

Estado de Información no Financiera

Indumenta Pueri SL y sociedades dependientes

2025

mayoral

Abel & Lula

BOSTON

HUG & CLAU

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, y **Boston Kids**, nuestra nueva colección infantil que captura la esencia de Boston y que convierte lo cotidiano en algo especial, que darán sus primeros pasos en 2026.

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 sentamos 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

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 2025	28
2. Compromiso de sostenibilidad	32
2.1 Política ESG Grupo Mayoral	33
2.2 Estrategia de Sostenibilidad 2023-2025	34
2.3 Gobernanza de Sostenibilidad	35
2.4 Análisis de materialidad	36
2.5 Relación con los grupos de interés	38
3. Gobernanza	39
3.1 Buen Gobierno	40
3.2 Gestión de riesgos	41
3.3 Ética y cumplimiento normativo	42
4. Equipo y personas	46
4.1 El equipo	47
4.2 Nuestro equipo en cifras	49
4.3 Remuneración media y brecha salarial	53
4.4 Formación y desarrollo	54
4.5 Igualdad, diversidad e inclusión	56
4.6 Seguridad, salud y bienestar	57
4.7 Relaciones laborales y diálogo social	62
4.8 Cercanía con los empleados y empleadas	63
5. Gestión responsable de la cadena de suministro	64
5.1 Conociendo nuestra cadena de suministro	65

5.2 Gestión de la cadena de suministro	66
6. Calidad, seguridad y salud, y sostenibilidad de nuestros productos	70
6.1 Calidad, seguridad y salud del producto	71
6.2 Producto sostenible	76
6.3 Bienestar animal	80
6.4 Circularidad en el producto	81
7. Comprometidos con el medio ambiente	82
7.1 Gestión medioambiental	83
7.2 Estrategia de reducción de emisiones	85
7.3 Gestión del agua	95
7.4 Circularidad y gestión de residuos	96
7.5 Biodiversidad	99
8. Excelencia con nuestros clientes	100
8.1 Comunicación permanente con la clientela	101
8.2 Atención al cliente	104
8.3 Satisfacción del cliente	106
9. Compromiso social	107
9.1 Apoyo a las comunidades	108
9.2 Alianzas estratégicas	113
10. Anexos	117
Anexo I	118
Anexo II	129
Anexo III	133





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). 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 y niñas donde destaca 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.

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, 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



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



1.2 Modelo de Negocio

Desde su origen el grupo de empresas que conforman Indumenta Pueri SL 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**.

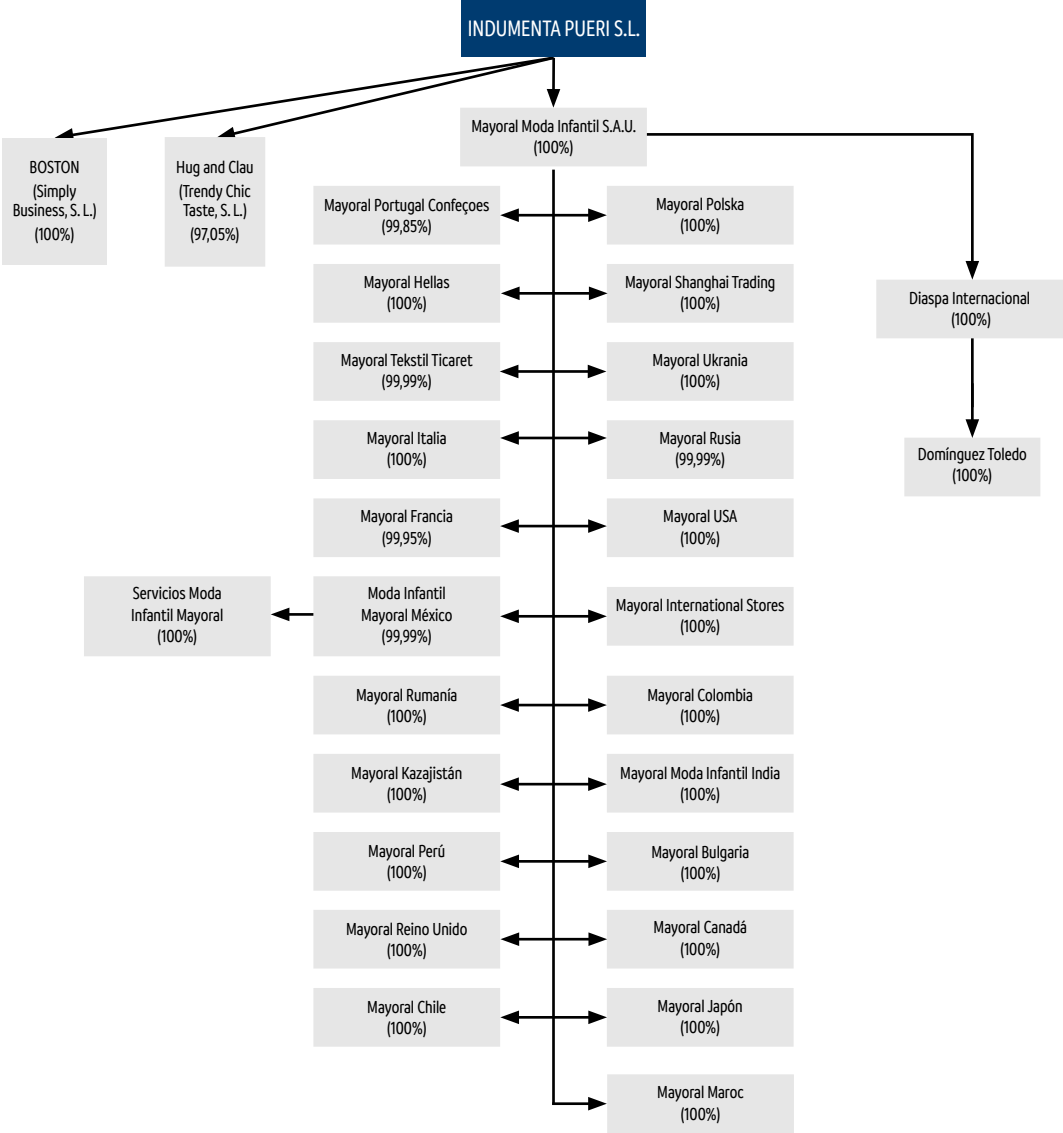
El grupo empresarial está compuesto principalmente por sociedades dedicadas al **diseño, fabricación, comercialización y distribución de moda infantil y adulto**; si bien a través de varias sociedades del Grupo (Global Portfolio Investment SL, Wilmington Capital SL y Chapelhill SL) se realizan inversiones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

El **modelo de negocio textil** de Grupo Mayoral es **omnicanal**, estando presente en 100 países; a través de una red comercial de 20 filiales comerciales en el exterior;

200 agentes comerciales externos y propios; 382 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 **veinte 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	Marruecos	Reino Unido
Canadá	Grecia	México	Rumanía
Chile	Italia	Perú	Rusia
Colombia	Japón	Polonia	Turquía
Estados Unidos	Kazajistán	Portugal	Ucrania

FILIALES DE PRODUCCIÓN

Bangladesh
China
India
Marruecos
Turquía

TIENDAS

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 corporativa en Málaga, el equipo de diseño, compuesto por más de 100 personas, trabaja en nuevos modelos de textil, calzado y complementos cada temporada, a través de **colecciones 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 ha experimentado una creciente expansión y evolución.





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 2025, la marca cuenta con 303 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 2025, la marca cuenta con 55 puntos de venta y continúa ejecutando un plan de expansión ambicioso para seguir creciendo año tras año.

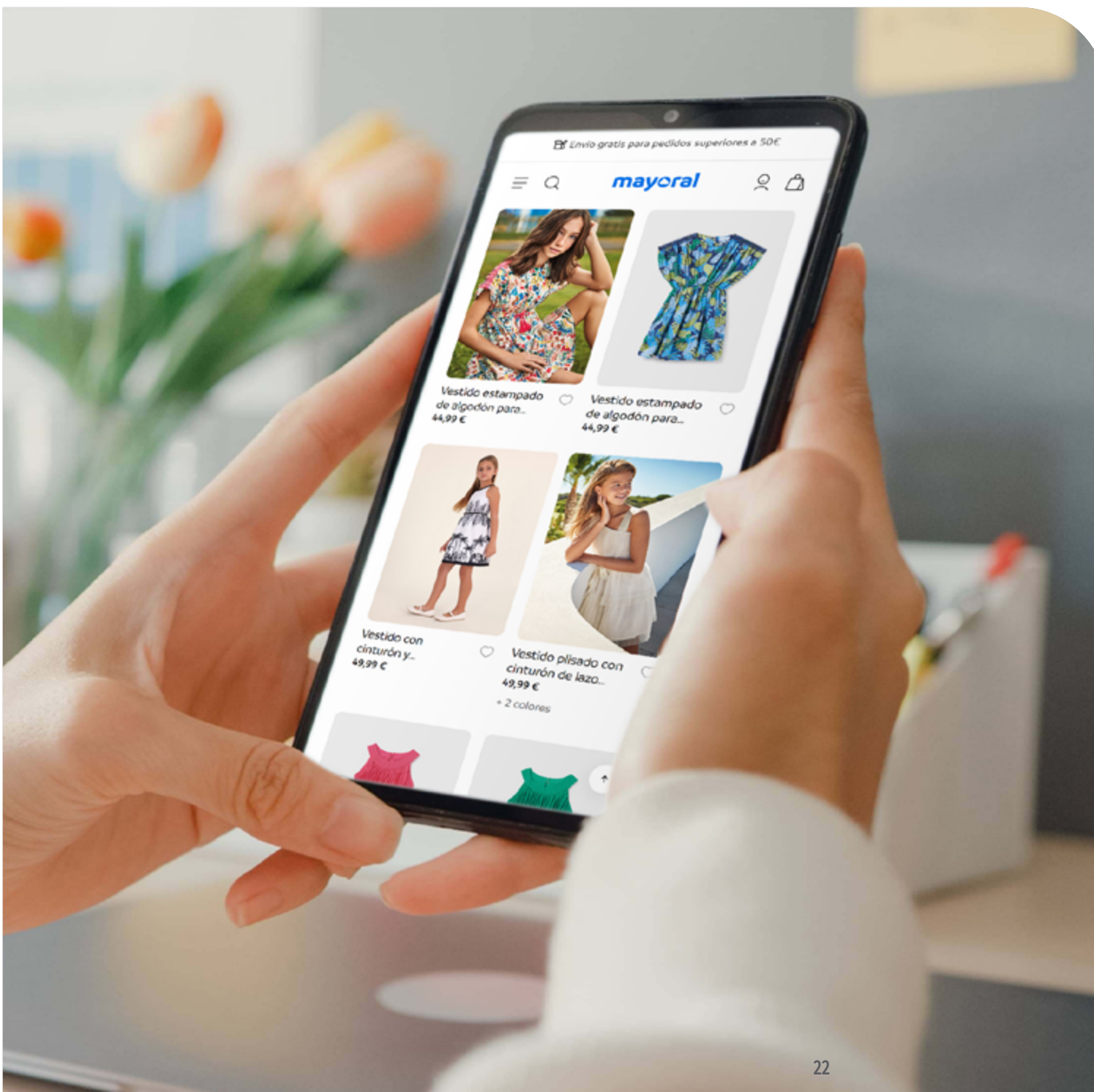
Las tiendas Hug & Clau

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 2025, la marca cuenta con 24 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 clienta 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 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 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 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 m², 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



Centro de distribución

Mayoral 2 | 27.000 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 donde 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 donde 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 2025

Ambiental

Objetivo 60% de productos más sostenibles para 2025 alcanzado

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.

Tras alcanzar la meta inicial de 50% de productos más sostenibles con dos años de antelación en 2023, el Grupo amplió su ambición para el mismo plazo a un 60%. A cierre de 2025, el porcentaje se sitúa en un 62%, superando así el objetivo marcado.

Compromiso de descarbonización 2030

En línea con el compromiso adquirido en 2023 con Science Based Targets Initiative (SBTi) de establecer objetivos a corto plazo de reducción de emisiones en la organización basados en la ciencia, a finales de 2025 el Grupo ha presentado sus objetivos de descarbonización para el periodo 2022-2030 a través de la iniciativa SBTi.

Grupo Mayoral se compromete a reducir las emisiones absolutas de GEI de alcance 1 y 2 en un 42% para 2030, tomando como año base 2022. Asimismo, el Grupo se compromete a reducir las emisiones absolutas de GEI de alcance 3 procedentes de bienes y servicios adquiridos, actividades relacionadas con combustibles y energía, transporte y distribución ascendente y residuos generados en las operaciones en un 25% en el mismo plazo.





Social

II Carrera Solidaria 'Running Makes Friends'

Grupo Mayoral apuesta por el deporte y la solidaridad y organiza su II 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 3.000 personas para correr en beneficio de la organización y recaudar 15.000 euros.

Lanzamiento de la propuesta de valor "El Hilo Azul"

En 2025 el Grupo lanza la estrategia de gestión del talento de la compañía, que identifica los atributos que hacen que Grupo Mayoral sea referente en su sector. La Propuesta de Valor, llamada El Hilo Azul, organiza su estrategia 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.



Gobernanza

Adhesión a RE-VISTE

Grupo Mayoral formalizó su adhesión a RE-VISTE el 26 de marzo de 2025, convirtiéndose en el primer adherido anticipado y adelantándose voluntariamente a la obligación normativa que se establecerá en 2027, con la firme convicción de que integrar la recogida, reutilización y reciclaje de textiles y calzado es clave para avanzar hacia una economía circular y apoyar una transformación positiva en el sector.

