

2026

mayoral

Abel & Lula

BOSTON
✓

BRIA 

Carta del Presidente

Sirvan estas líneas para compartirles un mensaje de agradecimiento y optimismo frente al futuro, a pesar del contexto geopolítico, social y económico tan desafiante que vivimos actualmente.

Mayoral ya 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 altamente competitivo. En 2025 hemos reforzado nuestra apuesta por la moda adulta, con la comercialización **B2B de Boston en nuestra red de establecimientos multimarca** y un gran esfuerzo en **el desarrollo de BRIA**, nuestra nueva marca de moda para mujer que da sus primeros pasos en este 2026.

También, en estos últimos meses, el mercado ha visto la aparición de **Boston Kids**, nuestra nueva colección infantil que captura la esencia de Boston y que convierte lo cotidiano en algo especial. En el primer semestre del 2026 ya tiene presencia en 75 países, en las propias tiendas Boston, una selección de tiendas Mayoral, nuestra red de franquicias internacionales y nuestros clientes multimarca, además de los negocios ecommerce de ambas enseñanzas comerciales.

En este mismo sentido, seguimos reforzando nuestra **presencia internacional a través de una red comercial que ya alcanza los 100 países**. Destacan especialmente los avances en la red de franquiciados internacionales, que cuenta con 23 socios y gestiona 41 puntos de venta en 25 países.

Esta estructura se integra en una red global de cerca de 400 establecimientos físicos de todas nuestras marcas, que en 2025 ha consolidado su crecimiento en el formato córner.

En este punto, nuestra **plataforma ecommerce** se consolida y busca permanentemente fórmulas para estar más cerca de nuestros clientes, sus necesidades y los retos que esto nos trae.

En nuestra mente sigue siempre nuestro compromiso con el medio ambiente. En 2025 logramos nuestro objetivo de que el 60% de nuestras colecciones tuvieran tejidos y procesos más sostenibles. Y este es el año en el que debemos sentar las bases para nuestro **plan de descarbonización 2030** y seguir avanzando en materia de sostenibilidad.

Pero todo lo anterior no sería posible tampoco sin un modelo de **organización más eficiente, flexible y orientado a resultados**. De esta manera, tenemos la obligación de promover entornos de trabajo que permitan a las personas aportar el máximo valor desde sus capacidades, al tiempo que favorecen su desarrollo personal y su compromiso con el proyecto empresarial. Por esto, las iniciativas de recursos humanos se posicionan como estrategia para el negocio, contribuyendo activamente al desarrollo de una organización preparada y orientada al futuro.

Seguiremos **haciendo amigos** alrededor del mundo. Mirando al futuro, pero sin perder de vista el casi siglo que nos ha traído hasta aquí.



Manuel Domínguez
de la Maza
PRESIDENTE

Indice

01	Conoce el negocio	04
02	Marcas del grupo	14
03	#Ecofriends y ESG	32
04	Equipo y personas	42
05	Sede y logística	46



01 Conoce el negocio

El grupo

Especialistas en creación de moda

La historia de 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). Tras la guerra civil española, en 1941 la actividad se retoma en Málaga, donde se instala una de las **primeras máquinas de tricotar a mano**.

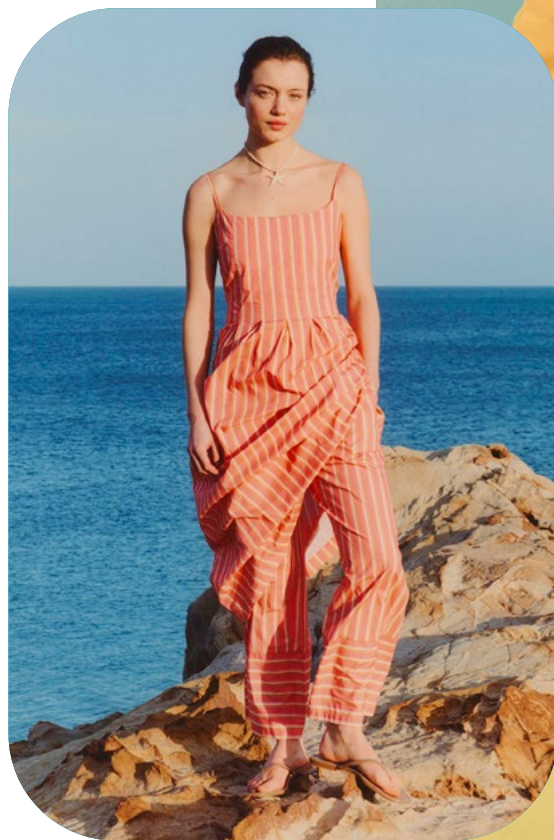
En 1966 toma la dirección de la empresa Rafael Domínguez de Gor, ingeniero textil e industrial e hijo del anterior presidente. La actividad se enfoca hacia la confección de prendas de vestir para niños donde destaca la evolución del producto hacia los conjuntos completos y las familias por colores donde **el diseño y la moda se consolidan** como protagonistas clave.

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



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.

Actualmente la compañía integra un conjunto de empresas dedicadas al diseño, la fabricación, la comercialización y la distribución de **moda infantil y de adulto** en 100 países, con presencia en 23 mercados con filiales propias, a través de una red de 200 agentes de ventas, 382 tiendas propias y franquicias, y 9.000 clientes repartidos por todo el mundo. Además, desarrolla su venta online en más de una veintena de mercados.



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, el grupo crea tendencias y se adecua, al mismo tiempo, a las necesidades y preferencias de sus clientes.

