

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

2021-2022

GRUPO CONSOLIDADO MASTER GIFT

INVERSIONES, S.L.

CONTENIDO

1. OBJETO	3
2. ALCANCE DE LA INFORMACIÓN	3
3. MODELO DE NEGOCIO	4
4. CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES.....	10
5. CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL.....	14
6. RESPETO DE LOS DERECHOS HUMANOS.....	24
7. LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO	24
8. SOCIEDAD Y COMUNIDADES LOCALES.....	24
9. TABLA DE CONTENIDO LEY 11/2018	27

1. OBJETO

El presente estado de información no financiera se ha elaborado siguiendo los requisitos establecidos en la Ley 11/2018 de 28 de diciembre de 2018 de información no financiera y diversidad aprobada el 13 de diciembre de 2018 por el Congreso de los Diputados por la que se modifican el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedad de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad (procedente del Real Decreto Ley 18/2017, de 24 de noviembre).

En su elaboración también se han considerado las directrices sobre la presentación de informes no financieros de la Comisión Europea (2017/C 215/01) derivadas de la Directiva 2014/95/UE. Asimismo, se ha tenido en cuenta lo establecido en la Guía para la elaboración de memoria de sostenibilidad de Global Reporting Initiative (Estándares GRI).

En este contexto, a través del estado de información no financiera del grupo Master Gift Inversiones, S.L. tiene el objetivo de informar sobre cuestiones ambientales, sociales y relativas al personal y en relación a los derechos humanos relevantes para la compañía en la ejecución de sus actividades propias del negocio.

2. ALCANCE DE LA INFORMACIÓN

El alcance de este informe se enmarca en la operativa del grupo MASTER GIFT INVERSIONES, S.L. y sociedades dependientes en adelante grupo MGI, que está englobada en el marco de un conjunto de sociedades que determinan el siguiente perímetro de consolidación:

- INVERSIONES ROSADO, S.L.U.
- JESMAR TOYS, S.L.¹
- MASTER GIFT IMPORT, S.L.U.
- M.G.I. TIENDAS MALAGA S.L.
- M.G.I. TIENDAS CANARIAS S.L.

En la elaboración de este informe y selección de sus contenidos se ha tenido en cuenta la información no financiera correspondiente a los impactos económicos, ambientales y sociales del grupo MGI y se presentan indicadores relativos a su desempeño durante el ejercicio 2021-2022 (entre el 1 de abril de 2021 y el 31 de marzo de 2022). En el documento los indicadores cuantitativos

¹ La sociedad tenía hasta el 05/01/2022 la denominación social de MUÑECAS FALCA, S.L., pero en dicha fecha se hizo un cambio de denominación social pasando a llamarse desde entonces JESMAR TOYS, S.L.

no recogen histórico de evolución en los últimos años, al no disponer de información verificada. En próximos EINF se mostrará la evolución de estos indicadores.

3. MODELO DE NEGOCIO

La matriz del grupo MGI fue constituida en 2017 el día 3 de mayo e inscrita en el Registro Mercantil de Málaga. La compañía tiene su domicilio social en Pasaje Poeta Rafael Alberti 2 3, Ronda Málaga. El máximo órgano de la compañía es un administrador general único, encargado de tomar las decisiones de la administración de la empresa. El organigrama que presenta la compañía es el siguiente:



La actividad principal del grupo MGI se enmarca en todas las actividades llevadas a cabo por las sociedades participadas, así como el servicio de apoyo a la gestión y de dirección general que las sociedades participadas requieran en cada caso. En este sentido, MGI es la sociedad con mayor actividad y desarrollo de negocio del grupo. La actividad empresarial de la compañía se puede dividir en las siguientes líneas de servicios y productos: fabricación de juegos y juguetes, comercio al por mayor y por menor de juegos, juguetes y de menaje hogar, importación y exportación de juguetes, artículos de regalo y de deporte y promoción inmobiliaria,

MG Inversiones tiene como objeto social las actividades de las sociedades holding, la compraventa, adquisición, tenencia y enajenación de valores mobiliarios y de participaciones sociales o acciones en el capital social de cualquier tipo de sociedades, la gestión y administración de las participaciones sociales o acciones en el capital social de cualquier tipo de sociedades, la financiación de las sociedades pertenecientes al grupo, la tenencia, licencia, explotación, gestión y administración de derechos de la propiedad industrial y de los activos que éstos amparen.

Tabla 1. Estructura de sociedades.

SOCIEDADES DEPENDIENTES	ACTIVIDAD	PARTICIPACIÓN	
		DIRECTO	INDIRECTO
INVERSIONES ROSADO, S.L.	Promoción Inmobiliaria.	100%	-
JESMAR TOYS, S.L.	Fabricación de juegos y juguetes.	100%	-
MASTER GIFT IMPORT, S.L.U.	Comercialización al por mayor y al por menor, importación y exportación de juguetes, artículos de regalos y de deportes. Todas estas actividades están incluidas en su objetivo social.	100%	-
M.G.I. TIENDAS MALAGA S.L.	Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados.	-	51%
M.G.I. TIENDAS CANARIAS S.L.	Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados.	-	51%

Las actividades llevadas a cabo por el grupo MGI se ubican en el territorio español. En este territorio cuenta con un centro logístico en Antequera, de 92.000 m² de superficie, una oficina, una fábrica (JESMAR TOYS, S.L.) en Alicante y con un total de 62 tiendas que se distribuyen según marcas de la siguiente manera:

Tabla 2. Número de establecimientos según marca MGI TIENDAS y localización geográfica.

MASTER GIFT IMPORT, S.L.	M.G.I. CANARIAS, S.L.	M.G.I. MALAGA, S.L.
52	5	5
Sevilla (5), Madrid (9), Cádiz (5), Alicante (2), Almería (3), Málaga (5), Badajoz (2), Murcia (4), Castellón de la Plana (2), Ceuta, Córdoba, Barcelona (2), Valencia (2), Granada (2), Huelva (2), Jaén, Toledo (2), Zamora.	Santa Cruz de Tenerife (3), Las Palmas (2)	Málaga (4), Valencia (1)

3.1. DESCRIPCIÓN DE LA CADENA DE VALOR

La cadena de valor de la compañía varía según la actividad de cada sociedad, ya que no existe una actividad central, sino que son varias.