RE-VISTE es el primer Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor (SCRAP) en España y la primera unión de empresas del retail dedicadas a moda, calzado, deporte y textiles para el hogar. La asociación trabaja para facilitar la gestión de los residuos textiles dentro de un sistema unificado, trazable y eficiente, alineado con los retos del sector y el nuevo marco legislativo.



Adhesión a amfori

A finales de 2024, Grupo Mayoral formaliza 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 la cadena de suministro.

Ser miembros de amfori demuestra que Grupo Mayoral actúa en pos de una cadena de suministro más sostenible.



Premios y reconocimientos



Premio Málaga Voluntaria 2025 en la categoría "Empresa solidaria".

Los XXI Premios Málaga Voluntaria otorgados por el Ayuntamiento de Málaga reconocen a Mayoral Moda Infantil en la categoría 'Empresa solidaria' por el proyecto 'Compromiso con la infancia y la comunidad malagueña' dirigido al bienestar y el desarrollo integral de la infancia en la ciudad, dando apoyo a Aldeas Infantiles SOS de España en Málaga.

Finalista en la XVI edición de los Premios Corresponsables

La II Carrera Solidaria Mayoral Running Makes Friends ha sido reconocida como finalista en los XVI Premios Corresponsables, un reconocimiento que destaca el compromiso de la compañía con la infancia y la colaboración con Aldeas Infantiles SOS de España.

Finalista en la IV edición de los Premios Forbes - UBS Sustainability Awards 2025.

Grupo Mayoral ha sido reconocida como finalista de la IV edición de los premios Forbes - UBS Sustainability Awards de empresa familiar por su trayectoria y compromiso de desarrollar políticas sostenibles en el negocio.





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 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 Cascalé (anteriormente denominada Sustainable Apparel Coalition), 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 Cascalé 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:

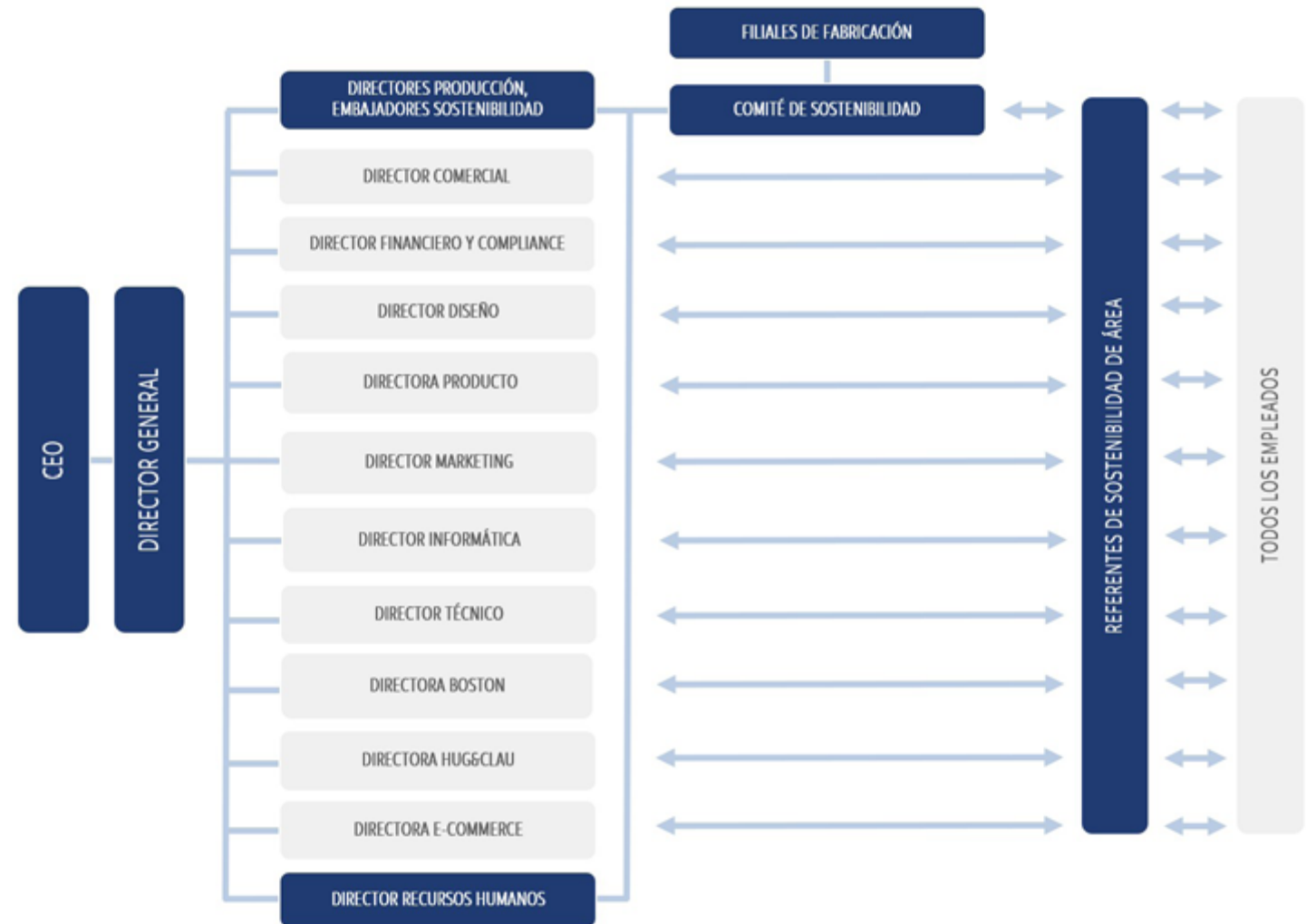
Línea de actuación	2023	2024	2025
Huella de carbono	• Auditoría energética. • Inventario GHG • Adhesión a SBTi	• Auditoría huella • Acuerdo Go Green Plus DHL Express	• Objetivos SBTi* • Hoja de ruta de reducción
Producto sostenible	• Adhesión a Better Cotton • Identificación de requerimientos • >40% artículos #ecofriends	• Responsabilidad Ampliada del Producto (RAP) textil y ecomodulación • 50% algodón Better Cotton	• Adaptación a requerimientos UE sobre ecodiseño • Adaptación a requerimientos UE sobre Green claims • 60% de artículos #ecofriends
Trazabilidad de la cadena de suministro	• Ampliación programa de Trazabilidad del algodón	• Certificación EN 15343 plástico reciclado de empaquetado	• Inicio trazabilidad Better Cotton • Adhesión a amfori
Personas	• Proyecto SOMOS • Patrocinio centro de día Aldeas Infantiles Málaga	• Proyecto SOMOS retail • Proyecto Comunicación Interna • Proyecto Líder Mayoral • Proyecto Employer Branding	• 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.

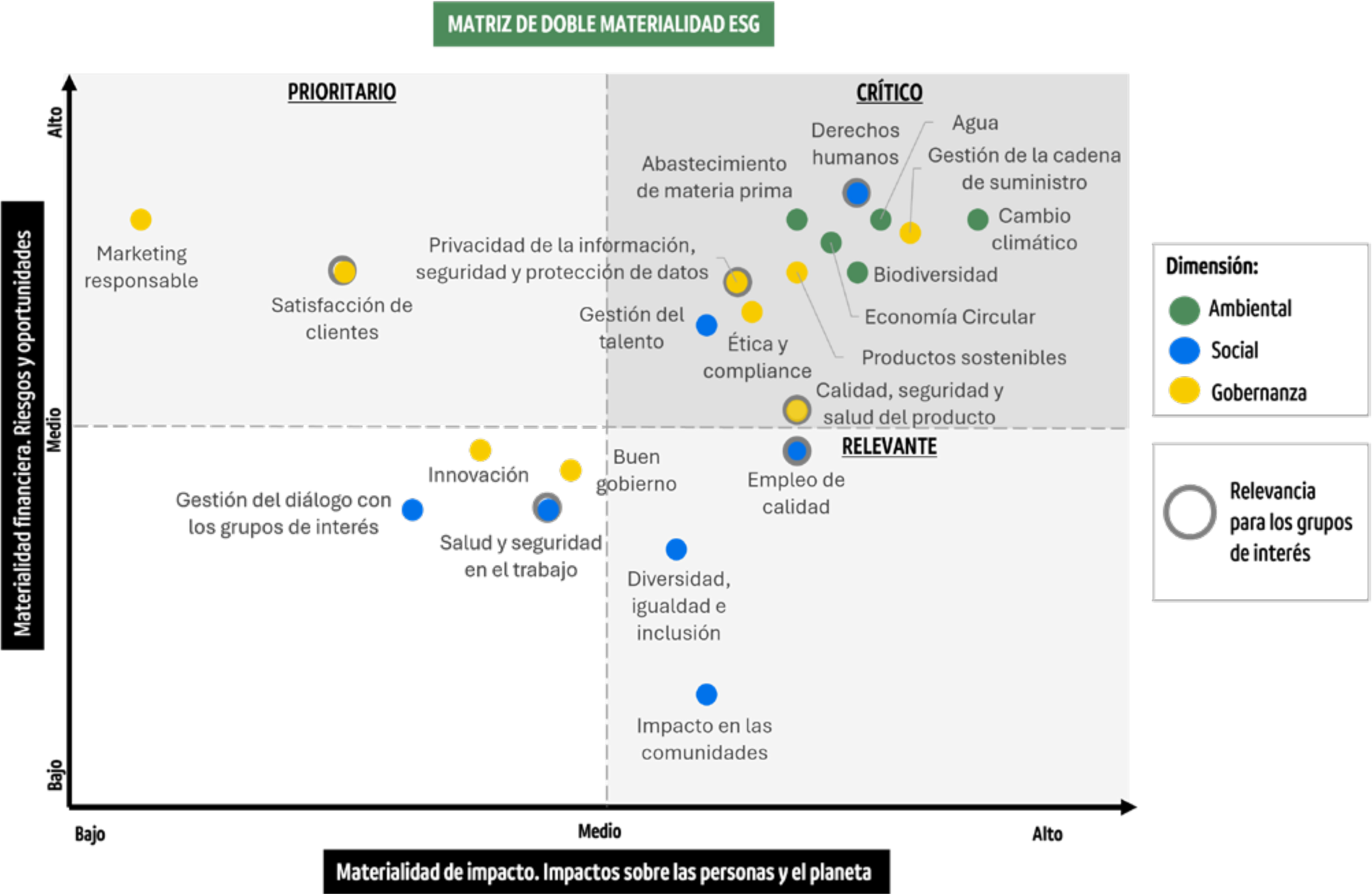
2. Consulta Grupos de Interés: Se hizo una primera identificación de los grupos de interés del Grupo Mayoral, y posteriormente se elaboró y envió un cuestionario online. Este cuestionario se envió a 941 contactos, participando 458, lo que equivale a un 49% de participación. El cuestionario se envió a 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
	Ética y compliance
	Calidad, seguridad y salud del producto
Prioritarios	Satisfacción de clientes
	Marketing responsable
Relevantes	Empleo de calidad
	Diversidad, igualdad e inclusión
	Impacto en las comunidades



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 8 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...)	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, Cascale y amfori, 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	Mejora continua	Cercanía	Humildad	Perseverancia
Para entender a nuestros grupos de interés y compañeros/as	Buscamos siempre la mejor manera de hacer las cosas	Estamos cerca de las personas y sus circunstancias	Tenemos los pies en el suelo	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;
- 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 2025 se recibieron seis 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 la 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 2025, se ha realizado una auditoría diferenciada en dos fases, una de carácter técnica mediante la realización de pruebas manuales y automáticas de intrusión.

Seguimos en la implantación de la hoja de ruta marcada en 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. Como consecuencia de ello, se ha implantado un indicador de exposición "Cyber Risk Index". Este indicador es una puntuación de riesgo integral para toda la organización, basada en la evaluación dinámica de los factores de riesgo dentro de las categorías de exposición, ataque y configuración de seguridad. A través de la implantación de medidas correctivas y de la implementación de medidas preventivas en respuesta a eventos de riesgo, se reduce el riesgo cibernético de la organización a lo largo del tiempo.

En base a los resultados de las 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 2025 se realizaron acciones formativas específicas en ciberseguridad de los técnicos encargados de la revisión de los incidentes de seguridad de la compañía. Al igual que en otros años 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 2025, 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.

De cara a 2026, en materia de seguridad informática se han marcado los siguientes objetivos:

- Mantener el "Cyber Risk Index" por debajo del 35/100.
- Generar un informe anual con los principales indicadores de riesgo.





04

Equipo y Personas

4.1 El equipo

En Grupo Mayoral, los principios de igualdad, bienestar 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 estable y de calidad.

2025 ha sido un año de reorganización, buscando un modelo más transversal y eficiente, generando aún más valor a toda la organización. Un trabajo que seguirá su curso en años venideros.



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.

Somos representa una identidad renovada, que incluye un plan de comunicación, una red de corresponsales y una app de comunicación interna, **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. En 2025 se ha ampliado el alcance de la app a los colectivos de filiales internacional y tiendas.

En 2024 se establecieron 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.

El Grupo cuenta con un 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 en 2025 el proyecto **‘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.

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 HugóClau).



4.2 Nuestro equipo en cifras

Al cierre del ejercicio 2025 la plantilla del Grupo Mayoral se situaba en 2.169 personas frente a las 2.151 del ejercicio anterior. El Grupo tiene presencia mayoritariamente en España (81%), Europa (15%) y otros continentes (4%) y el 85% de la plantilla son mujeres y el 15% hombres.

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, edad y género para representar adecuadamente el perfil de la plantilla.

