

A D O

ADOLFODOMINGUEZ

ESTADO DE LA INFORMACIÓN NO FINANCIERA
EJERCICIO 2019/2020

01_ Carta de la Presidenta	8
02_ Adolfo Domínguez, S.A.	10
2.01_ La marca y su historia	12
2.02_ Información corporativa	21
2.03_ Modelo de negocio	22
03_ Compromiso con la sostenibilidad	24
3.01_ Una apuesta histórica	25
3.02_ Hitos	28
3.03_ Misión, visión y valores	35
3.04_ Grupos de interés	37
3.05_ Análisis de materialidad	41
04_ Cadena de suministro	44
05_ Clientes y productos	49

06_ Nuestras personas	54	
6.01_	Ámbito laboral	55
6.02_	Prácticas laborales	60
6.03_	Seguridad y salud en el trabajo	70
6.04_	Políticas de igualdad y diversidad	76
6.05_	Protocolo contra el acoso	79
07_ Medioambiente	81	
7.01_	Consumos	84
7.02_	Bienestar animal	90
7.03_	Tiendas	93
7.04_	Colaboración con organizaciones	95
08_ Derechos humanos	98	
09_ Lucha contra la corrupción	100	
10_ Comunidad local y sociedad civil	104	
11_ Información fiscal	108	
12_ Índice de contenidos GRI	110	

Este documento contiene información no financiera y de diversidad relativa al grupo Adolfo Domínguez.

La memoria ha sido elaborada por la dirección de Adolfo Domínguez (en adelante Adolfo Domínguez, ADSA, sociedad, compañía o grupo) conforme a lo establecido por la Ley 11/2018 de Información No Financiera y de Diversidad y forma parte del Informe de Gestión Consolidado correspondiente al ejercicio iniciado el 1 de marzo de 2019 y finalizado el 29 de febrero de 2020. Las sociedades en las que Adolfo Domínguez tiene participación directa o indirecta se detallan en las Cuentas Anuales Consolidadas, el Informe de Gestión Consolidado y en el Informe de Auditoría correspondientes al ejercicio 2019/20.

Los principales riesgos a los que se enfrenta el grupo se han expuesto en el informe de gestión adjunto y en el informe anual sobre gobierno corporativo, entre los cuales se destacan: i) riesgos del entorno caída del consumo, crisis de los mercados que opera, cambios normativos; ii) riesgos estratégicos (precios, producto o puntos de ventas inadecuados); iii) riesgos operacionales (gestión del stock y de los puntos de venta); iv) riesgos financieros (riesgos de tipo de cambio, tipo de interés, déficit de liquidez); v) riesgos de recursos humanos (asociados al capital humano); vi) riesgos de sistemas de información (oportunidad y calidad de la información relevante).

Una mención especial a los posibles riesgos ante el nuevo escenario que nos plantea la pandemia de la Covid-19 son:

- Como consecuencia de dichas circunstancias la empresa se encuentra inmersa en una situación de paralización que le impide prestar su actividad, como le ocurre a gran parte de los países donde el grupo opera.
- La empresa Adolfo Domínguez, se dedica a la comercialización de prendas de vestir y complementos bajo la insignia Adolfo Domínguez, reivindicando su esencia como firma de moda de autor y postulándose a favor de la sostenibilidad de lo duradero.
- La empresa tiene dos tipos de centros de trabajo diferenciados: servicios centrales y red de tiendas.

En concreto, el equipo de servicios centrales, ubicado en Ourense engloba las siguientes áreas: Producto y Diseño, Logística y Supply Chain; Marketing y Ecommerce; Talento y Cultura; Comercial y Arquitectura, Control de Gestión y Administración; Financiero, Tecnología de la Información; Comunicación y Expansión Internacional.

Asimismo, la empresa posee un pequeño taller de marroquinería situado en Valencia donde se producen bolsos y complementos.

Tal y como muestran los datos económicos y con el objetivo de garantizar la continuidad de la compañía, la reanudación de la actividad empresarial tras el levantamiento del estado de alarma debe desarrollarse en varias etapas.

El plan de reapertura que desarrollará la empresa incluye tanto a su red comercial, como a sus servicios centrales. La reincorporación de profesionales dependerá del número de tiendas reabiertas, así como de la evolución del consumo.

El contexto generado por la crisis del coronavirus exige la adopción de manera global de tantas medidas y actuaciones permitidas en la normativa vigente como sean necesarias para viabilizar el negocio.

La compañía ya ha adoptado las siguientes medidas a su alcance ante el cierre forzoso de tiendas físicas:

- Expediente de regulación temporal de Empleo (Erte) del 75% de la plantilla.
- Reorganización de actividad del resto de plantilla, especialmente aquellos que dan soporte a la venta online y a los servicios mínimos de gestión: recursos humanos, logística, IT, finanzas, etc. tanto a través del teletrabajo, como de servicios presenciales.
- Suspensión, reducción y aplazamiento de arrendamientos con una re-negociación de los contratos.
- Recorte y aplazamiento de servicios externos.
- Replanificación de compra para las próximas 3 temporadas.

Este informe trata de ofrecer una información veraz sobre el desempeño del grupo Adolfo Domínguez respecto a los principales desafíos en responsabilidad social corporativa y desarrollo sostenible, así como sobre los indicadores, las características de nuestra organización y las expectativas de nuestros grupos de interés.

Para la elaboración del presente informe se han tenido en cuenta los principios recogidos en Global Reporting Initiative (en adelante "GRI"), en su versión de 2016 según se recoge en el anexo Índice de Contenidos GRI, teniendo en cuenta las entidades en las que la sociedad dominante tiene capacidad de control, aquellas en las que dispone de influencia significativa y las actividades relevantes para el grupo desde los puntos de vista económico, ambiental y social.

Adolfo Domínguez realizará una verificación externa independiente de su información anual, así como del Informe de Información no Financiera y de Diversidad 2019. Se incluirá el informe de verificación externa independiente del presente documento al final de éste.

Este informe se ha elaborado de conformidad con la opción Esencial de los Estándares GRI.

En este informe se incluyen aquellos asuntos de carácter significativo para la sociedad y que, por tanto, pueden influir de forma sustancial en la toma de decisiones de las partes interesadas.



01 Carta de la Presidenta

Desde que tomamos la decisión, en 2017, de recuperar la esencia que más identifica a nuestra marca, la moda de autor nos ha permitido diferenciarnos mejor en la difícil tarea de vestir a la gente. El ejercicio 2019/20 ha sido un buen ejemplo de este nuevo rumbo.

Hemos consolidado un nuevo método de diseño por conceptos y puesto en el mercado dos colecciones que nos han permitido crecer en ventas y conectar con nuevos clientes. Hemos realizado nuestras dos primeras colecciones 100% confeccionadas en Galicia (las *Limited Edition*). Hemos vuelto a desfilas, a nuestro modo: en las calles de Ourense con modelos no modelos, con normalidad, con toda la tradición de nuestra tierra y toda la modernidad de nuestra globalidad.

También hemos avanzado en aspectos tan propios de la marca como la sostenibilidad, la calidad, la atemporalidad y la ropa duradera, frente al sinsentido del textil de usar y tirar. Creemos en género, igualdad y naturalidad, con una dirección y una plantilla donde no solo somos más numerosas las mujeres, sino que estamos representadas en los puestos de mando y también registramos una brecha salarial positiva del +1,5% (el salario medio ponderado de las mujeres es superior al de los hombres).

Benedicta Sánchez, 84 años, de O Corgo (Lugo) fue la actriz más veterana en recibir Goya a la mejor actriz revelación en 2019, por su papel protagonista en *O que arde*. Fue para nosotros una gran felicidad vestirla con un modelo de nuestro archivo, representando mejor que nadie la modernidad del *Sé más viejo*.

Todo es un desafío. Por eso nos reconfortan tanto los más de 20 premios recibidos por el grupo Adolfo Domínguez durante el ejercicio. Como el Premio Nacional de Diseño de Moda, otorgado por el Ministerio de Cultura al fundador y principal accionista de la compañía, Adolfo Domínguez; el Gran Premio Nacional a la Creatividad, a nuestra campaña *Sé más viejo*; el Capital 2019, a la *felicidad en la empresa*; el E-Woman 2019, a nuestro desarrollo en internet; el Lifestyle 2019, al desarrollo y valores de la marca; el Premio a la Integración, de la Federación Gallega de Sordos; o el Premio Nacional de Márketing, por nuestro desarrollo de marca en Iberoamérica.

Encaramos ahora el 2020/21 con un nuevo reto, el de afrontar el fortísimo golpe que está causando la covid-19. No hace falta imaginar cómo lo haremos ni cómo lo estamos haciendo: como moda de autor. Ese es nuestro desafío.



02 Adolfo Dominguez S.A.

02.01_La marca y su historia

1950

Adolfo Domínguez nació y creció entre costuras en el taller de sus padres. Una pequeña sastrería en Trives, un pueblo de la provincia de Ourense, Galicia.



1968

A finales de los años 60 estudió arte y cine en París, en la universidad de Vincennes.

1970

Durante un viaje a Inglaterra en los años 70, el diseñador quedó fascinado por la industrialización del país. Fue entonces cuando decidió regresar a casa y trabajar para transformar la empresa familiar.

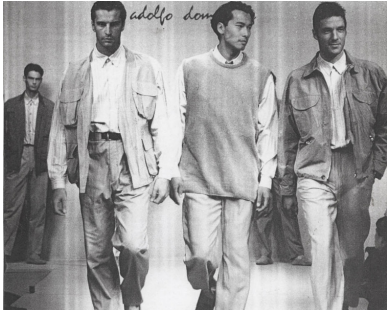
1976

adolfo domínguez

La compañía toma el nombre de Adolfo Domínguez. Su propuesta, basada en la sobriedad y la libertad, se ha mantenido a lo largo de los años. Fiel a un estilo, Adolfo Domínguez vestía "a la inmensa minoría" con el casual más refinado.

1980

Por primera vez, la firma desfila en Cibeles con una colección de hombre. Es la pasarela de referencia en España y hoy pertenece al circuito Mercedes Benz Fashion Week. Con una acogida especialmente positiva, Adolfo Domínguez se convirtió en uno de los clásicos de esta pasarela.



1984

Nace la línea de Adolfo Domínguez Mujer. Con las premisas estéticas de la colección de hombre, ya reconocida a nivel nacional, la firma lanza su línea de mujer que pronto alcanza la popularidad propia de la marca.

1986

Desfile en París. La firma realiza un desfile histórico de hombre y mujer en la sala Wagram.

1983

“La arruga es bella”, el eslogan más popular de la moda española simboliza el gusto por lo natural, inherente al diseñador y a la marca.



1990

Adolfo Domínguez lanza "Adolfo Domínguez", el perfume, convirtiéndose en el primer diseñador español en hacerlo.



1997

Salida a bolsa: Adolfo Domínguez se convierte en la primera marca de moda cotizada de España.



1999

El grupo cuenta ya con más de 150 tiendas.



Agua Fresca, Agua Fresca de Rosas y Vetiver. Se lanzan tres perfumes más, iniciando lo que se convertiría en un capítulo de éxito para la marca vigente a día de hoy. La familia de las "Aguas Frescas" no solo forma parte de la memoria olfativa de España, sino que se encuentra en el top 3 de ventas del sector.



1990

2004

La compañía publica su Política de Responsabilidad Social Corporativa, afianzando uno de los valores con los que nació la marca.

2006

Premio Lifetime Achievement, Miami Fashion Week.

MIAMI
FASHION
WEEK®

2008

Publicación del Manifiesto Ecológico sobre los que sustentan los principios de la marca relativos a esta materia.

The Music Collection: una colaboración con Los 40 Principales, la emisora musical más escuchada de España, con alrededor de 3 millones de oyentes diarios. El diseño de esta colección cápsula fue liderado por la influencer Gala González.

CHAPTER ONE
**ANIMALS
ARE OUR
SIBLINGS,
AND THEIR PAIN
IS OUR PAIN.**



2010

Publicación de la Política de Bienestar Animal, en colaboración con PETA.

Apertura de la tienda insignia de la compañía en Serrano, 5 (Madrid).



2012

Lanzamiento de la nueva plataforma de venta online que supuso el despegue y la apuesta por el comercio electrónico.

2014

Adolfo Domínguez recibe de la mano de SM la Reina Doña Letizia el Premio Nacional al Diseñador de Moda otorgado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.



El mismo año, recibe el Premio TELVA de Moda al mejor diseñador nacional 2014.



2017/18

2017

Adriana Domínguez es nombrada Directora General de la compañía, tras su elección por el Consejo de Administración.

Con este nombramiento, se inicia una nueva era en la compañía que se refleja en la mejora de los resultados y en la renovación de la imagen. Uno de los primeros ejemplos, fue el lanzamiento del perfume ÚNICA, con una campaña de comunicación fiel a los valores de naturalidad de la firma: "no soy perfecta, soy única"



2018

Adolfo Domínguez publica Juan Griego, la novela en la que trabajó durante 30 años. Es una odisea moderna que ayuda a comprender el mundo en que vivimos. En la presentación de Juan Griego en el Instituto Cervantes, el director de la institución y poeta, José Luis Montero, dijo de ella: "Un referente de las últimas décadas de nuestro país. Juan Griego es un monumento literario".

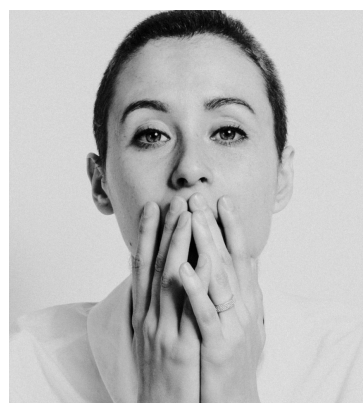


La campaña "Esto no es un selfie" recibe el AMPE de Plata, un galardón que otorga anualmente la Asociación de Medios Publicitarios de España para reconocer las mejores ideas, trabajos y campañas realizadas por la industria publicitaria en los medios españoles.

Se afianza la mejora de resultados y el Consejo de Administración asciende a Adriana Domínguez al cargo de Consejera Delegada (CEO). Antonio Puente es nombrado Director General del grupo.



Tiziana Domínguez toma el liderazgo de la dirección creativa del diseño de las colecciones, afianzando así el relevo generacional de la firma de moda de autor.



Nuevo logotipo e imagen corporativa:

ADOLFODOMINGUEZ



Se lanza una colección Limited Edition producida al 100% en Ourense, Galicia.

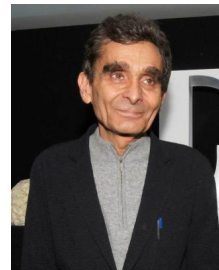
Sin género, atemporal y con vocación de perdurar.



La campaña "Sé más viejo" recibe uno de los premios más importantes de la publicidad en España: el c de c (Club de creativos).



Premio Nacional de Diseño de Moda 2019



02.02_Información corporativa

Tras dos años de renovación de la compañía, en 2018 la firma profundiza en las medidas para su reorganización y reestructuración.

En mayo de 2018, Adriana Domínguez González es nombrada por unanimidad por el consejo de administración como consejera delegada del grupo. Es la primera vez que este cargo es ocupado por una mujer en la historia de la compañía.

Paridad en el consejo

Desde el 2018, con 4 mujeres y 4 hombres en el consejo de administración, Adolfo Domínguez alcanza la paridad en el máximo órgano de administración de la compañía. La compañía supera el porcentaje recomendado de mujeres en el consejo de administración por el Código de Buen Gobierno Corporativo aprobado por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

El 81% de los profesionales de Adolfo Domínguez son mujeres, al igual que un 60% de su comité de dirección. Las mujeres además cuentan con una brecha salarial a su favor del 1,5% en Adolfo Domínguez.

El consejo de administración es el máximo órgano de administración y decisión de la compañía, salvo para materias reservadas a la competencia de la junta general de accionistas, y actúa con unidad de propósito e independencia de criterio.

El consejo guía su actuación por el interés del grupo: maximizar de forma sostenida y sostenible su valor económico.

El consejo de administración delega la gestión ordinaria en la alta dirección de la sociedad y en un comité de dirección.

El máximo órgano de administración concentra su actividad en la función general de supervisión y adopción de las decisiones más relevantes para la administración del grupo.

En este informe se incluyen aquellos asuntos de carácter significativo para la sociedad y que, por tanto, pueden influir de forma sustancial en la toma de decisiones de las partes interesadas.

02.03_Modelo de negocio

Adolfo Domínguez S.A es una firma de moda de autor fundada en España en los años 70, que nace con el objetivo de ofrecer moda de autor a un precio cómodo.

Desde entonces trabaja en ser una empresa líder en el mundo de la moda de autor, cuya marca garantice productos con sonido propio.

Adolfo Domínguez está presente hoy en 22 países de los cinco continentes a través de 390 puntos de venta. El grupo cuenta, además, con un canal de venta online con distribución a 30 países. La actividad se centra en el diseño y venta de ropa y accesorios prêt-à-porter para mujeres y hombres. Además, distribuye perfumes y eyewear bajo licencia.

El grupo opera con un modelo combinado de tiendas físicas propias, franquicias y una tienda online. Las colecciones responden a una interpretación actualizada de los valores de la firma: sencillez, poesía y siluetas fluidas que representan la libertad.

La firma viaja decidida hacia una forma de vestir más respetuosa con el planeta, basándose en la calidad y durabilidad de sus prendas e introduciendo materias ecológicas. Las últimas campañas de comunicación se han enfocado en defender y promover un modelo de consumo responsable, en armonía con los principios de la firma.

