Reporte de sustentabilidad

2025

TODOMODA ISADORA #TMB ATELIER.

DE ISADORA

BLUE STAR GROUP

ÍNDICE

Mensaje del Presidente

Sobre el reporte

Somos Blue Star Group — Página 8

Equipo — Página 19

Cadena de valor — Página 35

Comunidad — Página 46

Ambiente — Página 55

Índice GRI — Página 67

QUERIDA COMUNIDAD,

Martín Castelli

PRESIDENTE DE BLUE STAR GROUP

Este segundo Reporte de Sostenibilidad representa un paso más en el camino que iniciamos en 2024: el de consolidar una comunicación cada vez más integrada y transparente de nuestros impactos, alineada con los desafíos de nuestra industria.

Además, en 2025 celebramos 30 años de historia como compañía. Tres décadas de una empresa familiar, con una cultura muy marcada por el trabajo, la cercanía y la capacidad de adaptarnos. Ese espíritu sigue siendo parte de nuestra identidad. Pero hoy operamos en una escala distinta, con equipos en distintos países, marcas que llegan a millones de personas y una cadena de valor cada vez más global. Esa realidad nos exige gestionar con más información, más transparencia y más responsabilidad.

Con esa mirada de largo plazo, durante 2025 trabajamos en profundizar los fundamentos de nuestra estrategia de sostenibilidad. Actualizamos nuestro ejercicio de materialidad y avanzamos en la incorporación de la sostenibilidad dentro de la toma de decisiones del negocio, con el objetivo de gestionar de manera más consciente los impactos que generamos a lo largo de toda nuestra operación.

Este proceso se da en un contexto que continúa siendo desafiante, tanto a nivel regional como global. La dinámica económica, los cambios regulatorios y la evolución de las expectativas de los consumidores nos exigen adaptarnos de manera constante. Frente a este escenario, buscamos sostener nuestro crecimiento, fortaleciendo al mismo tiempo la eficiencia operativa y la cercanía con quienes nos eligen.

Nuestra estrategia de sostenibilidad We Are Going sigue siendo la hoja de ruta que orienta este camino. A través de ella, trabajamos para integrarla en cada etapa del negocio: desde el diseño de nuestras colecciones hasta la operación en tiendas, la gestión logística y la relación con las comunidades en las que operamos.

En 2025, dimos un paso clave para la gestión ambiental de nuestra operación: realizamos la primera medición de la huella de carbono del grupo en los alcances 1 y 2 para 2024 y 2025, y el alcance 3 para el último período. Este trabajo nos permite contar con una base más sólida para la toma de decisiones y para el desarrollo de futuras estrategias de descarbonización.

En paralelo, impulsamos iniciativas orientadas a la optimización de recursos en nuestras operaciones, incluyendo mejoras en eficiencia energética y avances en la gestión de residuos, especialmente en procesos logísticos. También continuamos integrando criterios de sostenibilidad en nuestra cadena de suministro, promoviendo prácticas más responsables en la selección de materiales y proveedores.

En el plano social, entendemos que llegamos con nuestros productos a un número significativo de adolescentes y jóvenes, y queremos acompañarlos en la construcción de vínculos sanos, respetuosos y seguros en entornos digitales. Por eso, continuamos profundizando nuestro trabajo en torno al uso responsable de las redes sociales, con foco en el bienestar de los adolescentes. Además, contribuimos al desarrollo de experiencias más conscientes y respetuosas, en línea con nuestros principios de marketing responsable.

Al mismo tiempo, seguimos impulsando iniciativas de desarrollo de habilidades vinculadas a la moda para ampliar oportunidades y promover la autonomía económica, especialmente en mujeres de comunidades en contextos de mayor vulnerabilidad. En este camino, también impulsamos acciones orientadas a reducir las brechas de género en el acceso y desarrollo de tecnología, para favorecer una mayor representación de mujeres en el sector.

Nada de esto sería posible sin el esfuerzo y dedicación de nuestro equipo de trabajo. Seguimos fortaleciendo el talento de nuestra organización con foco en el reconocimiento, la formación y preservando la salud y bienestar de todas las personas que forman parte de la compañía.

De cara a los próximos años, nuestro foco estará puesto en profundizar la medición de impactos, avanzar en la gestión de nuestra cadena de suministro y desarrollar iniciativas que nos permitan reducir nuestra huella y optimizar el uso de recursos en toda la operación.

Como desde nuestros inicios, hace más de 30 años, seguimos construyendo este camino desde una visión de largo plazo. Una visión que busca no solo hacer crecer el negocio, sino también contribuir a un modelo más responsable para la industria de la moda.

Agradecemos a todas las personas que forman parte de este recorrido y que, con su compromiso, hacen posible seguir avanzando.

SOBRE EL INFORME

Alcance y bases del informe

Presentamos el segundo Reporte de Sostenibilidad, una edición en la que consolidamos el compromiso con una rendición de cuentas transparente sobre nuestro desempeño económico, social y ambiental. Este informe se elabora y publica con una frecuencia anual, lo que permite dar seguimiento continuo a la evolución de nuestra gestión.

El reporte fue elaborado en referencia a los Estándares Universales 2021 de la Global Reporting Initiative (GRI), con el objetivo de asegurar una comunicación relevante, comparable y accesible para todos los grupos de interés. La información presentada corresponde al período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2025 e incluye la totalidad de las operaciones de Blue Star Group S.A., con casa matriz en Avenida del Libertador 6350, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Durante este período, no se realizaron reexpresiones de información respecto de años anteriores que afecten la comparabilidad de los datos reportados. Esto permite mantener la coherencia en el seguimiento de los indicadores y facilita la evaluación de la evolución de nuestro desempeño.

Para consultas o comentarios, se encuentra disponible el canal: sustentabilidad@bsg.global

RELACIÓN CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

Promovemos una comunicación abierta y sostenida con las personas y organizaciones que integran nuestros grupos de interés. El diálogo continuo nos permite comprender sus expectativas y considerarlas en la toma de decisiones, fortaleciendo la gestión del negocio y su desarrollo en el tiempo.

A partir de estos intercambios, identificamos los impactos reales y potenciales de nuestras actividades. Este enfoque facilita la detección temprana de riesgos, la implementación de acciones preventivas y la potenciación de los efectos positivos asociados a nuestra operación.

Para sostener este vínculo, contamos con distintos mecanismos de participación que incluyen reuniones periódicas, encuestas y espacios de intercambio directo. Entre ellos, la encuesta de materialidad continúa siendo una herramienta central para relevar percepciones y priorizar los temas más relevantes para nuestros grupos de interés.

Este reporte refleja cómo integramos estos aportes en nuestra gestión, dando cuenta de un proceso de escucha activa y mejora continua. A continuación, se detallan los grupos de interés estratégicos y los principales canales de relacionamiento que utilizamos para mantener un diálogo consistente y constructivo con cada uno de ellos.

Grupo de interés	Propósito de participación	Mecanismos de participación
Proveedores Organizaciones y personas que suministran bienes y servicios clave para nuestra operación.	Comprender el impacto de nuestros productos para ofrecer opciones más responsables y de mejor calidad.	Mail Reuniones Análisis de materialidad
Franquiciados Aliados comerciales que desarrollan y representan la marca en distintos mercados.	Entender las expectativas y desafíos de la implementación de nuestras tiendas en nuevas regiones.	Mail Reuniones Análisis de materialidad
Equipo Personas que forman parte de la compañía y contribuyen al desarrollo y crecimiento del negocio.	Ser un lugar de trabajo seguro, diverso e inclusivo.	Encuesta de clima Análisis de materialidad
Clientes Personas que interactúan con nuestras marcas y productos en distintos puntos de contacto.	Mejorar la experiencia de compra y alinear nuestros productos a los valores de quienes nos eligen.	Encuesta de NPS Formulario para comentarios Encuesta post-compra Comentarios en Google Análisis de materialidad
Comunidad Organizaciones e instituciones con las que articulamos iniciativas orientadas a generar impacto positivo.	Empoderar a las personas de las comunidades e impulsar la transformación social.	Informes de evaluación de proyectos Análisis de materialidad

ANÁLISIS DE DOBLE MATERIALIDAD

Durante 2025 actualizamos el análisis de doble materialidad realizado por primera vez en el ejercicio anterior, con el objetivo de continuar fortaleciendo la integración de los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza en el proceso de toma de decisiones.

Este ejercicio nos permitió revisar y priorizar los temas más relevantes para la compañía desde dos perspectivas complementarias. Por un lado, la materialidad financiera, que analiza cómo los factores ESG pueden impactar en la capacidad de Blue Star Group de generar valor económico y financiero en el corto, mediano y largo plazo. Por otro, la materialidad de impacto, que evalúa cómo nuestras operaciones, productos y servicios generan impactos sobre las personas, el ambiente y la economía a lo largo de la cadena de valor.

En línea con los estándares de la Global Reporting Initiative (GRI) y las principales tendencias internacionales en materia de reporte corporativo, continuamos fortaleciendo nuestra metodología a través de un proceso que integró información cuantitativa y cualitativa en cuatro etapas.

1 Análisis de contexto

Actualizamos el análisis del contexto en el que opera Blue Star Group, considerando las actividades de la compañía, su cadena de valor y la identificación de los grupos de interés.

2 Identificación de temas relevantes

Revisamos estándares y marcos de referencia internacionales, incluyendo GRI y SASB para las industrias de ropa, accesorios y calzado; productos de cuidado personal y para el hogar; y distribuidores y minoristas especializados. Además, realizamos un benchmark sectorial que incluyó el análisis de los temas materiales reportados por 17 compañías de la industria.

Como resultado, ampliamos y redefinimos la estructura de temas materiales para reflejar con mayor precisión las características de la compañía y la madurez de la gestión de sus riesgos, impactos y oportunidades.

En este proceso, el tema “Marketing responsable” fue reemplazado por “Experiencia del cliente” e “Innovación en productos y comercialización”. Asimismo, “Desarrollo y bienestar del equipo” se desdobló en “Cultura y bienestar del equipo” y “Desarrollo profesional del equipo”. Por su parte, “Creación de valor comunitario” pasó a denominarse “Impacto social”, mientras que “Gestión ambiental de nuestras operaciones” se reorganizó en tres temas: “Uso eficiente de recursos”, “Manejo de residuos y economía circular” y “Gestión de la huella de carbono”.

3 Consulta a grupos de interés

Para incorporar la perspectiva de nuestros grupos de interés, realizamos una encuesta dirigida a clientes, equipos de trabajo, organizaciones de la sociedad civil, proveedores y franquicias. A través de este proceso, las personas participantes evaluaron la relevancia de los distintos temas según su impacto en las personas, el ambiente y la economía, y compartieron además expectativas, preocupaciones y sugerencias.

Complementariamente, desarrollamos una evaluación enfocada en la perspectiva financiera, orientada a identificar cómo los distintos temas ESG pueden representar riesgos u oportunidades para el negocio y su capacidad de generar valor en el largo plazo. Esta instancia estuvo dirigida al Directorio de la compañía y contó con 2 respuestas.

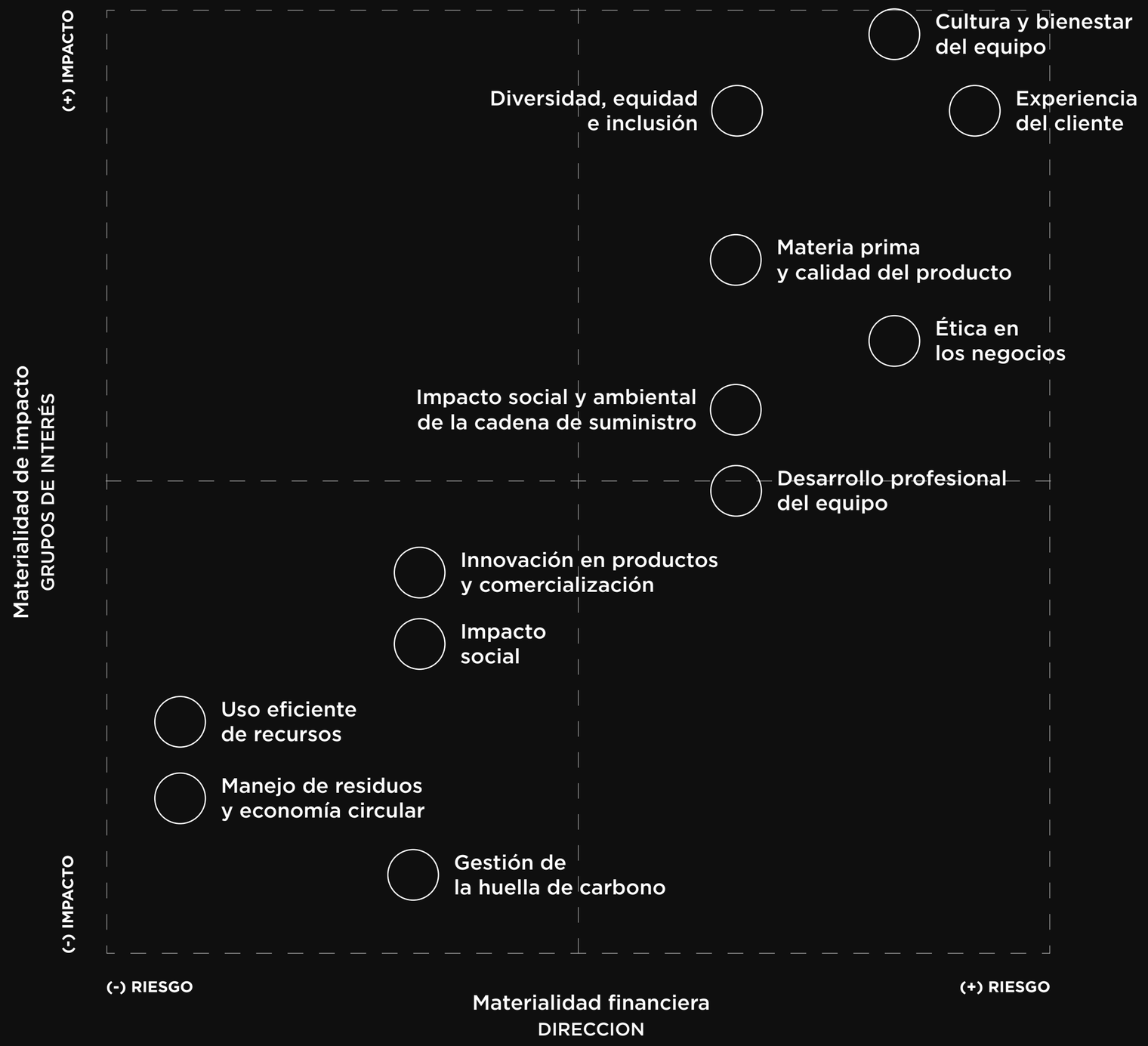
1893

representantes de los grupos de interés

participaron en la validación de temas materiales

4 Priorización de temas y resultados

Finalmente, consolidamos los resultados obtenidos en una matriz de doble materialidad, integrando las perspectivas de impacto y materialidad financiera para identificar los temas estratégicos, relevantes y emergentes para Blue Star Group. Los resultados fueron posteriormente revisados y validados por la Dirección de la compañía.



Somos Blue Star Group

Somos moda que conecta

Impulsamos conexiones con quienes somos y el mundo que nos rodea.

En 1995 abrimos la primera tienda de Todomoda en Argentina con una idea simple: acercar accesorios que acompañen a las personas en su día a día. Nueve años después sumamos Isadora y, junto a Tdodomoda Beauty y Atelier, ampliamos nuestra propuesta, consolidando un universo donde la moda y el lifestyle generan nuevas formas de conexión.

Ese primer paso fue el inicio de un recorrido que no dejó de crecer. Lo que comenzó como un proyecto local se transformó en una red que hoy cruza fronteras. Estamos presentes en 11 países de América Latina; Argentina, México, Chile, Perú, Brasil, Paraguay, Colombia, Panamá, Uruguay, El Salvador y Guatemala; llevando nuestras colecciones a miles de personas a través de tiendas físicas y plataformas digitales, acercando experiencias que conectan realidades, culturas y estilos.

Nos impulsa la ambición de seguir siendo relevantes en el mundo del lifestyle, manteniendo siempre la cercanía, la accesibilidad y la capacidad de innovar. Crecemos construyendo conexiones que trascienden el producto: conexiones entre personas, con comunidades y con las tendencias que marcan el presente y el futuro.

Nuestro ecosistema de marcas

Nos mueve desarrollar propuestas relevantes, accesibles y en sintonía con las tendencias, poniendo siempre en el centro a quienes nos eligen. Diseñamos marcas que trascienden el producto y acompañan la forma en que las personas viven y se expresan.

TODOMODA

Inspira a nuevas generaciones a expresar su identidad con libertad y estilo.

11 países
581 tiendas
6 eShops

ISADORA

Promueve una forma de vivir la moda desde el disfrute y la autenticidad.

10 países
226 tiendas
5 eShops

#TMB

Invita a celebrar la belleza propia desde el cuidado y la autoexpresión.

3 países
6 tiendas
+200 fórmulas únicas creadas en 2025

ATELIER. DE ISADORA

Celebra el diseño como forma de habitar mejor.

2 tiendas
17% de producción argentina[1]

[1] Origen en las provincias argentinas de Buenos Aires y Salta.