Plantilla a cierre por región	2024	2025
España	1.762	1.753
Resto de Europa	314	333
América	38	46
Asia	33	33
África	4	4
Total	2.151	2.169

Plantilla a cierre por sexo	2024	2025
Mujer	1.820	1.842
Hombre	331	327
Total	2.151	2.169

Plantilla a cierre por edad	2024	2025
< 30 años	610	625
30 - 50 años	1.285	1.271
> 50 años	256	273
Total	2.151	2.169

Plantilla a cierre por categoría profesional		2024	2025
ESPAÑA	Administrativo/a	15	14
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	47	43
	Dependiente/a de tienda	852	863
	Directivo/a	26	17
	Diseñadora	74	71
	Encargado/a de tienda	194	244
	Enfermero/a	1	1
	Experto Calzado	1	1
	Jefe/a	58	62
	Jefe/a de Ventas	4	-
	Limpiador/a	8	7
	Médico/a	1	1
	Monitor/a	27	28
	Operador Almacenes	138	78
	Operador Calidad	33	32
	Operador Mantenimiento	10	10
	Patronista	25	27
	Responsable	35	41
	Subalterno	3	3
	Técnico Administración	12	9
	Técnico Administración Sr.	2	2
	Técnico Digital	8	14
	Técnico IT	52	51
	Técnico Marketing	11	21
	Técnico Negocio	120	106
	Técnico RRHH	5	7
	Total		1.762

Plantilla a cierre por categoría profesional		2024	2025
RESTO DE PAÍSES	Administrativo/a	34	35
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	9	8
	Dependiente/a de tienda	219	243
	Directivo/a	22	25
	Encargado/a de tienda	45	47
	Monitor/a de calidad	24	23
	Otros	36	35
	Total	389	416
Total Categoría profesional		2.151	2.169

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, mismo porcentaje que el ejercicio anterior. Por otro lado, el 49%, de los contratos del Grupo son a tiempo completo La información desglosada de la plantilla por tipo de contrato y tipo de empleo se encuentra en el Anexo I de este Informe.

Plantilla a cierre por tipo de contrato	2024		2025	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Indefinido	1.535	319	1.555	316
Temporal	285	12	287	11
Subtotal	1.820	285	1.842	327
Total	2.151		2.169	

Plantilla a cierre por tipo de empleo	2024		2025	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Completo	785	302	764	301
Parcial	1.035	29	1.078	26
Subtotal	1.820	331	1.842	327
Total	2.151		2.169	

Plantilla media

En 2025, la plantilla promedio del Grupo Mayoral se ha situado en 3.163 personas frente a las 2.063 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	2024			2025		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
España	1.417	265	1.682	1.476	276	1.752
Filiales	334	47	381	362	49	411
Total	1.751	312	2.063	1.838	325	2.163

Promedio plantilla por edad	2024			2025		
	España	Filiales	Total	España	Filiales	Total
< 30 años	418	135	553	431	161	592
30 - 50 años	1.036	220	1.256	1.072	218	1.290
> 50 años	227	26	253	249	32	281
Total	1.682	381	2.063	1.752	411	2.163

Promedio de plantilla por categoría profesional		2024	2025
ESPAÑA	Administrativo/a	15	15
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	34	44
	Dependiente/a de tienda	805	843
	Directivo/a	21	17
	Diseñadora	75	78
	Encargado/a de tienda	243	253
	Enfermero/a	1	1
	Experto Calzado	1	1
	Jefe/a	72	64
	Jefe/a de Ventas	6	-
	Limpiador/a	8	8
	Médico/a	1	1
	Monitor/a	30	27
	Operador Almacenes	54	80
	Operador Calidad	39	34
	Operador Mantenimiento	9	10
	Patronista	24	26
	Responsable	47	44
	Subalterno	2	3
	Técnico Administración	14	9
	Técnico Administración Sr.	3	2
	Técnico Digital	24	13
	Técnico IT	47	53
	Técnico Marketing	6	21
	Técnico Negocio	94	107
	Técnico RRHH	6	7
	Total	1.682	1.752

Plantilla a cierre por categoría profesional		2024	2025
RESTO DE PAÍSES	Administrativo/a	37	34
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	9	8
	Dependiente/a de tienda	210	240
	Directivo/a	21	25
	Encargado/a de tienda	45	48
	Monitor/a de calidad	24	23
	Otros	36	33
	Total	381	411
Total Categoría profesional		2.063	2.163

Desvinculaciones

A lo largo del año 2025 se registraron 74 desvinculaciones (71 en 2024). A continuación, se muestran desglosadas por sexo, rango de edad y categoría profesional.

Desvinculaciones por sexo	2024	2025
Mujer	58	65
Hombre	13	9
Total	71	74

Desvinculaciones por edad	2024	2025
< 30 años	17	27
30 - 50 años	49	43
> 50 años	5	4
Total	71	74

Desvinculaciones por categoría profesional	2024	2025
Coordinador/a-Encargado/a de tienda	-	1
Dependiente/a de tienda	37	41
Directivo/a	2	1
Diseñador/a	4	5
Encargado/a de tienda	12	15
Jefe/a	4	2
Operador Almacenes	7	1
Técnico IT	2	2
Técnico Marketing	1	-
Técnico Negocio	1	5
Técnico RRHH	1	1
Total	71	74



Tiempo de trabajo y beneficios para la plantilla

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.

La Política de Teletrabajo de la compañía, vigente desde 2023 tras un primer piloto realizado en 2022 con los departamentos de Negocio Digital, Comercio electrónico e informática, se encuentra implementada 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 y almacenes de distribución. 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.



4.3 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 media para las mujeres ha sido de 20.680 euros frente a 20.140 euros en el ejercicio anterior. Por otro lado, los hombres han tenido una remuneración media de 39.794 euros frente a 41.923 euros en 2024. 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 salarial para las empresas de España se ha ubicado en un 1,55, frente a la 2,58% 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. Ver detalle en el Anexo I.

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.

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

² La brecha salarial del año 2024 y 2025 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 81% de la plantilla del Grupo Mayoral.

4.4 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, el desempeño de los empleados y empleadas y el nivel competencial requerido para asegurar el futuro empresarial, recogidos en el Plan Estratégico.

Además, el Plan Anual se organiza diferenciando formaciones transversales (idiomas, habilidades, programas informáticos) y formaciones específicas por cada área y puesto de trabajo, incluyendo formaciones tipo Máster en colaboración con diversas instituciones educativas.

Por último, la empresa dispone de diferentes programas formativos de medio y alto nivel, que permite reconocer y poner en valor el compromiso y buen hacer de sus colaboradores y colaboradoras a lo largo de los años.

Durante el año 2025, se han registrado un total de 16.151 horas de formación frente a las 15.636 horas de 2024, con la participación de un total de 1.187 asistentes frente a los 783 asistentes en 2024. [





A continuación, se detalla la formación por categorías profesionales y por tipología de la plantilla en España, destacando en 2025 las horas de formación en Informática (35% del total), Idiomas (22% del total) y Habilidades (11% del total).

Tipología de formación	2024		2025	
	Alumnos	Horas	Alumnos	Horas
Informática	101	1.806	212	5662
Idiomas	94	8.036	66	3506
Habilidades	30	254	169	1739
Retail	81	328	193	868
Mejora continua	64	1.500	103	821
Escuela de negocios	5	616	6	718
Prevención Riesgos Laborales	197	1.492	228	495
Moda	-	-	57	456
Inteligencia artificial	-	-	7	432
Marketing	4	527	5	328
Recursos Humanos	6	117	50	237
Textil	5	90	23	235
Legal	1	120	1	120
Seguridad textil	-	-	2	106
Aduanas	-	-	20	96
E-commerce	-	-	1	89
Sostenibilidad	114	278	36	80
Ingeniería y mantenimiento	-	-	3	75
Otros	2	70	2	60
Financiero	2	18	2	18
Igualdad-diversidad	2	4	1	10
Comercial	53	318	-	-
RSC	21	42	-	-
Servicio médico	1	20	-	-
Total	783	15.636	1.187	16.150

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

Horas de formación por categoría profesional	2024	2025
Administrativo/a	2.170	42
Coordinador/a-Encargado/a de tienda	216	509
Dependiente/a de tienda	451	484
Directivo/a	247	715
Diseñador/a	554	1.055
Encargado/a de tienda	482	960
Enfermero/a	20	-
Experto Calzado	47	46
Jefe/a	1.263	1.746
Limpiador/a	1	2
Monitor/a	66	399
Operador/a Almacenes	2.054	257
Operador Calidad	-	52
Operador Mantenimiento	61	477
Patronista	-	31
Responsable	3.153	1.903
Subalterno	-	2
Técnico Administración	71	187
Técnico Administración Sr.	-	2
Técnico Digital	-	583
Técnico IT	4.639	3.856
Técnico Marketing	121	476
Técnico Negocio	20	2.075
Técnico RRHH	-	292
Total general	15.636	16.151

4.5 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 reúne de forma periódica para realizar seguimiento de las acciones recogidas en el propio plan, asegurando así el cumplimiento de la hoja de ruta definida. Paralelamente, el Grupo cuenta con 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 promueve y retiene el talento interno, y facilita la calidad y la sostenibilidad organizativa.

El seguimiento anual sobre el Plan de Igualdad, ha incluido las siguientes actuaciones a lo largo del año 2025:

A nivel corporativo:

- Creación de la nueva web de empleo, con apartado enfocado a la estrategia del grupo en materia de igualdad y diversidad. Pendiente de compartir con los equipos de oficina central, filiales internacionales y tiendas.
- Aprobación de nuevas medidas de conciliación para colectivo de sede central que se lanzarán en 2026.
- Planteamiento del Primer Plan LGTBIQ+ de la compañía. Lanzamiento en 2026.
- Formación:
 - Formación de introducción a la igualdad en Grupo Mayoral de nuevos colaboradores.
 - Programa "Líder Mayoral". Capacitación en competencias de liderazgo a la primera línea de mando.
 - Programa "Construyendo Comunidad de talentos". Capacitación en competencias transversales y de liderazgo a las nuevas incorporaciones.

A nivel colectivo de tiendas:

- Trabajo con RLPT de revisión de jornadas y compensación en irregularidades detectadas, puesto de trabajo y categorías, calendarios de trabajo y solicitudes de adaptación de jornada

En 2025, se han recibido seis denuncias, y de acuerdo a las investigaciones realizadas de conformidad con los procedimientos internos se han estimado dos denuncias.

Discapacidad

En 2025 el número promedio de empleados/as de Grupo Mayoral en España que tenía alguna discapacidad era de 36 personas (34 en 2024), 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.

4.6 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 2025, se ha realizado las siguientes formaciones en Prevención de Riesgos Laborales:

- Inicial en el puesto de trabajo: 48 personas
- Uso y riesgos de máquina retráctiladora: 31 personas
- Uso y riesgos de montacargas: 63 personas
- Procedimiento para retirar atascos APT: 77 personas
- Procedimiento de trabajo en el uso de equipo auxiliar de carretilla elevadora: 23 personas
- Actuación en puntos con riesgo de atranque ARC: 14 personas



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 2025, 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 se han realizado simulacros de evacuación en los centros de trabajo.

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 *in itinere*, de los dos últimos ejercicios, en las sociedades españolas y el resultado de los principales índices de siniestralidad, de los últimos dos ejercicios:

Accidentes	2024			2025		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
Nº de accidentes con baja	27	3	30	26	5	31

Índices de siniestralidad laboral	2024		2025	
	Índice de frecuencia	Índice de gravedad	Índice de frecuencia	Índice de gravedad
Mujeres	10,94	0,20	10,04	0,31
Hombres	6,05	0,37	9,73	0,17
Total	10,12	0,23	9,99	0,29

Índice de frecuencia: (N.º de accidentes de trabajo con baja / N.º horas trabajadas) x 10⁶
Índice de gravedad: (N.º días de baja / N.º horas trabajadas) x 10⁵

Respecto a los datos de 2024, en 2025 han aumentado los accidentes de trabajo con baja un 3% y el índice de gravedad un 26%. En lo que respecta al índice de frecuencia, se ha visto reducido en un 1%. De los 31 accidentes con baja del año 2025, 19 han sido *in itinere* (14 en el año 2024), y 12 en los centros de trabajo (frente a los 16 del año 2024).

Las principales causas de los accidentes ocurridos en 2025 son: Accidentes de tráfico *in itinere* (66%), en lugares de almacenamiento (18%), en la realización de actividades comerciales (9%), en tareas de mantenimiento, reparación (3%), colocación, preparación, instalación, montaje, etc. (3%).

Por otro lado, en lo que concierne a los accidentes *in itinere*, en 2025 se ha producido una reducción del número de casos con baja de un 36% respecto a 2024, 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.

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 2025 no se registró ningún caso de enfermedad profesional.

El número de horas de absentismo (incluidas enfermedades y accidentes) de las empresas en España durante el ejercicio 2025 fue de 251.074 horas, frente a las 208.097 horas de 2024. La compañía sólo cuenta en la actualidad con el registro horario para la sede central en España, por lo que para obtener el cálculo horario de la totalidad de las empresas en España se ha realizado una estimación considerando el registro de días de absentismo y el promedio de horas/día trabajados.



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.

Asimismo, en línea con la Propuesta de Valor anteriormente mencionada, se ha continuado con la promoción de otras acciones saludables como la celebración del Día de la Seguridad y Salud en el trabajo, entre otras.

Además, el 6 de abril de 2025 se organizó la II 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 interesados 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.

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.

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 conllevan 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.





4.7 Relaciones laborales y diálogo social

En 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

4.8 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.

Además, desde 2024 el Grupo cuenta con la app **Somos Comunica**, como herramienta que acerca la voz de la empresa a todas las personas que conformamos el grupo. En 2025 se ha realizado el despliegue en los colectivos de filiales internacionales y tiendas.

