



Memoria de sostenibilidad 2021

Desigual.

Índice

Presentación_03
2021 en cifras_04

1. Acerca de esta memoria_05

- 1.1. Alcance y metodología_06
- 1.2. Nuestros grupos de interés_07
- 1.3. Análisis de materialidad_08



2. Valores de marca_11

- 2.1. Nuestra historia_12
- 2.2. Creatividad, innovación y colaboración, fórmula de futuro_15
- 2.3. Nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible_18
- 2.4. Colaboración con entidades locales_20



3. Cadena de valor_22

- 3.1. Modelo de negocio_23
- 3.2. De la idea al producto_24
- 3.3. Gestión de la cadena de suministro_45
- 3.4. Clientes y punto de venta_50



6. Awesome Lab_84

- 6.1. Cultura transversal de innovación abierta_86
- 6.2. Primera aceleradora de startups de la moda en España_87
- 6.3. Colaboraciones y eventos_90



7. Anexos_90

- 7.1. Tablas anexas_92



4. Cultura corporativa_54

- 4.1. Pilares de la nueva cultura_56
- 4.2. Nueva jornada laboral: 3 + (1) = 4_58
- 4.3. Seguridad y salud: protección contra la COVID-19_60
- 4.4. Diversidad y equidad_62
- 4.5. Formación y desarrollo continuo_67
- 4.6. Órganos de gobierno y de dirección_68
- 4.7. Sistemas de gestión y control de riesgos_69
- 4.8. Ética y cumplimiento_70



5. Love the World_72

- 5.1. Plan Estratégico de Sostenibilidad y RSC 2020-2023_74
- 5.2. Compromiso climático_75
- 5.3. Producto sostenible_80
- 5.4. Packaging y consumibles sostenibles_82
- 5.5. Alianzas estratégicas en el área de medioambiente_84



Designal.

Presentación

Esta nueva edición de la Memoria de Sostenibilidad recoge el desempeño de Desigual en 2021, un ejercicio todavía marcado por las consecuencias de la pandemia de coronavirus. Pese a la extensión de las campañas de vacunación y la progresiva reducción del riesgo, nuestros hábitos siguieron condicionados por las restricciones y medidas de prevención para combatir las nuevas oleadas de COVID-19.

En este entorno, toma especial mérito el esfuerzo realizado por nuestros más de 2.700 empleados en todo el mundo para dar continuidad al negocio y recuperar la senda del crecimiento. De nuevo, han demostrado una gran capacidad de adaptación a las circunstancias y de compromiso con los valores que nos identifican como marca. No solo eso. Junto a la atención a las tareas cotidianas y al reto de seguir innovando y emocionando a nuestras consumidoras en un entorno convulso, a lo largo de 2021 hemos puesto en marcha una serie de proyectos estratégicos que consideramos imprescindibles para afrontar los nuevos retos del sector.

Efectivamente, basta una mirada objetiva y con espíritu crítico para reconocer la profunda transformación que está viviendo el mundo de la moda en todos sus ámbitos. La aceleración de las ventas digitales, la creciente preocupación de los consumidores por el impacto social y medioambiental de sus compras, o los nuevos modelos de organización del trabajo son factores que marcan decisivamente nuestra actividad y que pensamos que se deberían considerar con urgencia y humildad.

Por un lado, en Desigual hemos logrado adaptarnos a esta acelerada transformación porque ya veníamos trabajando en este sentido desde años atrás. La apuesta por reforzar nuestro e-commerce y la visión sostenible del negocio estaban integradas en nuestra estrategia desde antes de la pandemia. Gracias a esta previsión y a la profesionalidad de nuestros equipos, hemos afrontado la situación extraordinaria con solvencia, acelerando los objetivos previstos y desarrollando nuevas soluciones.



En este sentido, nos sentimos particularmente orgullosos de la implantación de la jornada laboral de cuatro días en la sede central en Barcelona, un proyecto pionero en el sector de la moda y planteado y desarrollado en tiempo récord. El objetivo fue ofrecer una solución real a la creciente demanda de mayor flexibilidad, como respuesta a la consolidación del teletrabajo, pero también a la búsqueda de más conciliación entre vida profesional y personal. La propuesta recibió el apoyo mayoritario de los trabajadores y situó, una vez más, a Desigual como compañía de referencia. Del mismo modo, como ejemplo de la aplicación práctica de nuestro Plan de Sostenibilidad y RSC, destacaríamos los hitos de alcanzar antes de lo previsto el objetivo de que el 50% de nuestra colección esté formada por prendas sostenibles, la supresión del plástico de un solo uso en el *packaging* de producto en toda la colección desde otoño-invierno 2021 y la reducción en un 57% de la huella de carbono con respecto a 2019.

Por otro lado, como comentaba, la reflexión sobre la forma de hacer las cosas nos ha llevado al reconocimiento de la dificultad de afrontar los nuevos retos desde los valores de la ambición o la rivalidad. Las nuevas generaciones nos están enseñando un modo de entender el mundo basado en la colaboración, la visión transversal y la unión de talentos. Tampoco es una filosofía completamente nueva en Desigual, donde hemos trabajado históricamente desde la visión de integrar capacidades de profesionales muy diversos: en la definición de nuestra imagen de marca, nuestras campañas de comunicación o, por supuesto, nuestras colecciones.

Hoy, creemos que esa forma de trabajar, de entender el mundo, debe formar parte de todas las operaciones de la compañía bajo la filosofía "*Open Desigual*". En 2021, la hemos llevado a la práctica en proyectos tan ilusionantes como la aceleradora de *startups* *Awesome Lab*, la primera del sector en España, que debe llevarnos a desarrollar soluciones avanzadas para la mejora del servicio a nuestros clientes al mismo tiempo que extenderá internamente la cultura de innovación.

En las páginas de esta Memoria de Sostenibilidad 2021, que incluye los indicadores del Estado de Información No Financiera, se detallan otras acciones que trasladan esta nueva metodología colaborativa, que consideramos imprescindible para un progreso racional y sostenible de Desigual y del conjunto del mundo de la moda a nivel global.

Alberto Ojinaga
Managing Director, Desigual

371.33.4.
6.10.110.408.
2700.31.
32.100.

2021 en cifras

371 millones de euros de facturación. **33** millones de inversión en *retail*, logística e IT. **4** centros logísticos: dos en Barcelona (Viladecans y Gavà); uno en EE. UU, y uno en Hong Kong. **6** categorías de producto: **Woman, Man, Kids, Sport, Accessories, Shoes**. **10** canales de distribución. **Monomarca**: *retail season, retail outlet*, franquicias y distribuidores autorizados. **Digital**: *desigual.com, e-tailers* y *flash sales*. **Multimarca**: *wholesale, department stores* y *travel retail*. Presencia en **110** países. **408** tiendas monomarca. Más de **2.700** empleados en todo el mundo. Nuestros **principales mercados** son España, Francia, Alemania, Italia, Japón, EE.UU. y México. **31%** de las ventas a través de plataformas digitales (*desigual.com, e-tailers* y *flash sales*). **32%** de referencias sostenibles en nuestras colecciones de 2021 y **100%** de *denim* sostenible en la colección de otoño-invierno.



01

Acerca de esta memoria

Contenidos

- 1.1. Alcance y metodología
- 1.2. Nuestros grupos de interés
- 1.3. Análisis de materialidad

1.1.

Alcance y metodología

La presente Memoria de Sostenibilidad recoge la información más relevante y los principales indicadores sobre el desempeño de la sociedad Abasic, S.A y sus sociedades dependientes (en adelante, Desigual) entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2021.



Los contenidos y la estructura del informe atienden las cuestiones prioritarias para los grupos de interés, definidas en el análisis de materialidad detallado en el punto 1.3 de este capítulo. Asimismo, se han considerado las directrices sobre la presentación de informes no financieros de la Comisión Europea (2017/C 215/01) derivadas de la Directiva 2014/95/UE y los criterios establecidos en los Estándares de *Global Reporting Initiative* (Estándares GRI).

De este modo, el informe da cumplimiento a la Ley 11/2018 de 28 de diciembre de 2018 por el que se modifica el Código de Comercio; y a las disposiciones relacionadas del texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.

La Memoria de Sostenibilidad recoge la información y datos proporcionados por los responsables de las diferentes áreas de la compañía o los profesionales designados por ellos para tal fin. En este sentido, refleja tanto los indicadores cuantitativos como la información cualitativa y de contexto para trasladar la estrategia y las acciones de la compañía en el periodo analizado.

En determinadas ocasiones, la información de 2021 se complementa con referencias a ejercicios anteriores o se anticipan acciones previstas a corto y medio plazo, con el objetivo de enmarcar adecuadamente el contenido o dar continuidad a ediciones anteriores del informe.

De acuerdo con la Ley 11/2018 de información no financiera y diversidad, la presente memoria ha sido verificada por parte de un prestador independiente de servicios de verificación.

1.2.

Nuestros grupos de interés

En función de la actividad, el impacto y las relaciones con el entorno de Desigual, se identifican los siguientes grupos de interés prioritarios para la compañía:



Empleados

Definición: todos los profesionales que forman parte de la plantilla de la compañía en cualquier país del mundo, tanto en oficinas como en puntos de venta o centros logísticos.

Objetivos: ofrecerles un entorno de trabajo seguro y saludable, con unas condiciones dignas y que permitan su correcto desarrollo profesional y la máxima conciliación con su vida personal. De acuerdo con los valores de Desigual, ofrecemos recursos formativos específicos para promover su creatividad y actualizar permanentemente sus conocimientos.



Clientes

Definición: persona que adquiere un producto comercializado por Desigual en cualquier país el mundo y mediante cualquiera de los canales de distribución de la compañía; principalmente, tiendas físicas o e-commerce.

Objetivos: ser relevantes para las personas modernas y creativas de entre 30 y 40 años, principalmente, mediante prendas, productos e historias auténticas, que generen ilusión, emoción y atiendan a los valores de sostenibilidad y respeto por el medio ambiente. Esta visión creativa y diferencial se extiende a la experiencia de compra mediante conceptos de tienda propios, procesos personalizados de e-commerce y programas exclusivos de fidelización.



Proveedores y colaboradores

Definición: conjunto de empresas que integran la cadena de valor de Desigual y los profesionales que trabajan en ellas, tanto en procesos de diseño, producción y distribución de producto (cadena de suministro) como en el resto de las actividades propias de la compañía (financieras, marketing, servicios, etc.).

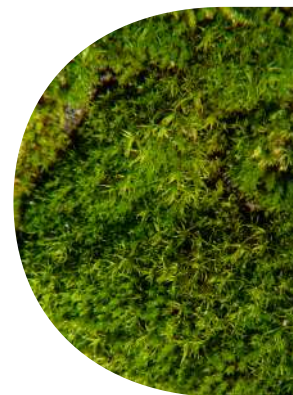
Objetivos: consolidar una cartera de proveedores y colaboradores estable y de confianza, que permita su máxima implicación en la estrategia de la compañía, y garantizar que cumplen los exigentes estándares de Desigual en materia de calidad, transparencia y sostenibilidad.



Entidades y asociaciones del sector

Definición: compañías y profesionales cuya actividad esté vinculada directamente al sector de la moda, incluyendo diseño, producción y distribución de producto, asociaciones sectoriales o medios de comunicación especializados, entre otros, tanto a nivel nacional como internacional.

Objetivos: colaborar activamente en el progreso del sector de la moda como motor de desarrollo económico en un contexto de máxima implicación con los retos actuales de sostenibilidad en todos sus ámbitos (respeto a los derechos humanos, protección del entorno natural, transparencia de la cadena de suministro, producto sostenible, etc.).



ONG y otras entidades

Definición: entidades públicas o privadas, no vinculadas directamente al sector de la moda, del entorno más próximo de Desigual y con las que la compañía mantiene una relación regular de colaboración. Atendemos también las peticiones de información de ONG de diversos ámbitos sobre nuestra actividad.

Objetivos: desarrollar acciones de carácter social y cultural, especialmente enfocadas al desarrollo de la empleabilidad y la educación en los colectivos de jóvenes, niños y mujeres. En la relación con las ONG, el objetivo es mantener una relación de transparencia y colaboración constante en la difusión de información sobre la compañía.

1.3.

Análisis de materialidad

Para realizar el análisis de materialidad que ha determinado el contenido de la memoria se ha aplicado el Estándar GRI 101: *Foundation*. Esta metodología se basa en la identificación de los asuntos materiales clave para la compañía a partir del análisis de diversas fuentes y la posterior priorización de los resultados desde el punto de vista de los grupos de interés y la visión interna de Desigual.

Metodología

Las principales fuentes analizadas para recoger la opinión y valoraciones de los respectivos grupos de interés son:

- **Empleados:** encuestas de satisfacción laboral.
- **Cientes:** estudios de mercado para entender la salud de la marca a nivel global e informes de los servicios de Atención al Cliente.
- **Proveedores y colaboradores:** informes de las auditorías de cumplimiento de los estándares de Desigual.
- **Entidades y asociaciones del sector:** informes internos de benchmarking y evolución del mercado, estudios de macro-tendencias de asociaciones del sector e informes de seguimiento y análisis de repercusiones en medios de comunicación.



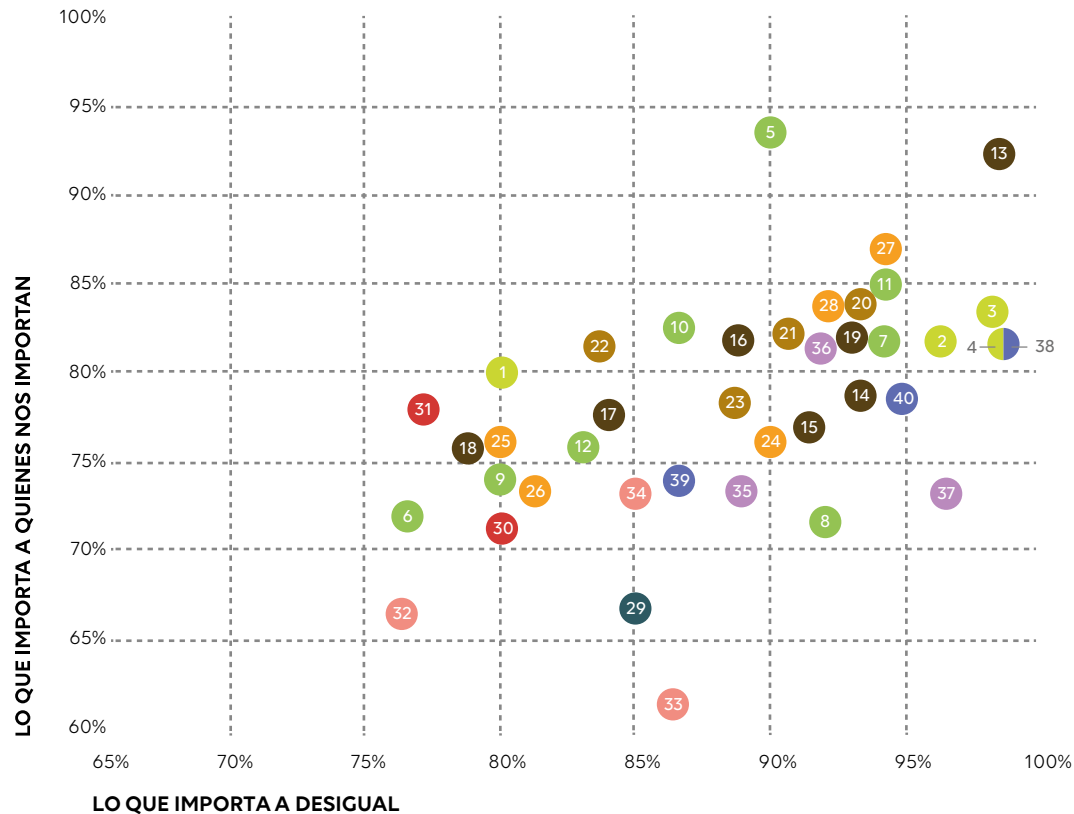
- **ONG y otras entidades:** análisis de la información reclamada por las ONG y de los informes derivados de los contenidos proporcionados.
- **Otras fuentes relevantes:** entrevistas a responsables de los principales departamentos de la compañía, y presentaciones de carácter interno sobre la evolución del mercado y el negocio.

La información obtenida de estas fuentes ha sido clasificada en un listado de temas y priorizada según los intereses de los grupos de interés. En paralelo, se ha entrevistado a miembros del Comité de Dirección para priorizar los asuntos relevantes para la estrategia y objetivos de la compañía.

Los puntos identificados se relacionan con la cadena de valor, con la finalidad de identificar si se consideran relevantes a nivel interno o externo, en qué áreas de actividad de Desigual tienen impacto y qué capacidad de gestión y control tiene la compañía sobre ellos.

Finalmente, los asuntos identificados y su materialidad se han validado a partir de un proceso final con la participación de los *managers* y directores de las áreas implicadas y, finalmente, de parte del Comité de Dirección y del Consejo de Administración. El resultado es la matriz de materialidad que se presenta a continuación.





Matriz de materialidad

- **People**
 - 1. Transparencia en la comunicación con el empleado
 - 2. Protocolo de regreso a las oficinas tras los momentos más críticos de la pandemia y seguridad en los puestos de trabajo (protección COVID-19)
 - 3. Adaptación a las nuevas necesidades del negocio
 - 4. Aplicación de la jornada laboral de 4 días e implicaciones
- **Consumidores**
 - 5. Seguridad en el punto de venta (protección COVID-19)
 - 6. Protección datos de clientes
 - 7. Nuevas formas de llegar al cliente (ej. *Desigual at Home, Personal Shopper*)
 - 8. Nuevo modelo de tienda
 - 9. Optimización de la red de distribución
 - 10. Respuesta a los intereses de los consumidores (ej. *Love The World*)
 - 11. Mejora de la experiencia de compra en *desigual.com*
 - 12. Reactivación de las experiencias de marca en los mercados
- **Producto**
 - 13. Producto sostenible
 - 14. Formación equipos en diseño sostenible
 - 15. Calidad, salud y seguridad de producto
 - 16. Etiquetado de producto sostenible
 - 17. Política materiales
 - 18. Gestión de químicos en la cadena de suministro
 - 19. Proyectos de circularidad de producto
- **Cadena de suministro**
 - 20. Trazabilidad de la cadena de suministro
 - 21. Respeto de los Derechos Humanos en la cadena de suministro
 - 22. Procesos de producción más sostenibles
 - 23. Prácticas de compra responsable
- **Circularidad y uso eficiente de recursos**
 - 24. Prevención y gestión de residuos. Circularidad
 - 25. Gestión ambiental, consumo energía y agua
 - 26. Uso sostenible de recursos (*packaging, consumibles, etc.*)
 - 27. Reducción uso plástico
 - 28. Cambio climático (reducción de la huella de carbono)
- **Transparencia fiscal**
 - 29. *Compliance* fiscal y contribución tributaria
- **Acción social**
 - 30. Relación con nuestros grupos de interés
 - 31. Compromiso con la comunidad
- **Gobierno corporativo**
 - 32. Gobierno Corporativo
 - 33. Sistemas de gestión y control de riesgos
 - 34. Corrupción y soborno
- **Marca**
 - 35. Imagen y reputación
 - 36. Comunicación transparente
 - 37. Recuperación de la relevancia de marca y generación de valor para nuestro consumidor (*Propósito, claim, diferenciación*)
- **Negocio**
 - 38. Recuperación de las ventas y la facturación (Objetivo EBIT O)
 - 39. Innovación tecnológica (*showroom* digital, proyecto Apolo, etc.)
 - 40. Activación de *Awesome Lab* (aceleradora de *startups*)

* Nota: el término EBIT (*Earnings before interest and taxes*) se refiere a los beneficios de la compañía antes de la aplicación de intereses e impuestos.

La protección contra la COVID-19 y los nuevos retos corporativos, aspectos prioritarios

El impacto de la pandemia de la COVID-19, que siguió condicionando de forma decisiva la actividad de Desigual en 2021, aparece como uno de los aspectos prioritarios tanto para la compañía como para sus grupos de interés en la actualización de la matriz de materialidad. Este impacto se observa a diversos niveles: económico, seguridad y salud (protección de empleados y clientes frente al contagio), y cambios en la cadena de suministro, como la aceleración de la estrategia de e-commerce.

Sin embargo, el aspecto más relevante para la compañía en el ejercicio ha sido el proceso de definición, votación interna y aplicación de las nuevas medidas de flexibilidad laboral (jornada laboral de 4 días), así como su repercusión pública. Además, se mantiene en ambos colectivos la relevancia e interés con respecto a los aspectos vinculados a la sostenibilidad ambiental. La principal novedad en relación a la matriz de 2020 es la incorporación del punto referido a la jornada laboral de 4 días, mientras que se mantiene el nivel de relevancia e interés sobre los aspectos vinculados a la pandemia.



5 aspectos más relevantes para la compañía

1 Aplicación de la jornada laboral de cuatro días e implicaciones.

2 Recuperación de las ventas y la facturación (objetivo EBIT 0).

3 Adaptación a las nuevas necesidades del negocio.

4 Producto sostenible.

5 Protocolo de regreso a las oficinas tras los momentos más críticos de la pandemia y seguridad en los puestos de trabajo (protección COVID-19).

5 aspectos más relevantes para los grupos de interés

1 Seguridad en el punto de venta (protección COVID-19).

2 Producto sostenible.

3 Reducción del uso de plástico.

4 Mejora de la experiencia de compra en Desigual.com.

5 Trazabilidad de la cadena de suministro.

02

Valores de marca

Contenidos

- 2.1. Nuestra historia
- 2.2. Creatividad, innovación y colaboración, fórmula de futuro
- 2.3. Nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible
- 2.4. Colaboración con entidades locales

Valores de marca

En 2020 recuperamos de manera oficial el que ha sido nuestro lema desde los orígenes de la compañía –“La vida es chula”– para seguir transmitiendo alegría y optimismo en un entorno marcado por el impacto de la pandemia de coronavirus. En 2021 hemos profundizado en la adaptación de estos valores a la realidad actual mediante un proceso de análisis que ha definido los tres ODS prioritarios en nuestra estrategia corporativa. La acción sobre estos tres ejes debe acabar contribuyendo, de manera indirecta, al cumplimiento de todos los objetivos definidos por Naciones Unidas.



Objetivos estratégicos	Hitos 2021
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la visibilidad de la marca a nivel global, recuperar la relevancia y posicionar a Desigual como la marca preferida por los consumidores de 30 a 40 años por su visión optimista de la vida, creatividad y compromiso sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> Acciones como la aprobación de la nueva jornada laboral de cuatro días, el lanzamiento de <i>Awesome Lab</i>, la progresiva renovación de la red de tiendas o la apuesta por servicios digitales han alcanzado una notable repercusión, fortaleciendo los valores e imagen de marca.
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un estilo y metodología de trabajo colaborativo abierto a las aportaciones de profesionales externos -diseñadores, <i>startups</i>, artistas, y otros tipos de profesionales-, como única vía para el progreso de la compañía y del propio sector. 	<ul style="list-style-type: none"> La filosofía “<i>Open Desigual</i>” se ha llevado a la práctica en dos ámbitos principales: diseño de producto, intensificando las colaboraciones con profesionales de prestigio, e innovación, mediante el lanzamiento de <i>Awesome Lab</i>.
<ul style="list-style-type: none"> Extender el compromiso de la compañía a los tres ámbitos de la sostenibilidad (ambiental, social y económico), de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas. 	<ul style="list-style-type: none"> Se han definido los ODS prioritarios para Desigual, con el objetivo de desarrollar acciones con verdadero valor para los grupos de interés.

2.1.

Nuestra historia

Desigual nació en 1984 de la mano de Thomas Meyer en el barrio del Raval de Barcelona, con el diseño de una chaqueta que hoy se considera uno de los primeros productos *upcycling* del sector de la moda. En aquella época, la cineasta Isabel Coixet propuso una palabra –“Desigual”– y la acompañó del *slogan* “no es lo mismo”.

El diseñador gráfico, fotógrafo, ilustrador y escultor español, Peret, garabateó el primer logotipo, los “Humanos” (hombre y mujer de la mano... desnudos). Y el arquitecto Tonet Sunyer diseñó la primera tienda Desigual, en el puerto de Ibiza, en 1986.

Estos años fueron el punto de encuentro de numerosas personas fascinadas con aquel universo libre, auténtico, optimista, desacomplejado y mediterráneo que, desde Barcelona, sigue inspirando al mundo casi cuatro décadas después.

