

**MEMORIA DE  
SOSTENIBILIDAD  
2021**

**SASMAT RETAIL**

**PDPAOLA**

# ÍNDICE

Sobre este informe	3	5. PLANETA	42
Un mensaje de nuestros fundadores	4	5.1 Consumo energético	44
0. 2021 EN UN VISTAZO	5	5.2 Nuestra huella de carbono	45
1. SASMAT RETAIL & PDPAOLA	12	5.3 Apoyo al medioambiente	46
1.1 Nuestro modelo de negocio	14	5.4 Datos claves	47
1.2 Nuestra misión	16	6. PRODUCTO	48
1.3 Visión y valores	17	6.1 Hacia materiales más responsables	50
2. NUESTRO ENFOQUE EN SOSTENIBILIDAD	18	6.2 Salud y seguridad de producto	51
2.1 Identificación y diálogo con grupos de interés	20	6.3 Cadena de suministro	52
2.2 Análisis de materialidad	21	6.4 Packaging	56
2.3 Alineamiento con los ODS	23	7. ALIANZAS	57
3. CULTURA ÉTICA Y DE COMPLIANCE	25	7.1 Responsible Jewellery Council (RJC)	58
3.1 Código de conducta y políticas corporativas	27	7.2 UN Global Compact	60
3.2 Estructura de gobierno dedicada	28	8. ANEXOS	61
4. PERSONAS	30	8.1 Índice de contenidos GRI / Pacto Mundial / ODS	62
4.1 One team, one dream	32	8.2 Contribución más relevante a los ODS	66
4.2 Gestión del talento	33		
4.3 Salud y seguridad en el trabajo	35		
4.4 Diversidad, inclusión e igualdad de oportunidades	36		
4.5 Nuestra comunidad	38		
4.6 Datos clave	39		

## **SOBRE ESTE INFORME**

Este es el primer informe anual de progreso de sostenibilidad de SASMAT RETAIL S.L. y su firma PDPAOLA.

Nuestro objetivo es conseguir una industria de la joyería más responsable, y hemos decidido emplear este espacio para comunicar nuestros esfuerzos y mostrar que nuestro compromiso con la sostenibilidad ambiental y social es real. Para ello, el informe está estructurado en torno a los pilares fundamentales de nuestra estrategia de sostenibilidad y se ha elaborado de conformidad con los principios de participación de los grupos de interés, contexto de sostenibilidad, materialidad y exhaustividad.

El informe abarca el año fiscal comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2021. El informe se publica en inglés y español y está disponible en nuestra página web corporativa.

Para más información sobre nuestro compromiso con la sostenibilidad visítanos en <https://www.pdpaola.com/pages/jewelry-sustainability>

Si tiene preguntas o comentarios póngase en contacto con nosotros en [sustainability@pdpaola.com](mailto:sustainability@pdpaola.com)

## UN MENSAJE DE NUESTROS FUNDADORES

Desde que fundamos nuestra empresa en 2015, siempre tuvimos claro que queríamos ser una empresa fundamentada en y guiada por valores. Además, basamos nuestro modelo de negocio en la responsabilidad y el compromiso y, cada vez más, la transparencia.

Así, 2021 ha sido un año relevante para nosotros, ya que además de crecer como empresa y marca, lanzamos nuestra primera estrategia de sostenibilidad, y con ella reevaluamos nuestro rol en la industria de la joyería, junto con nuestro impacto social y medioambiental.

Todavía no podemos identificarnos como una marca de joyería sostenible. Sin embargo, estamos listos para asumir nuestra responsabilidad y queremos que nuestras acciones sirvan como base para impulsar la transformación.

Para lograrlo, trabajamos en la transformación cultural y gestión responsable de nuestro equipo y en un robusto sistema de gobernanza y gestión compliance. También, involucrando a nuestra cadena de suministro para conseguir un abastecimiento responsable y así caminar juntos hacia un producto más sostenible y un modelo de economía circular.

En definitiva, nuestra meta es lograr una industria de la joyería más responsable y entendemos que no podemos hacerlo solos. Por ello, sabemos que las alianzas son fundamentales para alcanzar nuestros objetivos.

Así, nos hemos adherido al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, integrando los diez principios universales y los objetivos de desarrollo sostenible en nuestra estrategia, además de a la Responsible Jewellery Council, la principal organización mundial de estandarización de la industria de la joyería y la relojería. Promovemos sus estándares para establecer prácticas comerciales responsables en toda la cadena de suministro, desde la extracción de las materias primas hasta la comercialización de las joyas.