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.





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.

En 2025 el Grupo mantuvo relación comercial con 244 fabricantes de producto terminado Tier 1 (255 en 2024), ya sea de forma directa o subcontratada a través de traders. De estos, el 81% se concentran en el continente asiático, destacando China con un 42%. 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, controlados directamente por la compañía, que suministran componentes estandarizados y de uso recurrente a los proveedores del Grupo, y no nominados, controlados por los proveedores Tier 1. El Tier 3 lo componen los fabricantes de materias primas.



Nº de proveedores Tier 1 activos en 2025				
País	Proveedores	Traders	Subcontratas	Total
China	27	35	76	138
India	16	2	39	57
Europa	10	10	5	25
Turquía	5	2	20	27
Bangladesh	11	2	9	22
Pakistán	4	3	9	16
Marruecos	5	-	1	6
Myanmar	-	-	5	5
Hong Kong	-	8	-	8
Vietnam	-	1	1	2
Camboya	1	-	-	1
Total	79	63	165	307

El Grupo cuenta con un sistema de categorización de proveedores desde el punto de vista social, ambiental y químico con el que se pretende conseguir una mayor visibilidad y trazabilidad en los diferentes estratos de su cadena de suministro.

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, etc.

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

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 el Código Ético de amfori, 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. Grupo Mayoral es miembro de amfori desde enero de 2025.



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 2025 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 donde 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 amfori BSCI o Sedex SMETA, las cuales son realizadas a nivel local por empresas auditoras certificadas. La renovación de la certificación por parte del Grupo se realiza cada 3 años. En el año 2025, se han realizado 60 auditorías sociales a proveedores Tier 1 (frente a las 44 de 2024), bien por tercera parte o por personal del Grupo conforme al procedimiento de certificación ética de proveedores.

El Grupo, de acuerdo con los resultados de las auditorías externas, 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	2024	2025
A	48%	35%
B	34%	34%
C	6%	10%
D	3%	3%
Pendientes	10%	18%

De acuerdo con las no conformidades encontradas en la auditorías externas, 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.

En lo que respecta a las subcontratas de proveedores y traders, adicionalmente del cumplimiento y de conocer los estándares del Código de Conducta y Valores Éticos, éstos deben ser aprobados a través de la realización de auditorías de acuerdo al formulario de auditoría de subcontratas establecido por el Grupo Mayoral o auditoría de tercera parte amfori BSCI o Sedex SMETA. La

certificación de esta tipología de proveedores se renueva cada 4 años en el caso de subcontratas de proveedores directos, y 3 años en caso de traders.

En 2025 se ha iniciado la categorización de los proveedores Tier 1 (subcontratas de fabricación) tras un ejercicio de recopilación de resultados desde el año 2023. A continuación, se detalla la categorización de las subcontratas de fabricación Tier 1 disponibles hasta la fecha. El Grupo aspira a aumentar el número de proveedores categorizados y seguimiento de la mejora del desempeño en los siguientes ejercicios.

Categoría social	2025
A	4%
B	13%
C	28%
D	1%
Pendientes	55%

En lo que respecta a los proveedores Tier 2 (consumibles de fabricación), se les exige igualmente la aceptación del Código Ético de la compañía, y en el caso de los proveedores 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 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.

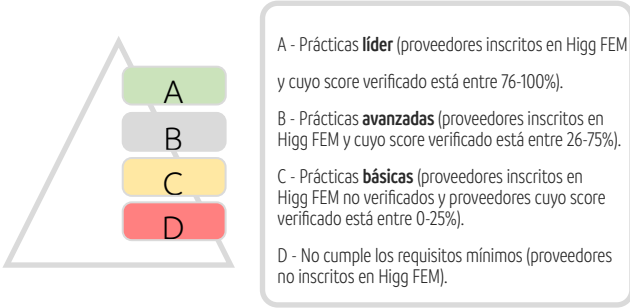
El departamento encargado de abordar este proceso es el Departamento de Seguridad en Prendas.

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 herramienta 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.

El Grupo ha establecido una categorización medioambiental en función de su inscripción y su porcentaje de verificación en Higg FEM, siendo los siguientes niveles:



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 residuales inutilizables. Posteriormente el proceso de categorización se ha ampliado incluyendo también a aquellos proveedores Tier 1 que no cuentan con procesos húmedos.

Calificación medioambiental Tier 1	2024	2025
A	4%	8%
B	60%	53%
C	16%	18%
D	20%	21%

Este proceso está previsto también extrapolarse a los Tier 2 y posteriormente a los Tier 3, con el objetivo de °más respetuosa con el medioambiente, con la implementación de buenas prácticas de fabricación y gestión medioambiental.

A black and white photograph of several large spools of thread hanging in a textile factory. The spools are arranged in a row, with the one in the center being the most prominent. The thread is a light color, and the spools are dark. The background is blurred, showing the industrial setting.

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 donde 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.

El número de ensayos físicos realizados anualmente se ve influenciado por el tipo de diseño de las colecciones, ya que las prendas básicas no requieren comentarios del Departamento de Seguridad y Salud. En el año 2025, se han llevado a cabo 374 análisis químicos en total.

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 2025, se han detectado 21 no conformidades, respecto a las 20 del año 2024. 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	2024	2025
Migración de elementos	0	7
Ftalatos	2	4
Etoxilatos de nonilfenol (NPEO)	10	3
Plomo	4	3
Cadmio	0	1
Formaldehído	2	1
Arsénico	0	1
Parafinas Cloradas de Cadena Corta (SCCP)	0	1
Metales pesados	2	0
Total	20	21

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	2024	2025
Categoría A	19%	18%
Categoría B	39%	38%
Categoría C	29%	30%
Categoría D	13%	14%



Formación sobre seguridad y salud a nuestros proveedores

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.

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.





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.

Para el 2026 el enfoque evolucionará hacia una forma de trabajo más activa y cercana, reforzando la colaboración continua con los equipos de origen, equipo de producción y con

nuestros proveedores. El objetivo es mejorar la coordinación entre todas las partes implicadas y facilitar una comunicación más fluida y eficaz.

Se impulsará un trabajo más proactivo, orientado a la anticipación de posibles incidencias, detección de riesgos y la identificación de oportunidades de mejora en el producto. Este enfoque nos permitirá reforzar la calidad final y optimizar los tiempos y recursos.

Asimismo, cambiamos el objetivo de los viajes realizados por las monitoras de calidad desde la oficina central a las fábricas. En los últimos tiempos estos viajes han estado principalmente centrados en la validación de AQLs finales. El objetivo principal será generar calidad, tanto en los procesos de producción como en los nuevos muestrarios, con viajes más cortos y enfocados a la mejora.

Se establecen reuniones quincenales con cada oficina de origen, en las que participarán los responsables de calidad y producción.

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 alcanzado en 2023., por lo que finalmente se ha incrementó el objetivo hasta el 60% para 2025.

Del total de prendas fabricadas en 2025, más de 15 millones de prendas contienen materias más sostenibles, lo que representa un 62% del total, frente al 55% de 2024.

Productos fabricados	2024*	2025**
Total de productos fabricados (uds)	25.414.228	25.223.597
Total de productos más sostenibles (ud)	13.988.810	15.722.527
% de productos más sostenibles	55%	62%

*Temporadas Inv24 y Ver25. **Temporadas Inv25 y Ver26.

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 57% y 27% respectivamente. Por ello, el mayor número de planes de mejora se establece sobre estos productos y sus procesos.

Volumen de Materias primas utilizadas en los productos (Tm)*	2024	2025
Algodón	2.561	2.648
Poliéster	1.226	1.269
Poliamida	182	167
Viscosa	179	190
Poliuretano	79	61
Elastano	66	71
Acrílico	57	46
Caucho	45	43
Piel	31	26
Lino	28	32
Lana	19	12
Liocel	14	26
Otros	51	34
Total	4.537	4.625

*Las cantidades indicadas excluyen la marca Hug&Clau por no disponer todavía de datos agregados.



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 ha conseguido que más del 50% de su algodón sea algodón más sostenible "Better Cotton" en 2025. Para 2026 el objetivo es empezar a trabajar en mejorar la trazabilidad del algodón por lo que Mayoral se ha unido al sistema de "Chain of Custody" de "Better Cotton".

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 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 esté 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	2024	2025
Materias primas más sostenibles	41,24%	44,80%
Algodón Better Cotton	37,54%	39,29%
Algodón orgánico	0,35%	0,61%
Algodón reciclado	0,06%	0,14%
Otras materias naturales sostenibles (lino, piel...)	0,54%	0,61%
Poliéster reciclado	2,02%	3,19%
Otras materias sintéticas recicladas	0,17%	0,28%
Fibras celulósicas sostenibles (Tencel™, EcoVero™)	0,61%	0,69%
Materias primas convencionales	58,76%	55,20%
Algodón convencional	18,52%	17,21%
Otras materias naturales (lino, lana, piel...)	1,79%	0,90%
Poliéster	25%	24,24%
Otras materias sintéticas (acrílico, poliamida...)	9,16%	6,81%
Fibras celulósicas convencionales (lyocell, viscosa...)	3,71%	4,10%
Otros	0,58%	1,94%





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)	2024	2025
Papel/cartón no reciclado	898	872
Papel/cartón reciclado	230	246
PE/PET reciclado	175	214
PE/PET no reciclado	132	147
Poliestireno no reciclado	66	65
Metal no reciclado	28	26
Poliestireno reciclado	4	6
Total	1.533	1.576
% de materiales reciclados	26,68%	29,57%

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 marca Mayoral están elaborados con papel 100% reciclado, con certificación FSC. Asimismo, las bolsas de las marcas Boston, Hug&Clau, Abel&Lula y Mayoral Newborn se producen a partir de fibra virgen con certificación FSC.
- Reducción de materiales plásticos o incremento del porcentaje de material reciclado en el empaquetado de productos y uso de plástico 100% reciclado en las bolsas de los pedidos online.
- Uso del papel y cartón reciclados y/o procedentes de bosques sostenibles en las cajas de producto y envío logístico.
- Para las etiquetas de composición genéricas de los productos se utiliza 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)	2024	2025
Reutilización nacional	275	268
Reutilización internacional	631	447
Reciclaje	464	296
Valorización energética	108	131
Total	1.478	1.242

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 2025 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 2025, el proyecto tuvo continuidad con la producción de los uniformes para el personal de almacén.

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.

A black and white photograph of cotton bolls on a branch. The bolls are in various stages of opening, showing the soft, white cotton fibers. The background is blurred, showing more branches and leaves.

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**, donde 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 2025, se han destinado **más de 175.000 euros** para gastos medioambientales, principalmente de gestión de residuos, adhesión a entidades y auditoría. Y por otro lado, **más de 210.000 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 millones de euros, que es renovado con carácter anual.

Durante el ejercicio 2025 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
- 1^{er} Inventario de gases de efecto invernadero
- Adhesión a SBTi

2024

- 1^a Auditoría Huella de carbono
- Alianza DHL Express Go Green Plus

2025

- Recálculo inventario emisiones (Alcance 3 completo)
- Hoja de ruta de reducción
- Presentación 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.

En 2025, el Grupo ha realizado una actualización de su inventario de emisiones desde 2022, incorporando la totalidad de categorías de Alcance 3 para la presentación de su plan de

descarbonización a través de la iniciativa SBTi a finales de 2025. La compañía se ha propuesto reducir en un 42% las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de Alcance 1 y 2, y en un 25% las de Alcance 3 para 2030, tomando como referencia los niveles de 2022.

Asimismo, en 2025 Grupo Mayoral ha realizado un análisis y verificación de la aplicación de la guía Forest, Land and Agriculture (FLAG) de Science Based Target initiative (SBTi) a la actividad de la compañía. La guía FLAG es el primer método estándar para que las empresas de sectores intensivos en tierra establezcan objetivos con base científica que incluyan reducciones y eliminaciones de emisiones terrestres. El resultado de este análisis ha concluido que la actividad del Grupo no era intensiva en el uso de tierra y, por tanto, los objetivos de descarbonización FLAG no son aplicables.

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 de la Huella de Carbono del Grupo Mayoral y evolución comparativa 2025 respecto al año base 2022 es el siguiente:

Año	2025				2022	Evolución
Emisiones	kgCO2	kgCH4	kgN2O	Total tCO2eq	Total tCO2eq	%
Alcance 1	81	8	1	87	169	-48,52%
Alcance 2				3.219	3.512	-8,34%
Total 1+2				3.306	3.681	-10,19%
Alcance 3				264.509	317.690	-16,74%
Total emisiones GEI				267.815	321.371	-16,66%

Nota: Se actualiza el inventario de acuerdo con la última actualización que incluye todas las categorías de Alcance 3 y factores de emisión actualizados.

El mayor impacto sobre las emisiones totales de GEI del Grupo corresponde a la categoría Bienes y servicios comprados, que totalizan 212.323 tCO2eq en el Alcance 3. En comparación con las emisiones de GEI del año 2024, estas han aumentado un 1,48% en términos absolutos.

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

Intensidad de emisiones	2024	2025	Evolución
Intensidad emisiones totales (tCO2eq) por tonelada de producto	45	42	-6,67%

Nota: Para el cálculo de toneladas de producto se ha considerado la suma de materias textiles y de empaquetado. Se actualiza la cifra de 2024 de acuerdo con el inventario actualizado incluyendo todas las categorías de Alcance 3.