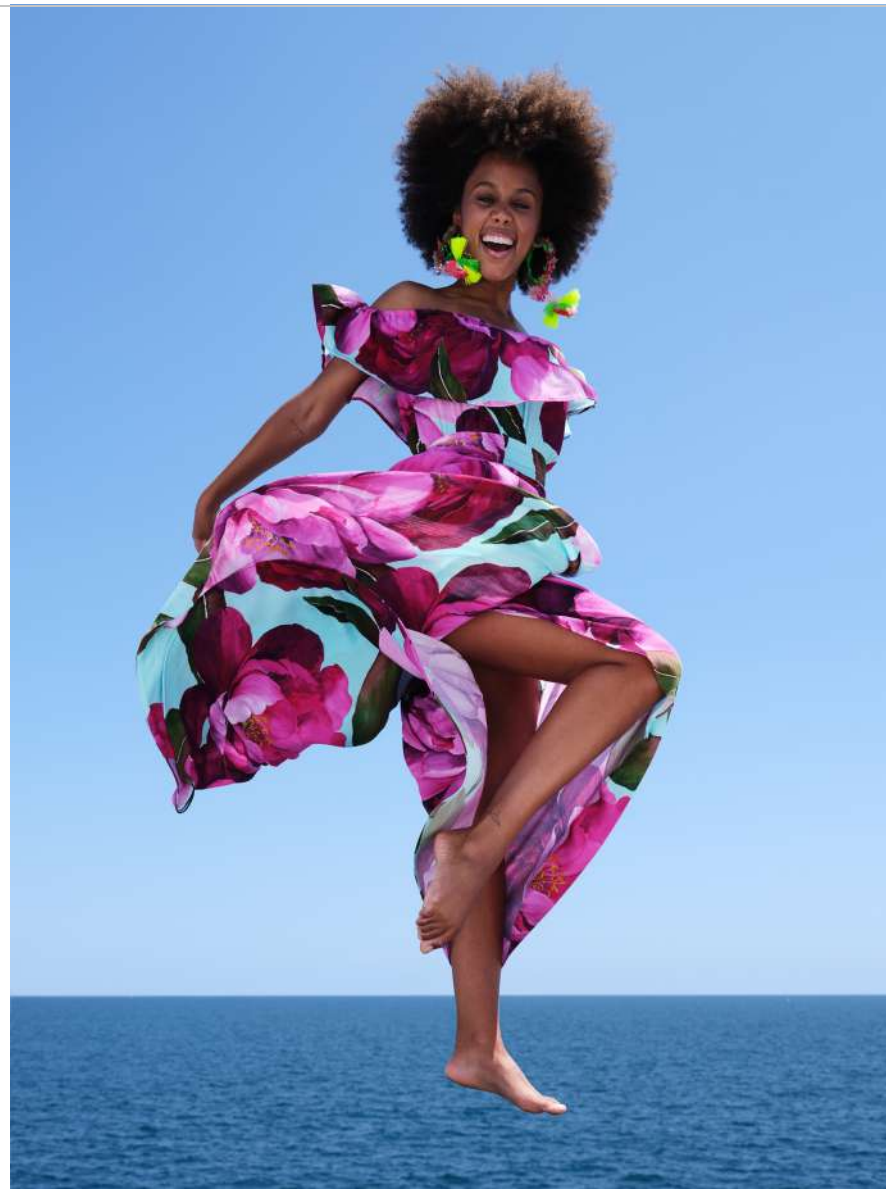
En 2006 cruzamos fronteras. El primer destino internacional fue Singapur, desde donde nos expandimos en el mercado asiático. Más adelante llegaría el aterrizaje en Estados Unidos, con la apertura, en 2009, de la tienda en Nueva York. En 2010, Desigual abre su primera tienda en Latinoamérica; concretamente, en Colombia.

En junio de 2019 se inicia un nuevo capítulo con una identidad renovada y acorde al por qué, cómo y qué de lo que hacemos: la identidad de una marca que se transforma y adapta a los nuevos hábitos de consumo, tendencias y a un modelo omnicanal con el que conectar con los consumidores, estén donde estén y siempre que lo necesiten. Una evolución que se expresa mediante una experiencia diferencial a todas las personas que conectan con la marca.

En 2020, la pandemia de la COVID-19 trastoca todos los planes. Ante el desánimo generalizado, nos damos cuenta de que el único mensaje que nos sale del corazón es que "La vida es chula" –la recuperación

de nuestro *claim* histórico– y hay que vivirla como tal. En uno de los años más complejos para todos, apostamos por la revisión de nuestros principios e ilusiones: llegan nuevas colaboraciones y colecciones más sostenibles, aceleramos nuestras plataformas digitales de venta e impulsamos nuestra estrategia de sostenibilidad con nuevas alianzas y compromisos.

Y en 2021, en un entorno todavía muy complejo, mantenemos el impulso con el desarrollo de nuevos proyectos de referencia en los ámbitos de la cultura corporativa (jornada laboral de cuatro días) y la innovación (*Awesome Lab*), además del refuerzo del Plan Estratégico de Sostenibilidad y RSC 2020-2023. En todos ellos, empezamos a aplicar también una renovada visión colaborativa del negocio, bajo la filosofía "*Open Desigual*".



100%
Desigual desde 1984.

Trayectoria.



1983

Thomas Meyer, fundador de la marca, creó una nueva prenda: una cazadora realizada con retales de vaqueros, botones de latón y apliques de piel en los puños. Esa cazadora, hoy conocida como Iconic Jacket, reunía muchas de las claves de nuestro universo estético como el patchwork y el hand-craft, que hoy siguen siendo rasgos que caracterizan nuestro trabajo, y se convirtió en el primer producto de Desigual, que vería la luz un año más tarde.

1984

Nuestro Iconic Jacket se convirtió en un éxito de ventas y necesitábamos una marca que nos identificara. A partir de una idea de Isabel Colxet, elegimos "Desigual" como nombre de la marca, acompañada de un slogan que encerraba su propia definición: "no es lo mismo". Desde nuestros orígenes hemos logrado distinguimos del resto y el adjetivo Desigual expresa muy bien las características de nuestras prendas.

1986

El 20 de julio inauguramos nuestra primera tienda propia, en el puerto de Ibiza, diseñada por Tonet Sunyer, e incluimos nuestro primer logo, una pareja (hombre y mujer) sintetizada gráficamente y diseñada por Peret, en las bolsas de esa tienda.

1993-1995

Desigual se consolida y experimenta un gran aumento de ventas en el mercado español. Iniciamos las exportaciones, concretamente a Francia y Portugal; descubrimos el reto que supone cruzar fronteras.

1998

Lanzamos la web Desigual 1.0 y abrimos una tienda en el Triangle, la más céntrica de las galerías comerciales de Barcelona, en Plaça Catalunya.

2003

Desarrollamos la innovadora estrategia de Point Party; decoramos nuestras tiendas a partir de la creatividad de nuestros amigos, colaboradores y clientes, que, armados de pintura, pinceles y rodillos, podían expresarse en las paredes de lo que poco después sería una tienda abierta al público.

2006

Viajamos a Singapur para poner en marcha nuestra primera tienda propia fuera del territorio español.

2005

El Ayuntamiento de Barcelona deroga la ordenanza que prohibía la desnudez pública. Este cambio en la legislación nos permitió realizar, el 17 de febrero de 2005, una convocatoria singular: Naked. Esta iniciativa proponía un juego. Las cien primeras personas que acudían desnudas a la tienda de Passeig de Gràcia de Barcelona podían salir vestidas con prendas Desigual totalmente gratis.

2004

Lanzamos la primera colección completa para Kids.

2007

La expansión de Desigual empieza a consolidarse; abrimos en Londres con una tienda en Regent Street.

2010-2011

Fichamos al diseñador francés, Mr. Christian Lacroix, que colabora con nosotros diseñando una línea de prendas acorde con su sello personal. En 2011, además, lanzamos nuestra categoría Shoes.

2012

Llegamos a la Barceloneta: en junio inauguramos oficialmente nuestras nuevas oficinas centrales en Barcelona.

2014

Reforzamos nuestra estrategia de crecimiento y expansión con la inclusión del fondo de inversión Eurozeo en el accionariado; inauguramos nuestra flagship en Barcelona, en Plaça Catalunya, y abrimos nuestra tienda número 500 en Roma.

2009

Desembarcamos en América; inauguramos una tienda en New York y nuestras prendas están presentes en 500 tiendas multimarca de todo Estados Unidos.

2019

Inauguramos un nuevo capítulo de Desigual lanzando una nueva imagen, que incluye un nuevo logotipo, actualizamos nuestro producto apostando por prendas y accesorios más urbanos, versátiles y sostenibles; y presentamos una nueva experiencia de compra que empezamos a desplegar en nuestras principales tiendas en Asia, América y Europa. Todo ello conectando con nuestros principios de marca, para ser más desiguales que nunca y dar respuesta a los nuevos hábitos y tendencias de consumo.

2018

Reeditamos nuestra primera prenda, la Iconic Jacket, desde nuestro taller de la Barceloneta y trabajamos en colecciones especiales con artistas que nos aportan mucha creatividad, como Miranda Makaroff. Thomas Meyer recompa la participación de Eurozeo y proseguimos con nuestro plan de transformación.

2017

Empezamos a trabajar con el artista francés Jean-Paul Gaudé como Artistic Advisor. En colaboración con él presentamos nuestra colección SS17 en la New York Fashion Week. Un desfile diferente centrado en una estética de jungla urbana. Consolidamos nuestra apuesta por México, un mercado estratégico para Desigual.

2016

Iniciamos una nueva etapa para evolucionar hacia un modelo de negocio orientado al consumidor y construir las bases de un nuevo Desigual que continúe conectando con el público, siempre fieles a nuestra esencia.

2015

Ponemos en marcha el centro logístico de Vila-decan, la herramienta perfecta para desarrollar una estrategia de omnicanalidad que nos acerca aún más a los clientes de todo el mundo. Lanzamos nuestra colección Exotic Jeans con la que damos continuidad a nuestra línea de vaqueros. Iniciamos nuestro plan de transformación hacia un nuevo Desigual.

2020

En un año que nadie había imaginado, una pandemia global nos obliga a cerrar temporalmente nuestras tiendas en la mayoría de los países y a replantearnos toda nuestra actividad a fin de garantizar la seguridad y salud de nuestros empleados y clientes. En Desigual no perdimos el optimismo y, ante las dificultades planteadas por el COVID-19, llegamos a nuevos mercados con la inauguración de nuestras primeras tiendas en India y Sudáfrica. Seguimos creciendo en Japón y aceleramos el desarrollo del canal online para garantizar el acceso de nuestros clientes a las nuevas colecciones. En paralelo, y de forma transversal, iniciamos el despliegue del Plan Estratégico de Sostenibilidad y RSC 2020-2023.

2021

El impacto de la pandemia de la COVID-19, que se mantiene durante todo el año, no frena el espíritu creativo e innovador de la compañía. La implantación de la jornada laboral de cuatro días en la sede central llama la atención del sector y de medios de comunicación de todo el mundo, por ser una medida innovadora y convertirnos en la primera empresa del sector en implementarla. Destacamos tanto el carácter democrático de la medida –aprobada en votación por el 86% de empleados– como la decidida apuesta por la conciliación y la flexibilidad. Otra acción pionera en este año es el lanzamiento de Awesome Lab, la primera aceleradora de startups de la moda en España, que persigue fomentar la implementación de soluciones innovadoras y la cultura interna de innovación.



2.2.

Creatividad, innovación y colaboración, fórmula de futuro

El ejercicio 2021 marca el inicio de una nueva etapa de crecimiento en la historia de Desigual, basada en una apuesta todavía más decidida por dos de los conceptos que han marcado históricamente la trayectoria de la compañía: la creatividad y la innovación. La pandemia del coronavirus ha acelerado una serie de tendencias que venían apuntándose con anterioridad en aspectos como el desarrollo del comercio electrónico, la implantación de la tecnología en la experiencia de compra, la concienciación de la ciudadanía en sostenibilidad o el modelo de relación de los consumidores con las marcas, con un mayor valor de los productos sostenibles y de kilómetro cero.

Todo ello ha definido un entorno de actuación completamente nuevo, que obliga a replantear las estrategias definidas con anterioridad y a demostrar la capacidad de adaptación y resiliencia de las compañías para desenvolverse en el nuevo escenario. Desigual afronta el reto reforzando sus valores diferenciales de marca y desarrollando el concepto de "Open Desigual".

Optimismo y diferenciación

"La Vida es Chula", *claim* histórico de la compañía, transmite el mensaje radicalmente optimista presente en el ADN de Desigual: una actitud positiva, inclusiva y rebelde movida por la curiosidad y por las ganas de pensar y hacer de un modo distinto y sin miedo.

Esta filosofía ha llevado a desarrollar en 2021 proyectos estratégicos determinantes para el futuro de la compañía, en tres grandes ámbitos:

- **Cultura corporativa:** renovación de la cultura con una apuesta todavía más decidida por la salud y el bienestar, la sostenibilidad, la igualdad, la conciliación y la flexibilidad. La nueva jornada laboral de cuatro días es la punta de lanza del desarrollo de un renovado modelo de cultura corporativa, adaptado a las necesidades reales de la compañía y sus trabajadores.
- **Sostenibilidad (Love the World):** notable avance en las metas marcadas en el Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023, reforzando el control y acompañamiento a los proveedores, la trazabilidad del producto y la transparencia de la cadena de suministro. La dinámica de mejora continua permite alcanzar algunos objetivos antes de lo previsto inicialmente, como el porcentaje de prendas sostenibles en las nuevas colecciones.
- **Innovación (Awesome Lab):** la visión colaborativa y la apuesta por la innovación confluyen en el lanzamiento de una aceleradora de *startups* dirigida a dar respuesta a los principales retos tecnológicos del sector de la moda. Bajo este concepto se agrupan también otras acciones de la compañía en el ámbito de la innovación y el desarrollo tecnológico.

"Open Desigual", la colaboración como herramienta competitiva

La estrategia diferenciadora de Desigual se ha basado hasta la fecha en dos elementos: el diseño de prendas únicas y singulares, con un carácter muy marcado, y una comunicación disruptiva y atrevida, que ha logrado generar preferencia por la marca. Ahora, la compañía añade un tercer pilar a esta estrategia: la colaboración.

Desigual entiende la colaboración como una vía para indagar y entender el modo en que debe avanzar una sociedad y las necesidades de las distintas generaciones para actuar en consecuencia. En este sentido, lo afronta como una misión que, por su dimensión y la necesidad de una actualización continua, trasciende a la propia organización y precisa de la incorporación de talento y capacidades externas.

Por todo ello, apuesta por un *Open Desigual* que fomenta la colaboración como la herramienta competitiva que permitirá diferenciarse. Se trata de un concepto transversal que aplica a todas las áreas de especialización de la compañía, pero que en su lanzamiento se concreta en dos acciones específicas:

- **"Open Desigual" & creatividad en las colecciones:** la apuesta por las colaboraciones con artistas y diseñadores en la creación de nuevas prendas y colecciones cápsula se inició en 2019 y se intensifica en 2021 con una presencia mucho más relevante de colaboradores en las nuevas colecciones, con foco en los canales digitales.
- **"Open Desigual" & innovación de la mano de Awesome Lab:** apuesta por la innovación abierta como palanca clave en el plan de crecimiento de la compañía, a partir de un modelo aperturista que busca acercarse a *startups* en un momento temprano para poder implementar de una manera más estratégica sus soluciones o ayudarles a impulsar su negocio.



Siempre fieles a los principios Desigual

Los proyectos impulsados en 2021 profundizan en los principios de la marca, a los que la compañía se ha mantenido fiel a lo largo de sus 38 años de historia.

Somos 100% Desiguales

En Desigual, cada uno puede ser la mejor versión de sí mismo, entendiendo que evolucionamos y que no somos los mismos en cada etapa. No creemos en las jerarquías ni en las reglas estrictas. Eres tú quien decide cómo crecer y hacia dónde, de allí que fomentemos la autonomía, la responsabilidad y la madurez.

Nos mueve la alegría de vivir

Siempre hemos sido diferentes y optimistas. Creemos en la alegría como catalizador de energía, como máquina que mueve el mundo y como mensaje sincero y directo tan necesario en los momentos que estamos viviendo. Así que recuerda siempre... ¡La vida es Chula!

Y todo, respetando el medioambiente

Buscamos la armonía entre nosotros y lo que nos rodea. Creemos que es vital y, por eso, trabajamos cada día para reducir nuestro impacto medioambiental intentando devolver al planeta lo que nos ha regalado.

Creemos que juntos somos mejores

Somos una empresa joven de espíritu joven en la que se respira la diversidad y la creatividad. Vivimos con pasión e intensidad nuestro día a día. Nos gusta celebrar los logros como equipo y contagiarnos de energía positiva.



Colección *Life is Awesome (SS22)*, energía y buen rollo

La colección SS22 transmite con exactitud el espíritu vitalista y optimista de Desigual: colores vibrantes, estampados alegres y prendas versátiles y cómodas.

Lógicamente, integra el compromiso de sostenibilidad que se aplica en todas las colecciones: prendas elaboradas en materiales como el algodón BCI (el 100% del *denim*), el Lenzing TM Ecovero, la viscosa Livaeco, el Tencel TM Lyocell y las recicladas.

Creativos 100% Desigual

Las colaboraciones con diseñadores se consolidan y complementan con las colecciones propias de Desigual, en una apuesta por colaboradores con los que compartimos filosofía de vida, valores y una visión internacional del negocio.

La integración de nuevos colaboradores supone también una reestructuración de la metodología de trabajo para integrar esta creatividad en las nuevas colecciones de una forma más rápida y exitosa.

En 2021, han colaborado con nosotros:

- **Esteban Cortázar**
- **María Escoté**
- **Monsieur Christian Lacroix**

2.3.

Nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Como parte de nuestro compromiso con el crecimiento sostenible, el Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023 ha analizado los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas y ha identificado los objetivos que se vinculan de forma más directa con las actuaciones que desarrolla Desigual.

Este proceso de análisis se ha concretado en 2021 en la selección de los tres ODS que definen nuestra estrategia y ejes de trabajo para acabar contribuyendo, de manera indirecta, al cumplimiento de todos los objetivos definidos por las Naciones Unidas.



5 IGUALDAD DE GÉNERO



Este objetivo se enfoca en empoderar a mujeres y niñas para disminuir la desigualdad de género, con el propósito de luchar contra el aislamiento social:

- Aprobación e implantación del Plan de Igualdad de Hombres y Mujeres en la compañía, que reúne un conjunto de medidas para lograr la igualdad de trato y de oportunidades en la organización.
- Casting diverso e inclusivo en las campañas y acciones de marketing para evitar un canon excluyente de belleza.
- Participación en la Semana de la Mujer con la publicación de historias inspiradoras de mujeres y el desarrollo de acciones de concienciación a nivel interno.
- Incremento progresivo del número de mujeres en la alta dirección de la compañía.
- Exigencia de requisitos de respeto a los derechos sociales y laborales en la relación con los proveedores.
- Participación en el programa de empoderamiento de la mujer *WEPS Activator*, impulsado por amfori y ONU Mujeres, que permite a las empresas participantes acceder a herramientas y servicios de formación para el desarrollo de planes de acción de género.

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



Objetivo vinculado directamente a garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, con metas que afectan al conjunto de la cadena de valor de Desigual:

- Eliminación de plásticos de un solo uso y utilización de *polybag* de material reciclado.
- Reducción de la generación de residuos mediante medidas de reciclaje y reutilización de materiales.
- Trabajar hacia una mayor circularidad de producto: materiales sostenibles reciclables, mejora en la longevidad de las prendas y desarrollo de nuevas vías para alargar la vida útil.
- Incremento gradual de fibras sostenibles en las colecciones y visibilidad de la sostenibilidad del producto en campañas de comunicación y el propio etiquetado.
- Control de *stocks* para minimizar pérdidas.
- Desarrollo de campañas de sensibilización entre los empleados.
- Mejora de los sistemas de reutilización de cajas en operaciones logísticas.

13 ACCIÓN POR EL CLIMA



Objetivo global de adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos:

- Desarrollo del proyecto de reducción de la huella de carbono en un 25% para 2025 y en un 45% en 2030.
- Incremento progresivo de materiales reciclados y opciones más sostenibles que generen un menor impacto en el ecosistema, tanto en el producto principal (prendas, accesorios y calzado) como en el *packaging*.
- Integración de requisitos de sostenibilidad en la relación con los proveedores.
- Compra de energía renovable para nuestras oficinas, centros logísticos y tiendas propias.
- Implementación de medidas de eficiencia energética y operacional.

2.4.

Colaboración con entidades locales

Como parte de la filosofía y valores de la compañía, y de acuerdo con uno de los objetivos fijados en el Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023, Desigual mantiene una relación de colaboración constante con diversas entidades de carácter social, cultural y deportivo. La mayoría de estas asociaciones se ubican en el entorno del barrio de la Barceloneta, donde se encuentra la sede central de la compañía.

En 2021, la colaboración con entidades locales se ha visto afectada por las medidas de distanciamiento social a causa de la pandemia, que han obligado a restringir buena parte de los programas y acciones de estas asociaciones. Pese a todo, la compañía ha estado presente en algunos de los eventos más significativos de la Barceloneta mediante la donación de producto o aportaciones económicas.

Acciones desarrolladas en 2021:

- **Associació de Veïns de la Barceloneta:** un año más, Desigual ha apoyado las actividades de la asociación mediante la donación de cerca de 3.000 productos (bolsas, auriculares, fundas de ordenador, mantas-cojín, sets de manicura o mochilas) para la Fiesta Mayor del barrio, que se celebra a finales del mes de septiembre. La AAVV de la Barceloneta es una de las asociaciones con las que mantenemos una relación históricamente más estrecha.



En 2022, trabajaremos conjuntamente en el diseño de nuevas acciones que tengan un impacto más directo en el desarrollo económico y social del barrio, como el fomento del empleo entre los jóvenes o colaboraciones con los comerciantes de Mercat de la Barceloneta, entre otras iniciativas.

- **Port Vell:** aportación de 5.000€ como patrocinadores del Mercat de Nadal al Moll de la Fusta, una feria celebrada del 9 de diciembre al 6 de enero. Este encuentro es uno de los eventos ciudadanos más significativos de las fiestas de Navidad en Barcelona, que en 2021 volvió a organizarse tras la obligada suspensión en 2020.

- **Club Natació Barcelona:** donación de material (kits de viaje y neceseres) para incluir en la bolsa para los participantes de la IV Aquatló Jove CNB – I Aquatló Absolut CNB, un duatlón celebrado en el mes de mayo.
- **Club Natació Atlètic Barceloneta:** también se apoyó la organización de eventos por parte del club mediante la donación de material para las jornadas deportivas celebradas en junio y noviembre.

En 2021 se ha dado también continuidad a la colaboración con dos asociaciones sin ánimo de lucro, a las que Desigual apoya en sus respectivos objetivos. En concreto, se ha donado material para las actividades organizadas por la Associació Aprenem Autisme (www.associacioaprenem.org), en favor de los niños con trastorno del espectro autista y la Fundación No Somos Invisibles (<https://nosomosinvisibles.org>), dedicada a la inserción sociolaboral de personas con parálisis cerebral y otras discapacidades físicas severas.





Limpieza de la playa de la Mar Bella con Pachamama BCN

Con ocasión del Día de la Tierra, colaboramos con la asociación Pachamama BCN en la limpieza de la playa de la Mar Bella. En la actividad participaron más de 100 voluntarios que recogieron cerca de media tonelada de residuos de la arena y el fondo marino. Desigual colaboró también con la donación de 1.500€ y la organización de una sesión de meditación en *streaming* con *SUCO Sessions* para dar visibilidad a la acción.



En 2020 Desigual realizó una donación total de 6.184€ a iniciativas sociales. En 2021 el importe total ascendió a 6.500€. Por otro lado, ni en 2020 ni en 2021 se han realizado patrocinios.

03

Cadena de valor

Contenidos

3.1. Modelo de negocio

3.2. De la idea al producto

- 3.2.1. Filosofía: prendas que inspiran alegría
- 3.2.2. Nuevas colecciones
- 3.2.3. Calidad
- 3.2.4. Alianzas estratégicas en el área de producto

3.3. Gestión de la cadena de suministro

- 3.3.1. Perfil de los proveedores
- 3.3.2. Sistemas de control y auditoría
- 3.3.3. Alianzas estratégicas en la relación con nuestros proveedores

3.4. Clientes y punto de venta

- 3.4.1. Aceleración de la estrategia digital
- 3.4.2. Transformación de la red de tiendas
- 3.4.3. Atención al cliente

Cadena de valor

Desigual ha cubierto en 2021 nuevas fases en el desarrollo de un modelo de distribución omnicanal que permita ofrecer una atención y una experiencia de compra diferencial a los consumidores en cualquier entorno: el punto de venta, el canal digital y las soluciones híbridas que se están desarrollando.



Objetivos estratégicos	Hitos 2021
<ul style="list-style-type: none"> Integrar las últimas tecnologías en el proceso de diseño para contribuir a la sostenibilidad y reducir el time to market, manteniendo la filosofía handmade y de experimentación en las etapas más creativas del proceso. 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de técnicas de diseño 3D para anticipar necesidades y riesgos en el proceso de producción y aplicar la sostenibilidad desde la misma creación del concepto. Inicio de la colaboración con startups participantes en el programa de aceleración de Desigual: <i>Awesome Lab -SXD</i> y <i>Resortecs</i>-enfocadas en minimizar la generación de residuos, mejorando el fin de vida.
<ul style="list-style-type: none"> Consolidar una cartera estable de proveedores para garantizar el cumplimiento de los estándares de Desigual a nivel social, ambiental y de calidad y acompañarlos en la mejora continua. 	<ul style="list-style-type: none"> Una vez estabilizada la cartera de proveedores y fábricas de <i>Tier 1</i>, nuestro reto en 2022 es visibilizar nuestras fábricas de <i>Tier 2</i> para mejorar la transparencia y trazabilidad de la cadena de suministro.
<ul style="list-style-type: none"> Profundizar en la omnicanalidad de la cadena de distribución para garantizar el acceso de los clientes al producto en cualquier situación y entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> Implantación efectiva de la estrategia de globalización del canal digital mediante el proyecto de expansión de <i>desigual.com</i>. En la red de tiendas físicas ha continuado la extensión del <i>new store concept</i> y se han integrado nuevas tecnologías para mejorar la experiencia de compra.

3.1.

Modelo de negocio

El modelo de negocio de Desigual se articula alrededor del objetivo de la conexión con los consumidores en cualquier situación de compra y de la capacidad de atenderlos con la mayor agilidad en cualquier país del mundo. La compañía

trabaja desde hace años con esta visión, a partir del desarrollo de un modelo omnicanal que determina tanto los *touchpoint* directos con el consumidor como la gestión de la cadena de suministro para garantizar el servicio adecuado.