Calidad en la gestión y en el producto

La compañía 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 empresa 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



352 mill.

de euros en
facturación



3.000

modelos vendidos
por año



28 mill.

de prendas
vendidas



23

mercados con
filiales propias



2.200

empleados en
el grupo



280

agentes
comerciales



9.000

puntos de venta
en el mundo



382

tiendas propias
y franquicias



100

países con
presencia comercial



28 mill.

inversión desarrollo
industrial y tecnológico

Ocho décadas de historia



Presencia internacional

En las últimas décadas, el grupo ha experimentado un fuerte crecimiento en el mundo, con ventas internacionales que alcanzan el 75% de las consolidadas. En la actualidad, la compañía cuenta con una **veintena de filiales comerciales y cinco de producción**, que reportan a la matriz española. La expansión comercial 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 Central

 Filiales y redes comerciales

España
Sede Central
(+34) 952 04 52 04

Bulgaria
(+359) 2 423 56 92

Canadá
(+1) 438 380 3200

Chile
(+56) 233402897

Colombia
(+601) 7021588
(+601) 7021526

Estados Unidos
(+1) 305 779 4305

Francia
(+33) 01 40 20 44 43

Grecia
(+30) 210 6985466
(+30) 210 6985467

Italia
(+39) 0636150734
(+39) 0636150687

Japón
(+81) 36261 5761

Kazajistán
(+7) 7022240463

Marruecos
(+212) 531223909

México
(+52) 55 5611 4041

Perú
(+51) 943 697 638

Polonia
(+48) 22 865 00 32

Portugal
(+351) 229 680 165

Reino Unido
(+44) 01613766278

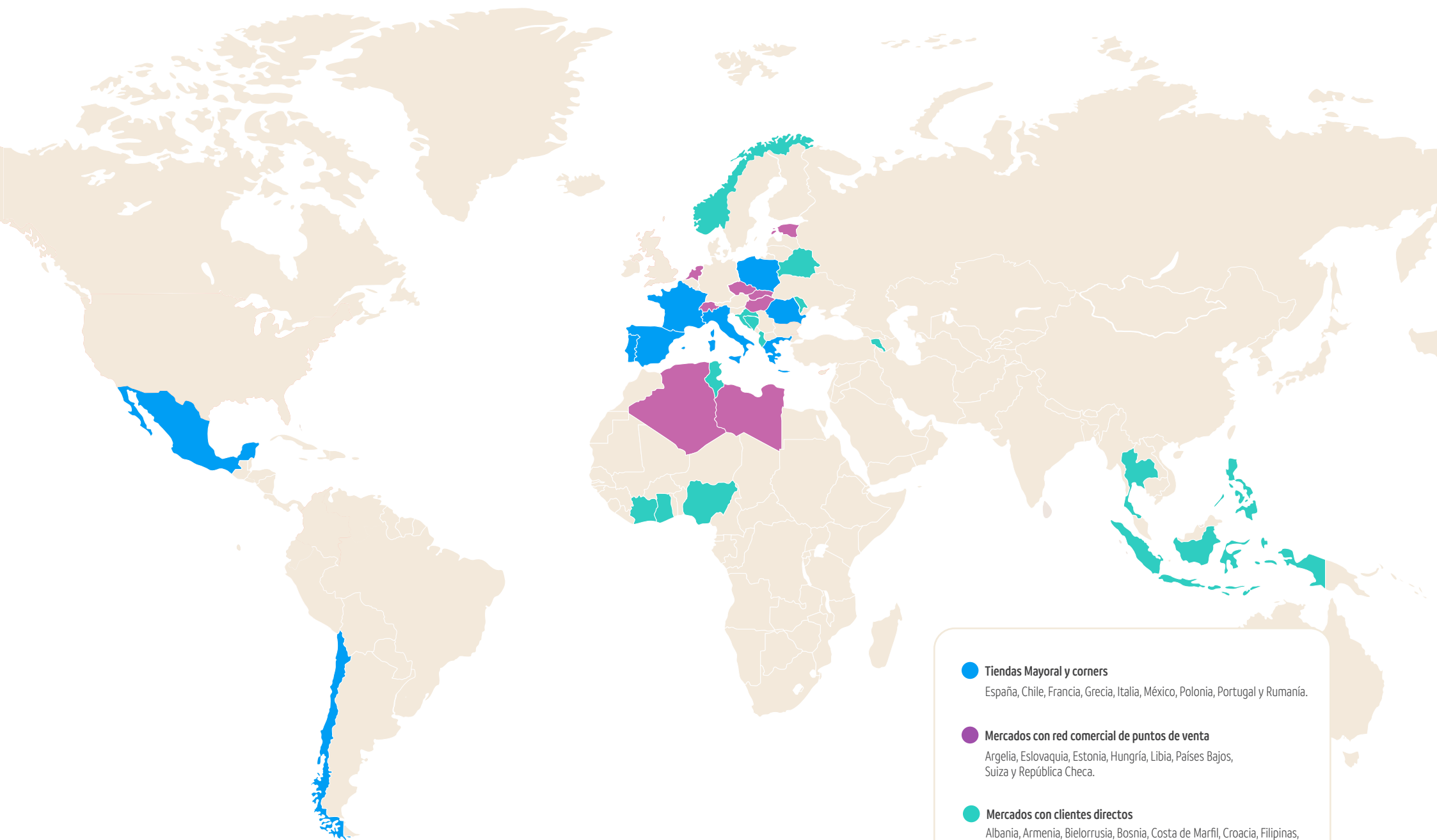
Rumanía
(+40) 21 794 56 57

Rusia