Para abordar la misión del grupo de ofrecer moda de autor a un precio cómodo, la compañía organiza sus procesos y planifica su modelo de negocio de manera eficiente y sostenible.

El grupo opera en un sector marcado por la fuerte competitividad, la alta penetración del fast fashion y la revolución del comercio electrónico. La compañía propone una alternativa a nivel estético e impulsa otro modelo de consumo.

La fabricación y el aprovisionamiento se organizan con el objetivo de alcanzar la excelencia en el servicio al cliente. El grupo optimiza sus procesos de producción y logística gracias a la madura relación con sus proveedores en todo el mundo y la experiencia y profesionalidad de sus equipos.

La creatividad, la innovación, la compenetración y la adaptabilidad al cambio caracterizan a los más de 1.000 profesionales de la compañía. Todos los equipos profesionales que hacen posible el ciclo del producto, desde los diseñadores hasta los equipos de gestión, logística o comunicación y ventas, trabajan con una máxima: la orientación a resultados.



03 Compromiso con la sostenibilidad

03.01_Una apuesta histórica

Desde Adolfo Domínguez trabajamos de la ética a la estética para satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Definiendo una ética, un propósito y un relato para la inmensa minoría que se extiende a lo largo de nuestra cadena de valor y se concrete en un modelo de negocio responsable que cree valor compartido con nuestros grupos de interés.

La responsabilidad social corporativa forma transversalmente parte del proceso productivo y actividades de Adolfo Domínguez desde hace 40 años. Esta apuesta está presente a lo largo de la cadena de suministro, en el producto y en el trato con los clientes.

Los objetivos del grupo Adolfo Domínguez en materia de sostenibilidad se centran en la mejora continua de todos los procesos, colaborar con el desarrollo sostenible, el cumplimiento de los requisitos legales, el compromiso claro y explícito de la prevención y la creación de mecanismos de control que mitiguen cualquier tipo de riesgos, que afecten tanto a la sociedad como al medio ambiente.

Una empresa sensible a la realidad de su entorno es una empresa más sostenible, eficiente y rentable. Adolfo Domínguez valora la mejora continua hacia la sostenibilidad en todos los procesos y trata de controlar y gestionar los impactos, riesgos y oportunidades con el fin de:

- Favorecer el cumplimiento de los objetivos empresariales de la compañía.
- Obtener información financiera fiable.
- Reforzar la confianza en que la empresa cumple las leyes y normativas aplicables.
- Crear mecanismos de control que mitiguen la materialización de los riesgos identificados para la compañía.
- Preservar la imagen y reputación de Adolfo Domínguez de su marca.
- Tener una continuidad en el análisis y la detección de posibles amenazas y nuevos riesgos para analizar su impacto y probabilidad de ocurrencia.

Los riesgos financieros a los que está expuesto el grupo están descritos en las Cuentas Anuales Consolidadas y en el Informe de Gestión Consolidado.

El Sistema de Gestión de Riesgos, que compete a todo el grupo, se basa en un modelo que identifica los eventos de riesgo clave y los evalúa y monitoriza de forma periódica. El grupo Adolfo Domínguez está expuesto a riesgos inherentes de los países, sectores y mercados en los que opera y a las actividades que desarrolla.

El consejo de administración establece los mecanismos y principios básicos para una adecuada gestión de los potenciales riesgos a los que se enfrenta a través de un procedimiento sistemático y preventivo. Este método aborda los riesgos mediante la previsión

y la prevención, así como su inspección y comprobación.

El procedimiento sistemático y preventivo se aplica a todo el grupo. La dirección de Adolfo Domínguez es responsable de liderar, implantar, transmitir y gestionar la estrategia y recursos que constituyen el sistema de gestión de riesgos. Cada una de las áreas de negocio integra una serie de dispositivos de control para evaluar, mitigar o reducir sus riesgos.

Cada nivel del grupo desarrolla una labor para el control y la gestión de los riesgos. La firma busca ser capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones, tratando de maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos.

03.02_Hitos

1976 - Nace la firma

Adolfo Domínguez nace influenciado por los diseñadores japoneses del momento. Su propuesta se basa en la sobriedad y libertad.

1984 - La arruga es bella

La arruga es bella es un eslogan histórico y que refleja el gusto por lo natural y la consideración de la ropa como segunda piel. El eslogan representa también uno de los tejidos identificativos de la firma, el lino, que está además, entre las fibras más sostenibles por su menor consumo de agua con respecto a otros materiales.

1992 - Expansión internacional

En la década de los 90 se exploran otras culturas y el intercambio de ideas y valores con la apertura de las primeras tiendas internacionales. En apenas diez años se conquistaron tres continentes y la firma abrió sus puertas en Bélgica, México, Gran Bretaña, Japón...

1997 - Salida a Bolsa

El 18 de marzo de 1997 las acciones de Adolfo Domínguez cotizan por primera vez en el mercado continuo español, convirtiéndose en la primera firma de moda española en el parqué.

2007- Respeto al medio ambiente

Bajo el lema "Somos los hijos de la tierra, no sus dueños", Adolfo Domínguez se une al proyecto contra el cambio climático y se compromete a implementar prácticas que respeten el medio ambiente.

Tras la incorporación de Tiziana Domínguez a la empresa, la responsabilidad social corporativa adquiere un mayor protagonismo y la firma recoge su filosofía eco-sostenible en el Manifiesto de Ecología.

El diseñador Adolfo Domínguez asiste al I Encuentro Español de Líderes por el Cambio Climático, presidido por el premio Nobel Al Gore.

2010 - Animales en riesgo de extinción y política de bienestar animal

En 2010 elimina totalmente el uso de piel en textil y reduce el número de referencias de bolsos de piel. La firma no está en contra del uso de piel, pero sí de su sobreuso.

Adolfo Domínguez diseña una colección de joyería inspirada en cuatro animales en riesgo de desaparición: la ballena, el kiwi, el lince y el armadillo, en colaboración con la asociación World Wildlife Fund (WWF), entidad a la que se destinaron las ventas de la

colección. En 2010 Adolfo Domínguez publica su Política de Bienestar Animal, que impulsa medidas para reducir el impacto ambiental de la empresa y aumentar el bienestar animal. El documento, basado en la conciencia ecológica del diseñador, es el resultado de sus esfuerzos por crear una empresa comprometida con el medio ambiente.

2015 - Comienza la expansión de la venta online

La firma crea un nuevo canal pensado para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la compra en un entorno omnicanal.

2017 - Única y #estonoesunselfie

Adolfo Domínguez lanza al mercado la colección de prendas Única y el perfume del mismo nombre. La intención es celebrar las pequeñas imperfecciones que hacen únicas a las personas, invitando al público a participar en una conversación en la que se hable abiertamente de cómo esas imperfecciones, lejos de ser algo negativo, a menudo son justo lo que convierte a una mujer en alguien fascinante e irrepetible.

La marca de diseño de autor reinventa su forma de comunicarse con sus clientes con #estonoesunselfie, su primera campaña de marca en diez años. La iniciativa abre un diálogo con los seguidores de la firma en el que reivindica la imperfección de lo único.

2018 - #semasviejo y la fusión de las marcas

En el año 2018, Adolfo Domínguez lanza en el mes de septiembre su campaña más disruptiva en la que interpela a sus clientes a reflexionar sobre el consumo. En la misma fecha, se consolidan además la comercialización de todas sus prendas y complementos bajo la insignia Adolfo Domínguez, reivindicando con esta campaña su esencia como firma de moda de autor y postulándose a favor de la sostenibilidad y el estilo de lo duradero frente al fast fashion.

2018 - Comunicación interna para minimizar el consumo de plástico

A finales de 2018, la compañía inicia una campaña para concienciar a sus trabajadores acerca del consumo de plástico dentro de las instalaciones de la firma. Por un lado, divulgó por los canales de comunicación interna una serie de mensajes referentes a la repercusión del uso de plástico, tanto a nivel medioambiental como a nivel de salud pública. Por otra parte, fomentó el uso de las fuentes instaladas en cada centro de trabajo con el fin de que los profesionales prioricen el uso de botellas reutilizables frente a las de plástico.

2018 - Almorzos AD

Los Almorzos AD son encuentros que Adriana Domínguez, consejera delegada, y Antonio Puente, director general de la compañía, mantienen con grupos de profesionales para abordar preocupaciones y propuestas de los profesionales. Tras realizarlos con el 100% de la plantilla en los servicios centrales, durante el ejercicio 2019/20 se extendieron también a la red comercial

2018 - Renovación de áreas de descanso

En diciembre de 2018, se celebró un desayuno con todos los trabajadores de servicios centrales para inaugurar las reformadas zonas de descanso en distintos centros de trabajo.

2018 - Rincón de segundas oportunidades

En noviembre de 2018 se inauguraron en la sede central de la compañía dos espacios de trueque, con el fin de fomentar la economía circular.

2019 - Piensa. Luego compra

En marzo de 2019 la firma lanza la campaña *Piensa. Luego compra* Tomando como referencia artística la escultura del pensador de Rodin, con esta nueva campaña la firma invita a reflexionar sobre el modelo de consumo que elegimos. Así, se propone pensar antes de la adquisición de una nueva prenda de ropa o complemento ante lo efímero de la moda y el fast fashion, avanzando en el discurso de la firma de apostar por un modelo de consumo responsable y sostenible con un llamamiento a la sociedad. Piensa. Luego compra profundiza en la conversación iniciada en septiembre con la campaña *Sé Más Viejo* con la que se invitaba a valorar la durabilidad y calidad de las prendas.

2019 - La sostenibilidad forma parte de nuestro ADN

Adriana Domínguez, consejera delegada del grupo Adolfo Domínguez, participa como ponente en la jornada Green Growth and Circular Economy Thinking celebrada en el centro Tecnópole del Parque Tecnológico de Ourense (España), como parte del compromiso de la firma con la sostenibilidad. En el encuentro, Domínguez explicó que “el respeto por el medio ambiente forma parte de los valores de nuestra compañía desde los comienzos, incluso antes de ser tendencia”.

“Abrazamos el lino cuando nadie lo hacía y hoy continuamos en esta línea disruptiva con campañas como Sé más viejo. Llevamos años apostando por prendas atemporales y que duren más tiempo en el armario. Eso es lo sostenible.”

2019 - Divulgación sobre la participación en el Pacto Mundial

La compañía informa a sus profesionales, a través de los canales de comunicación interna, sobre la adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la mayor iniciativa internacional de Responsabilidad Social Corporativa.

2019 - La compañía inicia una formación a los empleados sobre ODS

La compañía desarrolla una iniciativa de formación interna a través de comunicados internos y la Intranet sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Adolfo Domínguez está comprometido con:

- La red española de Pacto Mundial

Adolfo Domínguez ha retomado en el año 2018 su participación en Pacto Mundial de Naciones Unidas al que se había adherido en el año 2002. Con su adhesión al Pacto Mundial, la compañía acepta los 10 Principios de Pacto Mundial basados en el respeto a los derechos humanos, normas laborales, medioambiente y transparencia en sus actividades y operaciones, reportando anualmente las acciones y políticas que la empresa lleva a cabo para cumplir con estos principios. Los informes anuales de progreso de la compañía se encuentran disponibles en la página <https://www.pactomundial.org/informes-de-progreso>

- Los Objetivos del Desarrollo Sostenible

Adolfo Domínguez, en su preocupación constante por el medio ambiente ha seguido de cerca las medidas aprobadas por la Asamblea General de Naciones Unidas. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son una llamada mundial para adoptar medidas que logren acabar con los grandes problemas del planeta: poner fin a la pobreza y a la desigualdad, alcanzar la igualdad de género y el acceso para todos a un trabajo digno, facilitar el acceso a servicios de salud y a una educación adecuada, proteger el medioambiente y garantizar que todas las personas disfruten de paz y prosperidad. Los ODS proporcionan a las empresas un marco universal y coherente para guiar sus contribuciones al desarrollo sostenible.

El Pacto Mundial es la iniciativa que posee el mandato de Naciones Unidas para trasladar los ODS al sector privado. Los ODS se interrelacionan con los 10 Principios del Pacto Mundial, ambos son marcos transversales en temáticas y en el fin que persiguen.

2019 - Adolfo Domínguez lanza las dos primeras colecciones confeccionadas al 100% en Galicia en veinte años

Adolfo Domínguez lanzó en marzo y en noviembre de 2019 las primeras colecciones completas de prendas confeccionada al 100% en sus talleres de sastrería de Galicia. Se trata de Limited Edition, unas colecciones limitadas de 450 y 250 unidades que revisita

desde una perspectiva de 2019, prendas icónicas de la marca de autor.

Estas dos Limited Edition serán las primeras de una serie de colecciones limitadas que la compañía gallega producirá íntegramente en su atelier de sastrería en San Cibrao das Viñas (Ourense), que no confeccionaba colecciones completas desde hace 20 años. Las ediciones limitadas presentan todo tipo de prendas en tejidos de alta calidad, con diseño gender fluid, sin enfoque de género. El lino es el tejido clave de la primera colección, como las prendas que marcaron a varias generaciones de consumidores en los años 80 y que han construido la identidad de la firma como marca de autor de referencia. Las 450 prendas de esta colección están hechas a mano y no son prendas de usar y tirar.



X

ANTI-BINARIO



Esta es una colección de prendas que parte de una visión biológica, no filosófica.



Desde un tejido elegido de hombre, por lo que todos pueden usarlo cómodamente.



2020 - Un proyecto gallego de I+D+i produce pantallas a partir de perchas de madera

Compañías y entidades gallegas y portuguesas se alían en un proyecto transfronterizo para la fabricación de 15.000 pantallas de protección a partir de perchas en desuso. La iniciativa nace a partir de un plan de economía circular que ya estaba siendo desarrollado por la Axencia Galega de Industrial Forestal (Xera), el Polo de Innovación en Ingeniería de Polímeros de la Universidad de Minho – Portugal y Adolfo Domínguez que se ha transformado para colaborar en la producción de equipamiento ante el contagio del coronavirus. Las pantallas de protección homologadas para su uso por sanitarios han sido donadas al Servizo Galego de Saúde (Sergas) y a entidades sociales.



03.03_Misión, visión y valores

misión

Ofrecer moda de autor a un precio cómodo.

visión

Ser una empresa líder en el mundo de la moda de autor, cuya marca garantice productos con sonido propio.

valores

Abrazamos el cambio. Orientación a resultados.

Creatividad e innovación. Excelencia. Diálogo con la sociedad.

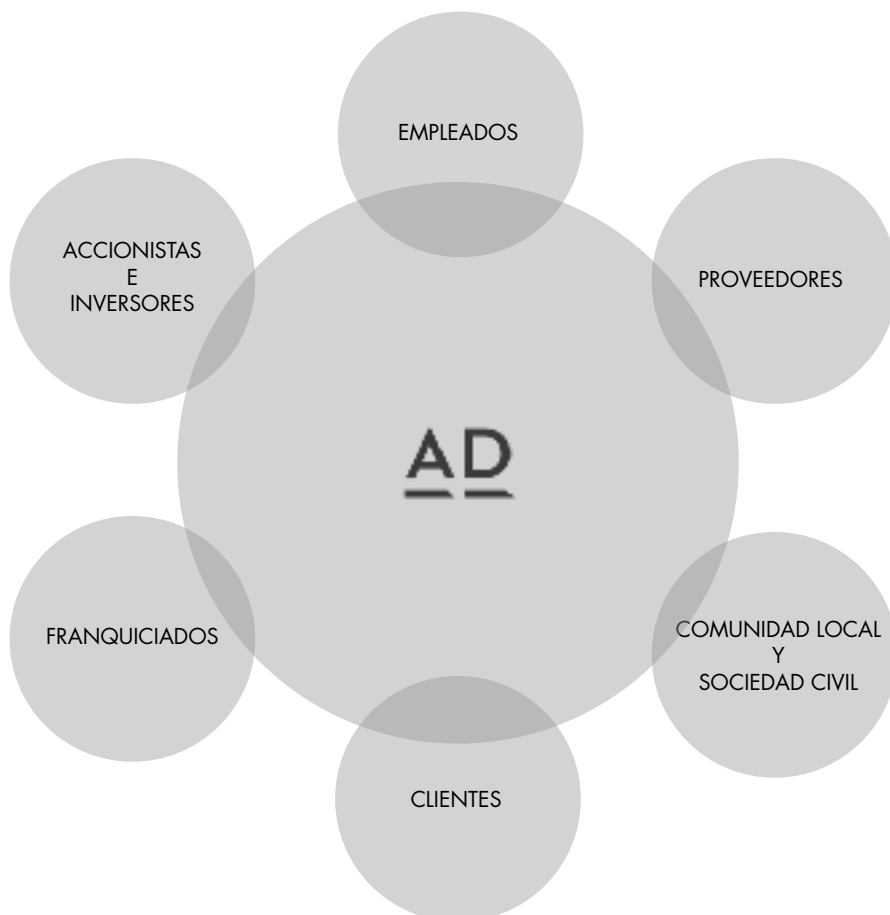
03.04_Grupos de interés

El concepto de grupo de interés es clave a la hora de entender la sostenibilidad. La complejidad y el dinamismo del contexto empresarial actual ha hecho necesario adquirir un compromiso sólido con los distintos grupos de interés, afectados directa o indirectamente por las empresas.

Identificar cuáles son esos grupos de interés y cuáles son sus expectativas, son aspectos que facilitan la implantación integral de la responsabilidad social en el seno de cualquier organización, lo que permite a su vez a las entidades anticipar posibles riesgos y oportunidades, así como establecer políticas, acciones, herramientas e indicadores de seguimiento como los que se recogen en el presente informe.