El trabajo realizado en años anteriores ha permitido a Desigual contar con las infraestructuras y los procesos necesarios para afrontar con solvencia la aceleración de los nuevos hábitos de los consumidores a raíz de la pandemia de coronavirus. Para seguir dando respuesta a estas nuevas demandas, en 2021 se han reforzado las dos siguientes líneas de actuación:

- Desarrollo de la digitalización en todas las etapas del ciclo de vida del producto, desde la fase de diseño y confección hasta la etapa de distribución, con especial énfasis en la globalización de los canales de venta *online* y las sinergias con las tiendas físicas. El desarrollo de los canales digitales también permite impulsar la diversificación geográfica para que el 60% de la facturación provenga en 2023 del canal digital o de geografías de fuera de Europa.
- Renovación y optimización de la red de puntos de venta, con presencia en ubicaciones estratégicas y la incorporación de soluciones innovadoras para una experiencia de compra diferencial. Para ello, en 2021 se ha extendido el *new store concept* a tiendas de todo el mundo y se han inaugurado nuevas *flagship* que profundizan en el ADN de la marca.

Este modelo omnicanal se soporta en una cadena de suministro muy sólida, basada en un colectivo de proveedores de confianza, capaces de responder tanto a los exigentes estándares de calidad y transparencia que demanda Desigual como a la compleja coyuntura del mercado. En 2021, la capacidad de anticipación de compra y la gestión adecuada de stocks para evitar sobranes ha resultado clave para afrontar los riesgos asociados a las dificultades logísticas que ha sufrido el *retail* a nivel global.



3.2.

De la idea al producto

3.2.1.

Filosofía: prendas que inspiran alegría

Por años que pasen, Desigual mantiene intacto su propósito: crear productos innovadores y accesibles que inspiren alegría. La misión de la compañía es crear para vestir y emocionar a personas de entre 30 y 40 años, principalmente, abiertas, creativas y modernas. Solo de este modo ha conseguido consolidarse como la marca de moda más auténtica, inspiradora y contemporánea, que cree en un mundo inclusivo y sin prejuicios donde poder expresarse de una forma diferente.

Para dar rienda suelta a la creatividad y la autenticidad, Desigual cuenta con equipos de patronaje, grafismo y diseño que, ya sea trabajando a mano o aplicando las últimas técnicas de prototipado en 3D, se mantienen fieles a una filosofía: *Made with love*, cuidando siempre cada detalle e integrando nuestro compromiso con la sostenibilidad, innovación y calidad.

Nuestro proceso creativo

Hacerlo todo con amor influye en nuestro profundo espíritu creativo y artístico. En Desigual queremos que nuestras prendas contagien esta actitud a quien las viste o las regala. Por eso, los cinco pasos de nuestro proceso de diseño son únicos:



Dirección creativa

Thomas Meyer reúne a todo su equipo antes de empezar a trabajar en cada colección y comparte sus ideas para la siguiente temporada.



Arty inspiration

Con estas claves, los diseñadores se inspiran e investigan su propuesta de colección para trasladarla al papel -visitan exposiciones de arte, se documentan a través de libros y revistas de moda, buscan ideas en viajes y escapadas...



Kick off

Todas las propuestas se debaten. El resultado final se digitaliza y ese es el momento en el que arranca el desarrollo de las colecciones.



Desarrollo de la colección

Cada diseño está hecho por los diseñadores de producto y los diseñadores gráficos que trabajan las distintas partes de la colección formando un equipo con expertos en tejido, calidad, producto y patronistas.

El equipo de diseño gráfico trabaja y desarrolla los *prints* que sirven para vestir las *shapes*, volúmenes y patrones que el equipo de *fashion design* crea de forma simultánea.



Supervisión

Hasta el último remate de cada línea, cada prenda y cada parte de la colección se trabaja bajo la supervisión y edición del director creativo. En esta etapa se crean los ambientes que formarán la colección.

3.2.2.

Nuevas colecciones

Los lanzamientos de colecciones realizados en 2021 siguen desarrollando la filosofía de producto iniciada dos años atrás: colecciones cercanas a las preferencias de nuestros clientes, con prendas urbanas, versátiles y combinables. Todo ello, sin renunciar al colorido y la valentía que nos representa, con el inequívoco *upcycling* y el incremento gradual de fibras sostenibles como señas de identidad.

Las colaboraciones de 2021 llegan de la mano de nuevos amigos y de viejos conocidos, que comparten la voluntad de sorprender y convencer. Entre las novedades, la suerte de contar con el diseñador colombiano Esteban Cortázar, que se estrena en Desigual con una colección inspirada en recuerdos muy personales.

A lo largo del año hemos visto también dos nuevas colecciones de María Escoté, y la celebración del décimo aniversario de la colaboración con el maestro Monsieur Christian Lacroix, un verdadero orgullo para Desigual. Todavía más veterano y verdadero icono para la marca, Mickey Mouse sigue acompañándonos como símbolo atemporal que, temporada a temporada, renueva su presencia en colecciones cada vez más sorprendentes.



COLECCIÓN SS21

El Now

Aquí y ahora. En un entorno de desilusión por el impacto de la pandemia, la colección SS21 apostó por la vida, el color, la alegría y la feminidad. En definitiva, por los atributos 100% Desigual, más necesarios que nunca. Esta filosofía se expresó en piezas como vestidos con flores XXL, una colección propia de Mickey Mouse o prendas híbridas. Casi el 30% de la colección se elaboró entonces con materiales sostenibles, un porcentaje ampliamente superado en las colecciones posteriores.



COLABORACIONES SS21

Desigual x Esteban Cortázar: "Cada día es para siempre"

El equipo de colaboradores de Desigual ha recibido este 2021 al diseñador colombiano, Esteban Cortázar. Su primera propuesta con la marca transmite alegría, color, diversidad y diversión. Un homenaje a los sueños de verano, los recuerdos infantiles, el arte y el amor, creada por el que fuera el diseñador más joven en desfilarse en la *New York Fashion Week*.

Inspirada en los veranos de su niñez en Miami junto a su padre –el pintor Valentino Cortázar–, la colección traslada al *melting pot* de South Beach en los 90's, a través de un imaginario genuino poblado de supermodelos, *drag-queens*, cultura latina y *endless summer*. Una colección diversa, versátil, *easy* y unisex, con prendas pensadas para todos los cuerpos y para ser disfrutadas en cualquier momento y lugar. Camisas que son vestidos, jeans estampados a todo color o *patchworks* que recrean puestas de sol eternas, sobre tejidos *ecofriendly* que aman y respetan el mundo. Una cápsula de espíritu veraniego que deja un sabor atemporal.



Desigual x Esteban Cortázar



COLABORACIONES SS21

Desigual x Monsieur Christian Lacroix *Forever*

El décimo aniversario de la colaboración con Monsieur Christian Lacroix merece una celebración color violeta de los encuentros felices, la naturaleza ornamental y la pasión por diseñar. Una fiesta en un campo de lavanda de la Provenza a la que Monsieur Lacroix nos invita usando sedosos tules, tejidos *eco-friendly* y estampados florales que crean vestidos cortos, total looks de dos piezas, pichis ajustados o majestuosos kimonos. Y en medio de esta ensoñación florida, una celebración que es un verdadero sueño hecho realidad: los 10 años, 20 temporadas, de la feliz colaboración con Desigual. "Sin exagerar, estos diez años son el punto culminante de mi oficio de diseñador de moda", asegura el maestro.



Desigual x Monsieur Christian Lacroix



COLABORACIONES SS21

Desigual x Maria Escoté: *The color oracle*

En su segunda colaboración con Desigual, María Escoté propone una primavera llena de color y buenas energías en la que mudar la piel con una explosión de flores, serpientes y reminiscencias arcade en tonos vivos y toques fluor. Una colección de 18 prendas y accesorios, femenina y poderosa, con patrones que crean volúmenes y piezas de esencia street.

“He querido crear mis propias diosas del color, esas activistas del color que nos van a traer la energía cromática necesaria para esta primavera-verano”, aseguraba la diseñadora en el momento del lanzamiento.

En la campaña, la actriz Milena Smit –nominada a los Goya como mejor actriz de reparto por su interpretación en *Madres Paralelas* de Pedro Almodóvar – se convierte en un avatar 3D gracias al disparo sincrónico de 114 cámaras que dan forma a un mundo visual hipnótico, a medio camino entre el videojuego y los efectos especiales.



Desigual x Maria Escoté



COLABORACIONES SS21

Desigual X Mickey: *Play!*

Una colección que rinde homenaje a los orígenes de Desigual y reivindica que la diversión no tiene edad: colores llamativos y brillantes pintan prendas cómodas e icónicas, elaboradas con patrones anchos, versátiles y muy urbanos. Las protagonistas: la comodidad, la diversión y, por supuesto, Mickey, un fiel amigo que nos acompaña desde el origen mismo de Desigual. Para homenajearle a él y a nuestra aventura juntos, recuperamos nuestra chaqueta *Iconic* convertida en chaleco y traemos de vuelta el diseño original de "la 86" en rojo y en negro. Además, damos la bienvenida a una parka bimatéria de color caqui, en la que Mickey reina en el bordado de la espalda y en las mangas, con un efecto desgastado *vintage*.



COLECCIÓN FW21

Mind, Body, Soul

La colección FW21 reivindica la alegría y el color con propuestas que destacan por la armonía de su paleta cromática y la versatilidad de sus piezas: prendas cómodas y con siluetas unisex para combinaciones sin fin. Todo ello, sin perder la esencia de Desigual en la combinación de tejidos (canalé, nylon, *fake fur*, algodón orgánico, poliéster reciclado y efecto lavado) y la variedad de estampados (animales, cósmico/lunáticos, flores sobre colores oscuros...). Y, por supuesto, avanzando todavía más en sostenibilidad: un 53% de referencias sostenibles en *Woman* y 46% en todas las colecciones, con un 100% en algunas familias como *Denim*.





COLABORACIONES FW21

Desigual X Monsieur Christian Lacroix

Ecléctica, hipnótica y *athleisure*: así fue la cápsula de Monsieur Christian Lacroix para la temporada FW21. Una reinención del lenguaje estético compartido por la marca y el maestro en la que las prendas de corte deportivo se construyen sobre siluetas *sporty* y confortables con texturas sofisticadas y *boho*. *Leggings*, tops *bra* tipo *fitness* o abrigos *padded* de inspiración *trekking* se construyen sobre materiales técnicos explorando volúmenes que acentúan la silueta y la pintan de colores desafiantes, al más puro estilo fauvista. Tonos oscuros con notas flúor, motivos pictóricos, flores y *patchwork*, tul combinado con *denim*, gorras rematando cada look y *sneakers* dan forma a esta nueva cápsula fantasía capaz de convertir lo cotidiano y deportivo en *chic* y memorable.



Desigual x Monsieur Christian Lacroix





COLABORACIONES FW21

Desigual X María Escoté: *Sexy planet*

"*Sexy Planet* habla de diversidad, habla de un planeta de gente diferente, habla de esa diferencia como identidad, de la magia de sentirse distinto, del mestizaje, de la mezcla, e invita a salir a reconquistar este planeta", explica la misma María Escoté sobre su colección FW21.

En su propuesta, las prendas abrazan a todos los cuerpos, sea cual sea su forma o edad, reivindicado la diferencia y el amor propio como fuerza e identidad. *Street casual* con *chic*, patrones *oversize* con cortes muy ceñidos, prendas femeninas y unisex propulsan la singularidad individual y el estilo genuino. De fondo, una orgía de estampados, flores y *animal print*, donde la fantasía crea cruces de especies imposibles sobre fondos de estética japonesa.

En la campaña, cinco mujeres fuertes, talentosas y empoderadas comparten potentes mensajes desde su propia experiencia vital: Ilona Staller "Cicciolina", Lea T, Carla Díaz, Bikôkô y la propia María Escoté.



COLABORACIONES FW21

Desigual X Mickey Mouse: *Friends since 1984*

Desigual celebra su amistad desde 1984 con el ratón icónico Mickey en una colección cápsula donde el *denim* y el *print* son los protagonistas. Una oda a la nostalgia positiva y donde lo urbano y lo vintage marcan la tendencia de la temporada. La colección fusiona dos líneas que rinden homenaje a nuestro fiel compañero.

El *Revival Inspiration* lleno de prendas *allover print wasted* creadas a partir de portadas de cómic vintage de Disney. Una propuesta que integra la esencia de Desigual sobre patrones y volúmenes juveniles como el de la cazadora *crop* y *oversize*, el pantalón *denim flare*, las minifaldas o el *body*. Además, la receta también incluye *Heritage inspiration* con *prints* y *placements* protagonizados por un Mickey sorprendido y sorprendente que plasmaremos en maxizoom y efecto desgastado.

Un *artwork* al más puro estilo *vintage* y rematado con fibras sostenibles que hasta los más pequeños podrán disfrutar con un pequeño *spin off*.



AVANCE COLECCIONES 2022

Life is Awesome (SS22)

La colección bautizada con el *claim* histórico de la marca solo podía ser sinónimo de positividad y comodidad en femenino, llena de *looks* para disfrutar al máximo de cada segundo. Una propuesta de prendas dibujadas sobre patrones cómodos, ultra-femeninos y versátiles; pintadas de mil colores que se estampan en forma de selvas, *tie-dyes*, flores, periódicos o fondos marinos, y cosidas sobre fibras y tejidos que cuidan del planeta y destilan espíritu Desigual.

La magia de la receta se basa en una combinación única de forma, estampados y tejidos: vestidos largos con *cut-outs* o cortos y ajustados a la silueta; espaldas libres en *bodies* o hombros emancipados en tops comparten protagonismo con camisas, sudaderas y jerséis monocromáticos *effortless cool*, con una línea de baño o con multitud de accesorios.



AVANCE COLECCIONES 2022

Manifiesto (FW22)

Una colección que busca emocionar y estimular la búsqueda de emociones. Sonreír, gritar y soñar a través del color, los estampados, los tejidos y las decoraciones. Jugar con tonos vibrantes como el amarillo, el rojo, el azul añil o el naranja, combinados sobre el *arty* y el *patch* que definen a Desigual. Alucinar con cuadros, parches y metalizados inesperados sobre *padded* y abrigos de diferentes texturas, formas y volúmenes de WOW. Vibrar y crear patrones renovados y estilos contemporáneos en sudaderas, vestidos (casuales, cortos y ajustados con *cut-outs*), *T-shirts*, accesorios multifuncionales maxi y mini o sneakers. Amar cada paso del proceso, tratando con mimo cada prenda desde el diseño y la elección de los tejidos y seguir creciendo en nuestra apuesta por la sostenibilidad.

3.2.3. Calidad

Junto con la creatividad y los valores asociados, otro de los rasgos que definen a las prendas de Desigual es la calidad. La compañía mantiene una firme implicación en este aspecto mediante un estricto proceso de testing, que cumple con las normativas más exigentes a nivel internacional. El compromiso de Desigual con la calidad se ha visto reconocido en 2021 con los mejores resultados históricos en la valoración de los clientes.

La gestión de la calidad adquiere en Desigual una relevancia única debido a tres factores diferenciales de la compañía:

- **Trazabilidad de la materia prima:** un departamento de *Raw Materials* que se dedica exclusivamente a asegurar y controlar que tanto los proveedores seleccionados como los materiales utilizados cumplen con los estándares requeridos.
- **Complejidad técnica del producto:** las prendas de Desigual se caracterizan por la innovación continua en tejidos, patrones y acabados. Cada modelo es un reto para patronistas, confeccionistas y para los profesionales encargados de la planificación de los procesos de fabricación. Por ello, se dedica una atención especial a las características técnicas de nuevos productos y materiales, desarrollando una detallada matriz de riesgos para cada uno de ellos.
- **Quality assurance:** con el fin de asegurar el estándar de calidad en los procesos productivos, se ha implantado la homologación técnica *Technical audit*, incluida dentro de la política de homologación de proveedores. Dicha evaluación permite verificar si el *management* y *quality assurance* son correctos. Es decir, si la gestión y ejecución de los sistemas de calidad son adecuadas, según nuestros estándares.



En el desarrollo, implementación y control de estos tres ejes trabajan de manera integrada diversas áreas de la compañía, bajo el liderazgo del área de Calidad. En concreto, los equipos implicados son los de *Quality Expertise*, Patronaje, *Health & Safety* y *Quality Control*, que aseguran el control de la calidad en toda la cadena de valor: del diseño de producto a su incorporación en tiendas.

Mejora constante de la valoración de los clientes

Para evaluar la efectividad del proceso integral de control de calidad, cuenta con el sistema de análisis PQS (*Product Quality Satisfaction*), que evalúa mediante un cuestionario la satisfacción de los clientes sobre un producto (materiales, confección, estampación, *fitting*) dos meses después de su compra, midiendo el volumen de reclamaciones realizadas. El resultado es la evaluación de la calidad percibida de las prendas de cada temporada en tres ámbitos: colecciones de mujer, colecciones de accesorios y evaluación total. Este indicador presenta una mejora constante en los últimos años, al disminuir el volumen de reclamaciones, hasta conseguir, en la colección SS21, los mejores resultados históricos.

RESULTADOS PQS SS21*:



*Los porcentajes indican el volumen de reclamaciones respecto al total de evaluaciones realizadas. Los datos de quejas y reclamaciones se encuentran en el apartado 3.4.3. Atención al cliente.

Proceso de *testing*: actualización continua de riesgos

El sistema de gestión de calidad de Desigual desarrolla un proceso propio de *testing* de las prendas, que combina la auditoría por parte de laboratorios homologados y los controles internos por parte del equipo de calidad. Estos análisis se realizan a partir de estándares de calidad que superan en exigencia los requisitos solicitados por las regulaciones de los principales mercados donde operamos.



3.2.4.

Alianzas estratégicas en el área de producto

La vocación de trabajo colaborativo expresado por el concepto "Open Desigual" se expresa también en las sinergias y alianzas clave que mantenemos en el área de producto con entidades y colectivos de referencia a nivel internacional. Nuestra toma de decisiones tiene en cuenta los intereses y expectativas de nuestros grupos de interés, así como los estándares definidos por estas organizaciones y los compromisos adquiridos con ellos.



Sustainable Apparel Coalition (SAC)

Organización que trabaja para fomentar las buenas prácticas en la cadena de suministro y medir el impacto social y medioambiental de los principales actores de la industria textil. Está formada por más de 250 marcas, fabricantes e instituciones en 36 países, y es la principal impulsora del Higg Index, un índice de referencia en la industria que permite medir el impacto de las compañías, fabricantes y marcas en términos sociales y medioambientales.

www.apparelcoalition.org



Asociación Española de la Calidad (AEC)

Entidad privada sin ánimo de lucro, cuyo propósito es impulsar la calidad como motor de la competitividad y la sostenibilidad de los profesionales y empresas en España, integrando todas las áreas de gestión y grupos de interés de las organizaciones. Está formada por más de 1.000 empresas y 3.500 profesionales.

www.aec.es



Better Cotton Initiative (BCI)

El mayor programa de sostenibilidad de algodón del mundo, que trabaja para mejorar y asegurar el futuro de la producción mundial de algodón a partir de la mejora de las condiciones de los trabajadores y la reducción de su impacto en el medioambiente. Está formado por más de 1.800 miembros, vinculados a las diversas etapas de la cadena de suministro de algodón.

www.bettercotton.org



Normalización de España

Asociación Española de Normalización (UNE)

Entidad legalmente responsable del desarrollo de las normas técnicas en España. Desigual forma parte del grupo CTN 40/GT 8 "Seguridad de las prendas infantiles", que trabaja con otras centrales de compra en la evaluación, creación y modificación de normas referentes a esta cuestión.

www.une.org



Textile Exchange

Organización global sin ánimo de lucro que trabaja con todos los implicados en la cadena de suministro de productos textiles para minimizar e incluso invertir el efecto negativo de esta industria en el agua, el suelo, los animales y las poblaciones humanas. Sus más de 600 miembros representan a las principales marcas, minoristas y proveedores de la industria textil mundial.

www.textileexchange.org

Participación en eventos de referencias

En 2021, representantes del equipo de Sostenibilidad de Desigual asistieron a la conferencia *Textile Sustainability Conference*, celebrada en el mes de noviembre en Dublín y organizada conjuntamente por *Textile Exchange* y SAC. Destaca también la participación en el benchmark de biodiversidad y fibras de *Textile Exchange*, cuyos resultados aparecerán de forma agregada con el resto de las compañías participantes a lo largo de 2022.

3.3. Gestión de la cadena de suministro



3.3.1. Perfil de los proveedores

La gestión de la cadena de suministro ha seguido condicionada en el ejercicio 2021 por el impacto de la pandemia de coronavirus, a diversos niveles. Por un lado, la actividad industrial ha ido poco a poco normalizándose tras los importantes parones del año anterior, que han seguido notándose a inicios de 2021. Sin embargo, a lo largo del año han ido tomando relevancia las dificultades en el ámbito logístico, con un riesgo elevado de colapso de la cadena. Esta situación ha obligado a adaptar la planificación de compras, anticipando, en la medida de lo posible, los riesgos asociados a la distribución, y fortalecer la política de control de stocks que la compañía lleva aplicando desde hace varios ejercicios. Esta política tiene el objetivo de evitar los sobrantes de producción y cumplir, de este modo, uno de los compromisos en materia de sostenibilidad.

Pese a las dificultades de este entorno, Desigual ha mantenido su prioridad de consolidar una cartera sólida de proveedores y configurar una cadena de suministro estable y sostenible, condiciones imprescindibles para responder con agilidad y flexibilidad a las exigencias del mercado. Así, se ha mantenido la progresiva reducción en el número de proveedores y fábricas de los últimos años, prescindiendo de aquellos que no cumplieran los requisitos de sostenibilidad y *compliance* exigidos por la compañía; minimizando así el *long tail* de proveedores (con poco volumen).

En este sentido, cabe destacar la tarea de acompañamiento y guía de Desigual con sus proveedores en los procesos de mejora continua. El modelo de control se basa en un proceso de homologación basado en los tres pilares del *compliance*: social, ambiental y de calidad.



Además, la compañía realiza un seguimiento regular de los mismos basado en la combinación de auditorías independientes y canales propios de relación, que garantiza que todos los proveedores cumplen con los estándares exigidos. Entre los avances realizados en 2021 destaca la mejora del sistema de *reporting* de datos y la ampliación de los requisitos en materia de sostenibilidad.

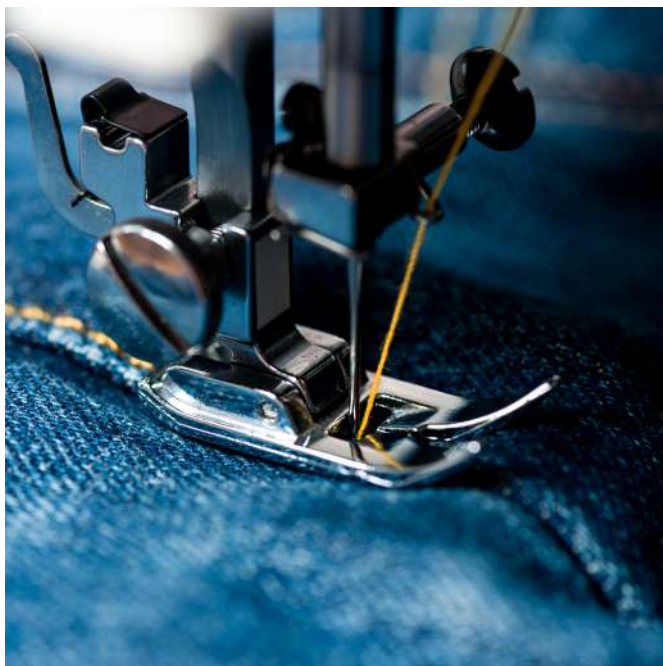
Junto con la consolidación de la cartera de proveedores, otra línea de trabajo prioritaria a corto y medio plazo es priorizar la producción en proximidad, a partir del progresivo incremento del volumen de compra en la región de EMEA. En 2021, la inestabilidad de la cadena de suministro en los países de EMEA ha supuesto un leve incremento de la producción procedente de Asia que se espera revertir en próximos ejercicios.

Tabla 1.
Distribución de la producción por áreas geográficas

	2021	2020
EMEA	27%	31%
Asia y Oceanía	73%	69%

Tabla 2.
Proveedores activos y unidades producidas

	2021	2020
Proveedores activos	79	81
Unidades producidas	15.601.038	10.330.989



3.3.2. Sistemas de control y auditoría

La homologación y seguimiento de los proveedores se gestiona a partir de un sistema propio, que garantiza que su actividad se adecúe a los principios de la compañía.

Con el objetivo de prevenir y evitar comportamientos contrarios a sus valores y ética, Desigual cuenta con una sólida cultura que se desarrolla mediante la puesta en marcha de distintas

medidas y procedimientos corporativos. Las pautas generales de conducta aplicables a Desigual, a todo su equipo humano y a sus colaboradores son el Código Ético y el Código de Conducta para proveedores. A través de dichos códigos promovemos los principios generales que definen el comportamiento ético en la compañía. Dichos códigos tienen por objeto establecer las pautas generales de conducta aplicables a Desigual y a todo su equipo humano, así como a sus colaboradores. A través de dichos códigos se promueven los principios generales que definen el comportamiento ético en Desigual, recogiendo, asimismo y entre otras normativas de carácter internacional, las disposiciones y convenios fundamentales de la OIT.

El documento que regula específicamente la relación con los proveedores es el Código de conducta para proveedores, que emana del Código ético y se dirige a que conozcan y apliquen los requisitos, valores y cultura de Desigual. Este documento recoge aspectos relacionados principalmente con:

- Respeto a los derechos humanos y el cumplimiento de la ley.
- Derechos de los empleados y condiciones laborales (prohibición del trabajo infantil y del trabajo forzoso, no discriminación, acuerdos contractuales, horarios, salarios, libertad de negociación, etc.).
- Normativa medioambiental (permisos y licencias, gestión de residuos y productos químicos, emisiones, etc.).
- Calidad y seguridad.