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

Emisiones (tCO ₂ eq)	2024	2025	Evolución %
Alcance 1	111	87	-21,62%
• 1.1 Combustión estacionaria	71	37	-47,89%
• 1.2 Combustión móvil	39	50	+28,20%
• 1.3 Emisiones fugitivas	0,17	0,12	-29,41%
Alcance 2	2.973	3.219	+8,27%
• 2.1 Electricidad comprada	2.973	3.219	+8,27%
Total 1+2	3.084	3.306	+7,20%
Alcance 3	269.533	264.509	-1,86%
• 3.1 Bienes y servicios comprados	209.224	212.323	+1,48%
• 3.2 Bienes de capital	6.052	6.109	+0,94%
• 3.3 Actividades relacionadas con el combustible y la energía (no incluidas en el Alcance 1 o 2)	844	895	+6,04%
• 3.4 Transporte y distribución (upstream)	1.343	1.346	+0,22%
• 3.5 Residuos generados en las operaciones	56	50	-10,71%
• 3.6 Viajes de negocios	455	287	-36,92%
• 3.7 Desplazamiento de empleados	3.469	3.498	+0,84%
• 3.8 Activos arrendados (upstream)	368	388	+5,43%
• 3.9 Transporte y distribución (downstream)	9.661	5.054	-47,69%
• 3.10 Procesamiento de productos vendidos	0	0	0
• 3.11 Uso de productos vendidos	27.890	27.740	-2,40%
• 3.12 Tratamiento al final de la vida útil de los productos vendidos	3.703	4.637	+25,22%
• 3.13 Franquicias	715	750	+4,90%
• 3.14 Inversiones	6.855	1.360	-80,16%
• 3.15 Activos arrendados (downstream)	0	0	0
Total Emisiones	273.720	267.815	-2,16%

Nota: Se actualiza el inventario de acuerdo con la última actualización que incluye todas las categorías de Alcance 3 factores de emisión actualizados.

Alcance 1 - Emisiones directas

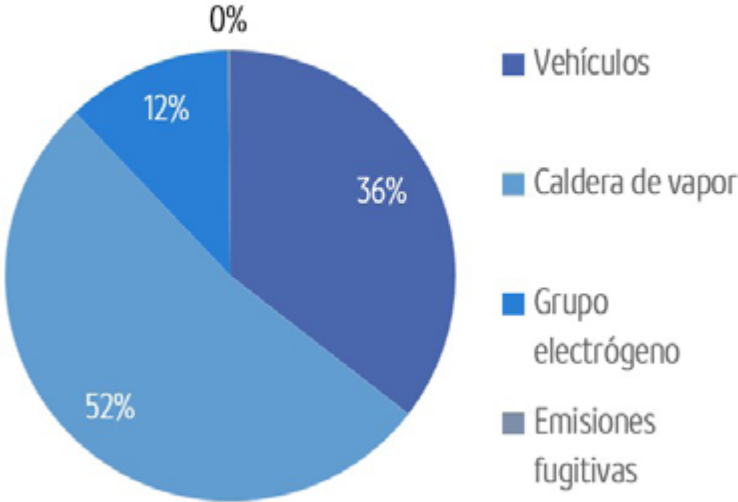
A pesar de que las emisiones de alcance 1 no son significativas con respecto a las emisiones totales de la Huella de Carbono del Grupo Mayoral, es aquí donde la organización tiene un mayor control sobre sus actividades.

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.

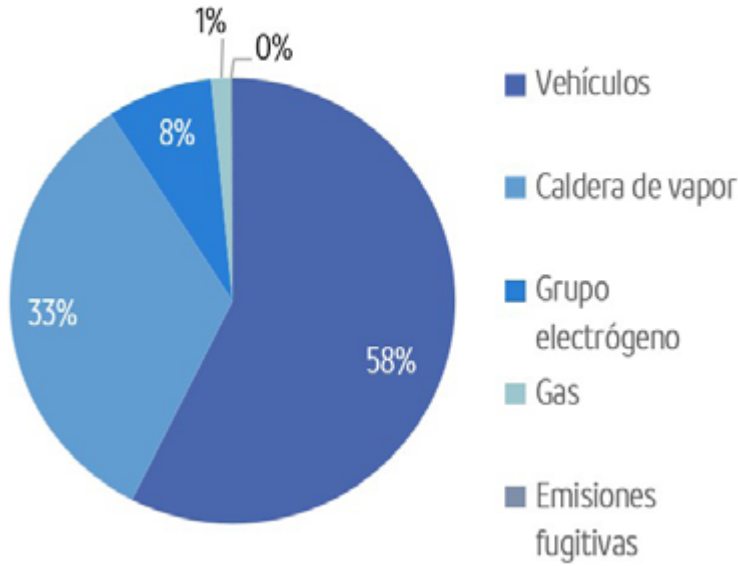
La mayor contribución de las emisiones del alcance 1 en 2025 son producidas por los vehículos, seguido de las emisiones que generan las dos calderas de vapor que utilizan combustible de gasóleo tipo C.

En el cómputo global se ha reducido en el año 2025 un 22% las emisiones directas de GEI en relación con el año 2024.

Alcance 1 - 2024 (tCO2eq)



Alcance 1 - 2025 (tCO2eq)



Los principales 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 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)	2024	2025
Gasóleo C	19.993,00	9.999,00
Diesel*	10.864,05	8.241,99
Gasolina*	5.750,82	12.811,23
Gasóleo B	5.247,00	2.647,00
GLP	-	190,76
Total	41.854,87	33.889,98

**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 2025 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 almacenes de Málaga, las tiendas propias (salvo Rumanía, Francia y corners de España), y las filiales (salvo Rusia, Rumanía, EEUU, Kazajistán y Canadá). Dichas exclusiones se deben a que no se tiene el control operacional y se reportan como emisiones de Alcance 3 en base a estimaciones.

Las emisiones asociadas al Alcance 2, han aumentado un 8,27% con respecto al año 2024 debido principalmente al incremento de operaciones en los centros logísticos y apertura de nuevas tiendas. En la sede central y filiales se ha producido una reducción de consumo gracias a las medidas de eficiencia energética.

Consumo electricidad (MWh)	2024	2025	Evolución %
Sede Central + Centro logístico 1	4.012,43	3.810,15	-5,04%-
Demás centros logísticos	1.780,24	2.069,30	+16,24%
Tiendas	6.310,19	6.593,81	+4,49%
Filiales	169,78	158,86	-6,43%
Total	12.272,64	12.632,12	+2,93%

Tiendas Mayoral, más ecológicas y sostenibles

Durante el año 2025, 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 2025, el 82% del total de tiendas ya tienen instaladas luces led de última generación (79% en 2024), 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 2025 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)	2024	2025	Evolución %
España	5.258,33	5.463,07	+3,89%
Portugal	612,83	610,73	-0,34%
Resto de países	439,04	520,01-	+18,44%
Total	6.310,20	6.593,81	+4,49%



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 instalaron 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 2025 se ha consumido 2.060,76 MWh procedente de las placas solares (en 2024 1.589,61 MWh), y en Portugal 7,96 MWh (misma cifra que en 2024). Este autoconsumo ha permitido evitar 526,56 tCO₂eq en el año 2025, siendo en el año 2024 413,68 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.
- En el año 2024, se obtuvo el informe de la auditoría energética periódica de la sede, centros logísticos y tiendas Mayoral, cuyas conclusiones sirvieron para establecer medidas adicionales para los siguientes años en aras de reducir el consumo energético y sus emisiones derivadas.
- En 2024 se finalizó también la mejora de la climatización para el almacén de producto terminado (APT).



Alcance 3 - Otras emisiones indirectas

Estas representan la mayor parte de la huella de Grupo Mayoral e incluyen todas las emisiones indirectas que ocurren en su cadena de valor, clasificadas según el estándar GHG Protocol. Las emisiones asociadas al Alcance 3, han disminuido un 2,16% con respecto al año 2024 y un 16,74% respecto al año base 2022.

La Categoría 1. Bienes y Servicios Comprados (Materias Primas, Prendas y Packaging) (FLAG + Non-FLAG) supone la principal fuente de emisiones de Alcance 3 del Grupo Mayoral (80% del total de emisiones de Alcance 3 en 2025). Incluye la huella de carbono de los procesos productivos, cambios de uso de suelo (dLUC) y consumo de materias primas. El cálculo de estas emisiones se realiza mediante un Método Híbrido, utilizando Datos Primarios de volumen (en kg) extraídos del ERP interno de Producción y cruzados con pesos de materiales de almacén. Los Factores de Emisión (FE) para tejidos y prendas se obtienen de la plataforma Worldly (Higg Index), priorizando datos primarios (Supplier-specific) de proveedores Tier 1/2 auditados, y recurriendo al Average-data method para el resto. Para el packaging, se usan bases de datos de ciclo de vida como Defra y Ecoinvent.

Como se ha indicado en el Apartado 7: Calidad, seguridad y salud, y sostenibilidad de nuestros productos de este informe, la compañía ha incorporado progresivamente materias primas más sostenibles en línea con el objetivo de alcanzar el 60% de artículos más sostenibles en 2025, contribuyendo a la reducción de la intensidad de las emisiones por tonelada de producto.



Logística

El transporte y distribución aguas arriba y aguas abajo supone otra de las principales fuentes de emisiones de Alcance 3 del Grupo (2,42% del total de emisiones de Alcance 3 en 2025), motivo por el que la compañía continúa haciendo un seguimiento de sus operaciones logísticas para establecer estrategias que ayuden a la optimización y disminución del impacto medioambiental progresivo. 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 89% del total de las importaciones del año 2025.

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 tender de proveedores logísticos de exportación se priorizan aquellos que tienen establecidos planes de descarbonización.

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. En 2025 se ha activado el servicio de entrega y devolución en puntos de recogida también en España. Por otro lado, en 2025 se activó el envío de pedidos e-commerce a tiendas en Rumanía, el cual ya estaba activo en Polonia, Italia y Grecia. .

Año	Domicilio	Tienda	Pick-up
2024	79%	19%	2%
2025	77%	19%	4%

Envío a Tienda		
País	2024	2025
España	32%	28%
Portugal	31%	30%
Polonia	2%	4%
Italia	2%	4%
Grecia	14%	30%
Rumanía	-	6%



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 1.194,83 tCO₂ a la atmósfera durante el 2025 (1.194,71 tCO₂ en 2024).



DHL Express GoGreen plus

Por otro lado, Mayoral firmó a finales de 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 mantenido en 2025 el objetivo de reducción inicial del 10% de las emisiones (82,73 tCO₂ evitadas en 2025 frente a 87,96 tCO₂ en 2024) 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 esta 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 es el siguiente:

Consumo de agua (m ³)	2024	2025	Evolución %
Sede central y centros logísticos	10.284	7.824	-24

Se ha producido un incremento significativo en el consumo de agua de 2024, debido en parte al vaciado y rellenado 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 2025, implementándolo en 1 tienda más:

Perchas recuperadas	2024	2025
Nº de tiendas propias nacionales	189	201
Nº de tiendas con plan de recuperación de perchas	40	41
% de tiendas con plan de recuperación de perchas	21%	20%
Total de perchas recuperadas (uds)	35.714	31.596

➤ **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 2025 se ha incrementado el porcentaje de reutilización un 7% respecto a 2024 gracias a la continuidad del despliegue de una nueva tipología de caja estandarizada de proveedor que se inició en 2024, contribuyendo asimismo a la reducción del volumen de residuos de cartón generados en la sede.

Cajas reutilizadas	2024	2025
Total cajas expedidas (uds)	440.093	417.065
Total cajas reutilizadas de proveedor (uds)	258.773	275.787
% de cajas reutilizadas	59%	66%

➤ **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 (PEP), en la que se han establecido medidas orientadas al reciclaje y el ecodiseño de sus envases.

Para el ejercicio 2025, se introduce como nueva medida el incremento de material reciclado de las bolsas de producto de un mínimo de 60% a 100% material reciclado, con la aspiración de que dicha medida se implante para la totalidad de los productos fabricados para finales de 2026.



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 349,79 toneladas de residuos frente a las 400,6 toneladas generadas en el año 2024, suponiendo una reducción del 12,68%.