- MG Inversiones en su operativa no supone ninguna cadena de suministro ni proceso productivo, ya que se dedica a la prestación de servicios a las empresas del grupo.
- INVERSIONES ROSADO, S.L. (en adelante Inversiones Rosado) se dedica a la promoción inmobiliaria y alquiler de inmuebles, por lo tanto, no supone ninguna cadena de suministros ni procesos productivos.
- MASTER GIFT IMPORT, S.L. (en adelante Master Gift Import) compra los productos (mercadería) a los distintos proveedores (nacionales, europeos e internacionales), estos llegan por carretera o por transporte marítimo a los respectivos puertos y desde allí por carretera al centro logístico en Antequera, donde una vez revisado e inventariados, se realizan las distintas distribuciones a las tiendas propias como a franquiciados y/o empresas del grupo, para su venta al consumidor final o a otras empresas para su venta.
- MGI TIENDAS MALAGA, S.L. y MGI TIENDAS CANARIAS, S.L. (en adelante MGI Malaga y MGI Canarias, respectivamente) son las empresas a la cuales sus suministros (mercaderías) le llegan a través de la empresa Master Gift Import y a posterior son puestas a disposición del consumidor final.
- JESMAR TOYS, S.L. (en adelante Jesmar Toys) recibe mercaderías, materia prima y demás aprovisionamientos, de los distintos proveedores (nacionales, europeos e internacionales) para la fabricación de los diferentes productos (muñecos/as), una vez finalizado el proceso de elaboración, vende a centros comerciales y/u otras empresas para su venta.

Los mercados prioritarios en los que compra los productos y las materias primas son España (solo la península, 47,96%), China (23,30%), Hong Kong (22,28%) y 5,10%, otros países de Europa.

El grupo MGI, lleva a cabo sus operaciones en territorio nacional, sus principales mercados de venta son la Comunidad Autónoma de Madrid y Andalucía, en el que cuenta con casi el 61% de las tiendas. Además, tiene presencia en el archipiélago canario, Murcia, la Comunidad Valenciana, Cataluña, Extremadura, Castilla la Mancha y Castilla y León.

3.2. ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO

Dentro de la estrategia del grupo MGI contempla las siguientes metas, diferentes para cada una de las sociedades:

- Master Gift Import, MGI Malaga, MGI Canarias y Jesmar Toys persiguen alcanzar buenos posicionamientos en sus sectores, adquirir una posición de liderazgo y el crecer como empresas a través del beneficio económico, la solidez y la expansión territorial.
- Inversiones Rosado tiene como objetivo el beneficio económico mediante el alquiler de inmuebles de su propiedad y de la venta por transmisión de los mismos.
- MGI es la empresa encargada de administrar las sociedades, su propósito es impulsarlas para que todas consigan sus objetivos.

La compañía realiza el seguimiento de las metas para todas las sociedades a través de:

- El control y seguimiento de la variación de los costes, el margen bruto general y por tienda, por artículo y por precio. Gracias a estos mecanismos, puede reaccionar a tiempo sobre los precios de los productos.
- La planificación de reuniones mensuales con los departamentos correspondientes a fin de ver las mejores opciones de localización de las tiendas en las diferentes comunidades autónomas y su potencial, así como el plan de inversión de su adecuación y el periodo de amortización de la inversión, en base a rendimientos a alcanzar.
- La revisión de las oportunidades del mercado, para la posible compra de inmuebles o para las ventas, a fin de conseguir beneficios económicos.

3.2.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

La empresa ha definido la misión de Master Gift Import, MGI Malaga, MGI Canarias y Jesmar Toys de ser compañías que provean artículos varios de juguetes, muebles, artículos de cocina y muñecas de calidad a un precio asequible.

La visión de las sociedades es continuar creciendo, con la apertura de nuevas tiendas, que conlleven el conocimiento de la marca MGI y JESMAR. La compañía se centra en la implantación en grandes superficies para conseguir que su producto llegue a más población. La sociedad Inversiones Rosado revisa las oportunidades de mercado inmobiliario para su adquisición, explotación y/o transmisión de los inmuebles.

Los valores que transmite la compañía incluyen la prevención de todos los escenarios posibles, enfrentar las amenazas para aprovechar las oportunidades que surjan, ser lo más eficientes posibles, y todo ello bajo un clima respetuoso con el trabajador y sus derechos.

3.3. IDENTIFICACIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS Y ASUNTOS RELEVANTES

Actualmente es necesario mantener una comunicación fluida con las partes influyentes de cada empresa, para ello MGI ha identificado sus grupos de interés, lo que le permitirá adelantarse en la identificación de riesgos y oportunidades para el negocio. A continuación, se detallan los grupos de interés y las relaciones que mantienen:

Tabla 3. Grupos de interés de grupo MGI identificados.

GRUPOS DE INTERÉS	RELACIÓN
Trabajadores	La comunicación directa con los empleados es a través de correo electrónico y teléfono.
Clientes y consumidores	Pone a disposición de los clientes y consumidores su página web (https://www.tiendasmgi.es/) con un apartado de servicio de atención al cliente, con un número de teléfono específico. Desarrolla una aplicación móvil para hacer más intuitivo el proceso de compra y, por último, también tiene un blog en el que cuelga información que puede resultar relevante e interesante como, por ejemplo, recomendaciones de electrodomésticos según su consumo energético
Proveedores	Cada cierto tiempo organiza reuniones con los proveedores, vía online o presencial, esto le permite mantener un diálogo fluido, revisar precios y campañas.
Organizaciones locales	Mantiene una comunicación abierta y fluida con asociaciones y entidades locales con las que colabora activamente.
Administraciones públicas	Muestra respeto ante los organismos públicos, de esta manera son un respaldo para la compañía.