(+7) 4957 920 372

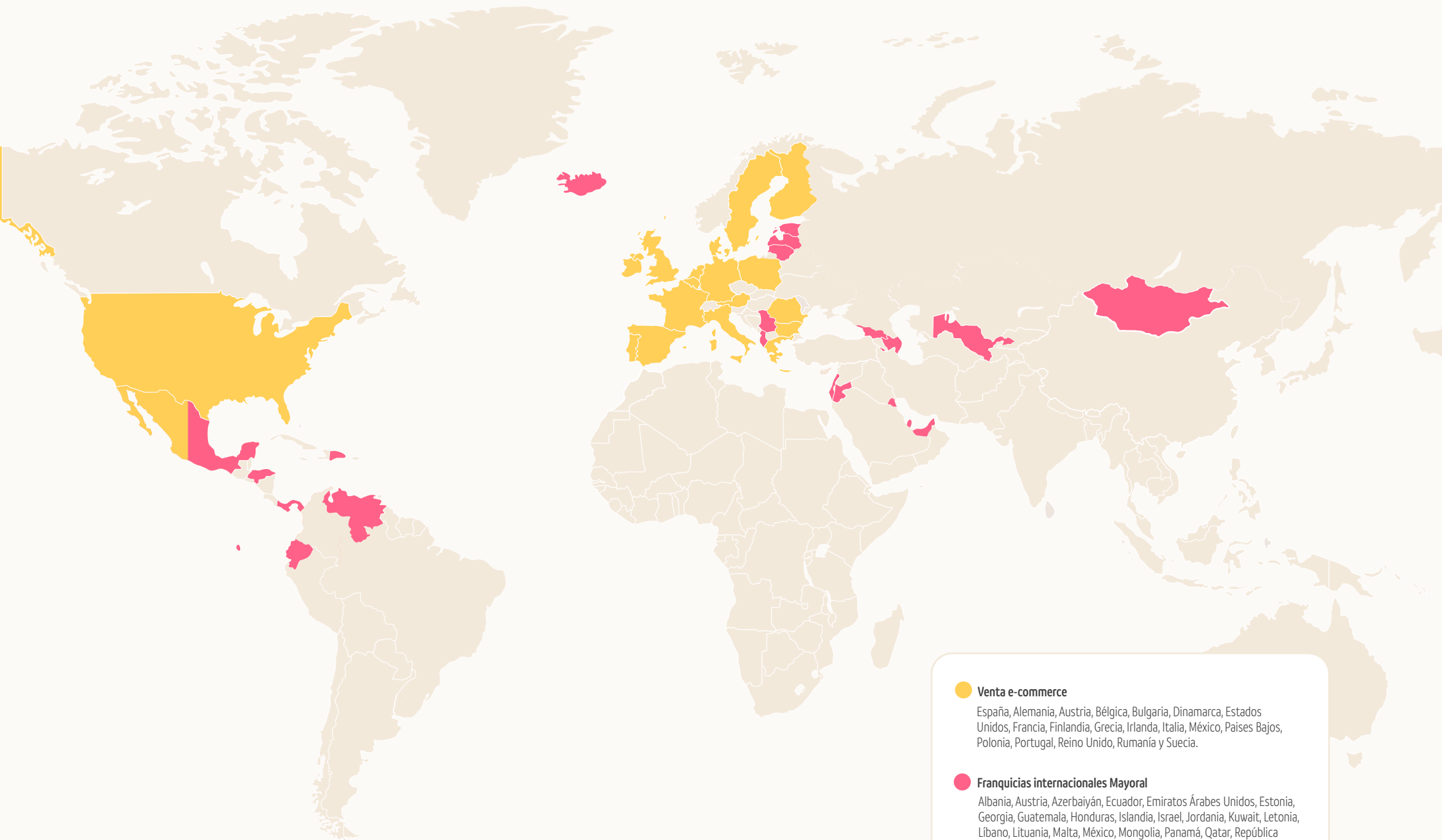
Turquía
(+90) 212 347 9990

Ucrania
(+38044) 537 40 42

 Filiales de producción Bangladesh, China, India, Marruecos y Turquía.



- Tiendas Mayor y corners**
España, Chile, Francia, Grecia, Italia, México, Polonia, Portugal y Rumanía.
- Mercados con red comercial de puntos de venta**
Argelia, Eslovaquia, Estonia, Hungría, Libia, Países Bajos, Suiza y República Checa.
- Mercados con clientes directos**
Albania, Armenia, Bielorrusia, Bosnia, Costa de Marfil, Croacia, Filipinas, Ghana, India, Indonesia, Nigeria, Noruega, Moldavia, Tailandia y Túnez.



Venta e-commerce

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

Franquicias internacionales Mayoral

Albania, Austria, Azerbaiyán, Ecuador, Emiratos Árabes Unidos, Estonia, Georgia, Guatemala, Honduras, Islandia, Israel, Jordania, Kuwait, Letonia, Líbano, Lituania, Malta, México, Mongolia, Panamá, Qatar, República Dominicana, Serbia, Uzbequistán y Venezuela.

Modelos de negocio

El modelo de negocio es omnicanal, con presencia en 100 países gracias a las tiendas propias y franquicias, las tiendas online y los 9.000 clientes que cuentan con tiendas especializadas en moda infantil.

Este modelo requiere de un amplio conocimiento de cada uno de los mercados a los que nos dirigimos, así como una infraestructura logística capaz de afrontar exitosamente esta presencia internacional.

Tiendas propias y franquicias

Tanto Mayoral como Boston y BRIA tienen presencia física, con establecimientos ubicados en centros comerciales y en las principales arterias de grandes ciudades.