A continuación, se detallan los diferentes tipos de residuos generados durante los años 2024 y 2025:

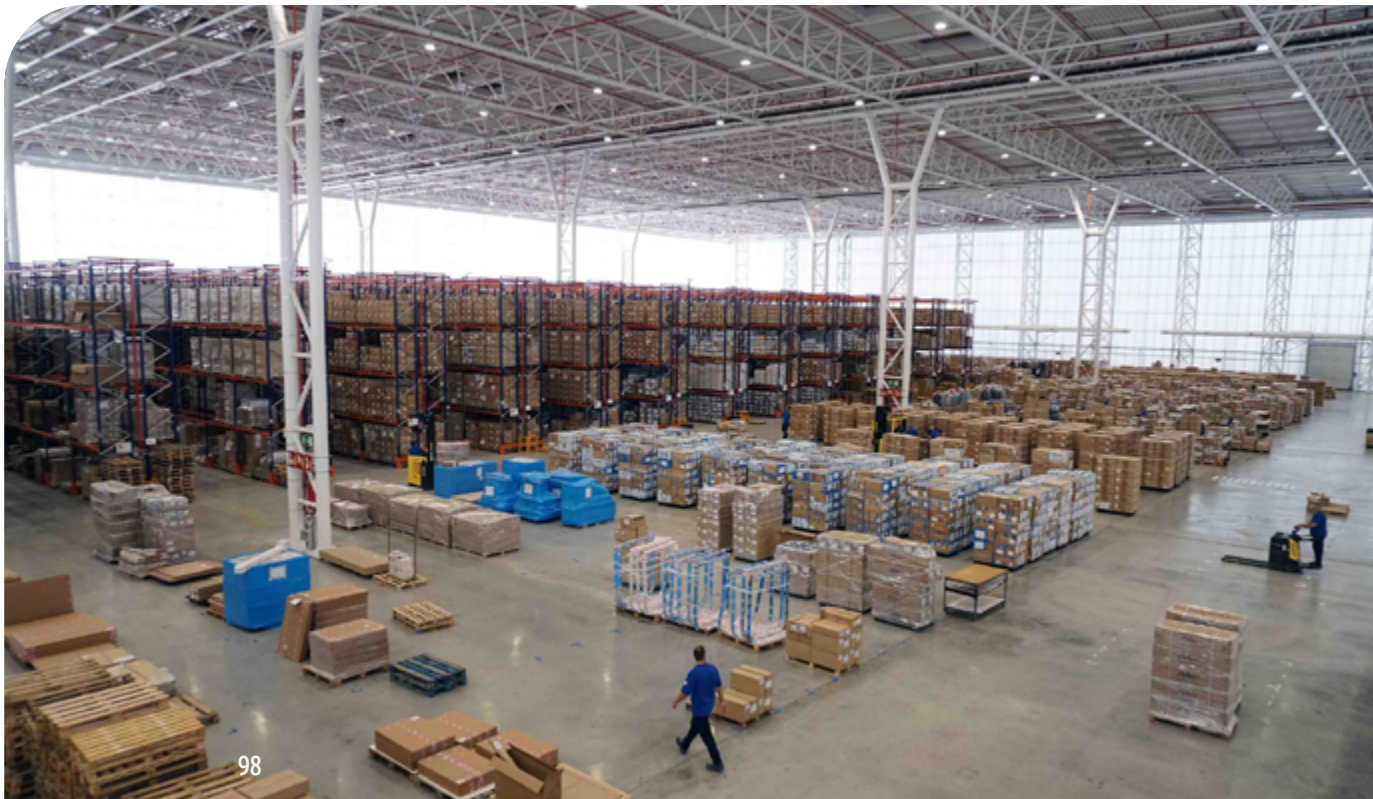
Generación de residuos (Tm)	2024	2025
Residuos no peligrosos	400,60	347,52
Cartón y papel	276,40	204,24
Voluminosos	36,82	36,22
Madera	48,00	62,4
Plásticos y envases	15,68	23,14
Residuos biodegradables	16,70	9,38
Textil	5,00	7,05
Otros	2,00	5,10
Residuos peligrosos	0,002	2,27
Total	400,602	349,79

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. Desde 2024 se está trabajando en el reemplazo de papeleras personales en determinadas áreas de la empresa por contenedores de separación de residuos.

Por otro lado, a lo largo del ejercicio 2025 se han recuperado el 99% de los palés de madera europeos enviados en nuestras expediciones para su posterior reutilización. Por otro lado, se han comprado 11.808 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 debido a que no cuenta con servicio de comidas sino con máquinas de vending gestionadas por terceros, 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

Dentro de la estrategia de sostenibilidad #ecofriends de la compañía, Mayoral se compromete a reducir su impacto ambiental y, como resultado, disminuir el impacto negativo en los ecosistemas y la biodiversidad. En este contexto, el Grupo ha adoptado diversas estrategias que influyen directamente en la reducción de su impacto sobre la 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 unió a la iniciativa algodón Better Cotón 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).

Por otro lado, el Grupo trabaja activamente para reducir las emisiones asociadas a su actividad, minimizando así los impactos negativos en los ecosistemas y la biodiversidad derivados de la contaminación. En particular, el análisis de emisiones FLAG (Forest, Land, and Agriculture) realizado por la compañía, mencionado anteriormente en el apartado 7.2 Estrategia de reducción de emisiones, evaluó su efecto sobre la biodiversidad, dado que las actividades relacionadas con la silvicultura, la agricultura y el uso del suelo son factores cruciales en la alteración de los ecosistemas. A pesar de que las emisiones relacionadas con la biodiversidad no superan el 20% del total del inventario de gases de efecto invernadero de la compañía, Mayoral continúa integrando estos factores en sus estrategias, implementando acciones proactivas para gestionar los riesgos y garantizar un uso sostenible de los recursos naturales.



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**.
- **Cientes 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 cuentan con plataformas de venta online en sus respectivas páginas web.

Debido al creciente consumo de moda online y, consecuentemente, a la aceleración del desarrollo del comercio electrónico, en 2023 se lanzaron nuevas webs para las marcas Mayoral y Abel & Lula, dotadas de una interfaz de navegación renovada, más accesible y personalizada. Este hito ha supuesto una mejora sustancial de la experiencia de compra y ha permitido alcanzar 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.

Asimismo, el equipo de e-commerce sigue avanzando en la mejora de la accesibilidad del sitio web para todos los públicos: en 2025 se han implementado parámetros de usabilidad en el desarrollo del código y se ha reforzado la capacitación del equipo en estándares de inclusión, principalmente en copies y contraste visual. Aunque aún existen áreas de optimización, se ha iniciado una sólida línea de trabajo en esta dirección.

En el año 2025, Boston ha tenido 500.435 visitas de usuarios en su página web, de las cuales 452.094 han sido nuevos usuarios. Hug&Clau ha tenido 1.421.412 visitas a la web, de las cuales 508.232 han sido nuevos usuarios.



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.

Y 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 2025, la marca Mayoral consolida su presencia en redes sociales, alcanzando 587.979 seguidores en

Instagram, donde además generó 37.865.374 impresiones de contenido. En TikTok, la marca llegó a los 30.000 seguidores, con un total de 22.669.000 visualizaciones. Por su parte, Facebook contó con 1.201.830 seguidores y un alcance de 23.419.346 usuarios.

Durante este periodo, se observó una mayor presencia de las categorías NB, Baby y Mini, junto con un incremento en la creación de contenidos en formato vídeo. Asimismo, se registró un crecimiento sostenido en las interacciones, acompañado de un trabajo más inmediato y perfectamente alineado con el ecommerce y las tiendas.

Boston superó los 19.500 usuarios en Instagram, y más de 20.200 en Facebook. Hug&Clau ha conseguido 95.100 usuarios en Instagram y 55.000 en Facebook. Por otro lado, durante el año 2025 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.

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 2025 se han gestionado 1.537 reclamaciones relacionadas con artículos y problemas de calidad, suponiendo una disminución del 12% con respecto al año 2024 (1.753 reclamaciones).

Los principales motivos de las reclamaciones son la presencia de manchas (31%) descosidos o puntos sueltos (17%), seguido de encogimiento o deterioro tras el lavado (9%) y material roto (10%).

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 887 de estas reclamaciones.

B2C: 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 2025, se han interpuesto 41 hojas de reclamaciones en las tiendas físicas propias. De estas, sólo 1 fue formalizada oficialmente por el cliente ante la Oficina del Consumidor. La misma fue gestionada por nuestro departamento legal determinando que no procedía, ya que, en relación con el caso, el personal de tienda siguió 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. Del total de 41 hojas de reclamaciones recibidas, el 63 % corresponde a no conformidad con el procedimiento (principalmente devoluciones fuera de plazo o prendas en mal estado). El 17 % está relacionado con incidencias en la gestión de devoluciones. El 7 % corresponde a quejas sobre la atención del personal y otro 7 % a errores técnicos en el pago. Se registró 1 reclamación por accidente en tienda y 1 reclamación ilegible sin información posterior.

En la venta online no se recibió ninguna reclamación a través de la plataforma Confianza Online



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 2025 se han realizado encuestas de satisfacción mensualmente a aquellos clientes que han comprado, tanto online como 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 61 %, así como un índice de satisfacción general CSAT (Customer Satisfaction Score) de un 4,5 sobre 5. Como resultado de este proceso, y con la finalidad de continuar ofreciendo un servicio excepcional a los clientes, se está trabajando en la implementación de mejoras significativas con los diferentes departamentos implicados.





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 420.784 euros (516.450 euros en 2024), de las cuales 273.329 euros corresponden a donaciones de carácter económico y 147.455 euros a donaciones de prendas.

Donación económica y en especie (euros)	2024	2025
Donación económica	335.900	273.329
Donación de prendas	180.550	147.455
España	152.950	118.170
Internacional	27.600	29.285
Total	516.450	420.784



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.** El Grupo Mayoral firmó un acuerdo de colaboración en 2023. Esta alianza convirtió al Grupo en padrino corporativo del Centro de Día de Málaga, sufragando gran parte de sus costes. En 2025 la donación asciende a 205.028 euros.

Además de la aportación económica y de la donación de prendas, Mayoral organiza acciones de voluntariado para sus empleados, colaborando así con algunas de las actividades que se desarrollan desde la organización.



- **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.

- **Cruz Roja.** El grupo ha donado en este ejercicio 801 euros a Cruz Roja. La principal actividad de esta asociación es ayudar a personas para que puedan superar las situaciones que ponen en peligro sus vidas, disponiendo de capacidades para hacer frente a las emergencias de distintos tipos y niveles en coordinación con las autoridades competentes en cada caso.
- **Fundación Victoria.** Vinculada a la Diócesis de Málaga, desarrolla proyectos educativos y sociales en toda la provincia. Mediante su red de colegios y programas formativos, fomenta la educación integral de niños y jóvenes, promoviendo valores, creatividad y responsabilidad. Mayoral ha contribuido a esta labor con una donación de 500 euros.



Donaciones en especie

Cada campaña, Mayoral realiza donaciones de prendas a organizaciones dedicadas a la infancia. En 2025 las donaciones en especie (prendas) en España se han realizado a 35 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. Las asociaciones nos hacen llegar sus solicitudes de ayuda por distintos medios, principalmente correo electrónico y teléfono.

Durante el ejercicio se han donado prendas valoradas en 147.455 euros, siendo las siguientes las principales donaciones. En el Anexo I de este Informe se incluye el listado completo.

- **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 2025, se han donado prendas por valor de 17.640 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 3.765 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 25.115 euros.

- **Acoge.** Asociación que trabaja desde la provincia de Málaga para favorecer la integración y el apoyo de personas inmigrantes, refugiadas y en situación de vulnerabilidad. Su labor abarca múltiples áreas: ofrecen programas de acompañamiento en la búsqueda de empleo, acceso a la educación y formación, apoyo en vivienda y asistencia social, así como orientación legal para quienes necesitan protección internacional. El grupo Mayoral ha donado prendas por valor de 6.285 euros.

- **Asociación Chernóbil Elkartea.** Entidad sin ánimo de lucro, entre cuyos fines está 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 2.430 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 2025, se han donado prendas por valor de 5.755 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 3.215 euros.

- **Provida.** 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 1.600 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 12.000 euros, a la **Fundación transformando mentes, vidas y familias** (México) por valor de 13.450 euros, a la asociación **Türkiye Yardımseverler Derneği** por valor de 2.370 euros y al **Liceo Juan Mackenna O'Reilly** de Chile por valor de 336 euros.

Mayoral Japón ha colaborado con la iniciativa solidaria ECO to SHIP (1.130 euros), un programa que promueve la reutilización de productos en buen estado para generar recursos destinados a proyectos sociales. A través de este sistema, los artículos donados se reutilizan o se comercializan y los ingresos obtenidos se destinan a organizaciones que apoyan a la infancia y a colectivos vulnerables. Además de su impacto social, la iniciativa contribuye a la reducción de residuos mediante el fomento de la economía circular y el aprovechamiento responsable de los recursos.

Recogida 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 desde 2021 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 2025, se han recogido 1.242 kilogramos los cuales han tenido los siguientes destinos: reutilización (715 kilogramos), reciclaje (396 kilogramos) y valoración energética (131 kilogramos).

Donación de prendas usadas (Kg)	2024	2025
Reutilización	906	715
Reciclaje	464	396
Valoración energética	108	131
Total	1.478	1.242

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 los niños y niñas del Centro de Día de Aldeas Infantiles SOS en Málaga. En el ejercicio se ha llevado a cabo las siguientes acciones de voluntariado:

- **Visita a Cuevas del Tesoro.** Participamos en una jornada de voluntariado junto a Aldeas Infantiles en las Cuevas del Tesoro de Málaga, donde las personas voluntarias de Mayoral (15 en total) tuvimos la oportunidad de vivir una experiencia muy enriquecedora. Durante la visita, conocimos la historia de estas cuevas y pudimos observar de cerca marcas en las rocas de hace muchos siglos. Además, nos inventábamos juegos que hicieron mucho más divertida la experiencia, como tratar de adivinar formas de animales entre las rocas. Fueron momentos muy divertidos donde combinamos aprendizaje y entretenimiento.
- **Visita a Altitude Trampoline Park.** 15 personas voluntarias de Mayoral pasaron una divertida mañana con los niños del Centro de Día en un espacio único con 4.000 m2 dedicados a la diversión y la actividad física integral donde no importaba la edad, todos volvieron a ser niños y jugar juntos durante unas horas.
- **Vuelta al Cole.** Taller donde 15 personas voluntarias 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 y niñas del centro.
- **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 las cartas hasta cubrir a los 100 niños y niñas del Centro de Día. A principios de enero, 3 personas voluntarias de Mayoral acudieron al centro de día para, junto a los niños, realizar un taller de gratitud y hacer entrega de los regalos.