Las Redes Sociales son un canal de comunicación transversal y muy útil a día de hoy, por eso MGI tiene perfiles en Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, en los que publica información asiduamente.

Aunque no se haya realizado un análisis de materialidad completo, el grupo MGI ha identificado una lista de asuntos materiales con una importancia prioritaria para sí mismo y para sus grupos de interés:

- Cadena de suministro responsable
- Fabricación y operaciones respetuosas con el entorno
- Lucha contra el cambio climático
- Respeto a los derechos humanos
- Reducción del consumo energético y aumento de la eficiencia
- Salud, seguridad y servicio al cliente
- Economía circular y gestión de los residuos
- Buen gobierno, ética, transparencia y anticorrupción
- Seguridad y salud laboral

- Desarrollo de un modelo rentable, potenciación
- Creación de empleo de calidad y garantía de igualdad y diversidad
- Diálogo con los grupos de interés
- Relaciones con las comunidades locales e impacto socioeconómico

3.4. IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS Y FACTORES QUE AFECTAN AL GRUPO MGI

Ante un mercado tan cambiante y de tantas incertidumbres, resulta complicado establecer una tendencia que marque la hoja de ruta del Grupo. Por lo tanto, la compañía opta por posicionarse en una estructura horizontal, en la que pueda adaptarse a los cambios de posiciones del mercado.

El mercado online ha ganado peso durante las épocas de confinamiento, y aunque al retomar la normalidad, el mercado físico ha recuperado fuerza, el online ha llegado para quedarse. El grupo ha apostado por la inversión en la omnicanalidad que permite estar más cerca de los clientes. El fortalecimiento del servicio al cliente supone que el grupo mejore la experiencia del usuario en cada canal.

La compañía ha identificado algunas problemáticas para el negocio, entre ellas destacan los problemas en las cadenas de suministro que, como consecuencia, derivan en un cambio de los hábitos de consumo, que ya habían mudado debido a la crisis del COVID-19. MGI asigna un grado de impacto a cada problemática:

Tabla 4. Problemáticas en el modelo de negocio.

PROBLEMA	IMPACTO
Cadena de suministro	Impacto alto
Encarecimiento de producto terminado	Impacto medio
Cambio hábitos de compra	Impacto bajo
Cambio de canales de compra	Impacto bajo

Desde el comienzo del confinamiento, la compañía ha incrementado el volumen de compra y de stock, como medida para paliar las deficiencias de la cadena de suministro, incluyendo los parones que se han producido. Además, el confinamiento ha supuesto un cambio en los hábitos de consumo hacia el producto del hogar y que complementan la vida en familia, así que la compañía ha potenciado este tipo de productos para satisfacer la demanda.

La compañía ha puesto en marcha medidas de impulso de la tienda online y la expansión física, que han supuesto una mejora de los resultados económicos. En cuanto a criterios de sostenibilidad, MGI ha tenido en cuenta criterios ambientales y sociales en su análisis de riesgos y ha tomado medidas para su control. Entre ellos destacan el reciclaje de productos de embalajes, la ampliación de la

producción de energía fotovoltaica, la colaboración con entidades del tercer sector y escuelas deportivas.

4. CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES

MGI está comprometida con la protección del medioambiente, mediante el uso eficiente de los recursos naturales, el apoyo a la lucha contra el cambio climático y la adopción de medidas para la conservación del entorno de acuerdo a las leyes, reglamentos y normas ambientales. Su compromiso se refuerza mediante la puesta en marcha de la Política de Responsabilidad Corporativa, en la que se sientan las bases para desarrollar acciones dirigidas a reducir el impacto de su actividad. Se compromete a asumir como propios los retos ambientales y a llevar a cabo sus objetivos de negocio mediante la protección del medioambiente. Para ello, la compañía establece los siguientes principios:

- Uso eficiente de los recursos naturales.
- Apoyo a la lucha contra el cambio climático.
- Adopción de medidas preventivas y correctivas y garantizando el cumplimiento de las leyes, reglamentos y normas ambientales.

4.1. PRINCIPALES IMPACTOS Y GESTIÓN DE RIESGOS MEDIOAMBIENTALES

La compañía cuenta con un seguro de responsabilidad civil que cubre posibles daños ambientales (contaminación accidental) producidos por el tipo de actividad que desarrolla la sociedad. Debido a las características de la actividad que desarrolla MGI, no se considera que tenga un impacto directo relevante en el medioambiente, por eso no desarrolla ningún plan de prevención de contaminación ambiental.

Su principal riesgo según el tipo de actividad económica que desarrolla, es la generación de residuos, en este caso, trabaja con empresas gestoras que cuentan con sistemas de gestión certificados y que siguen las normas internacionales de cumplimiento ambiental.

La compañía pone en marcha la instalación de placas fotovoltaicas, que suponen una inversión total de 78.432,54€, que a 31 de marzo de 2022 se encuentra avanzada en un 25% (19.486,75€) y que mejora las condiciones ambientales de las edificaciones.

4.2. GESTIÓN DE RESIDUOS Y ECONOMÍA CIRCULAR

La principal actividad de la empresa se centra en la venta directa al consumidor y en la gestión de inmuebles, por lo tanto, no generan de forma directa ningún tipo de residuo con un riesgo potencial sobre el medioambiente o de impacto significativo en el entorno en el que operan. Asimismo, MGI trabaja con compañías gestoras de residuos especializadas en el tratamiento de cada tipo de desecho, que tienen implantados los sistemas de gestión medioambiental y están certificados según ISO 9001 Y 14001, para garantizar el correcto tratamiento de los residuos a lo largo de su cadena de valor.

La compañía pone en marcha una innovadora acción basada en la economía circular que consiste en la reutilización y el reciclaje de pallets en su centro logístico. Este sistema supone la reintroducción de los materiales en el mercado para su posterior reparación. Esto permite reutilizar estos elementos, que a priori podrían considerarse un residuo, y obtener un beneficio económico.