Las empresas deben comprender que detrás de los grupos de interés hay miles de personas, instituciones y colectivos que influyen de manera directa e indirecta sobre el desarrollo de las compañías, y que al mismo tiempo pueden verse afectados por el desarrollo de sus actividades.

Adolfo Domínguez identifica como grupos de interés a los clientes, empleados, proveedores, accionistas, franquiciados, así como a la comunidad local y sociedad civil, procurando por ello llevar a cabo prácticas respetuosas en el desarrollo de su actividad.



- **Clientes:** Los clientes son el eje fundamental sobre el que se mueve nuestro modelo de negocio. Día a día trabajamos para mantener y ganarnos la satisfacción de nuestros clientes, ofreciéndoles productos de diseño de autor con la mejor calidad mediante la atención personalizada. Durante 2018 y 2019 se consolida el cambio en la comunicación de Adolfo Domínguez con sus clientes a través de sus campañas publicitarias, *#sémásviejo*, *#piensaluego compra* y *#ropavieja*.
- **Empleados:** Los empleados son un elemento fundamental para el crecimiento sostenible de la empresa. Conseguir crear un equipo humano competitivo y motivado, potenciar la formación, la retención y promoción del talento, y la flexibilidad son algunos de los factores que nos permiten crecer de la mano de los profesionales.
- **Proveedores:** La elección de nuestros proveedores nos permite alcanzar nuestro compromiso con nuestros clientes. Una cadena de suministro ética, responsable y de colaboración conjunta para dar a nuestros clientes, nuestros mejores productos.

Accionistas e inversores: Desde hace más de 20 años la compañía cotiza en bolsa y se compromete con sus accionistas e inversores en la gestión de la empresa con transparencia y en mantener unos canales de comunicación continua. La comunicación con los accionistas es continua a través de los distintos canales de comunicación. A través de la página web www.adolfodominguez.com, los accionistas disponen de toda la información pública de la compañía. El Informe de Gobierno Corporativo recoge anualmente la información relevante para este grupo de interés. En la junta general de accionistas, celebrada en la sede de la compañía el pasado 23 de julio de 2019, los accionistas aprobaron con un amplio respaldo las cuentas de la compañía y la gestión del último ejercicio, así como las nuevas líneas estratégicas.

- El departamento de Relación con Inversores mantiene comunicación constante con los accionistas minoritarios, a través de reuniones semestrales posteriores a la publicación de resultados donde se exponen las principales variables financieras destacadas.
- **Franquiciados:** Los franquiciados son una parte fundamental del modelo de negocio de Adolfo Domínguez. Las preocupaciones de los franquiciados son diversas y la firma se compromete a hacerlas suyas: formación del personal, elección de los espacios, ayuda para la puesta en marcha, asesoramiento y apoyo en el punto de venta.
- **Comunidad local y sociedad civil:** La firma mantiene un diálogo permanente con su comunidad local con el fin de coordinar e integrar los asuntos relevantes para la sociedad con sus objetivos y estrategias empresariales. Participar de forma activa con empresas del sector público, tercer sector, ONGs, sindicatos, universidades, etc. crea valor para el conjunto de la sociedad y el entorno.

El compromiso de Adolfo Domínguez con cada uno de los grupos nace del diálogo mediante diferentes canales de comunicación, que trata de atender las demandas específicas de información de cada grupo, e intenta integrar sus expectativas en la forma de gestión del

negocio. La firma en su compromiso de transparencia reportará dicha información de forma anual dándole continuidad en los ejercicios posteriores y notificando cualquier cambio significativo.

03.05_Análisis de materialidad

Con el fin de identificar y alinear las prioridades comunes a la compañía y de sus grupos de interés, se ha realizado durante el ejercicio 2019-2020 un análisis de materialidad que permitirá integrar el desarrollo sostenible tanto en la estrategia como en la gestión de la empresa.

Para identificar las materias relevantes se ha procedido a realizar una identificación a partir de:

1. Datos externos a través de la verificación de las preocupaciones por los distintos grupos de interés obtenida en medios de comunicación y análisis del sector realizado en el año 2019.
2. Datos internos obtenidos a partir de la información que nos transmiten cada uno de los grupos de interés a través de los distintos canales de comunicación de los que dispone la compañía, así como a través de la encuesta de materialidad realizada en la que han participado distintos representantes de todos y cada uno de los grupos de interés de la compañía.

Una vez realizado dicho análisis sobre aspectos económicos, sociales y medioambientales, se han obtenido un total de 35 asuntos relevantes, que una vez priorizados, han sido validados y revisados por la dirección de la empresa para garantizar que se integran y alinean con los objetivos estratégicos de la compañía.

ANÁLISIS MATERIALIDAD

Independientemente de la acción concreta de la encuesta de materialidad, la compañía fomenta y practica el diálogo permanente con sus grupos de interés, ya que es clave para conocer y gestionar sus expectativas y los asuntos relevantes de una manera proactiva, equilibrada y planificada.

Las opiniones de clientes, su satisfacción y la gestión de las reclamaciones, así como la opinión de proveedores, franquiciados, empleados, o la sociedad local y civil a través de diversas asociaciones y ONGs, son relevantes en ese diálogo mutuo.

El grupo tiene en cuenta también la visión de accionistas, inversores, analistas, así como los estándares mundiales de responsabilidad corporativa, iniciativas de organismos multilaterales y crecientes iniciativas legislativas.

El diálogo con los profesionales de la compañía es uno de los pilares estratégicos que se ha potenciado este año, con el desarrollo de iniciativas que se explican en otros puntos de este documento y que se basan en la creación de un diálogo entre directivos (alta dirección y mandos intermedios) y plantilla para que todos puedan aportar ideas y juntos detecten oportunidades de mejora.

Entre los principales canales de comunicación con nuestros grupos de interés encontramos los siguientes asuntos relevantes:

Económicos

- Atención y satisfacción del cliente
- Cumplimiento normativo
- Diseño
- Economía circular
- Expansión nacional e internacional
- Facilidades de compra
- Imagen de marca y valores
- Optimización de transporte y logística
- Planificación y desarrollo de las colecciones
- Precio
- Protección de datos
- Rentabilidad de la empresa
- Trazabilidad de la cadena de suministros

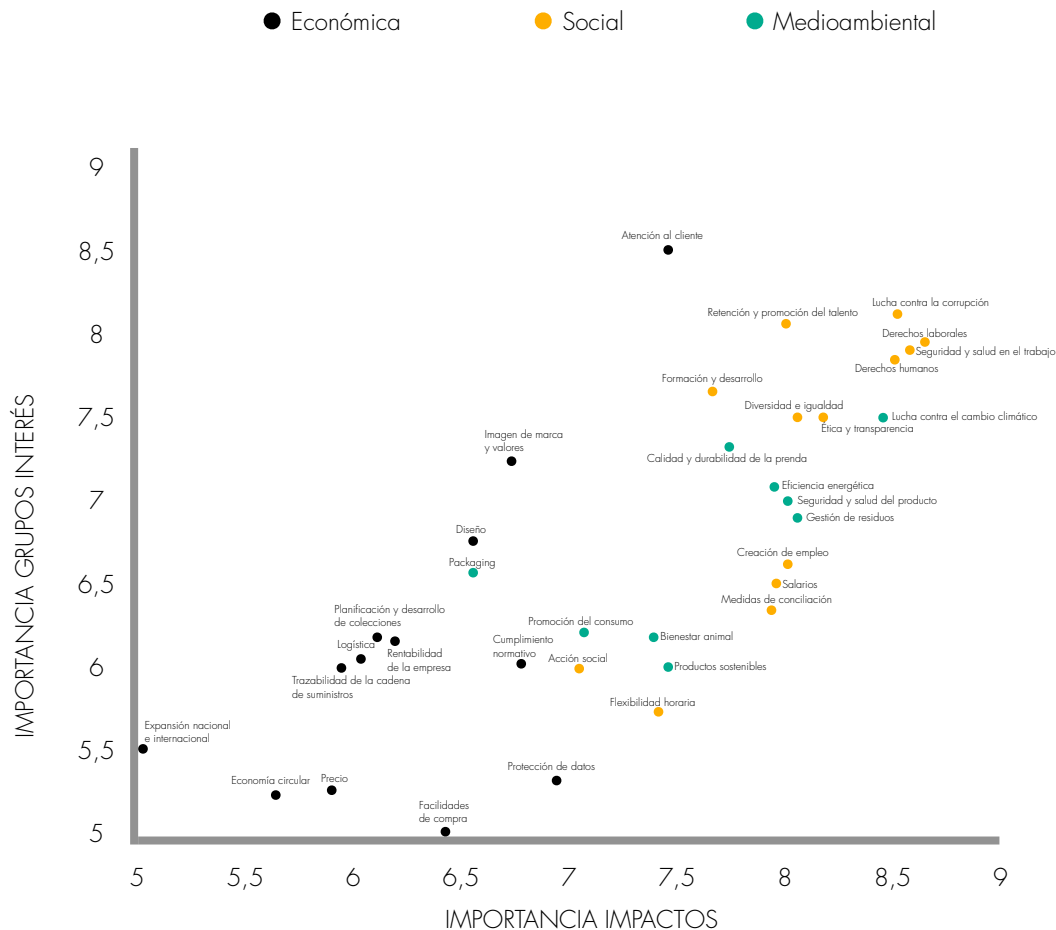
Sociales

- Acción social
- Derechos humanos
- Derechos laborales
- Diversidad e igualdad
- Creación de empleo
- Flexibilidad horaria
- Formación y desarrollo
- Medidas de conciliación
- Retención y promoción del talento
- Salarios
- Seguridad y salud en el trabajo
- Ética y transparencia
- Lucha contra la corrupción

Medioambientales

- Bienestar animal
- Calidad y durabilidad de la prenda
- Eficiencia energética y consumo de agua
- Gestión de residuos
- Lucha contra el cambio climático
- Packaging
- Productos sostenibles
- Promoción del consumo responsable
- Seguridad y salud del producto

En el resultado del proceso realizado la compañía ha obtenido la siguiente matriz de materialidad:





04 Cadena de suministros

Desde 2016 a 2019, ambos años incluidos, el 29% de nuestra producción se ha hecho en los mismos proveedores, fomentando así la existencia de una relación estable y beneficiosa para ambos que permite mantener y avanzar año a año en el mayor control sobre los estándares de calidad exigidos por el grupo.

En 2016 nos encontrábamos trabajando 200 proveedores mientras que en 2019 estamos trabajando con 127 proveedores, reduciendo así su número en un 36%.

Durante estas últimas temporadas, la filosofía de la empresa ha sido la de evaluar a los proveedores e ir reduciendo o sustituyendo a los más problemáticos y quedarse con los que mejores resultados nos ofrecen en términos de calificación en las Auditorías Sociales.

Adolfo Domínguez basa su relación con proveedores en un sistema de planificación, trabajo conjunto y apoyo técnico directo en sus centros de producción. Ante cualquier incidencia, la firma se compromete a ayudar, en la medida de lo posible, a sus proveedores en la búsqueda de soluciones que mejoren las condiciones laborales de sus trabajadores.

La selección de proveedores se realiza de forma rigurosa, basándose en su capacidad para cumplir los requisitos solicitados (plazo de entrega, capacidad de respuesta, calidad del producto, comportamiento ambiental y condiciones laborales), tanto en lo referente a las materias primas (tejidos, fornituras y materiales auxiliares), como a los productos acabados y a los servicios ofrecidos.

La compra de materiales y productos está basada en las especificaciones y demandas de los responsables de diseño y en el mantenimiento de un stock mínimo de referencias concretas. Todos los pedidos a proveedores se hacen por vía electrónica a través de un portal diseñado para tal fin, procurando detallar y especificar siempre lo solicitado para asegurar que lo pedido y lo recibido coincidan. El departamento de Supply Chain elabora y actualiza diariamente un listado de proveedores con los que la firma trabaja para cada una de las temporadas.

Además, se lleva a cabo un seguimiento de los mismos, de acuerdo con los datos recogidos en los informes de evaluación de proveedores, donde se valoran aspectos como el cumplimiento de las fechas de servicio, la calidad del producto recibido para la seguridad y salud de los productos enviados.

Los procesos de evaluación de proveedores nos permiten realizar un análisis conjunto donde se detectan aspectos de mejora tanto en las cadenas de producción como en nuestros propios sistemas de envío de pedidos, permitiendo trabajar sobre procesos de mejora continua de la mano de nuestros proveedores.

Adolfo Domínguez dispone de equipos de calidad en origen que sirven como apoyo a los proveedores localizados en los países productores más lejanos. Los equipos visitan las fábricas para comprobar la calidad de los productos y las cadenas de producción y dan soporte técnico tanto a los proveedores como a la central localizada en Ourense mediante el envío diario de informes. Una vez recibido el pedido de materia prima, materia auxiliar o producto acabado se realizan controles de calidad e inspecciones con el fin de detectar, cuanto antes, posibles defectos. La firma evita así cualquier tipo de no conformidad que pueda incidir en la calidad del producto. A lo largo del presente ejercicio, nuestros inspectores de calidad en origen han realizado 4.318 visitas a las distintas fábricas de nuestros proveedores, frente a las 3.000 realizadas en el pasado ejercicio, para efectuar controles de calidad y acompañar y supervisar los procesos de producción.

Código de conducta

Conscientes de la importancia de la transparencia y la gestión de nuestra cadena de suministro, desde Adolfo Domínguez se ha desarrollado un Código de Conducta de fabricantes y proveedores para regular el comportamiento ético que deben respetar todos aquellos proveedores que se relacionen con el grupo, sea cual sea el origen de la producción. Dicho código debe ser suscrito por todos y cada uno de los proveedores del grupo. Así se define en la política de Responsabilidad Social Corporativa del grupo y así se lleva a cabo a día de hoy.

Para definir el Código de Conducta se han usado las siguientes referencias:

La regulación SA 8000 basada en:

- La Declaración Universal de Derecho Humanos
- El Convenio de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño.
- La Convención de las Naciones Unidas sobre eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer.
- Las convenciones y recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo Números 29 a 105 (trabajos forzados y esclavitud), 87 (libertad de asociación), 98 (derecho a la negociación colectiva), 100 y 111 (salario igual para hombres y mujeres por trabajo de igual valor y discriminación), 135 (convención de representación laboral), 138 y 146 (edad mínima), 155 y 164 (seguridad y salubridad en el trabajo), 159 (rehabilitación vocacional y contratación de personas discapacitadas), 177 (trabajo en casa) y 182 (peores formas de trabajo infantil).
- La regulación ISO 14000, un compendio de normas de aplicación voluntaria que establecen las bases de implantación de sistemas de planificación ambiental.
- Las obligaciones que los fabricantes y proveedores asumen a través de este Código de

Conducta son las relativas a responsabilidad social y ética abarcando los conceptos:

- Contratación de menores.
- Trabajos forzosos, abusos y medidas disciplinarias.
- Condiciones laborales: relaciones laborales, jornada laboral y salario.
- Seguridad y salud en el trabajo.
- Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva.
- Planificación medioambiental.

Clasificación	Nº de Proveedores	Porcentaje	
B	9	27,94 %	Resultados auditoría 2018
C	8	19,29 %	
PAC	5	9,22 %	
BLOQUEADO	1	0,05 %	

Clasificación	Nº de Proveedores	Porcentaje	
A	4	1,31 %	Resultados auditoría 2019
B	16	35,9 %	
C	18	19,85 %	
PAC	3	5,34 %	

Auditorías sociales

Las auditorías sociales tienen como objetivo verificar el grado de cumplimiento con el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores y establecer planes de acción correctivos, dirigidos a asegurar que los derechos laborales fundamentales son respetados. Se realizan por auditores externos independientes. Durante el año 2019, se llevaron a cabo auditorías sociales a proveedores que representan más de un 60% del volumen de compra.

Clasificación de proveedores

Se establecen unos criterios de clasificación propios de Adolfo Domínguez en función de las valoraciones sociales de las fábricas. Se disponen 4 categorías (A, B, C y proveedor en Plan de acción correctiva basadas en el grado de cumplimiento de los principios del Código de Conducta en consonancia con la clasificación para proveedores de BSCI Amfori.

Como resultado de estas auditorías se les asigna a los proveedores y fabricantes una determinada clasificación que refleja su grado de cumplimiento con el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores.

Esta clasificación incluye los siguientes grados:

- **Proveedor A:** Cumple con el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores.
- **Proveedor B:** Incumple algún aspecto no relevante del Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores.
- **Proveedor C:** Incumple algún aspecto sensible del Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores.
- **Proveedor en Plan de Acción Correctivo (PAC):** Incumplimientos del Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores que desencadenan la inmediata implantación de un plan de acción correctivo.

A lo largo del año ejercicio social 2019-2020 muchos de nuestros proveedores han sido auditados a través de la plataforma de Amfori, aunque también trabajamos con otros sistemas de auditoría que cuentan con un Código de Conducta equivalente.

Los proveedores auditados representan más de un 60% del coste total de compra.

De los proveedores auditados, los que representan el 5,34% del coste total de compra, no han alcanzado los mínimos requeridos por este estándar y, por ello, la empresa ha solicitado a los mismos que adopten las medidas correctoras necesarias y un calendario que determinará la posterior revisión, en las auditorías de seguimiento de las no conformidades, apoyando en todo momento al proveedor con el fin de garantizar las máximas condiciones de seguridad y salud de todos los trabajadores de la cadena de suministro.

Si no se han tomado acciones correctivas para la resolución de los incumplimientos o hay deficiencias importantes, el grupo adopta las medidas oportunas con la fábrica/proveedor. Gran parte de los incumplimientos encontrados en las auditorías, se concentran en los siguientes ámbitos: horario de trabajo, salud y seguridad en el trabajo y remuneraciones.