Como complemento a lo anterior, Desigual pone a disposición de los empleados de sus proveedores y subcontratas un canal de denuncias donde poner en conocimiento de Desigual, de forma anónima y confidencial, cualquier irregularidad que, a su criterio responsable, suponga o pueda suponer una vulneración o incumplimiento de este Código de Conducta. Dichas denuncias se podrán notificar mediante comunicación dirigida por correo ordinario (a la dirección siguiente: Passeig Mare Nostrum 15, 08015 Barcelona, a la atención de Canal de Denuncias del Comité de Ética) o por correo electrónico (a la dirección: socialcompliance@desigual.com). Tanto en 2021 como en 2020, Desigual no ha recibido ninguna denuncia relativa al incumplimiento de las leyes y/o normativas en los ámbitos social y económico, ni tampoco relativas a vulneración de derechos humanos.

Auditorías independientes y acompañamiento permanente

La aplicación del Código de conducta es obligatoria para todos los proveedores directos, así como para sus subcontratas y sus grupos de interés. Por ello, todos los nuevos proveedores que se incorporan a nuestra cadena de suministro son homologados a partir de los criterios recogidos en este documento.

Por su parte, el cumplimiento del código de conducta por parte de los proveedores que ya trabajan con nosotros se acredita a partir de un sistema de auditorías realizadas por entidades independientes. Dichas entidades han permitido que en 2021 tengamos auditadas el 100% de nuestras fábricas de confección (*Tier 1*). A través de nuestra alianza con amfori y SEDEX, toda nuestra cadena de suministro está auditada bajo los estándares internacionales BSCI, SMETA.

A continuación, se detalla el peso de cada una de las auditorías

BSCI	64%
SMETA	30%
Higg FSLM	4%
WRAP	2%

Nota: Información reportada por primera vez en el EINF 2021.

En algunas de estas auditorías se han tenido en cuenta cuestiones vinculadas a la protección de los trabajadores frente a la pandemia de coronavirus (uso de equipos de protección individual, cumplimiento de las distancias de seguridad, etc.).

Uno de los objetivos prioritarios de nuestra alianza con *Sustainable Apparel Coalition* (SAC) es que nuestra cadena de suministro esté evaluada bajo los estándares de esta organización internacional: *Higg FSLM* (ámbito social) y *Higg FEM* (ámbito ambiental). Estos estándares se están implementando de forma paulatina, con los siguientes objetivos:

1. Garantizar que las fábricas tomen conciencia de las condiciones laborales que ofrecen a sus trabajadores en base a unas evaluaciones propias (*self-assessment*) y el margen de mejora.
2. Reducir el exceso de auditorías y el solapamiento de diferentes estándares (*auditing fatigue*).
3. Homogeneizar los datos para disponer de métricas consistentes y poder ejecutar estrategias que permitan mejorar las condiciones laborales y ambientales de nuestras fábricas.



Estos estándares pueden ser verificados con el fin de que los datos se ajusten a criterios de análisis objetivos.

A partir de los resultados de los diversos sistemas de auditorías y evaluación, todas las fábricas se clasifican según una categorización propia, a partir de los estándares definidos por Desigual. En caso de detectarse alguna no conformidad grave que impida cumplir los requisitos mínimos exigidos, la fábrica deja de formar parte de nuestra cartera de proveedores o, en función del resultado obtenido y de la disposición del proveedor, se realiza un acompañamiento para buscar una mejora inmediata y contribuir a que alcance los mínimos requeridos. Este acompañamiento se realiza también en caso de detectarse no conformidades de carácter leve para la mejora de la calificación. No se ha detectado en 2021 ni en 2020 ninguna no conformidad grave o *Zero Tolerance*.

En este mismo sentido, mantenemos un diálogo constante con toda la cartera de proveedores para detectar conjuntamente oportunidades de mejora y medir avances. Como ya sucedió en el ejercicio anterior, las medidas de prevención relacionadas con la pandemia han impedido realizar en 2021 las visitas presenciales a las fábricas y han obligado a mantener un sistema de control y seguimiento virtual. En este sentido, se ha mejorado el sistema de envío de datos mediante la implantación de formulario *online* que agiliza el proceso para el proveedor y facilita la consolidación de indicadores en la plataforma digital propia de Desigual.



Auditorías ambientales a fábricas

Al control de los proveedores de *Tier 1* sumamos las auditorías ambientales que llevamos a cabo en las fábricas *Tier 2*, con foco en los procesos húmedos. Estas auditorías se realizan también a través de una tercera entidad independiente que verifica que se cumplan todos los requisitos ambientales que hemos definido. De este modo, disponemos de un feedback constante del grado de cumplimiento para poder actuar con rapidez si se detecta alguna no conformidad.

En 2021 las auditorías ambientales se realizaron por primera vez mediante el estándar *Higg FEM*, cuyos objetivos son los mismos que hemos mencionado para *Higg FSLM*. Se realizaron 40 *Higg FEM*, de los cuales el 38% han sido verificadas.

Entre las novedades del ejercicio y como parte del proceso de actualización continua de requerimientos, la compañía ha añadido la obligatoriedad del cumplimiento de los estándares de sostenibilidad en fábricas, en cuestiones como la certificación de producto sostenible. También se ha avanzado en la captura de nuevos datos ambientales de las fábricas, con el objetivo de detectar incumplimientos de los requisitos y mejorar el cálculo de la huella ambiental del conjunto de la cadena de suministro. Por ejemplo, se han introducido nuevos requerimientos en el reporting de consumo eléctrico y sus fuentes de origen, y en la gestión del agua, químicos y residuos.

Estos nuevos indicadores ayudan a mejorar los cálculos de la huella de carbono global de Desigual y permiten establecer estrategias para minimizar el impacto ambiental. El objetivo para

2022 es que toda la red de fábricas tenga la capacidad de suministrar productos sostenibles, reciclados u orgánicos, así como de asegurar su trazabilidad mediante los correspondientes certificados hasta la prenda terminada. También se ha introducido la obligatoriedad de disponer del registro documental del movimiento de los materiales para, en los casos en que Desigual lo considere, poder realizar auditorías de trazabilidad y asegurar el origen de los productos en el mercado.

Refuerzo de la transparencia y trazabilidad

A nuestro sistema de gestión y auditoría y todos los mecanismos contemplados para la transparencia y trazabilidad de la cadena de suministro se suman nuevas acciones para reforzar estos procesos. Este objetivo ha guiado históricamente la relación de Desigual con sus proveedores y se recoge específicamente en el Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023 como pilar estratégico de la compañía. En este ámbito, en 2021 se ha trabajado en el desarrollo de un proyecto piloto de seguimiento de pedidos que está previsto que se lance oficialmente en el segundo semestre de 2022.

En el objetivo de profundizar en la cadena de suministro, estaba previsto publicar en 2021 el listado de fábricas de *Tier 2*. Sin embargo, la complejidad del desarrollo de las herramientas de seguimiento y trazabilidad ha impedido disponer de la relación completa de estos centros. Para no ofrecer una visión parcial de la red, se ha optado por aplazar su publicación hasta disponer de una visión completa y completamente fiable.

En nuestra página web está disponible el listado actualizado de nuestras fábricas Tier 1. Este listado está también publicado en la web de Open Apparel Registry, donde, en un ejercicio de transparencia, se ha mantenido también el listado original de 2020.

El 64% de los trabajadores de nuestras fábricas *Tier 1* son mujeres, y el 43% ocupa alguna posición de *mánager* o coordinador. Por regiones, China y EMEA son las regiones más paritarias (51% de hombres y 49% de mujeres) y la región en la que se da más diferencias es India.

Nota: el cálculo no tiene en cuenta que, si una fábrica tiene más proporción de mujeres, debería tener más cargos femeninos. Además, hablamos de Manager o Coordinador, pero no tenemos el detalle de Manager por separado y, por tanto, el sesgo podría ser mayor.

	Production workers Hombres	Production workers Mujeres
China		
China	2.568	4.893
EMEA		
Bulgaria	14	95
España	32	24
Marruecos	1.047	546
Portugal	17	57
Rumanía	3	42
Túnez	2	3
Turquía	685	880
India		
India	811	311
Otros		
Indonesia	72	800
Tax free		
Camboya	7	2
Myanmar	161	1.828
Total general	5.419	9.481

	Managers y coordinadores Hombres	Managers y coordinadores Mujeres
China		
China	457	441
EMEA		
Bulgaria	1	4
España	3	2
Marruecos	79	91
Portugal	3	7
Rumanía	1	1
Túnez	2	6
Turquía	76	46
India		
India	276	51
Otros		
Indonesia	4	1
Tax free		
Camboya	14	2
Myanmar	36	56
Total general	952	708

Empoderamiento de la mujer en la cadena de suministro

Desigual ha sido en 2021 una de las compañías que ha promovido activamente la extensión del programa de empoderamiento de la mujer *WEPs Activator* a la cadena de suministro. Impulsado por amfori y ONU Mujeres, el objetivo inicial del programa era promover el acceso de las empresas participantes a herramientas y servicios de formación para el desarrollo de planes de acción de género. Sin embargo, tras constatar el elevado compromiso de las empresas participantes en esta cuestión, se ha decidido extender el programa a otros integrantes de la cadena de suministro. Para ello, Desigual ha promovido la nominación de dos de sus proveedores, ubicados en China e India, que deberán cumplir los preceptos de amfori y ONU Mujeres en cuestiones como igualdad salarial, condiciones de higiene femenina, protocolos contra la violencia sexual, etc.



3.3.3.

Alianzas estratégicas en la relación con nuestros proveedores

La adhesión a asociaciones y programas internacionales que promueven la sostenibilidad en las diversas fases de la cadena de suministro permiten profundizar también en la relación de confianza con nuestros proveedores mediante el acceso a nuevas herramientas de auditoría y a recursos de formación que contribuyan a su mejora continua. Las dos asociaciones especialmente vinculadas a estos ámbitos son amfori y Sedex.



amfori

Asociación empresarial líder a nivel mundial para el comercio abierto y sostenible formada por más de 2.400 minoristas, importadores, marcas y asociaciones de más de 40 países. Su misión es capacitar a sus miembros para que operen como empresas exitosas y sostenibles, ayudándoles a monitorear y mejorar el desempeño social y ambiental de su cadena de suministro.

www.amfori.org



Sedex

Organización internacional que impulsa mejoras en las prácticas empresariales de responsabilidad y ética en las cadenas de suministro global. Sedex proporciona herramientas, servicios y una red comunitaria que ayuda a las empresas a conseguir unas prácticas comerciales más responsables y sostenibles. La plataforma permite a compañías y proveedores trabajar juntos para gestionar mejor su desempeño social y medioambiental y proteger los derechos de las personas que trabajan en la cadena de suministro, promoviendo auditorías de comercio ético, entre otras prácticas. Desigual se adhirió a Sedex en 2020 con el objetivo de avanzar en la trazabilidad y transparencia de la cadena de suministro e incorporar las auditorías SMETA a sus procedimientos.

www.sedex.com

3.4. Clientes y punto de venta

3.4.1. Aceleración de la estrategia digital

Globalización de desigual.com

El lanzamiento a finales de 2019 de la nueva tienda *online* desigual.com permitió a Desigual afrontar con solvencia el incremento del uso del canal digital y atender los nuevos hábitos de los consumidores en la fase más complicada de la pandemia. Las mejoras constantes en los servicios y las condiciones permitieron finalizar el año 2020 con unas ventas por canales *online* (Desigual.com, *e-tailers* y *flash sales*) del 28% sobre la facturación total, el doble de la cuota registrada en 2019.

En 2021 se ha afrontado un nuevo y decisivo paso adelante en la estrategia de globalización del canal digital con el desarrollo de un proyecto de expansión de desigual.com, que ha permitido la apertura de la tienda *online* en 2 nuevos países, hasta alcanzar un total de 109. El proyecto se ha basado en tecnologías de comercio electrónico *crossborder* para integrar a sus franquicias en



el comercio *online* en aquellos mercados donde la compañía ya contaba con presencia en *retail*. En una primera fase se incorporó a los franquiciados de países con tiendas *monobrand* y, posteriormente, se extendió el modelo a la totalidad de franquiciados.

Nuevo modelo de relación con las franquicias

Desigual ha iniciado un proyecto en el que pone su plataforma de venta *on-line* (desigual.com) al servicio de los franquiciados. De esta forma, se ha permitido a las franquicias asumir la gestión completa de su *stock* mediante la plataforma que la compañía ha puesto a su disposición. La posibilidad de contar con la misma herramienta tecnológica en todos los mercados ha permitido ofrecer una experiencia de marca homogénea a nivel global y garantizar los mismos estándares de calidad en el proceso de compra y respuesta a los clientes. Además, ha supuesto estrechar la colaboración entre la compañía y sus franquicias mediante una fórmula de éxito para establecerse en nuevos mercados de la mano de socios locales.

Al cierre del ejercicio 2021, las ventas a través de los canales digitales han aumentado un 16% con relación a 2020 y ya suponen el 31% de la facturación total de la compañía. Además, se han alcanzado los objetivos de crecimiento previstos en mercados como Japón, EE. UU., Canadá y China, donde los productos Desigual se comercializan a través de T-Mall. A corto plazo, la compañía tiene como meta que el 60% de sus ventas se produzcan en el canal digital o bien en geografías fuera de Europa en 2023, un porcentaje que ahora alcanza el 55%.

Ventas en canales digitales:

- 2020: 28%
- 2021: 31%

Ventas en canales digitales o geografías fuera de Europa:

- 2020: 50%
- 2021: 55%
- Objetivo 2023: 60%

Ver edición limitada



Desigual Shopping Festival, experiencia diferencial de compra digital

La combinación entre el impulso del canal digital, el estilo diferencial de comunicación de la marca y la vocación de conectar emocionalmente con sus clientes dio como resultado la celebración del *Desigual Shopping Festival*. El evento tuvo lugar el 20 de marzo, para celebrar el inicio de las *Mid Season Sales* de primavera. Se desarrolló en formato virtual y permitió el acceso de todos los participantes a descuentos, promociones, sorteos y contenido exclusivo de la marca.

El encuentro contó con la participación de la presentadora Cristina Pedroche, la periodista de moda y escritora Marita Alonso, y el humorista y actor Raúl Gómez. También contó con un programa de televisión propio llamado "Desiguallizame", en el que la estilista y presentadora de televisión Cristina Rodríguez realizó un cambio de estilo en directo a tres personas. También participaron la diseñadora y colaboradora de Desigual María Escoté, el grupo Delaporte, la cantante Alba Reche, el presentador y DJ Jordi Chicletol, la humorista y actriz Silvia Abril, y la modelo Clara Mas.



3.4.2.

Transformación de la red de tiendas

En paralelo a la evolución del canal digital, Desigual ha continuado en 2021 con la expansión del nuevo concepto de tienda física ideado por el fundador de la compañía, Thomas Meyer. A raíz de una reflexión personal sobre la nueva realidad y la necesidad de crear espacios más armoniosos y que permitiesen reconectar con uno mismo, se ideó un concepto de tienda inspirado en una galería de arte.

El objetivo del proyecto es que los productos sean los protagonistas; para ello, se apuesta por espacios más relajados y diáfanos, con menos prendas y distribuidas de manera estratégica para impactar al cliente de la mejor forma durante toda su experiencia. De este modo, el consumidor tiene una mejor visibilidad de los modelos y tejidos, que se convierten en los verdaderos protagonistas del espacio. Además, el entorno propicia una experiencia de compra sin prisas y proporciona una sensación de calma al cliente durante su recorrido por la tienda, conectando de este modo con las nuevas prioridades y hábitos de los consumidores. Gracias a las características de los materiales y soluciones de exposición y comunicación, como los elementos modulares, la implantación global de este nuevo punto de venta permite también extender un modelo más sostenible de tienda.

Otra de las características de los nuevos establecimientos es la respuesta al nuevo modelo de omnicanalidad de la compañía, con una línea cada vez más difusa entre el canal físico y el *online*. Por ejemplo, las tiendas cuentan con la herramienta digital *Ask Me*, con la que el cliente puede acceder a las colecciones completas y solicitar una prenda, aunque no se encuentre físicamente en el establecimiento, para recibirla gratuitamente en casa.

La implantación del *new store concept* se inició a finales de 2020 en una selección de tiendas en España y se ha extendido internacionalmente en 2021 hasta renovar 63 puntos de venta, tanto tiendas de temporada como outlet, en toda Europa, Japón y Canadá. Está previsto que este nuevo modelo llegue en 2022 a otro centenar de tiendas.

Joy & Fun en el restyling de las flagships de Madrid-Preciados y Barcelona-Plaza Catalunya

En noviembre de 2021 se presentó el restyling de dos flagship stores de Desigual en España: los simbólicos espacios de Madrid-Preciados y Barcelona-Plaza Catalunya. En un nuevo ejemplo de la filosofía *Open Desigual*, en ambas renovaciones ha colaborado el artista disruptivo Pepo Moreno, que ha creado obras murales exclusivas basadas en el *Joy & Fun* del ADN de Desigual.

En el restyling de la tienda de Madrid, con un total de seis plantas y 1.800 metros cuadrados, se ha llevado el concepto de galería de arte al extremo gracias a murales multicolor que expresan diversidad y universalidad. La renovación de Barcelona ha puesto en mayor valor la conexión de la tienda con la ciudad, gracias a sus grandes ventanales y el espíritu transgresor y divertido de la marca, expresado en el tobogán que une las dos plantas. Ahora, las prendas lucen en percheros suspendidos del techo para centrar toda la atención de los visitantes.





Esta nueva tecnología permite una experiencia que minimiza el contacto, con un método de pago seguro y selfcheckout. La prueba se realizó en cinco tiendas de Barcelona y Madrid.

Recomendación personalizada de tallas mediante tecnología antropométrica

La segunda prueba piloto se ha aplicado en la experiencia de compra online, mediante una tecnología creada por la startup Naiz Fit. Esta solución permite hacer una recomendación de talla a cada cliente, basándose en datos estadísticos y antropométricos.

En la sección “Encuentra tu talla” de desigual.com se recogen los principales datos del usuario (edad, sexo, altura y peso) de forma privada y anónima y se compara con una nutrida base de datos de cuerpos. La mayor innovación se encuentra en la opción de incorporar las características antropométricas de cada cliente a través de fotografías que el sistema procesa y luego elimina. Gracias a la inteligencia artificial y el machine learning, las imágenes se transforman en medidas y dan como resultado una recomendación de talla muy ajustada a cada persona que, además, tiene en cuenta las especificidades de las diferentes prendas (material, corte, patrón, etc.).

Actualmente, Naiz Fit está integrado como herramienta en el e-commerce de Desigual.



3.4.3. Atención al cliente

Otro de los touchpoints clave de la marca con sus clientes son los contactos realizados a través del centro de Atención al Cliente, que atiende las consultas recibidas a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos o chat (accesible desde la página web desigual.com). Ubicado en Barcelona, cuenta con un equipo de profesionales que dan servicio en diez idiomas (español, catalán, inglés, francés, italiano, alemán, holandés, portugués, japonés y polaco).

El desarrollo del canal digital y el incremento de las ventas ha provocado un nuevo aumento de los contactos gestionados por este centro: en 2021 se ha atendido unos 373.000 contactos, un 8% más que el año anterior, de los cuales 246.000 son incidentes. El 75% de los casos se han logrado gestionar en el primer contacto y el 95% se respondieron en menos de 48 horas. Las compras online han centrado la gran mayoría de los contactos recibidos: un 81% tiene relación con gestiones de e-commerce y un 13% sobre consultas relacionadas con tienda físicas, aunque en su gran mayoría estaban relacionados con pedidos Ask Me.

Tecnologías que revolucionan la experiencia de compra

Con el mismo objetivo de dar una respuesta personalizada y diferencial a las nuevas demandas y necesidades de los clientes, Desigual ha desarrollado en 2021 dos pruebas piloto que integran tecnologías avanzadas para garantizar una experiencia de compra única en cualquier canal.

Compra selfcheckout a través del móvil en la tienda

Esta solución, desarrollada en colaboración con la startup MishiPay permiten trasladar la inmediatez de la experiencia online a la compra en tienda: los compradores escanean el código de barras de los productos y pagan a través de su móvil, sin necesidad de pasar por caja. El funcionamiento es muy sencillo:

1. Al llegar al punto de venta, los clientes pueden descargarse la aplicación o acceder a la web app.
2. Se mueven libremente por la tienda, escaneando los códigos de barras de las prendas elegidas. Una vez hecha su selección, pueden pagar en ese mismo momento a través del móvil, utilizando una conveniente variedad de métodos de pago.
3. Una vez hecha la compra, se dirigen a un punto de control de tickets y desalarque ubicado en la salida.

Entre los indicadores del servicio de Atención al Cliente destaca el notable incremento del nivel de satisfacción de los clientes, que se situó en 4 puntos sobre 5, frente al 2,1 sobre 5 alcanzado en 2020. Este significativo aumento responde, en gran parte, a los cambios en procesos que se han realizado y el foco del servicio en la calidad hacia el cliente. Además, cabe recordar el impacto que tuvo en la valoración del año anterior la insatisfacción generalizada de los clientes por el cierre de tiendas físicas.

Durante el año, se ha afianzado la herramienta de gestión interna del servicio de consultas que se empezó a utilizar a finales del 2020 y que permite agilizar el seguimiento de casos con una mejora de la calidad general del servicio. A nivel externo, destaca la integración en desigual.com en España de un servicio de *chatbot* que permite la resolución de dudas comunes sin necesidad de ponerse en contacto directo con Atención al Cliente. Para 2022 se prevé extender este servicio al resto de mercados.

Tabla 3.
Actividad del centro de Atención al Cliente

	2021	2020
Contactos atendidos	373.000	227.291
Gestión en el primer contacto	75%	78%
Resolución en menos de 48 horas	95%	85%



Apuesta por una fidelización emocional

Desigual ha trabajado a lo largo de 2021 en el diseño del nuevo programa de fidelización, que promoverá un nuevo estilo de relación con los clientes más fieles a la marca. Un estudio con brand lovers detectó la necesidad de establecer una relación más emocional –no ligada únicamente a descuentos directos a la compra–, más vinculada con los valores de la marca y más a largo plazo.

De acuerdo con estas preferencias, se ha diseñado un programa que integrará nuevos servicios (*personal shopper* o *subscription box*), un nuevo sistema de descuentos por *cashback* y el sorteo de experiencias fuera del mundo de la moda (deportes, cultura, salud y bienestar, etc.). Está previsto que el nuevo programa de fidelización se lance globalmente en el segundo semestre de 2022.



04

Cultura corporativa

Contenidos

- 4.1. Pilares de la nueva cultura
- 4.2. Nueva jornada laboral: $3 + (1) = 4$
- 4.3. Seguridad y salud: protección contra la COVID-19
- 4.4. Diversidad y equidad
- 4.5. Formación y desarrollo continuo
- 4.6. Órganos de gobierno y de dirección
- 4.7. Sistemas de gestión y control de riesgos
- 4.8. Ética y cumplimiento
 - 4.8.1. Cumplimiento normativo para la prevención de delitos
 - 4.8.2. Cultura ética
 - 4.8.3. Canal de denuncias

Cultura corporativa

Los valores de creatividad, innovación y colaboración definen también la evolución de la cultura corporativa y de la relación de Desigual con sus empleados. El mejor ejemplo de esta renovada filosofía es la aplicación de la jornada laboral de cuatro días, que ha situado a Desigual como una compañía de referencia mundial en flexibilidad laboral y conciliación familiar.



Objetivos estratégicos	Hitos 2021
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un modelo de cultura corporativa que contribuya a aumentar la felicidad de los empleados y su compromiso con la compañía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de los cinco nuevos pilares de la cultura corporativa y de los proyectos para llevarlos a cabo a corto y medio plazo.
<ul style="list-style-type: none"> • Priorizar las medidas de flexibilidad laboral y conciliación, y dar respuesta a las necesidades específicas de protección de la seguridad y salud de los empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta y aplicación, en un tiempo récord, de la nueva jornada laboral de 4 días, tras la votación afirmativa de los empleados. • Desarrollo y activación de un plan para que los empleados de tienda puedan también mejorar su flexibilidad y conciliación, considerando la imposibilidad de aplicar la jornada laboral de 4 días en estos casos. • Implantación de medidas de prevención ante la COVID-19 en la progresiva vuelta de los empleados a la sede central y las actividades presenciales.
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar programas específicos de igualdad en cumplimiento de la legalidad vigente y de acuerdo con la filosofía de diversidad e inclusión que caracteriza a la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobación del Plan de Igualdad por parte del Ministerio y organización de acciones específicas de concienciación con motivo de la Semana de la Mujer.
<ul style="list-style-type: none"> • Extender los planes de formación a todos los perfiles de la compañía y desarrollar programas específicos de <i>soft skills</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la plataforma digital y replanteamiento del programa de formación a partir de los principios de la nueva cultura corporativa.

4.1.

Pilares de la nueva cultura

La nueva cultura corporativa de Desigual propone un paso adelante con relación al programa anterior *People First*, centrado en desarrollar un lugar de trabajo en el que las personas pudieran crecer personal y profesionalmente.

Esta renovada filosofía mantiene a las personas en el centro de todas las decisiones de la compañía, pero amplía su visión y apuesta por políticas que contribuyan a aumentar la felicidad de los empleados y su compromiso con la organización, con el fin de que puedan convertirse en embajadores de Desigual. Para ello, la nueva cultura se construye a partir de cinco pilares estratégicos:

- **Conciliación y flexibilidad**, cuya máxima expresión es la implantación en 2021 de la jornada laboral de cuatro días en la sede central. Ya se están desarrollando nuevas fórmulas que permitan ampliar la flexibilidad y conciliación del resto de los trabajadores que, por sus funciones o tipo de trabajo, no puedan acogerse a esta medida.
- **Salud y bienestar**, mediante iniciativas que fomentan la vida saludable. Entre otras, la práctica de deporte, el menú saludable en la Kantina –incluye opciones para empleados con necesidades alimentarias específicas– y un servicio interno de asesoramiento médico.
- **Diversidad y equidad**, un compromiso que ha acompañado a Desigual desde sus orígenes en 1984 y que avanza año a año con nuevas acciones. En 2021, la aprobación del Plan de Igualdad.
- **Sostenibilidad y RSC**, con la concienciación permanente de los empleados en el respeto al medio ambiente, iniciativas de movilidad sostenible y proyectos de formación a nivel de diseño y producto.
- **Fun & profit**, con la voluntad de recuperar la esencia de Desigual, después de unos meses complejos, se organizan eventos internos o actividades de Team Building que hagan que trabajar en Desigual sea motivo de orgullo y bienestar.