De cara al futuro, tenemos una visión a largo plazo de nuestro negocio y seguimos desarrollando iniciativas y modelos de negocio destinados a contribuir al desarrollo sostenible.

**Paola & Humbert Sasplugas,  
Fundadores & CEOs**



0

# 2021 EN UN VISTAZO

# 2021 EN UN VISTAZO

**ESTRATEGIA DE  
SOSTENIBILIDAD  
2021-2023**

**NUEVA SEDE  
CORPORATIVA**

**COLECCIÓN FINE  
JEWELRY**

**APERTURA DE  
NUESTRA PRIMERA  
TIENDA**

**ADHESIÓN AL PACTO  
MUNDIAL DE LAS  
NACIONES UNIDAS**

**MIEMBROS DE  
LA RESPONSIBLE  
JEWELRY COUNCIL**

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

(6)

Introducción de oro reciclado  
y diamantes de laboratorio

Packaging con criterios  
sostenibles

## 2021 EN UN VISTAZO

**800.000**  
**UNIDADES**  
**VENDIDAS**

## 2021 EN UN VISTAZO

# 78 EMPLEADOS<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Incluye empleados y trabajadores autónomos o trabajadores de otras organizaciones dedicados a tiempo completo a las necesidades de SASMAT RETAIL.



## 2021 EN UN VISTAZO

**+1.900  
PUNTOS  
DE VENTA**

## 2021 EN UN VISTAZO

**+ 150 PAÍSES  
CON PRESENCIA  
DIGITAL**

**2021 EN UN VISTAZO**

**30 PAÍSES  
CON PRESENCIA  
FÍSICA**

1

# SASMAT RETAIL & PDPAOLA

- 1.1 Nuestro modelo de negocio
- 1.2 Nuestra misión
- 1.3 Visión y valores

# SASMAT RETAIL & PDPAOLA

SASMAT RETAIL S.L. registrada en 2015, es el resultado de la visión de los hermanos Paola y Humbert, que fundan la marca comercial PDPAOLA con una misión clara: revolucionar la industria de la joyería.

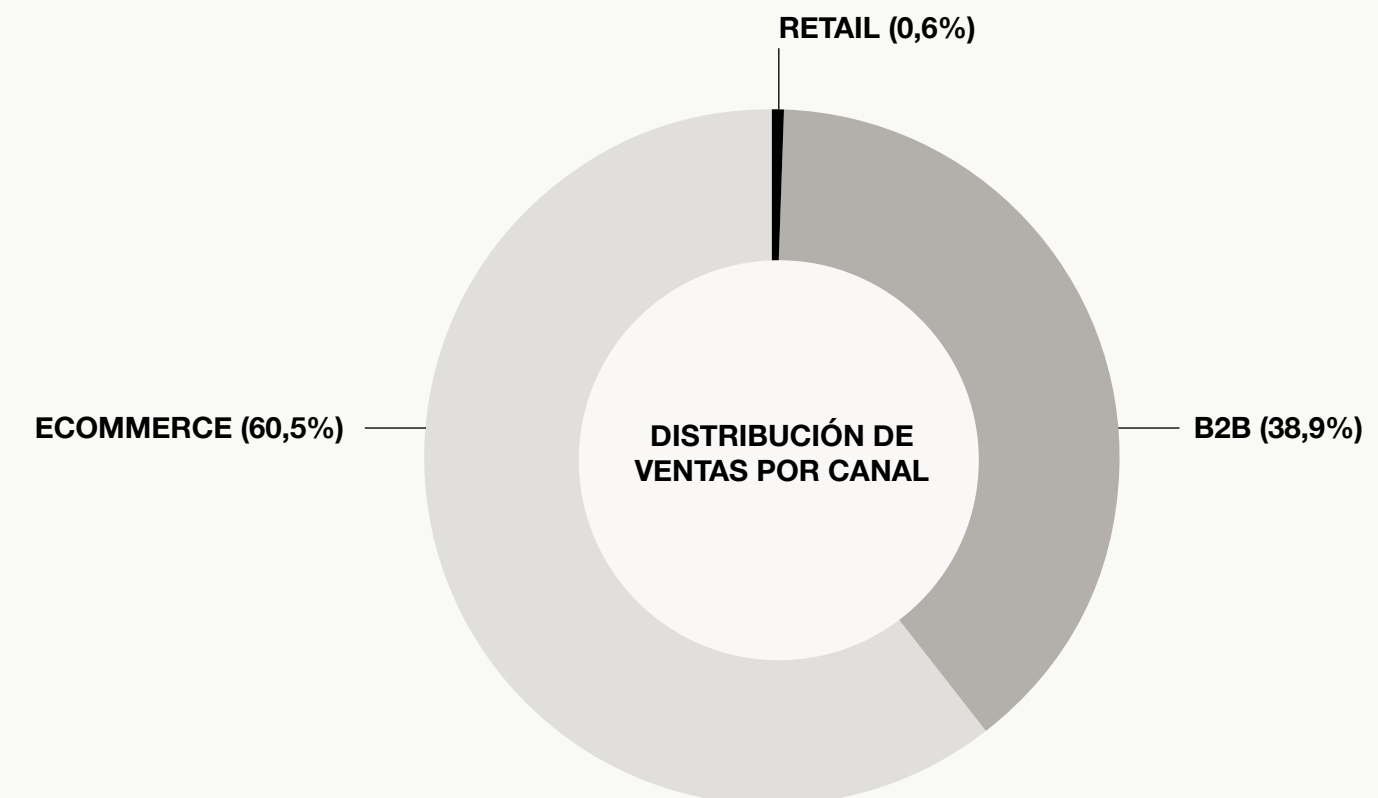
Con sede en Barcelona, SASMAT RETAIL cerró 2021 con 78 personas empleadas y más de 800 mil joyas vendidas en todo el mundo.

