robo de información sensible, paralización producción, ineficiencias.	Acceso restringido y/o identificado a servidores, copias de seguridad de información.
Productos sostenibles	Pérdida de competitividad e incremento de la exposición a potenciales cambios regulatorios.	Alianzas Better Cotton, SAC y ETI, seguimiento normativo, objetivos.
Gestión del talento	Problemas de retención del talento que conlleve aumento de la rotación y falta de compromiso (perfil tecnológico). Capacitación de mandos intermedios en cuestión de liderazgo	Proyecto SOMOS Proyecto líder mayoral
Derechos humanos (condiciones laborales en la cadena de suministro)	Sanciones, multas, daños a la reputación producidos por el incumplimiento (trabajo forzoso e infantil, exceso de horas de trabajo, condiciones de salud y seguridad).	Código de sostenibilidad de proveedores, Procedimiento de Comercio Ético, política de gestión química y medioambiental, auditorías, seguimiento periódico
Abastecimiento de materia prima	Interrupción del suministro de proveedores. Volatilidad de los precios	Diversificación, negociación precios y pedidos en firme, compra anticipada de moneda extranjera
Agua	La escasez de agua puede afectar a la producción que podría derivar en incrementos de Precio. La generación de los vertidos en el proceso de producción de los proveedores (agua contaminada) puede generar pérdida de reputación y sanciones.	Política de gestión química y medioambiental, auditorías, seguimiento periódico Política de gestión química y medioambiental, auditorías, seguimiento periódico
Biodiversidad	Incumplimiento de normativas en materia de protección de la biodiversidad que acarren sanciones (en origen).	Política de gestión química y medioambiental, auditorías, seguimiento periódico.
Cambio climático	Discontinuidad o afección significativa del negocio/operaciones como consecuencia de eventos físicos asociados al cambio climático. Falta estrategia descarbonización (volatilidad precio energía).	Política de gestión química y medioambiental, auditorías, seguimiento periódico. Auditorías energéticas, inversión en eficiencia energética en las instalaciones, acuerdos con proveedores logísticos, cálculo de huella de carbono
Economía circular	Incumplimiento de la normativa (sanciones, multas).	Gestor de residuos, adhesión a SCRAP y a su correspondiente plan de prevención, proyecto circularidad residuos textiles con startup

> 3.3 Ética y cumplimiento normativo

La gestión ética de Grupo Mayoral se sustenta en unos sólidos valores, base de la identidad del Grupo, así como en un sistema de cumplimiento normativo, garante de que sus riesgos normativos se gestionan correctamente.

Cultura corporativa

Misión

Nuestro objetivo es hacer prendas de moda de buena calidad, al mejor precio posible y entregarlas a tiempo. Modelos sostenibles y ecológicos que colaboren a que nuestro planeta se conserve en las mejores circunstancias posibles.



Valores

Grupo Mayoral se esfuerza por **conectar con sus empleados y empleadas** y grupos de interés, valorando las relaciones donde el respeto es fundamental.

Asimismo, la compañía está comprometida con la excelencia y la innovación constantes. Por ello, impulsa el **espíritu de mejora continua** y promueve a la plantilla a buscar siempre la mejor manera de hacer las cosas.

La **cercanía** con las personas es otro pilar esencial de su identidad. El grupo reconoce

la singularidad de cada individuo y atiende sus necesidades de forma personalizada.

La corporación aborda los desafíos desde la **humildad y la perseverancia**, lo que les permite mantener una actitud abierta.

En el marco del proyecto Somos se ha reforzado la comunicación de los valores de Grupo Mayoral a la plantilla.

El Código Ético del Grupo Mayoral constituye la base de su cultura ética y de cumplimiento del Grupo.

Conexión

Para entender a nuestros grupos de interés y compañeros/as

Mejora continua

Buscamos siempre la mejor manera de hacer las cosas

Cercanía

Estamos cerca de las personas y sus circunstancias

Humildad

Tenemos los pies en el suelo

Perseverancia

Nos comprometemos con los resultados

Sistema de cumplimiento

El Sistema de Gestión de Compliance del Grupo, principalmente enfocado a la prevención de delitos, permite dar cumplimiento a sus obligaciones en materia de Compliance y también a su compromiso de comportamiento íntegro y de mantenimiento de su actual cultura ética empresarial.

El Sistema de Gestión cubre todos los países donde opera el Grupo, sus actividades (se han tenido en cuenta las actividades realizadas por el grupo empresarial y sus filiales internacionales), la tipología de sus productos y clientela, y su contexto geográfico y regulatorio.

El Sistema de Gestión de Compliance se basa en el análisis y la gestión de riesgos. En particular, el análisis de riesgos ha tenido principalmente en cuenta los riesgos penales a los que está expuesto el Grupo. A estos efectos, el procedimiento para la detección de riesgos ha sido el siguiente:

- Verificación de las actividades específicas desarrolladas por el Grupo en España
- Valoración de los riesgos penales derivados de dichas actividades
- Verificación de los protocolos y procedimientos internos ya implementados para prevenir dichos riesgos
- Verificación de la existencia de modelos de gestión de los recursos financieros adecuados para prevenir la comisión de delitos
- Confección del Mapa de Riesgos

Sin perjuicio del papel fundamental y del compromiso adoptado por la Alta Dirección del Grupo, de conformidad con lo señalado en el artículo 31 bis del Código Penal, se ha nombrado un órgano de supervisión del funcionamiento y del cumplimiento del Sistema de Gestión de Compliance ad hoc de carácter unipersonal, es decir, un Compliance Officer. El Compliance Officer podrá ser asistido por uno o más Compliance Officers Operativos.

Específicamente, se ha acordado que tengan funciones específicas en materia de Compliance, las siguientes personas y órganos:

- El Órgano de Administración de cada una de las compañías del Grupo, que será el encargado de la aprobación del Sistema de Gestión de Compliance y de sus actualizaciones;
- El Compliance Officer, que ostentará la responsabilidad última de la gestión de Compliance y, por tanto, de la implementación, revisión, respeto y supervisión del Sistema de Gestión de Compliance;
- El o los Compliance Officers Operativos, que llevarán el día a día de determinadas funciones del Compliance Officer, por delegación de éste;
- La Alta Dirección, que colaborará con los anteriores en el ejercicio de sus funciones, dentro del ámbito de sus respectivos departamentos; y

- El resto de empleados/as, que deberán dar cumplimiento a las obligaciones impuestas por el Sistema de Gestión de Compliance.

Como parte de este sistema, Grupo Mayoral considera fundamental que la Alta Dirección y toda la plantilla reciban formación adecuada en Compliance.

El canal de denuncia consiste en un formulario web que se encuentra disponible en las páginas web de las marcas del Grupo y en otros canales de uso interno. A través de este canal, se puede notificar de forma confidencial y/o anónima las potenciales conductas inapropiadas o sospechosas de las que se tenga conocimiento dentro del seno de la Sociedad.

Con la finalidad de dar a conocer este nuevo canal de denuncias, la totalidad de plantilla fue informada mediante un comunicado interno y se han establecido mecanismos para asegurar que todos los proveedores están al tanto de este mecanismo.

Además, el Departamento de Recursos Humanos está disponible para recibir las consultas y dudas de los empleados y empleadas en materia de derechos humanos, corrupción o acoso, y activar inmediatamente el protocolo correspondiente.

En 2024 se recibieron cuatro denuncias relacionadas con el ámbito laboral, tal y como se informa en el apartado de personas del presente informe.



> 3.3.1 Derechos humanos

Grupo Mayoral incluye la preocupación por el cumplimiento de las regulaciones de referencia dentro del **Código Ético del Grupo Mayoral**, exigiendo su cumplimiento tanto en las propias empresas como en todos los proveedores externos de producción con los que colabora.

En este documento se recoge explícitamente el cumplimiento de los siguientes principios y valores relacionados con los derechos humanos:

- > No contratación de mano de obra infantil
- > No discriminación
- > No trato inhumano o severo
- > Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva
- > Salario digno
- > Condiciones de trabajo seguras e higiénicas



> 3.3.2 Anticorrupción y soborno

El Código Ético del Grupo Mayoral y el Código de Conducta y Valores Éticos para proveedores, así como el Sistema de Compliance son el principal marco de referencia de los aspectos relacionados con la lucha contra la corrupción, el soborno y el blanqueo de capitales. Adicionalmente, a lo descrito anteriormente en el apartado de Sistema de Cumplimiento, se cuenta con las siguientes herramientas:

- > El Grupo Mayoral tiene establecidos unos principios básicos de ética en el día a día de la empresa, que se comunican a la totalidad de la plantilla. Figuran en la intranet de personal en el apartado de "Ética".
- > En cuanto a la cadena de suministro, todos los nuevos proveedores deben firmar los diferentes códigos y políticas del Grupo para iniciar la relación comercial, que incluyen cláusulas en materia de corrupción y soborno.
- > Existe una política adjunta a la de selección, relativa a la contratación de familiares y amigos, donde se establecen las reglas que buscan evitar cualquier riesgo o percepción de favoritismo, garantizar el cumplimiento de los controles que se establecen, y respetar el principio de no discriminación.
- > El Grupo Mayoral cumple con las obligaciones tributarias de los mercados en donde desarrolla su actividad; es un compromiso social y contribuye al desarrollo económico de los distintos mercados.
- > Existe la práctica de comunicar en formato oficial al departamento de Recursos Humanos Declaración anual de regalos recibidos de valor superior a 30 euros.

> 3.3.3 Ciberseguridad

En un contexto global de transformación digital, y principalmente en el sector textil como consecuencia de la adaptación a la venta online, es relevante la seguridad de la información y de la privacidad de los datos, para que los riesgos asociados al desarrollo tecnológico supongan el menor impacto en las operaciones de la organización; así como para la protección de los datos de los principales grupos de interés, y especialmente de la información facilitada por los clientes que son un activo de gran valor.

En este contexto, se ha desarrollado un **Plan de Seguridad de la Información**, que se aplica a todos los activos de las empresas del Grupo, en el que se establece de manera detallada el conjunto de medios y acciones técnicas, administrativas, y de personal implantadas para garantizar y preservar la autenticidad, disponibilidad, confidencialidad e integridad de los datos y aplicaciones que componen el Sistema Informático del Grupo Mayoral.

Para salvaguardar las amenazas naturales, internas y externas existen medidas y controles con el fin de minimizar o eliminar los riesgos. Entre alguna de estas medidas existe una política de gestión de usuarios; varias plataformas de seguridad desde las que el personal del departamento de informática controla las actualizaciones de los sistemas operativos, así como de los antivirus; un complejo sistema de seguridad perimetral para prevenir accesos no autorizados; políticas de copias de seguridad; sistemas de monitorización del estado de los sistemas y servicios; así como campañas de

concienciación y de confidencialidad para todos los empleados y empleadas que manejan información sensible.

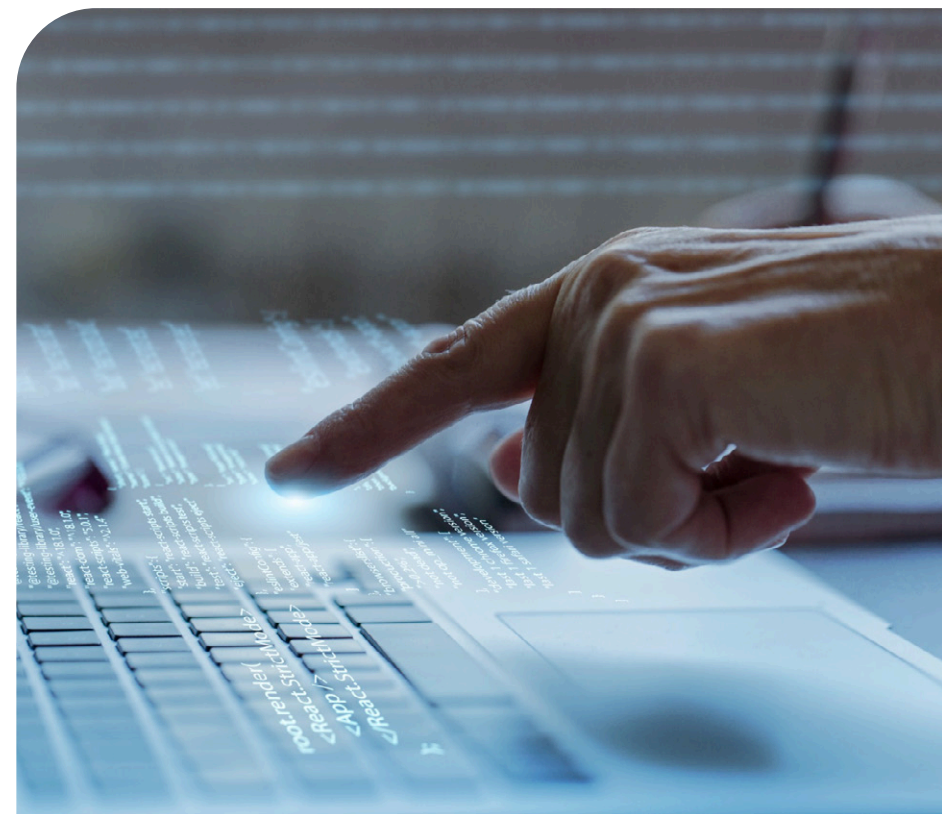
Adicionalmente se han diseñado planes de recuperación o de contingencias bajo diferentes posibles escenarios, que establecen los responsables, las acciones a llevar a cabo, así como los tiempos estimados.

Durante el año 2024, se ha realizado una auditoría diferenciada en dos fases, una de carácter técnica mediante la realización de pruebas manuales y automáticas de intrusión. Dado el informe de 2023 para evaluar el nivel de madurez de la organización con respecto a los controles de las Norma ISO 27001 e ISO 27002, seguimos avanzando en la hoja de ruta marcada.

Basado en los resultados de estas auditorías, se han establecido acciones dentro del **Plan Director de Seguridad**, para dar respuesta a las expectativas que respecto a la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información y de los sistemas son requeridas, como son la formación en ciberseguridad a los empleados o el despliegue del doble factor de autenticación de los usuarios privilegiados.

Durante 2024 no se realizaron acciones formativas específicas en ciberseguridad aunque sí se asistió a diferentes Congresos para mantenernos al día de las novedades en el sector como CyberTech Europa y Congreso de Ciberseguridad de Andalucía.

En el año 2024, el grupo no ha recibido ataques informáticos, no han existido fugas de información, así como tampoco incidentes relevantes en el ámbito de las tecnologías de la información. Por otro lado, tampoco ha habido reclamaciones de terceros por violaciones de la privacidad en materia de la seguridad de la información o de protección de datos, así como sanciones administrativas o económicas por autoridades competentes.



04

EQUIPO Y PERSONAS

A woman with long brown hair, wearing a black blazer, is seen from the back, pointing her right hand towards a group of people seated in a room. The people are out of focus, but some are smiling. The background is a bright, modern interior with large windows.

> 4.1 El equipo

En Grupo Mayoral, los principios de igualdad, empleo digno y desarrollo profesional son fundamentales

En un sector tan dinámico como el textil, gran parte del éxito empresarial depende del talento de los equipos. Grupo Mayoral es una compañía global formada por un equipo multicultural y diverso de más de **2.000 personas**.

El compromiso con las personas se traduce en la implementación de políticas e iniciativas que promueven el **bienestar y la igualdad de oportunidades**, sin importar género, orientación sexual, raza, edad o creencias religiosas.

Se apoya firmemente en el talento interno, ofreciendo espacios para el desarrollo profesional y el crecimiento dentro de la organización. Asimismo, se promueve un empleo digno, estable y de calidad.



Proyecto Somos

Somos es un programa de cambio que busca el avance hacia un entorno laboral más flexible, equitativo, colaborativo y profesional

Grupo Mayoral quiere converger en un proyecto de empresa actual, ágil e innovadora. Así surge en 2023 **Somos**, un programa de cambio centrado en las personas, que busca proporcionar un ambiente de trabajo más flexible y preparar a los equipos para asegurar el futuro de su proyecto empresarial.

Somos promueve, además, **el desarrollo de habilidades y competencias**, reafirmando la equidad como valor esencial que reconoce y valora el esfuerzo y la profesionalidad de cada persona. **Las políticas de conciliación** de Grupo Mayoral permiten equilibrar las responsabilidades profesionales y personales, creando un entorno inclusivo y flexible que favorece el bienestar integral de los colaboradores.

El grupo promueve **el trabajo en equipo** y la colaboración para lograr un ambiente laboral excepcional. Somos es más que un programa de cambio; es el compromiso adquirido de crear un entorno laboral que fomente el desarrollo de cada persona, asegurando así el éxito colectivo y el futuro del negocio.



Somos representa el compromiso hacia un entorno laboral que potencia el crecimiento personal y colectivo, que respalda el poder del trabajo en equipo y la colaboración conjunta, fortaleciendo la cercanía entre los miembros del equipo, cultivando el sentimiento de pertenencia de todos: sede corporativa, filiales y tiendas.

En la sede corporativa, Somos se ha focalizado en la creación de la Comisión de Comunicación Interna, liderada entre los equipos de Recursos Humanos y Marketing, quienes han establecido las bases del trabajo y la estrategia de comunicación interna.

A lo largo de 2024, la empresa ha avanzado considerablemente en este ámbito, consiguiendo tener una identidad renovada, un plan de comunicación, conformando una red de corresponsales y, por último, lanzando una app de comunicación interna para los colectivos de sede central y almacén, **Somos Comunica**, diseñada para fomentar una comunicación multidireccional. Esta herramienta permite una comunicación más fluida, el intercambio constante de ideas y la participación en acciones, asegurando que cada miembro esté informado y alineado con los objetivos de la empresa. A futuro, se plantea el lanzamiento de ésta a los colectivos descentralizados, como filiales internacional y tiendas.

Asimismo, se ha definido un nuevo procedimiento de Evaluación de Desempeño para el colectivo de mandos intermedios que se ejecuta a través de un aplicativo especializado. Además, para este mismo grupo y Comité de Dirección, se ha puesto marcha un proyecto llamado **‘Líder Mayoral’**. Con esta iniciativa se pretende dotar de las herramientas necesarias en cuanto a liderazgo a todas las personas que gestionan equipos en un contexto cada vez más retador, poniendo así a las personas en el centro de la organización.

Cabe destacar que, durante 2024, se han establecido las bases de la **Propuesta de Valor (EVP) de Grupo Mayoral** para sede central. Esto ha permitido identificar aquellos atributos que nos hace ser una empresa referente dentro del sector, fortaleciendo así nuestra estrategia de gestión del talento. La Propuesta de Valor, llamada El Hilo Azul, se materializa a través de nuestra área de Employer Branding. Su estrategia se organiza en 4 ejes principales: el hilo que te beneficia, el hilo que te compromete, el hilo que te cuida y el hilo que te desarrolla. Aunque ya estamos trabajando en esta línea, se lanzará en 2025 a través de una campaña de comunicación específica, para en próximos años hacerla extensible al resto de colectivos.

La **Política de Teletrabajo** se ha continuado implementado en los diferentes departamentos y en aquellos puestos que son compatibles con esta modalidad, así como el lanzamiento del programa de retribución flexible para la plantilla de oficina y un servicio plus de descuentos en distintos productos, marcas, etc.

En lo que respecta a filiales, se ha presentado el programa Somos, y se ha puesto en marcha con la implantación de iniciativas como el teletrabajo (que se ha estado implantando de manera progresiva en algunas filiales), y el lanzamiento del programa de retribución flexible adaptada al contexto local de cada país. Finalmente, en la red de tiendas, se ha realizado un taller con el equipo de encargadas y coordinadoras con el objetivo de identificar oportunidades de mejora en el modelo de gestión de tiendas de las diferentes marcas del grupo (Mayoral, Boston y Hug&Clau).

> 4.2 Nuestro equipo en cifras

Al cierre del ejercicio 2024 la plantilla del Grupo Mayoral se situaba en 2.151 frente a las 2.056 personas del ejercicio anterior, lo que supone un aumento de la plantilla de un 5%, principalmente en España (5%), Europa (4%) y América (2%). El 85% de la plantilla son mujeres y el 15% hombres.

El Grupo tiene presencia mayoritariamente en España (82%), Europa (15%) y otros continentes (3%).

A lo largo de este capítulo y en el Anexo I de este Informe, se desglosan los datos de la plantilla por tipología de empleo y por género para representar adecuadamente el perfil de la plantilla. El **Grupo Mayoral apuesta por mejorar la calidad del empleo**, un compromiso que se refleja en que el 86% de la contratación es a término indefinido (84% en 2023).

Por otro lado, el 51% de los contratos del Grupo son a tiempo completo.

Plantilla a cierre por región	2023	2024
España	1.680	1.762
Europa	306	318
América	33	38
Asia	37	33
Total	2.056	2.151

Plantilla a cierre por sexo	2023	2024
Mujer	1.751	1.820
Hombre	305	331
Total	2.056	2.151

Plantilla a cierre por edad	2023	2024
< 30 años	554	610
30 - 50 años	1.291	1.285
> 50 años	211	256
Total	2.056	2.151

Plantilla a cierre por categoría profesional	2023	2024
Administrativo/a	15	15
Coordinador/a-Encargado/a de tienda	43	47
Dependiente/a de tienda	823	852
Directivo/a	26	26
Diseñadora	78	74
Encargado/a de tienda	224	194
Enfermero/a	1	1
Experto Calzado	1	1
Jefe/a	74	58
Jefe/a de Ventas	6	4
Limpiador/a	7	8
Médico/a	1	1
Monitor/a	30	27
Operador Almacenes	42	138
Operador Calidad	41	33
Operador Mantenimiento	7	10
Patronista	23	25
Responsable	38	35
Subalterno	3	3
Técnico Administración	17	12
Técnico Administración Sr.	3	2
Técnico Digital	29	8
Técnico IT	51	52
Técnico Marketing	19	11
Técnico Negocio	72	120
Técnico RRHH	6	5
Total	1.680	1.762

Plantilla a cierre por categoría profesional	2023	2024
Administrativo/a	45	34
Coordinador/a-Encargado/a de tienda	6	9
Dependiente/a de tienda	209	219
Directivo/a	21	22
Encargado/a de tienda	43	45
Monitor/a de calidad	24	24
Otros	28	36
Total	376	389
Total Categoría profesional	2.056	2.151

*Actualización de categorías según el Plan de Igualdad

Plantilla a cierre por tipo de empleo	2023		2024	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Completo	770	287	785	302
Parcial	981	18	1.035	29
Subtotal	1.751	305	1.820	331
Total	2.056		2.151	

Plantilla a cierre por tipo de contrato	2023		2024	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Indefinido	1.424	295	1.535	319
Temporal	327	10	285	12
Subtotal	1.751	305	1.820	285
Total	2.056		2.151	

La información desglosada de la plantilla por tipo de contrato y tipo de empleo se encuentra en el Anexo I de este Informe.

Plantilla media

En 2024, la plantilla promedio del Grupo Mayoral se ha situado en 2.063 personas frente a las 1.961 personas del ejercicio anterior, lo que supone un aumento del 5%. En el Anexo I de este Informe, se desglosan los datos de la plantilla media por tipo de contrato y tipo de empleo.

Promedio de plantilla por sexo	2023			2024		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
España	1.365	234	1.599	1.417	265	1.682
Filiales	315	44	362	334	47	381
Total	1.680	281	1.961	1.751	312	2.063

Promedio plantilla por edad	2023			2024		
	España	Filiales	Total	España	Filiales	Total
< 30 años	401	121	522	418	135	553
30 - 50 años	1.003	221	1.224	1.036	220	1.256
> 50 años	195	20	216	227	26	253
Total	1.599	362	1.961	1.682	381	2.063

Promedio de plantilla por categoría profesional		2023	2024
ESPAÑA	Administrativo/a	16	15
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	36	34
	Dependiente/a de tienda	777	805
	Directivo/a	21	21
	Diseñadora	75	75
	Encargado/a de tienda	215	243
	Enfermero/a	1	1
	Experto Calzado	2	1
	Jefe/a	73	72
	Jefe/a de Ventas	5	6
	Limpiador/a	6	8
	Médico/a	1	1
	Monitor/a	27	30
	Operador Almacenes	27	54
	Operador Calidad	46	39
	Operador Mantenimiento	8	9
	Patronista	24	24
	Responsable	47	47
	Subalterno	2	2
	Técnico Administración	16	14
Técnico Administración Sr.	3	3	
Técnico Digital	22	24	
Técnico IT	48	47	
Técnico Marketing	6	6	
Técnico Negocio	88	94	
Técnico RRHH	7	6	
Total	1.599	1.682	

Plantilla a cierre por categoría profesional		2023	2024
RESTO DE PAÍSES	Administrativo/a	47	37
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	8	9
	Dependiente/a de tienda	197	210
	Directivo/a	21	21
	Encargado/a de tienda	41	45
	Monitor/a de calidad	24	24
	Otros	24	36
	Total	362	381
Total Categoría profesional		1.961	2.063

Desvinculaciones

A lo largo del año 2024 se registraron 71 desvinculaciones (56 en 2023). A continuación, se muestran desglosadas por sexo, rango de edad y categoría profesional.