Con la intención de evitar las prácticas descritas, Adolfo Domínguez aplica una política de tolerancia cero, si se da alguna situación de trabajo infantil, trabajo forzoso, riesgo grave para la salud de los trabajadores, trabajadores extranjeros en situación irregular o comportamiento poco ético.



05

Cientes
y productos

Durante 2019, se consolida el cambio en la comunicación de Adolfo Domínguez con sus clientes a través de sus campañas publicitarias:

Piensa. Luego compra



Ropa Vieja



https://www.youtube.com/watch?v=55dg-_5Vjil&t=5s

Adolfo Domínguez es una marca comprometida con la satisfacción de sus clientes y con ofrecer el mejor diseño y calidad en sus prendas. Por eso, se elaboran diversos test de seguridad y salud en las producciones de las colecciones, asegurando así el máximo nivel de cobertura para con el cliente en esta materia. Además, el departamento de Supply Chain elabora y actualiza diariamente un listado de proveedores con los que la firma trabaja para cada una de las temporadas y lleva a cabo un seguimiento de los mismos, de acuerdo con los datos recogidos en los informes de evaluación, donde se valoran aspectos como el cumplimiento de las fechas de servicio, la calidad del producto recibido o la seguridad y salud de los productos enviados. Los procesos de evaluación de proveedores nos permiten realizar un análisis conjunto donde se detectan aspectos de mejora en las cadenas de producción.

Canales de comunicación

Los canales de comunicación con los clientes son diversos: desde la tienda hasta el servicio de atención al cliente (a través de un número telefónico gratuito, aplicación de mensajería o cuenta de correo electrónico), la página web o las redes sociales. Además, hay una aplicación móvil disponible para el acceso a los productos desde cualquier dispositivo y un servicio personalizado de atención a nuestros clientes. El programa de fidelización AD Experience trata de ofrecer al cliente una experiencia de compra única a través de múltiples ventajas.

El programa Servicio Premium permite a los clientes satisfacer sus necesidades de compra en las siguientes situaciones: búsqueda de tallas o colores tanto en tienda como online y envío de la prenda a donde deseen en un plazo aproximado de 48 horas; gestión de envío de regalos y entrega de compras a domicilio, en caso de estar de viaje.

El área de atención al cliente es esencial para el buen funcionamiento de Adolfo Domínguez. Este equipo conoce muy de cerca a los clientes y su opinión es fundamental para conocer sus necesidades.

Sus tareas son:

- Escuchar activamente a los clientes, identificando posibles puntos débiles con el fin de mejorar el servicio.
- Análisis de las preferencias de los clientes y realización de informes para ofrecer productos personalizados a los gustos e interés de nuestros clientes.
- Diagnóstico de calidad de cada una de las prendas y complementos de Adolfo Domínguez para identificar posibles errores a nivel de diseño.

Entre los servicios destacados que ofrece el equipo de atención al cliente, se encuentra la venta por teléfono, chat online, aplicación de mensajería instantánea y resolución de dudas vía redes sociales. Además de ser un canal más de atención al cliente, las redes sociales son un lugar de encuentro con el cliente, que simboliza la modernidad y adaptación a los

interés claves para el grupo.

Al margen de estos canales de comunicación y servicio con el cliente, existen dos vías a través de las que los clientes pueden hacer llegar su parecer acerca de los productos de la firma. Este tipo de canales ayudan a la compañía a mejorar cada día y ofrecen una canal de comunicación más con el cliente que permite palpar de cerca las sensaciones percibidas en sus compras.

Por otra parte, existen a disposición del cliente en todos los puntos de venta de España hojas de reclamación de consumo, que se gestionan a través de la vía administrativa correspondiente.

En Adolfo Domínguez velamos por la salud y seguridad de nuestros clientes. Por este motivo, hemos llevado a cabo a lo largo de este ejercicio, planes de formación dirigidos a la sensibilización de nuestros equipos en relación a los controles químicos de nuestros prendas y accesorios, los cuales nos permiten prevenir y controlar nuestro producto de manera que podamos alcanzar las cotas máximas de seguridad en lo que a la aparición de no conformidades se refiere.

De los artículos comercializados en nuestras tiendas en el ejercicio 19-20, fueron analizados el 71% de los mismos, habiendo obtenido un resultado de conformidad en más de un 92% de los mismos. Para aquellas referencias cuyo resultado no cumplía con nuestros estándares de salud y seguridad, a través de nuestro departamento de Seguridad y Salud del producto, hemos activado nuestros mecanismos internos encaminados a, rechazar el producto, o a aplicar los cambios necesarios en el mismo para que cumpla con nuestros estándares.

En el ejercicio 18 -19, de los artículos comercializados en nuestras tiendas fueron analizados el 94% de los mismos, habiendo obtenido un resultado de conformidad en más de un 85% de los mismos.

Durante el ejercicio objeto de este estudio, de los aproximadamente 2 millones de unidades totales vendidas en el mundo, las reclamaciones realizadas a través del servicio interno de atención al cliente representaron alrededor del 0,1% En cuanto a las realizadas a través de hoja de reclamación de consumo, se han recibido 24, de las cuales solo en 5 casos se inició un expediente por parte de las correspondientes administraciones públicas.

En el caso del ejercicio 2018, de los aproximadamente 2.5 millones de unidades totales vendidas en el mundo, las reclamaciones realizadas a través del servicio interno de atención al cliente representaron menos del 0,2%. En cuanto a las realizadas a través de hoja de reclamación de consumo, se recibieron 33, de las cuales solo en 6 casos se inició un expediente por parte de las correspondientes administraciones públicas, todas ellas han sido debidamente resueltas.

Ante la posibilidad de aparición de incidencias, los equipos de Salud y Seguridad de producto (calidad y análisis de químicos) están en comunicación y coordinación con los

equipos de Atención al Cliente y cualquier otro equipo que pueda ser un canal de notificaciones o reclamaciones de clientes. En concreto, cualquier reclamación realizada por un cliente, organismo de control, organización no gubernamental o cualquier otra organización que esté relacionada con la seguridad, seguridad o sostenibilidad medioambiental de producto, es dirigida a los equipos encargados para su evaluación y seguimiento. En aquellos casos en que hubiese indicios de que un producto comercializado pueda ser inseguro para los consumidores, se llevaría a cabo la retirada final de la venta y la recuperación de las unidades vendidas, informando a los consumidores por los canales pertinentes.



06 Nuestras personas

06.01_Ámbito laboral

- Una de las grandes novedades ha sido la implementación del fichaje en tienda por huella dactilar a través de la plataforma ICG, además permite cumplir con la normativa de registro horario que es de obligado cumplimiento.



- Puesta en marcha del Portal del Empleado a través del cual, una de las características, es la digitalización de la nómina, con toda la parte de eficiencia que ello supone tanto medioambiental como operativa.
- En la web se ha incorporado el apartado Trabaja con Nosotros, de manera que se deja de recibir CVs en tiendas, cumpliendo con la normativa de RGPD, además del ahorro de papel que supone nos permite reforzar nuestro compromiso con el medioambiente.
- Comenzamos con el lanzamiento de promociones internas para que los empleados puedan optar a posiciones vacantes.



- Proceso de formación inicial en tienda denominado Cross training. Todos los trabajadores de nueva incorporación pasarán por nuestras tiendas para conocer nuestro modelo de venta al público, con una guía de trabajo tutorizada, propuestas de mejora, etc.



- Otras acciones realizadas a lo largo del ejercicio 2019: Desfiles, donación de alimentos, entroido, pizza gratis, cena de navidad, grabación de Maestros de la Costura...

Desfile en Septiembre de 2019: Adolfo Domínguez vuelve a desfilarse, por vez primera, desde su última aparición en la Pasarela Cibeles de 2011. En esta ocasión el escenario serán las calles y plazas del casco viejo de Ourense, donde 60 modelos no profesionales de todas las edades y tallas vestirán la nueva colección (2019/20) de la firma de moda de autor. El recorrido ha incluido performances artísticas y musicales. La marca desfiló para presentar la colección y convirtió la experiencia en una producción filmada basada en sus valores y en su origen gallegos.



Desfile en Enero de 2020: Las costureras del grupo Adolfo Domínguez fueron las protagonistas y espectadoras de primera fila del desfile y exhibición de la nueva colección Wabi-Sabi que acaba de llegar a las tiendas de la firma en todo el mundo. El taller de costura que la compañía tiene en San Cibrao das Viñas (Ourense) no sólo se ocupa de confeccionar todos los prototipos de cada colección, sino también de elaborar el 100% de las colecciones limitadas.

“Honrar el sudor. Las costureras en primera fila. Sin ellas, las prendas se deshacen. Honrar lo oculto. Situar un almacén a la altura de una pasarela. La fábrica, nuestro templo. Honrar la piel. Modelos con y sin arruga. Lo cotidiano es bello. Honrar el ruido. El traqueteo de la máquina de coser. El resoplido de la plancha. Nuestra banda sonora”. La descripción forma parte del manifiesto del desfile de la colección primavera-verano.



Viernes de Entroido 2020: Cómo cada año, los trabajadores del grupo son animados a disfrutar de este día tan festivo y peculiar, como son los Carnavales y que supone un día distinto y muy bien aceptado por la parte de nuestro capital humano.



Grabación de "Maestros de la costura": La sede central de la compañía se convirtió en la trastienda del *talent show* "Maestros de la costura" que les sirvió para la grabación del primer programa de la temporada.



Un miércoles atípico:

ADOLFO DOMÍNGUEZ COMUNICADO

UN MIÉRCOLES ATÍPICO

NIZZA DAY + DONACIÓN DE SANGRE

El miércoles 13 de noviembre se celebró la actividad de conmemoración de Nizza Day.

Por una parte, la Asociación Española de Diseño Gráfico y Artes Gráficas (AEDG) con la colaboración de la Asociación de Señales Sociales para personas ciegas y sordas.

- Miércoles, 13 de noviembre de 9:30 a 14:00 horas (M. P. B. está en una sesión más). En línea a las 9:30.
- Jueves, 14 de noviembre de 9:30 a 14:00 horas en (M. P. B. está en una sesión más). En línea a las 9:30.

Por otra parte, el miércoles, Día del Diseñador Gráfico, se celebró la actividad de conmemoración de los diseñadores gráficos de la ciudad de Zaragoza. Para ello se organizó una actividad de conmemoración de los diseñadores gráficos de la ciudad de Zaragoza.

- Los participantes de la actividad (del 20 al 24 de noviembre) de 9:30 a 14:00 horas en (M. P. B. está en una sesión más).
- Los participantes de la actividad (del 20 al 24 de noviembre) de 9:30 a 14:00 horas en (M. P. B. está en una sesión más).

Junto con los platos, nos dimos una pausita de "Nizza Day" para que todos los diseñadores gráficos pudieran disfrutar de un momento de ocio y relax.

¡Manda a tu pariente!

A la semana de
Teléfono 5-Cultura



06.02_Prácticas laborales

Formación, seguridad y salud en el trabajo, promover medidas de igualdad, diversidad y conciliación e implantar una sólida cultura corporativa son los ejes de las prácticas laborales del Grupo Adolfo Domínguez desde siempre y, en particular, durante el último ejercicio cerrado 2018/19, en el que el diálogo social y las relaciones sindicales fluidas y transparentes han sido un pilar, ya que la compañía apuesta por sus empleados como una pieza fundamental para su sostenibilidad.

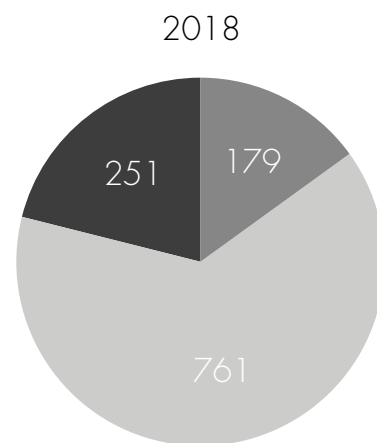
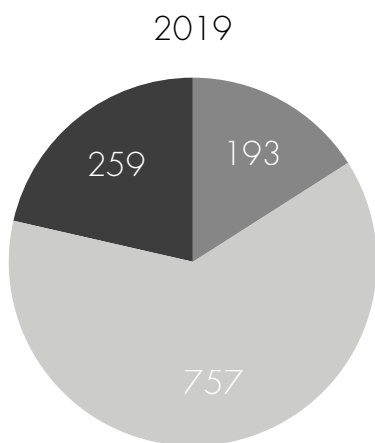
Dentro de Adolfo Domínguez existe un Comité de Empresa. En el caso de Servicios Centrales, los trabajadores están representados por varios sindicatos. En Madrid, Barcelona, Bilbao y Ourense, los delegados sindicales ejercen la representación. Al igual que en el resto de España, los empleados del grupo están cubiertos por los convenios colectivos aplicables: el de la Industria Textil y la Confección, de ámbito nacional, y los convenios provinciales de Comercio Textil, para todos los trabajadores bajo la dependencia y por cuenta de la compañía, independientemente de la modalidad contractual concertada, el grupo profesional asignado, la ocupación o el puesto de trabajo desempeñado.

Como empresa socialmente responsable, Adolfo Domínguez, intenta proporcionar el mejor trato y condiciones a sus trabajadores. Por ello, su política laboral tiene en cuenta a las personas. La permanencia en la empresa se considera un hecho positivo, con lo que se fomenta la contratación indefinida.

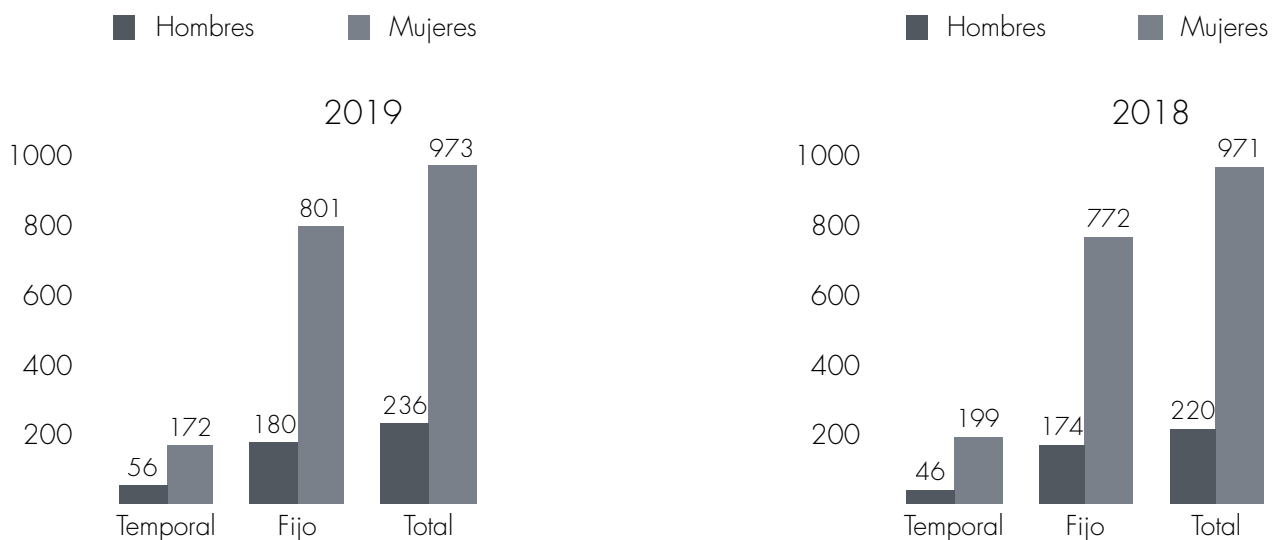
La distribución de la plantilla a 29 de febrero de 2020 por edad, medida en jornadas equivalentes de trabajo, se presenta como sigue:

- Hasta 30 años
- Entre 31 y 50 años
- Desde los 51 años

- Hasta 30 años
- Entre 31 y 50 años
- Desde los 51 años



La distribución de la plantilla por categorías profesionales, medida en jornadas equivalentes, atiende a las actividades que el empleado realiza y al grado de implicación en las mismas, consideradas primordiales para el desarrollo de la estrategia del grupo.



Distribución por categorías profesional y tipo de trabajo, medido en jornadas equivalente:

2019

	Temporal	Fijo	Total	Tipo parcial
Técnicos	213	778	991	370
Mandos Inter.	15	177	192	21
Direcciones Departamentales	-	26	26	-
A 29 de febrero de 2020	228	981	1.209	391

2018

	Temporal	Fijo	Total	Tipo parcial
Técnicos	237	731	968	399
Mandos Inter.	8	190	198	33
Direcciones Departamentales	-	25	25	-
A 28 de febrero de 2019	245	946	1.191	432

Distribución por edad y tipo de contrato

2019

	Temporal	Fijo	Total	Tipo parcial
Hasta 30 años	101	92	193	97
Entre 31 y 50 años	111	646	757	246
Mayor de 51 años	16	243	259	48
A 29 de febrero de 2020	228	981	1.209	391

2018

	Temporal	Fijo	Total	Tipo parcial
Hasta 30 años	89	90	179	90
Entre 31 y 50 años	134	627	761	301
Mayor de 51 años	22	229	251	41
A 28 de febrero de 2019	245	946	1.191	432

Distribución de la plantilla a tiempo parcial

2019

	Temporal	Fijo	Total
Hombres	17	32	49
Mujeres	84	258	342
A 29 de febrero de 2020	101	290	391

2018

	Temporal	Fijo	Total
Hombres	16	26	42
Mujeres	100	290	390
A 28 de febrero de 2019	116	316	432

La plantilla del grupo Adolfo Dominguez por países donde opera es de

Plantilla por países

	2019	2018
ESPAÑA	961	942
PORTUGAL	58	51
FRANCIA	11	12
LUXEMBURGO	-	3
MÉXICO	100	102
CHINA	9	10
EEUU	4	5
JAPÓN	66	66
	1.209	1.191

Promedio de contratos

Los contratos promedio del año, medidos de acuerdo con la duración de los mismos que permite establecer el tiempo trabajado. Este cálculo se ha realizado para el ejercicio 2019, al no disponer de la información del ejercicio 2018.