Productos que marcan estilo

Observamos el mundo, interpretamos tendencias y las transformamos desde nuestra identidad en propuestas con sentido propio.
Cada colección nace de ese cruce entre inspiración global y mirada local, donde el diseño, la creatividad y la innovación se integran de forma natural.

Desarrollamos nuestras categorías con un enfoque especializado, priorizando que el diseño sea accesible para todas las personas que quieran expresarse con la moda. Cada producto refleja una construcción cuidada, desde la elección de materiales hasta los prints y packagings, como parte de una experiencia coherente y diferencial.

Diseñamos una oferta de productos pensada para inspirar, complementar estilos y conectar con la diversidad de identidades.

Bijouterie
Piezas en tendencia que suman identidad y elevan cada look.

Marroquinería
Accesorios que combinan diseño, funcionalidad y uso cotidiano.

Accesorios para el cabello
Opciones versátiles que aportan estilo y completan cada expresión.

Artículos de regalo
Detalles pensados para sorprender y generar conexión.

Cosmética
Productos innovadores para el cuidado y la expresión de la belleza.

Textiles
Piezas de indumentaria que integran confort y estilo en el día a día.

Artículos para el hogar
Objetos que transforman los espacios a través del diseño, el color y las texturas.

Un grupo global

- Argentina
- Brasil
- Chile
- China
- Colombia
- El Salvador
- España
- Guatemala
- México
- Panamá
- Paraguay
- Perú
- Uruguay

Países con presencia BSG
13

Oficinas

Máster franquicias

Tiendas

Así creamos valor

Impulsamos una cadena de valor integrada que conecta cada etapa, desde el origen de nuestros productos hasta su llegada a quienes nos eligen. A través de este proceso, articulamos proveedores, producción, distribución, canales de venta y experiencia del cliente, asegurando propuestas consistentes, de calidad y alineadas con nuestra identidad.

1

Proveedores

Trabajamos con una red de proveedores, principalmente en Asia, que abarca tanto insumos como productos finales. Contamos con una oficina en China, desde donde coordinamos la gestión operativa y el seguimiento de la producción, asegurando cercanía, calidad y consistencia en todo el proceso.

90 proveedores

1 oficina en China

2

Producción y distribución

Integramos producción y distribución para asegurar eficiencia en toda la región. Contamos con una planta en Argentina y una red de centros logísticos, propios y tercerizados en América Latina, que nos permiten gestionar el flujo de productos de forma ágil y consistente.

1 planta de producción
Argentina

5 centros de distribución
Argentina, Brasil, Chile, México y Perú

3

Equipos corporativos

Abarca áreas como producto, diseño, marketing, compras, recursos humanos y tecnología, articulando capacidades clave para desarrollar propuestas relevantes y sostener la operación en cada mercado. A través de un trabajo coordinado, impulsan la innovación, la eficiencia y la evolución constante de nuestra propuesta.

670 personas en áreas centrales

7 oficinas

4

Canales de venta

Integran tiendas físicas, eShops y franquicias, acercando nuestras propuestas a los distintos mercados de la región. A través de estos espacios, y del equipo que interactúa a diario con quienes nos eligen, construimos experiencias cercanas, consistentes y alineadas con nuestra identidad de marca.

3713 personas en tiendas

+800 tiendas

12 eShops

6 master franquicias

5

Clientes

Estas personas están en el centro de todo lo que hacemos. Son diversas, expresivas, amantes del diseño y las tendencias, buscan propuestas que acompañen su estilo de vida y su forma de ser. Conectamos con ellas a través de productos y experiencias que les permiten expresarse, sentirse bien y construir su identidad.

+24 M de clientas por año

we are GOING

ESTAMOS EN MOVIMIENTO

Tenemos el propósito de acercar el diseño y la moda a las personas para que puedan expresar su voz, encontrar momentos de autocuidado y compartir alegrías en cada etapa de sus vidas. Este propósito no solo define lo que hacemos, sino que también orienta cómo lo hacemos, desafiándonos a integrarlo en cada decisión.

En ese camino, entendemos la sostenibilidad como un proceso en desarrollo. No es un punto de llegada, sino una construcción constante que requiere aprendizaje, consistencia y capacidad de adaptación. Por eso, decidimos llamar a este recorrido We Are Going: una forma de expresar que estamos en movimiento, avanzando y en evolución.

A través de esta estrategia, ordenamos nuestras prioridades y buscamos mejorar de manera continua, integrando la mirada social y ambiental en el negocio.

Trabajamos junto a nuestros equipos, alianzas y comunidades para fortalecer nuestras prácticas, generar impacto positivo y acompañar los cambios que el contexto demanda.

Construimos una forma de hacer que evoluciona con el tiempo: más consciente, más inclusiva y más respetuosa con el entorno. Un camino en el que avanzamos paso a paso.

Ejes de acción

Compliance y mejores prácticas

Fortalecemos marcos, criterios y formas de trabajo que orientan nuestras decisiones y promueven una gestión alineada con estándares y compromisos asumidos.

Impacto social

Impulsamos iniciativas que fortalecen el vínculo con nuestras comunidades, generando oportunidades y promoviendo el desarrollo de habilidades.

Productos más conscientes

Avanzamos en el desarrollo de productos con criterios de calidad y diseño, incorporando gradualmente consideraciones relacionadas con su impacto.

Eficiencia responsable

Optimizamos el uso de recursos en nuestras operaciones, buscando mejorar la eficiencia y reducir impactos asociados a nuestra actividad.

Gestión ambiental

Incorporamos la dimensión ambiental en nuestra gestión, reconociendo los desafíos del cambio climático y trabajando para abordarlos de forma progresiva.

Participación en la industria

Creemos que la colaboración con organizaciones e iniciativas a nivel nacional e internacional es fundamental para fortalecer nuestro desempeño. A través de estos espacios, compartimos aprendizajes, incorporamos buenas prácticas y contribuimos a agendas comunes que promueven el desarrollo sustentable en la industria.

Alianza Sin Estereotipos de ONU Mujeres

Participamos en la Alianza Sin Estereotipos para promover la igualdad de género y prácticas de comunicación más inclusivas en la industria.

Argencon Asociación Civil

Integramos esta organización que promueve la economía del conocimiento y el posicionamiento del país en servicios basados en talento e innovación.

Asociación Empresaria Argentina (AEA)

Participamos en este espacio para contribuir al desarrollo económico sustentable y al fortalecimiento del entorno empresarial.

Consejo Empresarial de America Latina (CEAL)

Formamos parte de este espacio de diálogo e integración regional que impulsa la cooperación empresarial y el desarrollo económico en América Latina.

GOBIERNO CORPORATIVO

El máximo órgano de gobierno de la organización es la Asamblea General de Accionistas, responsable de designar al Directorio. Este, lidera la administración de la compañía y está conformado por quienes ejercen la Presidencia y la Dirección, con un rol central en la definición del rumbo estratégico.

Contamos con un marco de gobernanza que orienta la toma de decisiones, asegurando coherencia entre la gestión del negocio y el impacto que generamos en nuestro equipo, clientes, comunidades y entorno.

Este marco incluye los lineamientos para la selección y nominación del Directorio, que se rige por lo establecido en el Estatuto de la Sociedad Anónima, con criterios y pautas que orientan su funcionamiento y coherencia con nuestros principios y prioridades.

Por su parte, el desempeño del máximo órgano de gobierno es evaluado de manera periódica. Si bien durante el período no se contó con una evaluación externa independiente, identificamos esta instancia como una oportunidad de mejora y un próximo paso para seguir fortaleciendo nuestras prácticas de gobernanza.

La Presidencia del Directorio asume funciones ejecutivas dentro de la organización. En este contexto, promovemos una gestión basada en la integridad y la transparencia, con una adhesión activa a nuestro Código de Ética y Conducta como herramienta clave para la prevención de conflictos de interés.

El Directorio tiene, entre sus responsabilidades, la aprobación de las principales estrategias, políticas y lineamientos, incluyendo la estrategia de sostenibilidad We Are Going y el Código de Ética. Asimismo, participa en instancias clave como el análisis de materialidad y la revisión de los resultados del período, así como en la aprobación final de este reporte.

Finalmente, las direcciones son quienes lideran la implementación de la estrategia en cada área, articulando el trabajo de sus equipos para llevar adelante las prioridades definidas, detectar oportunidades de mejora y asegurar su ejecución en la operación diaria.

Decisiones que combinan estrategia, ética y una mirada de largo plazo.

Composición del gobierno corporativo

Asamblea de Accionistas y Directorio

Martin Castelli
Presidente

Mariana Castelli
Directora

Cecilia Castelli
Directora

Leandro Caldora
CEO

Distribución

Por género

50% Mujeres

50% Varones

Por edad

75% 30 - 50 años

25% +50 años

Por nacionalidad

100% Argentina

Por antigüedad en la empresa

25% 0 - 20 años

75% 20 - 40 años

Comités de gestión

Para fortalecer la calidad y consistencia en la toma de decisiones, contamos con una estructura de comités que acompaña la gestión de los principales temas del negocio.

Estos espacios permiten abordar aspectos clave desde distintas perspectivas. El Comité de Políticas y Procedimientos define, revisa y actualiza los lineamientos internos que ordenan la operación. El Directorio supervisa la gestión económica, asegurando una asignación eficiente de los recursos en línea con los objetivos de la compañía. Por su parte, el Comité de Auditoría gestiona los riesgos, promueve la transparencia y vela por el cumplimiento normativo.

En conjunto, estos comités contribuyen a una gestión más integrada, fortaleciendo los procesos y acompañando la evolución de la organización.

Sustentabilidad en la toma de decisiones

La gestión de los impactos económicos, ambientales y sociales forma parte de los espacios de decisión de la compañía. A través de los comités, integramos estas dimensiones en la definición de estrategias y en el seguimiento de los principales temas del negocio, asegurando coherencia con nuestros valores y objetivos.

La implementación de la estrategia de sustentabilidad está a cargo del Head de Sustentabilidad y la Head de Impacto Social, quienes lideran la implementación de las iniciativas y el seguimiento de los impactos. Ambas posiciones reportan al Chief People Officer (CPO) en lo que respecta a la gestión táctica y operativa, y mantienen una vinculación directa con el Directorio para el abordaje de temas estratégicos.

La interacción con el Directorio es mensual a través de reuniones de seguimiento en las que se definen decisiones en función de los desafíos y prioridades de la organización.

INTEGRIDAD EN LOS NEGOCIOS

Actuar con integridad es la base sobre la que construimos nuestro negocio. Entendemos que el comportamiento ético no solo sostiene nuestra operación en el tiempo, sino que también fortalece la confianza de quienes nos eligen, consolida nuestra reputación y abre nuevas oportunidades. Estos principios atraviesan la forma en que trabajamos, promoviendo un entorno laboral respetuoso, inclusivo y alineado con nuestros valores.

Al mismo tiempo, el cumplimiento de las normativas vigentes y la adopción de estándares claros nos permiten prevenir riesgos, resguardar la compañía y asegurar una gestión responsable de nuestros impactos sociales y ambientales. Operar con criterios éticos definidos es, para nosotros, una condición necesaria para tomar decisiones consistentes y sostenibles en el tiempo.

Para acompañar este compromiso, desarrollamos un sistema de gestión que integra herramientas y procesos orientados a promover una cultura ética en toda la organización. La piedra angular del sistema es el Código de Ética y Conducta que establece los principios que guían nuestro accionar. Como soporte al código, contamos con canales de denuncia que ofrecen vías seguras y confidenciales para reportar posibles irregularidades.

A su vez, realizamos auditorías y monitoreos periódicos que permiten evaluar el cumplimiento de estos lineamientos, junto con instancias de capacitación que fortalecen la sensibilización del equipo en temas vinculados a ética y sostenibilidad. Complementariamente, iniciativas como el voluntariado corporativo y los programas de bienestar y cultura contribuyen a reforzar nuestro compromiso con el entorno social y ambiental.

Durante el período del reporte, no se registraron casos de corrupción, ni acciones jurídicas relacionadas con prácticas anticompetitivas. Tampoco se realizaron contribuciones a partidos políticos en los países donde operamos. Asimismo, no se identificaron incumplimientos significativos de leyes y reglamentos ni preocupaciones críticas elevadas al máximo órgano de gobierno. Estos resultados reflejan la consistencia de nuestro enfoque y el trabajo sostenido en la promoción de una cultura basada en la integridad.

Sistema de gestión ético

1 **Código de Ética y Conducta**
Define los principios rectores de la empresa.

2 **Canales de denuncia**
Brindan una vía segura para reportar irregularidades.

3 **Auditorías y monitoreo**
Evalúan el cumplimiento ético de manera constante.

4 **Capacitaciones**
Sensibilizan al equipo sobre valores corporativos y sostenibilidad.

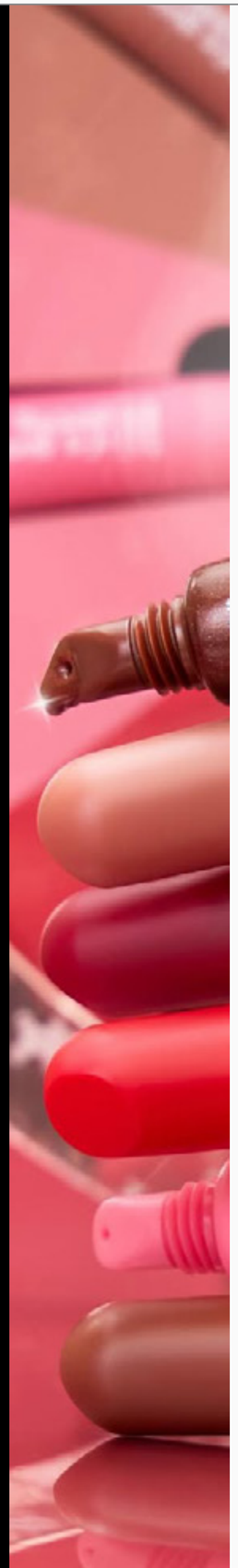
5 **Voluntariado corporativo y bienestar laboral**
Refuerzan el compromiso con el entorno social y ambiental.

Código de Ética y Conducta

Nuestro Código de Ética y Conducta establece los principios que guían la forma en que actuamos y tomamos decisiones. Define un marco común que orienta nuestras relaciones, promueve comportamientos responsables y refuerza una cultura basada en la integridad.

A través de este código, asumimos compromisos claros: cumplir con las normativas y regulaciones locales e internacionales, promover la transparencia y la responsabilidad en la gestión, actuar con integridad en todas las relaciones comerciales.

Estos lineamientos se complementan con objetivos que buscan consolidar una cultura ética a nivel global, fortalecer la confianza en los vínculos que construimos y acompañar el desarrollo del negocio desde una mirada responsable e innovadora.



Monitoreo del sistema ético

Abordamos la ética empresarial de forma integral, combinando lineamientos, procesos y herramientas que promueven una gestión transparente y responsable.

Para asegurar que estos principios se integren en toda la organización y su cadena de valor, requerimos que todas las personas y organizaciones proveedoras adhieran al Código de Ética y Conducta como condición previa al inicio de la relación. Del mismo modo, quienes se incorporan a la compañía acceden al Código a través de plataformas digitales, donde pueden consultarlo y formalizar su adhesión. Este contenido también se difunde de manera activa a través de la intranet y comunicaciones internas.

Para evaluar la eficacia de este sistema, realizamos un seguimiento periódico de distintos indicadores. Analizamos las denuncias recibidas a través de los canales habilitados y su gestión, así como la evolución de posibles litigios asociados a conductas inadecuadas. Complementariamente, monitoreamos la participación en iniciativas vinculadas a ética y bienestar, junto con indicadores de clima laboral, que nos permiten identificar oportunidades de mejora.

Este enfoque nos permite no solo verificar el cumplimiento de nuestros lineamientos, sino también fortalecer de manera continua una cultura organizacional basada en la integridad, la transparencia y el respeto.

Canal y gestión de denuncias internas

Contamos con canales habilitados para que las personas de nuestro equipo puedan realizar consultas, plantear inquietudes o reportar posibles incumplimientos de manera segura y confidencial. El canal de denuncias está disponible para quienes trabajan en Argentina, México, Chile, Perú, Brasil, España y China, y es accesible a través de la intranet corporativa.

Este sistema se complementa con el asesoramiento que brinda la Gerencia de Gobierno Corporativo y Compliance sobre la aplicación de nuestros lineamientos y compromisos, mientras que el área de Capital Humano ofrece orientación y soporte ante situaciones que así lo requieran.

Todas las denuncias e inquietudes recibidas son registradas y gestionadas mediante procesos definidos, que incluyen la elaboración de planes de acción y el seguimiento de su evolución. A su vez, revisamos de forma continua estos mecanismos a partir de la experiencia de uso y el feedback interno, con el objetivo de fortalecer su efectividad.

Cada caso es evaluado y canalizado según su naturaleza, asegurando un tratamiento adecuado y consistente en cada instancia.

Relaciones laborales en operaciones locales

El Country Manager correspondiente analiza el caso y define un plan de acción.

Fraude

El Gerente de Gobierno Corporativo y Compliance lidera la investigación y resolución.

Género

La Head de Impacto Social evalúa el caso y aplica el protocolo correspondiente.

Conflictos laborales

El Chief People Officer analiza y gestiona la resolución del caso.

Equipo

El *power* de nuestra gente

Actitud, talento y ganas de ir por más. Estas cualidades identifican nuestra cultura y talento. Porque si algo define nuestro crecimiento, es la energía, la creatividad y el compromiso de quienes forman parte de Blue Star Group.