Los residuos que se generan son los que proceden del embalaje y envasado de la mercancía para la correcta realización de la actividad principal. El reciclaje de cartón y plástico es la medida más relevante que pone en marcha, ya que la mayoría de los residuos que generan son de estos dos tipos provenientes del embalaje de los productos. El centro logístico dispone de una prensa diferente para cada tipo de material, gestionada por una empresa especializada que emite mensualmente un informe sobre los volúmenes reciclado, que permite a MGI realizar un seguimiento de las cantidades recicladas.

Tabla 5. Tabla de residuos generados no peligrosos.

TIPO DE RESIDUO
Cartón
Plástico film
Residuos voluminosos
Residuos mezclados (basura)

La compañía no cuenta con medidas específicas para la lucha contra el desperdicio alimentario, debido a que, según la actividad principal realizada no es un impacto significativo en el modelo de negocio de MGI.

4.3. CONSUMO DE RECURSOS

Agua

MGI es consciente de la importancia que tiene el consumo responsable de los recursos, sobre todo del agua. La plantilla está concienciada y sensibilizada con la reducción y el consumo eficiente del agua, en todas las instalaciones de manera que, la compañía intenta utilizar el agua necesaria y en caso de fuga en alguna instalación, arreglarlo lo antes posible. El consumo de agua estimado² para las tiendas y los centros de todo el grupo se presenta a continuación:

Tabla 6. Consumo anual de agua en 2021 (m³).

FUENTE DE CAPTACIÓN	2021/2022
Abastecimiento de la red pública (m ³)	5.121,45

Materias primas

La empresa especializada en la fabricación de productos es Muñecas Falca, S.L. es la única sociedad que consume materias primas para dar respuesta a las necesidades de fabricación. Las principales materias primas que utilizan durante el proceso productivo son resina, pelo, cartón y plástico.

Energía

Debido a las características de la actividad de MGI, sus principales fuentes energéticas son la energía eléctrica, el diésel, la gasolina y el gas. La electricidad consumida es utilizada en los sistemas de iluminación y climatización de las tiendas y oficinas y en el centro logístico, el consumo de los combustibles diésel y gasolina se dedica principalmente para el transporte, mientras que el gas natural se utiliza en la fábrica durante el proceso productivo para los dos hornos y la calefacción.

² No es posible contar con el consumo real de agua de algunas tiendas, por lo tanto, se ha estimado el consumo en base al consumo de agua medio del resto de las tiendas que si cuentan con facturas y consumos reales.

Tabla 7. Consumo de energía directo e indirecto.

TIPO DE ENERGÍA CONSUMIDA	2021/2022
Gasoil A+B (litros)	69.208,30
Gasolina (litros)	9.340,30
Gas natural (m ³)	13.661,00
Consumo eléctrico de la red pública (Kwh)	4.810.771,51 ³

MGI promueve el uso de energía renovable a través de la producción de energía mediante paneles fotovoltaicos para verter a la red y para el autoabastecimiento. Ha dispuesto en su centro logístico MASTER GIFT IMPORT S.L. una instalación fotovoltaica, y cede la explotación a una tercera empresa. Gracias a esta instalación se ha producido un total de 729.342,01 Kwh.

La instalación de autoabastecimiento se ha planificado en 2022, con una inversión inicial de 19.486,75€ (un 25% de la inversión total). La compañía ha ubicado 266 paneles de 450 W cada uno, en el tejado de la fábrica de Muñecas Falca, S.L., que utilizará para el autoconsumo de la fábrica.

4.4. LUCHA CONTRA LA CONTAMINACIÓN Y EL CAMBIO CLIMÁTICO

El grupo MGI no cuenta con medidas específicas que velen por el control del ruido y la contaminación lumínica ya que no los considera como impactos significativos por el tipo de actividad económica que realiza.

Debido a las características de la actividad empresarial, no se identifican grandes focos de emisiones de gases de efecto invernadero. MGI hace un seguimiento de sus consumos y calcula la huella de carbono compuesta por:

- Emisiones directas (alcance 1): derivadas del consumo de combustibles fósiles para las instalaciones fijas y su flota de vehículos.
- Emisiones indirectas (alcance 2): derivadas del consumo de electricidad en los distintos centros de trabajo (tiendas, fábrica, oficinas y almacén).

³ No es posible contar con el consumo real de electricidad de algunas de las tiendas, por lo tanto, se ha estimado el consumo en base al consumo de electricidad medio del resto de las tiendas que si cuentan con facturas y consumos reales.

Tabla 8. Emisiones generadas GEI directa e indirectamente por el grupo MGI.

ALCANCE EMISIONES ⁴	2021/2022
Alcance 1 (t CO ₂ eq)	223,07
Alcance 2 (t CO ₂ eq)	1.245,98
TOTAL (t CO₂eq)	1.469,05

4.5. BIODIVERSIDAD

La actividad desarrollada por el grupo MGI no presenta un impacto directo sobre la biodiversidad de los territorios en los que opera. Por eso, no se presenta información específica acerca de las consecuencias ocasionadas en este ámbito. Además, ninguna de las superficies ocupadas por las instalaciones de las sociedades del grupo está ubicada en zonas de especial protección de la biodiversidad.

5. CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL

El grupo MGI gestiona el equipo humano mediante su firme compromiso de atracción y desarrollo del talento, teniendo en cuenta la salud y seguridad laboral como base para la creación de empleo de calidad y digno. Para dar soporte a los compromisos, la organización cuenta con varios protocolos informales internos relativos a la gestión laboral, concurrentes o sucesivos en el tiempo, según las características de las circunstancias y la Política de Responsabilidad Social Corporativa. Entre los procedimientos informales que se mencionan anteriormente, cabe destacar los siguientes:

- La selección y promoción de personal: establece las características, actitudes y aptitudes que deben cumplir las personas candidatas acorde a las tareas, funciones y filosofía de la compañía y promoción interna.
- La remuneración de las personas empleadas: basada en la estructura salarial de la organización, teniendo en cuenta distintos factores clave como el cargo en la empresa, los bonos, la responsabilidad, la antigüedad y pluses establecidos por convenios de aplicación.
- Los beneficios sociales de la plantilla: comprende las políticas de flexibilidad horaria, adaptación horaria incluyendo el teletrabajo, las reducciones de jornada, flexibilidad de permisos de paternidad, la formación bonificada, seguro médico y retribución en especie.
- La formación del personal: mejora y adquisición de habilidades y conocimientos establecidos como necesarios que el profesional necesita para ser más eficiente en su

⁴ Los factores de emisión aplicados proceden de la herramienta GHG Protocol para el cálculo de emisiones derivadas de la combustión estacionaria, versión 4.1 del World Resources Institute (WRI).

puesto de trabajo, y para optar a otros puestos de más categoría. Para ello elabora un plan formativo según necesidades detectadas y cumplimientos normativos.

5.1. CREACIÓN DE EMPLEO

Durante el ejercicio 2021/2022, la plantilla de del grupo MGI ha estado compuesta por una media de 448,61 empleados, conformada por un promedio de 179,67 mujeres y 268,94 hombres. De este modo, la estructura de la plantilla está compuesta mayoritariamente por hombres.

Tabla 9. Plantilla media desagregada por sexo, edad y categoría profesional a cierre de ejercicio.

PLANTILLA MEDIA		2021/2022		
		Mujeres	Hombres	Total
Directores	< =30			
	31-50		1,0	1,0
	>= 51			
Administración	< =30	1,0	1,0	2
	31-50	8,9	20,2	29,12
	>= 51	1,0	3,7	4,7
Encargados de tienda	< =30	8	9,5	17,5
	31-50	25,02	35,3	60,32
	>= 51	7,33	8	15,33
Otros empleados	< =30	55,09	76,79	131,88
	31-50	64,33	101,13	165,46
	>= 51	9	13,3	22,3
TOTAL		179,67	268,94	448,61

CONTRATACIÓN

En el ejercicio 2021/2022, un 78% de los empleados cuenta con un contrato indefinido.

Tabla 10. Promedio anual de contratos por tipología de contrato, sexo, edad y categoría profesional.

CONTRATOS		2021/2022			
		Indefinido TC	Indefinido TP	Temporal TC	Temporal TP
SEXO	Mujeres	207,78	10,20	43,30	15,31
	Hombres	117,19	14,66	32,45	8,70
RANGO DE EDAD	< =30	80,92	14,12	42,07	13,25
	31-50	215,54	9,55	31,63	9,13
	>= 51	28,51	1,23	2,10	1,62
CATEGORÍA PROFESIONAL	Directores	1,00			
	Administración	30,29			
	Encargados de tienda	93,09	4,79		
	Otros empleados	200,59	20,07	75,84	23,99

DESPIDOS

Durante el ejercicio 2021/2022, se produjeron 32 despidos de empleados en el grupo MGI. A continuación, se muestra esta información desagregada por sexo, rango de edad y categoría profesional:

Tabla 11. Número de despidos por sexo, rango de edad y categoría profesional.

DESPIDOS		2021/2022
SEXO	Mujeres	10
	Hombres	22
RANGO DE EDAD	< =30	13
	31-50	16
	>= 51	3
CATEGORÍA PROFESIONAL	Administración	2
	Encargados de tienda	9
	Otros empleados	21

NUEVAS CONTRATACIONES

MGI fomenta la creación de empleo, durante el año de reporte han realizado un total de 907 contratos.

Tabla 12. Número de contrataciones por sexo y rango de edad.

CONTRATOS		2021/2022
SEXO	Mujeres	380
	Hombres	527
RANGO DE EDAD	< =30	487
	31-50	412
	>= 51	8

REMUNERACIONES

Tabla 13. Remuneraciones medias anuales. (en euros) de los empleados de MGI por sexo, edad y categoría profesional.

REMUNERACIONES MEDIAS		2021/2022	
		Mujeres	Hombres
Administración	< =30	22.971,32€	15.872,56€
	31-50	19.241,39€	23.831,57€
	>= 51	-	19.125,66€
Encargados de tienda	< =30	20.660,84€	19.587,75€
	31-50	18.520,03€	18.560,94€
	>= 51	18.650,6€	24.779,25€
Otros empleados	< =30	16.330,29€	17.310,86€
	31-50	14.812,87€	16.204,44€
	>= 51	16.652,88€	17.107,70€

El análisis de las diferencias de remuneración entre hombres y mujeres, una vez ajustado a igual categoría profesional, edad y ubicación del centro de trabajo, arroja una brecha salarial del 6,6%.

El consejo está formado por un administrador único y su retribución media anual durante el ejercicio 2021/2022 fue de 94.635,86€.

5.2. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

Los horarios laborales se establecen según las necesidades de cada centro de trabajo, principalmente basado en la apertura al público, ya que la mayoría de los centros de trabajo son tiendas destinadas al comercio al por menor, establecen diferentes horarios:

- **Horarios tiendas turnos rotativos:** los centros de trabajo con apertura al público continua de 12 horas, establece el horario de lunes a sábado, en turnos rotativos de mañana o tarde. Generalmente se organizan para trabajar 6 horas y 40 minutos (en turno de mañana de 09:00 a 15:40 y de tarde 15:20 a 22:00 horas). El horario puede rotar según necesidades de afluencia de público en determinadas fechas y franjas horarias. En otros centros de trabajo establecen la apertura de lunes a domingo en los mismos horarios, y en este caso los turnos son rotativos con los descansos correspondientes legalmente establecidos.
- **Horarios tiendas turno partido:** las tiendas con horario partido de lunes a sábado establecen su turno de 10:00 a 14:00 horas y de 17:00 a 21:00 horas de lunes a sábado, en algunos casos el sábado solo abre por la mañana de 10:00 a 14:00 horas.
- **Horario de oficina:** existen 3 tipos de horarios genéricos con flexibilidad para la conciliación familiar incluyendo también el teletrabajo.
 - Horario genérico: 08:00 a 14:00/14:30 – 15:30/16:00 a 18:00 horas.
 - Horario verano: 08:00 a 15:00 horas.
 - Horario especial máxima producción campaña navidad: 08:00 a 14:00/14:30 16:00 a 19:00 horas.
- **Horario centro logístico:**
 - Horario genérico: 07:00 a 15:00 horas
 - Modificaciones según necesidades productivas en turnos de tarde y noche.