Desvinculaciones por sexo	2023	2024
Mujer	54	58
Hombre	2	13
Total	56	71

Desvinculaciones por edad	2023	2024
< 30 años	13	17
30 - 50 años	39	49
> 50 años	4	5
Total	56	71

Desvinculaciones por categoría profesional	2023	2024
Administrativo/a	1	-
Coordinador/a-Encargado/a de tienda	1	-
Dependiente/a de tienda	33	37
Directivo/a	-	2
Diseñador/a	1	4
Encargado/a de tienda	8	12
Jefe/a	1	4
Operador Almacenes	4	7
Técnico Administración	1	-
Técnico Digital	3	-
Técnico IT	2	2
Técnico Marketing	-	1
Técnico Negocio	1	1
Técnico RRHH	-	1
Total	56	71



> 4.3 Organización del tiempo de trabajo y conciliación

Si bien no se dispone de una Política formal de desconexión, el Grupo Mayoral vela por el cumplimiento de los tiempos de trabajo y descanso siguiendo la normativa de cada país donde opera.

Anualmente, se desarrollan los calendarios laborales para las diversas empresas, sede corporativa, tiendas, filiales y centros de distribución. Se utiliza como referencia el ciclo del negocio, festivos, vacaciones de cada país y funciones del puesto de trabajo.

Durante 2024 se ha consolidado la Política de Teletrabajo aprobada en 2023 tras el piloto realizado en 2022 con los departamentos de Negocio Digital, Comercio electrónico e informática.

Tras la buena experiencia de este piloto, se ha realizado la implementación en todos los puestos y departamentos en los que este esquema organizativo lo permite, garantizando siempre el cumplimiento de los objetivos establecidos. Por la naturaleza de la actividad del Grupo, el teletrabajo no es de aplicación al personal de tienda.

La Política tiene un ámbito de aplicación en la sede corporativa y en las filiales internacionales, considerando aspectos relevantes como la prevención de riesgos laborales.

Asimismo, Grupo Mayoral trabaja para avanzar en distintos **beneficios sociales**, atendiendo a las circunstancias de la empresa, país y trabajador/a, animando a favorecer la conciliación y la desconexión digital, conforme a lo consignado en el Plan de Igualdad.

El Grupo cuenta, en aquellos puestos que es posible, con distintos beneficios que contribuyen a mejorar el bienestar y la conciliación de los empleados y empleadas, como el horario flexible, la jornada intensiva los viernes y el teletrabajo, entre otros.

Las personas con reducción de jornada por guarda legal u otras razones acuerdan específicamente el horario a realizar, dentro de su jornada ordinaria de trabajo, y con facilidades a la hora de realizar las adaptaciones y cambios que se requieran a lo largo del año. Esto favorece la propia conciliación, así como la posibilidad de modificar el horario por necesidades laborales en un entorno de entendimiento mutuo.

Además, existe atención médica interna, zona de aparcamiento, espacio para el almuerzo, descuentos en productos de las marcas del Grupo y paquete de retribución flexible, el cual incluye seguro médico, transporte y planes de ahorro.





> 4.4 Remuneración media y brecha salarial

Una prioridad para el Grupo Mayoral es garantizar la igualdad de salarios y derechos para todos los empleados y empleadas.

Durante el ejercicio, la remuneración media¹ para las mujeres ha sido de 20.140 euros frente a 19.754 euros en el ejercicio anterior. Por otro lado, los hombres han tenido una remuneración media de 41.923 euros frente a 39.706 euros en 2023. Dicha remuneración percibida incluye salario base, complementos salariales y extrasalariales. En el Anexo I de este Informe, se desglosan los datos de la remuneración media de la plantilla por edad y categoría profesional.

La brecha salarial² para las empresas de España se ha ubicado en un 2,58%, frente a la 2,54% del año anterior. El cálculo se ha realizado en base a una metodología homologada para poder comparar correctamente posiciones de igual valor y que permite cumplir con los requisitos dispuestos en la legislación española.

¹ Corresponde a la remuneración media de la plantilla de las empresas del Grupo Mayoral en España.

² La brecha salarial del año 2023 y 2024 corresponde a la brecha registrada en el Registro Retributivo presentado por la empresa. El alcance de la brecha es únicamente de España, que corresponde al 82% de la plantilla del Grupo Mayoral.

Remuneración de consejeros

Los consejeros y consejeras de la sociedad Indumenta Pueri S.L. y sus sociedades dependientes no reciben ninguna retribución por su labor en el Consejo de Administración.

> 4.5 Formación y desarrollo

Para Grupo Mayoral la formación es uno de los ejes fundamentales para el crecimiento de sus empleados y empleadas impulsándolos hacia la excelencia a la vez que responde a las necesidades del negocio.

El Grupo dispone de una **Política de Formación** en la que se configuran aspectos como: la Estrategia de Formación, el Plan Anual de Formación, los Principios básicos de la formación, etc. La política incluye a todas las marcas del Grupo (Mayoral, Abel & Lula, Boston y Hug & Clau).

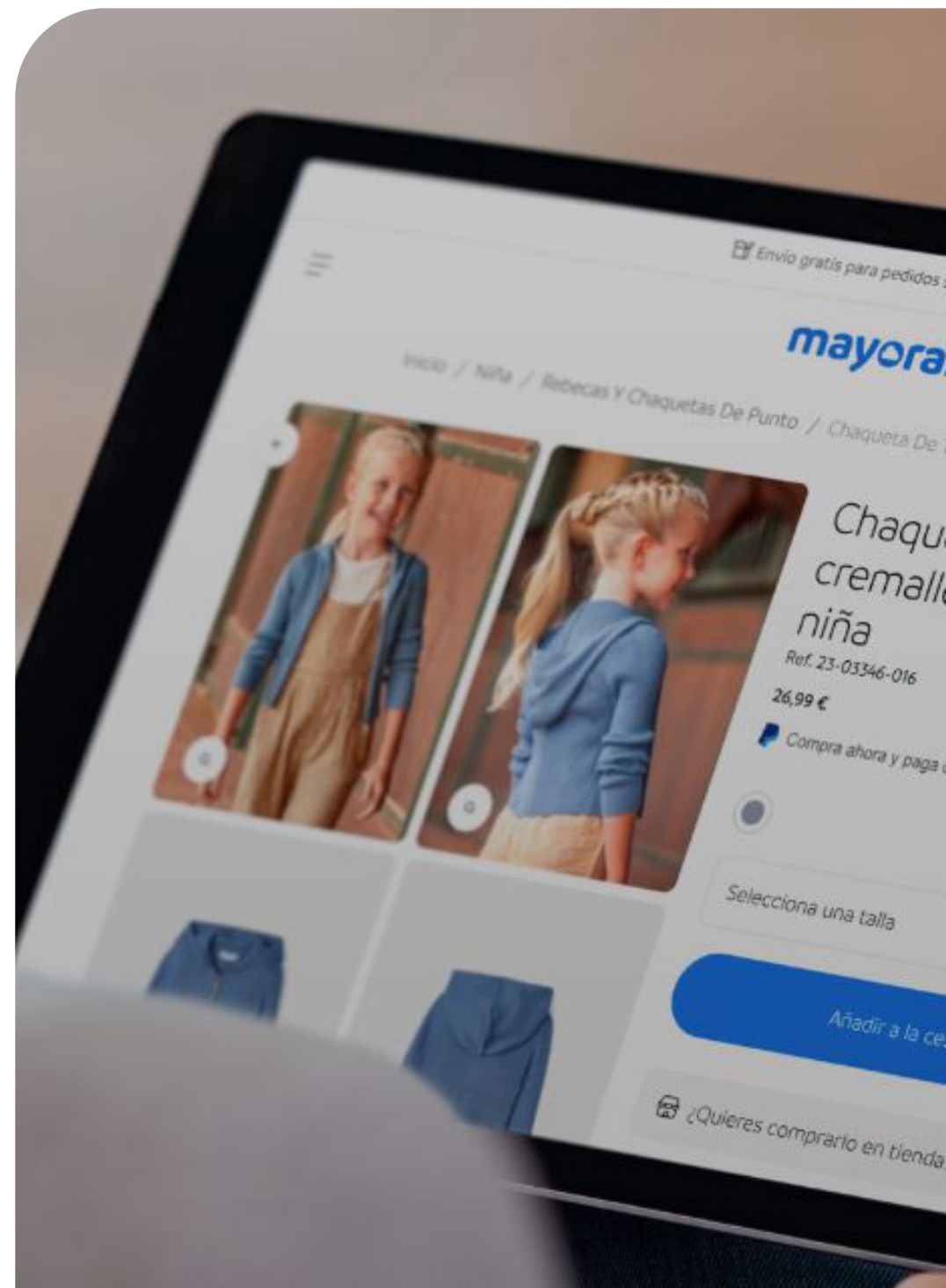
La Estrategia de Formación se articula en torno a las necesidades específicas del puesto, las competencias necesarias, los retos estratégicos, el liderazgo y la formación en valores.

El **Plan Anual de Formación** se prepara entre las áreas de Recursos Humanos, Dirección y Directores/as de Departamento. A inicios de cada año se analizan las necesidades en base a la descripción de los puestos del trabajo y el nivel de los empleados y empleadas en cada una de las competencias incluidas, requerimientos del Plan Estratégico, cambios en la organización de la empresa o programas existentes.

Además, el Plan Anual se organiza diferenciando formaciones transversales (idiomas, habilidades, programas informáticos) y formaciones específicas por cada área y puesto de trabajo.

Para aquellos empleados y empleadas con potencial, se fomenta la participación en cursos tipo Máster con diversas instituciones educativas.

Durante el año 2024, se han registrado un total de 15.636 horas frente a las 16.939 horas de 2023, con un total de 783 asistentes han participado de las formaciones frente a los 1.200 asistentes en 2023. Del total de las horas de formación, el 28% corresponde a formaciones online y el 72% a formaciones presenciales.





A continuación, se detalla la formación por tipología, destacando en 2024 las horas de formación en idiomas, seguida de habilidades, mejora continua e informática.

Tipología de formación	2023		2024	
	Alumnos	Horas	Alumnos	Horas
Idiomas	121	8.510	94	8.036
Informática	65	1.052	101	1.806
Habilidades	121	1.750	30	254
Mejora continua	58	1.084	64	1.500
Escuela de negocios	7	856	5	616
E-commerce	9	382	-	-
Prevención Riesgos Laborales	241	334	197	1.492
Sostenibilidad	-	-	114	278
Textil	144	327	5	90
Retail	405	2.019	81	328
Seguridad textil	1	100	-	-
Legal	-	-	1	120
Recursos Humanos	8	144	6	117
Marketing	1	2	4	527
Moda	15	266	-	-
Financiero	4	113	2	18
Comercial	-	-	53	318
Igualdad-diversidad	-	-	2	4
RSC	-	-	21	42
Servicio médico	-	-	1	20
Otros	-	-	2	70
Total	1.200	16.939	783	15.636

Nota. Los datos reportados corresponden a las horas de formación de la plantilla en España.

Las horas de formación por categorías profesionales se detalla a continuación:

Horas de formación por categoría profesional	2023	2024
Administrativo/a	2130	2170
Coordinador/a de tienda	75	216
Dependiente/a de tienda	1403	451
Directivo/a	91	247
Diseñador/a	1045	554
Encargado/a de tienda	1039	482
Enfermero/a	-	20
Experto Calzado	142	47
Jefe/a	2350	1263
Limpiador/a	-	1
Monitor/a	82	66
Operador/a Almacenes	1726	2054
Operador/a Calidad	8	-
Operador/a Mantenimiento	250	61
Patronista	10	-
Responsable	2428	3153
Subalterno	4	-
Técnico Administración	24	71
Técnico IT	4007	4639
Técnico Marketing	126	121
Técnico Negocio	3	20
Total general	16.939	15.636

> 4.6 Igualdad, diversidad e inclusión

La promoción de entornos igualitarios, inclusivos y diversos donde no haya diferenciación con el género, edad, cultura o religión es sinónimo de fomento de la creatividad y de la innovación. Así como la creación de espacios donde los empleados y empleadas se sienten valorados y apreciados.

El **Plan de Igualdad del Grupo Mayoral** tiene como objetivo la integración de la Igualdad de Trato y de Oportunidades entre mujeres y hombres en todos los procesos que se desarrollen en el Grupo.

Además, con el Plan de Igualdad se pretende dar un paso más en la estrategia y las líneas de trabajo del Grupo Mayoral para hacer realidad la igualdad entre mujeres y hombres, respondiendo a la necesidad de modernizar su estructura interna, impulsar mejoras en los procesos de participación y visualizar su compromiso.

El Plan de Igualdad incluye las sociedades Mayoral Moda Infantil S.A.U, Diaspa Internacional S.A.U., Mayoral International Stores S.A.U., Simply Business S.L.U. y Trendy Chic Taste S.L. Este se encuentra disponible en la intranet corporativa y tiene una vigencia de cuatro años.

Tras su firma en 2023, se conforma la Comisión de Igualdad, compuesta por representantes del área legal y de recursos humanos. Esta comisión se ha reunido a lo largo de 2024 en diferentes ocasiones para realizar seguimiento de las acciones recogidas en el propio plan, asegurando así el cumplimiento de la hoja de ruta definida. Paralelamente, se conforma la Comisión de Investigación, dentro del protocolo de acoso, que se encarga de recibir denuncias, investigar los hechos y proponer soluciones ante situaciones de acoso laboral y/o sexual, garantizando un entorno de trabajo seguro y libre de acoso, brindando apoyo a las víctimas y tomando medidas correctivas.

La promoción de las mujeres debe ser una tarea fundamental y conjunta teniendo en cuenta que la igualdad de oportunidades no es solo un principio de justicia social sino también un elemento que promociona y retiene el talento interno, y facilita la calidad y la sostenibilidad organizativa.

A cierre del ejercicio 2024, se ha realizado un seguimiento sobre el Plan de Igualdad, destacando las siguientes actuaciones:

- > Realización del procedimiento Welcome Back to Work para personas que se han ausentado de la empresa.
- > Transparencia en la publicación y promoción de oportunidades laborales internas.
- > Actualización de la documentación relacionada. Nueva infografía Plan de Igualdad que se encuentra en la app Somos Comunica y tabloneros.
- > Uso del lenguaje inclusivo en el 90% de las comunicaciones internas realizadas.
- > Campañas de comunicación y sensibilización: Contra la Violencia de Género, y Seguridad y Salud en el trabajo.

En 2024, se han recibido cuatro denuncias, y de acuerdo a las investigaciones realizadas de conformidad con los procedimientos internos se han estimado dos denuncias.

Discapacidad

En 2024 el número promedio de empleados/as de Grupo Mayoral en España que tenía alguna discapacidad era de 34 personas (33 en 2023), lo que supone un 2% del total.

Los centros del Grupo cuentan con medidas físicas (rampas, ascensor, material de oficina que se puede adaptar, etc.), así como las tiendas que tienen cumplen con las medidas reglamentarias para clientes y el propio personal de la empresa.



> 4.7 Seguridad, salud y bienestar

El Grupo Mayoral apuesta firmemente por un entorno de trabajo seguro y saludable, ya que considera que los empleados y empleadas son el valor más importante del Grupo.

La seguridad y salud es gestionada por el Departamento de Prevención que está compuesto por 3 personas. Adicionalmente, el Grupo cuenta con un servicio de prevención ajeno para la sede corporativa que cubre las especialidades de seguridad en el trabajo, higiene industrial y psicología aplicada, y con otro servicio de prevención ajeno diferente para las tiendas para las 4 especialidades. Este último servicio de prevención realiza también la especialidad de vigilancia de la salud para la sede corporativa.

El 100% de los trabajadores y trabajadoras del Grupo están cubiertos por el sistema de salud y seguridad del Grupo Mayoral.

El Grupo no dispone de un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo certificado. No obstante, su visión es convertirse en una organización cero accidentes, siendo una prioridad y exigencia innegociable. Para ello, la organización establece anualmente objetivos en materia de seguridad y salud.

Con la finalidad de asegurar el estricto cumplimiento de la seguridad y salud en el trabajo, se identifican y evalúan los riesgos de los puestos de trabajo, tanto en oficinas y almacenes

de la sede corporativa como en las tiendas, para establecer medidas preventivas y correctivas. Estas evaluaciones se realizan de forma periódica por los servicios de prevención ajeno, no obstante, son reevaluados continuamente a través del Departamento de Prevención.

Los principales riesgos identificados en estas evaluaciones son los propios de los centros de trabajo de oficinas, tiendas y almacenes logísticos, entre otros los asociados a caídas a distinto o mismo nivel, caídas de objetos por desplome o derrumbamiento, choques contra objetos móviles o inmóviles, atrapamientos, fatigas físicas, atropellos o golpes con vehículos.

Formación en prevención de riesgos laborales

Los empleados y empleadas del Grupo Mayoral reciben formación específica sobre los principales riesgos de sus puestos de trabajo, así como de las medidas a tener en cuenta para evitar daños a la salud. Por otro lado, se realizan cursos de formación en autoprotección para hacer frente a incendios y primeros auxilios a los equipos de intervención y evaluación.

En el año 2024, se ha realizado formación inicial en Prevención de Riesgos Laborales a 87 personas trabajadoras, formación específica en Manipulación Mecánica de Cargas a 78 personas trabajadoras y formación en Retractor y Montacargas a todas las incorporaciones que se han producido en el Dpto. Técnico.





Gestión de emergencias

Tanto la sede corporativa como el resto de los centros de trabajo, incluidas tiendas, tienen un **Plan de emergencias o de autoprotección** conforme a los requerimientos legales en materia de prevención. En el año 2024, se han actualizado estos planes para las nuevas instalaciones.

De forma periódica se realizan ejercicios de evacuación/simulacros de emergencia, cuyo objetivo es verificar y comprobar la adecuación de los planes de emergencias o de autoprotección establecidos, evaluando la eficacia de respuesta de la organización ante

una emergencia, la capacitación del personal adscrito a la intervención y evacuación, el entrenamiento de todo el personal de la actividad en la respuesta frente a una emergencia, así como la suficiencia e idoneidad de los medios y recursos asignados. Durante el año 2024 no se han realizado simulacros de evacuación debido a organización productiva y preparación específica de procedimientos para el personal de seguridad programado para comienzos de 2025.

Participación y consulta

Para la participación y consulta de los trabajadores y trabajadoras en las cuestiones que afecten a la seguridad y salud en el trabajo, existe un **Comité de Seguridad y Salud** en la sede corporativa de Málaga que se reúne de forma periódica. Este Comité está compuesto por dos delegadas de prevención y dos representantes de la empresa.

Adicionalmente, se han constituido otros Comités de Seguridad y Salud para retail.

Por otro lado, cualquier trabajador o trabajadora puede notificar peligros o situaciones de peligro laboral, directamente al Departamento de RRHH, así como a través del canal de denuncias, guardándose en cualquiera de las opciones la confidencialidad de las personas informantes, y estableciéndose la correspondiente investigación.

Accidentabilidad y enfermedades profesionales

El Grupo tiene un procedimiento para la gestión de incidentes o accidentes de trabajo, así como otro complementario para aquellos accidentes leves. El objetivo de estos procedimientos es gestionar los accidentes de trabajo de los empleados y empleadas del Grupo Mayoral de la forma más eficaz posible cumpliendo en todo momento con la legislación vigente.

De la accidentabilidad se mantiene un control mensual, realizando acciones de investigación de la causa o causas que han provocado los accidentes, para efectuar la necesaria corrección, así como establecer medidas correctivas o preventivas para evitar su repetición.

A continuación, se detallan los resultados de la accidentabilidad con baja, tanto los ocurridos en el centro de trabajo, como en desplazamientos o in itinere de los dos últimos ejercicios, en las sociedades españolas:

De los 30 accidentes con baja del año 2024 (2 de ellos con recaída), 14 han sido in itinere (18 en el año 2023), y 16 en los centros de trabajo (frente a los 19 del año 2023). Adicionalmente, se han producido 19 accidentes sin baja, idéntica cifra que en 2023. Ninguno de los accidentes tuvo consecuencias graves o mortales.

Las principales causas (forma) de los accidentes son: Accidentes de tráfico al ir o volver del lugar de trabajo (44%), aplastamiento sobre o contra, resultado de una caída (25%) sobreesfuerzos físicos sobre el sistema musculoesquelético (15%), Contacto con un "agente material" cortante (cuchillo u hoja) (9%), choque o golpe contra un objetivo, incluido los vehículos con trabajador/a inmóvil (9%).

A la derecha se muestra el resultado de los principales índices de siniestralidad, de los últimos dos ejercicios:

Índices de siniestralidad laboral	2023		2024	
	Índice de frecuencia	Índice de gravedad	Índice de frecuencia	Índice de gravedad
Mujeres	13,55	0,39	10,94	0,20
Hombres	8,07	0,06	6,05	0,37
Total	12,60	0,33	10,12	0,23

Índice de frecuencia: $(N^{\circ} \text{ de accidentes de trabajo con baja} / N^{\circ} \text{ horas trabajadas}) \times 10^6$
 Índice de gravedad: $(N^{\circ} \text{ días de baja} / N^{\circ} \text{ horas trabajadas}) \times 10^3$

Respecto a los datos de 2023, en 2024 se ha reducido los accidentes de trabajo con baja en un 17%; así como el índice de frecuencia en un 20%.

Por otro lado, en lo que concierne a los accidentes in itinere, en 2024 se ha producido una reducción del número de casos con baja de un 22% respecto a 2023, en línea con el objetivo marcado por el Departamento de prevención, gracias a la labor de concienciación llevada a cabo, y ello, pese al escaso control que el Grupo tiene respecto a este tipo de sucesos.

Por otro lado, el índice de severidad se ha reducido en 30% respecto a 2023, lo que refleja una menor gravedad de los sucesos y una mejor recuperación de los afectados.

En términos generales, los empleados y empleadas del Grupo Mayoral no desarrollan actividades profesionales que representen una especial incidencia o riesgo elevado para el desarrollo de enfermedades profesionales. En este sentido, en el ejercicio 2024 no se registró ningún caso de enfermedad profesional, mientras que en 2023 se categorizó inicialmente una enfermedad profesional de una mujer, la cual, finalmente se derivó a contingencia común.

El número de horas de absentismo durante el ejercicio 2024 fue de 49.490 horas para la sede corporativa (incluidas enfermedades y accidentes) frente a las 38.885 horas del 2023. En lo que respecta a filiales, no se han registrado accidentes en 2024.

Accidentes	2023			2024		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
Nº de accidentes con baja	32	4	36	27	3	30



Promoción del bienestar y la salud

Desde la empresa, durante 2024 nos hemos enfocado en la mejora de nuestros canales de comunicación interna.

En cuanto a bienestar y salud, forma parte de nuestros **beneficios la retribución flexible** en la que se encuentra una cartera de producto como seguro médico y ahorro, guardería y transporte. Además, ponemos a disposición de todos los empleados y empleadas un servicio de atención sanitaria interna, desde donde desarrollamos campañas de vacunación para la prevención de diferentes enfermedades, así como la preparación para viajes de trabajo a países con circunstancias especiales.

Por otro lado, forma parte de la estrategia de bienestar de la compañía la colaboración con el servicio de prevención ajeno, con la finalidad de evaluar los riesgos de los puestos de trabajo, los riesgos psicosociales y algunos procedimientos específicos. Es a finales de 2024 cuando se decide volver a plantear la realización de otra encuesta de riesgos psicosociales para 2025.

Además, en el primer trimestre de 2024 se pone en marcha la **I Carrera Solidaria 'Running Makes Friends'** en la ciudad de Málaga. Un evento que combina solidaridad y el deporte como medida clave para el bienestar, combinando la participación de empleados y empleadas como de otros ciudadanos inetersados en la participación. También, desde el Grupo se fomentó la participación en la "Carrera Urbana Ciudad de Málaga" organizada por el Ayuntamiento de Málaga con el patrocinio de la Fundación Unicaja y El Corte Inglés.

En línea con la Propuesta de Valor anteriormente mencionada, en el último trimestre de 2024 se han establecido las bases de un plan de bienestar que verá la luz a lo largo de 2025. Además de la promoción de otras acciones saludables como la celebración del Día de la Seguridad y Salud en el trabajo, entre otras.