En un entorno tan dinámico como el retail de moda, donde cada interacción cuenta, ponemos a las personas en el centro. Impulsamos una cultura cercana, colaborativa y en constante evolución, donde el liderazgo acompaña, escucha y habilita. Buscamos que cada integrante del equipo encuentre su espacio para desarrollarse, aprender y proyectar su camino dentro de la compañía.

Entendemos el bienestar de forma integral. No solo como desarrollo profesional, sino también como equilibrio, contención y experiencias de trabajo positivas. Generamos condiciones para que cada persona pueda desplegar su mejor versión, en un entorno respetuoso, diverso y seguro.

Para sostener y mejorar este enfoque, medimos de forma continua el clima y compromiso del equipo, junto con indicadores de gestión de personas como rotación, participación en capacitación, evaluaciones de desempeño y movilidad interna. A esto sumamos el seguimiento del alcance de nuestras iniciativas de bienestar y el monitoreo de los canales de ética, asegurando su adecuada gestión.

Este análisis nos permite ajustar nuestras acciones y seguir fortaleciendo una experiencia de trabajo consistente con nuestra cultura. En este camino, organizamos nuestra gestión en tres ejes que guían nuestras iniciativas y reflejan nuestra forma de acompañar a las personas:

Cultura y liderazgo

Construimos una cultura cercana, donde liderar es acompañar, escuchar y hacer que las cosas pasen.

VER MÁS

Bienestar integral

Impulsamos experiencias que hacen bien: equilibrio, contención y un entorno donde da gusto estar.

VER MÁS

Desarrollo profesional

Creamos oportunidades para aprender, crecer y llevar el talento siempre un paso más allá.

VER MÁS

Nuestro equipo en cifras

4723
personas
en nuestro equipo

4327 Mujeres

396 Varones

1983 ARG	1270 MÉX	724 CHI	668 PER	40 BRA	22 CHN	16 ESP
1842 Mujeres	1144 Mujeres	656 Mujeres	622 Mujeres	34 Mujeres	16 Mujeres	13 Mujeres
141 Varones	126 Varones	68 Varones	46 Varones	6 Varones	6 Varones	3 Varones

Personas no empleadas que trabajan en la organización

139
Personas que no son empleadas y cuyo trabajo es controlado por la organización (total)

- **95** Servicios eventuales
- **12** Personal de seguridad
- **15** Personal de limpieza
- **16** Personal independiente (freelance, in-house, etc.)
- **1** Personal de mantenimiento subcontratado

DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE CONTRATO Y PAÍS

3705 Permanentes — **3381** M / **324** V

	ARG	MEX	PER	CHI	BRA	ESP	CHN
M	1612	826	232	648	34	13	16
V	141	101	11	56	6	3	6

1018 Temporales — **946** M / **72** V

	ARG	MEX	PER	CHI	BRA	ESP	CHN
M	230	318	390	8	0	0	0
V	0	25	35	12	0	0	0

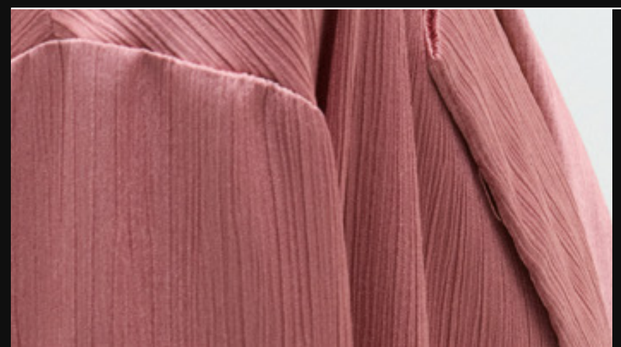
DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE JORNADA LABORAL Y PAÍS

3144 Tiempo completo — **2772** M / **372** V

	ARG	MEX	PER	CHI	BRA	ESP	CHN
M	591	1139	326	656	31	13	16
V	126	125	41	68	6	3	3

1579 Tiempo parcial — **1251** M / **24** V

	ARG	MEX	PER	CHI	BRA	ESP	CHN
M	1251	5	296	0	3	0	0
V	15	1	5	0	0	0	3



Una cultura que conecta y potencia

Nuestra cultura se vive en el día a día. Es energía, innovación y ganas de hacer que las cosas pasen. Nos mueve el trabajo en equipo, la creatividad y esa búsqueda constante de nuevas ideas que nos impulsa a seguir evolucionando como compañía.

Trabajamos desde valores que se comparten y se practican. Los potenciamos con espacios de integración para líderes y equipos, como los BSG Hits, la Culture Week o el Familiy Day, donde fortalecemos habilidades clave y promovemos una forma de liderar cercana, que escucha, acompaña y habilita. A la vez, generamos instancias de diálogo que nos permiten integrar la voz de las personas y seguir mejorando cómo trabajamos.

Creemos en la co-creación como forma de hacer. En sumar miradas, compartir experiencias y construir juntos. Reconocemos el talento, celebramos los logros y generamos oportunidades para que cada persona pueda crecer, aportar su perspectiva y desarrollar su camino.

Nuestros valores son el hilo que conecta todo lo que hacemos. Orientan decisiones, impulsan proyectos y marcan la forma en que buscamos generar impacto positivo, tanto dentro de la compañía como en las comunidades donde estamos presentes.

Conectamos emociones

Creamos experiencias que generan vínculos auténticos con nuestra comunidad.

Amamos lo que hacemos

Nuestra pasión se refleja en cada proyecto, cada diseño y cada interacción.

Logramos resultados sobresalientes

Nos enfocamos en superar las expectativas, con excelencia en todo lo que hacemos.

Formamos equipos talentosos

Creemos en el poder del trabajo colaborativo, potenciando las habilidades de cada persona en un entorno diverso y positivo.

Tenemos espíritu innovador

Impulsamos nuestro crecimiento con tecnología, agilidad e innovación, creando soluciones simples y eficientes para adaptarnos y superarnos constantemente.

Somos conscientes

Entendemos nuestra responsabilidad con el mundo, promoviendo prácticas sostenibles y decisiones que generen un impacto positivo.

Encuesta de clima

Para acompañar y fortalecer nuestra cultura, medimos de forma periódica el sentido de pertenencia a través de la encuesta de clima organizacional. Este espacio nos permite escuchar la voz del equipo, conocer cómo se vive el día a día y entender qué impulsa y qué puede mejorar la experiencia de trabajo en la compañía.

80%
de participación en la encuesta

72%
satisfacción general del equipo con la cultura BSG

76%
satisfacción con las iniciativas de Diversidad y Sustentabilidad

80%
cree que el liderazgo en BSG es inspirador

Programas de reconocimiento

El reconocimiento es parte esencial de nuestra cultura. Valoramos los momentos en los que hacemos visible el talento, celebramos los logros y reforzamos aquello que nos representa como equipo. Porque reconocer también es inspirar, motivar y seguir construyendo la forma en que queremos trabajar.

En este marco, celebramos el talento, la creatividad y los logros destacados de nuestros equipos a través de programas de reconocimiento globales diseñados para inspirar y potenciar lo mejor de cada persona. Estos son algunos de los principales:

BSG Talent
Reconocemos el crecimiento, la trayectoria y los logros que reflejan nuestros valores. Compartimos mensualmente con nuestros equipos los movimientos para generar reconocimiento e inspirar.

BSG Hits
Celebramos ideas y proyectos que generan impacto real y hacen crecer el negocio en 5 categorías. Las personas del staff postulan proyectos y luego votan por sus favoritos. Estos fueron los ganadores 2025:

- Diseño y producto: Todomoda, Licencia Hello Kitty
- Posicionamiento de marca: Isadora, Evolución de su Imagen y Comunicación
- Innovación y tecnología: Humand, nuestra nueva casa digital
- Sustentabilidad e impacto social: Acciones de Impacto social en nuestras comunidades
- Negocio y mejora continua: Logística Perú

BSG Star
Impulsamos el reconocimiento en tiempo real, destacando acciones alineadas con nuestra cultura. Las personas de nuestro equipo pueden ingresar desde nuestra plataforma digital corporativa y reconocer a otras en uno o más de nuestros valores. A fin de año, reconocemos a las que más estrellas recibieron.

HITS Store Awards
Premiamos a las tiendas que hacen la diferencia, reconociendo su pasión y resultados.

Bienestar integral que se siente

El bienestar también es parte de cómo hacemos que las cosas pasen. Por eso, impulsamos iniciativas que acompañan el bienestar físico, emocional y social de nuestro equipo, porque sabemos que es clave para sostener una experiencia laboral positiva en una organización dinámica como la nuestra.

Promovemos prácticas que favorecen el equilibrio entre la vida personal y laboral, adaptadas a cada operación, y brindamos acompañamiento en distintos momentos que pueden impactar en las personas.

Este enfoque cobra vida en una propuesta de valor pensada para el equipo, que integra iniciativas, beneficios y espacios diseñados para acompañar de forma cercana. Lo potenciamos con ciclos de formación orientados al desarrollo personal y el fortalecimiento de habilidades, y lo respaldamos con un sistema de gestión de salud y seguridad que nos permite cuidar a las personas y construir entornos de trabajo seguros en todas nuestras operaciones.

Equilibrio, energía y un entorno que acompaña.

Propuesta de valor que acompaña

Nuestra propuesta de bienestar acompaña al equipo en cada etapa de su recorrido, organizada en seis pilares clave. Su alcance y disponibilidad pueden variar según el mercado y las regulaciones locales vigentes.

Health and Life

Cobertura médica prepaga, acceso a gimnasios, Healthy Station una semana al mes donde ofrecemos desayunos y snacks saludables para nuestro staff de oficinas, Semana de la Salud una vez al año donde buscamos crear conciencia sobre la importancia del cuidado integral de la salud. En 2025, incluimos una campaña de vacunación, curso de RCP y charla de primeros auxilios para nuestro staff, clase de yoga, pausas activas en la oficina, entre otras iniciativas.

Flex

Teletrabajo, días adicionales de vacaciones, viernes flex en los que la jornada finaliza 2 horas antes de lo habitual, medios días off durante el año para conciliar mejor eventos, trámites o necesidades personales, Work from Anywhere una semana al año, días libres por cumpleaños, estudio o mudanza, entre otros.

Celebrate

Días libres por graduación, trayectoria; caja navideña; gift cards de cumpleaños, obsequios por días de las madres y padres, kits de bienvenida, celebraciones en oficinas para fechas especiales (día de la amistad, primavera, fechas patrias).

Learning

Descuentos en universidades y cursos de idiomas. Tenemos nuestra propia plataforma de formación, Learning Academy, con cursos gratuitos disponibles para nuestro staff sobre habilidades para el trabajo, innovación, novedades de nuestras marcas, y más.

Friend Zone

Descuentos en nuestras marcas, ferias internas, y acuerdos de afinidad con diferentes restaurantes y comercios relevantes para nuestro staff.

Family

Back to School Kits, Family Day en nuestras oficinas, iniciativas de promoción de la lactancia, licencias familiares con perspectiva de género y redes de contención familiar, entre otros.

Work Environment

Espacios de desconexión y recarga de energía en nuestras oficinas que incluyen espacios descontracturados para reuniones, charlas, juegos de mesa, espacios para almorzar con equipamiento de cocina a disposición.

Esquema de compensaciones

Las compensaciones son parte central de nuestra propuesta de valor interna. Nuestro enfoque de gestión se apoya en la transparencia, el cumplimiento de la normativa vigente y el reconocimiento al aporte de cada persona del equipo.

La política global de compensaciones es definida por el área de Capital Humano de Casa Matriz, en articulación con los equipos locales, con el objetivo de asegurar equidad interna y competitividad en el mercado. Para su desarrollo, incorporamos la mirada de distintos grupos de interés, como personas del equipo, líderes y sindicatos, a través de encuestas, reuniones y análisis de necesidades específicas en cada región.

La definición de las compensaciones parte de un análisis detallado de cada posición, donde se identifican responsabilidades, competencias, experiencia requerida y el nivel de impacto dentro de la organización. Este proceso se complementa con estudios de mercado que nos permiten relevar las prácticas del sector y establecer estructuras salariales alineadas con las tendencias.

A partir de esta información, definimos bandas que equilibran la mediana de mercado con criterios de equidad interna, asegurando remuneraciones consistentes para roles equivalentes. En todos los casos, las compensaciones se sitúan por encima de los mínimos legales y de los acuerdos colectivos aplicables.

Las decisiones de ajuste consideran variables como desempeño, inflación y dinámicas del mercado, y se definen en conjunto con líderes y gerencias, con aprobación final de la alta dirección. Además, contamos con esquemas de bonos vinculados al desempeño general de la compañía: algunos responden a normativas locales, como México, Perú y Brasil, y otros se implementan a nivel local para reconocer el compromiso y los resultados del equipo.

Este modelo se complementa con una comunicación clara sobre los ajustes salariales y revisiones periódicas que permiten sostener la competitividad y la equidad en un contexto en constante cambio. Los procesos son supervisados por la alta dirección y validados por los Country Managers, asegurando su alineación con los lineamientos corporativos y las regulaciones locales.

42,62

Relación entre la compensación anual de la persona mejor pagada de la organización y la compensación total anual mediana de todos los equipos

0,22%

Relación del aumento porcentual en la compensación total anual de la persona mejor paga de la organización con respecto al aumento porcentual medio en la compensación total anual de todos los equipos

Brecha salarial de mujeres frente a varones[1]

DISTRIBUCIÓN POR CATEGORÍA LABORAL	RATIO
Dirección	**0.84**
Staff	**0.99**
Tiendas	**0.97**
Plantas y centros de distribución	**0.82**

[1] Los resultados pueden verse influenciados por la distribución de la dotación, niveles de responsabilidad, u otros factores estructurales, por lo que no representan necesariamente diferencias salariales por igual trabajo.

ACTIVAMOS EL DESARROLLO PROFESIONAL

Fomentamos el aprendizaje continuo a través de programas de capacitación, generamos oportunidades de crecimiento y movilidad interna, y acompañamos estos recorridos con evaluaciones de desempeño y espacios de feedback que potencian el talento.

Este enfoque nos permite fortalecer capacidades clave para el negocio y, al mismo tiempo, acompañar las aspiraciones profesionales de cada persona, promoviendo su evolución en cada etapa dentro de la compañía.

Confiamos en que el aprendizaje es una experiencia transformadora. Por eso, diseñamos iniciativas que conectan las necesidades estratégicas con el desarrollo individual. Nuestros programas buscan no solo formar, sino también empoderar a los equipos para que asuman nuevos desafíos y sigan creciendo.

Para gestionar este enfoque, damos seguimiento a la participación en instancias de formación con speakers internos o externos, la cobertura de evaluaciones de desempeño y las oportunidades de movilidad interna a través de la apertura prioritaria de posiciones vacantes a nuestro staff. Esto nos permite identificar avances, detectar oportunidades de mejora y ajustar nuestras iniciativas.

Iniciativas de formación

Creamos experiencias de aprendizaje que invitan a nuestros equipos a asumir nuevos desafíos, liderar transformaciones y aportar de manera activa al crecimiento sostenible de la compañía.

Be Visual

Formación creativa en diseño y presentación visual en tiendas para explorar nuevas formas de cautivar a clientes.

Learning Academy

Plataforma global de aprendizaje donde se encuentran disponibles las capacitaciones corporativas diseñadas o seleccionadas para nuestro equipo. Combina iniciativas de aprendizaje autónomo con sesiones colaborativas, permitiendo que cada participante gestione activamente su desarrollo profesional.

Store Experience Managers (SEM) Beginners

Programa de desarrollo para generar líderes de tienda.

Capacitaciones especiales

Para eventos relevantes para el negocio (navidad, día de las madres, día de la amistad).

CX Workshop

Talleres interactivos de interacción y fidelización con clientes para diseñar experiencias excepcionales.

Nuevo Programa de Onboarding para tiendas

En 2025, lanzamos un programa híbrido que cuenta con 3 etapas y 6 cursos. Es más interactivo, pensado particularmente para el equipo de tiendas, e incluye contenido en variedad de formatos (videos, placas, podcasts) que lo hacen más atractivo y fácil. A diferencia del esquema anterior, las personas se capacitan en su tienda de destino y con el que será su equipo. Implica una inversión de 8 horas y puede completarse en un plazo de hasta 10 días.

Evaluación de desempeño

Implementamos un proceso de evaluación de desempeño para el Staff, denominado Performance Management (PEM). A través de este sistema, cada persona define anualmente sus objetivos y las competencias a desarrollar, en alineación con la estrategia del negocio y las metas del área a la que pertenece.

STAFF	2025
ALCANCE POR GÉNERO	
Mujeres	**97%**
Varones	**91%**

STAFF	2025
ALCANCE POR CATEGORÍA LABORAL	
Dirección	**89%**
Gerencia	**100%**
Jefatura	**100%**
Coordinación	**98%**
Analistas	**96%**
Asistentes	**75%**

Un equipo que se siente protegido puede enfocarse en lo importante: hacer, crear y crecer.

SALUD Y SEGURIDAD, SIEMPRE PRIMERO

Cuidar la salud y la seguridad de nuestros equipos es parte esencial de cómo trabajamos. Nos enfocamos en generar entornos confiables, donde cada persona pueda desempeñarse con tranquilidad y respaldo, entendiendo que el bienestar también es clave para la calidad y la continuidad de nuestras operaciones.