En todos los casos existe la flexibilidad horaria de entrada y salida, teniendo en cuenta que los puestos estén cubiertos con un mínimo de personal para asegurar el servicio. Así como la adaptación horaria en temas de conciliación familiar y reducciones de jornada legalmente establecidas bajo acuerdo entre la empresa y el empleado/a.

Actualmente MGI no cuenta con una política específica de desconexión laboral, ya que debido a su principal actividad no considera que pueda existir el riesgo de interferencia entre la compañía y el trabajador una vez finalizada la jornada laboral.

DIÁLOGO SOCIAL

En cada área de trabajo aplica un convenio diferente, a continuación, se muestran los convenios para MGI:

- C. Colectivo de Sector de Comercio de Granada, Huelva, Ceuta y Córdoba.
- C. Colectivo de Sector de Comercio en general de Murcia, Málaga, Sevilla y Toledo.
- C. Colectivo de Sector de Dependencia Mercantil de Almería.
- C. Colectivo de Sector de Comercio para Subsectores y Empresas Sin Convenio Propio de Cataluña.
- C. Colectivo de Sector de Comercio Vario de Madrid.
- Convenio de Actividades Diversas.

El 100% de los empleados están cubiertos por un convenio colectivo.

ABSENTISMO

MGI ha registrado el absentismo laboral y en el cálculo incluye el cómputo de horas correspondientes a vacaciones, accidente laboral o enfermedad grave, alta sin percibo de remuneración, asuntos propios, compensación de horas, concurrencia a exámenes, disfrute de días retribuidos, enfermedad de un familiar y fallecimiento, hospitalización, lactancia, matrimonio, nacimiento de hijo o enfermedad grave y traslado del domicilio habitual.

Tabla 14. Horas de absentismo laboral registradas.

Horas anuales de absentismo laboral	2021/2022
	19.592

MEDIDAS DE CONCILIACIÓN

La compañía ha puesto en marcha medidas de conciliación para los trabajadores, principalmente se basan en la flexibilidad horaria, teletrabajo (en caso de ser posible como ocurre si el trabajo es de oficina), adaptación de horarios y cambios de turnos para conciliación en caso de matrimonios o parejas, reducciones de jornada, traslado de centros de trabajo por conciliación familiar y excedencias por cuidado de menores. Estas medidas tienen acogida entre los trabajadores, ya que la plantilla está formada mayoritariamente por gente joven.

5.3. SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

El grupo MGI cuenta con un plan de prevención de riesgos laborales de aplicación a todos sus trabajadores e instalaciones. Con esta política la empresa se compromete a:

- Desarrollar las actividades considerando esenciales la seguridad y salud de las personas.
- Conseguir un entorno de trabajo seguro, eliminando los riesgos laborales y minimizando los que se puedan eliminar.
- Garantizar que las actuaciones de la empresa cumplen con la legislación vigente aplicable en materia de seguridad y salud, además de otros requisitos asumidos como propios.
- Avanzar en la mejora continua de la gestión de la seguridad y salud en el trabajo, así como en la prevención de los daños y el deterioro de la salud.
- Informar y formar a los trabajadores sobre los riesgos inherentes a su trabajo y las medidas a adoptar para su correcta prevención.
- Asignar los recursos necesarios y planificar de manera adecuada la utilización de los mismos para dar cumplimiento a los objetivos marcados.

Los delegados de Prevención son los representantes de los trabajadores en materia de prevención de riesgos laborales en alguno de sus centros.

Como compromiso transversal, el grupo MGI garantiza el mantenimiento de la política de Prevención de Riesgos Laborales, así como la puesta a disposición de los trabajadores y partes interesadas. Este plan se revisará periódicamente en un plazo de entre 3 y 5 años como máximo.

Anualmente se realiza un programa preventivo en el que se planifican las acciones preventivas que se realizarán por el Servicio de Prevención Ajeno (SPA), para dar cumplimiento a los objetivos establecidos. El SPA cumple las funciones de:

- Asesoramiento y apoyo a la empresa, en el diseño del plan de prevención de riesgos laborales en relación a las especialidades concertadas.
- Realización de evaluación final de riesgos y su revisión periódica.
- Elaboración de una propuesta de planificación de actividades y medidas preventivas en función de los resultados de la evaluación de riesgos.
- Elaboración de las normas generales de actuación en caso de emergencia.
- Seguimiento y control de la planificación de la acción preventiva, derivada de la evaluación.
- Realización de las actividades preventivas especializadas, incluidas en el contrato, que requieran conocimientos preventivos especializados, incluida la formación e información de los trabajadores, en su caso, la vigilancia de su salud.
- Promoción de la integración de la prevención en la empresa y asesoramiento al empresario en relación con la ejecución de lo planificado y con las actividades que debe desarrollar:
 - o Las del control del lugar, equipos, instalaciones y forma de ejecución del trabajo.

- Las actividades no incluidas en el contrato de prevención y que puedan ser legalmente exigibles.
 - Las informaciones y/o consultas al propio servicio de prevención ajeno.
 - La atención a las consultas formuladas por el empresario o los trabajadores y/o sus representantes.
- Valorar la efectiva integración de la prevención de riesgos laborales en el sistema de gestión de la empresa.
 - Elaborar el programa y la memoria anual.
 - Investigar los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, incluidas en el contrato, comunicados por la empresa.