# 1.1 NUESTRO MODELO DE NEGOCIO

Nuestro negocio es global. Vendemos en todo el mundo a través de nuestra website y otras plataformas e-commerce. También contamos con más de 1900 puntos de venta internacionales distribuidos en más de 30 países.

PDPAOLA nace como una marca Nativa Digital, pero siempre hemos tenido como objetivo la presencia en retail para ofrecer a nuestros clientes la experiencia física de la marca, por ello, nuestra estrategia de expansión está centrada en la apertura de tiendas flagship o insignia en localizaciones clave. La primera en este viaje fue nuestra tienda en Barcelona, abierta en 2021.

Nuestras tiendas son la representación física del ADN de nuestra marca. Han sido concebidas como espacios que van más allá de las tiendas tradicionales: espacios de encuentro en los que los visitantes no solo pueden comprar nuestros productos y colecciones, sino también experimentar el universo PDPAOLA interactuando con nuestros expertos en joyas, descubrir los últimos productos o asistir a uno de nuestros eventos programados como talleres de cerámica.



# 1.1 NUESTRO MODELO DE NEGOCIO

## 1.1.1 NUESTRA CADENA DE VALOR

Nuestros productos son diseñados en nuestra sede en Barcelona y fabricados por proveedores independientes en China, India y España. Las joyas PDPAOLA se fabrican principalmente con metales preciosos (oro y plata de Ley), piedras semipreciosas y diamantes.



## 1.2 NUESTRA MISIÓN

Nuestra misión como marca es multifacética. Nuestro éxito actual y futuro se medirá no solo por cuanto valoren la marca nuestros clientes, sino también por nuestra habilidad de convertirnos en el mejor empleador para nuestros trabajadores, el mejor socio para nuestros distribuidores y una marca consciente y ética para la sociedad.

### — CLIENTES

Nuestra misión es despertar alegría y promover el amor propio entre las mujeres del mundo entero mientras las acompañamos en su camino en constante cambio. Lo conseguimos poniendo todo nuestro esfuerzo en intentar superar las expectativas de nuestros clientes, al equilibrar la experiencia de cliente con el diseño y la calidad. Todo ello con un precio justo.

### — EMPLEADOS

Nuestra misión es convertirnos en una de las mejores compañías para las que trabajar. Nos esforzamos por transformarnos en una empresa de la que nuestros empleados se enorgullecen. Esto lo conseguimos anteponiendo los intereses de nuestros trabajadores y promoviendo una atmósfera de trabajo sana en la que la amabilidad, la colaboración y la integridad son el centro de nuestra estrategia.