9.2 Alianzas estratégicas

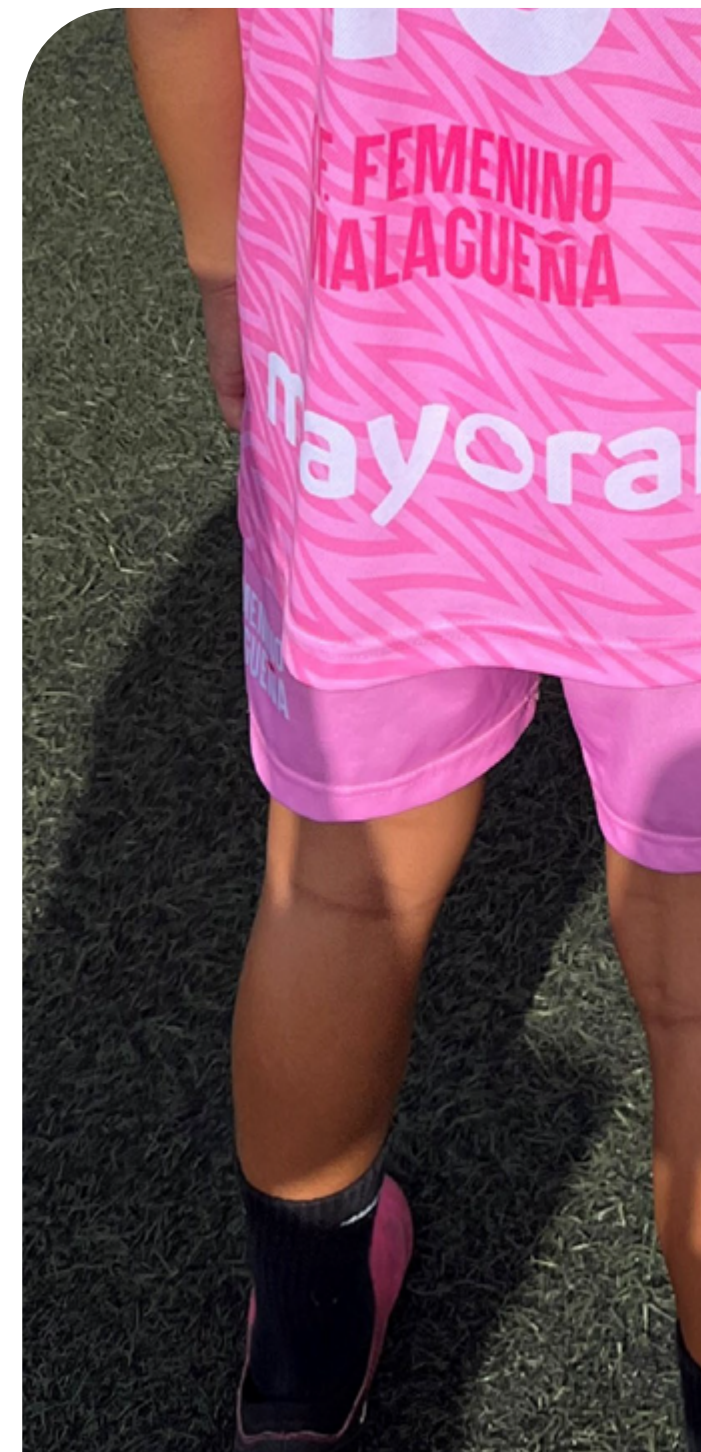
Patrocinios

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 2025 se han realizado patrocinios por un total de 44.221 euros.

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

- **Yellow Sound.** Este festival celebró su segunda edición en Málaga el pasado 12 de julio en el espacio de La Térmica. Un proyecto organizado por la Asociación Yo No Renuncio en colaboración con la Diputación de Málaga y el apoyo de La Térmica. En el festival se desarrollaron actividades para toda la familia y se disfrutó de conciertos. Mayoral participó con 17.467 euros.
- **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 financiar las equipaciones de la temporada 2025-2026.
- **Balonmano PT.** Mayoral ha contribuido con 750 euros a la equipación del equipo de Balonmano de Alfena, en Portugal.
- **San Telmo Nest.** Mayoral ha patrocinado con 500 euros el proyecto de la escuela de Arte de San Telmo en colaboración con el Colegio El Gracia para realizar un desfile intergeneracional de moda sostenible desde la figura de Gianni Versace.
- **Fundación Victoria.** Mayoral ha patrocinado la Procesión de los Colegios Diocesanos con motivo del Jubileo 2025. El importe ha ascendido a 500 euros en efectivo y 906 euros en caramelos.
- **Cabalgata de Reyes.** Mayoral ha patrocinado la Cabalgata de Reyes de Málaga Capital aportando 1.500 kg de caramelos por valor de 10.000 euros.
- **Unicaja Club Baloncesto.** El patrocinio al equipo malagueño asciende a 13.200 euros para la campaña de 2025-2026.



Por otro lado, Boston, la marca masculina del Grupo, apoya al sector cultural y deportivo en línea con su estrategia de marca. En 2025 ha patrocinado los siguientes eventos aportando un importe total de 47.022 euros.

- **28ª Edición del Festival de Cine de Málaga:** Boston ha participado un año más en este evento, vistiendo al *staff* del Festival y reforzando así su vinculación con uno de los principales acontecimientos culturales de la ciudad.
- **Evento experiencial de marca en Madrid junto a Time Out:** La marca ha desarrollado una acción especial orientada a generar visibilidad, notoriedad y conexión con el consumidor a través de una experiencia de marca.
- **Unicaja Club Baloncesto:** Se mantiene la colaboración con el club, mediante apoyo económico y cesión de prendas, lo que permite a Boston seguir ganando notoriedad de marca a través de distintos canales y acciones vinculadas al equipo.
- **Regata del Club El Candado:** Boston ha participado de nuevo en esta cita deportiva, haciendo entrega de premios, como en años anteriores, y reforzando su presencia en un entorno alineado con los valores de la marca.



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:

➤ **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.

➤ **amfori.** A finales de 2024, Grupo Mayoral formaliza 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 2.400 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.

➤ **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 inicialmente establecido para 2025.

➤ **RE-VISTE.** RE-VISTE es el primer Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor (SCRAP) en España y la primera unión de empresas del retail dedicadas a moda, calzado, deporte y textiles para el hogar. Fundada a principios de 2023, la asociación trabaja para facilitar la gestión de los residuos textiles dentro de un sistema unificado, trazable y eficiente, alineado con los retos del sector y el nuevo marco legislativo.

Grupo Mayoral formalizó su adhesión a RE-VISTE el 26 de marzo de 2025, convirtiéndose en el primer adherido anticipado, adelantándose voluntariamente a la obligación normativa que se establecerá en 2027.

➤ **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.

En el marco del proyecto VERDEinMED, Mayoral ha sido beneficiaria en 2025 de la convocatoria de soporte a empresas participantes para la mejora de su desempeño de sostenibilidad, que tuvo como resultado la realización del cálculo de huella de carbono de producto, caracterización FLAG/no FLAG y proyección de plan de descarbonización 2022-2030 de la compañía para su presentación a SBTi.





10 Anexos

Anexo I. Información complementaria

Datos de la plantilla a cierre de ejercicio

Plantilla a cierre por país	2024	2025
Europa	2.076	2.086
España	1.762	1.753
Bulgaria	2	3
Francia	8	9
Grecia	47	56
Italia	32	30
Polonia	22	24
Portugal	169	178
Reino Unido	3	3
Rumanía	19	20
Turquía	4	4
Rusia	7	5
Ucrania	1	1
América	38	46

Plantilla a cierre por país	2024	2025
Canadá	2	2
Chile	6	5
Colombia	4	4
Estados Unidos	7	6
México	18	28
Perú	1	1
Asia	33	33
China	14	13
Bangladesh	8	8
India	9	9
Kazajistán	1	1
Japón	1	2
África	4	4
Marruecos	4	4
Total	2.151	2.169

Plantilla a cierre por región, rango de edad y sexo	Edad	2024			2025		
		Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
España	< 30 años	431	35	466	425	33	458
	30 - 50 años	885	181	1.066	882	174	1.056
	> 50 años	164	66	230	170	69	239
Filiales	< 30 años	138	6	144	157	10	167
	30 - 50 años	182	37	219	183	32	215
	> 50 años	20	6	26	25	9	34
Total		1.820	331	2.151	1.842	327	2.169



Plantilla a cierre por región, categoría profesional y sexo		2024			2025		
		Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
ESPAÑA	Administrativo/a	15	-	15	14	-	14
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	46	-	46	42	1	43
	Dependiente/a de tienda	832	21	853	841	22	863
	Directivo/a	8	18	26	5	12	17
	Diseñadora	66	8	74	60	11	71
	Encargado/a de tienda	190	4	194	243	1	244
	Enfermero/a	-	1	1	-	1	1
	Experto Calzado	-	1	1	-	1	1
	Jefe/a	22	36	58	23	39	62
	Jefe/a de Ventas	-	4	4	-	-	-
	Limpiador/a	8	-	8	7	-	7
	Médico/a	-	1	1	-	1	1
	Monitor/a	8	19	27	9	19	28
	Operador Almacenes	91	47	138	37	41	78
	Operador Calidad	30	3	33	29	3	32
	Operador Mantenimiento	-	10	10	-	10	10
	Patronista	19	6	25	20	7	27
	Responsable	19	16	35	24	17	41
	Subalterno	2	1	3	2	1	3
	Técnico Administración	3	9	12	2	7	9
	Técnico Administración Sr.	1	1	2	1	1	2
	Técnico Digital	6	2	8	10	4	14
	Técnico IT	7	45	52	7	44	51
	Técnico Marketing	9	2	11	19	2	21
	Técnico Negocio	93	27	120	75	31	106
	Técnico RRHH	5	-	5	7	-	7
	Total	1.480	282	1.762	1.477	276	1.753

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

Plantilla a cierre por región, categoría profesional y sexo		2024			2025		
		Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
FILALES	Administrativo/a	29	5	34	31	4	35
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	9	-	9	8	-	8
	Dependiente/a de tienda	214	5	219	237	6	243
	Directivo/a	12	10	22	12	13	25
	Encargado/a de tienda	44	1	45	47	-	47
	Monitor/a de calidad	7	17	24	6	17	23
	Otros	25	11	36	24	11	35
	Total	340	49	389	365	51	416
	Total	1.820	331	2.151	1.842	327	2.169

*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	2024				
		Mujer		Hombre		Total
		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	2024				
		Mujer		Hombre		Total
		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

Plantilla a cierre por región, edad, sexo y tipo de contrato	Edad	2025				
		Mujer		Hombre		Total
		Indefinido	Temporal	Indefinido	Temporal	
España	< 30 años	331	94	27	6	458
	30 - 50 años	821	61	170	4	1.056
	> 50 años	162	8	69	-	239
Filiales	< 30 años	62	95	9	1	167
	30 - 50 años	156	27	32	-	215
	> 50 años	23	2	9	-	34
Total		1.555	287	316	11	2.169

Plantilla a cierre por región, sexo, edad y tipo de empleo	Edad	2025				
		Mujer		Hombre		Total
		Completo	Parcial	Completo	Parcial	
España	< 30 años	42	383	18	15	458
	30 - 50 años	344	538	165	9	1.056
	> 50 años	119	51	67	2	239
Filiales	< 30 años	93	64	10	-	167
	30 - 50 años	145	38	32	-	215
	> 50 años	21	4	9	-	34
Total		764	1.078	301	26	2.169

2024						
Plantilla a cierre del ejercicio por región, categoría profesional, sexo y tipo de contrato		Mujer		Hombre		Total
		Indefinido	Temporal	Indefinido	Temporal	
ESPAÑA	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

2025						
Plantilla a cierre del ejercicio por región, categoría profesional, sexo y tipo de contrato		Mujer		Hombre		Total
		Indefinido	Temporal	Indefinido	Temporal	
ESPAÑA	Administrativo/a	14	-	-	-	14
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	42	-	1	-	43
	Dependiente/a de tienda	687	154	13	9	863
	Directivo/a	5	-	12	-	17
	Diseñadora	59	1	10	1	71
	Encargado/a de tienda	240	3	1	-	244
	Enfermero/a	-	-	1	-	1
	Experto Calzado	-	-	1	-	1
	Jefe/a	23	-	39	-	62
	Jefe/a de Ventas	-	-	-	-	-
	Limpiador/a	5	2	-	-	7
	Médico/a	-	-	1	-	1
	Monitor/a	9	-	19	-	28
	Operador Almacenes	37	-	41	-	78
	Operador Calidad	29	-	3	-	32
	Operador Mantenimiento	-	-	10	-	10
	Patronista	20	-	7	-	27
	Responsable	24	-	17	-	41
	Subalterno	2	-	1	-	3
	Técnico Administración	2	-	7	-	9
	Técnico Administración Sr.	1	-	1	-	2
	Técnico Digital	10	-	4	-	14
	Técnico IT	7	-	44	-	51
	Técnico Marketing	17	2	2	-	21
	Técnico Negocio	74	1	31	-	106
	Técnico RRHH	7	-	-	-	7
Total		1.314	163	266	10	1.753

Plantilla a cierre del ejercicio por región, categoría profesional, sexo y tipo de contrato 2025

RESTO DE PAÍSES	Administrativo/a	27	4	4	-	35
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	8	-	-	-	8
	Dependiente/a de tienda	123	114	5	1	243
	Directivo/a	12	-	13	-	25
	Encargado/a de tienda	43	4	-	-	47
	Monitor/a de calidad	6	-	17	-	23
	Otros	22	2	11	-	35
	Total	241	124	50	1	416
	Total	1.555	287	316	11	2.169

2024						
Plantilla a cierre del ejercicio por tipo de empleo, categoría profesional y sexo		Mujer		Hombre		Total
		Completo	Parcial	Completo	Parcial	
ESPAÑA	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 contrato 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