Tienda online

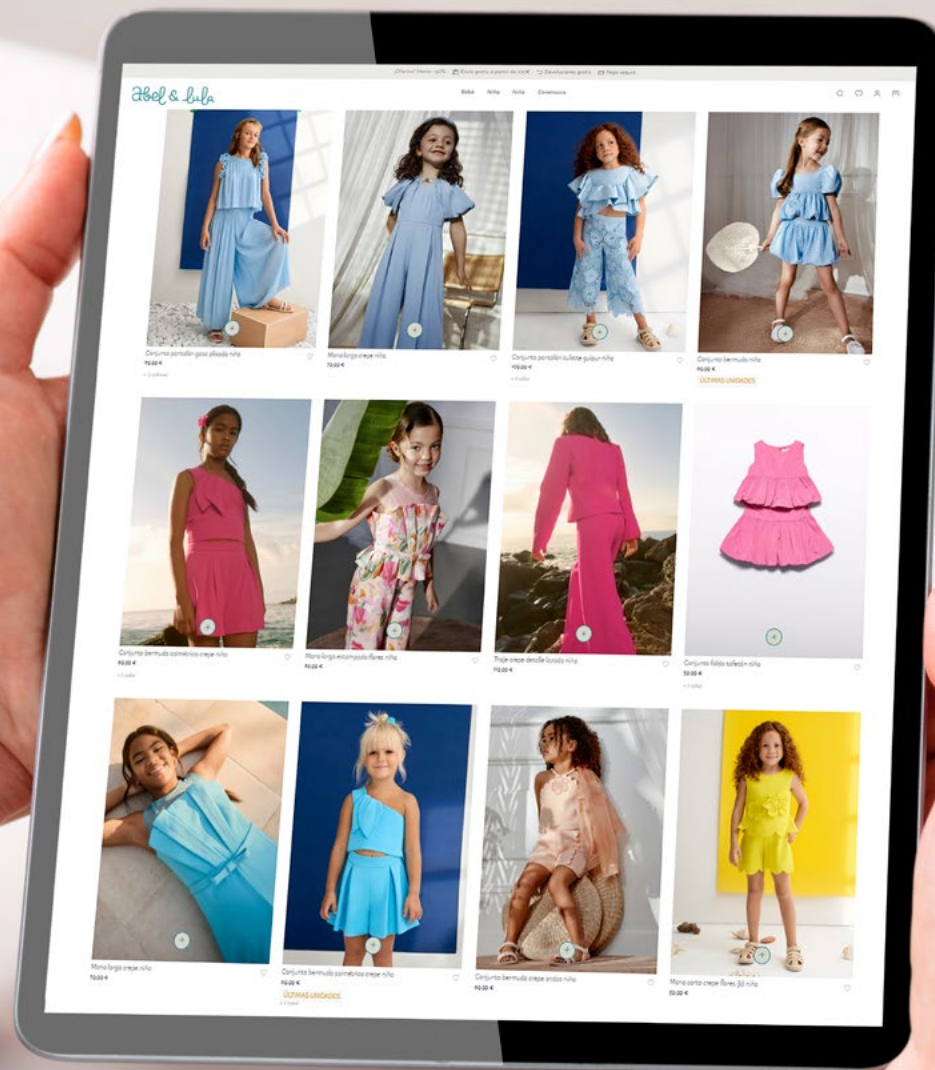
En un entorno cada vez más tecnológico, la digitalización de los procesos y actividades es

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, ambas marcas cuentan con una plataforma web moderna y flexible que permite ofrecer una experiencia de cliente personalizada e individualizada. Actualmente, Mayoral opera online en una veintena de mercados.

Tiendas especializadas

Alrededor de 9.000 clientes en 100 países confían en Mayoral y trasladan sus valores en sus tiendas especializadas en moda infantil. Asimismo, las colecciones de Abel & Lula, Boston y Boston Kids se comercializan también a través de una red comercial presente en más de 60 países.





02 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 90 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.





Recién nacido

0 > 18 meses



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

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.





Bebé

6 meses > 4 años

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





Niños (Mini)

2 > 10 años



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.



Pre-Teen

8 > 18 años

Las colecciones de Mayoral evolucionan con el crecimiento de los niños y los acompaña 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.



Las tiendas Mayoral

Desde que Mayoral abrió su primera tienda hace 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.

Mayoral muestra un espacio comercial acogedor y agradable que desde 2022 presenta un concepto en el que se aúnan lo natural, la sostenibilidad, la versatilidad y la tecnología.

Este **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.



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 su compromiso con la sociedad, 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 exclusivamente para niñas, con opciones para bebés de 6 a 36 meses y una línea Mini que

abarca desde los 4 hasta los 16 años. 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, incorporando desde 2026 una línea de calzado que completa la propuesta de la marca.





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.**

Las tiendas Boston

Las tiendas Boston representan 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 2025, la marca cuenta con **más de 50 puntos de venta** y continúa ejecutando un plan de expansión ambicioso para seguir creciendo año tras año.



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

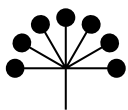
refuerzan su presencia, sino que conectan con personas que tienen algo relevante que contar, trascendiendo la moda para inspirar historias auténticas.

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.





Mediterránea por naturaleza
Crafted in Málaga

BRIA 

BRIA es una marca de moda femenina de inspiración mediterránea y mirada actual. Diseña prendas atemporales que combinan funcionalidad, calidad y estética, pensadas para integrarse de forma natural en el armario femenino. Sus colecciones se construyen a partir de piezas versátiles, fácilmente combinables entre sí, con especial atención al diseño, los materiales y el patronaje.

BRIA apuesta por una sofisticación serena, donde el estilo surge de lo esencial y los detalles aportan valor.

Con una identidad basada en la luz, el color y una forma de vivir relajada y consciente, la marca ofrece moda pensada para acompañar a la mujer en su día a día, aportando equilibrio entre tendencia y atemporalidad.

Las tiendas BRIA

Reflejan la visión de la marca a través de espacios concebidos para generar una conexión natural con la cliente. El concepto reinterpreta la tienda como un vestidor íntimo y cálido, en el que las clientas se sienten como en casa.

La combinación de madera, luz natural y una distribución fluida construye una experiencia cercana y personal, donde el diseño acompaña. Más que visitar una tienda, la cliente entra en un universo propio, alineado con los valores de BRIA y su forma de entender la moda.

Concebidas como espacios de experiencia y relación, las tiendas BRIA refuerzan el vínculo con la marca y consolidan un modelo de retail coherente con su identidad.

**Un espacio a
modo de un
'walking closet'.**





La expresión de un estilo de vida femenino

La comunicación de BRIA parte de una visión coherente y transversal, donde la moda se entiende como una expresión del estilo de vida femenino, natural y consciente. La marca combina campañas de imagen, contenido editorial y colaboraciones con creadoras, artistas y perfiles afines a sus valores.