Promedio anual de contratos por edad

	Contrato indefinido			2019	Contrato temporal		
	A tiempo completo	A tiempo parcial	Total	A tiempo completo	A tiempo parcial	Total	
Hasta 30 años	31	82	113	44	100	144	
Entre 31 y 50 años	374	293	667	61	115	176	
Mayor de 51 años	176	48	224	4	16	20	

Promedio anual de contratos por sexo

	Contrato indefinido			2019	Contrato temporal		
	A tiempo completo	A tiempo parcial	Total	A tiempo completo	A tiempo parcial	Total	
Mujer	477	368	845	80	195	275	
Hombre	104	55	159	29	36	65	

Por categoría profesional:

	Contrato indefinido			2019	Contrato temporal		
	A tiempo completo	A tiempo parcial	Total	A tiempo completo	A tiempo parcial	Total	
Directores depart.	18	-	18	-	-	-	
Mandos Inter.	149	24	174	9	-	9	
Técnico	413	398	812	100	231	331	

- Dentro de la categoría profesional, las direcciones departamentales incluyen personal clave para el desarrollo de las actividades propias de la empresa, tales como creativos y maestros de costura que, si bien no forman parte del Comité de Dirección, su actividad es considerada de alta relevancia para las operaciones del grupo. Cabe mencionar que, a día de hoy, Adolfo Domínguez cuenta con 5 personas discapacitadas en plantilla frente a 9 personas discapacitadas en 2018.

La plantilla del grupo Adolfo Domínguez por países donde opera es de 1.209 empleados, habiendo sido en el ejercicio 2018 de 1.191 personas.

Durante el ejercicio finalizado en 29 de febrero de 2020 los despidos en el ejercicio en la sociedad matriz se distribuyen:

Por edad y sexo

	2019			2018		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Hasta 30 años	0	1	1	Hasta 30 años	-	2
Entre 31 y 50 años	5	20	25	Entre 31 y 50 años	7	47
Mayor de 51 años	4	8	12	Mayor de 51 años	2	9

Por categoría

	2019	2018
Directores depart.	1	3
Mandos intermedios	4	14
Técnicos	33	50

En el ejercicio finalizado el 29 de febrero de 2020, el número total de horas de absentismo por incapacidad temporal ascendió a 75.236 h horas frente a las 160.410 h del ejercicio anterior.

Desglose de remuneraciones medias en base al salario bruto anual

	Remuneración media por sexo		Remuneración media por edad	
	2019	2018	2019	2018
Mujeres	18.912 €	18.157 €	Menos de 30 años	16.607 €
Hombres	21.521 €	21.732 €	Entre 31 y 50 años	43.420 €
			Mayor de 50 años	44.860 €

Remuneración media por categoría

	2019		2018	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Directores depart.	82.632 €	85.766 €	71.935 €	76.260 €
Mandos Inter.	28.809 €	26.623 €	29.186 €	26.386 €
Técnicos	15.827 €	16.797 €	15.437 €	15.951 €

Remuneración media

	2019	2018
Directores depart.	84.199 €	74.098 €
Mandos intermedios	27.159 €	27.086 €
Técnicos	16.642 €	15.876 €

Brecha salarial

La media de las remuneraciones brutas anuales de los hombres y mujeres ha sido objeto de especial interés en el grupo, por lo que se sigue de cerca la denominada "brecha salarial". Este indicador mide la igualdad en las remuneraciones por género, calculada a través del promedio de remuneraciones de todos los empleados por categorías profesionales y género, siendo a 29 de febrero de 2020 del 1,5% favorable a las mujeres en línea con el 1,7% del ejercicio del 2018.

Las remuneraciones corresponden al salario fijo y los completos salariales, tales como dietas fijas.

La brecha salarial es la diferencia entre la remuneración media de los hombres menos la remuneración media de las mujeres, dividida entre la remuneración media de los hombres.

	Hombres	Mujeres
Directores depart.	85.766 €	82.632 €
Mandos intermedios	26.623 €	28.809 €
Técnicos	16.797 €	15.827 €

Consejo

La remuneración media de los consejeros, entre los que se incluye consejeros dominicales y ejecutivos, asciende a 83.659 euros para mujeres y 85.025 para hombres, siendo en el 2018 de 66.503 euros para mujeres y 83.078 para hombres.

Este cálculo está basado en las remuneraciones fijas. Las retribuciones de los consejeros no ejecutivos corresponden a la retribución fija aprobada por la Junta General. Asimismo, las retribuciones de los consejeros ejecutivos corresponden a sueldos y salarios devengados en el ejercicio, que incluyen cualquier tipo de variable por desempeño. Durante el último semestre del ejercicio 2018, se incorporó la consejera no ejecutiva Valeria Domínguez.

Formación

En Adolfo Domínguez se apuesta por la formación de los empleados. Anualmente se diseña un plan que ayude a mantener y aumentar los conocimientos de los profesionales y a desarrollar sus capacidades.

Para ello, la firma cuenta con una Plataforma (Portal) de Formación e imparte cursos de formación, tanto externa como interna, buscando mejorar el uso de las herramientas de trabajo y la actualización y adquisición de nuevos conocimientos.

especialmente a través del 'aula de formación virtual', los empleados disponen de una mayor flexibilidad para realizar cursos. Durante el año 2019, el número de profesionales que ha recibido formación se ha duplicado hasta un total de 3.128 trabajadores frente a los 1.887 del ejercicio 2018/19. El número de horas de formación también crece de 6.738 a 10.340 en el último año, tal como se detalla a continuación:

	2019	2018
Directores depart.	76 hrs.	85 hrs.
Mandos intermedios	2.389 hrs.	779 hrs.
Técnicos	7.875 hrs.	5.874 hrs.

El grupo cuenta con una política de becas para estudiantes y/o becarios, en la que se establece una regulación para garantizar la finalidad de la actividad, una formación integral a través de la cooperación entre la organización y los centros educativos. En el documento se definen los procesos a seguir para solicitar y seleccionar un alumno en prácticas, las responsabilidades al respecto y las normas relacionadas.

Todas las sociedades pertenecientes al grupo están obligadas a cumplir, conocer y aplicar la política de becas, especialmente los directores de área, responsables de grupo y coordinadores.

Desde el departamento de Recursos Humanos - Selección se trabaja en la creación de Adolfo Domínguez como marca empleadora o employer branding a través de redes sociales o acudiendo a foros de empleo especializados para que la firma sea reconocida como una buena empresa en la que trabajar.

El modelo retributivo y los beneficios extra salariales de Adolfo Domínguez están integrados en la estrategia de la empresa y avanzan en la misma dirección. Esto es importante para alcanzar la máxima satisfacción de los empleados. Todos los trabajadores, tanto de jornada completa como parcial, tienen los mismos derechos y beneficios sociales.

06.03_Seguridad y salud en el trabajo

Algunos beneficios extrasalariales de los que disponen los empleados son:

- Tarjeta de empleado de Adolfo Domínguez con la que pueden beneficiarse de descuentos especiales en tiendas propias.
- Descuentos en diversas entidades y empresas, tanto en Ourense como a nivel estatal, que facilitan algún beneficio fruto de las gestiones que ha realizado la firma.
- Posibilidad de adquirir ropa y complementos de otras temporadas a precios simbólicos.
- Seguro de Salud Adeslas con condiciones especiales para Adolfo Domínguez.

Movilidad

Adolfo Domínguez potencia la movilidad sostenible, poniendo a disposición de los trabajadores de las oficinas centrales en Ourense la opción de realizar el traslado al centro de trabajo en autobús. Esto contribuye a la movilidad sostenible y supone una importante medida de conciliación. Para asegurar su cumplimiento, todos los centros de trabajo de Servicios Centrales cuentan con un sistema de control de entradas y salidas. Con esta iniciativa se contribuye a reducir costes, contaminación y el índice de accidentes in itinere asociados a los desplazamientos laborales.

Permisos de maternidad y paternidad

Entre marzo 2019 y febrero de 2020 se disfrutaron 26 permisos de maternidad/paternidad, frente a los 45 del año anterior. Del total de permisos, el índice de reincorporación de los empleados transcurrido el plazo legal fue del 88,16%, en el 2018 el índice fue de un 93%, solicitando en el resto de los casos una excedencia para el cuidado de hijos menores.

La empresa cuenta con un alto porcentaje de mujeres y está especialmente sensibilizada en materia de igualdad, respetando y fomentando los permisos por embarazo de riesgo, maternidad/paternidad, lactancia y excedencia por cuidado de los hijos.

Adolfo Domínguez ha implantado un nuevo sistema de flexibilidad horaria, en el cual los trabajadores tienen un margen de entrada y salida de las oficinas de Servicios Centrales en Ourense. Además de este margen, la empresa ha concedido un horario específico a una serie de trabajadores, solicitado con el fin de poder compaginar su vida familiar y laboral.

El teletrabajo, las videoconferencias, la adaptación a las necesidades de los trabajadores y la disminución del número de traslados son algunas de las medidas que se están fomentando para hacer de Adolfo Domínguez una empresa más sostenible. En este contexto, se han acondicionado diferentes espacios para el descanso y la distracción de nuestros trabajadores con el fin de que puedan realizar pequeñas pausas dentro de su jornada laboral.

El Ágora es un espacio creativo y de desarrollo para las colecciones de la firma. En él se reúnen a diario los equipos de diseño para abordar las colecciones desde un punto de vista multidisciplinar y creativo.

Desde mayo de 2018, las instalaciones de Servicios Centrales se han adecuado para convertirlas en pet friendly. De este modo, y tras cumplir una serie de normas sanitarias y de cuidados, cualquier trabajador puede acceder a su puesto de trabajo acompañado de su mascota.

Las instalaciones del grupo, tanto la sede central como las tiendas, cuentan con adaptaciones necesarias que aseguran la accesibilidad de personas con movilidad reducida, con sillas adaptadas, ascensores y rampas.

Desconexión digital

Con la aprobación de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales, Adolfo Domínguez S.A. adquiere el firme compromiso de promover una política amigable e interna que garantice a todos sus empleados el derecho a la desconexión laboral en el ámbito digital, esta política fue aprobada en el año 2019 con el consenso de los representantes de los trabajadores.

Independientemente de esa política, hoy en día ya están en marcha distintos sistemas enfocados a promover y garantizar la desconexión laboral, con el objetivo de garantizar el respeto del tiempo de descanso del empleado, permisos y vacaciones, así como de su intimidad personal y familiar.

El ejercicio de este derecho potenciará la conciliación de la actividad laboral y la vida personal y familiar, siempre en consonancia con los acuerdos individuales y/o colectivos en vigor.

Control de horas

Además del ya instaurado sistema de fichaje electrónico, los empleados tienen derecho a no ser molestados en su tiempo libre y a no contestar correos o mensajes fuera de horario, salvo causas de fuerza mayor o circunstancias excepcionales.

Para garantizarlo, los trabajadores ya tienen la posibilidad de acogerse al sistema mail on holiday, que consiste en un programa que redirecciona los correos entrantes del empleado que está de vacaciones a otros que se encuentren trabajando.

Por otra parte, y sin perjuicio del compromiso adquirido por Adolfo Domínguez S.A. a nivel corporativo, se han identificado una serie de iniciativas que deberán ser consensuadas con la representación social, fruto de la negociación y que, de ser aprobadas, serán incluidas dentro del Plan de Igualdad, entre las que puedan destacarse:

- Realizar acciones de formación y sensibilización sobre un uso razonable y adecuado de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) para adquirir nuevas competencias y garantizar la adaptación a nuevas tecnologías, con especial atención a las personas con dificultades frente a estas transformaciones.
- Esas actividades formativas dirigidas a trabajadores y directivos, pueden ofrecer soluciones y pautas de comportamiento individuales, comunes y homogéneas a la colectividad de trabajo.

Al margen de eso, los trabajadores de servicios centrales cuentan con un horario continuo de 8.00 a 16.15 horas que favorece la conciliación.

En cuanto a las tiendas, se ciñen a las necesidades y/o costumbres del mercado en el que estén ubicadas, habiendo distinción de horarios dependiendo del tipo de punto de venta y lugar en el que se encuentre.

Adolfo Domínguez busca ofrecer a sus empleados un entorno laboral seguro y saludable, estudiando y tomando todas aquellas medidas que sean adecuadas para prevenir accidentes y lesiones ocasionadas durante la actividad laboral o asociadas a ella, mediante la limitación de las causas de riesgo inherentes a dicho entorno laboral.

La dirección de la firma se compromete a:

- Alcanzar un nivel alto en la seguridad y salud de todos los trabajadores, no sólo cumpliendo con la legislación vigente, sino elevando el grado de protección con respecto a los límites marcados por la Ley.
- Desarrollar, aplicar y mantener un modelo de gestión de la prevención destinado a la mejora continua de las condiciones de trabajo, garantizando su eficacia y eficiencia.
- Revisar y actualizar la Política de Prevención de Riesgos Laborales periódicamente, así como comunicarla y difundirla para que esté a disposición de todos los trabajadores de la organización.

La prevención de riesgos laborales es un factor prioritario y estratégico en la organización y, para ello, se dispone de un servicio de Prevención de Riesgos Laborales propio integrado por personal técnico especializado, cubriendo las disciplinas de seguridad en el trabajo, higiene industrial y ergonomía-psicosociología (en tiendas).

Gracias a un servicio de prevención externo, vigilamos también la salud y ergonomía psicopsicología. Este servicio de prevención ajeno se encarga de realizar un seguimiento periódico del estado de salud de los trabajadores, garantizando la confidencialidad de los datos e informando de las conclusiones derivadas de los reconocimientos médicos practicados (iniciales y periódicos) en relación con la aptitud del trabajador para su puesto de trabajo.

Desde el departamento de Prevención se promueve que los empleados reciban de forma periódica y documentada instrucciones sobre salud y seguridad laboral, así como que dichas instrucciones sean ofrecidas a todo el personal nuevo. Se establecen además sistemas para detectar, evitar o responder a amenazas potenciales para la salud y la seguridad laboral de todos los empleados. Toda la información relativa a la seguridad y salud de nuestros empleados se comunica a través de la intranet de la organización, así como mediante la divulgación de documentación elaborada por el departamento de Prevención de Riesgos Laborales.

La participación y consulta de los trabajadores será promovida y garantizada por la dirección en todas las cuestiones que afecten a la seguridad y salud en el trabajo, a través de los representantes legales en el comité de Seguridad y Salud, órgano de representación del personal previsto por la ley. Para ello la empresa tiene además constituido un comité de Seguridad y Salud intercentros para sus centros productivos sitios en San Cibrao das Viñas conformado por 10 miembros de los cuales 5 son delegados de prevención designados por y entre los representantes sindicales y los otros 5 son encargados de prevención, designados por la dirección de la empresa.

Este comité se reúne trimestralmente y trata diversos temas de seguridad y salud en el trabajo como, entre otros:

- Informe de accidentabilidad producido desde la última reunión con el fin de valorar causas y promover medidas preventivas si fuera necesario.
- Seguimiento de las medidas de mejora pendientes, propuestas y seguimiento.
- Referencia a los accidentes e incidencias que se producen en los puntos de venta, independientemente de si cuentan con delegados de prevención o no.

Dicho comité de Seguridad y Salud cuenta a su vez con delegados de prevención en los siguientes puntos de venta: Ourense, Vizcaya y Madrid.

El porcentaje de trabajadores que se encuentran representados por un Comité de Seguridad y Salud (CSS) o por delegados de prevención (los centros que cuenten con un número inferior a 50 trabajadores no podrán tener un CSS) es del 38,40%.

En relación al número total de accidentes de trabajo con baja sufridos en el período de son un total de 18, de los cuales 5 de ellos fueron *in itinere*, 4 mujeres y 1 hombre (fuera de la jornada laboral, al ir o venir al trabajo); todos ellos con un grado de LEVE. El índice de frecuencia (I.F.) es del 6,72% (6,7% mujeres y 6,8% hombres); el índice de incidencia (I.I.) 1,21% (1,21% mujeres y 1,23% hombres) y el índice de gravedad (I.G.) 0,13% (0,13% mujeres y 0,12% hombres). En el año 2019 se produjo 1 caso de enfermedad profesional con baja, el de una mujer y 1 caso de enfermedad profesional sin baja que corresponde a la misma trabajadora y no se produjo ninguna muerte por accidente. Los días perdidos por esta causa computan un total de 255, de los cuales 219 corresponden a mujeres y 36 a hombres; suponen un 0.11% del total de días trabajados en el 2019. De los accidentes acaecidos, separados por género, de los 18 totales (incluidos los *in itinere*) 15 de ellos los sufrieron mujeres y 3 los hombres.

Por el lugar donde se han producido los accidentes, el 87,5% se dan en nuestros puntos de venta, mientras que en los centros productivos las incapacidades temporales por accidente laboral se reducen a un 12,5%.