Vigilancia de la salud

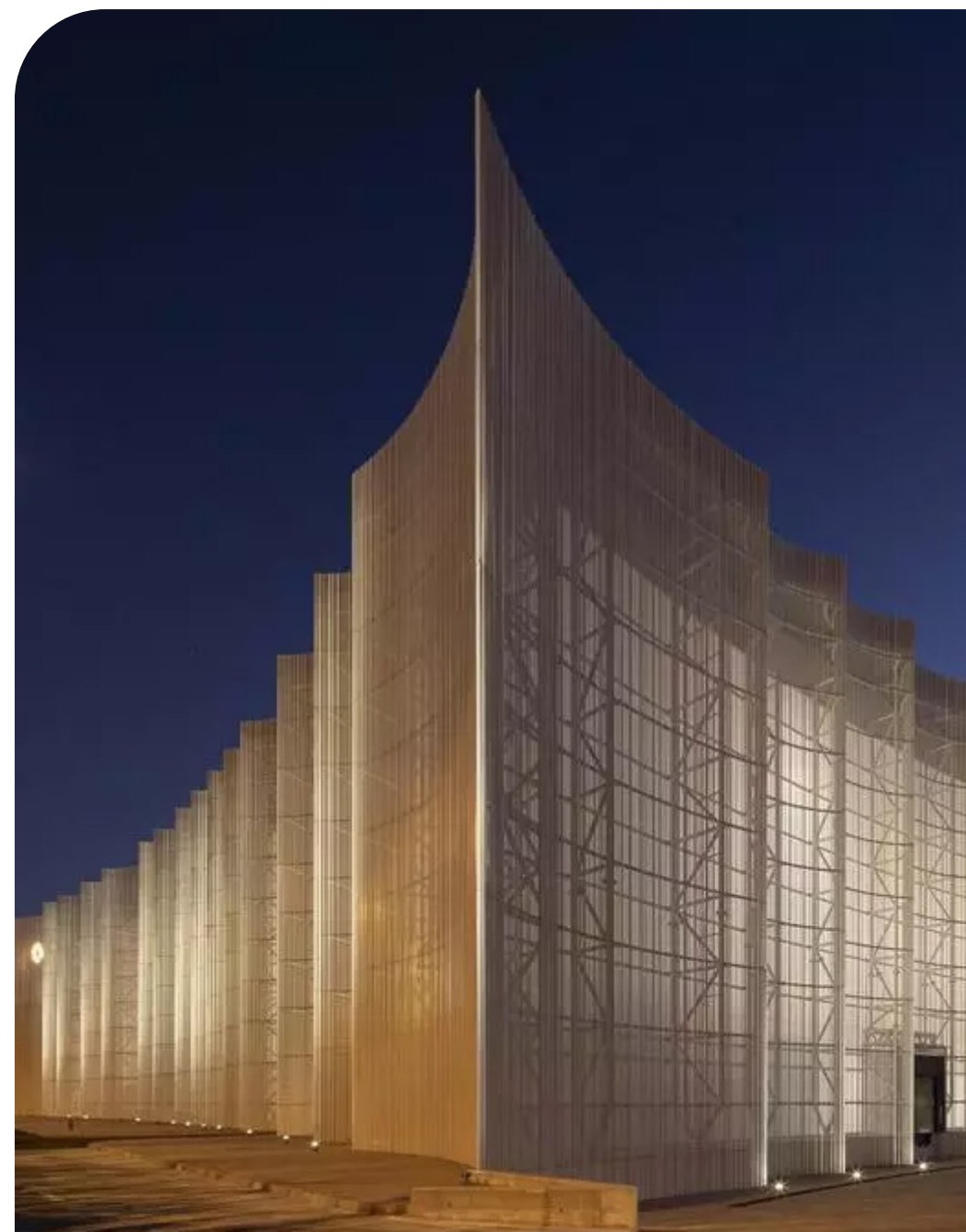
En la sede corporativa del Grupo se encuentra a disposición de toda la plantilla el servicio médico durante 20 horas a la semana para resolver cualquier duda médica y proporcionar atención primaria a los empleados y empleadas.

Por otro lado, el Grupo ofrece reconocimientos médicos al personal de acuerdo con la legislación vigente realizándose normalmente con carácter anual o bianual, dependiendo de los protocolos médicos establecidos por el servicio de prevención.

Coordinación de actividades empresariales

Para garantizar la seguridad del personal de las empresas contratistas o subcontratistas que trabajan en las instalaciones del grupo, así como para asegurar que las actividades a desempeñar por las empresas externas no conlleven riesgos tanto a sus equipos como a los del grupo, existe un procedimiento de coordinación de actividades empresariales. En este procedimiento se establece la documentación requerida a aportar por las empresas externas, sin la cual no podrán acceder a las instalaciones del grupo, así como la documentación que debe aportar el grupo antes de que las empresas externas comiencen sus trabajos (información básica de emergencias, tríptico de emergencias y evaluación de riesgos del centro de trabajo).

Con el fin de comprobar el cumplimiento en materia de seguridad y salud laboral de las empresas contratistas o subcontratistas, el grupo puede realizar auditorías externas de forma periódica con el fin de comprobar que el personal y empresas presentes cuentan con toda la documentación detallada, y en caso de no ser así dejar de inmediato la ejecución de los trabajos hasta que la situación se normalice.





> 4.8 Relaciones laborales y diálogo social

En el Grupo Mayoral existe una interlocución abierta y fluida entre representantes del Grupo y representantes de los trabajadores/as a través de reuniones informativas y consultivas.

El 100% de la plantilla en España y las filiales se encuentran cubiertos por un convenio colectivo aplicable a su actividad.

En los centros de trabajo de Málaga se rige por lo establecido en el **convenio Colectivo para la Industria Textil/ Textil Confección**, además de existir diversos acuerdos específicos en temas como vacaciones, distribución irregular de jornada, acuerdos de anticipo a cuenta, etc.

El personal de tiendas se rige conforme a lo establecido en la legislación española, por los diversos Convenios Colectivos reguladores del Comercio Textil en las provincias de España.

Por su parte, en los países donde opera el Grupo Mayoral se cumplen con los requerimientos que en esta materia marca la legislación de cada uno de ellos.

Las obligaciones generales, y las existentes en materia de prevención de riesgos laborales en los artículos 86 a 90 del Convenio Textil, así como las existentes en los diversos Convenios Provinciales de Comercio se cumplen y gestionan a través del departamento de prevención, manteniendo reuniones periódicas con los representantes de los trabajadores.

Grupo Mayoral garantiza la representación sindical atendiendo a los usos y normativa de cada país. En la actualidad están representados los sindicatos más significativos de cada país/región, por ejemplo, en España, los sindicatos más representados son CC.OO. y UGT. En este sentido, el diálogo social se articula en torno a la representación legal de los trabajadores en los diversos ámbitos de la empresa y entidades sindicales

> 4.9 Cercanía con los empleados y empleadas

Para Grupo Mayoral estar cerca de sus colaboradores y colaboradoras es fundamental. Forma parte de nuestra cultura de empresa familiar de cuarta generación y de nuestros valores.

Para ello, ponemos a disposición diferentes herramientas que nos permita estar conectados en todo momento: corcheras y corners informativos, Webex, intranet, encuentros, charlas y talleres.

Durante 2024, además, con el objetivo de acercar la voz de la empresa a todas las personas que conformamos el grupo y en línea con nuestro valor de mejora continua, hemos lanzado una nueva app llamada **Somos Comunica**. Bajo el eslogan "**Conectar - Encontrar - Compartir**", se pretende:

- > Conseguir mayor transparencia en cuanto a las decisiones que se toman desde la alta dirección.
- > Informar de la actualidad sobre todo lo que acontece en el ámbito de la empresa.
- > Dar visibilidad y reconocer acciones llevadas a cabo por los empleados y empleadas.
- > Elevar el sentimiento de pertenencia de todos los colectivos.

A lo largo de 2025 habrá un despliegue para llevar este aplicativo a los colectivos de filiales internacionales y tiendas.



mayoral
newborn

05

GESTIÓN RESPONSABLE DE LA CADENA DE SUMINISTRO



> 5.1 Conociendo nuestra cadena de suministro

La cadena de valor del sector textil está organizada en torno a la generación de valor a lo largo de toda la cadena de suministro.

Principalmente la gran relevancia de la cadena de suministro del Grupo se encuentra en la fase de producción, por ello el **Grupo fomenta las relaciones a largo plazo con sus proveedores** de manera que se consoliden sobre una base firme y duradera. Determinadas empresas participan en fases concretas de esta cadena de valor, subcontratando el resto de las actividades, mientras que otras se encuentran completamente integradas verticalmente.

Dentro del sistema de categorización de proveedores se pretende conseguir una mayor visibilidad y trazabilidad en los diferentes estratos de la cadena de suministro del Grupo Mayoral.

En la actualidad se trabaja con 255 fabricantes de producto terminado Tier 1 (263 en 2023), ya sea de forma directa o subcontratada a través de traders. De estos, el 82% se concentran en el continente asiático, destacando China con un 46%.



Nº de proveedores Tier 1 activos en 2024

País	Proveedores	Traders	Subcontratas	Total
China	24	41	94	159
India	18	2	34	54
Europa	7	19	5	31
Turquía	5	1	24	30
Bangladesh	11	2	9	22
Pakistán		5	10	15
Marruecos	5		1	6
Myanmar			6	6
Hong Kong		5		5
Vietnam		1	1	2
Camboya	1			1
Taiwan		1		1
Total	71	77	184	332

Para una correcta relación con estos proveedores, el Grupo cuenta con filiales de producción en Bangladesh, China, India, Marruecos y Turquía. Estas filiales de producción se encargan del control de calidad, planificación de las visitas a las fábricas, planificación de los embarques, organización de formación a proveedores...

Por otro lado, existen proveedores Tier 2, que agrupan los procesos de hilatura, tejeduría, tintura, lavandería y proveedores de forniture y empaquetado, para los cuales el Grupo cuenta además con proveedores nominados, es decir, controlados directamente por la compañía que suministran componentes estandarizados y de uso recurrente a los proveedores del Grupo, y no nominados, es decir, aquellos controlados por los proveedores Tier 1. El Tier 3 lo componen los fabricantes de materias primas.

> 5.2 Gestión de la cadena de suministro

El Grupo es consciente de los riesgos significativos que pueden suceder dentro de la cadena de suministro principalmente relacionados con la mano de obra infantil, las condiciones de seguridad y salud adecuadas en el entorno de trabajo, la libertad de asociación, el salario digno o el trabajo estable.

Por ello el Grupo, considerando que una gestión sostenible de la cadena de suministro es clave para asegurar un modelo de producción y consumo responsable, ha desarrollado el **Código de Conducta y Valores Éticos para fabricantes y talleres externos**, que regula los requisitos de comportamiento ético que deben respetar los proveedores que se relacionen con el Grupo. Este código está alineado con la Política ESG del Grupo y los Sistemas de Supplier Ethical Data Exchange Organization (SEDEX).

El código de conducta establece los siguientes valores y principios:

- > El empleo se elegirá libremente, no habrá trabajos involuntarios ni forzados.
- > No se utilizará mano de obra infantil.
- > Se proporcionará un trabajo regular basado en relaciones laborales reconocidas establecidas a través de la legislación y las prácticas de ámbito nacional.
- > No habrá discriminación a la hora de contratar, indemnizar, formar, promocionar o despedir o jubilar por motivos de raza, casta, origen nacional, religión, edad, minusvalía, sexo, estado civil, orientación sexual o afiliación sindical o política.
- > Las horas de trabajo no serán excesivas y deberán estar ajustadas a la legislación nacional, los convenios colectivos y lo estipulado en los estándares laborales internacionales.
- > No se permitirá trato inhumano o severo, quedando prohibidos el abuso o los castigos de tipo físico, la amenaza de abuso físico o acoso sexual o de otro tipo, así como el abuso verbal u otras formas de intimidación.
- > Se respetará la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva.
- > Se pagará un salario digno cumpliendo como mínimo con la normativa legal nacional o la normativa industrial de referencia (la que fije los salarios y prestaciones más altos).
- > Las condiciones de trabajo serán seguras e higiénicas, y se tomarán las medidas necesarias para evitar accidentes y perjuicios para la salud derivados del trabajo, mediante la reducción, en la medida de lo posible, de las causas de los peligros inherentes al entorno laboral.
- > Concienciación medioambiental: los fabricantes externos y talleres deben comprometerse a proteger el medio ambiente y, como mínimo, deben cumplir con la legislación local y con las regulaciones internacionales existentes.
- > Obligaciones fiscales y sociales: los fabricantes externos y talleres deben cumplir con las obligaciones fiscales y sociales existentes, cumpliendo con las leyes y regulaciones de cada país.
- > Transparencia, sostenibilidad, comité de ética, canal de denuncias y cumplimiento del código: los fabricantes externos y talleres se comprometen a cumplir los compromisos adquiridos con Grupo Mayoral sobre confidencialidad de la información, implementación del código ético; transparencia y sostenibilidad de la contratación; control y supervisión del cumplimiento del código, Comité de Ética y canal de denuncias del Grupo.



Dado que el Grupo busca socios que funcionen en un entorno de cumplimiento legal, respeto a los empleados y empleadas y seguridad en el trabajo, este código es firmado por los proveedores de tejidos y de producto terminado antes de iniciar la relación comercial. Adicionalmente en los pedidos existe una cláusula en la que se indica que Grupo Mayoral exige a sus fábricas y fabricantes el cumplimiento de todas las políticas contenidas en su **Código de Conducta y Valores Éticos**.

Los fabricantes y proveedores deben dar a conocer este código a toda su plantilla; y dado que las empresas proveedoras pueden requerir subcontratar procesos que impliquen producción para el Grupo Mayoral (previa aprobación del Grupo) este cumplimiento y conocimiento del Código de Conducta y Valores Éticos es aplicable también a las subcontratas de los proveedores.

Como ya se ha indicado en el capítulo “Nuestra Gobernanza”, en el año 2023 se estableció un canal de denuncias en formato formulario web, que está disponible a través de las páginas web de las marcas del grupo. Para dar a conocer este canal de denuncias a los proveedores, se ha realizado una campaña de comunicación a proveedores, con el fin de que puedan denunciar cualquier conducta que incumpla el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores. No se ha presentado ninguna denuncia a través de este canal en el año 2024 por parte de proveedores.

La futura directiva europea sobre diligencia debida también establecerá obligaciones concretas a las empresas con la finalidad de que determinen y, en caso necesario, prevengan y mitiguen los efectos adversos de sus actividades propias, las de sus filiales o las de sus cadenas de valor, en los derechos humanos y en el medio ambiente. Por ello, el Grupo ha iniciado ya planes de acción con el desarrollo de políticas, procedimientos y códigos (Código de sostenibilidad de proveedores, Política ESG, Procedimiento Comercio Ético), así como procesos para evaluar la gestión social y medioambiental de sus proveedores (Gestión Social de Proveedores y Gestión Química y Medioambiental de Proveedores).

Adicionalmente, el Grupo ha establecido un baremo de proveedores en base a diferentes criterios para la priorización de compras: precios, tiempos de servicio, calidad, seguridad, sostenibilidad, etc. De acuerdo a estos baremos se irá mejorando para en futuras temporadas aplicar ciertas políticas de compras dónde se priorice la compra a unos proveedores u otros.



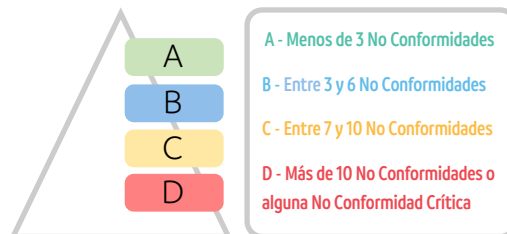
Gestión social de proveedores

El Grupo inició en el año 2016 un proyecto para establecer los criterios de selección, evaluación y seguimiento de los proveedores en el ámbito de gestión social, el cual se desarrolla en el documento Gestión Social de Proveedores.

Para este fin, el equipo de sostenibilidad cuenta con el apoyo de las filiales de producción, que visitan las fábricas y hacen seguimiento en base al Procedimiento de comercio ético.

Actualmente, un proveedor directo (Tier 1) para trabajar con el Grupo, tiene que realizar previamente una auditoría SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit), las cuales son realizadas a nivel local por empresas auditoras certificadas. La renovación de la certificación se realiza cada 3 años. En el año 2024, se han realizado 44 auditorías sociales a proveedores Tier 1 (frente a las 75 de 2023), bien por tercera parte o por personal del Grupo conforme al procedimiento de certificación ética de proveedores (SMETA o auditoría de subcontratas).

El Grupo, de acuerdo con los resultados de las auditorías SMETA, lleva a cabo un sistema de categorización social para sus proveedores Tier 1 (fabricantes directos).



Se considera una **no conformidad crítica** aquella que implica un riesgo alto, e independientemente de la gravedad del riesgo, cuando afecte a libre elección de empleo, trabajo infantil o trato severo o inhumano.

A continuación, se detalla la categorización de los fabricantes directos Tier 1 en los dos últimos ejercicios:

Categoría social	2023	2024
A	41%	48%
B	32%	34%
C	4%	6%
D	2%	3%
Pendientes	11%	10%
No categorizados*	10%	0%

*El número de proveedores no categorizados se corresponde con proveedores que no han sido evaluados conforme a este sistema ya que finalizó su relación contractual con el Grupo a la fecha de revisión.

De acuerdo con las no conformidades encontradas en la auditoría SMETA, los proveedores implementan un plan correctivo dentro de un plazo establecido, para el cual el Grupo proporciona soporte. Una evaluación positiva de las no conformidades implica una mejor categorización, y en caso de no cumplirlas implica que Grupo Mayoral deje de trabajar con dicho proveedor.

El Grupo tiene como objetivo trasladar esta categorización a los proveedores Tier 1 (subcontratas de fabricación) y Tier 2 (consumibles de fabricación), siendo el año objetivo 2025, para lo cual ya desde el año 2023 se están evaluando resultados.

Mientras esta nueva categorización de Tier 1 (subcontratas de fabricación) y Tier 2 se lleva a cabo, el Grupo cuenta con unos requisitos para certificar el cumplimiento de los principios de Sostenibilidad.

Subcontratas de proveedores y traders: Adicionalmente del cumplimiento y de conocer los estándares del Código de Conducta y Valores Éticos, estos deben ser aprobados a través de la realización de auditorías de acuerdo al formulario de auditoría de subcontratas establecido por el Grupo Mayoral. Esta certificación se renueva cada 4 años en el caso de subcontratas de proveedores directos, y 3 años en caso de traders.

En el caso de los Tier 3, se auditan a sí mismos, garantizando el cumplimiento de los requisitos mínimos y obligatorios de sostenibilidad.

Este procedimiento está enfocado a mejorar la sostenibilidad y la transparencia en la cadena de suministro, con el fin de mejorar y promover la sostenibilidad desde el punto de vista social.



Gestión medioambiental de proveedores

Con el objetivo de impulsar un cambio positivo y reducir el impacto en el planeta, en el marco del proyecto #ecofriends del Grupo, tiene especial relevancia la cadena de suministro para la consecución de los objetivos establecidos. Así, se han establecido políticas de sostenibilidad aplicables a lo largo de la cadena de suministro para reducir la huella ambiental.

Adicionalmente, con el fin de mejorar la sostenibilidad y la transparencia en la cadena de suministro en cuanto al impacto medioambiental de las fábricas de producción, se desarrolló en el año 2022 el procedimiento **Gestión Química y Medioambiental de Proveedores**, que está alineado con la estrategia de adhesión a Cascale. A través de esta iniciativa, Grupo Mayoral se compromete año a año a mejorar la visibilidad y trazabilidad de la cadena de suministro en términos medioambientales. Para ello, se ha establecido un proceso en varias fases con el fin de tener trazado medioambientalmente la totalidad de la cadena de suministro.

El departamento encargado de abordar este proceso es el Departamento de Seguridad en Prendas.

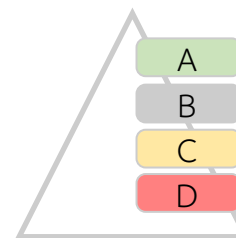
A los proveedores nuevos que se incorporan a la cadena de suministro del Grupo Mayoral se les informa sobre la **Política Medioambiental de Proveedores**, la cual debe ser firmada, y la

Guía de Buenas Prácticas Medioambientales.

Adicionalmente, se les sugiere que usen la plataforma Higg FEM (Higg Index Facility Environmental Module) para evaluar su desempeño ambiental en la fabricación de sus productos, así como a aquellos proveedores con mayor impacto ambiental que tengan hecha la verificación por una tercera parte independiente.

El módulo ambiental Higg FEM es una herramienta de evaluación de la sostenibilidad que estandariza la forma en que las instalaciones miden y evalúan su desempeño ambiental, año tras año, con el fin de proporcionar una imagen clara del impacto medioambiental. Esta herramienta evalúa las siguientes áreas: sistemas de gestión ambiental, emisiones a la atmósfera, uso del agua, agua residual, uso de energía y emisiones de gases de efecto invernadero, gestión de residuos y gestión de productos químicos.

Esta herramienta Higg FEM surgió por el esfuerzo conjunto entre Cascale, Outdoor Industry Association (OIA) y el programa de Descarga cero de productos químicos peligrosos (Zero Discharge of Hazardous Chemicals, ZDHC) con el fin de unificar sus respectivas herramientas de productos químicos en un cuestionario de evaluación.



- A - Prácticas **líder** (proveedores inscritos en Higg FEM y cuyo score verificado está entre 76-100%).
- B - Prácticas **avanzadas** (proveedores inscritos en Higg FEM y cuyo score verificado está entre 26-75%).
- C - Prácticas **básicas** (proveedores inscritos en Higg FEM no verificados y proveedores cuyo score verificado está entre 0-25%).
- D - No cumple los requisitos mínimos (proveedores no inscritos en Higg FEM).

El Grupo ha establecido una categorización medioambiental en función de su inscripción y su porcentaje de verificación en Higg FEM, ver cuadro arriba.

Las categorías de los proveedores se asignan con carácter anual coincidiendo con la periodicidad de las auditorías FEM.

Esta categorización se inició con los proveedores con procesos húmedos Tier 1, conscientes de que para estos procesos se necesitan cantidades considerables de energía térmica para crear vapor, así como volúmenes altos de agua para lavar y aplicar tratamientos químicos que pueden tener efectos nocivos en el medio ambiente. Además, de que algunos productos químicos utilizados pueden ser contaminantes, y generan grandes cantidades de agua residual inutilizable.

Posteriormente el proceso de categorización se ha ampliado incluyendo también a todos aquellos Tier 1 que no cuenten con procesos húmedos.

A continuación, se describe la categorización ambiental de la totalidad de fábricas, con o sin procesos húmedos, de los dos últimos años:

Calificación de Tier 1	2023	2024
A	4%	4%
B	54%	60%
C	0%	16%
D	42%	20%

Como se observa, existe una mejora con respecto a la categorización del año 2023, si bien todavía existen áreas de oportunidad sobre las que mejorar los niveles de sostenibilidad medioambiental.

Este proceso está previsto también extrapolarse a los Tier 2 y posteriormente a los Tier 3, con el objetivo de encontrar puntos de mejora para conseguir progresivamente una cadena de suministro del Grupo Mayoral más respetuosa con el medioambiente, con la implementación de buenas prácticas de fabricación y gestión medioambiental.

Formación a nuestros proveedores

El Grupo proporciona a sus proveedores y fabricantes directos formación y soporte con el objeto de transmitir los valores de la compañía, contribuir a la consecución de cambios y mejoras sociales y medioambientales en la industria textil en aquellos países donde se fabrican sus productos.

La formación en materia de salud y seguridad del producto, tanto con los nuevos proveedores como con aquellos con los que el Grupo ha trabajado durante los últimos años, se centra en la importancia de la implantación de un sistema de gestión química en fábricas textiles, así como de buenas prácticas de fabricación y gestión medioambiental en las fábricas de producción.

En lo que respecta a **seguridad y salud de producto**, los siguientes puntos, entre otros, siguen siendo los principales objetivos de la formación:

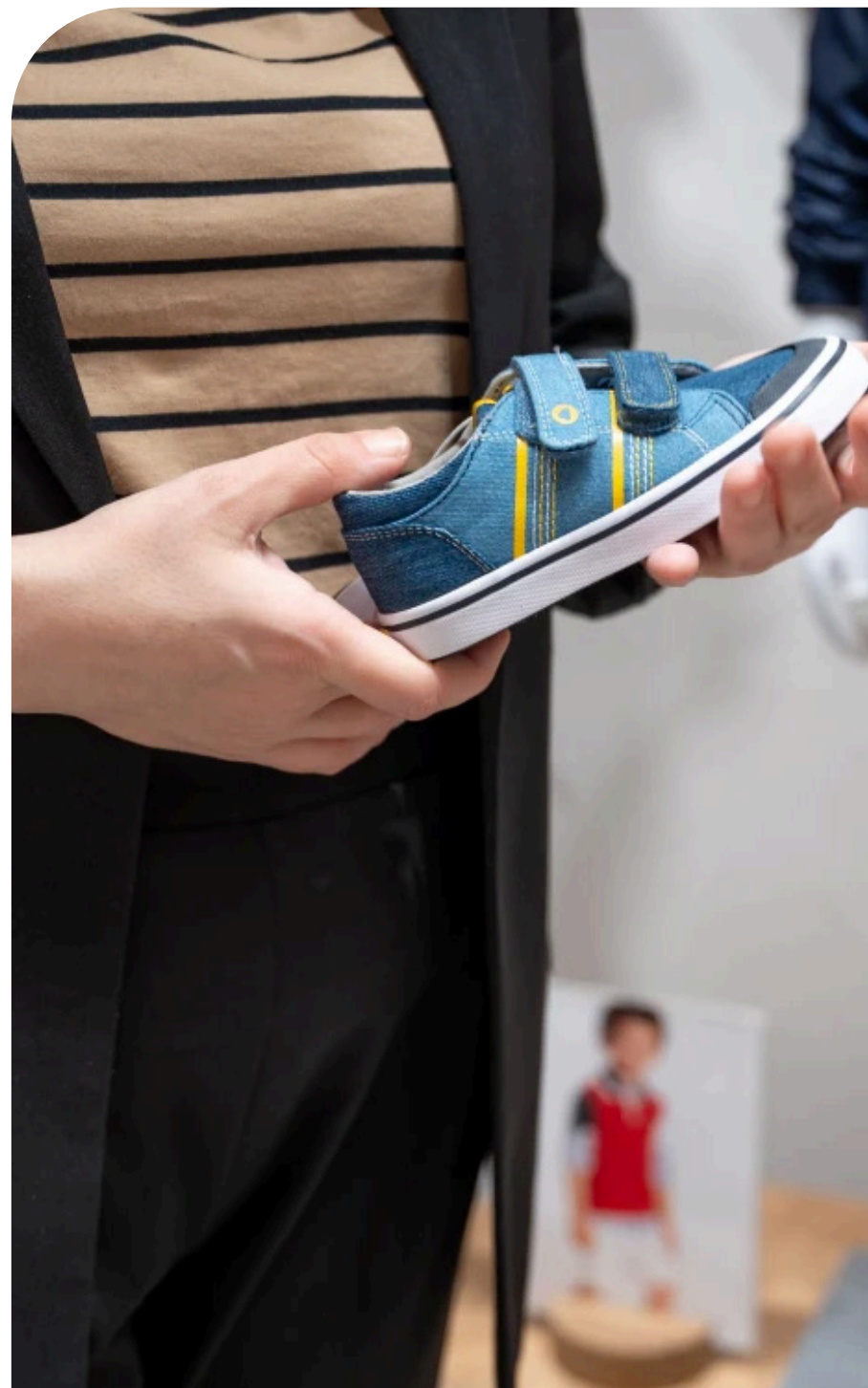
- Implicaciones de la dirección con respecto a los químicos usados, buenas prácticas que tienen que ser implementadas para reducir el riesgo, así como las soluciones para eliminar el riesgo y requerimientos legales.
- Conceptos básicos para un sistema de gestión química en términos de documentación: política de compra y contratos con proveedores, requisitos de almacenamiento de productos químicos, evaluación de riesgos químicos, inventario de productos químicos y plan de respuesta a incidentes y derrames químicos entre otros.