A través de acciones especiales, eventos de marca y experiencias en tienda, BRIA construye un relato auténtico y cercano, consolidando una identidad reconocible y propia, alineada con su plan de crecimiento.





03 #Ecofriends y ESG

#Ecofriends y ESG

El proyecto #ecofriends da voz a nuestro compromiso con las personas y el planeta

El grupo refuerza su compromiso con el medioambiente, la sociedad y la gobernanza corporativa (ESG) con su **proyecto #ecofriends**. La implicación de todo el equipo y la firme voluntad de seguir adoptando políticas sostenibles son elementos clave para disminuir la huella ambiental y fomentar iniciativas a favor del planeta y las personas.

El lema **Loving the planet!** recoge la filosofía de este compromiso y refuerza el objetivo de este proyecto transversal, en el que las acciones están encaminadas hacia un futuro más respetuoso con las personas y el planeta. La compañía quiere ser más que un conglomerado empresarial comprometido y desea desarrollar también una función pedagógica.



#ecofriends
loving
the
planet!



El 60% de las colecciones ya contienen tejidos y procesos más sostenibles

Objetivos

Hemos alcanzado nuestro objetivo más ambicioso: que el 60% de las colecciones de Mayoral contengan **tejidos y procesos más sostenibles** en 2025.

- Trabajamos activamente para lograr que el algodón, la principal fibra utilizada en nuestros productos, provenga de fuentes más sostenibles. Más del 50% del algodón que utilizamos ya es de origen sostenible, orgánico o reciclado.
- Estamos comprometidos con la reducción de nuestra huella de carbono. En 2025 establecemos metas de reducción respaldadas por la ciencia para el horizonte 2025-2030.
- Con el fin de minimizar nuestro impacto, el grupo trabaja en la incorporación gradual de materias más sostenibles en las colecciones, la reducción progresiva de plásticos en etiquetado y packaging, la disminución de residuos y la adaptación de nuestra cadena de tiendas propias a un modelo más ecoeficiente.

El grupo evalúa la procedencia y gestión de recursos de la cadena de suministro, con el objetivo de que todos los materiales sean obtenidos de fuentes comprometidas con el medioambiente



Producto ESG

Materiales y procesos

La compañía da un paso adelante hacia un futuro de la moda más responsable incorporando, colección tras colección, **nuevos tejidos y procesos más sostenibles**, cuyo porcentaje se incrementa cada temporada:



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 Better Cotton

Better Cotton es una de las iniciativas con mayor impacto a nivel mundial para mejorar la producción de algodón y promover la protección del medio ambiente. Mediante esta colaboración, el grupo busca fomentar la adopción de **métodos de producción más sostenibles** y responsables en su cadena de suministro de algodón.



Piel curtida sostenible

Piel tratada mediante prácticas y productos ecorresponsables.



Fibras recicladas

El **algodón reciclado** está 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.

El **poliéster y poliamida reciclado** se obtienen a partir de materiales reciclados, como telas de poliéster y residuos PET. Posee las mismas características técnicas que otras fibras de poliéster y el impacto medioambiental de su producción es menor.



Fornitura sostenible

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

EcoVero™

Esta fibra, obtenida de fuentes renovables de madera y celulosa sostenible, 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.



Lenzing™ Tencel™

Se obtiene principalmente a partir de madera de eucalipto de bosques sostenibles.



Lino Europeo

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



Ecowash

Tejidos obtenidos con procesos Ecowash que reducen el consumo de agua, químicos y energía.



Desde la recogida de prendas usadas hasta la transformación de residuos textiles, la empresa traza una moda más responsable

Circularidad ESG

Sabemos que aún queda mucho camino por recorrer, por eso, ya hemos comenzado a desarrollar nuevas estrategias y acciones que contribuyan a revertir nuestro impacto en el medioambiente:

Prendas con segunda vida

El grupo desea cerrar el ciclo de vida de las prendas mediante la **recogida de prendas usadas** en tiendas propias seleccionadas y en nuestra sede central en Málaga. Con esta iniciativa, la compañía contribuye con el reciclaje y la reutilización a través de la donación de los artículos recolectados a entidades sin ánimo de lucro y proyectos

sociales que emplean a personas en riesgo de exclusión social, quienes procesan y transforman las prendas en materia prima sostenible u otros productos con fines solidarios.

Asimismo, la empresa pone en marcha una iniciativa para darle una segunda vida a los residuos textiles. A través de este proyecto, **se consigue transformar material reciclado en hilo**, dando origen a nuevos tejidos que son utilizados en la creación de nuevos productos.

Empresa ESG

El centro de distribución **Mayoral 2** utiliza exclusivamente iluminación led en la totalidad del edificio y, a través de la instalación de placas fotovoltaicas, consigue hasta un 30% de autoconsumo energético.

Además de cumplir con su función logística, el nuevo centro **Mayoral 3** está diseñado con un enfoque sostenible para minimizar nuestro impacto ambiental.

El centro cuenta con aislamiento técnico de vanguardia, aprovecha la luz natural, utiliza iluminación LED y cuenta con 2.646 placas fotovoltaicas para autoconsumo energético. Además, hemos llevado a cabo su construcción de manera responsable,

optimizando recursos para reducir al máximo la generación de residuos. Asimismo, los estacionamientos de la sede central del grupo también disponen de **una planta solar de autoconsumo** desde 2024.

Las instalaciones fotovoltaicas proporcionan energía suficiente para cubrir el **45% de las necesidades energéticas** de la compañía, logrando una reducción significativa de la huella de carbono en **762 toneladas de CO2 anuales**. Este impacto equivale a la capacidad de absorción de aproximadamente 4.562 árboles al año.

Packaging y etiquetado ^{ESG}

La compañía impulsa prácticas responsables en todas las etapas del ciclo empresarial

Con el objetivo de reducir las emisiones de carbono en todos los procesos y contribuir a la sostenibilidad ambiental, el grupo establece un programa centrado en el **principio de las tres "R": reducir, reutilizar y reciclar**.