En cuanto a esos mismos datos en el ejercicio 2018, fueron los siguientes:

Número total de accidentes de trabajo con baja: 33, de los cuales 10 de ellos fueron *in itinere* (fuera de la jornada laboral, al ir o volver del trabajo); todos ellos con un grado de LEVE. El índice de frecuencia (I.F.) es del 10,23%; el índice de incidencia (I.I.) 1,85% (se encuentra por debajo del I.I. del sector que fue del 2,10%) y el índice de gravedad (I.G.) 0,82%. En el año 2018 no se produjo ningún caso de enfermedad profesional (tanto con baja como sin baja) y tampoco se produjo ninguna muerte por accidente. Los días perdidos por esta causa computan un total de 1.824; suponen un 0,40% del total de días trabajados en el 2017. De los accidentes acaecidos, separados por género, de los 33 totales (incluidos los *in itinere*) 25 de ellos los sufrieron mujeres y 8 hombres.

Adolfo Domínguez se esfuerza para que todos los empleados se sientan bien con el desarrollo de campañas de promoción de la salud.

Algunos ejemplos de iniciativas llevadas a cabo en este ejercicio 2019 han sido la campaña de prevención del cáncer de próstata mediante la inclusión de la prueba de la PSA en el reconocimiento médico laboral para hombres mayores de 45 años, o el desarrollo del programa 'Queremos que estés bien' que, en colaboración con una empresa de seguros ha permitido que aquellos empleados que así lo deseen, dispongan de un seguro médico que les protege a ellos y a sus familiares. Contratando el seguro médico a través de la compañía conseguimos un mejor precio y condiciones especiales para el empleado y su familia. Además, el seguro de salud, tiene una exención de IRPF de hasta 500€ al año por asegurado.

Adolfo Domínguez se ha convertido, además, en un espacio cardioprotegido, con la instalación de dispositivos semiautomáticos y personal formado que permiten la atención en los primeros minutos a cualquier persona que se vea afectada por un paro cardíaco.

06.04_Políticas de igualdad y diversidad

Adolfo Domínguez es una empresa comprometida con la igualdad y la diversidad. La promoción interna, formación, niveles salariales o cualquier otro aspecto laboral se determinarán siempre con independencia del género, nacionalidad, raza o edad.

Desde el año 2012, la compañía dispone de un Plan de Igualdad donde se recoge:

- Declaración de intenciones
- Objetivos generales del Plan de Igualdad
- Ámbito de aplicación del conjunto de medidas
- Condicionamiento económico del Plan de Igualdad
- Difusión del Plan de Igualdad
- Comité de seguimiento

Con este plan, la empresa y la representación legal de los/as trabajadores/as, dieron un paso más hacia el bienestar laboral, estudiando a conciencia los rasgos del capital humano que conforma Adolfo Domínguez, con el fin de impulsar iniciativas que legitimen el principio de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y beneficien, por extensión, a la propia empresa.

A lo largo de los años, se han desarrollado distintas medidas orientadas a conseguir una empresa sostenible, igual y diversa en todas y cada una de sus áreas. Tanto la empresa como los representantes de los trabajadores poseen el firme propósito de impulsar la implantación de políticas de igualdad de trato, concebidas todas ellas con ausencia de toda discriminación directa o indirecta, por razón de género, y especialmente las derivadas de la maternidad, la asunción de obligaciones familiares y el estado civil. Estas medidas, que buscan la mejora de la calidad de vida de todos los empleados de Adolfo Domínguez, tienen como alcance los siguientes puntos: selección, formación, promoción, retribución, conciliación, comunicación, prevención de riesgos y salud laboral y procedimiento de actuación ante acoso sexual y por razón de sexo, tal y como se recoge en el punto 8.

En 2019 la plantilla del grupo estaba formada por un total de 1.209 empleados, de muy diversas nacionalidades, idiomas y culturas.

Del total de la plantilla, el 75% (82% en 2018) de los empleados de Adolfo Domínguez son mujeres, que ocupan puestos a lo largo de toda la cadena, desde talleres hasta los mandos de la empresa, así como el Comité de Dirección, donde representan al cierre del ejercicio un 58% (62% en 2018) del total. Con el fin de garantizar y comprometerse con la igualdad y el respeto en la plantilla del grupo, todos los aspectos relacionados con este materia quedan recogidos en el ya mencionado Código de Conducta, donde se garantiza que Adolfo Domínguez brinda oportunidades de empleo a todas las personas idóneas sobre una base de igualdad. La compañía no discriminará a ningún empleado o candidato a un puesto de

de trabajo sobre la base de factores como raza, orientación sexual, color, discapacidad, religión, estado civil, género, nacionalidad, edad y todas aquellas otras situaciones especialmente protegidas por la ley. Esto incluye, a modo enunciativo y no restrictivo, la selección de personal, la contratación, los ascensos, los traslados, la remuneración, la formación, el descenso de categoría o el despido.

Queda también recogido el amparo de los empleados del grupo en la Convención de las Naciones Unidas sobre la eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer y convenciones y recomendaciones de la Organización Mundial del Trabajo, ratificando así este compromiso contra cualquier tipo de discriminación.

En el 2019 se ha participado en el “Índice para la Innodiversidad”.

La InnoDiversidad es la capacidad organizacional para gestionar conjuntamente diversidad e innovación para mejorar la competitividad.

Es un índice, basado en sólida investigación académica, pionero tanto en España como a nivel mundial que mide estos dos elementos diferenciadores, por lo que actualmente es una oportunidad exclusiva para las empresas españolas.

06.05_Protocolo contra el acoso

En el convencimiento de que toda persona tiene derecho a recibir un trato cortés, respetuoso y digno en el ámbito laboral, la dirección de la empresa, la representación del personal (delegados de prevención, comité de Seguridad y Salud) se comprometen a mantener y proteger un entorno laboral respetuoso y exento de todo tipo de acoso, reconociendo que todas las formas de acoso constituyen una falta grave que no puede ni debe ser tolerada.

La empresa Adolfo Domínguez está en contra de cualquier tipo de acoso y, para luchar contra éste, dispone desde el año 2012 de un protocolo de actuación en materia de acoso moral y sexual en el trabajo.

La dirección de la empresa no tolera ni permite estas conductas y las consideradas como infracciones. Asimismo, también es responsabilidad de todas las personas que trabajan en la empresa denunciar estas conductas y los mandos intermedios deben asumir una labor activa para evitar que se produzcan.



07 Medioambiente

Adolfo Domínguez siempre ha sido responsable con el medio ambiente, procurando llevar a cabo prácticas respetuosas en el desarrollo de su actividad y tratando con aquellos agentes vinculados con la sociedad para el cumplimiento de las normas que conforman las buenas prácticas de responsabilidad social corporativa.

Todas las políticas sociales y medioambientales desarrolladas por el grupo giran en torno a una idea: debemos dejar la Tierra en mejores condiciones que aquellas en las que la encontramos.

La compañía se implica en el cumplimiento de los requisitos ambientales legales de cada país e identifica todos los riesgos ambientales derivados de los procesos de diseño, fabricación y comercialización de sus productos que puedan provocar algún tipo de impacto ecológico en el entorno. Una vez identificados, se establecen todas las medidas necesarias para corregir y evitar la aparición de problemas medioambientales siguiendo así el principio de precaución. Asimismo, se identifican situaciones potenciales de emergencia (incendios, lesiones, derrames, etc.) y se definen las medidas correctoras y preventivas pertinentes.

Adolfo Domínguez impulsa una filosofía de mejora continua en la organización en materia de gestión ambiental, planificando las actividades a desarrollar en este ámbito, implantándolas y verificando la adecuación de las medidas adoptadas. Asimismo, se atiende a los consejos y opiniones de otras entidades (clientes, organizaciones no gubernamentales, etc.) relacionadas con el sistema de gestión ambiental, mejorando la formación y capacitación de los trabajadores en esta materia, identificando el impacto ambiental de sus actividades y la consecuencia de apartarse de los procedimientos definidos al respecto. Durante el ejercicio 2019 - 2020, el 100% de los proveedores auditados incluyeron en sus auditorías aspectos ambientales, permitiendo identificar aquellos asuntos que necesitan ser corregidos o mejorados en la cadena de suministro.

Dentro del personal ubicado en servicios centrales el grupo cuenta con un profesional que combina la responsabilidad en prevención de riesgos laborales con otros aspectos relacionados con el medioambiente.

Dada la actividad del grupo y la inexistencia de riesgos medioambientales, no se contemplan provisiones destinadas a este concepto.

A. CALIDAD MEDIOAMBIENTAL

Adolfo Domínguez ha establecido una política de gestión medioambiental que garantice el nivel de calidad exigido por sus clientes, así como el cumplimiento de los requisitos legales, reglamentarios y medioambientales derivados de las actividades relacionadas con su actividad.

El aspecto medioambiental ha estado presente siempre en la estrategia global de la compañía. En los últimos ejercicios se ha afianzado el compromiso del grupo con el medioambiente contribuyendo al cuidado del planeta. La firma gestiona sus puntos de venta

y la presentación de sus productos de la forma más equilibrada y con el menor impacto ambiental posible.

Actualmente, el grupo Adolfo Domínguez continúa trabajando en un proyecto de recogida de plásticos en las tiendas para que éstos puedan ser recogidos y reciclados, una medida que ya se realiza con las perchas plásticas, lo que supone un paso más en el compromiso de la firma con la sostenibilidad. Adicionalmente, en colaboración con ECOEMBES se instalaron en nuestros centros productivos papeleras selectivas para latas, bricks y envases plásticos y papeleras para envases de cartón, papel, periódicos y revistas.

En cuanto a la recuperación de las perchas plásticas que son utilizadas en el transporte interno de las prendas, desde el año 2016 el grupo mantiene una colaboración con la Fundación Aixiña para la restauración de las mismas, que en estos años de colaboración se ha incrementado más de un 200%. La fundación Aixiña integra a personas con discapacidades en este proceso de recuperación. Cabe indicar, tal y como consta en la tabla de indicadores GRI, que el indicador de desperdicio de alimentos no es material en nuestro caso debido al tipo de actividad que el grupo desarrolla. Se trabaja en el cuidado de los ecosistemas y conservación de la biodiversidad a través del empleo de materias primas y fibras orgánicas y/o recicladas cuya utilización preserva los recursos naturales reduce los residuos, el consumo de productos químicos, agua y energía.

Además, el grupo se encuentra en periodo de pruebas de un proyecto de reciclaje de perchas con Valornature/CIS madeira, que consiste en la obtención de perchas recicladas a través de la trituración de perchas de madera fuera de uso. Este proyecto está en su fase final y ante la pandemia sufrida, el proyecto se orientó hacia la creación de pantallas faciales para luchar contra el COVID-19 que además aporta un valor extra de sostenibilidad en productos sanitarios, esto es debido a que los materiales que se usan para la fabricación de material sanitario generan un enorme impacto medioambiental.

07.01_Consumos

La totalidad de nuestros consumos, en los que no hemos incluido los consumos de las filiales ya que representan menos del 10% de los totales en sociedad matriz, proviene de las siguientes fuentes:

Gasóleo

Los datos aportados a continuación hacen referencia al gasto de España, destinado a la climatización de las instalaciones y el consumo de los vehículos de la compañía:

Coches en propiedad: 5 vehículos en propiedad/ 8.475,75 ltrs por 5.926 ltrs del 2018.

Coches en renting (el cálculo se ha realizado con el número de km contratados por vehículo y el consumo medio de los coches): 8 vehículos en renting /12.160 ltrs por 15.650 ltrs del 2018.

Gasóleo C: 98976 ltrs -104.490 ltrs en 2018

Gas natural: 64.503 m³ - 107.218 m³ en 2018

Los datos aportados a continuación hacen referencia al gasto de España, destinado a la climatización y a la generación de vapor para los procesos de planchado:

Electricidad procedente de la red eléctrica

España: Los datos aportados a continuación hacen referencia al gasto de España destinado en su mayoría a la iluminación y climatización de las tiendas.

Consumo total de 5.489.655 kw/h, de los cuales 1.282.656 Kw/h se destinan a los centros productivos y 4.206.999 Kw/h a los puntos de venta.

En el ejercicio 2018, los consumos habían sido: Consumo total de 6.785.699Kw/h. De esos, 1.727.271 Kw/h se destinaron a los centros productivos y 5.058.428 Kw/h a los puntos de venta.

Aproximadamente un 90% de la energía consumida es renovable.

Para la obtención de estos datos no hemos tenido en cuenta la filial de Japón que representa menos de un 10% del volumen total de consumos.

No se reflejan en este documento los datos de consumo de México, ya que al no tratarse de un modelo de negocio de gestión directa estos corresponden a terceros.

Plan de medidas de ahorro energético

Para la reducción del consumo e impacto medioambiental, el departamento de Arquitectura ha diseñado un plan de medidas para reducir paulatinamente los consumos y alcanzar una mayor sostenibilidad en los puntos de venta.

Otros parámetros que consideramos son:

- Mantenimiento adecuado
- Control y regulación
- Iluminación
- Climatización
- Medidas generales
- Concienciación de los empleados.

Algunas de las medidas que se están llevando a cabo son:

- En tiendas de nueva construcción o en reformas se emplean únicamente luminarias eficientes, además de la sustitución progresiva de luminaria por lámparas de menor consumo energético, mayor vida útil y con el mismo rendimiento lumínico. Un ejemplo de ello es la sustitución de luminarias con una vida útil de 15.000 horas por otras de 50.000 horas, aumentando así en más de un 300% la durabilidad de las mismas.
- Se han optimizado las horas de funcionamiento de rótulos, focos exteriores de fachada y focos de escaparates mediante el empleo de relojes programables o el uso de dispositivos fotovoltaicos, que permiten organizar las fases de encendido según la proximidad a entradas de luz diurna, como ventanas o lucernarios. Además, en zonas de poco uso se han colocado detectores de presencia para optimizar el gasto por iluminación.
- Se han instalado programadores para optimizar el funcionamiento de la climatización de las tiendas, además de controlado las temperaturas y colocado, en tiendas nuevas o reformas, recuperadores de calor de extracción para optimizar la instalación.

Medidas de aislamiento térmico y acristalamientos eficientes contribuyen también a gestionar la climatización de nuestras tiendas de una manera más sostenible. Junto a todas estas medidas, la concienciación e implicación de los empleados en el ahorro de energía y el consumo responsable ha sido fundamental en todos y cada uno de nuestros puntos de venta.

En el 2019 se efectúa el traslado a fuentes de energía renovable y de cogeneración de alta eficiencia en nuestras oficinas centrales y tiendas a nivel nacional excepto en 5 centros.

Por el tipo de actividad que desarrolla la empresa, no se realizan actividades que produzcan contaminación acústica o lumínica.

Consumos de agua

De manera indirecta la elección de unas materias primas frente a otras supone un mayor o menor consumo de agua, como un uso eficiente del agua en los procesos húmedos tales como tintes y estampaciones. Toda el agua consumida en la sociedad matriz proviene de los suministros municipales. Los datos volcados a continuación hacen referencia a aquellas tiendas en las que el suministro está contratado por Adolfo Domínguez S.A y no por el propietario del local, ya que dentro del alquiler del mismo ya se incluye el consumo de agua y no hay acceso al dato desglosado.

El total del agua consumida en el periodo de estudio fue de: 4.652m³, de los cuales 2.958 m³ pertenecen a áreas productivas y 1.694 m³ a puntos de venta de España. En el ejercicio 2018, el consumo fue de 4.752m³ de los cuales 2.567m³ pertenecían a áreas productivas y 2.185m³ a puntos de venta.

Por otra parte, en la filial de Japón el consumo de agua no se ha tenido en cuenta ya que representan menos de un 10% del volumen total de consumo.

No se reflejan en este documento los datos de consumo de México, ya que al no tratarse de un modelo de negocio de gestión directa estos corresponden a terceros.

Materias primas

Debido al tipo de actividad que desarrolla el grupo no existe consumo de materias primas.

Packaging

El compromiso de Adolfo Domínguez con la sostenibilidad también llega al packaging de prendas y accesorios desde el momento de su fabricación hasta la venta. Las cajas y perchas en las que se recibe la mercancía de los proveedores son reutilizadas para realizar movimientos de mercancía entre tiendas o devoluciones a almacenes centrales, prolongando al máximo su vida útil. Las bolsas utilizadas en nuestros puntos de venta están certificadas por FSC® (Forest Stewardship Council). El 15% de bolsas de algodón utilizadas son reutilizables y que pueden destinarse a otros usos prolongando su vida útil. Actualmente, la empresa está inmersa en el rediseño de las nuevas bolsas, con lo que se estima que en siguientes ejercicios se mejorarán los porcentajes de packaging sostenible.

Emisiones de efecto invernadero

Emisiones directas: en las instalaciones fabriles se realiza un control de emisiones atmosféricas en fuentes estacionarias, evaluando la temperatura de los gases, presión de chimenea, velocidad de gases, caudal de gases, emisiones de O₂, CO₂, SO₂ NO_X, CO y opacidad de acuerdo con el R.D. 100/2011; Ley 34/2007 de calidad del aire y protección de la atmósfera e Instrucción Técnica de la Dirección Xeral de Calidade e Avaliación Ambiental.

Dicha medición fue realizada por una empresa externa autorizada (ECA, Entidad Colaboradora de la Administración SLU), obteniendo unos resultados favorables, con unos índices por debajo de los límites establecidos.

Las emisiones de alcance 1 generados por la sociedad matriz en su proceso productivo ascendieron a 518,4 Tn de CO₂, en el ejercicio 2018, alcanzaron los 556 Tn de CO₂

En cuanto a las emisiones de alcance 2 alcanzaron los 87,24 Tn de CO₂ para este ejercicio. Las emisiones de España se han calculado empleando los factores de emisión del Ministerio para la Transición Ecológica del Gobierno de España. En el ejercicio 2018, las emisiones de alcance 2 alcanzaron los 2.918 Tn de CO₂.