- Requisitos en términos de manipulación: reducción y control de la exposición de la plantilla con respecto a los productos químicos, formación acerca de los peligros de los químicos, equipos de emergencia y de protección individual disponibles.
- Requisitos en términos de almacenamiento: área restringida para el almacenaje de productos químicos, químicos almacenados por criterios de compatibilidad, etiquetado de productos, sistema de retención de derrames y fugas y kit de limpieza de derrames químicos.

Esta formación permite implantar mejoras relativas a la gestión de productos químicos en aquellas fábricas que ya lo tenían implantado y dar las suficientes herramientas para llevar a cabo aquellos puntos que no se habían implantado aún.

En 2024, dentro del Departamento de Seguridad y Salud, se han concentrado sus esfuerzos formativos en la delegación de Bangladesh, donde se han incorporado nuevos perfiles en las áreas de calidad, seguridad y responsabilidad social corporativa. En este marco, se han impartido un total de 70 horas de formación, centradas en la trazabilidad del algodón, la normativa de seguridad y salud aplicada al producto, así como en los procedimientos de selección para la realización de ensayos en laboratorio.

Además, los proveedores tienen contacto directo con el departamento encargado de la gestión y control de seguridad, pudiendo acudir a ellos en cualquier momento para resolver dudas.





06

**CALIDAD, SEGURIDAD Y SALUD, Y
SOSTENIBILIDAD DE NUESTROS
PRODUCTOS**

> 6.1 Calidad, seguridad y salud del producto

El objetivo del Grupo es crear prendas, complementos y calzado de calidad, asegurando el cumplimiento de las normas de seguridad y salud, y con la sostenibilidad como valor intrínseco.

Seguridad y salud del producto

Para el Grupo es imprescindible, garantizar la seguridad de todas las prendas de vestir y productos textiles suministrados, con especial hincapié en su principal línea de negocio, la moda infantil, con el fin de prevenir riesgos físicos, mecánicos o químicos, y así obtener un producto seguro para sus clientes.

Para ello, el Grupo dispone de una **Política sobre Seguridad de Producto**, de aplicación general y obligatoria para todas las prendas, zapatos y accesorios comercializados, que se incluye en el Procedimiento Departamento Seguridad y Salud y en la Guía de Seguridad de Producto para proveedores. Esta política está basada tanto en la legislación nacional e internacional de aplicación, como en las normas en materia de seguridad de producto, con el objetivo de dar cobertura a todos los países dónde el Grupo vende sus productos (entre otras, la Directiva 2001 relativa a la seguridad general de los productos; UNE-EN 14682:2014 para parámetros físicos; EN 71-1:2014 para los

mecánicos; la regulación europea REACH (Registro, Evaluación, Autorización de Productos Químicos) N° 1907/2006 y Ley de Mejora de la Seguridad de los Productos para el Consumidor de 2008 (CPSIA) para los químicos), así como en una estricta evaluación del riesgo.

Con el fin de facilitar el cumplimiento de la Política se dispone de la **Guía de Seguridad de Producto**, que está elaborada fundamentalmente para los proveedores del Grupo, a la cual tienen acceso tanto los proveedores y fabricantes como el personal interno, con el fin de subsanar aquellas dudas y problemas que puedan surgir en el día a día, y en la que se recogen la lista de sustancias químicas restringidas del Grupo, la legislación aplicable, su toxicología, dónde existe mayor probabilidad de encontrar disconformidades, y cuáles son los límites máximos aceptables, con el fin de adecuarse a los estándares de seguridad que requiere el Grupo Mayoral.



El Departamento de Seguridad y Salud, formado por 6 personas, trabaja en conjunto con el Departamento de Compras para ofrecer un producto seguro, desde las primeras etapas del diseño, donde se tiene en cuenta la evaluación de la seguridad general del producto; así como en la realización de controles rigurosos para garantizar que el producto es conforme con la política de seguridad del producto.

Entre los factores que se evalúan están:

- Factores de **seguridad física**, relativos al estudio del comportamiento de ciertos tejidos frente al fuego, así como la presencia de cordones, cuerdas ajustables, los elementos cortantes y/o punzantes.
- Factores de **seguridad mecánica**, con el objetivo de evaluar la sujeción de las piezas pequeñas y la resistencia de las cremalleras.
- Factores de **seguridad química**, para prevenir y controlar el uso de sustancias químicas nocivas.

Grupo Mayoral realiza controles rigurosos en su cadena de suministro, a través de controles propios en cooperación con laboratorios internacionales acreditados conforme a la norma ISO/IEC 17025. Esta proporciona los requisitos necesarios que deben cumplir los laboratorios de ensayo y calibración, facilitando la armonización de criterios de calidad. Con el fin de armonizar las pruebas de seguridad a realizar por los laboratorios, se les hace entrega cada temporada, con las modificaciones pertinentes, de la “Guía de seguridad para laboratorios”. En esta guía aparecen la lista de sustancias restringidas por el Grupo, los tipos de material en los que deben analizarse estas sustancias y los métodos que se deben emplear.

A su vez, el Departamento de Seguridad y Salud cuenta con un plan de análisis químico, físico y mecánico de materias primas y de productos terminados, de acuerdo a los componentes de cada prenda, la categorización química del proveedor, en función del riesgo, así como en base a la experiencia de las temporadas anteriores; además se hace una revisión completa en base a los requisitos físicos y mecánicos de todos los artículos comercializados.

En el año 2024, se han llevado a cabo 900 análisis químicos (6% menos que en el año anterior 2023 acorde con la reducción de modelos en muestrario). El número de ensayos físicos se mantiene estable entre campañas, viéndose influenciado por el tipo de diseño de las colecciones, ya que las prendas básicas no requieren comentarios del Departamento de Seguridad y Salud.

En caso de que algún material o artículo no cumpla con los requisitos de seguridad y salud, originándose por tanto una no conformidad, se realiza un análisis exhaustivo de la causa raíz de la incidencia, con el fin de implementar medidas correctivas para su mitigación, así como preventivas para evitar futuros posibles incumplimientos y estudiar nuevas medidas de mejora. Estas medidas dan origen a planes de contingencia inmediatos, así como a un seguimiento y control de los proveedores para asegurar que dichos planes se implementan correctamente; en algunos casos incluyen la eliminación de determinadas materias primas del proceso productivo.



De los análisis químicos realizados en 2024, se han detectado 20 no conformidades, respecto a 33 del año 2023. El Grupo está trabajando para reducir las mismas, en una mayor concienciación en la cadena de suministro, y en la detección temprana de las materias prohibidas del REACH.

Fallos	2023	2024
Plomo	7	4
Cadmio	0	0
Etoxilatos de nonifenol (NPEO)	15	10
Formaldehído	1	2
Ftalatos	5	2
Colorantes azoicos	4	0
Metales pesados	1	2
Total	33	20

Adicionalmente, Grupo Mayoral tiene implementado un procedimiento de la categorización química de talleres cuyo objetivo principal es comprobar la elección de productos químicos usados, la existencia de una manipulación segura y una correcta eliminación de sustancias químicas, controlando así la gestión química en toda la cadena de suministro. Esta categorización se actualiza cada temporada, tomando como referencia tanto los datos del análisis del producto final realizado en las dos campañas anteriores, como los resultados de las auditorías.

Las categorías establecidas son las siguientes:

Categoría A: sin incumplimiento ni trazas con respecto a la lista de sustancias químicas restringidas. Para esta categoría, el porcentaje de artículos seleccionados para análisis químicos se reduce en un 50%.

Categoría B: se han detectado trazas con respecto a la Lista de Sustancias Restringidas (MRSL), por esta razón los proveedores deben buscar el origen de esas trazas y sustituir estos productos químicos. El porcentaje de artículos seleccionados para análisis químicos se disminuye en un 25%.

Categoría C: se detecta incumplimiento del RSL, por esta razón los proveedores recibirán formación y algunos de ellos una auditoría de gestión química, determinado por el Departamento de Seguridad.

Categoría D: corresponde a los nuevos proveedores que se evaluarán individualmente, y en función de los resultados de los test a la siguiente temporada se le asigna la categoría que corresponde.

A continuación, se exponen los resultados de los dos últimos ejercicios:

Categoría	2023	2024
Categoría A	32%	19%
Categoría B	50%	39%
Categoría C	17%	29%
Categoría D	1%	13%
Total	100%	100%

El plan de formación en seguridad y salud del producto es clave, principalmente para garantizar la implementación del sistema de gestión de productos químicos. Por ello, el Departamento de Seguridad y Salud realiza regularmente cursos de formación externos sobre legislación de sustancias químicas restringidas a nivel mundial; seguridad y calidad mecánica, inflamabilidad y etiquetados; y sostenibilidad; además de asistir regularmente a varios webinars específicos del sector sobre seguridad en el producto y sostenibilidad.

Para seguir avanzando en la seguridad y salud de los productos, desde el año 2023, se ha trabajado en la adaptación de la nueva Directiva 2020/1828 del Parlamento Europeo sobre la seguridad general del producto y de la Directiva 2023/988, para implementar las medidas establecidas de advertencias de seguridad que se muestran en soporte físico, aparezcan también en soporte electrónico en las webs de las marcas del Grupo Mayoral. También se ha avanzado en la adaptación a los nuevos límites del reglamento REACH; así como en el incremento de reuniones periódicas con los técnicos de seguridad en producto en Turquía, India, Bangladesh y Marruecos para controlar el seguimiento de la producción.





Calidad

Más allá de ofrecer un producto seguro a nuestros clientes, es imprescindible para el Grupo ser acorde con los estándares de calidad establecidos, con el fin de cumplir con las necesidades y expectativas de la clientela.

Para ello, desde el Departamento de Calidad se hace un seguimiento especial de los artículos desde el prototipo hasta la última partida de producción, principalmente en aquellos modelos que se consideren de especial riesgo, entre otros por confección o tejidos delicados, incluyendo una marca en el sistema de control para prestarles especial atención. Desde 2024 se hace un seguimiento más riguroso todavía a los Best Seller de la marca premium Abel & Lula, que consiste en hacer controles en las líneas durante el proceso productivo.

El Grupo tiene establecido en las guías **"Fabric Quality Standard"** y **"Quality Product Guide"** de forma clara y concisa los estándares de calidad exigidos en las prendas, que son proporcionados a los proveedores para su cumplimiento. Estos estándares de calidad son recordados a los proveedores con carácter semestral, así como los nuevos procedimientos o modificaciones de los mismos al comienzo de cada temporada.

Se realizan inspecciones de las prendas con el objeto de garantizar una adecuada calidad de los productos. Estas inspecciones contemplan las telas; accesorios; cremalleras; bordados y estampados; etiquetado de composición; embalaje; prensado y acabado; lavado; seguridad y salud; costuras; cuello y escote; mangas, sisas y hombros; cinturas y bolsillos; bajos; y tejidos de puntos.

Se tiene identificado en la guía "Quality Product Guide" los principales errores por tipología que se pueden encontrar en las inspecciones, así como una categorización de éstos en errores mayores, menores o críticos, con el fin de orientar a las personas responsables de realizar las inspecciones.

Se consideran errores críticos, aquellos que hacen que la prenda no se pueda vender, y se considera como rechazo, así como aquellas prendas en las que el coste del arreglo es superior al precio de la prenda.

Con el objetivo de mejorar en el control de la calidad, en el año 2024 se ha iniciado la formación de tres empleadas, con la intención de integrarlas en el equipo en el futuro. La duración de dicha formación ha sido de 12 semanas, llevada a cabo a jornada completa.

> 6.2 Producto sostenible

El Grupo apuesta por un futuro de la moda más responsable incorporando, colección tras colección, el uso de materiales y procesos de producción que supongan un menor impacto medioambiental, como se establece en su **Política ESG y Plan Estratégico de Sostenibilidad 2023-2025**, adecuándose también a la futura Directiva de establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos sostenibles.

Para ello, la elección de los materiales es fundamental en el proceso de diseño, trabajando estrechamente el Departamento de Sostenibilidad con el Departamento de Diseño en ofrecer la formación necesaria para que su enfoque, además de comercial, sea respetuoso con el medioambiente; así como con el Departamento de Compras cada temporada en la búsqueda activa de productos más sostenibles.

En 2020, el Grupo creó, dentro de su **estrategia #ecofriends**, una línea de productos desarrollados con materiales y procesos más sostenibles. Bajo esta línea en el Plan Estratégico de Sostenibilidad 2021-2025, el Grupo estableció el ambicioso objetivo de conseguir que el 50% de sus prendas fabricadas estén fabricadas con materias y procesos más sostenibles antes de 2025, objetivo que ya se alcanzó en 2023. Por lo que el objetivo finalmente se ha incrementado hasta el 60% para 2025.

Del total de prendas fabricadas en 2024, cerca de 14 millones de prendas contienen materias más sostenibles, lo que representa un 55% del total, frente al 50% de 2023.

Productos fabricados	2023*	2024**
Total de productos fabricados (uds)	26.649.064	25.414.228
Total de productos más sostenibles (uds)	13.404.669	13.988.810
% de productos más sostenibles	50%	55%

*Temporadas Inv23 y Ver24.

**Temporadas Inv24 y Ver25.

El Grupo ha identificado que las materias primas de uso mayoritario son el algodón y el poliéster, ambos muy valorados por los clientes por su calidad, representando los de mayor porcentaje de uso con un 56% y 27% respectivamente. Por ello, el mayor número de planes de mejora se establece sobre estos productos y sus procesos.

A continuación, se detalla el volumen de toneladas de materias primas empleadas de los dos últimos años:

Materias primas	2023	2024
Algodón	2.548	2.561
Poliéster	1.357	1.226
Poliamida	179	182
Viscosa	140	179
Poliuretano	93	79
Elastano	64	66
Acrílico	82	57
Caucho	57	45
Piel	35	31
Lino	34	28
Lana	14	19
Liocel	12	14
Otros	33	51
Total	4.648	4.537

Nota: Las cantidades de 2023 excluían las marcas Boston y Hug&Clau por no disponer todavía de datos disponibles; las de 2024 excluyen solo la marca Hug&Clau.



El algodón es una de las fibras más utilizadas en el sector textil, y es una materia con un alto impacto ecológico ya que requiere mucha agua, pesticidas y productos químicos que suponen una amenaza para los recursos hídricos. Por ello en el Grupo se está sustituyendo gradualmente por alternativas certificadas más sostenibles, entre las que se encuentran:



Algodón orgánico

- Se cultiva sin pesticidas, insecticidas ni fertilizantes químicos, preservando el ecosistema del terreno. Durante su producción e hilado tampoco se usan sustancias tóxicas, lo que evita que las pieles sensibles se expongan a ellas.



Algodón reciclado

- Formado por fibras de algodón y tejidos de desecho, reduciendo así el impacto de su cultivo, las emisiones de CO2 y el consumo de agua.



Algodón Better Cotton

- En el año 2023, el Grupo se adhirió a la iniciativa global Better Cotton, que busca mejorar la producción de algodón a nivel mundial y promover la protección del medio ambiente, a través de la formación a los agricultores para que implanten prácticas sostenibles, y convertirlo así en un producto básico sostenible. De esta forma, el Grupo busca fomentar la adopción de métodos de producción más sostenibles y responsables en su cadena de suministro de algodón. El Grupo alcanzó su objetivo de obtener el 50% de su algodón como algodón más sostenible "Better Cotton" en 2024, inicialmente previsto para el año 2025.

A su vez, el poliéster es un tipo de resina plástica que se obtiene del petróleo. Por ello, se ha optado por incrementar el uso de:



Poliéster y poliamida reciclados

- Se obtienen a partir de materiales reciclados, como telas de poliéster y residuos PET. Poseen las mismas características técnicas que otras fibras vírgenes pero el impacto medioambiental de su producción es menor.

En cuanto a las fibras celulósicas, se está trabajando en la adquisición de materiales que provengan de madera de bosques de gestión sostenible, y que cuenten con procesos productivos más respetuosos con el medioambiente, como:



- Producida con materias primas y tecnologías que reducen el impacto de la producción de la fibra, a partir de madera de bosques sostenibles. Está certificada con la etiqueta ecológica de la Unión Europea por su bajo impacto medioambiental durante su ciclo de vida, un 50% inferior al de la viscosa genérica.



- **Lyocell Lenzing Tencel™:** Se obtiene a partir de madera, principalmente de eucalipto, de bosques sostenibles.
- **Modal Tencel™:** se produce mediante procesos ambientalmente responsables a partir de materia prima natural de origen sostenible. Esta fibra ayuda a mantener el equilibrio medioambiental al integrarse en el ciclo de la naturaleza.

Otros tipos de materiales y procesos sostenibles utilizados son:



Goma reciclada

- Se obtiene de residuos de caucho.



Piel curtida sostenible

- Es tratada mediante prácticas y productos eco responsables.



Forniture sostenible

- Botones, adornos y otros elementos usados en la confección de prendas que contienen materiales de origen naturales, han sido reciclados o se han fabricado de manera sostenible.



Lino Europeo

- Fibra natural que se cultiva sin riego artificial y sin semillas modificadas genéticamente.



Ecowash

- Los procesos Ecowash reducen el consumo de agua, químicos y energía. La tecnología aplicada a los procesos de lavado de las prendas denim ayudan a reducir el impacto medioambiental.

Grupo Mayoral etiqueta como Ecowash, en aquellas prendas que han sido fabricadas en instalaciones que cuenta con procesos que reducen el consumo de agua, químicos y energía.

Grupo Mayoral cuenta con la **guía de requisitos #ecofriends**, en la que se establece el contenido mínimo certificado por cada tipo de material para que un artículo se considere sostenible. Y con el fin de comprobar la certificación y garantizar la legitimidad de estos artículos en cada temporada, se dispone de un procedimiento de certificación de artículos eco, en el que se establece la documentación a aportar por los proveedores. Esta documentación es subida por los proveedores a la web de proveedores del Grupo, permitiendo que el

Departamento de Sostenibilidad y el Departamento de Compras puedan monitorizar que la documentación este actualizada. De esta forma el Grupo empieza a trabajar en el cumplimiento de la futura Directiva Europea sobre alegaciones ecológicas.

El porcentaje de estos materiales se incrementa cada temporada, como a continuación se detalla en el volumen de materias primas más sostenibles y convencionales de los dos últimos años:

Materias primas más sostenibles vs convencionales	2023	2024
Materias primas más sostenibles	36,85%	41,24%
Algodón Better Cotton	33,95%	37,54%
Algodón orgánico	0,36%	0,35%
Algodón reciclado	0,07%	0,06%
Otras materias naturales sostenibles (lino, piel...)	0,62%	0,54%
Poliéster reciclado	1,57%	2,02%
Otras materias sintéticas recicladas	0,00%	0,17%
Fibras celulósicas sostenibles (Tencel™, EcoVero™)	0,28%	0,61%
Materias primas convencionales	63,16%	58,76%
Algodón convencional	20,46%	18,52%
Otras materias naturales (lino, lana, piel...)	1,21%	1,79%
Poliéster	27,61%	25%
Otras materias sintéticas (acrílico, poliamida...)	10,22%	9,16%
Fibras celulósicas convencionales (lyocell, viscosa...)	3,04%	3,71%
Otros	0,62%	0,58%





Dentro de su política de compras de materiales de empaquetado, Grupo Mayoral busca seleccionar materias más sostenibles de empaquetado, priorizando el uso de materias recicladas que deben proceder de proveedores certificados, así como reducir el consumo de materia prima virgen, generar el menor desecho

posible y facilitar su reciclaje. Asimismo, todos los materiales de empaquetado deben cumplir con la directiva europea 94/62/EC sobre empaquetado y residuos de envases.

A continuación, se detalla el consumo de materiales de empaquetado de los dos últimos ejercicios:

Consumo de materiales de empaquetado (Tm)	2023	2024	Evolución %
Papel/cartón no reciclado	934*	898	-3,85
Papel/cartón reciclado	233	230	-1,29
PE/PET reciclado	170	175	+2,94
PE/PET no reciclado	131	132	+0,76
Poliestireno no reciclado	70	66	-5,71
Metal no reciclado	33	28	-15,15
Poliestireno reciclado	6	4	-33,33
Total	1.577*	1.533	-2,79
% de materiales reciclados	25,94%*	26,68%	-

*Corrección dato 2023

Entre las medidas implementadas están las siguientes:

- Para el etiquetado de los productos del Grupo se trabaja con proveedores de papel con certificado FSC (Forest Stewardship Council) que garantiza que su procedencia es de bosques sostenibles, utilizando papel reciclado o mixto.
- Todas las bolsas y sobres regalos de las marcas Mayoral y Boston están elaborados con papel 100% reciclado, con certificación FSC, es decir que proceden de bosques sostenibles. Asimismo, las bolsas Mayoral Newborn disponibles en los canales multimarca se producen a partir de fibra virgen con certificación FSC.
- Reducción de materiales plásticos en el empaquetado de productos, uso del papel y cartón reciclados y/o procedentes de bosques sostenibles en las cajas de producto y envío logístico y plástico 100% reciclado en las bolsas de los pedidos online.
- Unificación de las etiquetas de marca y de precio, suponiendo una reducción de aproximadamente 30 millones de unidades de etiquetas anuales.
- Las etiquetas de composición genéricas de los productos se fabrican con poliéster reciclado.



> 6.3 Bienestar animal

El bienestar animal es muy importante para Grupo Mayoral, considerando que **ningún animal debe ser dañado en la producción de sus productos**. Por ello, como parte de la estrategia de biodiversidad, el Grupo tiene establecida la política de bienestar animal que se encuentra dentro del Código de Sostenibilidad para proveedores.

En esta política se establecen las siguientes directrices:

- > No se acepta el uso de peletería real, incluyendo pelo de conejo (angora), plumas y plumón.
- > Sólo se permiten ciertos tipos de cuero, lana, cashmere y mohair cuando se hayan obtenido de productores con buenas prácticas de cría de animales.
- > Las fibras animales deben obtenerse de manera responsable mediante desprendimiento o peinado natural.
- > No se realizará testeo en animales para los productos de Grupo Mayoral, así como tampoco se permitirá que ingredientes cosméticos hayan sido probados en animales. Esto es aplicable tanto al proveedor de productos cosméticos, como sus proveedores, fabricantes o agentes de materias primas.

De esta forma se atienden las preocupaciones de los consumidores acerca de las condiciones de cría de los animales y los métodos de sacrificio, garantizando que los productos de origen animal de Grupo Mayoral proceden de animales tratados de forma ética y responsable.

> 6.4 Circularidad del producto

La circularidad es la **principal herramienta para avanzar hacia la descarbonización**. Por ello, para la creación de una nueva prenda es imprescindible tener presente, además del desarrollo creativo por parte de Diseño, los conocimientos sobre materias, procesos y los requerimientos y alternativas para aumentar la vida útil o facilitar el reciclaje del producto, aplicando técnicas de ecodiseño.

Con el objetivo de **alargar la vida útil de los productos del Grupo Mayoral**, en determinados productos se incluyen adornos de repuesto para que los clientes puedan reparar la prenda en caso de pérdida de elementos como botones, broches, entre otros.

En línea con el compromiso con la circularidad por parte del Grupo, desde 2021 incorporamos puntos de **recogida de prendas usadas** en tiendas propias seleccionadas y en la sede corporativa en Málaga, contando actualmente con puntos en 34 tiendas.