Gestionamos este compromiso a través del cumplimiento riguroso de la normativa vigente en cada país, adaptando nuestras prácticas a los marcos legales locales. En Argentina, el 100% del equipo cuenta con cobertura de salud (obra social o medicina prepaga) y con Seguro de Riesgos del Trabajo (ART), que contempla accidentes laborales y enfermedades profesionales de acuerdo a las leyes de de Obras Sociales Nº 23.660, de Medicina Prepaga Nº 26.682 y de Riesgos del Trabajo Nº 24.557

En México, todas las personas están cubiertas por el sistema de seguridad social, incluyendo las prestaciones del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). En Perú, operamos bajo la Ley N° 29783, asegurando que la política y el plan anual de seguridad y salud alcancen a todo el equipo, incluidas personas con discapacidad.

En Chile, nuestro sistema se alinea con el Código del Trabajo, la Ley N°16.744 y el D.S. 76 (2017), garantizando cobertura frente a accidentes, trayectos y enfermedades profesionales, sin distinción de tipo de contrato.

Además, complementamos estas coberturas con beneficios que refuerzan la protección. En México, por ejemplo, todas las personas cuentan con un seguro de vida adicional, y los equipos corporativos acceden también a un seguro privado de gastos médicos mayores, ampliando el alcance de la atención y el cuidado.

Identificación y mitigación de riesgos

La identificación de peligros, la evaluación de riesgos y la investigación de incidentes son la base de nuestra gestión de salud y seguridad. Implementamos matrices, protocolos y herramientas adaptadas a cada normativa local, con un enfoque preventivo que nos permite anticipar y mitigar riesgos en todas nuestras operaciones.

En Argentina, gestionamos la seguridad a través de un plan anual de Seguridad e Higiene alineado con la Ley N.º 19.587. Este incluye capacitaciones periódicas dirigidas a las distintas áreas, análisis de agentes de riesgo en cada sector y evaluaciones específicas en tiendas. Estas instancias nos permiten identificar condiciones potenciales de riesgo y actuar de forma anticipada para prevenir accidentes o enfermedades laborales.

En México, el sistema se rige por la Ley Federal del Trabajo y normativas como la NOM-030-STPS-2009. La identificación de riesgos se realiza a partir de reportes del equipo y supervisión directa, complementados con investigaciones inmediatas y análisis de causa raíz. Las evaluaciones periódicas permiten ajustar procedimientos y reforzar la capacitación. Además, las personas pueden reportar situaciones de riesgo o retirarse de ellas, asegurando una respuesta ágil y una cultura de prevención activa.

En Perú, aplicamos la metodología IPERC[1], que se actualiza anualmente para cada puesto y espacio de trabajo. Este proceso se complementa con inspecciones y capacitaciones regulares en todas las tiendas. Ante incidentes, contamos con protocolos que incluyen notificación inmediata, atención médica, investigación y reporte a las autoridades, en línea con la normativa vigente. Asimismo, brindamos coberturas adicionales, como el Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo, para funciones con mayor exposición.

En Chile, utilizamos una matriz de identificación de peligros y evaluación de riesgos desarrollada junto a la Mutual de Seguridad, donde se detallan tareas, riesgos asociados y medidas preventivas. Esta información es comunicada a cada persona al momento de su ingreso. Contamos además con procedimientos de investigación de incidentes liderados por el Comité Paritario y revisiones periódicas de los resultados de accidentabilidad, que permiten ajustar medidas y fortalecer la mejora continua. También incorporamos herramientas de apoyo psicológico ante situaciones críticas.

Durante el período registramos 151 lesiones por accidente laboral. Con más de 12 millones de horas trabajadas, esto representa una tasa de 12,6 lesiones por millón de horas trabajadas. Además, se registraron 37 casos de dolencias y enfermedades laborales. Por su parte, no se registraron lesiones por accidente laboral con grandes consecuencias ni fallecimientos por accidente, dolencia o enfermedad laboral para nuestro equipo.

1 Identificación de Peligros, Evaluación de Riesgos y Control

Seguridad para todas las personas en nuestra operación

Reconocemos que la gestión de la salud y la seguridad se extiende a todas las personas que trabajan en espacios bajo nuestra operación, más allá del vínculo laboral. Para ellas se encuentra disponible la Línea de Denuncia, confidencial y anónima, que permite reportar situaciones que puedan comprometer la salud y la seguridad. Este canal garantiza un proceso transparente y la gestión de los casos en un plazo máximo de 20 días.

Durante el período reportado, no se registraron accidentes laborales ni enfermedades profesionales entre las personas no empleadas que desarrollan actividades en instalaciones bajo operación de la compañía. En ese mismo período, ocurrió un fallecimiento por causas no vinculadas al trabajo en un espacio operativo de la organización.

Iniciativas para cuidar la salud

Impulsamos iniciativas y servicios de cuidado de la salud no vinculados exclusivamente al trabajo. A continuación, presentamos las principales acciones y herramientas implementadas en cada país:

Argentina

- **Seguro de vida obligatorio:** cobertura ante fallecimiento según normativa.
- **Seguro de vida colectivo:** protección adicional por convenio.
- **Convenio con gimnasio**: descuentos en Sport Club para tiendas y staff.
- **Eventos deportivos:** Invitación a sumarse a carrera de 5k
- **Well Test:** Realización de un chequeo médico integral. Incluye estudios preventivos y devolución personalizada de resultados y recomendaciones.
- **Semana de la salud:** iniciativa anual que fomenta hábitos saludables a través de charlas, capacitaciones y campañas de prevención, incluyendo temas como RCP, primeros auxilios y donación de sangre.
- **Cobertura médica:** medicina prepaga con acceso a una amplia red de prestaciones médicas para colaboradores y su grupo familiar.

México

- **Eventos deportivos:** carreras, torneos de fútbol y otras actividades.
- **Infraestructura deportiva:** canchas de básquet y torneos semestrales en el Centro de Distribución.
- **Campañas informativas:** difusión de seguros de gastos médicos mayores para staff.
- **Semana de la salud:** iniciativa anual que fomenta hábitos saludables a través de charlas, capacitaciones y campañas de prevención, incluyendo temas como RCP, primeros auxilios y donación de sangre.
- **Factores de riesgo psicosocial:** evaluación bienal del entorno organizacional en México, en cumplimiento de la NOM-035-STPS-2018.
- **Ley Silla:** provisión de asientos con respaldo para el personal de tienda en México, conforme a la normativa laboral vigente.
- **Reducción de la jornada laboral:** preparación para la implementación gradual de la jornada laboral de 40 horas semanales en México hacia 2030.
- **Seguro de gastos médicos mayores:** cobertura médica complementaria para el personal de staff.
- **Descuento en nuestras marcas:** beneficio exclusivo para colaboradores en la compra de productos de la compañía.
- **Convenio con Total Pass:** acceso a una red de gimnasios y actividades deportivas con condiciones preferenciales para colaboradores.

Perú

- **ESSALUD:** seguro médico obligatorio cubierto por la compañía.
- **EPS gratuita:** cobertura adicional para equipos administrativos.
- **Convenio con Smart Fit:** acceso a gimnasio para promover actividad física.
- **Semana de la salud:** iniciativa anual que fomenta hábitos saludables a través de charlas, capacitaciones y campañas de prevención, incluyendo temas como RCP, primeros auxilios y donación de sangre.

Chile

- **Seguro de salud y catastrófico:** cobertura médica complementaria para el equipo y sus familias.
- **Seguro de vida:** protección ante fallecimiento.

Plataforma DODO: acceso 24/7 a apoyo médico, psicológico y asesoramiento.

- **Pausas activas:** actividades semanales de bienestar para el staff.
- **Alimentación saludable:** entrega semanal de frutas en oficinas y centro de distribución.
- **Convenios de descuento:** acceso a gimnasios y actividades deportivas.
- **Protocolos de apoyo:** acompañamiento psicológico ante situaciones críticas.
- **Semana de la salud:** iniciativa anual que fomenta hábitos saludables a través de charlas, capacitaciones y campañas de prevención, incluyendo temas como RCP, primeros auxilios y donación de sangre.
- **Deber de protección de la salud y seguridad:** cumplimiento de las obligaciones establecidas en el Código del Trabajo para resguardar la salud y seguridad de las personas trabajadoras.
- **Seguro contra accidentes del trabajo y enfermedades profesionales:** cobertura obligatoria para trabajadores conforme a la Ley N.° 16.744.
- **Condiciones sanitarias y ambientales de trabajo:** cumplimiento de los requisitos de higiene, seguridad y salud ocupacional establecidos por el Decreto Supremo N.° 594.
- **Prevención del acoso y la violencia laboral:** implementación de protocolos y mecanismos de denuncia e investigación en línea con la Ley Karin.
- **Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad:** establecimiento de normas internas sobre seguridad, convivencia y prevención de riesgos laborales.
- **Gestión de riesgos psicosociales:** evaluación y monitoreo de factores de riesgo psicosocial mediante herramientas y protocolos definidos por la autoridad competente.

Construimos espacios donde cada persona pueda ser, aportar y crecer con libertad.

AUTENTICIDAD EN MODO ON

En Blue Star Group, la diversidad, la equidad y la inclusión son parte de cómo trabajamos todos los días. Este enfoque se refleja en uno de nuestros pilares culturales, “Somos conscientes”, desde el cual promovemos la igualdad de oportunidades, impulsamos entornos respetuosos y acompañamos el crecimiento de las mujeres en la organización.

Los resultados acompañan este camino: el 65%[1] de nuestras posiciones de liderazgo están ocupadas por mujeres, y su representación es del 50% en los equipos de tecnología, con una presencia sostenida en los espacios de decisión. Entendemos que el desafío es continuo y que requiere seguir fortaleciendo prácticas que garanticen entornos cada vez más equitativos e inclusivos.

Para avanzar en esta dirección, contamos con políticas e iniciativas que acompañan distintas realidades, como protocolos frente a situaciones de violencia laboral y doméstica, licencias inclusivas para personas gestantes y no gestantes, procesos adoptivos y tratamientos de fertilidad. Este enfoque se complementa con políticas de conducta y ética, canales confidenciales de consulta y denuncia, y procesos de gestión que permiten abordar situaciones de manera oportuna, resguardar a las personas y prevenir su recurrencia.

[1] En 2025 se actualizó la definición de posiciones de liderazgo utilizada para el cálculo del indicador, con el objetivo de reflejar de manera más precisa los roles considerados dentro de esta categoría.

La diversidad de nuestro equipo

92%
Mujeres (total)

8%
Varones (total)

66%
- 30 años (total)

32%
30 - 50 años (total)

2%
+ 50 años (total)

DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO, CATEGORÍA LABORAL Y EDAD

Dirección

37% Mujeres — **63%** Varones

53%
30 - 50 años

47%
+ 50 años

Staff

73% Mujeres — **27%** Varones

25%
- 30 años

70%
30 - 50 años

5%
+ 50 años

Tiendas

98% Mujeres — **2%** Varones

78%
- 30 años

22%
30 - 50 años

Plantas y centros de distribución

60% Mujeres — **40%** Varones

24%
- 30 años

66%
30 - 50 años

10%
+ 50 años

Prevención de la violencia de género

La violencia de género es una problemática que atraviesa a toda la sociedad. Según la Organización Mundial de la Salud, 1 de cada 4 mujeres en América Latina ha atravesado situaciones de violencia física y/o sexual por parte de su pareja al menos una vez en su vida. En una organización donde la mayoría del equipo está conformado por mujeres, asumimos un rol activo frente a esta realidad.

Desde 2020, contamos con un Protocolo de prevención de la violencia de género, intragénero y/o doméstica, orientado a brindar información, herramientas y espacios de concientización que contribuyan a prevenir y abordar estas situaciones. Este marco también contempla el acompañamiento a quienes puedan estar atravesándolas, priorizando el cuidado y la contención.

El protocolo se encuentra alineado con la normativa vigente y con marcos internacionales de referencia, como la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), la Convención de Belém do Pará y el Convenio 190 de la Organización Internacional del Trabajo.

De forma complementaria, contamos con un Protocolo de prevención y erradicación de la violencia laboral, que establece lineamientos para identificar, investigar y dar seguimiento a conductas inapropiadas, así como los mecanismos disponibles para reportarlas y gestionarlas de manera adecuada.

Acompañamos toda identidad

Impulsamos una cultura donde cada persona pueda ser quien es, sin barreras ni etiquetas.

Reconocemos el derecho de todas las personas a su identidad de género y a ser tratadas de acuerdo con ella, así como a desarrollarse libremente en coherencia con su identidad.

A través del Protocolo de Transición de Género, formalizamos nuestro compromiso de garantizar ese reconocimiento dentro de la organización, incorporando herramientas y prácticas que promueven una inclusión real y sostenida en el tiempo.

Entendemos que cada proceso es único. Por eso, el protocolo combina lineamientos claros con la flexibilidad necesaria para adaptarse a cada situación, brindando un marco de acción consistente que acompañe de manera adecuada a cada persona.

No admitimos ninguna forma de discriminación vinculada a la orientación sexual, la identidad o la expresión de género. Trabajamos activamente para construir entornos seguros, donde el respeto sea la base de cada interacción.

Confianza que se activa cuando hace falta

Construimos entornos de trabajo donde el respeto, la equidad y la confianza son la base. Para sostenerlo, contamos con una red de contención y canales de gestión que nos permiten prevenir y actuar frente a situaciones que puedan afectar el bienestar de las personas, asegurando respuestas claras y oportunas.

En este marco, implementamos la Red de Contención, orientada a brindar soporte integral ante situaciones personales complejas, como eventos climáticos, problemas de salud u otros momentos críticos. Este dispositivo pone a disposición recursos y asistencia personalizada, con un enfoque cercano y adaptado a cada realidad.

Además, contamos con una línea de denuncia confidencial y accesible, disponible a través de la intranet y canales de contacto específicos, que permite reportar, de forma anónima y segura, situaciones como violencia o discriminación. Su funcionamiento y proceso de gestión se detallan en la sección de Ética en los negocios de este reporte.

Espacio para cada forma de familia

Entendemos que cada historia es distinta y que los momentos que transforman la vida personal también impactan en lo profesional. Por eso, desarrollamos iniciativas que acompañan la evolución de las familias desde una mirada inclusiva, brindando tiempo, flexibilidad y apoyo en cada etapa.

Licencias por adopción

Hasta 10 días al año para trámites y gestiones previas, y licencia posterior a la confirmación de la adopción, en línea con las políticas vigentes.

Licencias para personas gestantes y no gestantes

Para personas gestantes, opción de extender 30 días la licencia y esquema de reintegro progresivo (soft landing) de hasta 3 meses; para personas no gestantes, 15 días adicionales a la licencia legal más esquema de soft landing.

Pérdida gestacional

Licencia y acompañamiento para transitar este proceso con el tiempo y la contención necesarios.

Fertilidad y criopreservación

Acceso a recursos y acompañamiento durante tratamientos de fertilidad y procesos de planificación familiar.

Licencia por nacimiento o adopción

	ARG	CHI	MEX	PER	ESP
PERSONAS QUE TUVIERON DERECHO A LA LICENCIA					
Mujeres	**75**	**20**	**43**	**15**	**3**
Varones	**3**	**1**	**0**	**2**	**0**
PERSONAS QUE DISFRUTARON DE LA LICENCIA					
Mujeres	**75**	**20**	**43**	**15**	**3**
Varones	**3**	**1**	**0**	**2**	**0**
PERSONAS QUE REGRESARON AL TRABAJO FINALIZADA LA LICENCIA					
Mujeres	**75**	**20**	**19**	**7**	**2**
Varones	**3**	**1**	**0**	**1**	**0**
PERSONAS QUE DISFRUTARON DE LA LICENCIA Y QUE SEGUÍAN TRABAJANDO12 MESES LUEGO DE REGRESAR					
Mujeres	**68**	**20**	**4**	**7**	**-**
Varones	**3**	**1**	**0**	**1**	**-**
RETENCIÓN DE PERSONAS QUE TOMARON LA LICENCIA					
Mujeres	**91%**	**100%**	**9%**	**46%**	**100%**
Varones	**100%**	**100%**	**-**	**50%**	**0**

Cadena de valor

Conexiones que crean valor

Todo empieza con una idea. Un detalle, una inspiración, una intención de crear algo que conecte. A partir de ahí, todas las decisiones que siguen se entrelazan: son parte de una misma historia. En ese recorrido, la innovación en el desarrollo de productos marca el primer paso donde la creatividad se encuentra con la innovación.

Esa idea toma forma cuando se conecta con quienes hacen posible cada pieza. Los materiales que elegimos, la calidad que buscamos y el trabajo junto a nuestras organizaciones proveedoras forman parte de nuestra cadena de valor. En este camino, incorporamos progresivamente consideraciones relacionadas con el impacto de nuestras actividades y de nuestra cadena de suministro.

La historia se completa cuando ese producto llega a las personas. Ahí es donde la experiencia cobra vida: en cómo lo acercamos, cómo lo contamos y cómo generamos un vínculo genuino. Innovamos en la forma de comercializar y en cada punto de contacto, con una comunicación clara y consciente que refleja lo que somos. Porque cuando cada parte está conectada, el resultado es una propuesta auténtica, coherente y con sentido.

Cada producto es el resultado de un camino donde creatividad, calidad e impacto avanzan juntos.