En este estudio solamente se han calculado las emisiones de la matriz, ya que las filiales representan menos de un 10% de la cantidad total.

La Sociedad está analizando la posibilidad de colocar placas solares en las naves productivas además de, entre otras cosas, sustituir la luminaria fluorescente por iluminación LED y transformar a gas de los equipos de aire caliente. Estos cambios, provocarían la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero en tres de nuestras naves productivas, entre un 15% y un 30%. Todavía no se han establecido metas concretas, pero se está trabajando en reducir las emisiones, a través de medidas similares a las antes mencionadas.

Gestión ambiental

En el compromiso por efectuar una gestión eficiente, responsable y sostenible de los residuos que genera la actividad económica, la firma trabaja de la mano de empresas especializadas según el tipo de residuos.

En la sede central se generan, en muy pequeña proporción, residuos peligrosos como tonners y otros derivados de la iluminación, aceites o gases en recipientes a presión. Todos ellos son recogidos y tratados por empresas autorizadas en el tratamiento de este tipo de materiales.

En el caso de los residuos no peligrosos, la compañía trabaja de la mano de una empresa local para el reciclado de los generados en los centros logísticos y oficinas. En el ejercicio 2019 se reciclaron más de 273.085kg de papel y cartón y 39.043 kg de plástico, así como 177kg de material metálico.

En el ejercicio 2018, se reciclaron más de 329.887kg de papel y cartón y 33.054,1 kg de plástico, así como 166 kg anuales de alfileres e imperdibles. Del papel reciclado un 47% se recicló y en cuanto al plástico un 84%. Del papel reciclado se recicla un 60,6%, del papel/cartón y un 84,3% de plástico. Adolfo Domínguez contribuye al desarrollo de la economía local y a la sostenibilidad medioambiental.

En cuanto a los residuos eléctricos, la cantidad estimada son 4.200kg generados mientras

En cuanto a los residuos eléctricos, la cantidad estimada son 4.200kg generados mientras que el 2018 la cantidad ha sido en torno a los 4.800kg generados.

En los puntos de venta, todo el packaging entregado a los clientes es declarado a la empresa ECOEMBES, que crea valor social y ambiental en nuestra sociedad promoviendo la educación ambiental, la innovación, la eficiencia y la generación de empleo y tejido industrial.

En cuanto a los residuos eléctricos, la cantidad es estimada, pero gira en torno a los xxxxx generados. En los puntos de venta, todo el packaging entregado a los clientes es declarado a la empresa ECOEMBES, que crea valor social y ambiental en nuestra sociedad promoviendo la educación ambiental, la innovación, la eficiencia y la generación de empleo y tejido industrial.

07.02_Bienestar animal

En el año 2010 Adolfo Domínguez hizo pública su Política de Bienestar Animal. Desde entonces, la firma ha promovido paulatinamente diferentes alternativas a las pieles y el cuero en sus diferentes líneas de textil. La decisión de abandonar las pieles reales en sus prendas fue la culminación de los esfuerzos por mejorar y desarrollar políticas más éticas y sostenibles.

En cuanto a los bolsos, conviven la piel y las opciones veganas porque la compañía no está en contra del uso de piel, sino de su sobreuso.

Con esta política se trata de atender las preocupaciones tanto de consumidores como de fabricantes acerca de las condiciones de cría de los animales y los métodos de sacrificio de los mismos. Como resultado de la progresión natural de la empresa y de la evolución de su política de Responsabilidad Social Corporativa, Adolfo Domínguez ha establecido distintas medidas a lo largo de estos años.

- **Pieles con pelo.** La firma no usará pieles auténticas en ninguna de sus colecciones de textil, tratando de buscar alternativas sostenibles a las mismas en sus diseños. Pieles exóticas. Esta política extiende la prohibición al uso de las pieles consideradas exóticas, como el caimán, el cocodrilo, el lagarto, la serpiente y el avestruz, entre otros.
- **Cuero.** Adolfo Domínguez no utiliza cuero auténtico en el diseño de sus prendas. En referencia a la línea de complementos, se demanda a los proveedores que el cuero sea un subproducto de animales criados para la alimentación. Esto permite reducir considerablemente la cantidad de producto utilizado y disminuir el impacto en el bienestar animal.
- **Lana Merino.** Adolfo Domínguez rechaza la práctica de mutilaciones o acciones violentas, ya sea mulesing (cortar los lomos de las ovejas sin anestesia para eliminar plagas de insectos que se puedan generar en los pliegues de la piel) o clipping (colocar unos clips de plástico en dichos pliegues para que la piel se caiga).
- **Plumón y pluma.** La obtención del plumón y de la pluma a partir de aves vivas se considera maltrato, por lo que no se admitirán productos bajo estas condiciones ni productos procedentes de animales no criados para la alimentación.

Concienciación

Adolfo Domínguez apuesta por la sostenibilidad y el bienestar animal. A través de otras acciones, Adolfo Domínguez ha mostrado también su concienciación sobre el bienestar animal. Las tiendas de la firma son pet friendly, permitiendo a sus clientes entrar en las tiendas de España acompañados de sus mascotas. Iniciativas similares se desarrollan ya en las oficinas centrales para permitir el acceso de las mascotas de los empleados a las oficinas con el único requisito de que tengan la documentación veterinaria al día. Además, Adolfo Domínguez cuenta en todas sus tiendas con un ejemplar de su Manifiesto Ecológico, un documento que pone de relieve la posición y la visión de la marca acerca de la relación con

la tierra y los animales.

Este manifiesto refleja valores de marca relacionados con el medio ambiente y el mundo animal como, por ejemplo, su decisión de aumentar las referencias de bolsos sintéticos frente a los de piel en sus colecciones, de modo que se reduzcan las emisiones relacionadas con el procesado de carne.

En el manifiesto animal podemos encontrar el posicionamiento de la marca acerca de los principales problemas de la sociedad actual en cuanto a medio ambiente y ecologismo.

“No somos los dueños de la tierra, somos sus hijos. La tierra no pertenece al hombre, sino el hombre a la tierra. Si le hacemos daño, nos lo hacemos a nosotros mismos. No somos los únicos animales que la habitan, y no somos tan únicos, simplemente somos más inteligentes, los animales son nuestros hermanos y nos duele su dolor. No estamos contra el uso de la piel, sino contra el sobreuso de la piel. La piel como sub- producto de la carne requiere de una gran cantidad de energía y emisión de CO2 tanto en su creación como en su mantenimiento. Por eso desarrollamos, al lado de los bolsos y las prendas de piel, bolsos sintéticos o prendas de ecopiel. Es una barbaridad el uso de pieles de cocodrilo y de reptiles. Es mejor una piel de vaca grabada como cocodrilo.

No sólo es una opción de precio, es una opción de vida”.

“El rayón, el tencel o la viscosa son fibras sintéticas derivadas de la celulosa. Los árboles necesitan menos pesticidas y además no emiten CO2, lo absorben y lo transforman en celulosa, justo lo que se necesita para combatir el calentamiento global”.

“Hace 150 años, éramos 1000 millones sobre la tierra, hoy somos 7000 millones y lo derrochamos todo. Tenemos que reescribir un pacto con la tierra, una nueva ética que englobe no solo nuestra relación con los otros seres humanos, sino también con la naturaleza y el resto de animales de los cuales somos un eslabón en la larga cadena de la vida. Sin este pacto ético transformaremos la tierra en un desierto”. “Cuando no queden animales en libertad, algo de nosotros morirá con ellos”.

07.03_Tiendas

La tienda insignia de la firma, inaugurada en 2010 en la calle Serrano 5 de Madrid, sentó las bases de una serie de medidas relacionadas con la sostenibilidad aplicada a la arquitectura y al diseño de interiores.

La restauración de edificios como nueva forma de abordar los proyectos se puso en práctica con la tienda de Serrano 5, consiguiendo así la reducción del uso de trasdosados y tabiques, y un ahorro en material, como paneles de cartón yeso y otros materiales de revestimiento.

El departamento de Arquitectura se encarga de reflejar en los puntos de venta el espíritu y ADN de Adolfo Domínguez, posicionando la imagen de la firma de forma que sea más reconocible y visible y generando una imagen de marca global sostenible.

Este departamento elabora, entre otros, los planos y presupuestos de los proyectos de aperturas, reformas y cierres y desarrolla las guías de corporate store design. En cada una de sus intervenciones en las tiendas se busca la adaptación al lugar. Cuando las condiciones arquitectónicas lo permiten, se intenta mantener, en la medida de lo posible, la arquitectura existente. Energía y ambiente. Adolfo Domínguez busca en cada una de sus tiendas instalar todas aquellas medidas que permitan un consumo energético responsable. En cada uno de los proyectos se estudia la optimización de la instalación de iluminación, la incorporación de programadores que regulen el horario de encendido, el uso de iluminación LED en mobiliario e iluminación indirecta o conseguir la máxima optimización de la instalación de climatización gracias a la tecnología inverter, capaz de regular su índice de carga en función de la demanda de frío del establecimiento, adaptando así su consumo a las necesidades de cada momento. Del mismo modo, aumenta su rendimiento gracias a la recuperación termodinámica de calor.

Materiales y recursos.

Durante el proyecto de construcción se utilizan materiales sostenibles y se reduce al mínimo el uso de aquellos que implican un alto coste ecológico, con medidas como:

- Sustitución del PVC por PET, o del poliuretano por la lana de Roca.
- Trazabilidad de las maderas empleadas en el mobiliario y los pavimentos.
- Utilización de vidrios de baja emisividad en acristalamientos de escaparates. Desde la realización del proyecto de Serrano 5, todos los proyectos de arquitectura han continuado con las propuestas sostenibles empleadas en dicha tienda, siendo además estas propuestas objeto de revisión y mejora continua.

07.04_Colaboración con organizaciones

Adolfo Domínguez colabora o es miembro de numerosas organizaciones tales como:

- Pacto Mundial de Naciones Unidas entre 2002-2014 y desde 2018.
- Charter de Diversidad. Empresa signataria del Charter de Diversidad de España desde 2011. Renovado para el período 2019-2021. La Carta de Diversidad promovida por la Fundación Alares y el Instituto Europeo para la Gestión de la Diversidad promueve la inclusión y diversidad como parte integrante de los principios de las empresas firmantes. Adolfo Domínguez ha suscrito esta carta desde 2010.

El incremento de la pluralidad es el gran cambio social del siglo XXI. Con la firma del Charter de Diversidad se asumen los siguientes principios básicos:

- Sensibilización.
- Avance en la construcción de una plantilla diversa.
- Promoción de la inclusión
- Considerar la diversidad en todas las políticas de dirección de RRHH.
- Promover la conciliación a través del equilibrio en el tiempo de trabajo, familia y ocio.
- Reconocer la diversidad de los clientes.
- Extender y comunicar el compromiso hacia los empleados, los proveedores y las administraciones.
- The Climate Project. Desde 2007, Adolfo Domínguez forma parte de The Climate Project, organización creada por el ex vicepresidente de EEUU Al Gore para combatir el cambio climático. Con esta iniciativa la compañía se une al movimiento internacional The Climate Group para aumentar el objetivo de reducción de gases de efecto invernadero.
- Compromiso con la adhesión a la fundación Corresponsables, donde Adolfo Domínguez, como firmante del manifiesto por la corresponsabilidad, se compromete en la construcción de una sociedad más justa, solidaria, sostenible y cohesionada.
- Fur free Alliance. En el año 2010. Adolfo Domínguez se unió a la Fur Free Alliance, ratificando así su compromiso sobre la utilización de pieles de animales. Se trata de una asociación cuyo objetivo final es evitar la explotación y la matanza de animales por su piel. Este programa reúne a empresas en contra de la crueldad con los animales y que rechazan el uso de pieles en sus productos. Dichas sociedades ofrecen información sobre su política a los consumidores. Puede consultarse el listado en la página <https://furfreeretailer.com>

- #accionporelclima desde el año 2018.
- Apoyo a los Women's Empowerment Principles en 2019
- Las donaciones realizadas en el año 2019 ascendieron a 99.800 euros, a diferentes organizaciones sin fines de lucro, de las cuales 1.500€ fueron donaciones dinerarias y el resto en prendas, mientras que en el 2018 ascendieron a 18.575 euros.



08 Derechos humanos

Adolfo Domínguez es una empresa comprometida con los Derechos Humanos, así como con las políticas de responsabilidad social corporativa. Muchos de los principios de la compañía se basan en los Principios rectores de DDHH y empresas, firmado en el año 2011 en Naciones Unidas, para poner en práctica la protección a los DDHH por parte de estados y empresas:

1. Responsabilidad de los estados
2. Corresponsabilidad de las empresas
3. Mecanismos de reparación

El compromiso de la compañía para evitar prácticas discriminatorias, el rechazo al trabajo forzoso e infantil, la oferta de un trabajo digno, así como la promoción del respeto a los Derechos Humanos no sólo de los empleados, sino también de todos y cada uno de los proveedores y socios a lo largo de la cadena de suministro, es parte del ADN de Adolfo Domínguez.

Adolfo Domínguez cuenta con un Comité de Ética, órgano interno dependiente del Consejo de Administración, a través de la Comisión de Auditoría, y cuyo cometido fundamental es velar por el cumplimiento de los principios de actuación y normas de conducta recogidos tanto en el Código de Conducta y Prácticas Responsables, como en el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores.

En el citado Código de Conducta y Prácticas Responsables se plasma el derecho de los empleados de Adolfo Domínguez de sindicación, libertad de asociación y negociación colectiva.

Además, en el marco del cumplimiento de las normativas internas, se establecen en dicho Código diversos procedimientos de diligencia debida tales como el Canal Directo. Este Canal consiste en un sistema de denuncia e información al servicio de los empleados de Adolfo Domínguez y está dispuesto por la Comisión de Auditoría del Consejo de Administración.

En el Código de Conducta el grupo refleja su compromiso con los Derechos Humanos, así como con la eliminación del trabajo forzoso e infantil. Del mismo modo, el Código refleja la promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios de la Organización Internacional del Trabajo.

Asegurar el cumplimiento del Código de Conducta depende del Comité de Ética, formado por el responsable de Auditoría Interna, el director de Recursos Humanos y el responsable de Asesoría Jurídica.

A fecha de hoy, al igual que sucedió en el ejercicio anterior, no constan denuncias por vulneración de Derechos Humanos.



09 Lucha contra la corrupción

Las relaciones de Adolfo Domínguez con las distintas administraciones públicas se basan en los principios de integridad y honestidad. La corrupción tiene un impacto negativo no sólo para las empresas sino también para la sociedad y la economía en general.

Conscientes de que la transparencia es el camino correcto sobre los 3 ejes rectores del compromiso contra la corrupción, el fraude y el soborno, y de que la lucha contra la corrupción debe formar parte intrínseca del comportamiento ético de Adolfo Domínguez, la firma trabaja con las siguientes normas:

El Código de Conducta y Prácticas Responsables

El objetivo del Código de Conducta y Prácticas Responsables es procurar un comportamiento profesional, ético y responsable de los agentes involucrados en la actividad profesional de Adolfo Domínguez. A tal efecto, se definen los principios y valores que deben regir las relaciones de Adolfo Domínguez con sus grupos de interés.

El Código es de aplicación a todos los integrantes de las sociedades que forman parte del Grupo Adolfo Domínguez (administradores, directivos y empleados) independientemente de la posición y función que desempeñen, así como de su ubicación geográfica.

El Código se basa en los siguientes principios:

- Todas las actuaciones de los administradores, directivos y empleados, deben ser éticamente aceptables.
- El cumplimiento de la legislación local vigente en cada país.
- El espíritu ético de la igualdad formará parte del comportamiento de los empleados de Adolfo Domínguez.
- El trato justo y digno para todas las personas, físicas y jurídicas, que mantengan de forma directa o indirecta cualquier relación laboral, económica, social y/o industrial con Adolfo Domínguez.
- Se fomentan las actividades respetuosas con el medioambiente que contribuyan a la conservación de la biodiversidad y la gestión sostenible de los recursos naturales.

La verificación del cumplimiento del Código de Conducta y Prácticas Responsables corresponde al Comité de Ética de la Empresa, que podrá actuar por propia iniciativa o a instancia de cualquier sujeto de interés, evaluando la situación y documentando cualquier decisión tomada.

El Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores

Este Código de Conducta define los estándares mínimos de comportamiento ético y responsable que deben ser observados por los fabricantes y proveedores de los productos

que comercializa Adolfo Domínguez en el desarrollo de su actividad, de acuerdo con la cultura empresarial del Grupo Adolfo Domínguez, firmemente asentada en el respeto de los derechos humanos y laborales.

El Código es de aplicación a todos los fabricantes y proveedores que intervienen en los procesos de compra, fabricación y acabado, y promueve y se asienta en los principios generales que definen el comportamiento ético de Adolfo Domínguez:

- Todas sus actividades se desarrollarán de manera ética y responsable.
- Toda persona que mantenga, aun indirectamente, una relación laboral, económica, social o industrial con la empresa, recibirá un trato justo y respetuoso.
- Todas sus actividades se desarrollarán de manera respetuosa con el medio ambiente.
- Todos sus fabricantes y proveedores (centros de producción ajenos a la propiedad de Adolfo Domínguez) deberán adherirse íntegramente a estos compromisos y promoverán su responsabilidad para asegurar que se cumplan los estándares contemplados en el citado Código.