Este **proyecto es realizado en colaboración con Cáritas** con el objetivo de dar una segunda vida a las prendas a través de iniciativas que fomentan su reutilización, reciclaje y transformación en energía, tal y como se detalla en la siguiente tabla:

Recogida de prendas usadas (Kg)	2023	2024
Reutilización nacional	133	275
Reutilización internacional	594	631
Reciclaje	271	464
Valorización energética	112	108
Total	1.110	1.478

Por otro lado, el Grupo aplica una optimización de sus stocks, y dispone de diversos canales de comercialización de sus productos, para así garantizar un volumen mínimo de excedentes no vendidos. En caso de excedentes, el Grupo tiene iniciativas de venta a clientes mayoristas, o la entrega a organizaciones sin ánimo de lucro. La información relativa a la entrega de prendas a organizaciones sin ánimo de lucro en el año 2024 se describe en el capítulo 10. "Compromiso social".

En el Grupo, se está trabajando con el objetivo de aspirar a cerrar el círculo reutilizando los residuos textiles (tejidos defectuosos, cancelados, taras no vendibles, etc.) para crear nuevos productos del Grupo Mayoral. Desde 2022, Grupo Mayoral lleva a cabo una colaboración con la start-up española The Loop. Su objetivo es transformar los residuos textiles propios en hilo para la creación de nuevos tejidos, desarrollando así un material reciclado compuesto por diferentes fibras al que se da una nueva aplicación. En 2024, el proyecto tuvo continuidad con la producción de mochilas tote para diversos usos de marketing y uniformes para el personal de almacén, sumando un total de 16.600 productos circulares producidos.

Por último, Grupo Mayoral cumple con sus obligaciones de responsabilidad ampliada del productor conforme a la ley 7/2022 de residuos y suelos contaminados para una economía circular, así como las normativas equivalentes en los países en los que opera.



07

COMPROMETIDOS CON EL MEDIO
AMBIENTE



> 7.1 Gestión medioambiental

Grupo Mayoral mantiene un compromiso con el cuidado y preservación del medioambiente y la minimización de sus impactos ambientales, que se encuentra reflejado en su Política ESG

El Grupo considera que el factor medioambiental es un asunto crítico de su actividad, dada la industria en la que opera, la complejidad de su cadena de suministro, y los cambios continuos de la sociedad. Entre estos riesgos se encuentran los cambios medioambientales que pueden afectar al funcionamiento normal de las operaciones debido al mercado de las materias primas, y, por otro lado, las diferentes regulaciones y políticas legislativas medioambientales en los distintos países en los que opera el Grupo.

En la **Política ESG el Grupo se compromete a cumplir**, y hacer cumplir, en su cadena de suministro, oficinas y centros de distribución, los siguientes principios de carácter medioambiental:

- > Cumplimiento de la legislación aplicable en los diferentes países en los que opera, así como el de otras obligaciones que se puedan establecer para minimizar, en la medida de lo posible, el potencial impacto que genera su cadena de suministro en los recursos naturales.
- > Identificación de los posibles riesgos asociados a su actividad, a fin de prevenirlos.
- > La consideración de las variables medioambientales a lo largo de la cadena de suministro para el desarrollo de su actividad, promoviendo la sensibilización de los grupos de interés, con especial atención a la gestión responsable de los recursos, la minimización de los residuos y la protección de la biodiversidad.
- > La conservación del medioambiente, mediante la implementación de nuevas políticas y procesos para la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, del consumo de los recursos naturales y de residuos, así como de la gestión de sustancias químicas potencialmente peligrosas.





Este compromiso medioambiental también se refleja en su **Plan Estratégico de Sostenibilidad 2023-2025**, dónde dos de sus cuatro prioridades son la huella de carbono y producto sostenible, con una hoja de ruta de acciones y compromisos establecidos. Por otro lado, se encuentra adherida a Cascale que, a través de su herramienta Higg BRM, le permite monitorizar el desempeño ambiental del Grupo Mayoral anualmente, así como a través de la herramienta Higg FEM, el desempeño ambiental de las fábricas proveedoras, ayudando de esta forma a identificar y establecer prioridades de mejora.

La estrategia medioambiental es liderada por el Comité de Sostenibilidad que se encarga del seguimiento y del cumplimiento de los hitos establecidos en materia medioambiental. En cuanto a la cadena de suministro el Departamento de Seguridad en Prendas, controla que los talleres cumplan con todos los requisitos en materia medioambiental establecidos en la Política Medioambiental de Proveedores y en la Guía de Buenas Prácticas Medioambientales, así como con la autoevaluación en la herramienta Higg FEM, estando el director del Departamento en el Comité de Sostenibilidad.

Con respecto a las instalaciones propias del Grupo, el Departamento Técnico es el responsable de la gestión de los diferentes aspectos ambientales: energía, agua, placas

solares, consumo de embalajes, gestión de residuos, etc. No obstante, cada área (compras, marketing, logística, etc..) es responsable de contribuir a la sostenibilidad medioambiental del Grupo, y por ello tienen en sus planes anuales diferentes proyectos de esta índole.

Grupo Mayoral destina recursos económicos específicos para generar un impacto positivo en el planeta. En el año 2024, se han destinado **más de 130.000 euros** para gastos medioambientales, principalmente de gestión de residuos, adhesión a entidades y auditoría. Y por otro lado, **más de 1,2 millones de euros** en inversiones para sistemas de climatización más eficientes y cambios a luminarias led en las tiendas.

El Grupo dispone de un seguro de responsabilidad civil que cubre daños por contaminación accidental hasta un límite de 20.000.000 €, que es renovado con carácter anual.

Durante el ejercicio 2024 no se ha tenido ninguna sanción administrativa ni monetaria por vulneración de la normativa vigente de ámbito medioambiental.

Dada la actividad que realiza el Grupo no se considera que la empresa pueda generar impactos significativos en el medio ambiente como consecuencia de contaminación lumínica ni acústica.

> 7.2 Estrategia de reducción de emisiones

El cambio climático es un asunto material para Grupo Mayoral, por ello la pretensión del Grupo es reducir el consumo de energía y que sus fuentes procedan de energías renovables como alternativa a los combustibles fósiles, así como la descarbonización de su cadena de suministro, para contribuir a la reducción del calentamiento global y sus consecuencias.

En este marco, el Grupo en su **Plan Estratégico de Sostenibilidad 2023-2025**, estableció una hoja de ruta, con las siguientes iniciativas a abordar:

2023

- Auditoría energética
- Inventario de gases de efecto invernadero
- Adhesión a SBTi

2024

- Auditoría Huella de carbono

2025

- Hoja de ruta de reducción
- Objetivos SBTi

El primer paso que dio el Grupo Mayoral en su compromiso de mitigación del cambio climático fue su **adhesión a SBTi en 2023**. Esta iniciativa es una alianza entre Carbon Disclosure Project (CDP), Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el Instituto de Recursos Mundiales (WRI) y el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), que proporciona un camino claramente definido para reducir progresivamente las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) con los objetivos del Acuerdo de París, y en base científica que limiten el aumento de la temperatura global por encima de los niveles preindustriales a 1,5°C.

En este ámbito, el Grupo actualiza su inventario de gases de efecto invernadero de acuerdo con el **GHG Protocol**, calculando la huella de carbono con carácter anual desde el ejercicio 2022, con la finalidad de dar a conocer su compromiso con la mitigación del cambio climático, identificando sus principales fuentes de emisiones de GEIs, y siendo éste un punto de partida para emprender acciones dirigidas a la reducción de emisiones y la mejora de la eficiencia energética.

Para el inventario de emisiones de GEI se sigue un enfoque de control, es decir, se han considerado todas las emisiones y/o remociones de GEI que pertenecen o sobre las cuales el Grupo Mayoral tiene control operacional.



El total de emisiones GEI de Alcance 1, 2 y 3 (parcial) de la Huella de Carbono del Grupo Mayoral y evolución comparativa 2024 – año base 2022 es el siguiente:

Año	2024				2023	2022	Evolución
Emisiones	kgCO2	kgCH4	kgN2O	Total tCO2eq	Total tCO2eq	Total tCO2eq	%
Alcance 1	105.998,43	22,32	56,98	106,73	154,87	162,21	34,20
Alcance 2	0,00	0,00	0,00	2.839,22	3.004,28	3.481,49	-18,45
Alcance 3	0,00	0,00	0,00	47.446,84	48.300,00	56.692,68	-16,31
Total emisiones GEI				50.392,79	51.459,14	60.336,38	-16,48

A continuación, se desglosan las emisiones de GEIs, de los dos últimos ejercicios:

Emisiones (tCO ₂ eq)	2023	2024	Evolución %
Alcance 1	154,88	106,73	-31,08
• Fugitivas	53,46	0,17	-99,68
• Fuentes fijas	56,30	67,62	+20,11
• Fuentes móviles	45,11	38,94	-13,68
Alcance 2	3.004,28	2.839,22	-5,49
Alcance 3	48.300,00	47.446,84	-1,77
• Electricidad sin control operacional	940,30	1.111,89	+18,25
• Materias primas	47.359,69	46.334,95	-2,16
Total Emisiones	51.459,15	50.392,79	-2,07

Fuente: Factores de emisión de la calculadora de huella de carbono desarrollada por el Ministerio para la Transición Ecológica (versión 29 de mayo 2024); para el consumo energético fuera de España se han empleado los factores de emisión publicados por la Comisión Europea para cada país según "GHG Emission Factors for Electricity Consumption" del año 2021; para el consumo de gasolina y diesel DEFRA (versión "Greenhouse gas reporting: conversion factors 2023) y para calcular las emisiones derivadas del uso de materias primas se han utilizado los factores de emisión disponibles en Worldly (GaBi versión 10.9.0.20 (2024)).

El mayor impacto sobre las emisiones totales de GEI del Grupo lo tiene el consumo de materias primas, que totalizan 46.334,95 tCO₂eq en el Alcance 3. En comparación con las emisiones de GEI del año 2023, estas se han reducido un 2,06% en términos absolutos. Esto se debe a las medidas aplicadas que se detallan más adelante.

Respecto a la intensidad de las emisiones generadas por Grupo Mayoral, se presentan los siguientes datos:

Unidad	2023	2024	Evolución
Intensidad emisiones totales (tCO ₂ eq) por tonelada de producto	8,28*	8,30	+0,24

Nota: Para el cálculo de toneladas de producto se ha considerado la suma de materias textiles y de empaquetado. Se excluye del cálculo la totalidad del volumen de materias textiles de las marcas Boston y HugóClau en 2023 y HugóClau en 2024 por no disponer todavía de un sistema de extracción de datos para dichas marcas. *Se corrige el dato de 2023

Grupo Mayoral definirá en 2025 metas a corto, medio y largo plazo de reducción de GEIs en línea con su compromiso de descarbonización SBTi una vez obtenidos los resultados de la verificación del cálculo de huella de carbono.



Alcance 1 - Emisiones directas

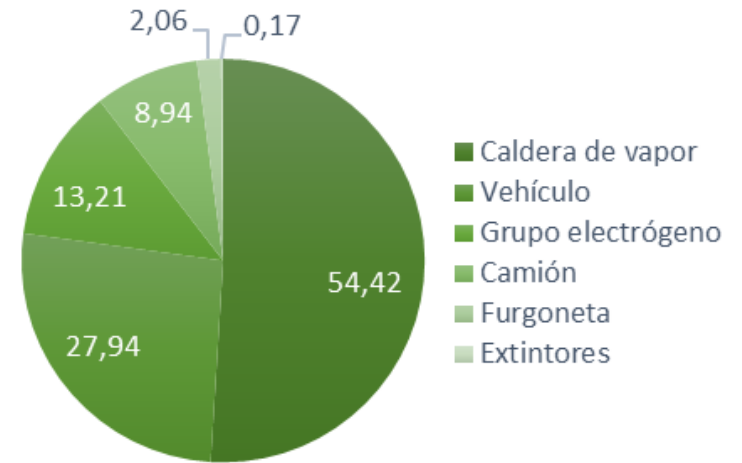
A pesar de que las emisiones de alcance 1 no son significativas con respecto a las emisiones totales de la Huella de Carbono del Grupo Mayoral, es aquí donde la organización tiene un mayor control sobre sus actividades.

En este ámbito, se han considerado las emisiones directas asociadas a combustible de gasóleo C, procedente de la generación de vapor utilizado en el planchado de las prendas; combustible de gasoil/gasolina procedente del uso de vehículos; fugas de gases contra incendios; fugas de gases refrigerantes; y centros de transformación eléctrica.

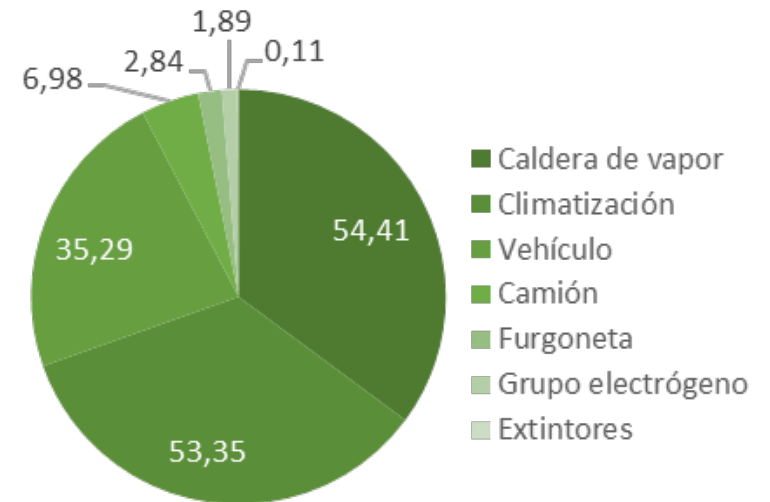
La mayor contribución de las emisiones del alcance 1 son producidas por dos calderas de vapor que utilizan combustible de gasóleo tipo C, seguido de las emisiones que generan los vehículos.

En el cómputo global se ha reducido en el año 2024 un 31,09% las emisiones directas de GEI en relación con el año 2023.

Alcance 1 - 2024 (tCO2eq)



Alcance 1 - 2023 (tCO2eq)



Los consumos energéticos están relacionados con las citadas calderas de gasóleo tipo C para la generación de vapor utilizado en el planchado de las prendas, el combustible de diésel/gasolina procedente del uso de vehículos, así como el consumo de gasóleo A y B de los grupos electrógenos.

A continuación, se establece el desglose de los consumos energéticos asociados al alcance 1:

Consumo energético (litros)	2023	2024	Evolución
Gasóleo C	19.996,00	19.997,00	+0,01
Diesel	10.399,32	10.864,05	+4,47
Gasolina*	9.193,54	5.750,82	-37,45
Gasóleo B	-	5.247,00	-
Gasóleo A	751,49	-	-
Total	40.340,35	43.897,39	+3,76

**En aquellos casos que no se disponía a través de facturas de los consumos de gasolina y diésel de los vehículos se ha considerado una conversión de km a litros, con una media de consumo de 13 km/litro.*

Adicionalmente a las emisiones de GEIs, las dos calderas de vapor ubicadas en la sede corporativa que utilizan combustible de gasóleo tipo C generan emisiones de CO, SO2 y partículas. Para minimizar estas emisiones se realiza un control periódico para controlar su buen funcionamiento, y de acuerdo con la legislación vigente se realizan mediciones por organismos de control autorizados, con el fin de evaluar que los valores de emisión no estén por encima de los límites establecidos. En el año 2024 no se han realizado revisiones, estando prevista la próxima medición reglamentaria en 2028.

Grupo Mayoral desarrolla un plan de eficiencia en sus centros logísticos, a través de la automatización de los procesos, con la finalidad de perseguir la eficiencia en el transporte de los productos. Para ello, tiene controles de volumetría unitaria de prenda que permiten un llenado de embalajes optimizado, consiguiendo así una disminución de emisiones de CO2 a la atmósfera en el transporte de las mercancías.



Alcance 2 - Emisiones indirectas asociadas a la electricidad



En este alcance se incluyen las emisiones asociadas al consumo de energía eléctrica procedentes de la sede corporativa, sus centros logísticos y almacén de Málaga, almacén de Hug & Clau en Madrid (cerrado en 2024), las tiendas propias (salvo Rumanía, Francia y corners de España), y las filiales (salvo Rusia, Rumanía, EEUU, Kazajistán y Canadá).

Las emisiones asociadas al Alcance 2, han disminuido un 5,49% con respecto al año 2023. Esto se debe principalmente a la reducción de las emisiones un 14,87% en la sede central / centros logísticos y un 6,79% en filiales. En las tiendas propias se ha producido un incremento de un 8,83% debido a las nuevas aperturas.

Consumo electricidad (MWh)	2023	2024	Evolución %
Sede Central + Centro logístico 1	4.670,39	4.012,43	-14,09
Demás centros logísticos	2.142,77	1.771,80	-17,31
Tiendas	5.971,22	6.307,46	+5,63
Filiales	169,76	169,78	+0,01
Total	12.954,14	12.261,47	-5,35

Tiendas Mayoral, más ecológicas y sostenibles

Durante el año 2024, Mayoral ha continuado con la apertura y la renovación de sus tiendas propias, en España y en el extranjero, buscando en todo momento la mayor eficiencia energética y sostenibilidad posibles, tanto en iluminación, climatización como en los materiales utilizados para la construcción y decoración de estas.

A cierre de ejercicio de 2024, el 79% del total de tiendas ya tienen instaladas luces led de última generación (78% en 2023), que reducen el consumo eléctrico (en lo que a iluminación se refiere) en más de un 50% con respecto al anterior sistema de iluminación y, además, tienen una duración cuatro veces superior a la iluminación tradicional. Con ello, no solo se consigue un gran ahorro de energía, sino que supone una mejora a nivel medioambiental, provocando un menor impacto ecológico. Asimismo, y gracias a la instalación de sistemas de climatización más eficientes, se logra un ahorro medio del consumo eléctrico de un 30% (en la partida de climatización), reduciendo el consumo y mejorando el rendimiento.



El **nuevo modelo de tiendas Mayoral más sostenible** se ha implantado en 2024 en 9 tiendas y 7 córner en España. De cara al próximo año se prevé implementar este modelo en 5 tiendas más.

Para asegurar una correcta gestión energética, Mayoral cuenta con el sistema **EnergySequence** que es supervisado por una consultora energética, que permite conectar y monitorizar a través de cuadros de mandos, las instalaciones eléctricas de las tiendas, con la gestión de los puntos de suministros. Esto ayuda a controlar y optimizar la gestión de las instalaciones de climatización y electricidad, mejorando el ahorro energético; así como realizar un seguimiento de la potencia reactiva, y establecer propuestas de actuación para reducirla.

Adicionalmente a estas medidas, se realiza una gestión integral de la compra de electricidad, con la revisión de los contratos y condiciones de cada punto de suministro, realizando comparativos con los que poder valorar nuevas ofertas.

El desglose de los consumos energéticos de tiendas para España, Portugal y resto de países, de los dos últimos ejercicios es el siguiente:

Consumo electricidad (MWh)	2023	2024	Evolución %
España	5.007,95	5.263,41	+5,10
Portugal	553,03	612,83	+10,81
Resto de países	410,25	431,225	+5,11
Total	5.971,23	6.307,47	+5,63

Uso de energías renovables

Grupo Mayoral instaló en 2021 **placas fotovoltaicas para autoconsumo** en el centro de distribución de Mayoral 2 de una potencia de 0,18 MWh, así como en el ejercicio 2022 en las oficinas de su mayor filial internacional, en Portugal, con la instalación de 24 paneles solares con una potencia de 0,28 MWh y en su iniciativa de seguir evitando emisiones de gases de efecto invernadero a través del autoconsumo, se han instalado en el año 2024 dos plantas solares, una en el Centro 1 de 845 kWp, y otra de 1.442 kWp en el Centro 2, con la que se espera producir el 45% de la energía que se consume y reducir la huella de carbono en 762 tCO₂eq.

En el caso de España, durante el año 2024 se han consumido 1.589,61 MWh procedentes de las placas solares (en 2023 225,31 MWh), y en Portugal 7,96 MWh (en 2023 8,55 MWh). Este autoconsumo ha permitido evitar 413,68 tCO₂eq en el año 2024, siendo en el año 2023 63,62 tCO₂eq.

Otras iniciativas de eficiencia energética

- › En los últimos años Grupo Mayoral ha estado trabajando en la sustitución de lámparas fluorescentes por tecnología led en todas sus oficinas.
- › La sede cuenta con una iniciativa de apagado de luces de manera automática a partir de las 19.00 horas, lo que indica el fin de la jornada, así como evita tener las luces durante toda la noche.
- › Durante el año 2024, se ha obtenido el informe de la auditoría energética periódica de la sede, centros logísticos y tiendas Mayoral, cuyas conclusiones sirven para establecer futuras medidas adicionales en aras de reducir el consumo energético y sus emisiones derivadas.
- › En 2024 se ha finalizado la instalación de mejora de la climatización para el almacén de producto terminado (APT).



Alcance 3 - Otras emisiones indirectas

En este alcance se han incluido las emisiones asociadas al consumo de energía eléctrica procedente de tiendas (Rumania, Francia y corners de España) y filiales (Rusia, Rumanía, EEUU, Kazajistán y Canadá) sin control operacional de suministros energéticos, y tiendas franquiciadas del Grupo. Por otro lado, se han considerado las emisiones asociadas a los consumos de materias primas y auxiliares, excluyendo aquellas que representan menos del 1% del total de toneladas de materias primas y el total de prendas de Boston y Hug & Clau que representan menos del 3% del total de prendas fabricadas.

Las emisiones asociadas al Alcance 3, han disminuido casi un 15% con respecto al año 2022, debido a una menor producción de prendas.

El consumo eléctrico de los dos últimos ejercicios de aquellos emplazamientos en los que el Grupo Mayoral no tiene control operacional son los siguientes:

Consumo electricidad (MWh)	2023	2024	Evolución %
Filiales	161,25	169,99	+5,42
Tiendas	619,10	1.083,05	+74,94
Franquicias	1.518,79	1.948,34	+28,28
Total	2.299,14	3.201,38	+39,24

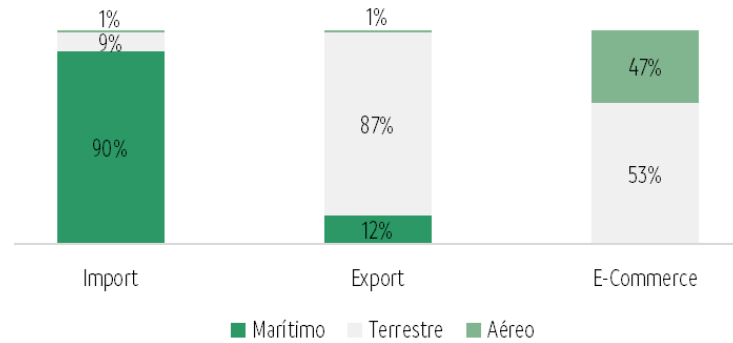
En cuanto a las materias primas, en el año 2024 las emisiones son 46.334,95 tCO₂eq, siendo en el año 2023 47.359,69 tCO₂eq. De estas emisiones, el material que genera la mayor parte de las emisiones es el algodón (22.918,40 tCO₂eq) debido a que los productos vendidos están compuestos mayoritariamente de algodón, seguido del poliéster (11.397,24 tCO₂eq). Es por ello, que el Grupo Mayoral

como se ha indicado en el Apartado 7: Calidad, seguridad y salud, y sostenibilidad de nuestros productos de este informe, está incorporando progresivamente materias más sostenibles como el algodón orgánico, y algodón y poliéster reciclados, en línea con el objetivo de alcanzar el 60% de artículos más sostenibles en 2025, habiendo alcanzado ya el 55% en 2024.



Otras medidas implementadas* : Logística

Grupo Mayoral continúa haciendo un seguimiento de sus operaciones logísticas para establecer estrategias que ayuden a la optimización y disminución del impacto medioambiental. A continuación, se detallan los medios de transporte utilizados en las operaciones de importación, exportación y e-commerce:



Se aplica el criterio de eficiencia a sus operaciones logísticas, que utiliza el transporte marítimo como medio de transporte principal para el envío de las producciones del grupo empresarial a su centro logístico representando un 90% del total de las importaciones del año 2024. Adicionalmente, Grupo Mayoral colabora con empresas logísticas de primer nivel que miden la huella de carbono en sus procedimientos y que cuenta con ambiciosos planes de descarbonización. En el año 2024, en el tender de proveedores logísticos de exportación se ha priorizado aquellos que tienen establecidos planes de descarbonización.

*No cuantificadas en el inventario de emisiones 2022-2024 (Alcance 3)

> Envíos y devoluciones online

Desde 2021 se ofrece al cliente la posibilidad de **entrega o devolución de artículos de pedidos** online en tienda (ya disponible en España, Portugal, Polonia, Italia y Grecia) o en **punto de recogida** (resto de países donde se tiene canal de venta online) como primera opción en la web frente a la entrega o recogida de artículos en casa, con la finalidad de incentivar al consumidor que opte por una ruta optimizada en los repartos de los productos de la marca Mayoral, y así contribuir a la reducción de emisiones de CO2.