Dentro de la empresa diferentes actores adquieren diversas funciones preventivas según los cargos que ejercen:

- El empresario tiene la responsabilidad de garantizar la seguridad y salud de los trabajadores.
- El coordinador del plan de prevención cumple la función de intermediario en la comunicación entre el SPA y la empresa y viceversa.
- El responsable de tiendas tiene la responsabilidad de la puesta en práctica en su centro de trabajo, en el ámbito de sus competencias, del Plan de Prevención.
- Los trabajadores siguen las obligaciones establecidas en el Artículo 29 de la Ley 31/1995 en materia de prevención de riesgos.

Entre las actividades de formación a los empleados se incluye la materia de seguridad y salud laboral en varias modalidades: presencial, a distancia, semipresencial y online. Los empleados reciben la formación correspondiente a los riesgos existentes en su puesto de trabajo al comienzo de la actividad y también un reciclaje formativo anual, esta formación puede ser en cualquiera de las modalidades comentadas anteriormente y normalmente la duración del curso es de 10 a 30 horas online y 4 horas presencial. Durante este año han formado en materia de seguridad y salud a 289 personas, lo que ha supuesto un total de 569 horas formativas.

Durante el año fiscal 2021/2022 se han producido un total de 79 accidentes de trabajo, de los cuales 67 han supuesto la baja laboral (incapacidad temporal) para la recuperación de los empleados afectados.

El índice de frecuencia es de 89,89 y el de gravedad es de 0,94. A continuación, se muestran los resultados de los índices de 2021/2022 desglosados por sexo:

Tabla 15. Indicadores de accidentalidad.

	Nº Accidentes (C/Baja) Hombres	Nº Accidentes (C/Baja) Mujeres	Índice Frecuencia Hombres	Índice Frecuencia Mujeres	Índice Gravedad Hombres	Índice Gravedad Mujeres
TOTAL	56	11	73,13	14,76	0,69	0,25

En cuanto a las enfermedades profesionales relacionadas con las actividades de la compañía, durante el año 2021/2022 no se han registrado casos confirmados.

5.4. FORMACIÓN

MGI, se compromete a impulsar el desarrollo personal y profesional de sus trabajadores a través de la mejora y desarrollo de sus propias competencias y capacidades. La compañía fomenta el aprendizaje continuo y el uso de herramientas digitales.

La compañía establece un Plan de formación anual para todas las sociedades y se desarrolla de acuerdo al análisis de puestos de trabajo. Durante el año 2021/2022 ha establecido formaciones para empleados en materia de aplicaciones informáticas: office 365 y sharepoint. En total ha impartido 1.606 horas de formación.

Tabla 16. Horas de formación anual.

HORAS DE FORMACIÓN ANUALES		2021/2022	
		Mujeres	Hombres
RANGO DE EDAD	<= 30	77	323
	31-50	231	941
	>= 51	17	17
CATEGORÍA PROFESIONAL	Administración	205	441
	Encargados de tienda	120	600
	Otros empleados	-	240
TOTAL		325	1.281

5.5. ACCESIBILIDAD DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

La compañía establece medidas de accesibilidad según las necesidades urbanísticas que requiera la normativa para las aperturas de los centros de trabajo. De manera específica, no le ha surgido la necesidad de implantar medidas concretas de adaptabilidad a los puestos de trabajo.

Tabla 17. Número de personas con discapacidad en la plantilla.

Personas con discapacidad en plantilla	2021/2022
	2

5.6. IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y PREVENCIÓN DEL ACOSO LABORAL

MGI está desarrollando el Plan de Igualdad, actualmente se encuentra en diseño, desarrollo, e implantación del I Plan de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres.

Además, MGI refuerza su compromiso por el respeto de las personas y desarrollan un protocolo de acoso. Este protocolo está pensado para ayudar en la prevención y tratamiento del acoso sexual y por razón de sexo. La compañía defiende la dignidad de las personas y desarrolla un marco favorable de relaciones laborales basado en la igualdad de oportunidades, la no discriminación y el respeto a la diversidad, promoviendo un entorno seguro y saludable, y facilitando la comunicación con el equipo humano.

Durante el año de reporte de este informe, la compañía ha recibido tres denuncias por acoso laboral y sexual en el mismo centro de trabajo. Tras lo sucedido la compañía actuó según el protocolo para la prevención y tratamiento del acoso sexual y por razón de sexo.

En las tiendas de MGI, MGI MALAGA y MGI CANARIAS fomentan la incorporación de la gente joven al mundo laboral a través de convenios de prácticas entre entidades formativas y con posibilidad de incorporación al mundo laboral. Las tiendas MGI establecen el requisito de que el proceso formativo o curso realizado por los alumnos, esté relacionado con la actividad y puesto a desempeñar en el centro de trabajo. Según las características de la empresa, las personas que entran a formar parte del equipo vienen, sobre todo, de cursos de comercio, venta al público, atención al cliente, logística o gestión de almacenes.

6. RESPETO DE LOS DERECHOS HUMANOS.

MGI fomenta la defensa, el respeto y la protección de los Derechos Humanos fundamentales y universales, rechazando cualquier forma de abuso o vulneración de los mismos entre cualquiera de los grupos de interés, garantizando su cumplimiento en las operaciones propias de la compañía. A través de su política de Responsabilidad Corporativa, la compañía se compromete a que los trabajadores donde quiera que se encuentren, sean tratados con humanidad y dignidad, reconociendo de esta manera los derechos humanos fundamentales de todas las personas. De esta forma, se asegura de la promoción y defensa de los Derechos Humanos.

En esta misma línea es destacable la promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la OIT, así como la eliminación de la discriminación, del trabajo forzoso u obligatorio y del trabajo infantil. En 2021 no se ha producido ninguna denuncia por casos de vulneración de los Derechos Humanos.

7. LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO

MGI enmarca su actividad en el comportamiento ético en todas las operaciones y relaciones con los grupos de interés y el estricto cumplimiento de la normativa vigente, incluyendo la relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno. A través de la Política de Responsabilidad Corporativa supervisa y controla internamente la lucha contra la corrupción y el soborno y la prevención del blanqueo de capitales. La compañía no ha registrado ninguna denuncia relacionada con casos de corrupción.