↓ **Diseño de colecciones**

↓ **Selección de proveedores**

↓ **Compra de productos y materias primas**

↓ **Comercialización en tiendas físicas y eShops**

Marketing y comunicación

DISEÑAR LO QUE VIENE

El desarrollo de productos es el punto de partida de nuestra cadena de valor y el lugar donde las ideas comienzan a tomar forma. Trabajamos de manera integrada entre los equipos de producto, diseño, marketing, e-commerce y comercial para construir propuestas que dialoguen con las tendencias del mercado y, al mismo tiempo, reflejen la identidad de cada una de nuestras marcas.

En un contexto dinámico, la innovación en producto es clave para mantenernos vigentes, fortalecer nuestro posicionamiento y seguir generando conexiones reales con quienes nos eligen.

Las colecciones se definen a partir de la estrategia comercial de cada marca, combinando la lectura de tendencias con la experiencia de nuestros equipos. Cuando exploramos propuestas especialmente novedosas, incorporamos instancias de validación interna y diseñamos estrategias específicas de lanzamiento que pueden incluir exhibiciones diferenciales, acciones digitales, activaciones en tiendas o colaboraciones con influencers.

Las cápsulas y subfamilias cumplen un rol clave en este proceso, permitiéndonos testear conceptos, generar novedades de alto impacto visual y responder con agilidad a tendencias emergentes, siempre en coherencia con la identidad de cada marca y las particularidades de cada mercado.

Su desempeño se analiza en dos momentos: durante las primeras semanas posteriores al lanzamiento, para evaluar el impacto inicial de las acciones comerciales, y al cierre de cada cápsula o colección, considerando su rendimiento acumulado. Durante 2025, la apuesta por cápsulas más dinámicas, de menor duración y mayor impacto visual, especialmente en categorías como regalería, mostró resultados positivos y reforzó nuestro enfoque de innovar sin perder nuestra esencia.

GESTIÓN RESPONSABLE DE PROVEEDORES

Una vez que la idea toma forma, empieza un nuevo tramo del recorrido: hacerlo posible. Salimos a buscar a quienes puedan transformar ese diseño en un producto real, manteniendo intacta la intención con la que fue creado.

En este punto, la cadena se expande y suma nuevos protagonistas. Desde la selección de materiales hasta la producción de cada accesorio, trabajamos para promover prácticas responsables que acompañen nuestro crecimiento y respondan a las expectativas de nuestras clientas.

Nuestra red de abastecimiento combina proveedores internacionales; principalmente en Asia, con foco en China, India y Vietnam, que representan el 95% de nuestras compras; con producción local en Argentina, que concentra el 5% restante. Esta estructura nos permite articular calidad y eficiencia a escala. Al mismo tiempo, gestionamos de manera activa los impactos asociados a cada etapa del proceso productivo, entendiendo que cada decisión en origen también forma parte de la experiencia final.

Para fortalecer este vínculo, desde el año 2021 contamos con una oficina en China que nos acerca aún más a nuestras fábricas proveedoras. Esta presencia nos permite mejorar la trazabilidad de los procesos, acompañar de cerca la implementación de prácticas responsables y construir relaciones basadas en la cercanía, el seguimiento continuo y la mejora constante.

Cada producto cobra vida cuando elegimos, acompañamos y construimos relaciones que cuidan cada paso desde el origen.

Sistema de control de la cadena de suministro

Para asegurar que las condiciones en las que se desarrollan los productos estén alineadas con nuestros estándares, contamos con un enfoque estructurado que acompaña a los proveedores desde su incorporación y a lo largo de toda la relación comercial. Este proceso combina herramientas de evaluación, instancias formales de compromiso y mecanismos de seguimiento que nos permiten gestionar de manera activa los aspectos sociales y ambientales de nuestra cadena de suministro.

Sistema interno de evaluación

Contamos con un sistema interno de evaluación anual que analiza el desempeño social de las fábricas proveedoras. Esta herramienta genera información clave para la toma de decisiones del área de Compras y permite identificar oportunidades de mejora, orientando el trabajo conjunto con los proveedores para fortalecer prácticas responsables en toda la cadena.

Proceso de alta de proveedores

Como parte del proceso de incorporación de proveedores internacionales, llevamos adelante evaluaciones exhaustivas de debida diligencia que contemplan la revisión de antecedentes comerciales, crediticios, judiciales e impositivos. Este análisis nos permite promover relaciones comerciales transparentes y evaluar la viabilidad de los vínculos desde el inicio.

Código de Conducta para Proveedores

Todos los proveedores deben adherir a nuestro Código de Conducta, que establece los lineamientos esperados en materia social, ambiental y ética. Su firma formaliza el compromiso con estándares alineados a nuestros valores y a las buenas prácticas internacionales.

Declaración jurada

Los proveedores estratégicos deben firmar una declaración jurada en la que aseguran el cumplimiento de las leyes y regulaciones vigentes en sus países de operación, así como de los estándares definidos por la compañía. Esto incluye el respeto por normativas ambientales, incluso cuando superan las exigencias locales, y el cumplimiento de leyes laborales, garantizando condiciones de trabajo adecuadas y la prohibición del trabajo infantil y forzoso.

Certificaciones y auditorías

Solicitamos a nuestros proveedores la identificación de las fábricas involucradas en la producción y promovemos auditorías bajo estándares internacionales como Sedex Members Ethical Trade Audit (SMETA) y Business Social Compliance Initiative (BSCI). Además, nuestra participación como miembros de Sedex fortalece el monitoreo de las condiciones laborales y ambientales, y nos permite avanzar en la mejora continua de nuestra cadena de valor. Durante el período reportado, no identificamos proveedores con impactos negativos significativos en el marco de estos procesos de evaluación y monitoreo.

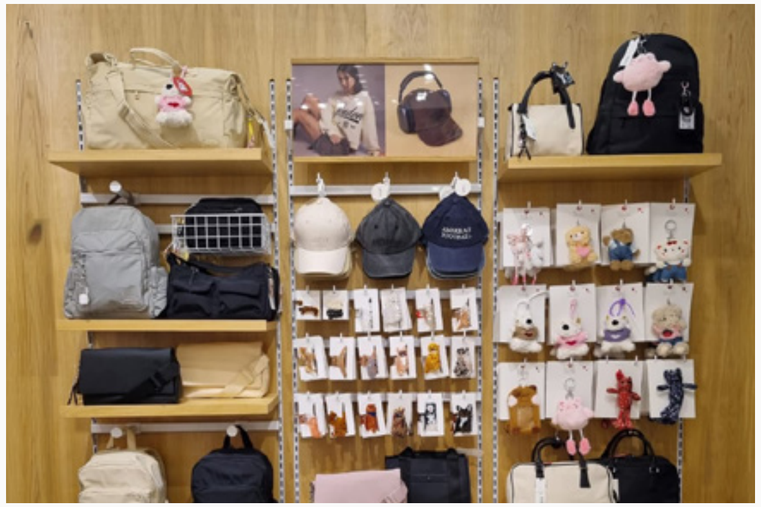
20
nuevos proveedores en 2025

100%
evaluados y seleccionados de acuerdo a criterios ambientales y sociales

CÓMO ELEGIMOS NUESTROS MATERIALES

Una vez definidos los proveedores, el foco se pone en los materiales que utilizamos y en las características que deben cumplir para cada producto. En una industria con gran demanda de insumos como la nuestra, con categorías que van desde bijouterie y marroquinería hasta cosmética y textiles, la selección de materiales constituye un aspecto relevante en el desarrollo de nuestros productos.

Por eso, avanzamos progresivamente en la incorporación de prácticas en distintos procesos de la organización, promoviendo iniciativas de economía circular orientadas a optimizar el uso de materiales y gestionar residuos. Continuamos fortaleciendo nuestra propuesta de valor, combinando diseño, funcionalidad y calidad incorporando criterios relacionados con el impacto de nuestros productos.



Cada material que elegimos es parte de cómo diseñamos productos que combinan calidad, funcionalidad, tendencia y una mirada más consciente sobre su impacto.

MATERIAL UTILIZADO	Kg	%
Textiles	**966.767**	**26,60%**
Plásticos	**1.375.382**	**37,83%**
Metales	**491.608**	**13,52%**
Papel y cartón	**406.922**	**11,19%**
Otros	**394.567**	**10,85%**
Total	**3.635.246**	**100%**

Hacia insumos de menor impacto

En nuestra estrategia We Are Going establecemos objetivos específicos para priorizar progresivamente el uso de materiales reciclados, certificados u orgánicos por categoría de producto en Todomoda e Isadora, reemplazando alternativas convencionales con mayor huella ambiental.

Este proceso se implementa de manera gradual, acompañando la evolución del mercado proveedor y observando estándares de calidad alineados a nuestras propuestas de diseño y accesibilidad.

Durante 2025, avanzamos en la incorporación progresiva de materiales de menor impacto en nuestras colecciones, con foco en categorías prioritarias como textiles y plásticos, que concentran en conjunto más del 64% del volumen total de nuestra matriz de materiales.

Como parte de este compromiso, promovemos el uso de certificaciones reconocidas internacionalmente que aportan mayor trazabilidad y transparencia en la cadena de valor. Entre ellas se incluyen los estándares Global Recycled Standard (GRS) y Recycled Claim Standard (RCS) para materiales reciclados.

Además, en 2025 continuamos impulsando nuestra línea de productos We Are Going, integrada por artículos que incorporan al menos un 30% de materiales de menor impacto, como fibras recicladas u orgánicas. Estos productos también son elaborados por proveedores que cumplen con altos estándares de sostenibilidad y cuentan con las certificaciones correspondientes, reforzando nuestro compromiso con una cadena de valor más responsable.

	Kg	%
MATERIALES UTILIZADOS EN NUESTROS PRODUCTOS		
No renovables	**3.080.796**	**85%**
Renovables	**554.450**	**15%**
Total	**3.635.246**	**100%**

Cuidado de la biodiversidad

La elección de los materiales que utilizamos en nuestro packaging también contempla aspectos relacionados con la biodiversidad. En particular, los insumos de origen forestal, como el papel y el cartón, mantienen un vínculo con los ecosistemas, por lo que priorizamos un abastecimiento responsable de estos materiales.

En este camino, establecemos requisitos específicos para nuestros proveedores de packaging de papel y cartón, y continuamos trabajando para fortalecer los mecanismos de seguimiento y trazabilidad asociados a su origen y abastecimiento. Además, en nuestras operaciones de e-commerce utilizamos bolsas compostables para los envíos.

Nuestro enfoque también abarca el respeto por la vida animal. A través de la certificación cruelty-free de PETA, garantizamos que los productos de nuestras marcas de belleza y cuidado personal TMBeauty e ISA Beauty no sean testeados en animales, reafirmando que es posible desarrollar propuestas de calidad alineadas con una mirada ética y consciente.

PETA

100%

productos de belleza y cuidado personal TMBeauty e ISA Beauty sin pruebas en animales

Entendemos la innovación como una herramienta para mantener nuestras marcas vigentes, relevantes y en movimiento, acompañando esa evolución con una gestión cada vez más eficiente.

CUANDO LA EXPERIENCIA COBRA VIDA

El momento en que nuestros productos llegan a las personas es donde toda la propuesta cobra vida. En un entorno donde el retail evoluciona constantemente y los consumidores buscan inmediatez, novedad y experiencias fluidas, innovar en cómo vendemos es parte central de nuestra forma de crecer.

En este camino, la omnicanalidad es una pieza clave. Integrar nuestros canales físicos y digitales nos permite ofrecer una experiencia más simple, ágil y coherente, al mismo tiempo que optimizamos procesos logísticos y evitamos traslados innecesarios.

Hacemos un seguimiento continuo de estas iniciativas a través de tableros de gestión que monitorean semanalmente indicadores como la preparación y el retiro de pedidos en tienda, lo que nos permite mejorar la eficiencia operativa y ajustar nuestras decisiones en tiempo real. Durante 2025, continuamos consolidando iniciativas que combinan experiencia y eficiencia.

Ship-from-Store

Este modelo nos permite preparar pedidos de e-commerce directamente desde nuestras tiendas, evitando traslados intermedios y optimizando la logística.

WhatsApp y social commerce

Fortalecimos estos canales de venta, acercando aún más nuestras tiendas a las clientas y promoviendo modalidades de retiro en tienda o envíos de cercanía.

IA en planificación

Incorporamos herramientas de planificación basadas en inteligencia artificial para anticipar mejor la demanda y reducir riesgos de sobre-stock.

Postventa digital

Digitalizamos procesos de postventa, facilitando la gestión de consultas y reclamos sin necesidad de traslados a tiendas físicas.

Interacciones que fluyen

La relación con quienes nos eligen es parte central de nuestra propuesta de valor, y trabajamos para que cada interacción con las marcas del ecosistema refleje cercanía, agilidad y capacidad de respuesta.

Para acompañar este compromiso, contamos con un Centro de Experiencia del Cliente en Argentina, Chile, Perú y México, desde donde gestionamos consultas, sugerencias y reclamos con foco en encontrar soluciones rápidas y efectivas.

Estamos siempre buscando la forma de mejorar la calidad de atención y facilitar el contacto en todos los mercados. Por eso, durante 2025 implementamos un nuevo modelo de relacionamiento en tiendas, orientado a acompañar mejor a cada persona durante su experiencia presencial.

En 2025 también incorporamos un nuevo formulario digital de consultas y reclamos que reduce la fricción en el contacto, mejora la calidad de las respuestas y acorta los tiempos de resolución. Además, fortalecimos los canales de autogestión a través del bot de atención, ampliando la disponibilidad de respuestas 24/7 para resolver dudas frecuentes de manera rápida y simple.

Cuando una experiencia no resulta satisfactoria y no puede resolverse en una primera instancia, el caso se eleva al área de Legales para su revisión, asegurando un seguimiento adecuado y una respuesta integral. Durante 2025, no identificamos filtraciones, robos o pérdidas de datos de clientes, ni ningún reclamo vinculado. Además, no registramos casos de incumplimiento relacionados con las comunicaciones de marketing ni con la información y el etiquetado de productos y servicios.

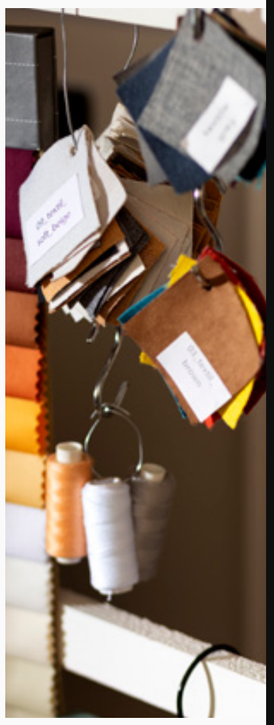
Para hacer seguimiento de la satisfacción de nuestros clientes y clientas utilizamos el Net Promoter Score (NPS), una métrica que nos permite evaluar la experiencia y el nivel de recomendación de nuestras marcas.

83,7%

lealtad y satisfacción de clientes global de marcas

Net Promoter Score

+0,5 pp vs 2024



Centros de experiencia al cliente

- Todomoda Argentina
- Isadora Argentina
- Todomoda Chile
- Isadora Chile
- Todomoda Perú
- Isadora Perú
- Todomoda México
- Isadora México

EL PODER DE COMUNICAR

La comunicación es el punto donde todo se amplifica. No se trata solo de mostrar productos, sino de cómo elegimos contar lo que hacemos y qué mensajes ponemos en circulación. Cada campaña, cada imagen y cada interacción es una oportunidad para conectar desde un lugar auténtico, poniendo a nuestros clientes en el centro de la experiencia.

Queremos que quienes interactúan con nuestras marcas se sientan identificados y bienvenidos en cada punto de contacto. Este enfoque guía la manera en que diseñamos nuestras campañas y experiencias, priorizando el respeto, la cercanía y la construcción de vínculos genuinos.

Este enfoque también se refleja en la forma en que construimos el vínculo con nuestra comunidad. En nuestras campañas trabajamos con mujeres de distintos rasgos y buscamos preservar la naturalidad de las imágenes.

Asumimos el compromiso de comunicar de manera responsable, promoviendo mensajes que sumen confianza y sentido de pertenencia. Para acompañar este proceso, monitoreamos de forma continua el desempeño de nuestras campañas, analizando percepciones, interacciones y resultados, con el objetivo de seguir mejorando y fortalecer el impacto positivo de nuestra comunicación.

Diseñamos experiencias que inspiran a nuestras clientas a expresarse y potenciar su identidad.

Nuestros compromisos de marketing responsable

Inclusión y diversidad en la comunicación

Promovemos una comunicación cercana, respetuosa y abierta al diálogo, procurando que nuestros mensajes reflejen una mirada amplia e inviten a que todas las personas se sientan bienvenidas. Buscamos construir espacios donde convivan distintos puntos de vista, priorizando el respeto, la autenticidad y la conexión con nuestra comunidad. Este enfoque guía tanto nuestras comunicaciones internas como externas.

Tono de voz responsable para campañas

Adoptamos un tono inclusivo, respetuoso y accesible en todas nuestras comunicaciones. Este tono refuerza los valores de igualdad y diversidad, evitando exclusiones.

Transparencia y autenticidad en cada mensaje

Transmitimos mensajes auténticos y transparentes, evitando imágenes manipuladas que distorsionen la realidad, promoviendo la confianza de nuestra audiencia.