2025						
Plantilla a cierre del ejercicio por tipo de empleo, categoría profesional y sexo		Mujer		Hombre		Total
		Completo	Parcial	Completo	Parcial	
ESPAÑA	Administrativo/a	14	-	-	-	14
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	27	15	-	1	43
	Dependiente/a de tienda	61	780	1	21	863
	Directivo/a	5	-	12	-	17
	Diseñadora	60	-	10	1	71
	Encargado/a de tienda	77	166	-	1	244
	Enfermero/a	-	-	-	1	1
	Experto Calzado	-	-	1	-	1
	Jefe/a	23	-	39	-	62
	Jefe/a de Ventas	-	-	-	-	-
	Limpiador/a	1	6	-	-	7
	Médico/a	-	-	-	1	1
	Monitor/a	8	1	19	-	28
	Operador Almacenes	37	-	41	-	78
	Operador Calidad	29	-	3	-	32
	Operador Mantenimiento	-	-	10	-	10
	Patronista	18	2	7	-	27
	Responsable	24	-	17	-	41
	Subalterno	2	-	1	-	3
	Técnico Administración	2	-	7	-	9
	Técnico Administración Sr.	1	-	1	-	2
	Técnico Digital	10	-	4	-	14
	Técnico IT	7	-	44	-	51
	Técnico Marketing	18	1	2	-	21
	Técnico Negocio	74	1	31	-	106
	Técnico RRHH	7	-	-	-	7
	Total	505	972	250	26	1.753

Plantilla a cierre del ejercicio por región, categoría profesional, sexo y tipo de contrato 2025

RESTO DE PAÍSES	Administrativo/a	26	5	4	-	35
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	7	1	-	-	8
	Dependiente/a de tienda	142	95	6	-	243
	Directivo/a	12	-	13	-	25
	Encargado/a de tienda	43	4	-	-	47
	Monitor/a de calidad	6	-	17	-	23
	Otros	23	1	11	-	35
	Total	259	106	51	-	416
	Total	764	1.078	301	26	2.169

Promedio de plantilla por categoría profesional y tipo de contrato		2024		2025	
		Indefinido	Temporal	Indefinido	Temporal
ESPAÑA	Administrativo/a	15	-	15	-
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	34	-	44	-
	Dependiente/a de tienda	697	109	709	126
	Directivo/a	21	-	17	-
	Diseñadora	74	1	74	3
	Encargado/a de tienda	237	6	250	3
	Enfermero/a	1	-	1	-
	Experto Calzado	1	-	1	-
	Jefe/a	72	-	64	-
	Jefe/a de Ventas	6	-	-	-
	Limpiador/a	5	3	6	2
	Médico/a	1	-	1	-
	Monitor/a	30	-	27	-
	Operador Almacenes	54	1	80	-
	Operador Calidad	38	-	34	-
	Operador Mantenimiento	9	-	10	-
	Patronista	24	-	26	-
	Responsable	47	-	44	-
	Subalterno	2	-	3	-
	Técnico Administración	14	-	9	-
	Técnico Administración Sr.	3	-	2	-
	Técnico Digital	23	-	13	-
	Técnico IT	47	-	53	-
	Técnico Marketing	6	-	20	1
	Técnico Negocio	93	1	106	1
	Técnico RRHH	6	-	7	-
Total		1.560	121	1.616	136

Promedio de plantilla por categoría profesional y tipo de contrato

RESTO DE PAÍSES	Administrativo/a	35	2	28	6
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	9	-	8	-
	Dependiente/a de tienda	122	87	130	110
	Directivo/a	21	-	25	-
	Encargado/a de tienda	41	4	41	7
	Monitor/a de calidad	23	1	17	6
	Otros	36	-	26	7
	Total	287	95	275	136
	Subtotal	1.847	216	1.891	272
Total		2.063		2.163	

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		2024		2025	
		Completo	Parcial	Completo	Parcial
ESPAÑA	Administrativo/a	15	-	15	-
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	25	10	29	15
	Dependiente/a de tienda	85	720	78	756
	Directivo/a	21	-	17	-
	Diseñadora	74	1	76	2
	Encargado/a de tienda	102	142	85	168
	Enfermero/a	-	1	-	1
	Experto Calzado	1	-	1	-
	Jefe/a	72	-	64	-
	Jefe/a de Ventas	6	-	-	-
	Limpiador/a	1	7	1	7
	Médico/a	-	1	-	1
	Monitor/a	30	-	27	-
	Operador Almacenes	54	-	80	-
	Operador Calidad	39	-	34	-
	Operador Mantenimiento	9	-	10	-
	Patronista	23	1	25	1
	Responsable	47	-	44	-
	Subalterno	2	-	3	-
	Técnico Administración	14	-	9	-
	Técnico Administración Sr.	3	-	2	-
	Técnico Digital	23	-	13	-
	Técnico IT	47	-	53	-
	Técnico Marketing	5	1	22	-
	Técnico Negocio	92	2	105	2
	Técnico RRHH	6	-	7	-
	Total	796	886	800	953

RESTO DE PAISES	Administrativo/a	31	5	29	5
	Coordinador/a-Encargado/a de tienda	7	2	6	1
	Dependiente/a de tienda	111	99	144	96
	Directivo/a	21	-	25	-
	Encargado/a de tienda	42	3	44	4
	Monitor/a de calidad	24	-	23	-
	Otros	35	1	32	1
	Total	271	110	303	107
Subtotal		1.067	996	1.103	1.060
Total		2.063		2.163	

Promedio de plantilla por sexo y tipo de empleo	2024			2025		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
Tiempo completo	775	292	1.067	799	304	1.103
Tiempo parcial	976	20	996	1.039	21	1.060
Total	1.751	312	2.063	1.838	325	2.163

Promedio de plantilla por sexo y tipo de contrato	2024			2025		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
Indefinido	1.541	306	1847	1.576	315	1.891
Temporal	210	6	216	261	11	272
Total	1.751	312	2.063	1.838	325	2.163

Remuneraciones por categoría profesional y edad

Datos en euros

Remuneración media por categoría profesional*	2024	Brecha 2024	2025	Brecha 2025
Retail	16.898	-3,25%	17.352	-1,33%
Jefe de Retail	20.717	6,11%	20.944	3,84%
Básico	21.443	4,50%	21.942	-3,49%
Administración	27.772	-20,33%	28.329	-19,48%
Supervisión	31.335	2,21%	31.477	5,76%
Especialista técnico	33.578	12,12%	35.865	15,23%
Mandos intermedios	62.718	2,62%	61.417	-0,51%
Dirección	127.599	16,65%	121.849	12,36%
Total	22.714	2,58%	23.223	1,55%

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

Remuneración media por edad*	2024	2025
<30 años	16.704	17.262
30 - 50 años	22.374	24.667
>50 años	36.566	37.103
Total	22.714	23.223

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



Donaciones en especie (prendas y calzado)

Organización	País	Valoración €
Acoge	España	6.285
Adoratrices Almería	España	1.470
Adoratrices áлага	España	1.435
AFIP	España	3.010
Aldeas Infantiles	España	3.690
AMFREMAR	España	1.450
AMPA La Piña	España	550
AMUSUVIG	España	2.405
Asociación Engloba	España	2.040
Asociación Chernóbil Elkartea	España	2.430
Asociación Española contra el Cáncer	España	1.000
Asociación Málaga Red Madre	España	2.5115
Asociación Nuevo Futuro	España	1.880
Asociación Xiquets	España	2.055
Betel	España	5.755
Cáritas de Benavente	España	3.295
CEIP Severo Ochoa	España	1.065
Ceip "Joan XXIII"	España	2.560
Centro de menores "La Cañada"	España	1.580
Centro-Hogar "San José La Montaña"	España	1.075
Centro de Menores "San Juan de Ávila"	España	695
Colegio "San José de la Montaña"	España	1.415

Organización	País	Valoración €
Cruz Roja Málaga	España	1.590
Fundación Marcelino Champagnat (Maristas)	España	2.520
Harena	España	3.215
Hogar La Inmaculada	España	1.160
Hospital Sant Joan de Deu	España	1.705
IES Costa del Sol	España	1.845
INPAVI Integración para la Vida	España	2.050
La Ilusión de Elizabeth	España	1.235
Llar Nova Esperanza	España	1.360
Madre Coraje Málaga	España	2.395
Mensajeros de la Paz	España	1.600
Parroquia de San Juan Bautista	España	2.235
PROVIDA (Cataluña)	España	1.600
REMAR Andalucía	España	3.765
REMAR Resto de España	España	17.640
Türkiye Yardimseverler Dernegi	Turquía	2.370
Liceo Juan Mackenna O'Reilly	Chile	336
Hispanic Unity of Florida	EEUU	12.000
Fundación Transformando mentes, vidas y familias	México	13.450
ECO to SHIP	Japón	1.130
Total		147.456

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; 35; 40	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; 34	GRI 2-22
Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución	26; 41	GRI 3-3
Marco de reporting utilizado	Anexo II	GRI 1
Principio de materialidad	36-37	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	33; 41; 76-99	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	69; 83-84	GRI 2-27; GRI 3-3
Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	34; 83-84	GRI 3-3
Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	84	GRI 3-3
Aplicación del principio de precaución	33	GRI 3-3
Cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	84	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	85-94	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	76-81; 96-98	GRI 3-3; GRI 306-2 (2020); GRI 306-3 (2020)
Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	98	No material
Uso sostenible de los recursos		
Consumo de agua y suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	69; 95	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	76-78; 96-98	GRI 3-3 GRI 301-1 (2016) GRI 301-2 (2016)
Consumo, directo e indirecto, de energía	88-91	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	84; 88-91	GRI 3-3
Uso de energías renovables	91	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	85-94	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	85-94	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	85-94	GRI 305-5 (2016)
Protección de la biodiversidad		
Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	33; 69; 80-84; 95-99	GRI 3-3
Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	99	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	47-63; Anexo I	GRI 3-3
Empleo		
Número total y distribución de empleados por país, sexo, edad y clasificación profesional	49; 118-119	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	49-50; 120-126	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	51	GRI 3-3 GRI 401-1
Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	53; 127	GRI 3-3 GRI 405-2
Brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	53; 127	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	53	GRI 3-3
Implantación de políticas de desconexión laboral	52	GRI 3-3
Número de empleados con discapacidad	56	GRI 3-3 GRI 405-1
Organización del trabajo		
Organización del tiempo de trabajo	52	GRI 3-3
Número de horas de absentismo	59	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	52	GRI 3-3
Salud y seguridad		
Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	57-61	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	59	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	61	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	62	GRI 2-30
Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo	62	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	61	GRI 3-3
Formación		
Políticas implementadas en el campo de la formación	54	GRI 3-3
Cantidad total de horas de formación por categoría profesional	55	GRI 404-1
Accesibilidad universal		
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	56	GRI 3-3
Igualdad		
Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	56	GRI 3-3
Planes de igualdad, medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo	56	GRI 3-3
Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	56	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	41; 44; 62-68	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	36-37; 42-44; 65-68	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	56	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	42-44; 65-68	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	42-44	GRI 3-3
Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	42-44	GRI 2-23 GRI 2-24 GRI 2-26
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	42-44	GRI 2-23 GRI 2-24 GRI 2-26
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	108-112; 128	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	28-30; 41; 104-112	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	104-112	GRI 3-3
El impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	104-112	GRI 3-3
Las relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	38	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	113-114	GRI 3-3 GRI 2-28
Subcontratación y proveedores		
Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	65-69; 75-81; 92-99	GRI 3-3
Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	65-69; 76-80; 92-99	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	68-69	GRI 3-3
Consumidores		
Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	45; 71-75	GRI 3-3 GRI 416-1 (2016) GRI 418-1 (2016)
Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas	104-105	GRI 3-3



Anexo III. Declaración de Verificación

EQA es la compañía encargada de verificar el Estado de Información No Financiera del ejercicio 2025.

DECLARACIÓN DE VERIFICACIÓN



Declaración de Verificación Independiente del Estado de Información No Financiera de INDUMENTA PUERI SL y sociedades dependientes del ejercicio 2025

European Quality Assurance Spain, S.L. (en adelante EQA), con domicilio social en C/Joaquín Bau, nº2, 1ª Planta, Esc.Dcha. 28036, como organismo de verificación de tercera parte, y en su representación Dª Esperanza Martínez, Directora de Certificación de la entidad y persona responsable de la toma de decisión.

DECLARA QUE:

INDUMENTA PUERI SL, con domicilio social en **Calle La Orotava 118, 29006 Málaga** ha contratado a EQA, a través de su representante legal, D. Manuel Domínguez de la Maza, la realización de la verificación independiente del Estado de Información No Financiera de su organización.

De acuerdo con el artículo 49 del Código de Comercio, EQA ha realizado la verificación, con alcance de seguridad limitada del Estado de Información No Financiera (en adelante EINF) correspondiente al ejercicio anual finalizado el **31 de diciembre de 2025**, de **INDUMENTA PUERI SL** (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 Índice de contenidos de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, en materia de información no financiera y diversidad** incluido en el citado Estado de Información no Financiera, siendo los datos y la información de naturaleza histórica.

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

Número: 02.713.229

Fecha de Verificación: 28 / 05 / 2026

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



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.

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 SL**, Final v1 de 22/05/2026, 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 el "Programa EQA - Verificación de Informes de Sostenibilidad" 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.

Número: 02.713.229

Fecha de Verificación: 28 / 05 / 2026

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



✓ 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 SL** y sus sociedades dependientes correspondiente al ejercicio anual finalizado el **31/12/2025**, no está presentada de manera adecuada, ni que existan incorrecciones ni omisiones materiales que nos haga pensar que el informe no cumple los requisitos de la Ley 11 del 2018 recogidos en **Anexo II Índice de contenidos de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, en materia de información no financiera y diversidad**, del citado EINF.

Uso y distribución

La presente Declaración de Verificación se emite a la dirección de **INDUMENTA PUERI SL**, 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: 02.713.229

Fecha de Verificación: 28 / 05 / 2026

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
Todos los derechos reservados

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

mayoral

Abel & Lula

BOSTON

HUG & CLAU