### — DISTRIBUIDORES

Nuestra misión es convertirnos en el mejor socio para nuestros proveedores. Vemos a nuestros socios como una parte fundamental de nuestro camino. Nos importa crear relaciones duraderas basadas en el respeto, la honestidad, la confianza mutua y la empatía

### — SOCIEDAD

Nuestro reto es dejar un legado positivo en nuestro planeta y en nuestra comunidad a través de compromisos de largo plazo con la sostenibilidad social, económica y medioambiental y con la creación de empleo cualitativo.



# 1.3

## VISIÓN Y VALORES

### — PASIÓN

Nos apasiona la industria de la moda y la joyería. Desde el diseño a la entrega, cada miembro del equipo está muy comprometido con la creación de una marca que pueda resonar con la mujer actual y que la pueda acompañar en todos los roles de su vida.

### — CUSTOMER CENTRICITY

La satisfacción de nuestros clientes está en el centro de nuestro ADN y es nuestra razón de existir. Entendemos que el éxito a cualquier nivel está directamente relacionado con el grado de satisfacción entre nuestros clientes, esta es la razón por la cual promovemos una cultura en la que nuestros clientes están en el centro de nuestras decisiones.

### — MENTALIDAD EJECUTORA

Somos proactivos - nos gusta lograr cosas. Tomamos las mejores decisiones basándonos en la mejor lógica, siempre buscando el uso mas eficiente de servir a nuestros clientes y mejorar la marca.

### — UNA ACTITUD DE CRECER JUNTOS

Orientamos nuestro día a día hacia la felicidad, lo cual significa que empoderamos a nuestras personas a tomar sus propias decisiones y tener responsabilidad de sus acciones. Estamos comprometidos con el compañerismo y promovemos una atmósfera de trabajo positiva en la que la colaboración y una actitud positiva son altamente valoradas.

### — CONSCIENCIA

No damos por sentado nuestro impacto en el mundo que nos rodea. Nos esforzamos por ser una marca que tiene un impacto positivo social, económico y medioambiental. Trabajamos de cerca con nuestros accionistas para alinear nuestro progreso con el de nuestra comunidad.

### — CREATIVE MINDSET

La creatividad no siempre viene en forma de arte o diseño. Para nosotros, ser creativo tiene que ver con la habilidad de encontrar respuestas a distintas preguntas. Tiene que ver con cómo solucionamos problemas y afrontamos retos y con nuestro compromiso con ser una empresa duradera y sostenible.

### — PERFECCIONISMO EN EL CORAZÓN

Gracias a nuestro espíritu resolutivo, innovador y rebelde hemos creado una cultura basada en la búsqueda de los mejores modos de servir a nuestros clientes y mejorar la marca.

2

# NUESTRO ENFOQUE EN SOSTENIBILIDAD

- 2.1 Identificación y diálogo con los grupos de interés
- 2.2 Análisis de materialidad
- 2.3 Alineamiento con los ODS

## NUESTRO ENFOQUE EN SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad, tal y como la entendemos en SASMAT RETAIL, integra la complejidad de los aspectos sociales, económicos y ambientales, convirtiéndose en un elemento transversal de la compañía.