Datos generales plantilla

2.755/96

25/35

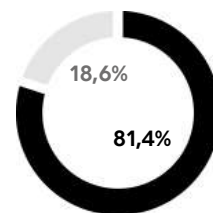
11.353

2.755 trabajadores. **96** nacionalidades.

Se comunican en más de **25** idiomas.

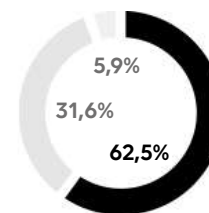
35 media de edad. **11.353** horas de formación.

Sexo



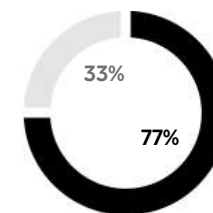
● Mujeres
● Hombres

Edad



● < 30
● 30-50
● > 30

Presencia femenina



● Middle Management
● Equipo directivo

4.2.

Nueva jornada laboral:

$$3 + (1) = 4$$

El 7 de octubre de 2021, el 86% de los trabajadores a los que afectaba la medida votaron "sí" a la propuesta de Desigual de instaurar una jornada laboral de cuatro días (de lunes a jueves), con opción de teletrabajar uno de ellos. La votación contó con una participación casi total (98% del censo convocado) y la medida se implantó desde el día siguiente a la convocatoria.



¿Por qué?

La propuesta de instaurar una jornada laboral de cuatro días responde a la voluntad de Desigual de mantener el espíritu de transformación constante que la caracteriza. La compañía ha considerado que esta ambición implicaba, en el ámbito de su relación con los empleados, ofrecer un modelo de trabajo flexible y adaptado a los nuevos contextos, capaz de atraer talento y ser atractivo para las nuevas generaciones y para los actuales empleados.



¿Cómo?

Desigual compartió la propuesta de la nueva jornada laboral de cuatro días el 8 de septiembre de 2021. La medida afectaba a cerca de 500 personas de las oficinas centrales e implicaría cambios en las condiciones contractuales de los empleados, que pasarían a trabajar 34 horas semanales en lugar de 39,5 horas. Su implantación supondría una reducción salarial asociada al ajuste de horas (un 13%), pero esta reducción sería compartida por la compañía, que asumiría un 50% de la diferencia. Así, el empleado solo percibiría una reducción de su sueldo del 6,5%. La votación debería contar con un 66% o más de votos a favor para poder ser implantada.



¿Cuándo?

El 7 de octubre de 2021 se realizó la votación en la misma sede central de la compañía en Barcelona. Contó con una participación del 98% y los votos a favor se impusieron con más de un 85%. El escrutinio fue realizado en directo y bajo supervisión notarial, para garantizar la máxima transparencia y, tras el voto positivo generalizado, la medida se empezó a implantar desde el día siguiente.

Resultados de la votación

- Censo: 484 empleados.
- Participación: 98% (no votaron 15 empleados)
- YES: 400 (85,3%)
- NO: 66 (14,1%)
- Nulos: 3 (0,6%)



¿Dónde?

La medida afecta principalmente a los empleados de la sede central de Desigual en Barcelona, pero forma parte de un plan más amplio para ofrecer modelos de trabajo y conciliación disruptivos. Este plan contempla la implementación de mejoras para el resto de los colectivos que no pueden acogerse a esta jornada debido a las especificidades de sus puestos, como trabajadores de tiendas, equipos comerciales y de operaciones (logística).



Campaña de comunicación interna

El desarrollo de la propuesta de una nueva jornada laboral estuvo acompañado de una intensa campaña de comunicación interna destinada a dar a conocer la medida a los empleados con total transparencia para que pudieran emitir su voto en consecuencia. La campaña se inició con la presentación de la propuesta por parte de Thomas Meyer y Alberto Ojinaga a los directores y *managers* y, posteriormente, a todo el colectivo de oficinas. Ambas presentaciones se realizaron de forma presencial y se transmitieron en streaming.

En las cuatro semanas que transcurrieron entre el anuncio y la votación, se publicaron diversas noticias en la intranet y se mandaron correos electrónicos de refuerzo.

Como una campaña electoral, se colgaron carteles para animar al voto por cualquiera de las dos opciones y se produjeron todo tipo de objetos (*pins*, camisetas, tazas, etc.). Finalmente, se desarrolló una verdadera "jornada electoral", transmitida en directo durante 7 horas con entrevistas en directo a los votantes. La campaña interna se completó con la publicación del impacto de la iniciativa en los medios de comunicación, la realización de un vídeo con el resumen de la jornada de votación y la publicación de la Política de teletrabajo.

Comunicación externa: "Desigual la tiene más corta"

La aprobación de la nueva jornada laboral tuvo también un gran impacto mediático y en redes sociales. Se gestionaron entrevistas con el director general en diversos medios de comunicación, se invitó a periodistas a la jornada de votación y se envió una nota de prensa que alcanzó repercusión internacional.

Fiel al espíritu disruptivo e irreverente de la marca, la campaña posterior en redes sociales se desarrolló bajo el lema "Desigual la tiene más corta". Este mismo mensaje apareció en una enorme lona en el exterior de la sede central de la compañía en Barcelona.



4.3.

Seguridad y salud: protección contra la COVID-19

Ante el alargamiento de la pandemia y de ciertas restricciones, las acciones en el ámbito de la seguridad y salud se han centrado principalmente en la protección de los empleados frente a los riesgos de contraer y expandir el virus. Siguiendo los mismos protocolos implantados en 2020, el área de *Health & Safety* ha desarrollado una tarea de monitorización continua de la información relacionada con el coronavirus en todos los países con presencia de empleados de Desigual. De este modo, se ha dispuesto siempre de los datos necesarios para valorar posibles afectaciones y plantear las medidas a aplicar.

De acuerdo con la evolución de la pandemia en cada país, se han mantenido las medidas de prevención y seguridad tanto en los centros corporativos como en los puntos de venta. En este sentido, se ha puesto especial énfasis en asegurar su cumplimiento a partir del desarrollo de campañas de comunicación interna y otras acciones.



Entre ellas, destaca la creación en el mes de septiembre de la figura de los agentes COVID, que se encargaron de velar por el cumplimiento de las normas básicas de prevención (uso de mascarilla, distancia de seguridad, respeto de los aforos, etc.), en la vuelta al trabajo presencial de los empleados de la sede central.

Entre los meses de enero y septiembre, se mantuvo un protocolo de división de la plantilla de oficinas en dos grupos, que alternaron dos semanas de trabajo en oficinas y dos semanas de teletrabajo, con el fin de reducir la ocupación al 50%. A partir del 1 de septiembre se realizó la vuelta a la oficina de todo el personal, con unas estrictas normas de seguridad con medidas como la obligatoriedad de trabajar en un puesto fijo; el respeto de los turnos en la cantina, con la opción de menús *ready-to-go* para comer con distancia; o el reparto de mascarillas homologadas.

Protocolos de referencia

Las acciones desarrolladas por Desigual para hacer frente a la pandemia han sido consideradas, por su carácter estricto y seguridad, una referencia dentro del sector de la moda. Por ejemplo, destaca el desarrollo de protocolos específicos de prevención en sesiones de *shootings* con modelos, realizadas tanto en las instalaciones de la compañía como en otros entornos, o el plan diseñado para poder organizar con seguridad una convención presencial del equipo de *Supply Chain*.

En 2021, la compañía ha incrementado el número de test preventivos PCR realizados a sus empleados respecto a 2020, a raíz principalmente de la reactivación de los viajes y de la organización de algunos eventos presenciales. El rigor de la compañía en este sentido ha permitido que no se registrara ningún contagio intraempresa en todo el ejercicio.

Tabla 4.
Test realizados por Desigual

Área	Test 2021
Sede central	987
Logística	148
Puntos de venta	31
Travel	308
Varios	73
Total	1.547

Riesgos laborales

Las acciones de prevención contra la pandemia han centrado la actividad del área de *Health & Safety* en 2021. Entre el resto de las acciones realizadas cabe destacar el desarrollo de un protocolo de autoevaluación del teletrabajo empleado a empleado y el mantenimiento de los estándares de calidad, protección y autoprotección contra incendios en las tiendas principales y centros logísticos.

Para intentar prevenir el número de accidentes, tal y como se estipula en el convenio colectivo, se realizan reuniones periódicas del Comité de Seguridad y Salud.



Tabla 5.
Test realizados por Desigual

	Género	2021*	2020*
Accidentes laborales con baja	Hombres	4	3
	Mujeres	19	3
	Total	23	6
Accidentes in itinere	Hombres	2	N/D
	Mujeres	15	N/D
	Total	17	N/D
Accidentes laborales sin baja	Hombres	4	N/D
	Mujeres	18	N/D
	Total	22	N/D
Número de accidentes mortales	Hombres	0	0
	Mujeres	0	0
	Total	0	0
Jornadas perdidas por accidente laboral (días)	Hombres	105	8
	Mujeres	491,72	196
	Total	596,72	204
Índice de frecuencia**	Hombres	8,24	6,92
	Mujeres	12,24	3,89
Índice de gravedad**	Hombres	0,14	0,01
	Mujeres	0,18	0,25
Enfermedades profesionales	Hombres	0	0
	Mujeres	0	0
	Total	0	0

	2020*
Accidentes laborales hombres	8
Accidentes laborales mujeres	22
Total de accidentes laborales	30

Nota: Los datos de 2021 son globales (headquarters, centros logísticos y tiendas propias de todos los países), mientras que los datos de 2020 corresponden únicamente a España (headquarters, centros logísticos y tiendas propias de España).
Índice de gravedad = nº jornadas perdidas por accidentes laborales con baja / nº horas trabajadas*1.000.
*La mejora de los sistemas de reporte en 2021 ha permitido un mayor desglose de los accidentes laborales y que el cálculo de los índices de frecuencia y gravedad se haya realizado teniendo en cuenta todas las sociedades de la compañía, por lo que estos índices no son comparables con los del año anterior ya que ha habido una ampliación del alcance.
**Estos datos se presentan únicamente en 2020 para las oficinas centrales, tiendas propias y centros de logística de España dado que no se han podido obtener las jornadas perdidas por accidente para el resto de los puntos de venta. En 2021 ha habido un total de 62 accidentes laborales (30 accidentes laborales en 2020). El incremento de los accidentes laborales viene condicionado por el incremento de la jornada laboral, bien sea porque se han reabierto tiendas que estaban cerradas por la situación pandémica, se han reincorporados trabajadores a las oficinas en sus respectivos turnos o se han incrementado turnos de trabajo para poder dar servicio a determinadas áreas.

4.4.

Diversidad y equidad

La filosofía de trabajo y los valores corporativos de Desigual precisan de un ambiente de trabajo diverso y cooperativo, en el que cada profesional pueda desarrollar su labor de un modo libre y creativo. El respeto a las distintas sensibilidades –ya sea por razón de nacionalidad, edad o género– es un valor único que facilita el intercambio de ideas y el progreso de la compañía.

El perfil de nuestros trabajadores responde a ese principio de diversidad. A cierre de 2021, la plantilla de Desigual estaba compuesta por un 81,4% de mujeres y un 18,6% de hombres, el mismo porcentaje registrado en el año anterior.

Estas cifras mantienen a Desigual como un ejemplo de integración de la mujer en el mundo laboral.

Por edades, se mantiene una estructura equilibrada, que combina la flexibilidad y capacidad de adaptación de los profesionales más jóvenes (generación *millennial* y generación Z), con la experiencia y conocimiento del sector de profesionales más veteranos (baby boomers y generación X). El porcentaje de empleados menores de 30 años se ha situado en 2021 en un 31,6% del total de la plantilla, un 1,2% más que en 2020. Por su parte, el porcentaje de trabajadores situados en la franja edad de 30 a 50 años se ha situado en el 62,55% del total de la plantilla, frente al 65% de 2020. Por último, la franja superior a los 50 años alcanza el 5,9%, un 0,9% más que en el año anterior.

Desigual ha cerrado 2021 con una plantilla de 2.755 profesionales, lo que supone un descenso de únicamente el 0,4% (11 empleados) respecto a 2020.

Tabla 6.

Número total y distribución de empleados por sexo, edad y clasificación profesional

Categoría/Sexo	2021			2020		
	Femenino	Masculino	TOTAL	Femenino	Masculino	TOTAL
Directores y Managers	40	39	79	39	40	79
< 30 años	0	0	0		2	2
Entre 30 y 50 años	37	34	71	37	34	71
> 50 años	3	5	8	2	4	6
Staff	317	168	485	374	179	553
< 30 años	29	15	44	31	17	48
Entre 30 y 50 años	269	138	407	323	150	473
> 50 años	19	15	34	20	12	32
Tienda	1.840	260	2.100	1.781	261	2.042
< 30 años	703	116	819	652	118	770
Entre 30 y 50 años	1.033	137	1.170	1.031	138	1.169
> 50 años	104	7	111	98	5	103
Logística	46	45	91	47	45	92
< 30 años	1	6	7	1	4	5
Entre 30 y 50 años	40	34	74	41	37	78
> 50 años	5	5	10	5	4	9
TOTAL	2.243	512	2.755	2.241	525	2.766

Nota: datos de empleados a 31/12/2021. El CEO se incluye en la categoría de "directores". Se cuentan HC (headcounts) con independencia de la jornada.

Tabla 7.
Porcentaje de empleados por categoría laboral y sexo

Cat./Sexo	2021				2020			
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
Directores y Managers	40	1,78%	39	7,62%	39	1,70%	40	7,60%
Staff	317	14,13%	168	32,81%	374	16,70%	179	34,10%
Tienda	1.840	82,04%	260	50,78%	1.781	79,50%	261	49,70%
Logística	46	2,05%	45	8,79%	47	2,10%	45	8,60%
TOTAL	2.243	100%	512	100%	2.241	100%	525	100%

Tabla 8.
Porcentaje de empleados por categoría laboral y grupo de edad

Cat./Sexo	2021						2020					
	< 30 años		Entre 30 y 50 años		> 50 años		< 30 años		Entre 30 y 50 años		> 50 años	
Directores y Managers	-	0,00%	71	4,12%	8	4,91%	2	0,20%	71	3,90%	6	4%
Staff	44	5,06%	407	23,64%	34	20,86%	48	5,80%	473	26,40%	32	21,30%
Tienda	819	94,14%	1.170	67,94%	111	68,10%	770	93,30%	1.169	65,30%	103	68,70%
Logística	7	0,80%	74	4,30%	10	6,13%	5	0,70%	78	4,40%	9	6%
TOTAL	870	100%	1.722	100%	163	100%	825	100%	1.791	100%	150	100%



Política de remuneración

La política retributiva de Desigual se basa en un conjunto de criterios y guías que determina la retribución idónea para cada uno de los puestos de trabajo a partir del equilibrio entre eficiencia, equidad interna y competitividad en el mercado. Esta política se basa en un *Total Compensation Package*, objetivo y competitivo, que permite segmentar por diversos criterios (mérito, talento y criticidad de las posiciones) para asegurar una adecuada equidad interna y la alineación con los objetivos de compañía. La política retributiva integra también un sistema de retribución variable adaptado a cada colectivo, con el objetivo de incentivar la consecución de objetivos.

De acuerdo con la política igualitaria y de respeto a la diversidad de la compañía, las políticas retributivas y los procesos de actualización salarial se fundamentan únicamente en el mérito, el nivel de responsabilidad y el talento de cada empleado, evitando cualquier discriminación por motivos de sexo, cultura, religión, orientación sexual, edad, etc.

La brecha salarial de 2021 en Desigual es del 1,19% en favor del colectivo femenino.

Tabla 9.

Brecha salarial

	2021	2020
Brecha salarial ponderada	-1,19%	0,25%

Nota: la brecha salarial se calcula en base a la media de los salarios conforme a nuestras categorías y a su vez ponderado por el número total de empleados para cada una de ellas. La magnitud negativa indica que la brecha es favorable a la mujer. La media de los salarios se ha calculado teniendo en cuenta los empleados a 31/12/2021. Se incluye la remuneración fija a jornada completa sin variable, teniendo en cuenta FTE. No incluye el salario del CEO ya que desvirtuaría la realidad de la compañía.

Tabla 10.

Remuneraciones medias por sexo y clasificación profesional

Sexo	2021		2020	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Salario medio	23.791	33.181	24.822	34.807

Categoría	2021	2020	2019
	Salario medio	Salario medio	Salario medio
Directores y Managers	80.143	88.720	87.786
Staff	37.466	39.343	37.812
Tienda	20.973	21.194	21.086
Logística	20.358	20.372	19.172

Nota: sólo se tienen en cuenta los empleados a 31/12/2021. Se incluye la remuneración fija a jornada completa sin variable, teniendo en cuenta FTE. No incluye el salario del CEO ya que desvirtuaría la realidad de la compañía. La diferencia respecto a 2020 responde al cambio de 5 a 4 días laborales -a partir de octubre- en casi todo el colectivo de HQ (directores y managers, staff).

Tabla 11.

Remuneraciones por edad media

Rango de edad	Salario medio		
	2021	2020	2019
< 30 años	19.051	19.921	20.120
Entre 30 y 50 años	28.325	29.584	29.268
> 50 años	30.670	31.761	32.434

Nota: sólo se tienen en cuenta los empleados a 31/12/2021. Se incluye la remuneración fija a jornada completa sin variable, teniendo en cuenta FTE. No incluye el salario del CEO ya que desvirtuaría la realidad de la compañía.

Tabla 12.

Empleados cubiertos por comité de empresa

País	Comité de empresa		
	2021	2020	2019
Bélgica	100%	100%	100%
España	14%	14%	18%
Francia	100%	100%	100%

Nota: existen comités de empresa en Bélgica, España y Francia. En Bélgica y Francia, los comités cubren a la totalidad de la plantilla; en España, cubren a un 14% de la plantilla, correspondiente a las tiendas de Barcelona, Bilbao, Palma Festival Park, Palma San Miguel, Almería Mediterráneo y Granada.

Tabla 13.

Empleados cubiertos por convenio colectivo

País	Convenio colectivo		
	2021	2020	2019
Austria	100%	100%	100%
Bélgica	100%	100%	100%
España	100%	100%	100%
Francia	100%	100%	100%
Italia	100%	100%	100%
Países Bajos	100%	100%	100%
Portugal	100%	100%	100%
Suecia	n/a	100%	100%
Suiza	100%	100%	100%

Nota: los países cubiertos por convenio colectivo, recogidos en la tabla superior, lo están al 100%. El porcentaje de trabajadores cubiertos por convenio colectivo sobre el total de la plantilla en 2021 es del 82%, frente al 81% de 2020. En Alemania, Canadá, Hong Kong, Japón, Polonia, Reino Unido, Singapur y Estados Unidos los trabajadores no están cubiertos por convenio colectivo pero Desigual da cumplimiento con la legislación vigente en cada uno de ellos. La sociedad de Suecia, que está en vías de liquidación, en 2021 solo tuvo un empleado los dos primeros meses del año.

Políticas de igualdad y conciliación

El Código Ético de Desigual recoge específicamente el compromiso de la compañía con la igualdad de oportunidades y la no discriminación, entre otros aspectos fundamentales para garantizar una actuación responsable por parte de todos los empleados en su relación con los grupos de interés.

Este compromiso se ha materializado en 2021 con la aprobación del II Plan de Igualdad de Hombres y Mujeres, que reúne un conjunto de medidas para lograr la igualdad de trato y de oportunidades en la organización, garantizando la ausencia de cualquier tipo de discriminación por razón de sexo. El documento recoge acciones como: la incorporación de la figura de un agente de igualdad; la comunicación del mismo plan y sus principales planes a toda la plantilla; el desarrollo de formación específica en igualdad de oportunidades y perspectiva de género; la solicitud a los proveedores del cumplimiento de la normativa vigente en cuanto a igualdad de mujeres y hombres; la creación de un programa de *mentoring* para mujeres que optan a una promoción interna; o el acompañamiento a los trabajadores después del permiso de maternidad y paternidad.

Las medidas que se recogen se proponen después de llevar a cabo un diagnóstico de la situación en todas las sociedades que conforman Desigual, con lo que su aplicación engloba a todos los colectivos profesionales de la compañía. El Plan de Igualdad ha sido consensuado con la representación de la plantilla y aprobado por el Ministerio de Igualdad. Su vigencia es de cuatro años, hasta diciembre de 2024, y se convierte en la herramienta fundamental para la incorporación de la igualdad en la gestión y la cultura de las empresas.

La principal conclusión de nuestro Plan de Igualdad es que Desigual cuenta con la perspectiva de género en sus procesos de recursos humanos.



Uno de los aspectos más destacados, como indica el diagnóstico realizado, es la segregación por género. En el global de la compañía tenemos un 81% de mujeres y un 19% de hombres, destacando un 88% de mujeres y un 12% de hombres en el punto de venta, un 63% de mujeres y un 37% de hombres en las oficinas centrales, o la paridad al 50% en los centros logísticos. Asimismo, las promociones internas de los últimos años han tenido un alto porcentaje de mujeres. De las 149 promociones realizadas en 2021, el 80,5% fueron a mujeres; en 2020 se dieron 171 promociones y en un 74,3% de los casos, las implicadas fueron mujeres.

También tenemos publicada la Guía de comunicación no sexista, de uso interno y que ofrece una serie de consejos prácticos para la redacción de documentos y comunicados con un lenguaje inclusivo. La guía se encuentra a disposición de todos los empleados en la Intranet corporativa.

En 2021, se han realizado diversas acciones de carácter interno con ocasión de la Semana de la Mujer (marzo), alineadas con el mensaje de igualdad de la marca y las iniciativas impulsadas por *People*. Las medidas de distanciamiento social a causa de la pandemia obligaron a centrar las actuaciones en un entorno digital, con acciones que recordaron los beneficios de conciliación para los empleados y las medidas implantadas en el marco del Plan de Igualdad. También se generó contenido específico en la intranet con recomendaciones de perfiles y lecturas de mujeres de diferentes disciplinas con valores afines a Desigual. Por último, se elaboró un cuestionario para reflexionar sobre el rol de la mujer en las series y películas de nuestra vida. Entre los participantes, se sortearon 16 libros de escritoras que inspiran, en colaboración con la librería +Bernat.

En cuanto a la integración de personas con discapacidad, realizamos un seguimiento periódico de las obligaciones definidas por la normativa de cada país y diseñamos los correspondientes planes de acción para asegurar su cumplimiento. Estos planes contemplan tanto la contratación directa de personas con discapacidad como el desarrollo de medidas alternativas.

Medidas de conciliación entre la vida profesional y personal

La implantación de la nueva jornada laboral de cuatro días complementa los beneficios para fomentar la conciliación entre la vida profesional y la vida familiar que ya se aplicaban en Desigual. De este modo, se mantienen tanto la flexibilidad horaria de lunes a viernes (franja de entrada de 7:30h a 9:30h y de salida entre las 16:45 y las 18:45 horas) como las medidas que facilitan la desconexión laboral; por ejemplo, el apagado de las luces de la oficina a las 19 horas. Para trabajar después de las 21 horas es necesario solicitar un permiso especial y se considera una excepción trabajar más allá del horario habitual. Los equipos que dan soporte a geografías tienen horarios especiales para permitir la cobertura de estas zonas.

Por otro lado, cuando un empleado se ausenta de su puesto de trabajo por vacaciones, baja de maternidad o paternidad, activa en Outlook una respuesta automática indicando que está fuera de la oficina y la persona o el equipo que asume sus funciones durante ese período.

También disponemos de una serie de beneficios para fomentar el equilibrio con la vida personal de los empleados y empleadas. Tenemos un programa de días extras de vacaciones para aquellos planes que la gente tiene pendientes, ofrecemos una cantina con el menú subvencionado, disponemos de café, agua, infusiones, fruta, servicio de paquetería personal, etc. y un club de deporte para facilitar la salud laboral, incluyendo vestuarios y duchas.

Finalmente, la compañía tiene implementado un sistema de retribución flexible para maximizar los salarios en caso de necesitar guarderías, transporte, tickets restaurante, etc.

Prestaciones diferenciales en bajas por maternidad o paternidad

Entre las medidas de conciliación que ofrece la compañía destacan las prestaciones vinculadas a la maternidad o paternidad de los trabajadores, que superan ampliamente las medidas establecidas legalmente:

- **Lactancia:** una hora diaria hasta que el bebé tiene un año (el Estatuto de Trabajadores establece un periodo de nueve meses) o entre 18 y 22 días por permiso de lactancia.
- **Cobertura del 100% del salario,** en todas aquellas prestaciones que no cubre la Seguridad Social, incluida la maternidad.
- **Flexibilidad horaria,** de acuerdo con las características de cada puesto y las necesidades organizativas de la compañía.

Tabla 14.
Bajas por maternidad o paternidad

	Número de bajas	
	2021	2020
Mujeres	200	220
Hombres	19	16
Total	219	236



4.5. Formación y desarrollo continuo

En el ámbito de la formación continua, Desigual lleva años desarrollando un plan para extender los programas formativos al mayor número de empleados de la compañía y ampliar las temáticas con contenidos de valor para su desarrollo profesional (*branding*, producto, derechos humanos, sostenibilidad, etc.).

Al final del año, han participado en los programas de formación un total de 2.762 empleados, que han acumulado 11.353 horas de formación, un 34,5% menos que en 2020, en el que se acumularon 17.403 horas.

Este descenso en el número de horas de formación responde principalmente al incremento extraordinario registrado en 2020 ante la necesidad de acompañar a los equipos del punto de venta mediante formaciones en gestión emocional y nuevas formas de vender en un entorno marcado por el impacto de la pandemia a nivel psicológico. En 2021, las formaciones en modelos de venta se han centrado principalmente en el ámbito digital, además de sesiones sobre el nuevo concepto de tienda y las nuevas necesidades a nivel de escaparatismo (*Visual Merchandiser*).