Año	España y Portugal		Resto de países	
	Domicilio	Tienda	Domicilio	Pick-up
2023	70%	30%	96%	4%
2024	69%	31%	94%	6%

En 2024 se activó el envío de pedidos e-commerce a tiendas en Polonia, Italia y Grecia. Este ha sido el desglose:

País	Envío a la Tienda
Polonia	2%
Italia	2%
Grecia	14%



> Maersk ECO Delivery

Desde el año 2022 Mayoral tiene contratado con la naviera **Maersk el uso del servicio Maersk ECO Delivery** en todos los fletes de importación, una iniciativa para reemplazar combustibles fósiles por biocombustible con bajas emisiones certificado por ISCC (International Sustainability Carbon Certification), y cuyos ahorros son calculados de conformidad con la metodología GLEC (Global Logistics Emissions Council). Esta iniciativa evitó la emisión de 1.194,71 tCO₂ a la atmósfera durante el 2024 (848,06 tCO₂ en 2023).



> DHL Express GoGreen plus

Por otro lado, Mayoral firmó a finales del año 2023 **un acuerdo con DHL Express** de uso del servicio **GoGreen Plus** a partir de 2024, que ha permitido reducir las emisiones de carbono asociadas a los envíos de paquetería internacional mediante el uso de combustible de aviación sostenible, que ofrece una reducción de GEIs. El grupo ha alcanzado en 2024 el objetivo de reducción inicial del 10% de las emisiones (87,96 tCO₂ evitadas) y aspira a aumentar dicho porcentaje en futuros ejercicios en línea con sus objetivos de descarbonización.

> 7.3 Gestión del agua

Grupo Mayoral es consciente del impacto del uso de los recursos hídricos, principalmente en su cadena de suministro, asociado tanto al cultivo del algodón, como a los procesos húmedos de las fábricas que necesitan grandes cantidades de agua para conseguir diferentes acabados. En esta línea, el Grupo está implementando las siguientes iniciativas:

- > Procesos Ecowash, como se mencionó en el apartado 7. Calidad, seguridad y salud, y sostenibilidad de nuestros productos de este informe, se refiere a las prendas fabricadas con procesos que reducen el consumo de agua, químicos y energía. Este proceso utiliza el software EIM, para medir el impacto ambiental de los procesos de lavado y acabado de jeans.
- > Dentro de la Política de gestión química y medioambiental, se continúa con el monitoreo y seguimiento del consumo de agua en las fábricas con procesos húmedos (lavado, tintado y acabado), promoviendo la correcta gestión de sustancias químicas y aguas residuales para evitar la contaminación del agua. Para ello, se utilizan los datos obtenidos en las auditorías Higg FEM de los proveedores.
- > Priorización de fibras y procesos de producción más sostenibles que suponen un menor consumo de agua.

En la sede corporativa y en los centros logísticos del Grupo Mayoral se monitoriza y optimiza el consumo de agua, procedente de la red de suministro. El consumo en la central y centros logísticos de los dos últimos ejercicios son los siguientes:

Consumo de agua (m ³)	2023	2024	Evolución %
Sede central y centros logísticos	7.624	10.284	+35

Se ha producido un incremento significativo en el consumo de agua de 2024, debido en parte al vaciado y relleno puntual del depósito de agua contraincendios en almacén C2, para realizar la instalación de la motobomba 4, correspondiente a 650.000 litros (650 m³).

No se consideran los consumos de las oficinas comerciales de las filiales, así como a las tiendas de España y restos de países ya que la mayoría de ellas se encuentran en centros comerciales, y no cuentan con fuentes de agua propias.



> 7.4 Circularidad y gestión de residuos

La filosofía de Grupo Mayoral se basa en hacer un **uso eficiente de los recursos que utiliza**, adquirir recursos que sean sostenibles, y garantizar la correcta gestión de los residuos (reducción, reutilización y reciclaje).

Entre algunas de las medidas implementadas destacan las siguientes:

- **Reutilización de perchas de producto:** Grupo Mayoral utiliza perchas en el empaquetado de ciertos productos para asegurar que lleguen en perfectas condiciones a clientes y tiendas. Desde el año 2021 se lleva a cabo el proyecto de recuperación de perchas procedentes de las tiendas propias nacionales y córners de la marca Mayoral, para reinsertarlas de nuevo en el circuito logístico sin la necesidad de realizar compra de perchas nuevas.

Este proyecto ha continuado en el año 2024, implementándolo en 1 tienda más:

Perchas recuperadas	2023	2024
Nº de tiendas propias nacionales	184	189
Nº de tiendas con plan de recuperación de perchas	39	40
% de tiendas con plan de recuperación de perchas	21%	21%
Total de perchas recuperadas (uds)	42.350*	35.714

* Corrección de datos de 2023

- **Reutilización de cajas:** Las cajas utilizadas en los envíos a los clientes, así como las que se utilizan para almacenar, son en gran parte cajas reutilizadas de envíos que se reciben por parte de los proveedores y de stock disponible de años anteriores. En 2024 hemos estandarizado otra medida de caja que nos permitirá aumentar el % de reutilización:

Cajas reutilizadas	2023	2024
Total cajas (uds)	388.736*	440.093
Total cajas reutilizadas (uds)	268.868	258.773
% de cajas reutilizadas	69%*	59%

* Corrección de datos de 2023

- **Albarán digital:** solicitud de facturas digitalizadas a los proveedores, impactando positivamente en la disminución del volumen de papel usado y estudiando la forma de digitalizar los listados de entregas de almacén.
- **Impresoras de pago por uso:** Las impresoras que se utilizan en Grupo Mayoral funcionan bajo el sistema de pago por uso, lo que implica un ahorro de tinta y papel.



Ecoembes

Grupo Mayoral es miembro de Ecoembes desde hace más de 10 años. A través de Ecoembes, el Grupo reitera su compromiso con el medioambiente mediante la firma del documento de adhesión al plan empresarial de prevención, en la que se han establecido medidas orientadas al reciclaje y el ecodiseño de sus envases. Entre estas medidas en el año 2024 se han llevado a cabo las siguientes:

- › El incremento del porcentaje de material reciclado en las bolsas de envío a los clientes e-commerce de un 80% en 2023 a un 100% en 2024.
- › Sustitución de cerca de 351.800 perchas de plástico con gancho metálico por perchas de cartón para determinadas tipologías de productos de bebé.
- › Estas se unen a otras medidas ya consolidadas anteriormente, como por ejemplo la reducción del uso de papel gracias a la digitalización de los albaranes de entrega, para más de un 70% de las expediciones.



Gestión de residuos

En cuanto a los residuos que se generan en la sede corporativa del Grupo se gestionan a través de gestores autorizados, y en el caso de las tiendas de las marcas del Grupo Mayoral se gestionan a través de los diferentes centros comerciales o en los contenedores más cercanos a las tiendas, ya que son principalmente plástico y cartón. Para las oficinas de las filiales que tiene el Grupo en el extranjero, los residuos que se generan son propios de oficina, gestionándose a través de los contenedores más cercanos.

En la sede corporativa de Málaga se han generado 400,6 toneladas de residuos frente a las 460,97 toneladas generadas en el año 2023. A continuación, se detallan los diferentes tipos de residuos generados durante los años 2023 y 2024:

Generación de residuos (Tm)	2023*	2024	Evolución%
Residuos no peligrosos	460,97	400,60	-13
Cartón y papel	321,57*	276,40	-14
Voluminosos	53,58*	36,82	-31
Madera	42,22*	48,00	+14
Plásticos y envases	16,95*	15,68	-7
Residuos biodegradables	18,90*	16,70	-12
Textil	3,65*	5,00	+37
Otros	4,10	2,00	-51
Residuos peligrosos	0,002	0,002	-
Total	460,972*	400,602	-13,10

* Corrección de datos de 2023

El principal destino de los residuos es la valorización, a excepción de los residuos peligrosos, que corresponden a residuos sanitarios y cuyo destino es la eliminación.

La disminución de residuos se ha debido a la mejora del sistema de separación de residuos, lo cual ha permitido, además, tras el análisis del contenido de las recogidas de residuos considerados domésticos junto con los gestores de residuos, que dichos residuos (papeleras personales y comedores) se deriven a los contenedores de recogida urbana. Durante el año 2024 hemos empezado a eliminar las papeleras personales en determinadas áreas de la empresa para sustituir por contenedores de separación de residuos.

Por otro lado, a lo largo del ejercicio 2024 se han recuperado el 100% de los palés de madera europeos enviados en nuestras expediciones para su posterior reutilización. Por otro lado, se han comprado 8382 palés de plástico reciclado para entregar en países con restricciones higiénicas.

Respecto al desperdicio de alimentos, no se considera un asunto material para Grupo Mayoral, pero tanto en los comedores, como en la zona de picnic de la sede corporativa, se cuenta con contenedores para realizar una gestión adecuada de residuos (plásticos, restos, orgánicos, etc.).





> 7.5 Biodiversidad

Grupo Mayoral no cuenta con instalaciones en áreas protegidas, no obstante, es conocedora del impacto en su cadena de suministro de algunos tipos de materias primas, como es el algodón. Por este motivo el Grupo se unió a la **iniciativa Better Cotton** en 2023, que busca mejorar la producción de algodón a nivel mundial y promover la protección del medio ambiente, a través de la formación a los agricultores para que implanten prácticas sostenibles, y convertirlo así en un producto básico sostenible. Los agricultores deben adoptar un plan de gestión de la biodiversidad que conserve y mejore la biodiversidad en sus cultivos (y alrededores).

Esto incluye identificar y mapear los recursos de la biodiversidad, identificar y restaurar áreas degradadas, mejorar las poblaciones de insectos beneficiosos y proteger las áreas de ribera.

Asimismo, el Grupo cuenta con una **política de bienestar animal** para las materias de origen animal (Ver apartado 7.3 Bienestar animal).

08

EXCELENCIA CON NUESTROS CLIENTES



> 8.1 Comunicación permanente con la clientela

El Grupo opera bajo una estrategia omnicanal que apuesta por una experiencia de compra única y personalizada, a través de la integración de todos los puntos de venta como ventaja competitiva, y que trabaja en incorporar la digitalización para adaptarse a las demandas de un mercado y un consumidor cada vez más exigente



La comunicación ha sido siempre uno de los principales pilares del Grupo, con la misión de conocer, conectar y fidelizar a su público, consciente de que el éxito pasa por los compromisos adquiridos con sus diferentes públicos y el diálogo que se genera con ellos.

Dependiendo de la marca del Grupo Mayoral, dedicada cada una a un público objetivo, la estrategia de comunicación es diferente, con las siguientes particularidades:

- > **Mayoral:** el valor de la amistad “**Mayoral hace amigos**” es el pilar principal sobre el que se sustenta el posicionamiento de la marca y sus colecciones.
- > **Abel & Lula:** la imagen y el mensaje de su línea de comunicación es delicadeza, magia y **exclusividad**.
- > **Boston:** se comunica un estilo de vida **espontáneo** y **natural**.
- > **Hug & Clau:** mensajes alegres e inspiradores con foco en el **bienestar femenino** y la conexión emocional.

Así, los **principales ámbitos** de relación con el cliente se producen a través de:

- **Tiendas propias y franquicias:** son la expresión del **espíritu e identidad de cada una de las marcas** del Grupo, en la que los/as clientes disfrutan de una experiencia única, positiva e inspiradora a través de la atención personalizada del personal de tienda, que actúan como embajadores de marca con el cliente.
- Estas tiendas cuentan con medidas y requisitos para la **accesibilidad de las personas con movilidad reducida.**
- **Clientes multimarca:** son un eslabón muy importante de la cadena de venta de las marcas Mayoral y Abel & Lula, ya que estos establecimientos especializados **contribuyen a comercializar las colecciones** y a acercar los valores y filosofía de la marca a escala global, en 10.000 puntos de venta multimarca en más de 100 países.
- **Comercio online:** las diferentes marcas del Grupo en sus respectivas páginas web cuentan con plataformas de venta online.

El Grupo, consciente de que el creciente consumo online de moda ha acelerado el desarrollo del e-commerce, en 2023 lanzó una nueva web para las marcas Mayoral y Abel & Lula. **Estas nuevas webs han supuesto una mejora sustancial de la experiencia de compra**, al tratarse de un punto de venta directo dotado de una interfaz de navegación renovada, más accesible y personalizada para los/as usuarios/as, a través de la cual se ha alcanzado el segundo gran objetivo del nuevo ecosistema e-commerce.

Con el objetivo de mejorar la accesibilidad de la web a todos los públicos, en 2024 el equipo de e-commerce ha realizado una campaña de sensibilización con la responsable de accesibilidad tecnológica de ONCE y se ha solicitado a la empresa "Tu web accesible" una auditoría para que detecte los puntos de mejora de nuestro e-commerce.

En el año 2024, **Boston ha tenido en su página web 572.300 visitas** de usuarios, de los cuales 531.000 han sido usuarios nuevos. **Hug&Clau ha tenido 1.641.726 visitas a la web.**



En estos canales, con la finalidad de una mejor experiencia del cliente, la oferta de moda se complementa con servicios añadidos:

- **Tiendas propias y franquicias:** programas de fidelización, **click & collect**, encargo rápido, devoluciones de pedidos online y tarjeta regalo.
- **Comercio online:** club de fidelización, **envío gratuito a tiendas**, devoluciones gratuitas, pagos seguros y tarjeta regalo digital.

Cabe destacar que, desde el año 2023, el programa de fidelización para clientes **“Tarjeta Amigos”** incluye acuerdos estratégicos con Federópticos, Parques Reunidos y Booking, para disponer de beneficios como descuentos y promociones.

En **2024**, se llevaron a cabo mejoras en la gestión de clientes, como la implementación de campañas y acciones personalizadas según el perfil, una mayor personalización en la comunicación a través del email marketing y la optimización del **programa de fidelización con más beneficios**.

Por otro lado, la comunicación del Grupo se **refuerza con las redes sociales**, que son el principal medio de interacción y difusión debido a su gran alcance, y que sirve para transmitir todo tipo de mensajes tanto a clientes reales como potenciales, así como a otros grupos de interés.

En el año **2024**, la marca **Mayoral alcanzó los 1.200.693 seguidores y seguidoras en Facebook** (1.180.000 en 2023), 554.903 en Instagram (520.000 en 2023) y 17.370 en TikTok. Boston superó los 18.500 usuarios en Instagram, y más de 20.100 en Facebook. Hug&Clau ha conseguido 95.100 usuarios en Instagram y 55.000 en Facebook. Por otro lado, durante el año 2024 se han desarrollado **campañas y acciones personalizadas** enfocadas a las necesidades del cliente según su arquetipo, a través de la segmentación y personalización de las comunicaciones de marketing, vía email.

Como novedad, en 2024 se incorporó **WhatsApp como canal de comunicación push para clientes con Tarjeta Amigos en España**.

Adicionalmente de las comunicaciones propias de las diferentes marcas y colecciones, el Grupo transmite a sus clientes la importancia de respetar y proteger el planeta a través del proyecto **#ecofriends**, desde su web, en las comunicaciones y perfiles en redes sociales, haciéndoles partícipes, así como **fomentando prácticas responsables**.





> 8.2 Atención al cliente

Grupo Mayoral gestiona la atención al cliente distinguiendo entre consumidores directos, también llamados B2C (Business to Consumer), que son aquellos que realizan sus compras tanto en las tiendas físicas como a través de las páginas webs de las marcas del Grupo, y B2B (Business to Business) que engloba a los clientes multimarca y franquicias.

> B2B: clientes multimarca y franquicias

- > El traslado de dudas, reclamaciones o cualquier otra consulta para las marcas Mayoral y Abel & Lula se realiza a través de diferentes medios:
 - > Presencialmente con las visitas de los Jefes de Venta (quedan registradas en la web para distribuidores Mayoralonline para posteriores consultas), y agentes comerciales, así como otros responsables de diferentes áreas de Mayoral que visitan cada temporada a estos clientes.
 - > Teléfono e emails de contacto de atención al cliente multimarca, que son atendidos por el departamento de atención al cliente multimarca.
 - > Formularios de contacto en la web de Mayoral y Abel & Lula, y en la web Mayoralonline.

Procedentes de estas vías, en el año 2024 se han gestionado 1.753 reclamaciones relacionadas con artículos y problemas de calidad, suponiendo una disminución del 12% con respecto al año 2023 (1.971 reclamaciones).

Los principales motivos de las reclamaciones son la presencia de manchas (17%) descosidos o puntos sueltos (13%), seguido de encogimiento o deterioro tras el lavado (13%) y material roto (12%).

Todas las reclamaciones recibieron respuesta, y respecto a las relacionadas específicamente con la calidad del artículo, fueron analizadas por los departamentos correspondientes, resultando en la aceptación de 978 devoluciones de prendas afectadas, siendo un 3% menos que el año 2023 (1.004 devoluciones de prendas).

> B2B: tiendas físicas propias y comercio online

- En las tiendas físicas el principal medio de atención al cliente son los/as dependientes/as, y adicionalmente en todas existen hojas de reclamaciones. Por otro lado, para la venta online desde la página web de cada marca, los clientes pueden plantear sus dudas o cualquier consulta. Asimismo, el grupo está adherido a **Confianza Online** que es el sello de calidad en Internet líder en España, por lo que cualquier incidencia con los productos del Grupo la pueden registrar en la plataforma de Confianza Online. Más allá de estos canales también están disponibles teléfonos de contacto y emails.

Todas las sugerencias, consultas o reclamaciones son trasladadas al departamento correspondiente, con el fin de ofrecer una solución al cliente rápida y efectiva.

En el año 2024, se han interpuesto 48 hojas de reclamaciones en las tiendas físicas propias. De estas, sólo 3 fueron formalizadas oficialmente por el cliente ante la Oficina del Consumidor.

De las 3 reclamaciones formalizadas, 2 se resolvieron satisfactoriamente mediante un acuerdo con el cliente. La tercera fue gestionada por nuestro departamento legal, pero no disponemos de información sobre su evolución en Consumo. Además, tras

su revisión, se determinó que no procedía, ya que se había seguido correctamente el procedimiento establecido y las políticas de la empresa.

Los principales motivos de las reclamaciones en las tiendas físicas propias se debieron a incumplimientos con los procedimientos establecidos en las políticas de compras, las cuales están publicadas en las webs de las marcas del Grupo. Entre estos motivos se incluyen devoluciones fuera de plazo o que las prendas no estén en su estado original (56%). Además, un 28% de las reclamaciones están relacionadas con la atención del personal en tienda (28%) abarcando malentendidos como no respetar el orden de cola o un trato percibido como inadecuado. Seguidamente, un 10% de reclamaciones se deben a problemas técnicos, tales como errores en el pago por móvil o la imposibilidad de realizar devoluciones. Finalmente, un 6% de las reclamaciones están vinculadas a las instalaciones (6%), incluyéndose quejas sobre aspectos como la temperatura del establecimiento.

En la venta online no se recibió ninguna reclamación a través de la plataforma Confianza Online. En 2023 se había recibido una reclamación relacionada con la negativa de aceptar la devolución de un pedido online, que se resolvió satisfactoriamente con el cliente.



> 8.3 Satisfacción del cliente

Los/as clientes son la razón de ser del Grupo Mayoral y su satisfacción es el principal objetivo de la compañía

Por ello, en el año 2024, se han realizado **encuestas de satisfacción** mensualmente, a aquellos clientes que han comprado bien online o en tienda física artículos de la marca Mayoral en España en el mes vigente, con el objetivo de lograr un mejor entendimiento de la experiencia del **cliente B2C**.

Los resultados obtenidos alcanzaron un índice de recomendación NPS (*Net Promoter Score*) de un **63%**, así como un índice de satisfacción general CSAT (*Customer Satisfaction Score*) de un **4,5 sobre 5**. Como resultado de este proceso, y con el fin de continuar ofreciendo un servicio excepcional a los clientes, se está trabajando la implementación de mejoras significativas con los diferentes departamentos implicados.

Por otro lado, durante el año 2024 se realizaron **encuestas de satisfacción a los clientes B2B** de los artículos de la marca Mayoral en Italia, Portugal, Polonia, Rumania, Francia y España. El objetivo de esta encuesta de satisfacción era conocer la opinión, entre otros aspectos, del estado de la recepción de las prendas, principalmente en las temporadas de verano. Los clientes respondieron a 286 encuestas, valorando 1.058 artículos. Tras evaluar los resultados obtenidos, **se implementaron mejoras** en el almacén y el empaquetado con el objetivo de asegurar que las prendas más delicadas lleguen en las mejores condiciones posibles.



09

COMPROMISO SOCIAL



> 9.1 Apoyo a las comunidades

Grupo Mayoral contribuye con la sociedad de manera activa a través de la puesta en marcha de diversas iniciativas con impacto social positivo, principalmente mediante donaciones monetarias y en especie, así como con acciones de voluntariado corporativo

Las donaciones y las actividades sociales llevadas a cabo por el Grupo se realizan principalmente en España, donde se encuentra la mayor parte de las operaciones. Durante el ejercicio, las donaciones han ascendido a un total de 516.450 euros (436.451 euros en 2023), de las cuales 335.900 euros corresponden a donaciones de carácter económico y 180.550 euros a donaciones de prendas.

Donación económica y en especie (euros)	2022	2023
Donación económica	265.100	335.900
Donación de prendas	180.247	180.550
España	124.192	152.950
Internacional	56.055	27.600
Total	445.347	516.450



Donaciones económicas

Las donaciones de carácter económico se realizan a entidades y organizaciones sin ánimo de lucro especialmente enfocadas al desarrollo social y la contribución económica en Málaga, España. Destacando las siguientes iniciativas desarrolladas durante el ejercicio:

- **Aldeas Infantiles SOS.** Grupo Mayoral ha firmado un acuerdo de colaboración para los siguientes dos años, por un valor de 200.000 euros. Además, como parte de la alianza, el Grupo se convierte en padrino corporativo del Centro de Día de Málaga, sufragando gran parte de sus costes.

Adicionalmente, se ha realizado la donación de prendas, así como de kits de material escolar en unas jornadas de voluntariado descritas en el apartado de voluntariado corporativo.



- **Fundación Málaga.** Se ha realizado una donación por un valor de 50.000 euros destinada a actividades culturales, sociales, medioambientales y de investigación en la provincia de Málaga.
- **Fundación San Telmo.** Grupo Mayoral dona 5.000 euros a esta organización sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es el desarrollo económico y empresarial del sur de España y de algunos sectores a nivel internacional.

El Grupo mantiene una estrecha relación con esta fundación al ser Rafael Domínguez de Gor, fundador del Grupo Mayoral, parte del patronato de honor.

- **Fundación Musical de Málaga.** Esta fundación apoya y promueve el conocimiento y la difusión de la música clásica en sus diferentes manifestaciones. En el ejercicio se han donado 12.000 euros para la promoción, el desarrollo y la formación de jóvenes músicos.
- **Cáritas.** Mayoral ha realizado una donación de 25.000€ para asistir a personas afectadas por la DANA en la diócesis de Valencia, destinando estos fondos a necesidades básicas, soluciones habitacionales, reconstrucción de viviendas y apoyo psicosocial.
- **Cruz Roja.** Además de la donación anual de prendas, este año la totalidad del importe económico aportado corresponde a una donación a Cruz Roja Valencia que ha asistido a las personas afectadas por la DANA distribuyendo calefactores, deshumidificadores, colchones, tarjetas monedero y ofreciendo apoyo económico a miles de familias.

- Por otro lado, **Boston** ha realizado una donación de 1.000 euros al **Club Deportivo Aliquindoi** para la celebración de su Travesía Solidaria anual a favor de Cruz Roja del Mar y con motivo de la Dana de Valencia, ha donado 1.600 euros a **Cruz roja**.
- Finalmente, se han donado 18.300 euros entre las siguientes organizaciones: la Fundación Acoes Honduras, la Asociación Foro del Mediterráneo, Fundación AFIM, la Asociación Amiga de la Ópera de Málaga y la Fundación Escuelas Prof. Sagrada Familia.



Donaciones en especie

Por otro lado, en 2024 las donaciones en especie (prendas) en España se han realizado a 37 ONG, colegios y hermandades, con las que semestralmente se supervisa el progreso de las actividades y se confirma la recepción de las donaciones con el objetivo de asegurar que las prendas lleguen directamente a los niños más necesitados y no se comercialicen.

Así, durante el ejercicio se han donado prendas valoradas en 152.950 euros, siendo las siguientes las principales donaciones:

- **REMAR.** Grupo Mayoral colabora desde 2016 con las distintas casas que tiene "REMAR" en el territorio nacional. Una de sus actividades más destacadas es el cuidado de niños huérfanos, abandonados, entregados por las autoridades por malos tratos.

Asimismo, REMAR organiza talleres de formación profesional para darles una esperanza de una vida más digna.

En 2024, se han donado prendas por valor de 17.000 euros en las comunidades de Madrid, Castilla la Mancha, Valencia y País Vasco.

Por otro lado, a Remar Andalucía se han donado prendas por valor de 4.920 euros.

- **Asociación Málaga Red Madre.** Asociación integrada dentro de una red solidaria de ámbito nacional, formada por 39 asociaciones locales distribuidas a lo largo de la península. Su objetivo es apoyar a mujeres embarazadas con el objetivo de ofrecerles alternativas para que puedan elegir en verdadera libertad. El apoyo a esta organización se materializó a través de la donación de prendas valoradas en 25.000 euros.

- **Asociación Chernóbil Elkartea.** Entidad sin ánimo de lucro, entre cuyos fines esta proporcionar ayuda humanitaria a menores víctimas del desastre nuclear de la central de Chernóbil en Ucrania, principalmente de Ivankiv, Irpen y las aldeas cercanas.