Lineamientos para una expresión inclusiva

Desarrollamos un Manual de Identidad y Comunicación Inclusiva que orienta la creación de todos nuestros contenidos, con lineamientos claros para reflejar de manera fiel a las comunidades con las que interactuamos. Priorizamos imágenes auténticas, procurando preservar la naturalidad de las personas valorando la singularidad en cada detalle.

Este enfoque también se extiende al uso del lenguaje. Aplicamos criterios de redacción inclusiva y accesible en todos nuestros canales, desde las descripciones de puestos hasta las campañas de marca, buscando eliminar sesgos y respetar todas las identidades. Así, cada mensaje se convierte en una oportunidad para conectar desde un lugar más real, cercano y representativo.

Representación más cercana

La autenticidad guía la forma en que comunicamos nuestras marcas. Buscamos estar cerca de nuestra comunidad a través de contenidos orgánicos creados en cada uno de los países donde estamos presentes. Así incorporamos miradas, historias y referencias locales que hacen que nuestra comunicación se sienta más cercana y genuina.

Promovemos una estética basada en la naturalidad y priorizamos las colaboraciones con influencers que compartan estos valores, evitando el uso de filtros de inteligencia artificial que alteren la apariencia real.

Mostrarnos tal como somos es la forma más genuina de conectar.

Además, adherimos a la Alianza Sin Estereotipos de ONU Mujeres, reforzando nuestro compromiso de impulsar representaciones más inclusivas y alejadas de estándares de belleza limitantes.

Formación en comunicación y sesgos

Impulsamos talleres de comunicación inclusiva y accesible para los equipos de marketing y capital humano, con el objetivo de fortalecer la forma en que construimos nuestros mensajes. Estas instancias brindan herramientas concretas para comunicar de manera más clara, respetuosa y alineada con la diversidad de las comunidades con las que interactuamos.

Además, capacitamos a nuestros equipos de tiendas en sesgos inconscientes para promover una atención más empática e inclusiva. Este enfoque nos permite acompañar mejor a personas de distintos contextos, identidades y experiencias, evitando preconceptos y poniendo en el centro las preferencias e intereses de quienes nos eligen.

Tiendas accesibles y seguras

Trabajamos para que cada persona se sienta bienvenida en nuestras tiendas, generando espacios pensados para distintas necesidades. En este marco, avanzamos en un plan de accesibilidad que incluye rampas, mostradores adaptados y mejoras en la circulación, acompañado por la formación a nuestros equipos para brindar una atención más empática e inclusiva.

En 2025, sumamos el símbolo universal de accesibilidad en nuestro localizador web, identificando las tiendas que cuentan con adaptaciones para facilitar el acceso a esta información a quienes lo necesiten.

Comunidad

Impacto que nace de lo que hacemos

Nuestro compromiso con la comunidad mantiene un enfoque claro: acompañar el desarrollo y bienestar de mujeres, infancias y adolescentes, promoviendo oportunidades concretas de formación, inclusión y autonomía. Y construímos esta mirada en estrecha relación con nuestro negocio, integrando el impacto social a la forma en que operamos y crecemos como compañía.

En este sentido, impulsamos iniciativas vinculadas a la empleabilidad, la educación, los vínculos de amistad en entornos digitales, la independencia económica de mujeres, entre otros. Trabajamos junto a fundaciones y ONGs, a través de alianzas anuales, que nos acercan a las comunidades y nos permiten generar un impacto sostenible.

Nuestra estrategia de impacto social está conectada con nuestro propósito y con los desafíos de los contextos en los que estamos presentes, con nuestros públicos objetivo y el ADN de nuestras marcas.

Promovemos oportunidades reales de desarrollo para mujeres, acompañando proyectos productivos y fortaleciendo capacidades que permiten generar ingresos y autonomía. Lo hacemos a través de alianzas con organizaciones sociales, programas de formación y acciones orientadas a emprendedoras y comunidades artesanas.

La participación activa de nuestros equipos también es parte central de nuestras acciones. A través del voluntariado corporativo, buscamos sensibilizar y fortalecer el vínculo con las comunidades, integrando distintas perspectivas y promoviendo una cultura de cercanía y compromiso.

100%

de operaciones alcanzadas por programas en la comunidad[1]

1 Consideramos operaciones significativas a los países donde cubrimos el 100% del mercado con tiendas propias: Argentina, Chile, México y Perú.

PRIMER EMPLEO, NUEVAS OPORTUNIDADES

En muchas ocasiones, quienes comienzan a trabajar en nuestras tiendas están atravesando su primera experiencia de empleo formal. Este primer acercamiento al mundo laboral representa una oportunidad clave para adquirir herramientas, desarrollar habilidades y proyectar un camino de crecimiento. En este sentido, impulsamos iniciativas que buscan acompañar y fortalecer esas primeras trayectorias, especialmente en jóvenes que enfrentan contextos de mayor vulnerabilidad.

En Argentina, trabajamos junto a la Fundación Forge otorgando becas de formación laboral dirigidas a jóvenes de entre 18 y 23 años en situación de vulnerabilidad socioeconómica. A través de este programa, acompañamos el desarrollo de competencias clave para la inserción laboral, facilitando el acceso a oportunidades concretas de empleo.

Cada primer empleo abre un camino de aprendizaje, confianza y nuevas posibilidades.

Asimismo, participamos del Programa de Prácticas Profesionalizantes del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, mediante el cual brindamos, durante tres meses, una experiencia de trabajo en nuestras oficinas a 11 estudiantes del último año de escuelas técnicas. Las prácticas se enfocaron en áreas vinculadas al diseño, la orfebrería y la publicidad, permitiendo a las y los participantes aplicar sus conocimientos en un entorno profesional y fortalecer su preparación para el mundo del trabajo.

9

becas de formación laboral

11

estudiantes realizaron prácticas profesionales en nuestras oficinas

La educación como motor de cambio

Creemos en el poder de la educación como una herramienta clave para ampliar oportunidades desde los primeros años. En este camino, junto a Educar y Crecer, trabajamos en el fortalecimiento de la propuesta de apoyo escolar del Centro Casa del Niño María de la Esperanza, en Escobar, Argentina.

A través de este acompañamiento, contribuimos a mejorar los procesos de lecto-escritura de niños y niñas, al mismo tiempo que impulsamos la capacitación de docentes, fortaleciendo sus herramientas pedagógicas.

50
niños beneficiados

3
docentes capacitadas

Asimismo, en alianza con Ruta 40, acercamos recursos y formación a comunidades educativas en contextos rurales de La Rioja, Argentina. Donamos bibliotecas escolares, promovimos instancias de capacitación docente en estrategias de lectura y colaboramos, capacitación a familias y alumnos para fomentar la lectura. Además, acercamos alimentos, libros y útiles escolares que donó nuestro staff para escuelas de la región.

198
estudiantes beneficiados

100
docentes beneficiadas

16
instituciones educativas impactadas

En Perú, nos unimos para apoyar al centro educativo Institución Educativa Virgen María Madre de los Niños, realizando limpieza, ambientación y pintado de muebles y zonas de recreo.

500
niños y niñas beneficiados

Además, donamos equipamiento de IT en desuso y en buen estado a escuelas e instituciones educativas para colaborar con su accesibilidad digital.

REDES QUE SUMAN

Sabemos el impacto que tienen los entornos digitales en la forma en que las personas se vinculan, se expresan y consumen. A través de nuestras redes sociales y contenidos, participamos activamente en la construcción de referencias, tendencias y hábitos, influyendo en imaginarios y formas de interacción, especialmente entre audiencias jóvenes.

En este contexto, impulsamos iniciativas orientadas a promover un entorno digital más respetuoso, en línea con nuestro enfoque de comunicación inclusiva. Buscamos contribuir a la construcción de experiencias más saludables, donde las personas puedan vincularse, expresarse, consumir y trabajar de manera consciente.

Creemos en un entorno digital donde expresarse, vincularse y consumir contenidos pueda ser una experiencia más consciente, amable y respetuosa.

Niñas inspiradas, futuras mujeres en tecnología

Continuamos impulsando iniciativas orientadas a reducir las brechas de género en el acceso y desarrollo de tecnología, para favorecer la representación de mujeres en el sector. En alianza con Chicas en Tecnología, generamos espacios de formación e inspiración que acercan herramientas digitales concretas y permiten explorar nuevas oportunidades de aprendizaje. Estas instancias combinan contenidos técnicos con experiencias prácticas, facilitando un acercamiento más real al mundo del trabajo y a las posibilidades que ofrece el desarrollo tecnológico.

A través del programa Chicas Tech, acompañamos a adolescentes y jóvenes en la adquisición de habilidades para su futuro personal y profesional, promoviendo su participación activa en la economía del conocimiento.

Durante 2025, participamos del IA Camp con propuestas de capacitación en inteligencia artificial aplicada al e-commerce, compartiendo aprendizajes vinculados al uso estratégico de la tecnología en entornos reales. Asimismo, formamos parte del Festival PUMM con talleres centrados en el rol de la tecnología en el diseño y la implementación de campañas, integrando creatividad y herramientas digitales.

Además, participamos del Programa de Mentorías, sumando 5 líderes de la compañía, quienes acompañaron a las participantes compartiendo sus experiencias y recorridos profesionales, impulsando el desarrollo de proyectos y vocaciones vinculadas al mundo digital.

220
jóvenes alcanzadas por iniciativas en las que participamos

+2000
participantes alcanzadas en general

Convivir mejor en redes sociales

Continuamos profundizando nuestro trabajo en torno al uso responsable de las redes sociales, con foco en el bienestar de adolescentes. Por segundo año consecutivo, desarrollamos talleres junto a Faro Digital orientados a la prevención del bullying, el ciberacoso y los discursos de odio en entornos digitales.

A través de estos espacios, buscamos generar instancias de reflexión y diálogo que permitan reconocer dinámicas de violencia en redes, cuestionar prácticas naturalizadas y fortalecer herramientas para construir vínculos más respetuosos. Los contenidos abordan no solo los riesgos asociados al uso de plataformas digitales, sino también el rol activo que cada persona puede asumir para promover interacciones más saludables.

La iniciativa pone especial énfasis en el cuidado de la salud mental y en la importancia de construir relaciones basadas en la empatía y el respeto. De este modo, acompañamos a adolescentes de entre 11 y 17 años en el desarrollo de habilidades que les permitan habitar el entorno digital de manera más consciente y segura.

20
talleres

+890
personas alcanzadas

DE OFICIO A OPORTUNIDAD

La moda es un oficio. Es técnica, precisión y práctica: aprender a coser, tomar medidas, desarrollar moldería, elegir materiales y dar forma a una idea hasta convertirla en un producto. Pero también es creatividad, sensibilidad y estilo: combinar colores, explorar formas y construir una identidad a través de cada detalle.

En una industria históricamente feminizada, estas habilidades representan una herramienta concreta para la generación de ingresos y la autonomía económica. En este sentido, promovemos la formación como un camino para fortalecer capacidades y ampliar oportunidades, especialmente en mujeres de comunidades en contextos de mayor vulnerabilidad.

Al mismo tiempo, trabajamos para integrar estos talentos a nuestra cadena de valor, generando vínculos que potencian el desarrollo productivo y promueven una mayor inclusión. A través de distintas iniciativas, acercamos herramientas de formación, acompañamiento y visibilidad que permiten transformar el conocimiento en oportunidades reales de crecimiento.

En ese cruce entre saber hacer y expresión, se abre un mundo de oportunidades para quienes encuentran en la moda una salida laboral y una forma de desarrollo.

Becas para costura

En 2025, fortalecimos nuestra alianza con Media Pila, vigente desde hace más de cuatro años, consolidando un trabajo sostenido orientado a la formación en oficios con salida laboral. Esta colaboración nos permite acompañar procesos de aprendizaje que combinan el desarrollo de habilidades técnicas con la generación de oportunidades concretas.

Durante el período, otorgamos becas para mujeres en cursos de costura, promoviendo el acceso a herramientas clave para su inserción laboral y el desarrollo de proyectos productivos propios. A través de esta iniciativa, buscamos contribuir a su autonomía económica y a la construcción de trayectorias sostenibles en el tiempo.

17
becas para cursos de costura entregadas

Ferias de emprendedoras

Generamos espacios de visibilización y comercialización a través de ferias de emprendimientos realizadas en nuestras oficinas de Buenos Aires y Lima, acercando sus proyectos a nuevos públicos y ampliando sus oportunidades de venta.

Estos encuentros también promueven el intercambio, el aprendizaje y la construcción de redes, fortaleciendo los vínculos entre emprendimientos y potenciando el crecimiento de sus iniciativas.

Origen con impacto

Creemos en el poder de las oportunidades para transformar realidades. Por eso, impulsamos iniciativas que buscan generar valor social a través de algunas de nuestras actividades de abastecimiento y producción, promoviendo vínculos con emprendimientos de la economía social.

En este marco, durante 2025 articulamos con cooperativas sociales como Cooperativa de Trabajo San Cayetano, JAC “Cooperativa de Trabajo Sueños Compartidos”, la derivación de terminaciones de productos de nuestra fábrica, promoviendo oportunidades de trabajo para personas en situación de vulnerabilidad y fortaleciendo sus capacidades productivas. Asimismo, avanzamos en la gestión responsable de materiales, donando 208 kg de scrap textil a Requecho, un emprendimiento que lo reutiliza, contribuyendo a reducir el descarte y a generar nuevas instancias de valor.

Esta iniciativa refleja nuestro compromiso con una gestión del negocio que integra la dimensión social en los procesos de abastecimiento, promoviendo el desarrollo de proveedores con impacto positivo. En reconocimiento a este trabajo, recibimos el Premio Compras con Impacto, del Ministerio de Desarrollo y Hábitat, del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, que destaca la incorporación de criterios sociales en las decisiones de compra y su contribución a la inclusión sociolaboral.

Artesanas que crean futuro

En 2025 iniciamos un nuevo trabajo conjunto con Matriarca para acompañar a artesanas de la comunidad Wichí de Formosa, Argentina, en un proceso de formación de seis meses. La propuesta combinó contenidos vinculados al diseño, el uso del color y la calidad productiva, junto con herramientas financieras y digitales orientadas a fortalecer la gestión de sus emprendimientos.

A través de esta iniciativa, buscamos potenciar sus capacidades de comercialización y acompañar el desarrollo sostenible de sus proyectos, contribuyendo a la consolidación de sus economías personales y comunitarias, respetando y poniendo en valor su identidad cultural.

+190
mujeres artesanas Wichí alcanzadas

VOLUNTARIADO EN MOVIMIENTO

El voluntariado es una de las formas en las que nuestros equipos se vinculan activamente con las comunidades, empleando su tiempo, conocimiento y compromiso. A través de estas iniciativas, buscamos no solo contribuir a distintas causas, sino también sensibilizar, generar cercanía y fortalecer una cultura interna basada en la empatía y la participación. En 2025 generamos 6 oportunidades de voluntariado, en las que se involucraron 45 personas de nuestro staff.

Cuando nos involucramos, el impacto crece: cada acción voluntaria suma a una transformación colectiva.

A lo largo del año, el voluntariado también se expresa en el acompañamiento a distintas iniciativas junto a organizaciones aliadas. En este marco, colaboramos con Ruta 40 en la preparación de kits de arte destinados a escuelas rurales de Mendoza. Con Media Pila, acompañamos a emprendedoras de esa organización en el desarrollo de sus tiendas online junto al equipo de Innovación y Tecnología.

Participamos también en instancias de formación junto a Chicas en Tecnología, compartiendo herramientas vinculadas al uso de la inteligencia artificial aplicada al e-commerce. Además, llevamos adelante una jornada solidaria en un hogar de niños en Perú, junto con acciones de fortalecimiento de espacios educativos.

En Perú, apadrinamos a 25 niños y niñas de la Casita Talita Kum para hacerles llegar regalos de Navidad y celebrar con ellos esa fecha especial. También un equipo de voluntarios, colaboró con la ambientación y refacción de un espacio de lectura de la Institución Educativa Virgen María Madre de los Niños.

Jornadas de voluntariado

967
personas beneficiadas

45
personas del equipo involucradas

6
iniciativas de voluntariado

Ambiente

En camino hacia un mejor impacto

Nuestra gestión ambiental es, ante todo, un camino en construcción. Un proceso que asumimos con responsabilidad y convicción, sabiendo que cada paso cuenta. Bajo el marco de nuestra estrategia We Are Going, avanzamos con una mirada de largo plazo, integrando progresivamente el cuidado del ambiente en la forma en que operamos y tomamos decisiones.

En 2025 marcamos un hito fundamental: medimos por primera vez nuestra huella de carbono en sus tres alcances. Este punto de partida no solo nos brinda una fotografía clara de nuestro impacto, sino que también nos permite transformar esa información en acción. A partir de este aprendizaje, comenzamos a identificar oportunidades de mejora, ordenar prioridades y construir una hoja de ruta más sólida y enfocada.

Entendemos la gestión ambiental como una práctica cotidiana que atraviesa nuestras operaciones. Por un lado, implica hacer un uso cada vez más responsable y consciente de recursos clave como la energía y el agua, buscando eficiencia sin perder de vista el impacto. Por otro lado, supone abordar de manera progresiva el manejo de los residuos que generamos, con el objetivo de reducirlos y mejorar su tratamiento.

Avanzamos de forma progresiva, incorporando aprendizajes y explorando soluciones que integren criterios operativos y ambientales.

NUESTRA HUELLA DE CARBONO

Durante el período del informe llevamos adelante, por primera vez de manera integrada, la medición regional de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), abarcando los períodos 2024 y 2025.