También en continuidad con el año anterior, cuando se derivaron prácticamente todas las sesiones al entorno virtual, en 2021 se ha mantenido el uso de herramientas digitales, que permiten una formación más ágil y mayor cercanía al empleado fuera del tradicional formato presencial.



El uso de plataformas virtuales es especialmente práctico en el caso de empleados de punto de venta, que no tienen acceso a un ordenador, y se extenderá en próximas ocasiones a empleados de logística y la sede central. Al finalizar el ejercicio, prácticamente el 97% de las horas de formación se realizaron mediante plataformas virtuales (el 88% en la app y el 9% restante mediante aulas virtuales u otros recursos, como *Teams*). En 2020, el porcentaje de horas de formación a distancia alcanzó el 80%.

Respecto a los contenidos, destaca la formación vinculada a la medida de conciliación que ha supuesto la jornada laboral de cuatro días. En este sentido, se han preparado nuevos contenidos para ofrecer a los equipos consejos prácticos para alcanzar la máxima productividad en la jornada laboral (cómo organizar una reunión, cómo ser más eficiente, etc.). Estos contenidos se difundirán a lo largo de 2022, en el que también se prepara un replanteamiento del programa de formación para adaptarlo al nuevo enfoque de innovación y creatividad (*Open Desigual*) de la compañía. En este sentido, el nuevo programa integrará nuevas formaciones en *soft skills* que llegarán al conjunto de la plantilla.

Junto con los programas de formación, otro recurso clave en el desarrollo de nuestros profesionales es el programa "*Be Extraordinary*", basado en nuestros valores y modelo de competencias. Este programa consiste en la realización de conversaciones periódicas de todos los empleados con sus respectivos responsables para compartir *feedback* y fijar conjuntamente expectativas y objetivos. También se plantea una revisión de este programa para 2022 con el objetivo de analizar necesidades y adaptarlo a la nueva realidad.

Tabla 15.
Horas de formación por categoría y sexo

Categoría Profesional	2021				2020			
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
	Participantes	Horas	Participantes	Horas	Participantes	Horas	Participantes	Horas
Directores y Managers	35	222	53	278	76	288	4103	477
Staff	47	241	111	640	129	436	276	843
Tienda	341	1.377	2.175	8.595	334	1.923	2.028	13.427
Logística	-	-	-	-	1	1	1	8
TOTAL	423	1.840	2.339	9.513	540	2.648	2.408	14.755

4.6.

Órganos de gobierno y de dirección

El Consejo de Administración es el máximo órgano de gobierno de Desigual, siendo el responsable de definir la misión y valores del grupo, además de definir la estrategia corporativa.

Desigual está participada en un 99% por la sociedad La Vida Es Chula, S.L.U., que a su vez preside el Consejo de Administración, representada por Thomas Meyer.



El Consejo de Administración está integrado por tres miembros, con Thomas Meyer como presidente y consejero, Celso Gomáriz como consejero, y Jordi Ramírez como consejero y secretario. Los miembros del Consejo de Administración han percibido un total de 900.000 euros en 2021, igual que en el ejercicio anterior. Esta remuneración incluye todos los conceptos retributivos. La remuneración media ha sido de 300.000 euros, también la misma que en el pasado ejercicio. Para el cálculo de esta cifra se ha considerado el número total de miembros que han formado parte del Consejo durante el año.

El Comité de Dirección de Desigual es el órgano directivo único que agrupa las funciones y representatividad de la compañía. El director general lidera el Comité de Dirección, que es el encargado de implementar y desarrollar la estrategia definida por el Consejo de Administración.

El Comité de Dirección está compuesto por 9 miembros, 3 de ellos mujeres, representando el 33% de dicho Comité. En 2021 se han registrado dos bajas dentro del Comité: la dirección de *People*, cubierta internamente, y la dirección de Estrategia Canales. La retribución media del Comité de Dirección en el ejercicio 2021 ha sido de 178.083 euros. En 2020 el Comité de Dirección estaba compuesto por 9 miembros, 2 de ellos mujeres, representando un 22% de dicho Comité. La retribución media fue de 248.495 euros.

Tabla 16.
Retribución media Comité de Dirección por sexo

Hombres	Mujeres
196.135€	136.801€

Nota: no incluye el salario del CEO ya que desvirtuaría la realidad de la compañía, esta remuneración incluye todos los conceptos retributivos percibidos. El año pasado no se reportó el desglose por motivos de confidencialidad al haber únicamente dos mujeres en el Comité de Dirección.

4.7.

Sistemas de gestión y control de riesgos

El actual entorno de transformación del mercado, en un marco de evolución incierta de la economía internacional agravada por el impacto de la emergencia sanitaria, implica el incremento de situaciones que pueden poner en riesgo a la compañía. La identificación y evaluación de los riesgos es una función de máxima prioridad estratégica, que recae en el Comité Ejecutivo.



El Comité Ejecutivo evalúa permanentemente los riesgos de distinta naturaleza que pueden afectar a Desigual y para ello dispone de los medios y procesos de auditoría y control necesarios, tanto internos como externos. En función de su naturaleza, los riesgos se categorizan del siguiente modo:

1. **Riesgos de mercado:** se trata de aquellos riesgos que provienen de factores externos, principalmente derivados de cambios en el entorno económico, político o demográfico de los mercados donde operamos.
2. **Riesgos reputacionales:** referidos principalmente a aquellos que puedan dañar la imagen de marca.
3. **Riesgos operativos:** son aquellos directamente relacionados con todo el proceso de creación, producción o distribución de nuestros productos, desde interrupciones en nuestra cadena de suministro hasta desastres que puedan afectar a nuestros operadores logísticos o posibles incumplimientos en materia medioambiental o de derechos humanos.
4. **Riesgos financieros:** corresponden principalmente a posibles riesgos de liquidez, insolvencia por parte de nuestros deudores o fluctuaciones significativas en el tipo de cambio entre divisas con las que operamos.
5. **Riesgos de personal:** la atracción y retención de talento y temas relacionados con la salud y seguridad de nuestros empleados.
6. **Riesgos tecnológicos:** referidos al buen funcionamiento de las infraestructuras tecnológicas y la seguridad de los datos almacenados en nuestros sistemas.
7. **Riesgos regulatorios:** cumplimiento de toda la normativa a nivel legal, fiscal y de propiedad intelectual, así como todo lo referido a la lucha contra la corrupción y soborno.

El Mapa de Riesgos se revisa periódicamente por el comité, valorando en función de la probabilidad e impacto cada uno de los riesgos identificados y definiendo planes de acción específicos para cada uno.

La pandemia de la COVID-19 se ha considerado un riesgo transversal, que ha afectado a la totalidad de las categorías de riesgo definidas por la compañía.

4.8.

Ética y cumplimiento

Durante el ejercicio 2021, se ha continuado ejecutando y dando seguimiento al Programa de *Compliance* de Desigual con los objetivos de prevenir los riesgos penales asociados a la naturaleza del negocio (Mapa de Riesgos) y de asegurar su correcta, eficiente y homogénea implementación y adaptación por parte de los órganos de control y seguimiento. La situación excepcional creada por la pandemia de coronavirus ha llevado a desarrollar un programa específico de análisis de las medidas a tomar, dirigidas por los diversos comités creados *ad hoc*.



4.8.1.

Cumplimiento normativo para la prevención de delitos

Desigual cuenta con un modelo de cumplimiento normativo para la prevención de delitos con el objeto de mitigar eventuales riesgos penales que se puedan derivar de las actividades desempeñadas en el día a día y, en concreto, respecto a los delitos relacionados con la corrupción, el fraude, el soborno y el blanqueo de capitales. A tal efecto, Desigual ha definido una matriz de riesgos y controles que sirven de base del modelo de cumplimiento normativo para la prevención de delitos. Como resultado de lo anterior, disponemos de un manual de *compliance* y prevención penal en el que se regula y consolida el modelo de organización y gestión de riesgos de carácter penal de Desigual (el "Programa de *Compliance*").

La estructura organizativa de Desigual, encargada de la implementación y seguimiento del Programa de *Compliance*, está basada en tres líneas de defensa para la prevención de los delitos:

- 1. Primera línea:** compuesta por responsables de áreas de negocio y comités internos (control interno).
- 2. Segunda línea:** compuesta por la Oficina de *Compliance* (coordinación).
- 3. Tercera línea:** compuesta por el Consejo de Administración y la Comisión de Auditoría (aprobación y supervisión).

Las actuaciones llevadas a cabo durante el ejercicio 2021 para monitorizar y dar seguimiento al Programa de *Compliance* se han basado en:

1. Monitorizar el cumplimiento de los controles asociados al Mapa de Riesgos definido por Desigual.
2. Monitorizar cambios en procesos, riesgos y controles.
3. Proponer mejoras o, en su caso, crear nuevos controles para reforzar la cobertura del riesgo.

Asimismo, el Programa de *Compliance* se completa con planes de acción que se revisan con carácter anual en el momento de elaboración del Informe de *Compliance* y que contienen propuestas de mejora del entorno de control de Desigual y del propio programa (el "Plan de Acción").

Plan de Acción

El Programa de *Compliance* se completa con planes de acción que contienen propuestas de mejora del entorno de control de Desigual y del propio programa. El Plan de Acción recoge el detalle de las acciones y actuaciones que los órganos de control deben llevar a cabo para evitar o mitigar irregularidades en relación con los riesgos penales identificados en el Mapa de Riesgos y, en su caso, alertar de la existencia de nuevos riesgos.

Las principales finalidades del Plan de Acción son:

1. Revisar periódicamente los riesgos penales que pueden afectar potencialmente al Grupo Desigual (Mapa de Riesgos).
2. Determinar los mecanismos de control existentes para mitigar dichos riesgos.
3. Fijar las medidas correctivas necesarias para que dichos controles sean realmente efectivos o, en su caso, introducir otros nuevos.
4. Alcanzar el compromiso formal de los silos y responsables en relación con la formalización y realización de las acciones y medidas incluidas en el Plan de Acción.

Las acciones y medidas incluidas en el Plan de Acción se priorizan en base a su criticidad y cada acción y medida a adoptar es asignada a un silo y/o responsable. Es responsabilidad de los órganos de control y, en particular, de los silos y/o responsables, revisar periódicamente el Plan de Acción, proponiendo mejoras respecto a los controles actuales, así como su compromiso de llevar a cabo actuaciones determinadas en relación con los controles asignados en un plazo determinado. La revisión del Plan de Acción

por parte de los órganos de control tiene carácter anual y se lleva a cabo dentro del proceso de autoevaluación.

4.8.2. Cultura ética

Con el objetivo de prevenir y evitar comportamientos contrarios a sus valores y ética, Desigual cuenta con una sólida cultura que se desarrolla mediante la puesta en marcha de distintas medidas y procedimientos corporativos. Las pautas generales de conducta aplicables a Desigual, a todo su equipo humano y sus colaboradores son el Código Ético y el Código de Conducta para proveedores. A través de dichos códigos promovemos los principios generales que definen el comportamiento ético en la compañía.

El Código Ético se inspira en los siguientes principios generales:

- Todas nuestras actividades deben desarrollarse con integridad, ética y responsabilidad.
- Desigual y nuestros colaboradores debemos guiarnos por el respeto a los principios generales del Código Ético y al cumplimiento de la legislación vigente.
- Todas las personas que mantienen una relación con Desigual debemos recibir un trato justo y digno, con pleno respeto a los derechos humanos.
- Todas las actividades de Desigual deben realizarse de una manera respetuosa con el medioambiente, favoreciendo la conservación de la biodiversidad y la gestión sostenible de los recursos naturales.



Por su parte, el Código de Conducta para proveedores define los estándares mínimos de comportamiento ético y responsable que deben observar los proveedores y que permite a Desigual mantener con dichos proveedores relaciones inspiradoras y confiables, siendo el respeto y cumplimiento de los derechos humanos, sociales y laborales la esencia del mismo.

El Código de Conducta para proveedores emana y se complementa con el Código Ético, por lo que se basa en los valores, la cultura y la forma de actuar de Desigual.

Ambos códigos, disponibles en la Intranet y web de Desigual, se ponen a disposición de todos los empleados y se remiten a nuestros colaboradores, incorporándose por referencia en todos los contratos.

Estos códigos son las normas básicas y ejes principales sobre los que hemos definido y articulado nuestro modelo de Cumplimiento Normativo para la Prevención de Delitos, teniendo en cuenta, entre otros, el principio de diligencia debida y el principio de responsabilidad penal de las personas jurídicas.

Asimismo, y con la finalidad de consolidar el funcionamiento eficaz del Comité de Ética encargado de velar por el cumplimiento y difusión del Código Ético, se ha dotado de un reglamento interno de funcionamiento conforme al cual, entre otras medidas, se ha definido un calendario anual de reuniones periódicas.



4.8.3.

Canal de denuncias

Con el objetivo de que tanto empleados como colaboradores puedan comunicar denuncias respecto de cualquier irregularidad o incumplimiento del Código Ético y de la normativa de los que tengan conocimiento, Desigual tiene a su disposición un canal de denuncias cuya gestión se asume por el Comité de Ética en coordinación con la Oficina de *Compliance*.

El canal de denuncias de Desigual garantiza, en todo momento, la máxima confidencialidad sobre los datos e información recabados en el marco de la denuncia y, en especial y entre otras cuestiones, sobre la identidad del denunciante. Por ello, está rigurosamente prohibido adoptar contra un denunciante alguna medida que constituya una represalia o cualquier tipo de consecuencia negativa por haber formulado una denuncia de buena fe.

Todas las denuncias son objeto de un proceso de investigación y, según la naturaleza de la denuncia, la misma será resuelta por el Comité Ético o el órgano interno correspondiente. Todo ello, conforme al protocolo de denuncias de Desigual.

Ni en 2020 ni en 2021 hemos tenido conocimiento de la tramitación de procedimientos judiciales en materia de corrupción o soborno que afecten a Desigual.

05

Love the World

A woman with long, wavy blonde hair is laughing joyfully with her right arm raised in a fist pump. She is wearing a black and white patterned crop top and blue patterned leggings. The background shows a vast, scenic landscape with a cliffside and a valley under a clear blue sky.

Contenidos

- 5.1. Plan Estratégico de Sostenibilidad y RSC 2020-2023
- 5.2. Compromiso climático
- 5.3. Producto sostenible
- 5.4. *Packaging* y consumibles sostenibles
- 5.5. Alianzas estratégicas en el área de medioambiente

Love the World

El concepto *Love the World* expresa la concienciación de Desigual alrededor del impacto de sus acciones en el entorno. Mediante el desarrollo del Plan Estratégico de Sostenibilidad y RSC 2020-2023, la compañía trabaja para contribuir a un crecimiento sostenible y respetuoso, maximizando el retorno positivo que tiene su actividad. En 2021 se ha avanzado significativamente en los objetivos fijados, alcanzando metas planteadas para ejercicios posteriores y estableciendo nuevos retos.



Objetivos estratégicos	Hitos 2021
Continuar con la correcta implantación de los objetivos del Plan Estratégico de Sostenibilidad y RSC 2020-2023	<ul style="list-style-type: none"> Supresión del plástico de un solo uso en el packaging de producto en toda la colección desde otoño-invierno'21. Reducción en un 57% de la huella de carbono con respecto a 2019 (<i>base line</i>). El 67% del algodón utilizado en las colecciones de 2021 fue más sostenible.
Análisis de la contribución real de Desigual a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos por Naciones Unidas como estándar global de sostenibilidad.	Definición de los ODS prioritarios para la compañía, a partir de los cuales se trabajará la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

5.1.

Plan Estratégico de Sostenibilidad y RSC 2020-2023

La protección del medioambiente es uno de los pilares esenciales del Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023, que recoge los principios de la filosofía *Love the World* y fija los principales objetivos de sostenibilidad de la compañía a corto y medio plazo. Por su incidencia en todos los procesos de la cadena de suministro, el aspecto medioambiental es transversal en este plan, que contempla también la difusión de una cultura de la sostenibilidad entre los empleados. Desigual siempre ha sido una marca con espíritu de cambio y

en transformación constante. Una forma de pensar y de actuar que impregna todo lo que hacemos y que también nos ha permitido continuar avanzando en coherencia con nuestro compromiso con la reducción del impacto de nuestra actividad en el medioambiente. Este compromiso con el medio ambiente es uno de los pilares de nuestro Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023, con el que damos continuidad a las acciones realizadas en los últimos años y aceleramos el progreso hacia el logro de nuestros objetivos.



Todo ello a través de una estrategia que contempla tres ejes principales de actuación:

1. **Compromiso climático:** reducción de las emisiones y desarrollo de una estrategia de eficiencia energética.
2. **Producto sostenible:** incremento progresivo de las referencias sostenibles en las colecciones.
3. **Packaging y consumibles sostenibles,** con el compromiso específico de eliminar completamente el plástico de un solo uso en el *packaging* de producto.

Cumplimiento de los compromisos en sostenibilidad

Desigual cuenta con un departamento específico de Sostenibilidad encargado del desarrollo y cumplimiento de las políticas de la compañía en este ámbito. El departamento está formado por dos profesionales y su responsable es Adrián Branco (ad.branco@desigual.com).

Además, el compromiso con la sostenibilidad se integra plenamente en la estrategia de negocio de la compañía mediante la tarea del Comité de Responsabilidad Social Corporativa, que se reúne cada dos meses con la presencia del *managing director* de Desigual; los directores de las áreas de *Producto*, *Marketing*, *People*; y representantes de las diversas áreas implicadas.

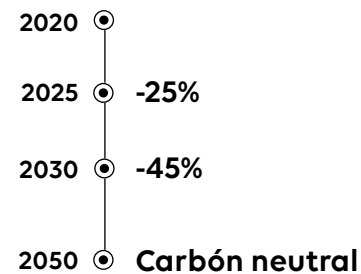
El Comité se encarga de hacer seguimiento y evaluación de los proyectos en desarrollo. El área de sostenibilidad está representada en el Comité de Dirección a través de la directora de *Producto*.

5.2.

Compromiso climático

El eje de “Compromiso climático” del Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023 contempla el objetivo específico de la reducción de las emisiones y, con ello, de la huella de carbono de nuestra actividad. Por su incidencia en toda la cadena de valor, este proyecto es el más transversal de todos los que contempla el plan, con la participación de hasta diez departamentos. Junto con el objetivo principal de la reducción de la huella, supone la oportunidad de implicar a toda la compañía y de difundir la cultura de la sostenibilidad.

La revisión del plan en 2021 ha fijado un nuevo objetivo intermedio antes de la meta final de la neutralidad total para 2050. Al objetivo de la rebaja de un 25% de la huella de carbono en 2025 (respecto a los indicadores de 2019), se ha añadido ahora el objetivo de la reducción del 45% para 2030, lo que debe implicar una aceleración de las medidas que se estaban tomando hasta la fecha y demuestra la ambición de Desigual en este ámbito.



Para alcanzar estos objetivos, se han definido 20 acciones estratégicas que implican a equipos de toda la organización. Tanto los objetivos finales del plan como las metas intermedias deben considerarse objetivos vivos, ya que desde la organización trabajamos con una visión de mejora continua que permita alcanzar e ir más allá de lo propuesto.

Cálculo de la huella de carbono

En el marco del objetivo global de mejora de procesos, cabe poner en valor la propia revisión del cálculo de la huella de carbono en sus tres alcances, que realizamos desde 2011 en base a la ISO 14064:2018. Destaca especialmente el trabajo de mejora continuada realizado en los últimos años en el cálculo del alcance 3, que presenta mayor dificultad de recogida de datos.

Como novedades de 2021 en el alcance 3, destaca la incorporación de la información de consumo energético y de agua de las fábricas de Tier 2, que ha permitido mejorar los datos integrados de huella de carbono y de uso de nuestros productos por parte de los consumidores. Junto con estos datos, en el cálculo de este alcance también se tienen en cuenta indicadores como residuos generados; importaciones de producto final e insumos; desplazamientos corporativos; transporte y distribución del producto; fin de vida del producto; desplazamientos in itinere de empleados y compra de bienes y servicios, entre otros. Por otra parte, se han recalculado los datos de nuestras franquicias con información más fiable, lo que permite ser todavía más precisos en la medición de las emisiones.

Todas estas mejoras se aplicaron al cálculo de la huella de carbono de 2019, para que los alcances de los ejercicios posteriores fueran comparables. En 2020 se mantuvo la tendencia de mejora continua de reducción de la huella de carbono, aunque los resultados del año estuvieron marcados por la afectación de la pandemia de la COVID-19 en todos los procesos analizados. En 2021 se ha mantenido la reducción de la huella de carbono, con una reducción del 57% respecto a 2019 y del 2% en comparación con 2020. Destaca la significativa mejora alcanzada en el alcance 2, debido principalmente al incremento de la compra de energía renovable. Por su parte, los indicadores del alcance 1 se mantienen muy próximos a la *base line*.

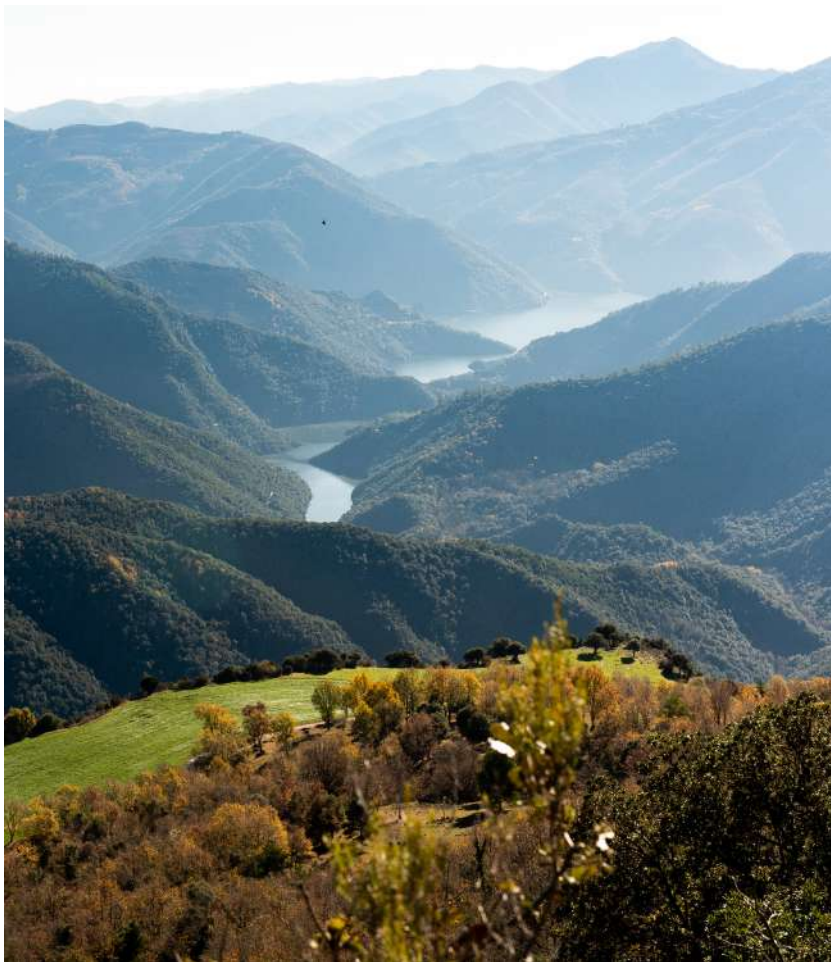


Tabla 17.

Resultados de huella de carbono corporativa en sus tres alcances

	Emisiones Alcance 1 (tCO ₂ eq)	Emisiones Alcance 2 (tCO ₂ eq)	Emisiones Alcance 3 (tCO ₂ eq)	Total
2021	539	2.088	63.060	65.687
2020	492	6.809	55.558	62.859
2019	528	12.491	139.217	152.236

Nota: En el cálculo de la huella de carbono se toman como fuentes principales el Defra 2021 y Ecoinvent v 3.7, además de otros soportes adicionales. La herramienta de cálculo utilizada es Simapro.

Tomando como estándar la ISO 14064:2018 se han actualizado los alcances en las nuevas categorías, de 1 a 5.

Para el cálculo de las emisiones de Alcance 1 se han tenido en cuenta las emisiones del consumo de los gases refrigerantes en las oficinas centrales, el consumo de gas natural de plataformas, la estimación del consumo de combustible de la flota propia y la estimación de las emisiones por el desplazamiento de la flota comercial. Para el Alcance 2 se ha utilizado el método market-based. La reducción de este dato se debe a la contratación de energía renovable en 2021 tanto para Alemania como para Italia. El dato obtenido mediante el método location based es de 7.770 tCO₂eq.

Para las categorías 3, 4 y 5 (emisiones alcance 3) se ha tenido en cuenta la información de consumo energético y de agua de los proveedores y franquiciados, así como indicadores como residuos generados; importaciones de producto final e insumos; desplazamientos corporativos; transporte y distribución del producto; fin de vida del producto, desplazamientos in itinere de empleados; y compra de bienes y servicios, entre otros.

En Desigual tomamos 2019 como nuestro año base con respecto a nuestros objetivos de reducción de huella de carbono. Es por esto por lo que mantenemos el dato de 2019 en nuestro reporte.

Tabla 18.

Intensidad de emisiones

Indicador	2021	2021	2021
t CO2/M€	2177	174,06	258,46
t CO2/tienda	210	133	321,17
kg CO2/artículo recepcionado	5,62	6,01	7,78
kg CO2/artículo vendido	5,07	4,86	7,76

Nota: El único indicador que se ha incrementado en 2021 es el impacto por artículo vendido, debido al mayor incremento de la producción e importación con relación a las ventas.

El indicador tCO2/tienda ha aumentado debido al menor número de tiendas físicas y al mayor tiempo que estas estuvieron abiertas con relación al año 2020, donde hubo numerosos cierres debido a la pandemia de COVID-19.