8. SOCIEDAD Y COMUNIDADES LOCALES

De acuerdo a lo que se establece en su Política de Responsabilidad Corporativa, el grupo MGI gestiona su actividad diaria teniendo en cuenta sus impactos sociales y medioambientales, así como la transparencia, el comportamiento ético y el diálogo con los grupos de interés. Además, la compañía entiende la Responsabilidad Corporativa como un elemento fundamental para el desarrollo de su actividad empresarial.

El grupo MGI establece en esta política los principios de actuación de las Sociedades con sus grupos de interés y su entorno, que va más allá del cumplimiento, y tiene como objetivo impulsar una actividad más sostenible, responsable y generadora de valor. En los territorios en los que está presente se relaciona con las comunidades locales y se implica de forma directa, ayudando a cubrir las necesidades de la sociedad.

8.1. PROVEEDORES

La compañía no ha establecido actualmente ningún mecanismo de seguimiento de las materias primas y productos a lo largo de la cadena de suministro. Por ahora el grupo MGI aún no ha desarrollado un sistema de homologación de proveedores, las decisiones en materia de elección y compra de las materias primas y productos las toman durante reuniones con los departamentos correspondientes y bajo la decisión final del Administrador.

La Política de Responsabilidad Corporativa que está implantando el grupo MGI establece el principio de dirección de una cadena de suministro responsable, que consiste en trasladar los valores, directrices y medidas de gestión responsable de las empresas a sus proveedores. A través de esta política se compromete a garantizar el comportamiento socialmente responsable en su cadena de valor.

8.2. CLIENTES

Los clientes son el principal motor para el desarrollo y crecimiento de la empresa, por eso MGI prioriza la seguridad y salud de los clientes además de sus necesidades. Todos los productos que comercializa MGI tienen información en el etiquetado, además de la garantía y las instrucciones de uso, adaptadas a cada producto. También se incluyen en el etiquetado los controles del fabricante, las certificaciones exigidas para cada tipo de producto y el marcado CE, y los requisitos de información al consumidor que le brindan la característica de transparencia.

Además, el grupo MGI cuenta con un sistema de reclamaciones que utiliza para todas sus tiendas que consiste en la puesta a disposición de hojas de reclamaciones y un departamento de atención al cliente. El grupo MGI responde a todas las quejas y reclamaciones que recibe, en la actualidad no cuenta con un sistema de registro de las reclamaciones.

8.3. APORTACIONES A ENTIDADES SOCIALES

MGI está comprometido con las comunidades locales y con el desarrollo económico y social del entorno donde opera. Durante el 2021/2022 ha aportado un total de 4.300€, además, mantiene relaciones con las siguientes entidades, gracias a las que refuerza los valores de solidaridad y respeto que defiende la compañía:

- Hermandad del Santísimo Cristo de la Sangre y Nuestra Señora del Mayor Dolor
- CD Ronda Fútbol Base

En el periodo de reporte del informe, MGI ha donado materiales a diferentes entidades por un valor de 1.194,02€.

La compañía pertenece a la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) y a la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, siendo socio de ambas, colabora durante el 2021/2022 con una cuota total de 8.985€.

8.4. INFORMACIÓN FISCAL

A continuación, se presentan los beneficios obtenidos durante el ejercicio 2021/2022, así como los impuestos sobre beneficios pagados.

Tabla 18. Información fiscal relativa a MGI.

	2021/2022
Beneficios obtenidos (€) antes de impuestos	7.600.187,31€
Impuestos sobre beneficios pagados (€)	865.178,20€

Durante 2021/2022 MGI no fue beneficiaria de subvenciones públicas.

9. TABLA DE CONTENIDO LEY 11/2018

LEY 11/2018	EINF 2021/2022
Entorno empresarial	3-9
Organización y estructura	4-5
Mercados en los que opera	6
Objetivos y estrategias	7
Factores y tendencias que pueden afectar a su evolución	9
Aspectos medioambientales	
Políticas Medioambientales	10
Principales riesgos	9
General	
Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medioambiente, en su caso en la salud y la seguridad	10
Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	
Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	
Aplicación del principio de precaución, cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	
Contaminación	
Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afecten gravemente el medio ambiente	No cuentan con medidas específicas en esta materia.
Contaminación atmosférica específica de una actividad incluido el ruido y la contaminación lumínica	13
Economía Circular y prevención y gestión de residuos	
Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos; acciones para combatir el desperdicio de alimentos	11
Uso sostenible de los recursos	
Consumo de agua y suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	12-14
Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia en su uso.	
Consumo directo e indirecto de energía	
Medidas para mejorar la eficiencia energética y el uso de energías renovables	
Cambio climático	
Protección de la biodiversidad	

LEY 11/2018	EINF 2021/2022
Cuestiones sociales y relativas al personal	
Políticas Laborales y resultado de las políticas	14
Principales riesgos	9
Empleo	
Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional	15-18
Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo, promedio anual de contratos indefinidos, contratos temporales y contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional	
Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	
Remuneraciones medias y evolución desagregada por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	
Brecha salarial, la remuneración por puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	
Remuneración media de los consejeros y directivos incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago de los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo	
Implantación de políticas de desconexión laboral	
Empleados con discapacidad	23
Organización del trabajo	
Organización de tiempo de trabajo	18-21
Número de horas de absentismo	
Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores	
Salud y seguridad	
Relaciones Sociales	19
Formación	22
Accesibilidad	23
Igualdad	
Información sobre el respeto de los derechos humanos	
Políticas de Derechos Humanos y resultado de estas políticas	24
Diligencia debida en materia de derechos humanos	
Principales riesgos en DDHH	9

LEY 11/2018	EINF 2021/2022
Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno	
Políticas contra la corrupción y el soborno	24
Riesgos de Corrupción y Soborno	
Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	25-26
Información sobre la sociedad	
Políticas y resultados de las políticas	24
Principales riesgos	9
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	24-25
Subcontratación y proveedores	
Consumidores	
Información fiscal	26