Para 2024, el análisis incluyó los Alcances 1 y 2, lo que nos permitió establecer una base técnica sólida para comprender el perfil de emisiones de nuestras operaciones. Este primer ejercicio fue clave para ordenar la información disponible, fortalecer la trazabilidad de los datos energéticos y generar una lógica de trabajo común entre los países donde operamos.

Sobre esta base, en 2025 profundizamos el alcance de la medición incorporando de manera progresiva el Alcance 3, ampliando la mirada hacia los impactos asociados a nuestra cadena de valor. Este avance marca un paso relevante en la construcción de una gestión climática más integral y alineada con la complejidad de nuestras operaciones.

A partir de este proceso, comenzamos a consolidar una estrategia regional de descarbonización orientada a fortalecer el control operativo, mejorar la calidad de la información ambiental y acompañar la toma de decisiones con indicadores que vinculan el desempeño climático con la gestión del negocio.

Asimismo, establecimos un esquema de seguimiento basado en la medición anual de emisiones y el desarrollo de indicadores de intensidad, que nos permiten evaluar la evolución de nuestro desempeño ambiental en relación con la actividad de la compañía.

Cómo medimos las emisiones

La medición de nuestra huella de carbono se realizó siguiendo el estándar GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard y el Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard, lo que nos permitió contar con un marco metodológico consistente para la cuantificación y el análisis de las emisiones.

La evaluación abarcó todas las operaciones bajo control del grupo en Argentina, Brasil, Perú, México, Chile, España y China. Se consideraron los tres alcances e incluimos los seis gases contemplados por el Protocolo de Kioto: dióxido de carbono (CO_2), metano (CH_4), óxido nitroso (N_2O), hidrofluorocarbonos (HFC), perfluorocarbonos (PFC) y hexafluoruro de azufre (SF_6).

El Alcance 1 incluye las emisiones directas generadas por fuentes propias, como el uso de combustibles y gases refrigerantes. Para su estimación se utilizaron factores de emisión de fuentes internacionales reconocidas. Entre ellas se incluyen los UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting, empleados para el cálculo de emisiones asociadas al consumo de combustibles líquidos y gaseosos, como el diésel, y al uso de refrigerantes, entre ellos R-134A y R-410A.

El Alcance 2 está asociado a las emisiones indirectas derivadas de la compra de electricidad para tiendas, oficinas y centros operativos. Para ellas, aplicamos un enfoque basado en la locación, utilizando los factores de emisión promedio de la red eléctrica de cada país según datos de operadores de red y fuentes oficiales. Así, buscamos reflejar de manera más precisa el perfil de emisiones asociado a las operaciones regionales.

En 2025 iniciamos la medición progresiva de emisiones indirectas de Alcance 3 asociadas a nuestra cadena de valor. En esta primera etapa, priorizamos las categorías más relevantes según nuestro modelo de negocio como retail de moda.

Incluimos las emisiones asociadas a la compra de bienes y servicios, que incluye la fabricación de indumentaria y accesorios, insumos para tienda y servicios operativos; al transporte y distribución aguas arriba, que considera el movimiento de mercadería desde proveedores hasta nuestros centros de distribución; al transporte de nuestros equipos de trabajo; y a los residuos generados en operaciones, incluyendo desechos de tienda y oficinas.

Para la estimación de estas categorías, utilizamos una combinación de datos primarios y factores de emisión de bases de datos internacionales reconocidas, como DEFRA y la base de datos de ciclo de vida del ecoinvent. Este enfoque nos permitió establecer una línea base desde la cual continuaremos refinando la calidad de datos en mediciones futuras, especialmente en la cuantificación de emisiones de fabricación de productos, donde trabajamos para obtener datos más específicos de nuestros proveedores.

Nuestra huella de carbono

33.271

tCO_2e
Emisiones totales

Alcance 1 **408**
tCO_2e
–25,8% vs 2024

Alcance 2 **4442**
tCO_2e
+1,4% vs 2024

Alcance 3 **28.421**
tCO_2e
— (No medido en 2024)

4850

tCO_2e
Emisiones parciales
Alcance 1 y 2
–1,6% vs 2024

INVENTARIO DE EMISIONES POR FUENTES

Alcance 1	Alcance 2	Alcance 3
1%	13%	86%
Emisiones fugitivas, combustión móvil y estacionaria	Energía eléctrica	

- 50% Materias primas y productos adquiridos
- 13% Transporte hacia centro de distribución
- 12% Movilidad del equipo
- 5% Transporte hacia tiendas y distribución eShops
- 3% Bienes de capital
- 2% Viajes de negocio
- 1% Otros

Entender para mejorar nuestra impacto

Entendemos que gestionar nuestra huella de carbono es parte de cómo evolucionamos hacia una operación más eficiente, responsable y alineada con los desafíos ambientales actuales. Medir nuestras emisiones nos ha permitido poner en evidencia dónde están nuestros principales impactos: el consumo energético de tiendas, centros de distribución y oficinas, el uso de refrigerantes en nuestras instalaciones y las actividades logísticas que sostienen una operación regional en crecimiento.

Contar con esta información marca un punto de partida concreto. Nos permite identificar oportunidades de mejora en el uso de la energía, optimizar procesos operativos e incorporar progresivamente criterios ambientales en la toma de decisiones. Al mismo tiempo, fortalece la calidad de la información con la que gestionamos y nos prepara para responder a expectativas cada vez más exigentes por parte de nuestros grupos de interés.

En este camino, avanzamos en la consolidación de una estrategia regional de gestión climática basada en la medición progresiva de emisiones, la mejora continua del desempeño energético y la integración de indicadores ambientales en la gestión del negocio. Un proceso que busca acompañar el crecimiento de la compañía, promoviendo una operación cada vez más eficiente y preparada frente a los desafíos del cambio climático.

Estos son algunos de los ejes que guían este trabajo:

Intensidad de emisiones

Con el objetivo de fortalecer la gestión ambiental, avanzamos en la construcción de indicadores que nos permitan registrar, monitorear y evaluar de manera consistente nuestras acciones y su evolución en el tiempo. En este marco, desarrollamos indicadores de intensidad que vinculan el desempeño climático con el crecimiento del negocio, facilitando una lectura más precisa de nuestros avances y desafíos.

Estos indicadores nos permiten no solo hacer seguimiento de las emisiones, sino también entender su comportamiento en relación con la actividad, aportando información clave para la toma de decisiones y la mejora continua.

	2024 ALCANCE 1 Y 2	2025 ALCANCE 1 Y 2	2025 ALCANCE 1, 2 Y 3
INTENSIDAD			
gCO_2e por unidad vendida	**78,5**	**76,4**	**524,4**
gCO_2e por USD facturado	**14,6**	**12,3**	**84,7**
$kgCO_2e$ por m^2 de tienda	**89,9**	**62,3**	**427,3**

Gestión de la cadena de valor

La incorporación del Alcance 3 representa un desafío relevante, tanto por la amplitud de las fuentes involucradas como por la disponibilidad y calidad de la información. Abordar estas emisiones implica trabajar más allá de nuestras operaciones directas, integrando a distintos actores de la cadena de valor para construir una mirada más completa de nuestro impacto.

En este marco, avanzamos de manera progresiva en la generación y sistematización de información, promoviendo el trabajo conjunto con proveedores y socios estratégicos. Este enfoque nos permite mejorar la trazabilidad de los datos ambientales asociados a productos, transporte y logística, al tiempo que fortalece las capacidades de gestión compartida.

Este proceso sienta las bases para una gestión más integral, orientada a identificar oportunidades de mejora y acompañar a nuestra cadena de valor en la transición hacia prácticas con menor impacto.

Fortalecimiento de capacidades internas

Como parte del fortalecimiento de nuestra gestión ambiental, impulsamos el desarrollo de capacidades internas que nos permitan sostener, medir y mejorar las acciones en el tiempo.

En este marco, desarrollamos instancias de capacitación para los equipos. Dentro de la plataforma interna Learning Academy contramos con una capacitación sobre la estrategia We Are Going para todas las personas que comiencen a trabajar en la compañía. Además, avanzamos en la construcción de tableros de indicadores que vinculan la gestión climática con la gestión operativa y financiera, facilitando el seguimiento y la toma de decisiones.

En paralelo, promovemos iniciativas operativas que acompañan esta evolución, como la optimización logística a través de la reutilización de cajas y pallets y la reducción del uso de film plástico en los procesos de distribución. Estas acciones contribuyen a mejorar la eficiencia, generar información más precisa y consolidar una gestión cada vez más integrada.

USO EFICIENTE DE RECURSOS

La forma en que utilizamos nuestros recursos es parte central de cómo gestionamos nuestro impacto y hacemos evolucionar la operación. La energía y el agua, en particular, atraviesan de forma directa nuestras actividades diarias, por lo que su uso eficiente no solo contribuye a reducir impactos ambientales, sino que también representa una oportunidad concreta para optimizar procesos y mejorar el desempeño del negocio.

Entendemos la eficiencia como un proceso continuo, que comienza por conocer cómo, dónde y para qué utilizamos los recursos, y se traduce en decisiones más informadas y en la incorporación progresiva de mejoras operativas. En este camino, trabajamos en fortalecer la calidad de la información, identificar oportunidades de optimización y promover prácticas que puedan escalar y replicarse en las distintas operaciones.

Avanzar en una gestión más eficiente de la energía y el agua nos permite acompañar el crecimiento de la compañía con una mirada de largo plazo, integrando criterios ambientales en la gestión cotidiana y consolidando una operación cada vez más consciente, resiliente y preparada frente a los desafíos actuales.

Gestión del agua

El agua utilizada en nuestras operaciones proviene de la red de servicio público y se destina, en su mayoría, a usos sanitarios en tiendas, oficinas y centros logísticos. En estos casos, los efluentes generados se descargan en la red cloacal, donde reciben el tratamiento correspondiente antes de su disposición final, en línea con la normativa vigente.

De manera complementaria, en la planta ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el agua se utiliza en procesos operativos específicos, como el teñido en el sector de tintas y la generación de vapor para calderas. Este uso se desarrolla en un contexto que no presenta condiciones de estrés hídrico significativo.

Hasta el cierre del período del informe, no contamos con un caudalímetro que permita cuantificar con precisión el volumen de agua consumido en estas operaciones. Por ello, nuestra gestión se enfoca en asegurar el cumplimiento de la normativa aplicable y en sostener prácticas operativas responsables, alineadas con los lineamientos establecidos por las autoridades locales.

En cuanto a los efluentes industriales, el agua proveniente del proceso de teñido es derivada a una cámara de toma de muestra, donde se verifica el cumplimiento de los parámetros exigidos antes de su descarga en la red cloacal. Por su parte, el rechazo de caldera se descarga en la red pluvial sin generar impactos ambientales significativos.

Los criterios de gestión de vertidos se encuentran alineados con la Resolución 555/12 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la República Argentina y con la Disposición 79179/90 Anexo A, utilizadas como referencia para el control de la calidad de los efluentes.

Consumo de energía

El consumo energético asociado al funcionamiento de tiendas, oficinas y centros logísticos representa uno de los principales impactos ambientales de nuestra actividad. En este sentido, la electricidad constituye uno de los componentes más relevantes de nuestro desempeño ambiental operativo y uno de los principales factores asociados a nuestras emisiones indirectas.

En este contexto, avanzamos en el monitoreo sistemático del consumo energético, con el objetivo de comprender su comportamiento, mejorar la calidad de la información disponible y construir una base sólida para la toma de decisiones. Así, podremos identificar oportunidades de optimización en tiendas, incorporar progresivamente tecnologías más eficientes y fortalecer la integración de indicadores ambientales en la gestión operativa.

El seguimiento de estos indicadores es un insumo clave para el desarrollo de nuestra estrategia de eficiencia energética, orientada a mejorar el desempeño de manera continua y acompañar el crecimiento del negocio con una mirada de largo plazo.

Durante el período reportado, no registramos consumo de calefacción, refrigeración, vapor ni energía adquirida para su reventa dentro de la organización. Tampoco contamos aún con mediciones consolidadas de consumo energético proveniente de fuentes renovables ni del consumo energético fuera de la organización, por lo que continuamos trabajando en la mejora progresiva de la trazabilidad energética de nuestras operaciones.

El fortalecimiento de esta información forma parte del proceso de consolidación de nuestra línea base energética regional y constituye un paso relevante para seguir avanzando en iniciativas que impulsen una operación cada vez más eficiente.

16.032.490 kWh

consumo de energía total
+5,7% vs 2024

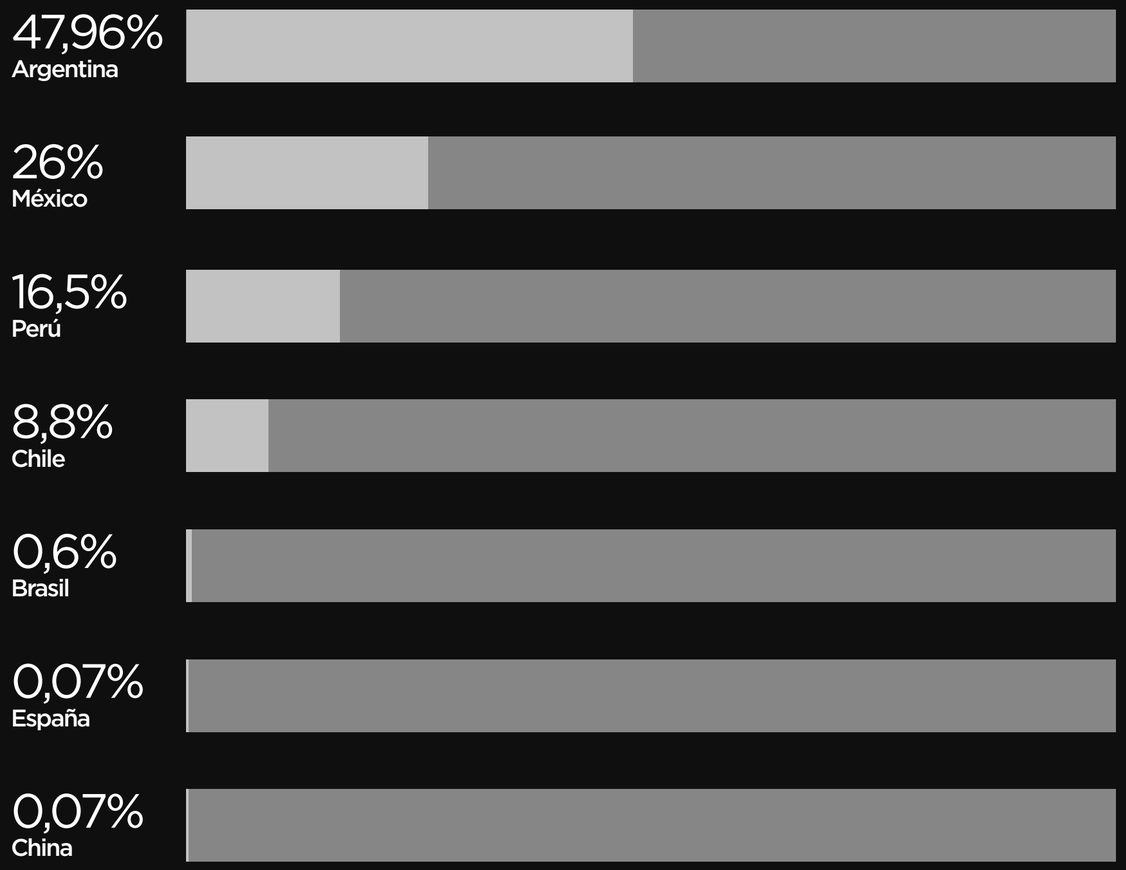
Intensidad

205,9
KWh por m² de tienda
−24,5% vs 2024

0,041
KWh por USD facturado
−6,8% vs 2024

0,25
kWh por unidad vendida
+4,2% vs 2024

Distribución por origen de consumo eléctrico



MANEJO RESPONSABLE RESIDUOS

Nuestra operación de retail y logística a escala regional implica el uso intensivo de materiales como cartón, plásticos y otros insumos asociados a la distribución de productos hacia tiendas y centros operativos. La gestión de estos materiales representa una oportunidad concreta para reducir impactos ambientales, optimizar el uso de recursos y seguir fortaleciendo prácticas operativas más eficientes.

La dispersión geográfica de nuestras operaciones plantea desafíos en la medición y trazabilidad de los residuos. En este sentido, durante el período avanzamos en el fortalecimiento de los sistemas de registro a nivel regional, con el objetivo de consolidar información comparable por tipo de material y destino final. Este proceso busca sentar las bases para contar con indicadores cuantitativos sobre generación, valorización y disposición final en los próximos ciclos de reporte.

De manera complementaria, impulsamos iniciativas orientadas a prevenir la generación de residuos; fomentar la reutilización de materiales, particularmente en procesos logísticos; y fortalecer la articulación con actores de la economía circular. Estas acciones responden tanto a oportunidades operativas como a un contexto de crecientes expectativas regulatorias y sociales en materia de sostenibilidad.

Avanzamos en la implementación progresiva de soluciones que permitan mejorar la trazabilidad de los residuos generados y evolucionar hacia modelos de gestión más integrados y circulares. Aquellos residuos que no pueden ser recuperados son gestionados a través de operadores habilitados, con quienes trabajamos solicitando certificados de tratamiento o disposición final, asegurando el cumplimiento de los requisitos contractuales y regulatorios aplicables.