En Desigual tomamos 2019 como nuestro año base con respecto a nuestros objetivos de reducción de huella de carbono. Es por esto por lo que mantenemos el dato de 2019 en nuestro reporte.

Consumo energético

En línea con nuestro objetivo de proporcionar datos más representativos en cada uno de los indicadores ambientales, llevamos a cabo el cálculo de los consumos energéticos internos que corresponden a los propios de la actividad. En 2021 se ha alcanzado un consumo de 22.180.591 kWh en sede central, centros logísticos y puntos de venta, frente al consumo de 21.640.702 kWh en 2020. En franquicias, el consumo de 2021 ascendió a 3.615.629 kWh, frente a los 4.710.786 kWh en 2020. Debido a las consecuencias de la COVID-19, que aún se han mantenido en 2021, se ha tenido en cuenta el tiempo de apertura de las instalaciones en cada uno de los países, ajustando los periodos de cierre forzoso. Además, se ha aplicado una mejora en el cálculo del consumo externo proporcionado por las franquicias.



La reducción de las emisiones vinculadas directamente a nuestro consumo energético se articula mediante la contratación de energía de origen renovable en los países donde tenemos presencia y mediante iniciativas para optimizar el funcionamiento de nuestras sedes. En este sentido, contamos con energía de origen renovable en España (sede central, centros logísticos y puntos de venta), Francia, Portugal, Alemania, Italia y Bélgica, sumando un total de 18,59 GWh (14,28 GWh en 2020), lo que supone un 84% de nuestro consumo (una mejora con respecto al 66% del año 2020). Gracias al origen renovable de esta energía hemos evitado la emisión de 4.037 toneladas de CO2eq. (3.735 toneladas de CO2eq. en 2020) en el conjunto de estos países.

El uso eficiente de los recursos energéticos es parte fundamental de nuestra estrategia de sostenibilidad, que promueve el uso racional y eficiente de la energía en toda la cadena de valor, para controlar y reducir sus emisiones. El control del consumo energético en nuestras oficinas y centros logísticos nos permite llevar a cabo la optimización de los edificios para minimizar ineficiencias y proponer proyectos de mejora del rendimiento.

Respecto a la eficiencia energética en nuestros centros logísticos, cabe destacar que nuestro centro logístico de Viladecans cuenta con nivel ORO de la certificación LEED. En cuanto a puntos de venta, dos de nuestras *flagships* más importantes de Barcelona cuentan con LEED en su nivel máximo PLATINO y varias tiendas en Francia disponen de la certificación LEED y BREEAM, las dos certificaciones de edificios sostenibles de mayor reconocimiento a nivel mundial, ambas de carácter voluntario.

En 2021 se ha podido desarrollar el proyecto de análisis de las tiendas para identificar el nivel de integración de la sostenibilidad en cada centro. Para ello, se ha creado un sistema de puntuación tomando en consideración los estándares LEED y BREEAM, las dos certificaciones de edificios sostenibles de mayor reconocimiento a nivel mundial, ambas de carácter voluntario. A partir de ellos, se ha desarrollado un estándar propio para clasificar a las tiendas en materia de eficiencia y sostenibilidad, en una escala de la A (mejor resultado) a la D (peor resultados). Esta clasificación tiene en cuenta factores como la movilidad, el uso de agua, el uso de la energía, los materiales y los residuos.

Tras el análisis realizado, se ha identificado un 46% de las tiendas en el rango D; un 52% en el rango C; y solo un 2% en el rango B. Para 2022 se han fijado los siguientes objetivos de certificación:

A: 10% B: 20% C: 38% D: 32%

Tabla 19.
Consumo de electricidad

País	Consumo de electricidad (kWh)	
	2021	2020
España	11.748.229,12	11.130.243,00
Alemania	1.555.968,98	2.251.106,47
Italia	2.808.043,70	2.938.353,00
Francia	1.673.185,65	1.964.304,00
Japón	1.349.664,82	613.387,50
EE. UU.	23.627,86	321.092,45
Portugal	526.847,42	516.000,00
Países Bajos	211.283,14	178.254,00
Austria	276.181,94	371.881,15
Bélgica	283.125,81	278.829,12
Singapur	912.616,99	321.636,98
Suiza	228.345,40	281.981,77
Canadá	211.024,85	109.686,06
Reino Unido	158.283,59	63.781,25
Polonia	214.162,12	243.061,37
Suecia	-	57.103,96
TOTAL	22.180.591,39	21.640.702,08

Nota: Este año no tenemos dato de Suecia porque está en proceso de liquidación.

Tabla 20.
Consumo de gasoil

Consumo de gasoil (Kwh)	
2021	2020
364.000	242.000



Tabla 21.
Consumo de gas natural

País	Consumo de gas natural (kWh)	
	2021	2020
Alemania	5.687	17.380
Austria	3.593	-
Bélgica	-	-
Canadá	23.249	22.338
España	1.373.601	779.959
Italia	16.038	7.867
EE. UU.	-	10.951
Portugal	-	559
Países Bajos	-	-
TOTAL	1.422.168	839.054

Nota: el incremento en el consumo de gas natural es debido a un incremento en nuestras plataformas logísticas de España.

Consumo de agua

En 2021, el consumo total de agua de Desigual en oficinas y puntos de venta se ha situado en 31.332 m³, frente a un consumo de 29.973 m³ en 2020. Esta diferencia refleja el impacto de la pandemia, que ha condicionado también el sistema de cálculo de este indicador. Como en el caso del consumo energético, se ha tenido en cuenta el tiempo de apertura de las instalaciones en cada uno de los países, modificados por los periodos de cierre forzoso. Además, se ha llevado a cabo una mejora en el cálculo del consumo de agua en lo que respecta a las franquicias.

Por otra parte, se ha trabajado en minimizar las estimaciones de consumos en la medida de lo posible. En base a estos criterios, se ha realizado una estimación de consumo en aquellos puntos de venta donde no se disponía de datos concretos en función de los metros cuadrados, que ha permitido obtener un dato aproximado a la realidad.

En Desigual también aplicamos de forma generalizada medidas de eficiencia en el consumo de agua en los centros de trabajo, que se evalúan regularmente a partir de los criterios marcados por la compañía. El sistema analiza la eficiencia de los baños secos, la depuración de agua y la recirculación de aguas grises tomadas tanto de los lavabos como de las duchas en nuestras oficinas centrales.

Los datos obtenidos en 2021 sobre las aguas depuradas y recirculadas se encuentran sesgados por la excepcionalidad de un ejercicio en el que las oficinas solo han estado ocupadas parcialmente y las duchas han permanecido cerradas durante buena parte del año.



De un consumo de 4.820 m³, han sido recirculados como aguas grises un total de 900 m³, que han sido utilizados en cisternas y en sistemas de riego. El consumo en 2020 ascendió a 4.800 m³.

Tomando el mismo ejemplo que la energía eléctrica, también hemos llevado el compromiso con el ahorro del agua a los requerimientos de nuevas tiendas y de restyling de puntos de venta. En este caso, mediante la instalación de aireadores y cisternas como sistemas de ahorro, y de electroválvulas para el control de fugas y del sistema de clima. El uso de agua también será uno de los indicadores que se incluirán en el futuro registro de inmuebles de puntos de venta, recopilando información útil para llevar a cabo mejoras en su uso y control.

Por otra parte, trabajamos para poder llevar a cabo un proyecto de mejora de procesos en la producción de prendas para garantizar un uso eficiente de este recurso en toda nuestra cadena de suministro.

En línea con nuestro compromiso con un uso eficiente de los recursos energéticos, el 84% de la energía consumida en todas nuestras sedes, centros logísticos y tiendas es de origen renovable. Este porcentaje supone un notable incremento respecto al 66% alcanzado en 2020.

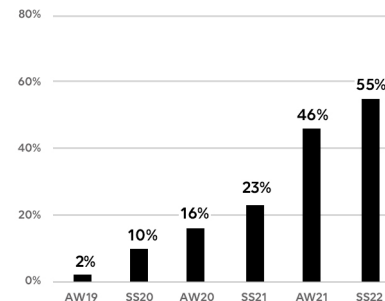


5.3. Producto sostenible

Para Desigual, cada prenda es un reto a la que queremos aportar un valor añadido, lo que también implica prestar atención a las condiciones en las que se diseña, produce y distribuye con el fin de minimizar su impacto en el medioambiente. Por este motivo, el Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023 tiene el producto como uno de sus principales pilares, incorporando criterios de sostenibilidad que abarcan todo su ciclo de vida, desde la elección de las materias primas a los procesos de fabricación y logística. Para ello, marca objetivos muy específicos en la introducción de fibras sostenibles en las colecciones. Entre ellos, destacan:

- Conseguir que el **50% de las referencias fueran consideradas como sostenibles para 2023**, un objetivo en el que se ha evolucionado de forma muy significativa en las últimas colecciones hasta el punto de alcanzar su cumplimiento con un año de antelación: la colección SS22 ya ha alcanzado un 55% de referencias sostenibles*.

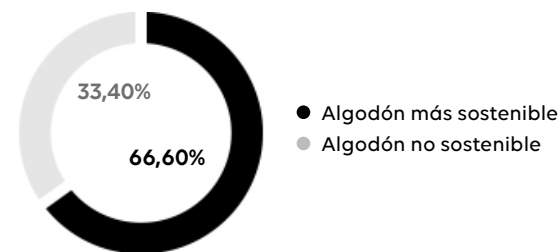
Evolución de referencias sostenibles



Nota: en la fecha de cierre de este documento aún no estaba finalizada la colección de SS22, lo que podría conllevar pequeñas variaciones en el porcentaje final de referencias sostenibles.

- Conseguir que el 100% del algodón usado en nuestras referencias sea de un origen más sostenible para 2025. En 2021, el 67% del algodón utilizado ha cumplido este objetivo, a partir fundamentalmente del uso de algodón certificado por *Better Cotton Initiative* (BCI) y de algodón orgánico.

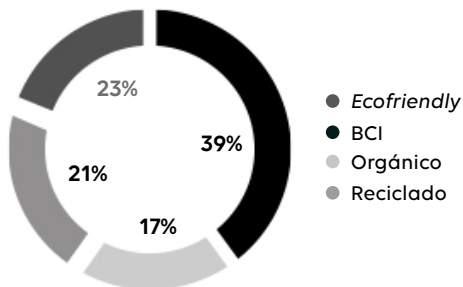
Porcentaje de algodón utilizado en 2021



Compromiso con nuevas fibras sostenibles

En nuestro compromiso con la sostenibilidad en el producto, hemos establecido un roadmap de fibras más ambicioso para 2025, que se suma a los objetivos específicos de algodón 100% más sostenible. Destaca el compromiso de que el 100% de las fibras artificiales celulósicas, conocidas como MMCF o *man-made celuloise fibers* (viscosa, liocel, acetato, entre otras) provengan únicamente de bosques sostenibles certificados. Otro de nuestros compromisos es ir incrementando el contenido de fibras recicladas en nuestras colecciones.

Porcentaje de label share en las colecciones de 2021



En 2021 se ha trabajado también en la circularidad del producto mediante la extensión de una formación sobre este aspecto a todo el equipo de diseño. Por su parte, en el control de la cadena de suministro, en 2021 se han realizado 20 auditorías (10 en 2020) de trazabilidad de fibras sostenibles y se ha auditado la aplicación de lavandería sostenible de los modelos Desigual. El objetivo es asegurar la correcta aplicación de los estándares de certificaciones sostenibles de *Textile Exchange* en la cadena y, a partir del resultado de dichas auditorías, implementar planes de acción correctivos.

Comunicación de la sostenibilidad en el etiquetado de producto

Para informar adecuadamente a los clientes de la composición sostenible de las prendas, en 2021 se ha desarrollado también un nuevo modelo de etiquetado que comunica la categoría de cada prenda. Según la normativa vigente, para calificar a una prenda como "orgánica", "reciclada" o "eco-friendly", debe cumplir unos requerimientos mínimos y estar debidamente certificada:

- Reciclada: un mínimo de un 30% de los materiales debe tener un origen reciclado (excepto en el caso del algodón, que debe tener un mínimo de un 20%).
- Eco-friendly: un mínimo de un 50% de los materiales debe tener un origen sostenible.
- Certificado BCI (*Better Cotton Initiative*): un mínimo de un 50% de los materiales debe ser *Better Cotton* y no se permite mezclar ni combinar con algodón convencional.
- Además, en 2021 se ha incluido también la etiqueta "Love Processes" que transmite el compromiso de Desigual con el producto sostenible. Para poder aplicar esta etiqueta en alguno de nuestros productos, los procesos de producción deben incorporar una mejora significativa en consumo de energía, agua y uso de químicos.





Protagonistas de Re.Love, la tienda pop-up sostenible

Vía Outlets, uno de los partners de Desigual en el canal outlet, ha desarrollado en 2021 el proyecto *Re.Love*. Esta iniciativa consiste en un espacio multimarca alrededor del concepto de la sostenibilidad, tanto en el producto que se comercializa como en los materiales utilizados en la propia tienda o los mensajes que se transmiten. Desigual fue una de las marcas protagonistas de *Re.Love*, con un córner en el que se comunicó el manifiesto *Love the World* y donde se comercializó la colaboración con Ecoalf –elaborada íntegramente con piezas recicladas– y prendas sostenibles de la colección FW20. *Re.Love* se aplicó en dos complejos de Vía Outlets: Batavia Stad (Países Bajos) y Freeport Lisboa (Portugal). El éxito de la iniciativa permitió que se prolongara más tiempo del previsto.

5.4.

Packaging y consumibles sostenibles

Nuestro compromiso con la sostenibilidad se extiende también a los materiales utilizados en el *packaging*. En 2021 se ha alcanzado uno de los objetivos principales en este ámbito: la completa eliminación del plástico de un solo uso en el *packaging* de nuestro producto. Este proceso ha supuesto la eliminación de componentes de plástico y la sustitución de estos por materiales más sostenibles y con un menor impacto medioambiental.

Con la eliminación del plástico de un solo uso se ha conseguido que el 100% de los materiales del *packaging* de producto utilizados sean sostenibles. En nuestros envíos e-commerce, el *packaging* es 100% cartón reciclado. En las tiendas, las bolsas de papel que se entregan y el papel que se utiliza para catálogos, papel en oficinas y revistas está certificado por los estándares FSC y PEFC, que garantizan que el papel proviene de bosques gestionados de un modo sostenible. En el caso de las bolsas con las que se transporta el producto desde los centros productivos hasta nuestras tiendas (*polybag*), son de plástico 100% reciclado y certificadas.



Consumo de materias primas

En cuanto al consumo de materias primas en las operaciones sin incluir los procesos productivos, cabe reseñar que el 90% de materias primas utilizadas en 2021 son de origen renovable y 100% reciclables (2.249.226 kg de papel, cartón y madera; que en 2020 representó 1.234.677 kg y un 72%). El cartón utilizado tiene un mínimo de un 85% de composición reciclada y el papel es reciclado o con certificación FSC o PEFC.

Respecto al consumo de gases refrigerantes, en 2021 se ha realizado una recarga de 78 kg de gases refrigerantes en los equipos de refrigeración de las oficinas centrales y 24 kg en plataformas, en contraposición con el año anterior, que ascendió a un total de 120 kg.

Tabla 22.
Packaging sostenible

Material	Peso (Kg)	
	2021	2020
Papel	1924.040	647.865
Cartón	320.564	378.041
Plásticos	227.504	453.577
Metales	22.560	20.794
Madera	4.622	208.771
	2.499.290	1.709.048

Nota: información reportada por primera vez en el EINF 2021.



Nuevos modelos de maniqués 100% reciclables

Con el mismo objetivo de aplicar los criterios de sostenibilidad a todos los elementos de los puntos de venta, en 2021 se ha iniciado el proyecto de sustitución progresiva de los actuales maniqués de fibra de vidrio por modelos fabricados con materiales 100% reciclados y reciclables. En concreto, se ha optado por un modelo de bustos fabricados con ResisTek. Una mezcla de resinas plásticas 100% reciclables (PE) provenientes de antiguos maniqués. Es un material totalmente circular, ya que se puede reciclar infinitamente, reduciendo la utilización de materiales vírgenes.

Gestión responsable de residuos

En 2021, Desigual ha conseguido recuperar el 97% de las 1.188 toneladas de residuos generadas en los edificios y tiendas en España (95% de las 1.255 toneladas generadas en 2020), por lo que únicamente se destina un 3% a eliminación. Asimismo, se ha reducido en un 5,6% la generación de residuos con respecto al año 2020.

De estos residuos, el 99,95% de ellos son no peligrosos mientras que solo un 0,05% es de origen peligroso.

Tabla 23.
Residuos

Material	Peso (Kg)	
	Toneladas	Porcentaje
Cartón y papel	764,58	64%
Basura	322,76	27%
Plástico	43,72	4%
Otros	56,45	5%

Nota: el desglose de generación de residuos por material se reportada por primera vez en el EINF 2021.

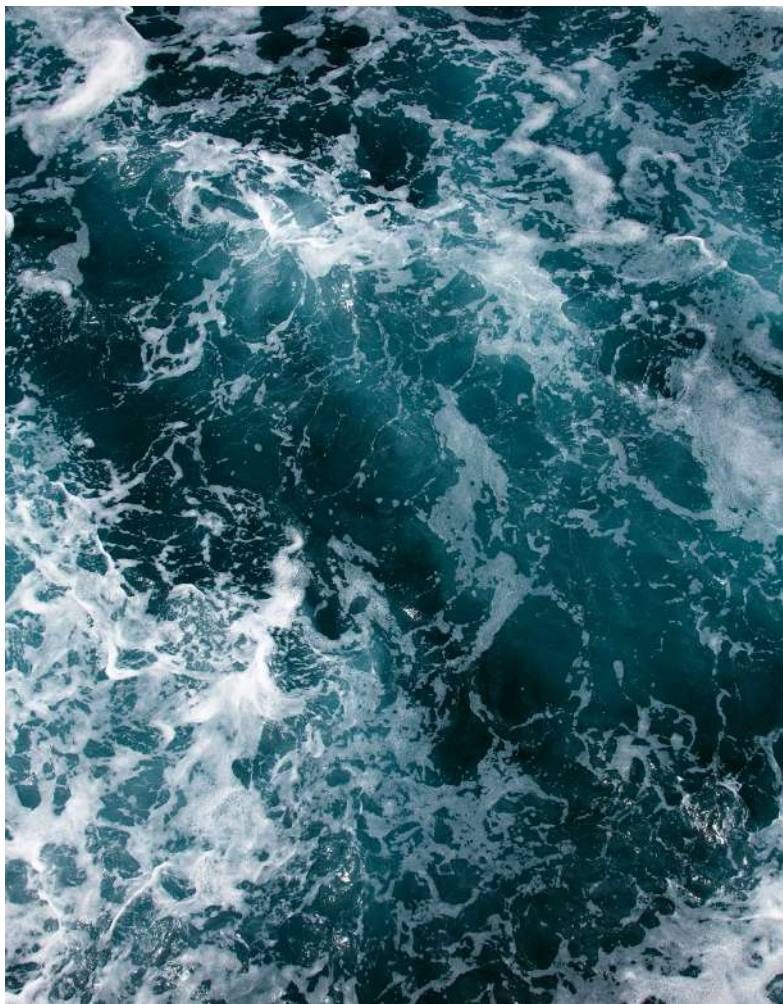
5.5.

Alianzas estratégicas en el área de medioambiente

Alianza global de compañías de la industria de la moda y del sector textil que apuesta por la colaboración de toda la cadena de valor con el objetivo de mitigar de manera colectiva el impacto de su actividad en el medio ambiente. Pertenecer a ella facilita a las empresas el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), además de brindar a la industria una plataforma para acelerar el cambio y elevar su impacto dirigiendo los esfuerzos en una misma dirección y bajo una agenda común.

www.thefashionpact.org

Esta coalición global se orienta específicamente a acelerar e incrementar el impacto en la sostenibilidad medioambiental a través de una acción colectiva en los sectores textil y de la moda. En concreto, promueve acciones dirigidas a frenar el cambio climático y la preservación y restauración de la biodiversidad y los océanos.



THE FASHION PACT

Además, la adhesión tanto a esta organización como a las anteriores nos permite acceder a herramientas y recursos que contribuyen a identificar, valorar y mitigar los principales riesgos medioambientales vinculados a nuestras operaciones.

Como miembros de *The Fashion Pact*, estamos comprometidos con poner en marcha varias iniciativas vinculadas los tres pilares sobre los que se sustenta este pacto: clima, biodiversidad y océanos. En lo relativo al pilar de la biodiversidad, desarrollaremos estrategias para preservar la biodiversidad centradas en nuestros procesos de sourcing y en nuestra cadena de suministro. De esta manera, queremos prevenir la desaparición de especies y la degradación de ecosistemas naturales.

Asimismo, en lo que concierne al pilar de océanos, hemos eliminado completamente el plástico de un solo uso en el *packaging* de nuestro producto, y las *polybag* son de plástico 100% reciclado y certificadas.



Awesome Lab



Contenidos

- 6.1. Cultura transversal de innovación abierta
- 6.2. Primera aceleradora de *startups* de la moda en España
- 6.3. Colaboraciones y eventos

Awesome Lab

Otro hito de la compañía en 2021 es el lanzamiento de *Awesome Lab*. Nacida como una aceleradora de *startups* pionera en el sector en España, el proyecto tiene unos objetivos mucho más ambiciosos como puntal de la estrategia *Open Desigual*: busca un impacto a largo plazo tanto en el modelo de negocio como en la propia cultura corporativa.



Objetivos estratégicos	Hitos 2021
<ul style="list-style-type: none"> • Dar respuesta a los retos de la compañía y del conjunto de la industria de la moda mediante el desarrollo de soluciones tecnológicas que mejoren el servicio al cliente, en colaboración con compañías pioneras en sus respectivos ámbitos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de <i>Awesome Lab</i> como la primera aceleradora de startup en el sector de la moda en España. El proyecto se ha diseñado e implantado en un tiempo récord y ha alcanzado una gran repercusión.
<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar una cultura de innovación abierta entre todos los empleados de la compañía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de iniciativas que dan visibilidad interna a la actividad del <i>Awesome Lab</i>.
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar a Desigual como una compañía de referencia en el ecosistema de innovación del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en los principales eventos del sector tecnológico y de innovación, y desarrollo de la colaboración con instituciones públicas y privadas, con especial foco en el ámbito educativo.

6.1. Cultura transversal de innovación abierta

En su concepción más extensa, *Awesome Lab* es un programa de aceleración e innovación abierta que tiene como objetivo involucrar a todas las áreas y niveles de la compañía en la innovación. Desigual considera que esta innovación es la que debe permitir mantener el espíritu de transformación constante que caracteriza a la organización en toda la cadena de valor, desde el diseño de producto a la concepción del propio negocio, pasando por la experiencia de compra de los clientes y el fin de vida del producto.

En este sentido, *Awesome Lab* pretende dar respuesta a los retos de la compañía y de la industria de la moda, mediante soluciones tecnológicas y nuevas formas de trabajar que lleguen a través de la interacción con las *startups* y los procesos de innovación que desarrollen.

Para ello, las *startups* seleccionadas debían dar respuesta a los 10 retos planteados por la compañía, vinculados al diseño y desarrollo de producto, por un lado, y a la relación con cliente, por otro. En cuanto a experiencia de compra, uno de los grandes retos es que el consumidor pueda acceder fácilmente a lo que necesita y comprarlo en el momento, sea cual sea el canal, lo que entronca con la apuesta por la omnicanalidad de la compañía y la estrategia de crecimiento digital internacional. En paralelo al desarrollo de *Awesome Lab*, la compañía ha desarrollado en 2021 pruebas piloto reales de estas nuevas tecnologías, como la experiencia de compra *selfcheckout* a través del móvil en la tienda o la recomendación personalizada de tallas mediante tecnología antropométrica en *desigual.com*. Ambas soluciones han sido desarrolladas en colaboración con *startups*.

Junto con la mejora de la experiencia de compra, la innovación tecnológica también puede dar respuesta a los retos de la circularidad en la moda: nuevas tecnologías que permiten crear plataformas de alquiler, intercambio de ropa, reparación, etc.

6.2.

Primera aceleradora de *startups* de la moda en España

En su lanzamiento, *Awesome Lab* se ha presentado en sociedad como una aceleradora de *startups* con alcance internacional –la primera impulsada por una empresa de moda en España–, desarrollada de la mano de la plataforma de innovación abierta *Plug and Play*. La iniciativa consiste en un programa de aceleración en el que se realiza un acompañamiento a *startups* con alto potencial a través de mentoring y la facilitación de recursos y herramientas. Todo ello persigue impulsar su crecimiento y el desarrollo de soluciones necesarias para la transformación del sector.

La aceleradora se presentó en el mes de julio de 2021 y en octubre ya se hicieron públicos los nombres de las siete *startups* finalistas. A la convocatoria inicial se presentaron más de 150 *startups* de 25 países diferentes, después de identificar y analizar más de 800 *startups* que respondían a los retos propuestos. Para llegar a las siete finalistas se involucró a la Dirección de la empresa, al departamento de Innovación, a *Plug and Play* y a profesionales de distintas áreas.

A partir de su selección, las *startups* han contado con diversos recursos y beneficios con los que potenciar su proyecto, como acceso a las oficinas centrales de *Desigual* en Barcelona, material, contactos clave, una red de proveedores y servicios de tipo logístico, según las necesidades de cada una. Durante un periodo de nueve meses, estos nuevos negocios desarrollan pruebas de concepto junto a *Desigual*, a fin de presentarlas en un *Demo Day* frente a invitados de la industria de capital de riesgo, como fondos de inversión e inversionistas ángeles, entre otros. El calendario de esta primera convocatoria de la lanzadera incluye también la celebración del *Innovation Day*, un espacio de reflexión y debate sobre la innovación en el que participarán expertos del sector.