Entre otros programas, disponen de programas de acogida temporal familiar para que los niños permanezcan en España durante los meses de verano. El Grupo ha colaborado con la donación de prendas por valor de 1.750 euros.

- **Betel.** Asociación sin fines de lucro y ONG de cooperación al desarrollo. Su fin responde a la acogida y atención de diversos colectivos en situación o riesgo de exclusión social. En 2024, se han donado prendas por valor de 4.500 euros.

- **Harena.** Es una fundación privada sin ánimo de lucro creada para construir una sociedad más justa y comprometida. Para conseguirlo, se centran en proyectos de intervención social, formación y promoción de la participación ciudadana en voluntariado y programas de cooperación al desarrollo. Mayoral ha hecho una donación por valor de 6.225 euros.

- **Provida Sevilla.** A través de su proyecto "Ropa Mayoral para menores en riesgo social", pretende cubrir un vacío social provocado por la escasa importancia que se le da a las familias que se encuentran en riesgo de exclusión social, impactando esta situación directamente a los menores y poniéndolos en peligro de marginación y pobreza.

Con este proyecto se cubre la necesidad básica de la vestimenta a más de 200 menores entre 0 y 3 años. El Grupo ha realizado una donación de prendas por valor de 1.625 euros.

Adicionalmente, el Grupo ha realizado donaciones a asociaciones internacionales donde tiene filiales, como la realizada a Hispanic Unity of Florida con la donación de prendas por valor de 20.000 euros, a "Contigo, Ucrania, será todo" (Kharkiv) con la donación de prendas por valor de 1000 euros, a la asociación Barnados (Reino Unido) por valor de 4.000 euros y la **Fundación Internacional María Luisa de Moreno** (Colombia) por valor de 2.600 euros.



Recogida y donación de prendas usadas



Grupo Mayoral, en su compromiso hacia un modelo de negocio más sostenible que apuesta por la circularidad y la reutilización de prendas, colabora con **Cáritas** en un proyecto de recogida de prendas usadas con el objetivo de fomentar su reutilización, reciclaje y transformación. Con tal fin, ha incorporado 33 puntos de recogida en tiendas seleccionadas y 1 en la sede corporativa. En 2024, se han recogido 1.478 kilogramos los cuales han tenido los siguientes destinos: reutilización (906 kilogramos), reciclaje (464 kilogramos) y valoración energética (108 kilogramos).

Donación en especie (Kg)	2023	2024
Reutilización	727	906
Reciclaje	271	464
Valoración energética	112	108
Total	1.110	1.478

Voluntariado corporativo

El voluntariado corporativo se realiza gracias a un grupo de personas voluntarias del Grupo, cuyo propósito es desarrollar actuaciones que generen un impacto positivo en niños y niñas. En el ejercicio se han llevado a cabo las siguientes acciones de voluntariado en colaboración con **Aldeas Infantiles SOS**.

Taller de máscaras de Carnaval: Taller donde 19 empleados colaboraron con los niños en un taller creativo para diseñar y decorar máscaras de carnaval, fomentando la diversión y la expresión artística.

Olimpiadas deportivas: Jornadas de aprendizaje y diversión donde niños, niñas y quince voluntarios participaron en juegos multidisciplinares y recibieron un premio por su gran esfuerzo.

Visita a la aldea de Aldeas Infantiles SOS en Granada: Donde 3 de nuestros empleados pudieron conocer de cerca sus programas y la excepcional labor que realizan en apoyo a la infancia y las familias.

Excursión a Selwo: Jornada en la que participaron 13 empleados acompañando a los niños y niñas del centro de día de Aldeas infantiles a una excursión a Selwo, en Benalmádena.

Vuelta al Cole: Taller donde 15 voluntarios prepararon packs de vuelta al cole con las mochilas y el material escolar que Mayoral había donado. Además, durante el taller, se trabajó el significado del lema de la marca "making friends", destacando la importancia de la amistad y la ilusión por el nuevo curso con los niños. Participaron 15 voluntarios.

Taller de golf: Un voluntario impartió una divertida clase de iniciación al golf para sus compañeros y los niños del centro de día, enseñándoles técnicas básicas y valores como la concentración, la paciencia y el trabajo en equipo. Participaron en total 15 empleados.

Apadrina una carta a los Reyes Magos: Todos los niños del centro de día escribieron una carta a los Reyes Magos y Mayoral ofreció a sus empleados la posibilidad de apadrinar cada carta, con un donativo de 30€ para hacer realidad el deseo de cada niño. Se consiguieron cubrir 30 cartas gracias a los donativos de los empleados y Mayoral apadrinó el resto de cartas hasta cubrir a los 100 niños del Centro de Día. A principios de enero, 3 voluntarios de Mayoral acudieron al centro de día para, junto a los niños, realizar un taller de gratitud y hacer entrega de los regalos.

Mayoral ha sido reconocida por Aldeas Infantiles SOS en el 'Encuentro Interempresas 2024' por su compromiso con la infancia vulnerable

El acto, celebrado en el Espacio Fundación Telefónica de Madrid, reunió a más de 100 empresas colaboradoras. Durante el evento se puso en valor el impacto social de las Alianzas Corporativas a través de testimonios de participantes y profesionales. Este reconocimiento refuerza nuestra voluntad de contribuir activamente a una sociedad más justa e inclusiva.



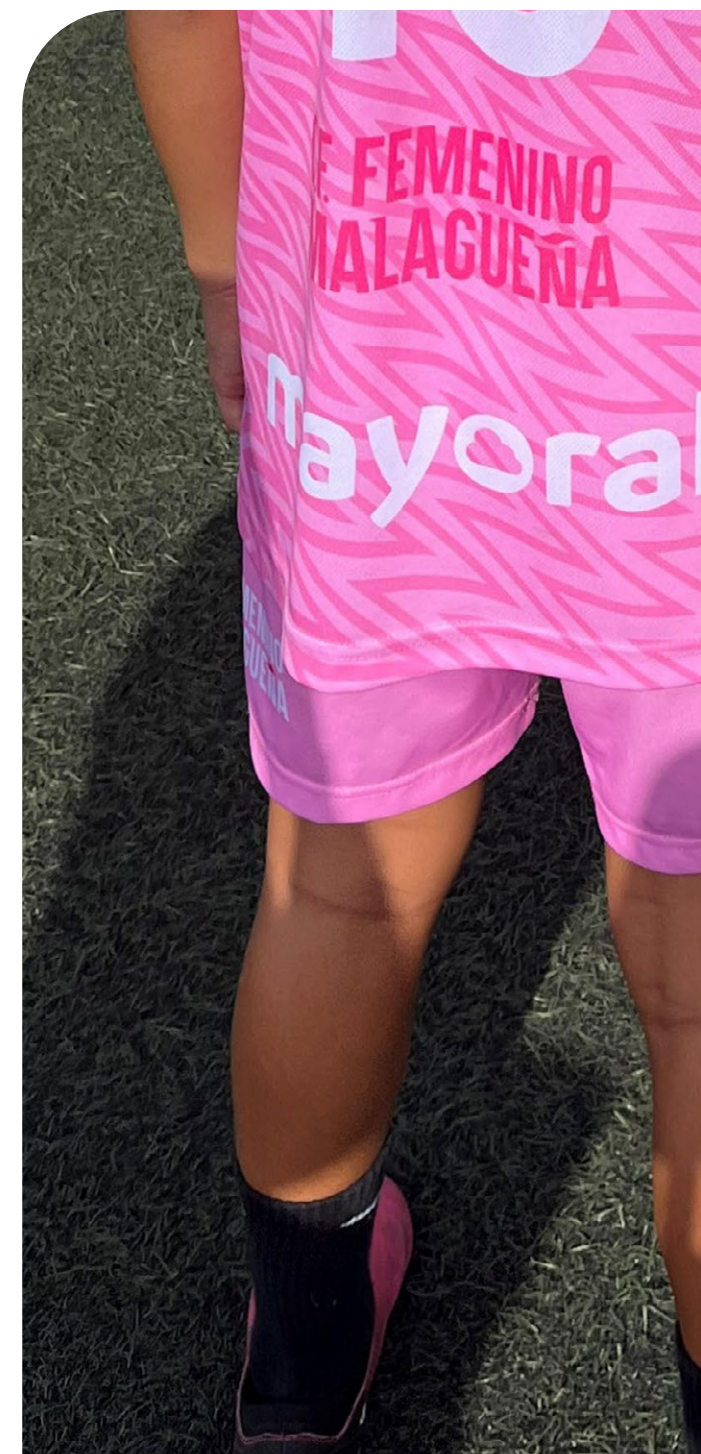
> 9.2 Alianzas estratégicas

Patrocinios

Más allá de su actividad empresarial, el Grupo Mayoral colabora también con la sociedad a través de patrocinios, especialmente en actividades deportivas, las cuales tienen un impacto directo en la ciudad de Málaga, lo que evidencia la estrecha relación con la zona. En 2024 se han realizado patrocinios por un total de 47.800 euros.

Bajo la marca Mayoral, se han llevado a cabo los siguientes patrocinios:

- > **Autocine de Madrid.** Patrocinio de 10.100 euros al Autocine Madrid y su zona infantil "KIDS ZONE BY MAYORAL", siendo el patrocinador oficial de esta zona, un espacio de juegos para los/as más pequeños/as.
- > **Club Femenino de Fútbol Malagueña.** Patrocinio que se encuentra vinculado a los valores del Grupo para fomentar el deporte y la igualdad entre hombres y mujeres. Mayoral ha contribuido con 5.000 euros para las equipaciones de la temporada 2024-2025.
- > **Cabalgata de Reyes.** Mayoral ha patrocinado la Cabalgata de Reyes de Málaga Capital aportando 1.500kg de caramelos por valor de 10.000 euros.
- > **Unicaja Club Baloncesto,** el patrocinio al equipo malagueño asciende a 12.000 euros.
- > **Club de Golf el Candado.** Mayoral patrocina al Club de Golf El Candado, al que ha regalado 840 docenas de pelotas de golf de entrenamientos en 2024. El importe donado asciende a 4.700 euros.
- > **Carrera Solidaria San Silvestre.** Patrocinio de 4.000 euros para la carrera solidaria San Silvestre organizada por el Real Club Mediterráneo a favor de la Casa del Sagrado Corazón.
- > **San Telmo Fashion Show.** Mayoral ha patrocinado con 2.000 euros los soportes físicos del Fashion Show que culmina la Fashion Week de la Escuela de Arte Superior de Diseño de San Telmo.



Por otro lado, Boston, la marca masculina del Grupo, apoya al sector cultural y deportivo en línea con su estrategia de marca. En 2024 ha patrocinado los siguientes eventos:

- La **26ª Edición del Festival de Cine de Málaga**, donde vistió al staff del Festival y a diversas personalidades. Además, contó con un stand en el Centro Comercial Vialia, y se desplegó un amplio programa de actividades como sorteos de entradas de cine, regalos corporativos y cheques regalo. Este patrocinio ha permitido dar visibilidad a la marca, captar leads y generar experiencias en clientes y potenciales. El pago del patrocinio en el ejercicio ha sido de 16.500 euros.
- **Unicaja Club Baloncesto**, en esta colaboración, mediante la cesión de prendas al equipo técnico del club y apoyo económico, Boston ha conseguido dar notoriedad a la marca, difundiendo mensajes a través de diversos canales del club: pantallas físicas del estadio, redes sociales, notas de prensa, newsletters o eventos. El patrocinio en el ejercicio ha ascendido a 25.000 euros.
- **Patrocinio de eventos musicales**, de la mano de Los40 en Donosti (4.000 euros) y Pamplona (2.700 euros); festivales como el Jardín de las Delicias en Madrid (2.600€) y el Selvatic en Málaga (3.500 euros).
- **Patrocinio de locales de ocio**, como Playa Santa o su caseta en la Feria de Málaga, por un total de 3.500 euros.



Asociaciones

Grupo Mayoral mantiene activa su participación en asociaciones de referencia, tales como:

- **Asociación Española de Productos para la Infancia (ASEPRI).** ASEPRI es la Asociación Española de Productos para la Infancia y referente asociativo nacional de los sectores de puericultura, moda y calzado infantil. Acompaña a las empresas en su proceso de crecimiento y les ofrece soporte continuado y las mejores herramientas para impulsar su promoción e internacionalización con los servicios adecuados en el entorno actual de mercado.
- **Asociación Española de la Calidad (AEC).** Entidad privada sin ánimo de lucro, fundada en 1961, cuyo propósito es impulsar la Calidad como motor de la competitividad y la sostenibilidad de sus profesionales, empresas y país. Grupo Mayoral participa en la Comunidad de Sostenibilidad, para el intercambio de buenas prácticas e identificación de asuntos de interés para la comunidad.
- **Instituto Tecnológico de Productos Infantiles y Ocio (AIJU).** AIJU es el Instituto Tecnológico especializado en juguete, producto infantil y ocio. Su objetivo es optimizar el proceso de creación y desarrollo de productos para la infancia desde la idea hasta su llegada al mercado. Con más de 30 años de experiencia ha asesorado a cientos de empresas (pequeñas, grandes y multinacionales) en miles de productos para garantizar su éxito.



- **Asociación Española de Normalización (UNE).** UNE tiene por objeto contribuir al desarrollo de los sectores de actividad, a través de las normas técnicas, orientando los esfuerzos de todas las partes interesadas. Grupo Mayoral participa en el Grupo de trabajo CTN 40/GT 8 "Seguridad de las prendas Infantiles" y CTN-UNE 40/GT 12 "Sostenibilidad de los productos textiles".
- **ARTE (Asociación Retail Textil España),** que representa y defiende a más de cuarenta grandes marcas del sector retail textil en España, y que son miembros de organizaciones claves para el sector como la CEOE.



Asimismo, pertenece a entidades de referencia en su sector o que contribuyen a implementar buenas prácticas en la cadena de suministro:

- **Better Cotton.** Mayoral colabora con este programa caracterizado por la mejora de la producción mundial de algodón tanto para productores, el medioambiente y la mejora futura del sector a través de un modelo de cadena de custodia llamado “balance de masa” que vela por generar un beneficio a aquellos productores que lo extraen de manera sostenible. Mayoral alcanzó su compromiso de obtención de un 50% de algodón más sostenible en 2024, adelantando un año el objetivo.



- **Cascale.** Grupo Mayoral se encuentra adherido desde el 2022 a esta alianza internacional (anteriormente denominada Sustainable Apparel Coalition) nacida con el objetivo de fomentar las buenas prácticas en la cadena de suministro y medir el impacto medioambiental y social de las empresas del sector.



- **VERDEinMED.** El proyecto se enmarca en la misión Economía Sostenible e Innovadora del programa Euro-MED, dentro de la cual se busca la cooperación entre países del Mediterráneo para promover modelos de negocio más inteligentes y ecológicos. Ofrece un servicio de apoyo para impulsar la circularidad en la cadena de valor textil dirigido a empresas, consumidores, responsables de políticas y academia.



- **Ethical Trading Initiative (ETI).** Grupo Mayoral ha formado parte de esta alianza que vela por la mejora de las condiciones laborales de las personas dedicadas a la producción de bienes de consumo en todo el mundo hasta finales de 2024.



- **Amfori.** A finales de 2024, Grupo Mayoral decide formalizar su adhesión a amfori, con alta a principios de 2025. Amfori es una asociación empresarial global que impulsa el comercio sostenible y apoya sus esfuerzos de debida diligencia en materia ESG para mejorar el desempeño ambiental, social y de gobernanza de nuestra cadena de suministro. Ser miembros de amfori demuestra que actuamos en pos de una cadena de suministro más sostenible.

Amfori atesora décadas de experiencia y una estrecha colaboración con más de 2400 empresas miembro, además de empresas de auditoría, proveedores, productores, fábricas y otros grupos de interés, como legisladores. Representando a una amplia gama de industrias en más de 50 países, que abarcan flujos comerciales en más de 100 países, amfori continúa teniendo un impacto positivo en el fomento del comercio sostenible.



10

ANEXOS



> Anexo I. Información complementaria

Datos de la plantilla a cierre de ejercicio

Plantilla a cierre por país	2023	2024
España	1.680	1.762
Europa	306	318
Bulgaria	2	2
Francia	7	8
Grecia	45	47
Italia	30	32
Marruecos	3	4
Polonia	21	22
Portugal	168	169
Reino Unido	3	3
Rumanía	15	19
Turquía	4	4
Rusia	7	7
Ucrania	1	1

Plantilla a cierre por país	2023	2024
América	33	38
Canadá	2	2
Chile	1	6
Colombia	4	4
Estados Unidos	6	7
México	19	18
Perú	1	1
Asia	37	33
China	17	14
Bangladesh	9	8
India	9	9
Kazajistán	1	1
Japón	1	1
Total	2.056	2.151

Plantilla a cierre por región, rango de edad y sexo	Edad	2023			2024		
		Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
España	< 30 años	400	26	426	431	35	466
	30 - 50 años	890	175	1.065	885	181	1.066
	> 50 años	132	57	189	164	66	230
Filiales	< 30 años	123	5	128	138	6	144
	30 - 50 años	190	36	226	182	37	219
	> 50 años	16	6	22	20	6	26
Total		1.751	305	2.056	1.820	331	2.151



Plantilla a cierre por región, categoría profesional y sexo		2023*			2024		
		Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
ESPAÑA	Administrativo/a	15	-	15	15	-	15
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	43	-	43	46	-	46
	Dependiente/a de tienda	811	12	823	832	21	853
	Directivo/a	7	19	26	8	18	26
	Diseñadora	68	10	78	66	8	74
	Encargado/a de tienda	222	2	224	190	4	194
	Enfermero/a	-	1	1	-	1	1
	Experto Calzado	-	1	1	-	1	1
	Jefe/a	27	47	74	22	36	58
	Jefe/a de Ventas	2	4	6	-	4	4
	Limpiador/a	7	-	7	8	-	8
	Médico/a	-	1	1	-	1	1
	Monitor/a	6	24	30	8	19	27
	Operador Almacenes	19	23	42	91	47	138
	Operador Calidad	39	2	41	30	3	33
	Operador Mantenimiento	-	7	7	-	10	10
	Patronista	18	5	23	19	6	25
	Responsable	20	18	38	19	16	35
	Subalterno	2	1	3	2	1	3
	Técnico Administración	9	8	17	3	9	12
Técnico Administración Sr.	2	1	3	1	1	2	
Técnico Digital	18	11	29	6	2	8	
Técnico IT	7	44	51	7	45	52	
Técnico Marketing	18	1	19	9	2	11	
Técnico Negocio	57	15	72	93	27	120	
Técnico RRHH	5	1	6	5	-	5	
Total	1422	258	1.680	1480	282	1.762	

Plantilla a cierre del ejercicio por región, categoría profesional y sexo

Plantilla a cierre por región, categoría profesional y sexo		2023*			2024		
		Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
FILIALES	Administrativo/a	39	6	45	29	5	34
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	6	-	6	9	-	9
	Dependiente/a de tienda	206	3	209	214	5	219
	Directivo/a	10	11	21	12	10	22
	Encargado/a de tienda	43	-	43	44	1	45
	Monitor/a de calidad	8	16	24	7	17	24
	Otros	17	11	28	25	11	36
	Total	329	47	376	340	49	389
	Total	1.751	305	2.056	1.820	331	2.151

*Actualización de categorías según el Plan de Igualdad

Plantilla a cierre del ejercicio por región, edad, sexo y tipo de contrato

Plantilla a cierre por región, edad, sexo y tipo de contrato	Edad	2023				Total
		Mujer		Hombre		
		Indefinido	Temporal	Indefinido	Temporal	
España	< 30 años	310	90	23	3	426
	30 - 50 años	822	68	174	1	1.065
	> 50 años	125	7	57	-	189
Filiales	< 30 años	34	89	3	2	128
	30 - 50 años	126	64	32	4	226
	> 50 años	7	9	6	-	22
Total		1.424	327	295	10	2.056

Plantilla a cierre por región, edad, sexo y tipo de contrato	Edad	2024				Total
		Mujer		Hombre		
		Indefinido	Temporal	Indefinido	Temporal	
España	< 30 años	339	90	29	6	466
	30 - 50 años	819	66	180	1	1.066
	> 50 años	152	12	66	-	230
Filiales	< 30 años	54	84	4	2	144
	30 - 50 años	155	27	34	3	219
	> 50 años	16	4	6	-	26
Total		1.535	285	319	12	2.151

Plantilla a cierre del ejercicio por región, edad, sexo y tipo de empleo

Plantilla a cierre por región, sexo, edad y tipo de empleo	Edad	2023				Total
		Mujer		Hombre		
		Completo	Parcial	Completo	Parcial	
España	< 30 años	50	350	17	9	426
	30 - 50 años	388	502	169	6	1.065
	> 50 años	106	26	56	1	189
Filiales	< 30 años	69	54	4	1	128
	30 - 50 años	147	43	35	1	226
	> 50 años	10	6	6	-	22
Total		770	981	287	18	2.056

Plantilla a cierre por región, sexo, edad y tipo de empleo	Edad	2024				Total
		Mujer		Hombre		
		Completo	Parcial	Completo	Parcial	
España	< 30 años	60	371	17	18	466
	30 - 50 años	374	511	172	9	1.066
	> 50 años	118	46	65	1	230
Filiales	< 30 años	79	59	6	-	144
	30 - 50 años	137	45	36	1	219
	> 50 años	17	3	6	-	26
Total		785	1.035	302	29	2.151

2023					
Plantilla a cierre del ejercicio por región, categoría profesional, sexo y tipo de contrato*	Mujer		Hombre		Total
	Indefinido	Temporal	Indefinido	Temporal	
Administrativo/a	15	-	-	-	15
Coordinador/a-Encargado/a de tienda	43	-	-	-	43
Dependiente/a de tienda	657	154	9	3	823
Directivo/a	7	-	19	-	26
Diseñadora	67	1	10	-	78
Encargado/a de tienda	216	6	2	-	224
Enfermero/a	-	-	1	-	1
Experto Calzado	-	-	1	-	1
Jefe/a	27	-	47	-	74
Jefe/a de Ventas	2	-	4	-	6
Limpiador/a	4	3	-	-	7
Médico/a	-	-	1	-	1
Monitor/a	6	-	24	-	30
Operador Almacenes	19	-	23	-	42
Operador Calidad	39	-	2	-	41
Operador Mantenimiento	-	-	7	-	7
Patronista	17	1	5	-	23
Responsable	20	-	18	-	38
Subalterno	2	-	1	-	3
Técnico Administración	9	-	7	1	17
Técnico Administración Sr.	2	-	1	-	3
Técnico Digital	18	-	11	-	29
Técnico IT	7	-	44	-	51
Técnico Marketing	18	-	1	-	19
Técnico Negocio	57	-	15	-	72
Técnico RRHH	5	-	1	-	6
Total	1.257	165	254	4	1.680

Plantilla a cierre del ejercicio por región, categoría profesional, sexo y tipo de contrato* 2023

RESTO DE PAÍSES	Administrativo/a	36	3	6	-	45
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	6	-	-	-	6
	Dependiente/a de tienda	112	94	-	3	209
	Directivo/a	9	1	11	-	21
	Encargado/a de tienda	41	2	-	-	43
	Monitor/a de calidad	7	1	16	-	24
	Otros	17	-	11	-	28
	Total	228	101	44	3	376
	Total	1.485	266	298	7	2.056

*Actualización de categorías según el Plan de Igualdad

2024						
Plantilla a cierre del ejercicio por región, categoría profesional, sexo y tipo de contrato	Mujer		Hombre			
	Indefinido	Temporal	Indefinido	Temporal	Total	
Administrativo/a	14	1	-	-	15	
Coordinador/a-Encargado/a de tienda	46	-	-	-	46	
Dependiente/a de tienda	674	158	15	6	853	
Directivo/a	8	-	18	-	26	
Diseñadora	65	1	8	-	74	
Encargado/a de tienda	186	4	4	-	194	
Enfermero/a	-	-	1	-	1	
Experto Calzado	-	-	1	-	1	
Jefe/a	22	-	36	-	58	
Jefe/a de Ventas	-	-	4	-	4	
Limpiador/a	5	3	-	-	8	
Médico/a	-	-	1	-	1	
Monitor/a	8	-	19	-	27	
Operador Almacenes	89	2	47	-	138	
Operador Calidad	30	-	3	-	33	
Operador Mantenimiento	-	-	10	-	10	
Patronista	19	-	6	-	25	
Responsable	19	-	16	-	35	
Subalterno	2	-	1	-	3	
Técnico Administración	3	-	8	1	12	
Técnico Administración Sr.	1	-	1	-	2	
Técnico Digital	6	-	2	-	8	
Técnico IT	7	-	45	-	52	
Técnico Marketing	9	-	2	-	11	
Técnico Negocio	93	-	27	-	120	
Técnico RRHH	4	1	-	-	5	
Total	1.310	170	275	7	1.762	

Plantilla a cierre del ejercicio por región, categoría profesional, sexo y tipo de contrato 2024

RESTO DE PAÍSES	Administrativo/a	27	2	5	-	34
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	9	-	-	-	9
	Dependiente/a de tienda	105	109	1	4	219
	Directivo/a	12	-	10	-	22
	Encargado/a de tienda	41	3	-	1	45
	Monitor/a de calidad	6	1	17	-	24
	Otros	25	-	11	-	36
	Total	225	115	44	5	389
	Total	1.535	285	319	12	2.151