Inputs

- Materiales de empaque
- Plásticos
- Cajas de cartón
- Textiles y materiales de embalaje logístico

Actividades

- Operaciones logísticas e industriales
- Distribución de productos a tiendas
- Funcionamiento de puntos de venta

Outputs

- Residuos de embalaje
- Cartón
- Plásticos
- Materiales no reciclables asociados a la operación

Revalorización y reducción de residuos

La gestión de residuos se centra principalmente en los materiales asociados a la distribución de productos, con foco en cartón, plásticos y otros insumos de embalaje utilizados en la logística hacia tiendas. Estos flujos concentran una parte relevante de los residuos generados por nuestra operación y representan una oportunidad concreta para mejorar la eficiencia en el uso de recursos.

Impulsamos la prevención, la reutilización y la valorización de materiales, priorizando soluciones operativas que permitan reducir el uso de insumos descartables y extender la vida útil de los recursos dentro de la operación. Es así que promovemos prácticas que puedan integrarse de manera consistente en los distintos países, considerando las particularidades de cada contexto.

Asimismo, trabajamos en la articulación con sistemas locales de recuperación y con actores de la economía circular, con el objetivo de mejorar el tratamiento de los residuos y avanzar hacia esquemas de gestión cada vez más eficientes y alineados con los desafíos ambientales actuales.

Reutilización de materiales logísticos

Durante 2025 impulsamos un proyecto de logística inversa orientado a la reutilización de cajas utilizadas en el abastecimiento de tiendas, integrando criterios de economía circular en nuestros procesos logísticos. Esta iniciativa permitió aprovechar los trayectos de retorno de las entregas para reincorporar materiales al circuito operativo y extender su vida útil.

El proyecto se implementó en el 53% de las tiendas del área metropolitana de la Ciudad de Buenos Aires, alcanzando la recuperación de 21.551 cajas a lo largo del año. Este volumen representó aproximadamente el 17,3% del consumo mensual promedio de cajas en la región y cerca del 90% del consumo mensual promedio de Argentina

En términos ambientales, la iniciativa permitió reutilizar 23.641 kg de cartón, equivalentes a la preservación de más de 400 árboles, el ahorro de 626.000 litros de agua, la reducción de 96.000 kWh de energía y evitó 22 toneladas de CO_2e, lo mismo que emite un automóvil al recorrer más 100.000 km.

Además del impacto ambiental, el proyecto generó un ahorro estimado de USD 21.379, evidenciando que la incorporación de prácticas circulares en la operación logística no solo reduce la presión sobre los recursos naturales, sino que también fortalece la eficiencia del negocio.

21.551

cajas reutilizadas por logística inversa

15%

de las cajas utilizadas en el circuito piloto

Reciclaje con impacto social

En 26 tiendas de la Ciudad de Buenos Aires implementamos un piloto de separación de residuos en origen, en articulación con la estrategia de economía circular del Gobierno de la Ciudad.

A través de este esquema, los materiales reciclables son clasificados dentro de las tiendas y retirados por cooperativas de recicladores urbanos, lo que permite fortalecer la recuperación de materiales y promover circuitos de valorización con impacto ambiental positivo.

Esta iniciativa contribuye a generar oportunidades laborales para las personas que forman parte de estas cooperativas, acompañando el desarrollo de la economía circular desde una perspectiva social.

Reducción de plásticos en la distribución

Avanzamos en iniciativas orientadas a reducir el uso de plásticos en los envíos a tiendas en la Argentina, priorizando alternativas logísticas que permitan optimizar el uso de materiales de embalaje y disminuir residuos asociados a la operación. Estas acciones forman parte de un enfoque progresivo de economía circular orientado a integrar criterios ambientales en los procesos logísticos y operativos.

- En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, nos sumamos a su estrategia de economía circular para mejorar la gestión de residuos generados en tiendas, con foco en el tratamiento del plástico.
- En México, incorporamos una máquina cortadora de cartón tipo panal de abeja para reemplazar el plástico burbuja en los envíos desde el centro logístico.
- En Argentina, México, Perú y Chile, sustituimos el plástico burbuja y la cinta de embalar plástica en e-commerce por alternativas de papel, incorporando además bolsas compostables.

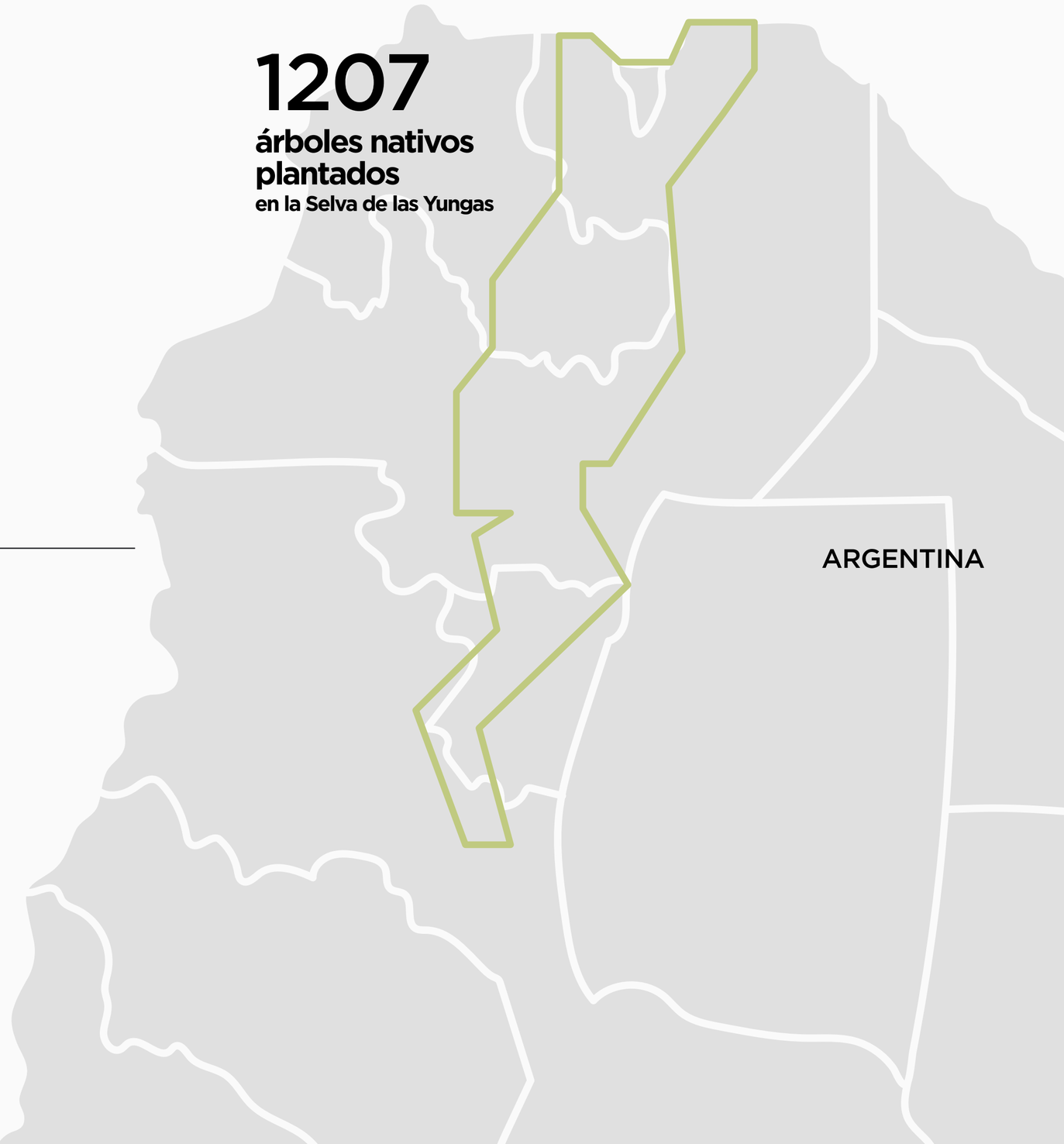
SEMBRAR FUTURO

Avanzamos en la restauración de ecosistemas nativos

En Blue Star Group continuamos fortaleciendo nuestro compromiso con la regeneración de ecosistemas nativos a través de nuestra alianza con Seamos Bosques, una iniciativa que busca recuperar áreas degradadas y contribuir a la conservación de la biodiversidad.

En 2025 alcanzamos el hito de 1207 árboles nativos plantados en la Selva de las Yungas, consolidando nuestro compromiso con la restauración ambiental y la protección de ecosistemas de alto valor ecológico.

A través de este proyecto, contribuimos a la recuperación de bosques nativos, promoviendo la captura de carbono, la conservación del suelo y la protección de la biodiversidad local. Cada árbol plantado representa un aporte concreto a la regeneración de uno de los ecosistemas más diversos de Argentina.



Índice GRI

Índice GRI

Declaración de uso
Blue Star Group ha presentado la información citada en este índice de contenidos GRI para el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre 2025 utilizando como referencia los Estándares GRI.

GRI 1 usado
GRI 1: Fundamentos 2021.

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	RESPUESTA	PÁGINA
LA ORGANIZACIÓN Y SUS PRÁCTICAS DE REPORTE			
GRI 2: Contenidos generales 2021	2-1 Detalles de la organización		**4, 11**
	2-2 Entidades incluidas en el reporte de sustentabilidad de la organización	Las entidades alcanzadas por este reporte son Blue Star Group S.A. (Argentina), Visión 101 S.A. (Argentina), Integral Team Service SA (Argentina), Blue Star Chile Spa (Chile), Bijou Chile Spa (Chile), Bijou Perú SAC (Perú), Bijou México SA (México), Blue Star Group España SA (España), Iuniti Platform S.A. (España), Blue Star Group Business Consulting (China), BSG Bijou Brasil Comércio Varejista (Brasil), Iuniti Asia Trading Limited. En el período del reporte cada entidad contó un balance financiero independiente con años fiscales diferentes. A fines de comparación y estandarización de la información, el presente reporte integró datos de todas las entidades al 31 de diciembre de 2025.	
	2-3 Período de reporte, frecuencia y punto de contacto		**4**
	2-4 Reexpresiones de información		**4**
	2-5 Verificación externa	El presente reporte no contó con verificación de la información de forma externa.	
ACTIVIDADES Y EQUIPOS DE TRABAJO			
GRI 2: Contenidos generales 2021	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales		**9-12**
	2-7 Empleo		**21**
	2-8 Personas que trabajan en la organización y no son empleadas		**21**
GOBERNANZA			
GRI 2: Contenidos generales 2021	2-9 Estructura y composición de la gobernanza		**15, 16**
	2-10 Nominación y selección del máximo órgano de gobierno		**15**
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno		**15**
	2-12 Rol del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de impactos		**15 16**
	2-13 Delegación de responsabilidad para la gestión de impactos		**16**
	2-14 Papel del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad		**15**
	2-15 Conflictos de interés		**15**
	2-16 Comunicación de preocupaciones críticas		**17**
	2-17 Conocimiento colectivo del máximo órgano de gobierno		**15, 16**
	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno		**15**
	2-19 Políticas de remuneración		**25**
	2-20 Proceso para determinar la remuneración		**25**
	2-21 Ratio de compensación total anual		**25**

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	RESPUESTA	PÁGINA
ESTRATEGIA, POLÍTICAS Y PRÁCTICAS			
GRI 2: Contenidos generales 2021	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible		**3**
	2-23 Compromisos de política		**17, 18**
	2-24 Incorporación de compromisos		**17, 18**
	2-25 Procesos para remediar impactos negativos		**18**
	2-26 Mecanismos para buscar asesoramiento y plantear inquietudes		**18**
	2-27 Cumplimiento de leyes y reglamentos		**17**
	2-28 Asociaciones de la industria		**14**
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS			
GRI 2: Contenidos generales 2021	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés		**5**
	2-30 Acuerdos de negociación colectiva	**Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos de trabajo** España 100% Argentina 79,8% Brasil 66% Chile 19% México 0% Perú 0% China 0%	
TEMAS MATERIALES			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-1 Proceso para determinar temas materiales		**6, 7**
	3-2 Lista de temas materiales		**7**
TEMA MATERIAL: ÉTICA EN LOS NEGOCIOS			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión del tema material		**17, 18**
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas		**17**
GRI 206: Competencia desleal 2016	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas y contra la libre competencia		**17**
GRI 415: Política pública 2016	415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos		**17**

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	RESPUESTA	PÁGINA
TEMA MATERIAL: CULTURA Y BIENESTAR DEL EQUIPO			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión del tema material		**20-25, 28-30**
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	**Nuevas contrataciones**	

Nuevas contrataciones

Categoría	Argentina	México	Perú	Chile	Brasil	España	China	Total
Mujeres	914	1264	578	512	33	2	5	3308
Varones	14	137	39	33	3	1	2	229
18-29 años	875	1213	560	454	22	3	1	3128
30-50 años	52	179	57	89	14	0	5	396
+50 años	1	9	0	2	0	0	1	13

Tasa de rotación

Categoría	Argentina	México	Perú	Chile	Brasil	España	China	Total
Mujeres	51,43%	102,03%	88,67%	85,13%	98,55%	15,38%	7,14%	74,49%
Varones	22,36%	103,10%	92,45%	51,92%	42,86%	0%	18,18%	61,16%
18-29 años	65,89%	123,89%	103,60%	109,31%	151,52%	0%	0%	94,17%
30-50 años	24,25%	58,33%	48,17%	43,81%	51,16%	16,67%	12,90%	37,74%
+50 años	17,50%	35,56%	0%	24%	28,57%	0%	0%	21,84%

	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	**23, 24**
	401-3 Permiso parental	**34**
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	**28, 29**
	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	**29**
	403-3 Servicios de salud en el trabajo	**30**
	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	**29**
	405-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	**30**
	403-6 Fomento de la salud de los trabajadores	**30**
	403-7 Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales	**29**
	403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	**28**
	403-9 Lesiones por accidente laboral	**29**
	403-10 Dolencias y enfermedades laborales	**29**
TEMA MATERIAL: DESARROLLO PROFESIONAL DEL EQUIPO		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión del tema material	**26, 27**
GRI 404: Formación y educación 2016	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	**27**
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	**27**

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	RESPUESTA	PÁGINA
TEMA MATERIAL: DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión del tema material		**31-34**
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados		**32**
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres		**25**
GRI 406: No discriminación 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	En el período del reporte gestionamos 40 denuncias capturados por nuestro canal ético. De todas ellas, el 5% corresponden a discriminación laboral. Por su lado, no se registraron casos de acoso sexual. Al cierre del período el 100% de los casos habían sido evaluados y resueltos.	
TEMA MATERIAL: IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL DE NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión del tema material		**38, 39**
GRI 204: Prácticas de abastecimiento 2016	204-1 Proporción de gastos en proveedores locales		**38**
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales		**39**
	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas		**39**
GRI 408: Trabajo infantil 2016	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil		**39**
GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio		**39**
GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales		**39**
	414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas		**39**
TEMA MATERIAL: MATERIA PRIMA Y CALIDAD DEL PRODUCTO			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión del tema material		**40, 41**
GRI 301: Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen		**40, 41**
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	En el período del reporte evaluamos el impacto en la salud y seguridad del 100% de las categorías significativas de nuestros productos. Consideramos categorías significativas a los productos de cosmética, que no sean accesorios, y a los de regalería que sean juguetes o estén en contacto con alimentos.	
	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categoríáas de productos y servicios	En el período del reporte registramos 18 casos de incumplimiento de las normativas relativas a los impactos en la salud y seguridad de nuestros productos. Del total, ninguno dio lugar a multas, sanciones o advertencias.	
TEMA MATERIAL: INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y COMERCIALIZACIÓN			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión del tema material		**36, 37, 42**

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	RESPUESTA	PÁGINA
TEMA MATERIAL: EXPERIENCIA DEL CLIENTE			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión del tema material		**42-45**
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	En el período del reporte el 20% de las categorías significativas de productos y servicios fueron cubiertas y evaluadas en relación a su información y etiquetado.	
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios		**43**
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing		**43**
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	En el período del reporte registramos 75 reclamaciones relativas a violaciones de la privacidad del cliente a través de autoridades regulatorias, 55 en Perú y 20 en la Argentina.	**43**
TEMA MATERIAL: IMPACTO SOCIAL			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión del tema material		**47-54**
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo		**47**
TEMA MATERIAL: GESTIÓN DE LA HUELLA DE CARBONO			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión del tema material		**57-60**
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)		**59**
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)		**59**
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)		**59**
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI		**60**
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI		**59**
TEMA MATERIAL: USO EFICIENTE DE RECURSOS			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión del tema material		**61, 62**
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo energético dentro de la organización		**62**
	302-2 Consumo energético fuera de la organización		**62**
	302-3 Intensidad energética		**62**
	302-4 Reducción del consumo energético		**62**
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-1 Interacción con el agua como recurso compartido		**61**
	303-2 Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua		**61**
TEMA MATERIAL: MANEJO DE RESIDUOS Y ECONOMÍA CIRCULAR			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión del tema material		**63-65**
GRI 306: Residuos 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos		**63**
	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos		**63-65**

BLUE STAR GROUP

Cdad. Autónoma de Buenos Aires

0810-220-1000

bsg.global

Coordinación: Sostenibilidad

Redacción y diseño: *done!*

© 2025

BLUE STAR GROUP