Estos tres aspectos abarcan la producción, la logística e incluso la vida útil de los productos, impulsando prácticas responsables en todas las etapas del ciclo empresarial.

1. Reducir

- Se disminuye el embalaje de los productos y se aplican técnicas de ecodiseño.
- El desarrollo del ticket electrónico permite reducir el uso de papel, suponiendo una apuesta contra la deforestación y la huella ambiental.

- Para minimizar el consumo de papel y cartón, destaca la unificación de las etiquetas de marca y precio, suponiendo una reducción de 30 millones de unidades anuales.

2. Reciclar

- El grupo apuesta por el papel reciclado para las bolsas de tienda, sobres regalo y diferentes tipos de cajas de envío y de calzado. Las etiquetas de composición se fabrican en poliéster reciclado y, en el etiquetado externo, se emplea papel reciclado y/o con certificación FSC.
- Los catálogos se realizan con papel FSC para garantizar una explotación responsable de los recursos.
- La cartelería de los puntos de venta y otros documentos oficiales se producen con papel y

tinta 100% ecológicos y reciclables. deforestación y la huella ambiental.

3. Reutilizar

Optimizamos el uso de las cajas de cartón en su proceso de suministro.

- Las cajas utilizadas en sus envíos a los diferentes clientes, así como las que se utilizan para almacenar, son en gran parte cajas reutilizadas de envíos que recibe por parte de sus proveedores y del stock disponible de años anteriores.
- Se implementa un proyecto para recuperar las perchas de productos de diversas tiendas y reincorporarlas al circuito productivo. Desde su lanzamiento en 2021 hasta hoy, la compañía ha logrado sumar un total de 40 tiendas a esta iniciativa.



Tiendas ^{ESG}

El compromiso del grupo con el medioambiente y la necesidad de revertir su impacto en él se refleja en sus tiendas. Para la decoración de los escaparates se usan materiales reciclables y reciclados, así como muebles de madera con el **certificado PEFC**, garantía de una gestión sostenible de los bosques.

La compañía continúa acelerando la transformación de sus tiendas hacia un modelo más sostenible, apostando por la iluminación led en exclusiva, actualmente disponible en el 79% de sus puntos de venta.



El grupo fortalece su compromiso social mediante acciones tangibles y alianzas estratégicas

Sociedad ESG

Mayoral es un conglomerado empresarial socialmente activo que mantiene su compromiso mediante un programa integral de colaboración con organizaciones sin ánimo de lucro.

Entre los compromisos adquiridos en las últimas décadas destaca la estrecha relación de Rafael Domínguez de Gor con el Instituto Internacional San Telmo, del que es patrono, resaltando su papel en el asentamiento de la sede en Málaga. Además, también lo es de la Fundación Málaga, que promueve el arte y la cultura en la sociedad.

Asimismo, en 2023 el grupo firma su primer acuerdo de colaboración con **Aldeas Infantiles SOS**, la organización de atención directa a la infancia más grande del mundo.

Como parte de la alianza, la compañía se convierte en padrino corporativo del Centro de Día de Málaga, sufragando la totalidad de sus costes desde ese mismo año. Además de la aportación económica, se organizan acciones de voluntariado para los empleados y se celebra anualmente una carrera solidaria, reforzando así la colaboración con la organización.

Proveedores ESG

La compañía exige a proveedores, fabricantes y demás entidades colaboradoras **el cumplimiento del Código de Conducta de la compañía** y avala el cumplimiento de los estándares de seguridad establecidos por las normativas aplicables.

El grupo también lleva a cabo un plan de auditorías de mejora continua de sostenibilidad en la cadena de suministro en las que se revisan parámetros desde el punto de vista social, medioambiental y de gestión química.

Certificados y alianzas ^{ESG}

El trabajo conjunto con diferentes entidades y organizaciones impulsa el avance del grupo, contribuyendo a su mejora continua

Cascale

La compañía está asociada a **Cascale**, alianza internacional para la producción sostenible de la industria textil, de calzado y de la confección.

La herramienta **Higg Index**, desarrollada por Cascale, ayuda a calcular y calificar el desempeño de la sostenibilidad social y ambiental de la empresa y de sus productos para trazar la hoja de ruta de mejora continua en cada proceso de su cadena de valor.

Science Based Targets Initiative

El grupo tiene el compromiso de establecer objetivos a corto plazo de reducción de emisiones en la organización basados en la ciencia con SBTi.

Better Cotton

En 2023 el grupo textil se adhiere al programa global **Better Cotton**, una de las principales iniciativas para impulsar un cultivo de algodón más responsable.

Lenzing™

La determinación de la compañía por incorporar prendas confeccionadas con tejidos sostenibles se une al compromiso con el medioambiente de Lenzing.

Este grupo empresarial internacional apuesta por los más altos estándares de calidad, así como por la innovación, la tecnología, el confort y las fibras celulósicas de origen sostenible, como viscosa LENZING™ ECOVERO™ o TENCEL™ Lyocell. Todas ellas son marcas registradas de Lenzing AG,

disponibles en nuestras colecciones de moda.

Consejo de Administración Forestal FSC

Tanto en los catálogos como en las bolsas de tienda y las etiquetas de las prendas, la empresa utiliza papel con certificación FSC procedente de fuentes responsables. El Consejo de Administración Forestal es una organización no gubernamental que «promueve una gestión ambientalmente apropiada, socialmente beneficiosa y económicamente viable de los bosques del mundo».

AMFORI

En 2025 el grupo se adhiere a AMFORI, asociación empresarial líder a nivel mundial para el comercio abierto y

sostenible, formada por más de 2.400 miembros minoristas, importadores, marcas, asociaciones y otros grupos de interés en más de 50 países.

Su misión es capacitar a sus miembros para que operen como empresas exitosas y sostenibles, ayudándoles en el proceso de debida diligencia mediante la monitorización y mejora del desempeño ESG de sus cadenas de suministro.