		2023				
Plantilla a cierre del ejercicio por tipo de empleo, categoría profesional y sexo	Mujer		Hombre			
	Completo	Parcial	Completo	Parcial	Total	
ESPAÑA	Administrativo/a	15	-	-	-	15
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	31	12	-	-	43
	Dependiente/a de tienda	84	727	-	12	823
	Directivo/a	7	-	19	-	26
	Diseñadora	67	1	10	-	78
	Encargado/a de tienda	94	128	-	2	224
	Enfermero/a	-	-	-	1	1
	Experto Calzado	-	-	1	-	1
	Jefe/a	27	-	47	-	74
	Jefe/a de Ventas	2	-	4	-	6
	Limpiador/a	1	6	-	-	7
	Médico/a	-	-	-	1	1
	Monitor/a	6	-	24	-	30
	Operador Almacenes	18	1	23	-	42
	Operador Calidad	39	-	2	-	41
	Operador Mantenimiento	-	-	7	-	7
	Patronista	17	1	5	-	23
	Responsable	20	-	18	-	38
	Subalterno	2	-	1	-	3
	Técnico Administración	9	-	8	-	17
	Técnico Administración Sr.	2	-	1	-	3
	Técnico Digital	18	-	11	-	29
	Técnico IT	7	-	44	-	51
Técnico Marketing	17	1	1	-	19	
Técnico Negocio	56	1	15	-	72	
Técnico RRHH	5	-	1	-	6	
Total	544	878	242	16	1.680	

Plantilla a cierre del ejercicio por región, categoría profesional, sexo y tipo de empleo* 2023

RESTO DE PAÍSES	Administrativo/a	36	3	6	-	45
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	5	1	-	-	6
	Dependiente/a de tienda	114	92	1	2	209
	Directivo/a	9	1	11	-	21
	Encargado/a de tienda	40	3	-	-	43
	Monitor/a de calidad	8	-	16	-	24
	Otros	14	3	11	-	28
	Total	226	103	45	2	376
	Total	770	981	287	18	2.056

*Actualización de categorías según el Plan de Igualdad

2024					
Plantilla a cierre del ejercicio por tipo de empleo, categoría profesional y sexo	Mujer		Hombre		
	Completo	Parcial	Completo	Parcial	Total
Administrativo/a	15	-	-	-	15
Coordinador/a-Encargado/a de tienda	32	14	-	-	46
Dependiente/a de tienda	79	753	-	21	853
Directivo/a	8	-	18	-	26
Diseñadora	65	1	8	-	74
Encargado/a de tienda	82	108	1	3	194
Enfermero/a	-	-	-	1	1
Experto Calzado	-	-	1	-	1
Jefe/a	22	-	36	-	58
Jefe/a de Ventas	-	-	4	-	4
Limpiador/a	1	7	-	-	8
Médico/a	-	-	-	1	1
Monitor/a	8	-	19	-	27
Operador Almacenes	49	42	46	1	138
Operador Calidad	30	-	3	-	33
Operador Mantenimiento	-	-	10	-	10
Patronista	18	1	6	-	25
Responsable	19	-	16	-	35
Subalterno	2	-	1	-	3
Técnico Administración	3	-	8	1	12
Técnico Administración Sr.	1	-	1	-	2
Técnico Digital	6	-	2	-	8
Técnico IT	7	-	45	-	52
Técnico Marketing	8	1	2	-	11
Técnico Negocio	92	1	27	-	120
Técnico RRHH	5	-	-	-	5
Total	552	928	254	28	1.762

Plantilla a cierre del ejercicio por región, categoría profesional, sexo y tipo de empleo 2024

RESTO DE PAÍSES	Administrativo/a	24	5	5	-	34
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	7	2	-	-	9
	Dependiente/a de tienda	118	96	4	1	219
	Directivo/a	12	-	10	-	22
	Encargado/a de tienda	41	3	1	-	45
	Monitor/a de calidad	7	-	17	-	24
	Otros	24	1	11	-	36
	Total	233	107	48	1	389
	Total	785	1.035	302	29	2.151

Promedio de plantilla por categoría profesional y tipo de contrato		2023*		2024	
		Indefinido	Temporal	Indefinido	Temporal
ESPAÑA	Administrativo/a	16	-	15	-
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	36	-	34	-
	Dependiente/a de tienda	702	76	697	109
	Directivo/a	21	-	21	-
	Diseñadora	72	3	74	1
	Encargado/a de tienda	209	7	237	6
	Enfermero/a	1	-	1	-
	Experto Calzado	2	-	1	-
	Jefe/a	73	-	72	-
	Jefe/a de Ventas	5	-	6	-
	Limpiador/a	4	3	5	3
	Médico/a	1	-	1	-
	Monitor/a	27	-	30	-
	Operador Almacenes	25	2	54	1
	Operador Calidad	46	-	38	-
	Operador Mantenimiento	8	-	9	-
	Patronista	23	1	24	-
	Responsable	47	-	47	-
	Subalterno	2	-	2	-
	Técnico Administración	15	-	14	-
	Técnico Administración Sr.	3	-	3	-
	Técnico Digital	22	-	23	-
	Técnico IT	48	-	47	-
	Técnico Marketing	6	-	6	-
	Técnico Negocio	87	1	93	1
	Técnico RRHH	7	-	6	-
Total	1.508	91	1.560	121	

Promedio de plantilla por categoría profesional y tipo de contrato

RESTO DE PAÍSES	Administrativo/a	42	5	35	2
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	6	2	9	-
	Dependiente/a de tienda	70	127	122	87
	Directivo/a	20	1	21	-
	Encargado/a de tienda	31	10	41	4
	Monitor/a de calidad	21	3	23	1
	Otros	24	1	36	-
	Total	214	148	287	95
	Subtotal	1.722	239	1.847	216
	Total		1.961		2.063

*Actualización de categorías según el Plan de Igualdad

Promedio de plantilla por categoría profesional y tipo de empleo y por sexo y tipo de contrato/empleo

Promedio de plantilla por categoría profesional y tipo de empleo		2023*		2024	
		Completo	Parcial	Completo	Parcial
ESPAÑA	Administrativo/a	16	1	15	-
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	26	10	25	10
	Dependiente/a de tienda	212	565	85	720
	Directivo/a	20	1	21	-
	Diseñadora	73	2	74	1
	Encargado/a de tienda	109	107	102	142
	Enfermero/a	-	1	-	1
	Experto Calzado	2	-	1	-
	Jefe/a	72	1	72	-
	Jefe/a de Ventas	5	-	6	-
	Limpiador/a	1	5	1	7
	Médico/a	-	1	-	1
	Monitor/a	27	-	30	-
	Operador Almacenes	25	2	54	-
	Operador Calidad	46	-	39	-
	Operador Mantenimiento	8	-	9	-
	Patronista	23	1	23	1
	Responsable	46	1	47	-
	Subalterno	2	-	2	-
	Técnico Administración	15	0	14	-
	Técnico Administración Sr.	3	-	3	-
	Técnico Digital	20	2	23	-
	Técnico IT	48	-	47	-
	Técnico Marketing	6	-	5	1
Técnico Negocio	83	5	92	2	
Técnico RRHH	6	1	6	-	
Total	894	704	796	886	

RESTO DE PASES	Administrativo/a	42	5	31	5
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	7	1	7	2
	Dependiente/a de tienda	110	87	111	99
	Directivo/a	20	1	21	-
	Encargado/a de tienda	38	3	42	3
	Monitor/a de calidad	24	0	24	-
	Otros	21	3	35	1
	Total	263	100	271	110
	Subtotal	1.157	804	1.067	996
Total		1.961		2.063	

*Actualización de categorías según el Plan de Igualdad

Promedio de plantilla por sexo y tipo de empleo	2024			2023		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
Tiempo completo	775	292	1.067	893	265	1.157
Tiempo parcial	976	20	996	787	16	804
Total	1.751	312	2.063	1.680	281	1.961

Promedio de plantilla por sexo y tipo de contrato	2024			2023		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
Indefinido	1.541	306	1.847	1.451	271	1.722
Temporal	210	6	216	229	10	239
Total	1.751	312	2.063	1.680	281	1.961

Remuneraciones por categoría profesional y edad

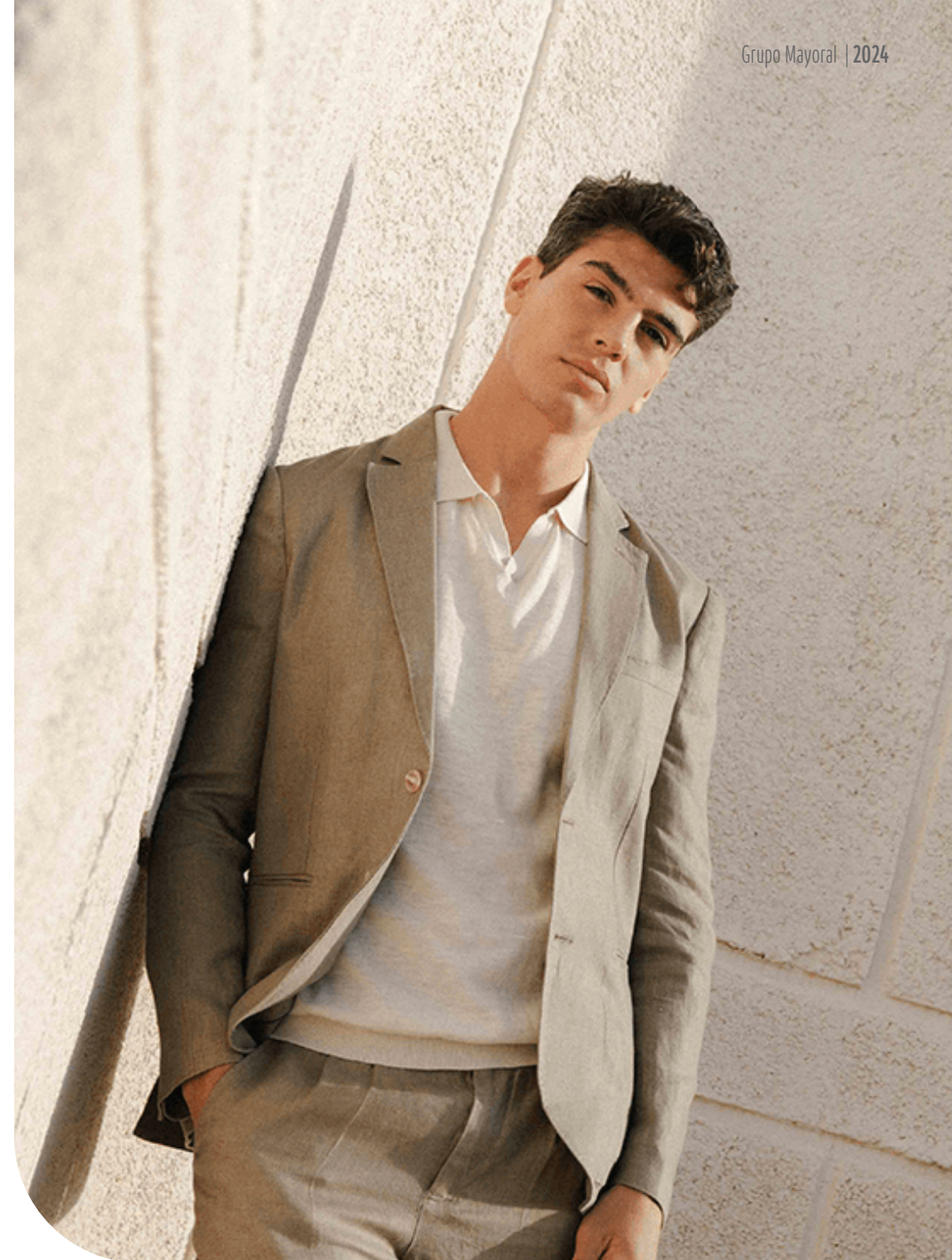
Datos en euros

Remuneración media por categoría profesional*	2023	2024
Retail	16.866	16.898
Jefe de Retail	19.558	20.717
Básico	20.459	21.443
Administración	27.152	27.772
Supervisión	30.117	31.335
Especialista técnico	31.916	33.578
Mandos intermedios	65.434	62.718
Dirección	119.082	127.599
Total	22.326	22.714

*Corresponde a la remuneración media de la plantilla de las empresas del Grupo Mayoral en España.

Remuneración media por edad*	2023	2024
<30 años	16.892	16.704
30 - 50 años	22.843	22.374
>50 años	37.759	36.566
Total	22.326	22.714

*Corresponde a la remuneración media de la plantilla de las empresas del Grupo Mayoral en España.



> Anexo II. Tabla de correspondencias Ley 11/2018

Índice de contenidos de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, en materia de información no financiera y diversidad

El presente apartado del informe de gestión da respuesta a los requisitos establecidos en la Ley 11/2018, de 28 de diciembre de 2018, en materia de información no financiera y diversidad. Tal y como se muestra en el Anexo II, "Índice de contenidos requeridos por la Ley 11/2018" en el proceso de elaboración se han tomado como referencia los estándares Global Reporting Initiative (GRI seleccionados), así como las directrices UE 2017/C215/01 sobre reporting no financiero.

Información solicitada por la Ley 11/2018	Página o apartado del informe donde se da respuesta al requerimiento de la Ley 11/2018	Criterio de reporting: GRI)
Información general		
Una breve descripción del modelo de negocio que incluye su entorno empresarial, su organización y estructura	5-26; 33; 38	GRI 2-1; GRI 2-6; GRI 2-9
Mercados en los que opera	9-10	GRI 2-1; GRI 2-6
Objetivos y estrategias de la organización	26-27; 32	GRI 2-22
Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución	26; 38	GRI 3-3
Marco de reporting utilizado	Anexo II	GRI 1
Principio de materialidad	34-35	GRI 3-1; GRI 3-2
Cuestiones medioambientales		
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	31; 38; 73-97	GRI 2-22; GRI 3-3
Información general detallada		
Información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad	67; 81-82	GRI 2-27; GRI 3-3
Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	32; 81-82	GRI 3-3
Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	81-82	GRI 3-3
Aplicación del principio de precaución	31	GRI 3-3
Cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	81-82	GRI 3-3

Información solicitada por la Ley 11/2018	Página o apartado del informe donde se da respuesta al requerimiento de la Ley 11/2018	Criterio de reporting: GRI)
Contaminación		
Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones que afectan gravemente el medio ambiente; teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica	83-92	GRI 3-3 Ruido y contaminación lumínica no es material
Economía circular y prevención y gestión de residuos		
Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos	75-76; 94-96	GRI 3-3; GRI 306-2 (2020); GRI 306-3 (2020)
Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	96	No material
Uso sostenible de los recursos		
Consumo de agua y suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	66; 87	GRI 303-1 (2018) GRI 303-3 (2018) en lo que respecta al origen de agua consumida GRI 303-5 (2018)
Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	74-78; 94-96	GRI 3-3 GRI 301-1 (2016) GRI 301-2 (2016)
Consumo, directo e indirecto, de energía	86-90	GRI 302-1 (2016) GRI 302-2 (2016) filiales, tiendas y franquicias sobre las que no se tiene control operacional GRI 302-4 (2016)

Información solicitada por la Ley 11/2018	Página o apartado del informe donde se da respuesta al requerimiento de la Ley 11/2018	Criterio de reporting: GRI
Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética	83; 85-89	GRI 3-3
Uso de energías renovables	89	GRI 3-3
Cambio climático		
Emisiones de gases de efecto invernadero generadas como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce	83-90	GRI 3-3 GRI 305-1 (2016) GRI 305-2 (2016) GRI 305-3 (2016) GRI 305-4 (2016) GRI 305-5 (2016)
Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	83-92	GRI 3-3
Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin	83	-
Protección de la biodiversidad		
Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	31; 66; 78; 93; 97	GRI 3-3
Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	97	No material ya que el Grupo no cuenta con instalaciones en áreas protegidas
Cuestiones sociales y relativas al personal		
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	55-61; Anexo I	GRI 3-3
Empleo		
Número total y distribución de empleados por país, sexo, edad y clasificación profesional	47; 116	GRI 2-7 GRI 405-1
Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo y promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional	47-48; 116-123	GRI 2-7 GRI 405-1

Información solicitada por la Ley 11/2018	Página o apartado del informe donde se da respuesta al requerimiento de la Ley 11/2018	Criterio de reporting: GRI
Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	49	GRI 3-3 GRI 401-1
Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	51; 124	GRI 3-3 GRI 405-2
Brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	51; 124	GRI 3-3 GRI 405-2
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	51	GRI 3-3
Implantación de políticas de desconexión laboral	50	GRI 3-3
Número de empleados con discapacidad	54	GRI 3-3 GRI 405-1
Organización del trabajo		
Organización del tiempo de trabajo	50	GRI 3-3
Número de horas de absentismo	57	GRI 403-9 (2018)
Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores	50	GRI 3-3
Salud y seguridad		
Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	55-59	GRI 3-3 GRI 403-1a (2018) GRI 403-2 (2018) GRI 403-3 (2018) GRI 403-4 (2018) GRI 403-5 (2018) GRI 403-8 (2018)
Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales; desagregado por sexo	56	GRI 403-9 (2018) GRI 403-10 (2018)
Relaciones sociales		
Organización del diálogo social incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	60	GRI 3-3

Información solicitada por la Ley 11/2018	Página o apartado del informe donde se da respuesta al requerimiento de la Ley 11/2018	Criterio de reporting: GRI)
Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	60	GRI 2-30
Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo	60	GRI 3-3 GRI 403-4 (2018)
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	59-60	GRI 3-3
Formación		
Políticas implementadas en el campo de la formación	52	GRI 3-3
Cantidad total de horas de formación por categoría profesional	53	GRI 404-1
Accesibilidad universal		
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	54	GRI 3-3
Igualdad		
Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	54	GRI 3-3
Planes de igualdad, medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo	54	GRI 3-3
Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	54	GRI 3-3
Respeto de los Derechos Humanos		
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones, así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	39; 42; 64-66	GRI 3-3
Aplicación de procedimientos de diligencia debida		
Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos y prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	33-34; 41; 66	GRI 2-23 GRI 2-24 GRI 2-26

Información solicitada por la Ley 11/2018	Página o apartado del informe donde se da respuesta al requerimiento de la Ley 11/2018	Criterio de reporting: GRI)
Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	54	GRI 406-1 (2016)
Medidas implementadas para la 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; la abolición efectiva del trabajo infantil	41; 64-66	GRI 3-3 GRI 407-1 (2016) GRI 408-1 (2016) GRI 409-1 (2016)
Lucha contra la corrupción y el soborno		
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones, así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	40-42	GRI 3-3
Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	42	GRI 2-23 GRI 2-24 GRI 2-26
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	42	GRI 2-23 GRI 2-24 GRI 2-26
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	106-110	GRI 2-28
Información sobre la sociedad		
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones, así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	29; 106-110	GRI 3-3
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible		
El impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	106-110	GRI 3-3
El impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	106-110	GRI 3-3
Las relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	36	GRI 2-29


Información solicitada por la Ley 11/2018	Página o apartado del informe donde se da respuesta al requerimiento de la Ley 11/2018	Criterio de reporting: GRI)
Las acciones de asociación o patrocinio	111-114	GRI 3-3 GRI 2-28
Subcontratación y proveedores		
Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	64-67; 74-77; 91-93	GRI 3-3
Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	64-67; 74-77; 91-93	GRI 2-6 GR 414-1 (2016) GRI 308-2 (2016) GR 414-2 (2016)
Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	66-67	GRI 3-3
Consumidores		
Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	43; 70-73	GRI 3-3 GRI 416-1 (2016) GRI 418-1 (2016)
Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas	102-104	GRI 3-3



> Anexo III. Declaración de Verificación

EQA es la compañía encargada de verificar el Estado de Información No Financiera del ejercicio 2024.

DECLARACIÓN DE VERIFICACIÓN



Declaración de Verificación Independiente del Estado de Información No Financiera de INDUMENTA PUERI, S.L. y sociedades dependientes del ejercicio 2024.

A los Socios/órgano de administración de **INDUMENTA PUERI, S.L.**

De acuerdo con el artículo 49 del Código de Comercio, hemos realizado la verificación, con alcance de seguridad limitada del Estado de Información No Financiera (en adelante EINF) correspondientes al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2024, de **INDUMENTA PUERI, S.L.** (en adelante "la organización") y sus sociedades dependientes que forma parte de su Informe de Gestión **consolidado** del mismo ejercicio.

El contenido del Informe de Gestión **consolidado** incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en el **ANEXO II** incluida en el citado Estado de Información no Financiera.

Responsabilidad de la Dirección

La dirección de la organización, es responsable de la preparación, del contenido y de la presentación del EINF, según la Ley 11/2018, de 28 de diciembre. Esta responsabilidad incluye el diseño, la implementación y el seguimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINF esté libre de incorrección material. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente, seleccionados de acuerdo con lo mencionado para cada materia en el ANEXO II, del citado EINF.

Asimismo, la dirección de la organización es responsable de definir, implementar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF, así como para el seguimiento del grado de cumplimiento de requisitos exigidos en la Ley 11/2018, de 28 de diciembre.

Independencia y Competencia

El equipo auditor ha cumplido los requerimientos de independencia, imparcialidad y demás exigencias de ética, basando sus actuaciones en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia y diligencia profesional, confidencialidad y comportamiento profesional.

EQA es un prestador independiente de servicios de verificación tal y como se contempla en la Ley 11/2018.


Número: 13040

Fecha de Verificación: 17 / 06 / 2025

Página 1 de 3

European Quality Assurance Spain, S.L. (EQA España) - Calle Joaquín Bau nº 2 | 1ª Planta | Escalera Derecha | 28036 Madrid
Queda sujeto al "Procedimiento de Certificación y Condiciones Generales" establecido por EQA

DECLARACIÓN DE VERIFICACIÓN



Objetivo de la verificación

El objetivo de la verificación es asegurar que la información reportada por la organización en el Estado de Información No Financiera de **INDUMENTA PUERI, S.L.**, de 26/05/2025 Versión 1 y final, es precisa, completa, transparente y libre de errores u omisiones.

Nuestra responsabilidad

La responsabilidad de EQA se circunscribe en expresar nuestras conclusiones en una declaración de verificación independiente de seguridad limitada, basada en los procedimientos realizados y en las evidencias que se han obtenido. El encargo se ha realizado de acuerdo con una metodología propia y los requisitos de la Norma Internacional UNE-EN ISO/IEC 17029 "Evaluación de la conformidad. Principios generales y requisitos para los organismos de validación y verificación".

El alcance de un encargo de seguridad limitada es sustancialmente inferior al de un encargo de seguridad razonable y, por lo tanto, la seguridad proporcionada es menor.

Los procedimientos realizados se basan en el juicio profesional de los expertos que han intervenido en el proceso e incluyen consultas, observación de procesos, evaluación de documentación, procedimientos analíticos, y pruebas de revisión por muestreo que, con carácter general, se describen a continuación:

- ✓ Reuniones con el personal de los diversos departamentos de la Organización involucrados para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener información necesaria para la revisión.
- ✓ Comprobación de los procesos de los que dispone la organización para determinar cuáles son los aspectos materiales en relación con sus actividades.
- ✓ Análisis de los procedimientos utilizados para recopilar y validar los datos e información presentada en el EINF.
- ✓ Análisis de la adaptación del EINF a lo señalado en Ley 11/2018.
- ✓ Comprobación de datos, en base a la selección de una muestra, y realización de pruebas sustantivas de la información cuantitativa y cualitativa contenida en el EINF.

Conclusiones de la Verificación

Como resultado de los procedimientos que se han realizado y de las evidencias obtenidas, no ha llegado a nuestro conocimiento ninguna cuestión que nos lleve a pensar que la información contenida en el EINF de **INDUMENTA PUERI, S.L.** y sus **sociedades dependientes** correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31/12/2024, no está presentada de manera

Número: 13040

Fecha de Verificación: 17 / 06 / 2025

Página 2 de 3

European Quality Assurance Spain, S.L. (EQA España) - Calle Joaquín Bau nº 2 | 1ª Planta | Escalera Derecha | 28036 Madrid
Queda sujeto al "Procedimiento de Certificación y Condiciones Generales" establecido por EQA

DECLARACIÓN DE VERIFICACIÓN



adecuada, ni que existan desviaciones ni omisiones materiales que nos haga pensar que el informe no cumple los requisitos de la Ley 11 del 2018 recogidos en el **ANEXO II**, del citado EINF.

Uso y distribución

La presente Declaración de Verificación se emite a la dirección de **INDUMENTA PUERI, S.L.**, de acuerdo con los términos del contrato suscrito entre ambas partes.

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



Esperanza Martínez García
Directora de Certificación

Número: 13040

Fecha de Verificación: 17 / 06 / 2025

Página 3 de 3

European Quality Assurance Spain, S.L. (EQA España) - Calle Joaquín Bau nº 2 | 1ª Planta | Escalera Derecha | 28036 Madrid
Queda sujeto al "Procedimiento de Certificación y Condiciones Generales" establecido por EQA

mayoral

Abel & Lula

BOSTON
∨

HUG & CLAU