La primera generación de startups de Awesome Lab



Swearit (Madrid, España)
Fundada en 2020

Área de actuación: *Product interactions. Traceability. Inventory Systems.*
Swearit transforma la trazabilidad en transparencia: la integración de un QR de Swearit, permite compartir con los consumidores todo lo que desean saber sobre la organización, sus productos o servicios. Todo ello, verificado con la tecnología blockchain.
www.swearit.io



Exonode (Múnich, Alemania)
Fundada en 2021

Área de actuación: *Last mile delivery and returns. Traceability. Inventory systems.*
Exonode lanza una nueva solución customer centric orientada a minimizar la tasa de devoluciones. Su algoritmo machine learning identifica las ofertas que hacen cambiar de opinión e incentiva al cliente en el momento en que solicita una devolución, de forma personalizada y teniendo en cuenta su historial de navegación y compras.
www.exonode.ai



SXD (Nueva York, EE. UU.)
Fundada en 2021

Área de actuación: *End of life. Circular economy.*
Gracias a la Inteligencia Artificial y a un método de diseño patentado que permite la optimización de diseños desde su creación, la *startups* SXD consigue reducir el desperdicio de tela a 0 y reducir costes en un 55%.
www.shellyxu.design



Personify XP (Madrid, España)
Fundada en 2018

Área de actuación: *E-commerce tools. End-to-end commerce journey.*
Personify XP analiza e interpreta a tiempo real el comportamiento de los visitantes, de forma anónima y utilizando inteligencia artificial y machine-learning. Con ello, identifica sus preferencias automáticamente y muestra el contenido más relevante para ellos desde la primera interacción.
<https://personifyxp.com>



Syrup Tech (Boston, EE. UU.)
Fundada en 2020

Área de actuación: *Product interactions. Traceability. Inventory Systems.*
Syrup Tech es un motor machine-learning para la optimización del inventario. El objetivo es aumentar la venta directa del inventario a precio completo, evitar desabastecimientos, disminuir el exceso de stock innecesario y, con ello, reducir la sobreproducción.
www.syrup.tech



Resortecs (Bruselas, Bélgica)
Fundada en 2017

Área de actuación: *End of life. Circular economy.*
Resortecs® facilita el reciclaje gracias a su sistema automático de desmontaje de prendas a gran escala. Su sistema patentado es cinco veces más rápido que los métodos existentes, lo que permite reciclar hasta un 90% del material de la tela original, así como la clasificación y el reciclaje de forma inteligente y a escala mundial.
<https://resortecs.com/>



Vestico (Londres, Reino Unido)
Fundada en 2020

Área de actuación: *Phygital.*
Vestico combina la Inteligencia Artificial y el contenido generado por los usuarios para mostrar a los compradores cómo les quedarán las prendas antes de comprarlas. Para ello, el motor de Vestico realiza match entre los datos del comprador y las imágenes publicadas por otras personas de cuerpo similar que han comprado la prenda. Además, los datos del comprador son recopilados para mejorar continuamente la experiencia de compra, contribuyendo de este modo a reducir las devoluciones de producto.
<https://vestico.co/>



Innovation Day

Jornadas organizadas para promover las iniciativas de innovación de la empresa. Incluyen presentaciones de las *startups*, así como paneles y ponentes expertos del sector.



Mentorings & workshops

Sesiones didácticas temáticas, dirigidas específicamente a las *startups*. Ofrecen contenidos relevantes de impacto directo en el desarrollo de sus proyectos: estudio de *best practices*, tendencias, sesiones de *Design Thinking* o desayunos corporativos.



Demo Days

Evento principal de finalización de *Awesome Lab 2021*. Las *startups* presentan sus progresos a una audiencia compuesta por inversores y agentes del ecosistema de innovación.

Hacia una cultura interna de la innovación

Con el objetivo de generar una cultura de innovación en la compañía, se ha dado una especial difusión al proyecto *Awesome Lab* a nivel interno y mediante diversos canales. Destaca especialmente la organización de las llamadas *Breakfastech*, una serie de charlas sobre innovación y tecnología con foco en *Awesome Lab*, que en su primera edición reunió a 220 empleados. Esta iniciativa tendrá continuidad en 2022. Por otro lado, para explicar en detalle el proyecto de *Awesome Lab* se ha realizado una cobertura especial en la intranet, que ha incluido la presentación de las *startups* participantes y la metodología de trabajo que seguirá el programa.

6.3.

Colaboraciones y eventos

Junto con el desarrollo del programa propio de *Innovation Lab*, el departamento de Innovación Digital de la compañía mantiene una intensa actividad para consolidar el posicionamiento de Desigual como una compañía atenta a los nuevos retos del sector y referente tecnológico en el sector de la moda. Para ello, participa en foros especializados y mantiene un contacto continuo con agentes destacados del sector (academias y universidades, instituciones gubernamentales, *startups*, etc.).



Entre los principales foros a los que ha asistido el equipo en 2021 destacan:

- *Believe Intech* (Cámara de comercio de Lleida y Girona): participación en una mesa redonda con compañías como SEAT o Telefónica para presentar cómo enfoca Desigual la innovación en el mundo de la moda y cómo impulsarla a partir de colaboraciones.
- Innobus (Baix Llobregat): autobús con paradas y explicación de la experiencia. Enfocada a gente joven de instituto y universidades.
- Asistencia a ferias y congresos, con especial foco en Israel (mercado en el que se generan numerosos contactos alrededor de la tecnología).
- *Scouting* con Cámara de Comercio de Israel.
- Champions ScaleLab (La Salle): *scouting* enfocado a retos estratégicos de la compañía y *workshops* con estudiantes.
- *Scouting* enfocado con Accio y Everis.
- 4YFN: evento *match making* y *networking*.
- *South Summit*: participación en el Open Innovation Stage y customización del vestuario del evento con camisetas Desigual.
- *Barcelona Tech Spirit*: eventos, *workshops* y *networking*.
- Web Summit: participación en el evento con diferentes áreas de acción (búsqueda, *networking* y aprendizaje).
- *Web Summit* de Lisboa: presentación del *Awesome Lab* de la mano del ICEX.



07

Anexos

Contenidos

7.1. Tablas anexas

7.1. Tablas anexas

Tabla 1.
Beneficios por país

País	2021	2020
	Euros	Euros
Alemania	1.514.991	-257.272
Austria	166.265	245.032
Bélgica	-52.841	-32.411
Canadá	67.768	21.124
España	4.689.782	-51.299.469
Francia	-852.575	-431.516
Holanda	2.004	18.722
Hong Kong	253.914	416.117
Italia	114.996	53.914
Japón	-325.885	-240.319
Polonia	47.169	41.997
Portugal	-2.954	-38.618
Singapur	198.782	-31.840
Suecia	4.221	-473.147
Suiza	-607.300	-567.779
Reino Unido	39.437	-1.303.680
EE. UU.	210.069	2.181.214
Total	5.467.843	-51.697.931

Tabla 2.
Impuestos pagados por país

País	2021	2020
	Euros	Euros
Alemania	-	-
Austria	13.439	16.051
Bélgica	-	-
Canadá	-	97.854
España	1.908.066	-
Francia	-	203.890
Holanda	-	-
Hong Kong	80.905	1.073
Italia	75.338	79.000
Japón	191.626	121.448
Polonia	45.824	63.314
Portugal	-	-
Singapur	6.623	66.712
Suecia	-	22.557
Suiza	941.601	925.091
Reino Unido	-	-
EE. UU.	2.688	1.171
Total	3.266.110	1.598.161

Tabla 3.
Subvenciones por país

País	2021	2020
	Euros	Euros
Alemania	8.629.162	-
Austria	1.564.059	484.143
Bélgica	-	-
Canadá	228.684	-
España	-	737.629
Francia	4.751.371	-
Holanda	286.280	-
Hong Kong	-	-
Italia	919.593	309.051
Japón	15.704	193.089
Polonia	-	-
Portugal	61.865	-
Singapur	465.176	26.174
Suecia	2.356	-
Suiza	76.641	-
Reino Unido	33.648	-
EE. UU.	-	-
Total	17.034.539	1.750.086

Tabla 4.
Número total de empleados por país

País	2021	2020
	Empleados	Empleados
Alemania	78	83
Austria	36	53
Bélgica	26	28
Canadá	38	45
España	223	270
Francia	1.319	1.300
Holanda	238	256
Hong Kong	13	11
Italia	2	2
Japón	455	406
Polonia	117	126
Portugal	24	26
Singapur	55	40
Suecia	75	59
Suiza	0	1
Reino Unido	37	38
EE. UU.	19	22
Total	2.755	2.766

Nota: la diferencia negativa en algunos países se explica por cierres de punto de venta por reorganización de la compañía; mientras que la diferencia positiva se debe a la apertura de puntos de venta. La sociedad de Suecia, que está en vías de liquidación, en 2021 solo tuvo un empleado los dos primeros meses del año.

Tabla 5.
Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo

Empleados por tipo de contrato	2021	2020
Indefinido Full Time	1.240	1.258
Indefinido Part Time	777	931
Temporal Full Time	137	100
Temporal Part Time	601	477
TOTAL	2.755	2.766

Nota: aumento de la plantilla indefinida como consecuencia de una menor temporalidad en el sector.

Tabla 6.
Promedios anuales distribución de jornada de trabajo por sexo

Tipo Jornada	2021		
	Femenino	Masculino	TOTAL
Full - Time	1.040	379	1.419
Part - Time	1.114	129	1.243
TOTAL	2.154	508	2.662

Tipo Jornada	2020		
	Femenino	Masculino	TOTAL
Full - Time	1.066	420	1.486
Part - Time	1.458	177	1.635
TOTAL	2.524	597	3.121

Tabla 7.1.
Promedios anuales de contratos indefinidos, contratos temporales y contratos parciales por sexo, edad y clasificación profesional

Categoría Profesional/ Género	2021									
	Indefinido FT		Indefinido PT		Temporal FT		Temporal PT		TOTAL	
	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.
Directores y managers	40	39	1	0	1	0	0	0	42	39
< 30 años	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entre 30 y 50 años	37	35	1	0	1	0	0	0	39	35
> 50 años	3	4	0	0	0	0	0	0	3	4
Staff	301	160	16	2	16	10	0	0	333	172
< 30 años	20	13	0	0	3	1	0	0	23	14
Entre 30 y 50 años	261	133	16	2	13	9	0	0	290	144
> 50 años	20	14	0	0	0	0	0	0	20	14
Tienda	564	118	716	82	70	7	381	45	1731	252
< 30 años	110	24	222	44	31	4	222	30	585	102
Entre 30 y 50 años	421	89	448	37	35	3	139	15	1043	144
> 50 años	33	5	46	1	4	0	20	0	103	6
Logística	47	42	0	0	1	3	0	0	48	45
< 30 años	1	5	0	0	0	0	0	0	1	5
Entre 30 y 50 años	41	33	0	0	1	3	0	0	42	36
> 50 años	5	4	0	0	0	0	0	0	5	4
TOTAL	952	359	733	84	88	20	381	45	2154	508

Nota: CEO se incluye en la categoría de "directores". Se ha tenido en cuenta FTE.

Tabla 7.1.
Promedios anuales de contratos indefinidos, contratos temporales y contratos parciales por sexo, edad y clasificación profesional

Categoría Profesional/ Género	2020										
	Indefinido FT		Indefinido PT		Temporal FT		Temporal PT		TOTAL		
	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	
Directores y managers	39	43	4	0	0	0	0	0	0	43	43
< 30 años	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Entre 30 y 50 años	39	37	4	0	0	0	0	0	0	39	37
> 50 años	3	5	0	0	0	0	0	0	0	3	5
Staff	333	187	29	3	12	6	0	1	415	197	
< 30 años	23	15	1	0	3	2	0	1	31	18	
Entre 30 y 50 años	290	155	28	3	9	4	0	0	360	162	
> 50 años	20	17	0	0	0	0	0	0	23	17	
Tienda	1731	122	909	109	60	16	516	64	2.019	311	
< 30 años	585	31	308	54	25	8	307	46	771	139	
Entre 30 y 50 años	1043	89	551	52	33	8	179	18	1.138	167	
> 50 años	103	2	50	3	2	0	30	0	109	5	
Logística	48	43	0	0	1	3	0	0	47	46	
< 30 años	1	4	0	0	0	0	0	0	1	4	
Entre 30 y 50 años	42	36	0	0	1	3	0	0	41	39	
> 50 años	5	3	0	0	0	0	0	0	5	3	
TOTAL	2154	395	942	112	73	25	516	65	2.524	597	

Nota: CEO se incluye en la categoría de "directores". Se ha tenido en cuenta FTE.

Tabla 8.
Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional

Categoría Profesional/ Género	2021			2020		
	Fem.	Masc.	Total	Fem.	Masc.	Total
Directores y managers	4	2	6	11	12	23
< 30 años	0	0	0	0	0	0
Entre 30 y 50 años	3	1	4	8	9	17
> 50 años	1	1	2	3	3	6
Staff	36	7	43	57	18	75
< 30 años	0	0	0	3	2	5
Entre 30 y 50 años	35	7	42	49	11	60
> 50 años	1		1	5	5	10
Tienda	80	10	90	232	49	281
< 30 años	24	3	27	90	23	113
Entre 30 y 50 años	54	7	61	116	26	142
> 50 años	2		2	26	0	26
Logística	2	1	3	2	2	4
< 30 años	0	0	0	0	0	0
Entre 30 y 50 años	2	1	3	1	2	3
> 50 años	0	0	0	1	0	1
TOTAL	122	20	142	302	81	383

Nota: no se tienen en cuenta las bajas del 01/01/2021. Si son bajas con fecha 01/01/2021 es que ya no han formado parte de la plantilla de 2021. El CEO se incluye en la categoría de "directores". Se cuentan HC (Headcounts) con independencia de la jornada.

Tabla 9.
Empleados con discapacidad

Categoría Profesional/ Género	2021			2020		
	Total empleados	Personas con discapacidad	% Personas con discapacidad	Total empleados	Personas con discapacidad	% Personas con discapacidad
Directores y Managers	79	0	0,00%	79	0	0,00%
Staff	485	2	0,41%	553	3	0,50%
Tienda	2.100	20	0,95%	2.042	23	1,10%
Logística	91	0	0,00%	92	0	0,00%
TOTAL GENERAL	2.755	22	0,80%	2.766	26	0,90%

Nota: plantilla a 31/12/2021. El CEO se incluye en la categoría de "directores". Se cuentan HC (Headcounts) con independencia de la jornada.

Tabla 10.
Número de horas de absentismo por sexo

	2021		2020	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Enfermedad no laboral	217.244,00	30.124,39	234.856,23	40.327,77
Enfermedad laboral	3.933,78	840,00	2.393,56	1.704,81
Maternidad/Paternidad	202.187,83	10.521,00	227.864,80	4.100,26
Otros	20.535,28	3.655,81	24.752,49	4.281,27
TOTAL	443.900,89	45.141,20	489.867,08	50.414, 11

Nota: se tienen en cuenta como horas de absentismo las horas de enfermedad no laboral, accidente laboral con baja, maternidad, paternidad, permisos retribuidos, visitas médicas, ausencias injustificadas, formación. Se calculan teniendo en cuenta las horas máximas de cada país ponderadas a la jornada de cada empleado. Se sacan todos los absentismos del año (sin filtrar nada en el informe), sin tener en cuenta las vacaciones. Se tienen en cuenta todos los días de absentismo del año 2021.

Índice de contenidos requeridos por la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Modelo de negocio				
Información general	Breve descripción del modelo de negocio del grupo, que incluirá su entorno empresarial, su organización y estructura, los mercados en los que opera, sus objetivos y estrategias, y los principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución.	GRI 102-2	34-35	
		GRI 102-4	7	
		GRI 102-6	9-10, 34-35	
		GRI 102-7	7	
		GRI 102-15	11-15, 16, 32, 64, 85-86, 92, 110	
	Marco de reporting utilizado	Estándares GRI	8	
	Análisis de materialidad	GRI 102-47	11-15	
Información sobre cuestiones medioambientales				
Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado y el resultado de esas políticas respecto a cuestiones medioambientales.	GRI 103-2	93-94	
Principales riesgos	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	GRI 102-15	11-15, 46-54, 92-110	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones medioambientales				
Gestión ambiental	Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, en la salud y la seguridad	GRI 103-2		Seguimos considerando el análisis DAFO al no haberse producido cambios sustanciales en nuestra actividad en el año del reporte.
	Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	GRI 103-2	51-52, 95-96, 102-104, 109-110	
	Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	GRI 103-2	92-110	
	Aplicación del principio de precaución	GRI 102-11	85-86	
	Provisiones y garantías para riesgos ambientales	GRI 103-2		<p>Con respecto a cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales, Abasic tiene una póliza de Responsabilidad Civil que cubre los daños a terceros y/o sus bienes derivados de una contaminación accidental. Destacamos que la actividad del grupo, por su naturaleza, no tiene un impacto medioambiental significativo que pudiese producir un altercado.</p> <p>Durante 2020 y 2021, ni Abasic ni ninguna de sus sociedades dependientes han recibido una sanción de carácter medioambiental.</p> <p>Desigual no cuenta con una póliza de Responsabilidad Medioambiental.</p>

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones medioambientales				
Contaminación	Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente al medio ambiente, teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica	GRI 103-2	27, 51-52, 94-97	<p>Con respecto a la contaminación lumínica, desde 2017 implantamos en nuestras tiendas un sistema dirigido al apagado de carteles, luminarias, escaparates e incluso a parte de la tienda si ésta está muy expuesta a la calle tras el cierre de las tiendas. Para ello usamos un reloj en el cuadro eléctrico que produce el apagón programado, consiguiendo minimizar así nuestra contaminación lumínica.</p> <p>El ruido no es material para Desigual, dado que las instalaciones (oficinas, centros logísticos, puntos de venta) no lo generan.</p>
Economía Circular y prevención y gestión de residuos	Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos.	GRI 306-1 (2020)	28, 108-109	
		GRI 306-2 (2020)	28, 108-109	
		GRI 306-3 (2020)	28, 108-109	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones medioambientales				
Economía Circular y prevención y gestión de residuos	Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	GRI 103-2		En lo relacionado a las acciones para combatir el desperdicio de alimentos no es un indicador material para la compañía, dado que no es un área de actuación y producción de Desigual. Aun así, desde Desigual existe un comité de Kantina integrado por personas de diversos departamentos que se reúne para hacer seguimiento del servicio de comidas en las oficinas centrales de Desigual.
Usos sostenibles de los recursos	El consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	GRI 103-2	100-102	Desigual únicamente consume agua proporcionada por la compañía suministradora.
		GRI 303-3	100-102	
	Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	GRI 103-2	107-108	
		GRI 301-1	107-108	
		GRI 301-2		
		GRI 301-3	107-108	
	Energía: Consumo, directo e indirecto; Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética, Uso de energías renovables	GRI 103-2	97-100	
		GRI 302-1	97-100	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones medioambientales				
Cambio climático	Elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce.	GRI 305-1	95-97	
		GRI 305-2	95-97	
		GRI 305-3	95-97	
		GRI 305-4	95-97	
	Las medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del Cambio Climático	GRI 103-2		La compañía desarrolla políticas y procedimientos que ayudan a prever y controlar las posibles consecuencias que puedan derivarse del cambio climático. Uno de ellos es el proyecto dirigido a la reducción de nuestra huella de carbono. Un proyecto que, por su incidencia en toda la cadena de valor, es el más transversal de todos los que contempla el plan, con la participación de hasta diez departamentos. Desde Desigual contamos con un trabajo constante con nuestras distintas alianzas estratégicas en el ámbito de la sostenibilidad y el medio ambiente. La mayoría de estas alianzas se enfocan en analizar las consecuencias del cambio climático y fijar los objetivos de la industria para mitigar su impacto, a través de acciones dirigidas a la preservación y restauración de la biodiversidad, el cuidado de las áreas protegidas o la reducción de la contaminación atmosférica generada. Además, la adhesión a estas organizaciones nos permite acceder a herramientas y recursos que contribuyen a identificar, valorar y mitigar los principales riesgos medioambientales vinculados a nuestras operaciones.

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones medioambientales				
Cambio climático	Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones GEI y medios implementados a tal fin	GRI 103-2	95-97	
Protección de la biodiversidad	Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	GRI 103-2	89-90	
		GRI 304-3	31, 45, 109-110	
	Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	GRI 304-1		Este aspecto no es material para Desigual, dado que la actividad de la compañía no se desarrolla en áreas protegidas.
Información sobre cuestiones sociales relativas al personal				
Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado y el resultado de esas políticas respecto a cuestiones sociales y relativas al personal.	GRI 103-2	11-15, 85-91	
Principales riesgos	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	GRI 102-15	11-15, 85-91	
		GRI 102-30	83-84	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones sociales relativas al personal				
Empleo	Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional	GRI 102-7	66	
		GRI 405-1 b)	74-75	
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	GRI 102-8	122	
	Promedio anual de contratos indefinidos, temporales y a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional	GRI 102-8	123	
	Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	GRI 401-1 b)	124	
	Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	GRI 405-2	76-77	
	Brecha Salarial	GRI 405-2	76	
	Remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	GRI 202-1	76-77	
	La remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo	GRI 102-35	84	
	Implantación de medidas de desconexión laboral	GRI 103-2	84	
Empleados con discapacidad	GRI 405-1 b)	125		

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones sociales relativas al personal				
Organización del trabajo	Organización del tiempo de trabajo	GRI 103-2	67-69, 80	
	Número de horas de absentismo	GRI 103-2	125	
	Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores.	GRI 103-2	67-69, 78-81	
Salud y Seguridad	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	GRI 403-1	69-71	
	Accidentes de trabajo (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo	GRI 403-9 (2018)	72-73	
	Enfermedades profesionales (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo	GRI 403-10 (2018)	72-73	
Relaciones Sociales	Organización del diálogo social, incluidos los procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	GRI 103-2	67-69	Tenemos una política de cierres en la que hay definidos unos plazos de comunicación a los empleados afectados por los cierres de puntos de venta. En general se prevé que el plazo de preaviso sea el que prevé la legislación vigente en cada país respetando como mínimo un mes de preaviso.
		GRI 402-1		
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	GRI 102-41	77	
	Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y seguridad en el trabajo	GRI 403-4 (2018)	77	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones sociales relativas al personal				
Formación	Políticas implementadas en el campo de la formación	GRI 103-2	81-83	
		GRI 404-2	81-83	
	Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	GRI 404-1	83	
Accesibilidad	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	GRI 103-2		
Igualdad	Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres	GRI 103-2	29, 78-81	
	Planes de igualdad. (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres)	GRI 103-2	78-79	
	Medidas adoptadas para promover el empleo	GRI 103-2	30, 81-83	
		GRI 103-2	30, 81-83	
	Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo	GRI 402-1	78-79	
	La integración y accesibilidad universal de las personas con discapacidad	GRI 102-41	79	
Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	GRI 403-4 (2018)	78-79		

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre el respeto de los derechos humanos				
Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado y resultado de esas políticas vinculadas al respeto de los derechos humanos.	GRI 103-2	47-49, 85-86, 89-90	
Principales riesgos	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	GRI 102-15	11-15, 90-91	
Derechos Humanos	Aplicación de procedimientos de debida diligencia en derechos humanos	GRI 103-2	47-49, 85-86, 89-90	
	Prevención de los riesgos de vulneración de los derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	GRI 103-2	47-49	
		GRI 412-1		
		GRI 410-1		El personal de seguridad subcontratado recibe formación en DDHH por parte de la empresa subcontratada.

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre el respeto de los derechos humanos				
Derechos Humanos	Denuncias por casos de vulneraciones de derechos humanos	GRI 102-17	49	
		GRI 103-2	49	
	Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la OIT relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva, la eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación, la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio y la abolición efectiva del trabajo infantil	GRI 103-2	47-48	
Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno				
Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado y resultado de esas políticas respecto a la lucha contra la corrupción y el soborno.	GRI 103-2	85-86	
Principales Riesgos	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	GRI 102-15	87-91	Durante 2020 y 2021 no hemos tenido la necesidad de llevar a cabo tramitación de procedimientos judiciales algunos en materia de corrupción o soborno que pudieran afectar a Desigual.
		GRI 102-30	87-91	
		GRI 205-1		

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno				
Derechos Humanos	Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	GRI 103-2	87-91	
	Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	GRI 103-2	87-91	
	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	GRI 201-1	30-31	
		GRI 203-2	30-31	
	GRI 415-1		Desigual no realiza contribuciones a partidos ni a representantes políticos tal y como se recoge en su código ético.	
Información sobre la sociedad				
Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado y el resultado de esas políticas respecto a cuestiones sobre la sociedad.	GRI 103-2	27-31	
Principales Riesgos	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	GRI 102-15	85-86	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre la sociedad				
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	GRI 203-2	30-31	
		GRI 413-1	30-31	
	Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y el territorio	GRI 203-2	30-31	
		GRI 413-1	30-31	
	Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades de diálogo con estos	GRI 102-43	30-31	
Acciones de asociación o patrocinio	GRI 102-13	30-31, 44-45, 55		
Subcontratación y proveedores	Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	GRI 308-1		
		GRI 414-1		
	Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental.	GRI 414-1	47-52	
		GRI 308-2	47-52	
	Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	GRI 414-2	47-52	
GRI 414-2		47-52		
Consumidores	Medidas para la salud y seguridad de los consumidores	GRI 103-2	9-10	
		GRI 416-1	41-43	
		GRI 417-1	28, 105	
	Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas	GRI 103-2	61-63	
Información fiscal	Beneficios obtenidos por país	GRI 201-1	118	
	Impuestos sobre beneficios pagados	GRI 201-1	119	
	Subvenciones públicas recibidas	GRI 201-4	120	

Desigual.

Contacto:

Sandra Rikic

Global Head of Communications
s.rikic@desigual.com

Adrián Branco

CSR & sustainability coordinator
ad.branco@desigual.com