Maersk

La compañía mantiene una alianza con el proveedor logístico Maersk para reducir la huella de carbono de las importaciones marítimas gracias a la utilización de biocombustible neutro en carbono como alternativa a los combustibles fósiles que impulsan los buques.

DHL Express

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). Actualmente, reducimos un 10% y aspiramos a aumentar dicho porcentaje.

REVISTE

En 2025 el grupo se adhiere a RE-VISTE, la principal alianza para la gestión del residuo textil y de calzado en España y que aspira a construir un futuro más eficiente e innovador.



Objetivos de Desarrollo Sostenible

Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

1 NO POVERTY	Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo
2 HAMBRE CERO	Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición, y promover la agricultura sostenible.
3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING	Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades
4 QUALITY EDUCATION	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos
5 GENDER EQUALITY	Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas
6 CLEAN WATER AND SANITATION	Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos
7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY	Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna
8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH	Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos
9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE	Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación
10 REDUCED INEQUALITIES	Reducir la desigualdad en y entre los países

Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles
13 CLIMATE ACTION	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos
14 LIFE BELOW WATER	Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos
15 LIFE ON LAND	Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad
16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS	Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas
17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS	Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible

Consciente de la importancia de avanzar hacia un modelo de producción más sostenible y responsable, el grupo identifica los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) vinculados directamente a las actuaciones del negocio, con la firme voluntad de actuar sobre ellos.



04 Equipo y personas

El equipo

Los principios de igualdad, bienestar y desarrollo profesional son fundamentales en el grupo

En un sector tan dinámico como el textil, gran parte del éxito empresarial depende del talento de los equipos. 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 asegura un empleo estable y de calidad, en un ambiente organizativo que busca la colaboración.

El grupo se rige por principios que fomentan la mejora continua en cada aspecto de su actividad. La cercanía con las personas, tanto dentro como fuera de la compañía, es un valor fundamental, al igual que la construcción de relaciones basadas en la conexión, la complicidad y la empatía. La perseverancia ante los desafíos y la humildad en la toma de decisiones permiten afrontar con éxito los retos del sector.

El Código Ético constituye la norma interna esencial que define los valores, principios de actuación y pautas de comportamiento que todas las personas de la organización deben conocer y cumplir.

Además, contamos con un Código de Conducta Externo, cuyas normas de comportamiento deben ser

respetadas por nuestros proveedores/as, personas colaboradoras externas y grupos de interés. Este código está supervisado por el Comité Ético y de Cumplimiento, encargado de garantizar las mejores prácticas en el entorno laboral.



2.200
personas



50
nacionalidades

Tejiendo historias de éxito

El Hilo Azul simboliza la conexión entre todas las personas del grupo, reflejando sus valores, identidad y filosofía

En el tejido, muchos hilos individuales se entrelazan para crear algo más grande, fuerte y cohesivo. De este concepto nace **El Hilo Azul**, que simboliza la conexión entre todas las personas que forman parte del grupo, sin importar su ubicación o función dentro de la empresa.

EL HILO AZUL

Es más que un simple vínculo: representa los **valores**, la **identidad** y la filosofía de las personas. Este hilo invisible, pero presente en cada acción, refleja un compromiso constante con el bienestar de sus equipos, su desarrollo profesional y el crecimiento conjunto.

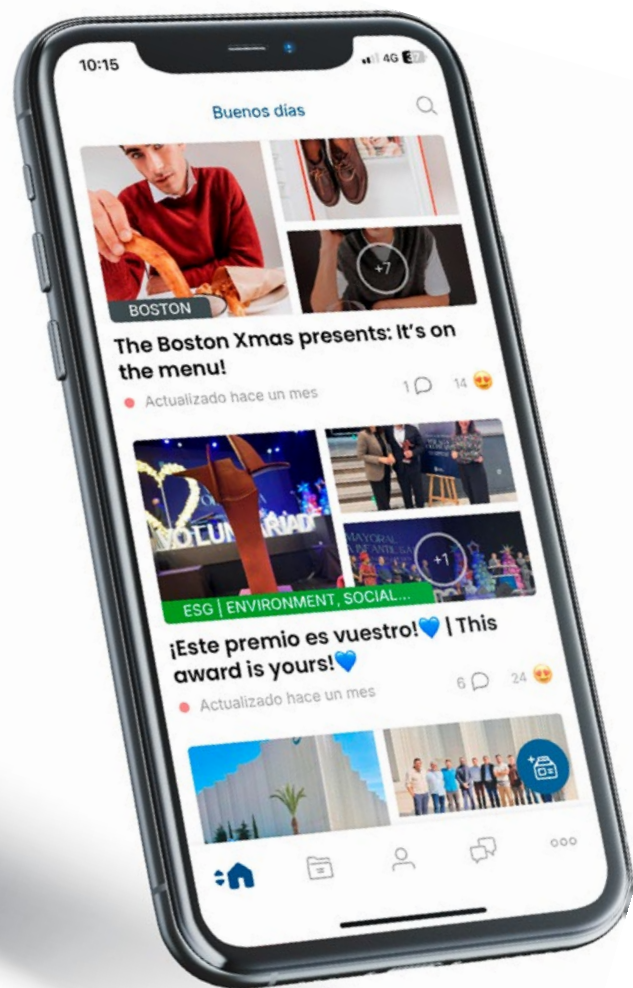
Es un hilo que **beneficia**, reuniendo iniciativas que fomentan el bienestar, la conciliación y el desarrollo. Es el hilo que **se compromete**, asegurando un impacto positivo en la sociedad y actuando con responsabilidad.

Es un hilo que **cuida**, promoviendo un ambiente de trabajo basado en el respeto y la cercanía. Es también un hilo que **ayuda a crecer**, impulsando el desarrollo personal y profesional a través de la innovación, la formación y la búsqueda constante de la excelencia.