Los proveedores y fabricantes permitirán a Adolfo Domínguez la realización periódica de auditorías, tanto propias como a través de terceros, que permitan verificar el cumplimiento de los principios establecidos en el código. Se auditó a un número de proveedores que suponen el 60% del volumen de la compra, mediante auditorías completas que incluyen la evaluación de aspectos laborales, derechos humanos y medioambientales. Además, tanto en India como en China, la firma cuenta con inspectores de calidad que a diario transmiten información, no sólo del desarrollo de las producciones, sino también sobre el estado de las fábricas o cualquier otro asunto relevante, siempre con el objetivo de apoyar a nuestros proveedores en origen a desarrollar su negocio de una forma sostenible, siempre de acuerdo con las exigencias del Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores.

Modelo de Prevención de Delitos Penales

A fecha de publicación de esta memoria no financiera, el Grupo Adolfo Domínguez se encuentra en proceso de aprobación del Modelo de Prevención de Delitos que sumará a los anteriores mecanismos de lucha contra la corrupción, el fraude y el soborno.

Se dotará de este modo a la firma de un conjunto de procedimientos y buenas prácticas que se adoptarán en el seno de la misma y que permitirán identificar y clasificar los riesgos operativos y legales a los que se enfrenta en el desarrollo de su actividad empresarial a la vez que el cumplimiento de los códigos de conducta que posee la Sociedad.

El Canal Directo, que representa el mecanismo de comunicación directa entre los diferentes grupos de interés, en este año 2019, ha procesado un total de tres denuncias por diversas causas (acoso laboral, apropiación indebida de activos, entre otros). Se ha realizado una investigación, seguimiento y resolución de las mismas. Durante el ejercicio 2018 no se produjeron denuncias o consultas al respecto.

presentan en los puntos de ventas. El Grupo mantiene control de las operaciones efectuadas en efectivo, las cuales están limitadas. Adicionalmente, el Grupo efectúa un proceso de identificación y análisis de los socios de negocio y proveedores.

Además, el grupo está en proceso de formalización de una política de compras, una política fiscal y de blanqueo de capitales, que se pretende que sean aprobadas a finales del próximo ejercicio.



10 Comunidad local y sociedad civil

Los asuntos más relevantes para el grupo Adolfo Domínguez son los impactos económicos, medioambientales y sociales. La firma mantiene un diálogo permanente con su comunidad local con el fin de coordinar e integrar los asuntos relevantes para la sociedad con sus objetivos y estrategias empresariales.

Esta comunicación con la sociedad se establece a través de la página web, redes sociales, comunicados y notas de prensa, así como a través de los informes anuales de la compañía.

Donaciones

Desde 1995, los profesionales de Adolfo Domínguez han realizado 1.174 donaciones de sangre en las unidades móviles que visitan la sede central de la firma, lo que posibilita la disponibilidad de glóbulos rojos para más de 587 intervenciones quirúrgicas, 117 trasplantes de órganos y plaquetas para ayudar a más de 234 pacientes a luchar contra el cáncer o la leucemia. La firma colabora desde hace 24 años con el Centro de Transfusión de Galicia (CTG), que acude a las instalaciones de Adolfo Domínguez dos veces al año.

La firma cuenta con otros compromisos de larga duración como la donación de prendas a distintas asociaciones con fines sociales o benéficos destinados a programas de ayuda a niños y adolescentes de oncología pediátrica o programas de atención a personas con todo tipo de discapacidad.

La compañía colabora con un proyecto dirigido por dos proveedores de recogida de tapones solidarios, destinados a fines benéficos para la ayuda de niños con necesidades especiales. Todas las aportaciones de carácter benéfico se realizan de forma transparente y siguiendo las leyes vigentes y el Código de Conducta y Prácticas Responsables. Las donaciones y patrocinios se supervisan en el departamento de responsabilidad social corporativa (RSC), que coordina las actividades de acción social.

Diálogo con la sociedad local

Los directivos del grupo Adolfo Domínguez han participado en múltiples charlas, conferencias y coloquios con asociaciones empresariales con el fin de impulsar el desarrollo de la economía local y regional, así como transmitir su experiencia desde el punto de vista de la empresa familiar, la internacionalización o la integración de la mujer en los puestos de dirección.

Durante el ejercicio 2019/20 en concreto, la consejera delegada del grupo, Adriana Domínguez, participó en diversos foros como, por ejemplo:

- Mesa coloquio La moda como industria creativa y motor de desarrollo, celebrada en el marco de las Semana de las Industrias Culturales y Creativas de Ourense donde, acompañada de dos diseñadoras (Ágatha Ruiz de la Prada y Purificación García), resaltó que la moda de autor va más allá de los valores comerciales y destacó la sostenibilidad como un camino clave a seguir por el sector.

- Green Growth and Circular Economy Thinking, celebrada en el centro Tecnópolis del Parque Tecnológico de Ourense (España). Adriana Domínguez destacó que “No tenemos un planeta B. La sostenibilidad debe ser materia obligatoria para todos los sectores”.
- The new Europe: the family business perspective, organizada por la Red de Empresas Familiares de Europa (European Family Business) en Bruselas (Bélgica). En el debate sobre la perspectiva de las nuevas generaciones sobre los cambios que se están desarrollando en Europa, marcados por la digitalización, la economía circular y la guerra por el talento, participaron también Albert Jan Thomassen, directora general de la Red de Empresas Familiares de Europa en los Países Bajos; Sabina Fluxá, CEO y vicepresidenta de Iberostar, y Martina Dlabajová, miembro del Parlamento Europeo. Domínguez explicó las posibilidades que ofrece el cambio generacional a las empresas familiares para renovar la gestión financiera y emocional de las compañías.
- Adriana Domínguez fue nombrada por la Asociación Executivas de Galicia como ejecutiva del año 2018 en los III Premios Paraugas organizados en el marco del VI Foro de Comunicación de Galicia. El premio reconoce la trayectoria de Domínguez como una de las directivas más reconocidas a nivel nacional y el trabajo de renovación liderado por la ejecutiva en Adolfo Domínguez desde su nombramiento como directora general en julio de 2017 y posteriormente como consejera delegada. “La mayor visibilidad de las mujeres en los puestos directivos corresponde a una realidad, la de la presencia mayoritaria de mujeres que vivimos en el textil y en Adolfo Domínguez. A día de hoy somos una rareza, pero no debería ser así”, afirmaba Adriana Domínguez al recoger la distinción de la mano del Conselleiro de Economía, Industria e Facenda de la Xunta de Galicia, Francisco Conde López, y de la presidenta de Executivas de Galicia, Carla Reyes Uschinsky.
- Diferentes charlas/coloquios en la Universidad de Lugo y Vigo así como también con alumnas y alumnos de la Universidad de Santiago de Compostela, en el Colegio Mayor Arosa.
- Adriana Dominguez, recibe el premio Mujer Líder 2019. El jurado formado por 15 profesionales de reconocido prestigio de diferentes ámbitos ha seleccionado por unanimidad a la ejecutiva. Domínguez lidera la renovación de la firma de moda de autor que ha permitido a la compañía alcanzar su primer resultado operativo (+1,2M de euros) desde 2011. La entrega del premio se enmarca en la celebración del XIV Foro Mujer y Liderazgo en la sede del bufete de abogados DLA Piper.



- La Federación de Asociaciones de Persoas Xordas de Galicia (FAXPG) ha premiado en 2019 la apuesta por la integración de personas sordas en la plantilla de Adolfo Domínguez con el premio 40º Aniversario FAPXG en la categoría laboral. La entrega del galardón tuvo lugar en A Coruña, en un acto celebrado por la organización para reconocer el trabajo de aquellas entidades y personas en la visibilización de las personas sordas y sordociegas.
- A lo largo de 2019 se ha participado en diferentes foros de notable relevancia como son: Foro Económico de Galicia, en las Jornadas de Igualdad y Justicia del Ministerio de Justicia y en el Consejo Empresarial Alianza por Iberoamérica para presidentes y familias empresarias.
- Adriana Domínguez, consejera delegada de Adolfo Domínguez, ha sido nombrada como una de las top 100 Mujeres Líderes en España por MujeresyCía. La entidad selecciona anualmente a las mujeres más determinantes en el ámbito de la academia, alta dirección, cultura y deporte, empresarias, medios de comunicación, emprendedores, tercer sector y función pública para reivindicar el acceso de las mujeres a espacios de decisión. La ejecutiva de Adolfo Domínguez ha sido seleccionada en el ámbito de la alta dirección





11 Información fiscal

El Impuesto sobre Sociedades de cada ejercicio se calcula con base en el resultado contable, obtenido por la aplicación de principios de contabilidad generalmente aceptados, que no necesariamente ha de coincidir con el resultado fiscal, entendido éste como la base imponible del citado impuesto. No obstante, algunas de las sociedades del grupo no residentes en España, de conformidad con sus respectivas normativas fiscales, calculan el Impuesto sobre Beneficios en función de parámetros tales como cifra de negocios o capital.

En marco de lo dispuesto en la Política Fiscal del grupo, éste asume los siguientes compromisos:

- La adopción de decisiones en materia fiscal y tributaria sobre la base de una interpretación razonable de la normativa aplicable.
- Mantener relación con las autoridades fiscales basadas en la confianza, profesionalidad y colaboración en defensa del interés social y la aplicación de las normas.
- El cumplimiento de la legislación vigente en materia fiscal y tributaria en los distintos países y territorios en los que opera.

Los pagos de impuesto de sociedades o equivalente en las distintas sociedades filiales distribuidos por países en el ejercicio 2019 son:

	Detalle de pagos de impuesto de sociedades	
	2019	2018
MÉXICO	387	857
PORTUGAL	117	68
JAPÓN	49	14
TOTAL	553	939

Los resultados antes de impuestos del grupo distribuido por países se distribuyen como sigue:

	Beneficios-(Perdidas), antes de impuestos	
	2019	2018
ESPAÑA	(1.427)	(3.614)
PORTUGAL	539	400
INGLATERRA	(9)	(14)
FRANCIA	(144)	(537)
LUXEMBURGO	5	(203)
MÉXICO	2.815	5.032
CHINA	65	105
EEUU	(176)	(865)
JAPÓN	(445)	(815)

Durante el ejercicio finalizado el 29 de febrero de 2020, el Grupo Adolfo Domínguez no recibió subvenciones públicas.



12

Índices de
contenidos GRI

En diciembre de 2018, entró en vigor la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el 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 que sustituye el Real Decreto-Ley 18/2017, de 24 de noviembre, por el que se traspuso al ordenamiento jurídico español la Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que respecta a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad.

CONTENIDOS	CRITERIO DE REPORTE	RAZÓN DE LA OMISIÓN/ OBSERVACIONES	REFERENCIA AL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA
Modelo de Negocio:			
Descripción	GRI 102-2 GRI 102-3		2.03_ Modelo de negocio
Presencia geográfica	GRI 102-6		
Objetivos y estrategias	GRI 102-14		
Principales factores y tendencias que afectan a la evolución futura	GRI 102-15		
Enfoque de gestión:			
Descripción de políticas	GRI 103-1 GRI 103-2		Introducción
Resultado de políticas	GRI 103-2 GRI 103-3		
Gestión de Riesgos	GRI 102-15		
Marco de reporte utilizado	GRI 102-54		
Análisis de materialidad	GRI 102-46 GRI 102-47		3.05_ Análisis de la materialidad
Cuestiones Medioambientales			
Gestión ambiental			07_ Medioambiente
Efectos actuales y previsibles sobre el medio ambiente	GRI 307-1 GRI 308-1		
Procedimiento de evaluación o certificación	GRI 308-1		
Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	GRI 103-2		07_ Medioambiente
Aplicación del principio de precaución	GRI 102-11		
Provisiones y garantías para riesgos medioambientales	N/A	No aplicable por el tipo de industria	
Medidas para prevenir la contaminación	GRI 305-5		
Economía circular y prevención y gestión de residuos			
Prevención y gestión de residuos	GRI 306-2		07_ Medioambiente
Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	N/A	No aplicable por el tipo de industria	

CONTENIDOS	CRITERIO DE REPORTE	RAZÓN DE LA OMISIÓN/ OBSERVACIONES	REFERENCIA AL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA
Uso sostenible de recursos			
Agua	GRI 303-5		07_ Medioambiente
Materias primas	GRI 301-1		
Medidas para mejorar la eficiencia de su uso	GRI 302-4 GRI 302-5		
Energía	GRI 302-1		
Medidas para mejorar la eficiencia energética	GRI 302-4 GRI 302-5		
Uso de energías renovables	GRI 302-1		
Cambio climático			
Emisión de gases de efecto invernadero	GRI 305-1 GRI 305-2		07_ Medioambiente
Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	GRI 103-2		
Metas de reducción establecidas voluntariamente	GRI 305-5		
Biodiversidad			
Medidas para preservar o restaurar la biodiversidad	GRI 304-3		07_ Medioambiente
Impactos causados en áreas protegidas	GRI 304-2		

CONTENIDOS	CRITERIO DE REPORTE	RAZÓN DE LA OMISIÓN/ OBSERVACIONES	REFERENCIA AL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA
Cuestiones sociales y relativas al personal			
Enfoque de gestión	GRI 103-2		2.03_ Modelo de negocio
Presencia geográfica	GRI 102-6		
Empleo			
Empleados por país, sexo, edad y clasificación profesional	GRI 102-8 GRI 405-1		06_ Nuestras personas
Contrato de trabajo y promedio anual por sexo, edad y clasificación profesional	GRI 102-8		
Despidos por sexo, edad y clasificación profesional	GRI 103-2		
Remuneraciones medidas por sexo, clasificación profesional y edad	GRI 103-2		
Brecha salarial	GRI 405-2		
Remuneración media de consejeros y directivos	GRI 103-2		
Políticas de desconexión laboral	GRI 103-2		
Empleados con discapacidad	GRI 405-1		
Organización del tiempo de trabajo			
Organización del tiempo de trabajo	GRI 403-2		06_ Nuestras personas
Número de horas de absentismo	GRI 403-2		
Medidas para facilitar la conciliación	GRI 401-3		
Seguridad y salud			
Condiciones de seguridad y salud en el trabajo	GRI 103-2		06_ Nuestras personas
Índice de frecuencia de accidentes por sexo	GRI 103-2 Accidentes con baja entre el total de horas trabajadas por 1.000.000		
Índice de gravedad de accidentes por sexo	GRI 103-2		
Enfermedades profesionales	GRI 103-2 Jornadas no trabajadas con baja entre el total de horas trabajadas por 1.000		

CONTENIDOS	CRITERIO DE REPORTE	RAZÓN DE LA OMISIÓN/ OBSERVACIONES	REFERENCIA AL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA
Relaciones sociales			
Organización del diálogo social	GRI 403-2		06_ Nuestras personas
Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	GRI 102-41		
Balance de los convenios colectivos	GRI 403-4		
Formación			
Políticas implementadas en el campo de la formación	GRI 103		06_ Nuestras personas
Total de horas de formación por categoría profesional	GRI 103-2		
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	GRI 103-2		06_ Nuestras personas
Igualdad			
De trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	GRI 405-1		02.02_ Información corporativa 06_ Nuestras personas
Planes de igualdad y protocolos contra el acoso	GRI 102-3		06_ Nuestras personas
Integración de las personas con discapacidad	GRI 103-2 Incorporación en la plantilla y cooperación con personas con capacidades especiales		07_ Medioambiente 06_ Nuestras personas
Políticas contra la discriminación	GRI 406-1		06_ Nuestras personas
Respeto a los derechos humanos			
Aplicación de procedimiento de diligencia debida	GRI 102-16 GRI 102-17		06_ Nuestras personas 08_ Derechos humanos
Medidas de prevención y gestión de posibles abusos cometidos	GRI 102-16 GRI 102-17		
Denuncias por casos de vulneración de los derechos humanos	GRI 102-17		
Cumplimiento de las disposiciones de la OIT	GRI 103-2		

CONTENIDOS	CRITERIO DE REPORTE	RAZÓN DE LA OMISIÓN/ OBSERVACIONES	REFERENCIA AL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA
Respeto a los derechos humanos			
Lucha contra la corrupción			
Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	GRI 102-16 GRI 102-17		09_ Lucha contra la corrupción
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	GRI 102-16 GRI 102-17		09_ Lucha contra la corrupción
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	GRI 103-2		07.04_ Colaboración con organizaciones

CONTENIDOS	CRITERIO DE REPORTE	RAZÓN DE LA OMISIÓN/ OBSERVACIONES	REFERENCIA AL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA
Información sobre la sociedad			
Compromiso del Grupo con el desarrollo sostenible			
Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	GRI 413-1		2.03_ Modelo de negocio 03_ Compromiso con la sostenibilidad
Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	GRI 413-1		
Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales	GRI 102-43		06_ Nuestras personas
Acciones de asociación o patrocinio	GRI 102-13		
Gestión responsable de la cadena de suministro	GRI 414-1		
Inclusión de cuestiones sociales, ambientales y de igualdad de género en la política de compras	GRI 308-1		04_ Cadena de suministros
Consideración en las relaciones con los proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	GRI 103-2		
Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	GRI 308-2 GRI 414-2		
Gestión de la relación con los consumidores			
Medidas para la seguridad y salud de los consumidores	GRI 103-2		05_ Clientes y productos
Sistemas de reclamación	GRI 103-2		
Quejas recibidas y resultados de las mismas	GRI 103-2		
Información fiscal			
Resultados obtenidos por países	GRI 103-2		11_ Información fiscal
Impuestos sobre beneficios pagados, distribuidos por países pertenecientes al Grupo	GRI 103-2		
Las subvenciones públicas recibidas	GRI 103-2		

ADOLFODOMINGUEZ