Proyecto Somos

Somos es un programa de cambio que busca el avance hacia un entorno laboral más flexible, equitativo, colaborativo y profesional, capaz de responder a los retos de hoy y construir el éxito empresarial del mañana



La compañía quiere converger en un proyecto de empresa más actual, ágil e innovadora. Así surge **Somos**, un programa de cambio centrado en las personas, que busca proporcionar un ambiente de trabajo más flexible, dotando de las herramientas necesarias a los equipos, especialmente a sus líderes, para asegurar el futuro de su proyecto empresarial.

Como parte de este avance, en 2024 se lanzó **Somos Comunica**, una plataforma de comunicación interna 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 persona esté informada y alineada con los acontecimientos relevantes de la empresa.

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. Desde el área de Recursos Humanos se trabaja activamente en el diseño e impulso de políticas de conciliación que favorezcan el equilibrio entre la vida profesional y personal,

promoviendo un entorno inclusivo y cada vez más flexible, orientado al bienestar integral del equipo.

El grupo promueve **el trabajo colaborativo como motor de excelencia** y la colaboración para lograr un ambiente laboral excepcional. Somos es más que un programa de cambio, es el compromiso firme de avanzar hacia un entorno laboral que potencie el desarrollo de cada persona, asegurando así el éxito colectivo y el futuro de la organización.

A black and white photograph of industrial machinery, featuring a series of parallel rollers or conveyor belts. The rollers are arranged in a perspective that recedes into the distance. The machinery is made of metal, with visible bolts and structural frames. A semi-transparent white banner is overlaid on the lower right portion of the image, containing the text '05 Sede y logística'.

05 Sede y logística

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



Sistema logístico de referencia

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



El grupo 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 clasificación de pedidos mediante transporte en aéreo *-overhead conveyor-* de gran flexibilidad, se permite **identificar de forma automática** los artículos de cada pedido para 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 varias unidades 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.



Mayoral 2 cuenta con uno de los sistemas logísticos más avanzados de Europa

Centro de distribución
Mayoral 2 | 27.000 m²



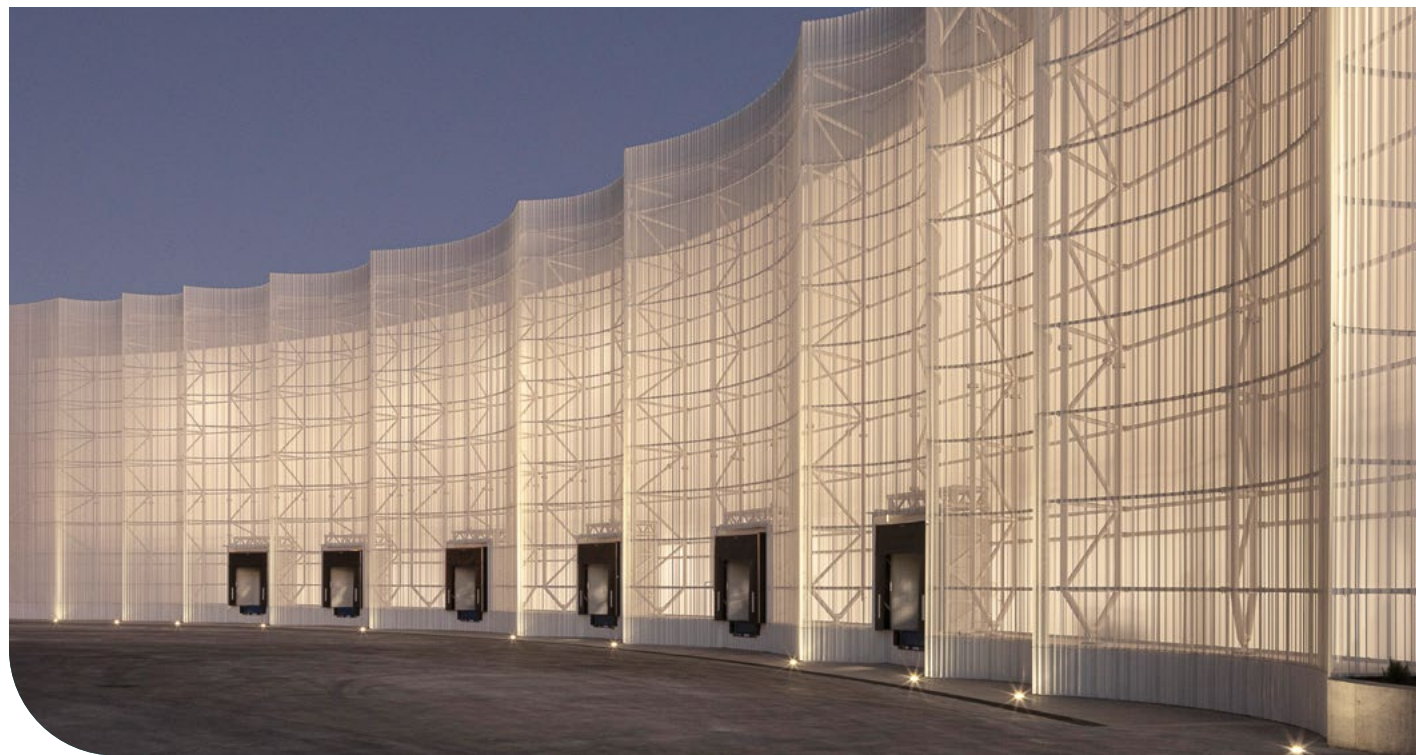
Pensando en el futuro

A finales de 2023 se inaugura Mayoral 3, un 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 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.





Mayoral 3 asegura espacio para el crecimiento a medio y largo plazo

Nuevo almacén

Mayoral 3 | 15.500 m²

© Mayoral
Todos los derechos reservados

La Orotava, 118. 29006 Málaga. España.
(+34) 952 04 52 04

mayoral

Abel & Lula

BOSTON
V

BRIA 