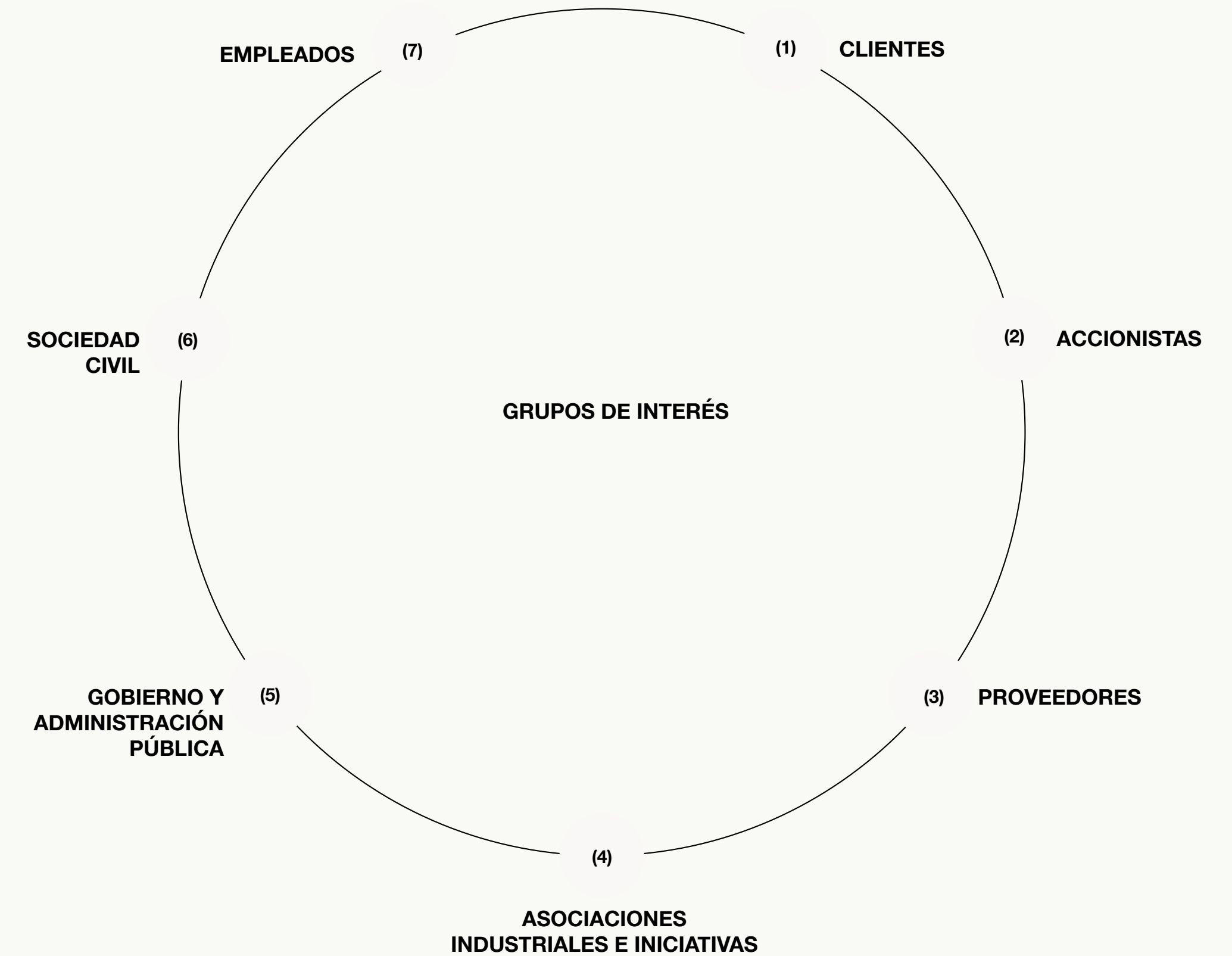
Para dar respuesta a todos estos aspectos contamos con el Departamento de Sostenibilidad que responde directamente a la Dirección de SASMAT RETAIL y es el responsable de definir e implementar el Plan Estratégico de Sostenibilidad de la compañía.

Se trata de nuestra hoja de ruta, el camino a seguir para avanzar hacia una firma cada vez más sostenible. Nos permite conocer nuestro punto de partida, responder a los riesgos del negocio y a las necesidades de nuestros grupos de interés, establecer nuestros objetivos y, al final, rendir cuentas y evaluar nuestro progreso en sostenibilidad.

## 2.1 IDENTIFICACIÓN Y DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

En 2020 comenzamos a confeccionar la Estrategia de Sostenibilidad 2021-2023 y para ello, la primera acción que realizamos fue tener en consideración a todos aquellos involucrados con SASMAT RETAIL para conocer cuáles eran sus expectativas, de manera que las pudiésemos captar y analizar su viabilidad y oportunidad, con el fin de interiorizarlas dentro de nuestro plan estratégico.

Con este fin, identificamos nuestros grupos de interés internos y externos, los priorizamos basándonos en la influencia e impacto entre la empresa y los grupos de interés, para luego poder establecer qué canales de comunicación tendríamos con cada uno de ellos.



## 2.2

# ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

En 2021 realizamos nuestro primer análisis de materialidad de acuerdo con los principios de la Global Reporting Initiative con el objetivo de identificar y priorizar los temas que son importantes para nuestro negocio y nuestros principales grupos de interés.

Para el proceso de identificación de los asuntos materiales hemos tenido en cuenta diversas herramientas o fuentes de información, como pueden ser el análisis de competidores y líderes sectoriales, análisis de tendencias tanto sectoriales como globales y nuestro análisis de riesgos.

Una vez identificados los asuntos materiales, invitamos a participar a nuestros grupos de interés más relevantes, entre ellos, clientes, proveedores y empleados por medio de cuestionarios online.

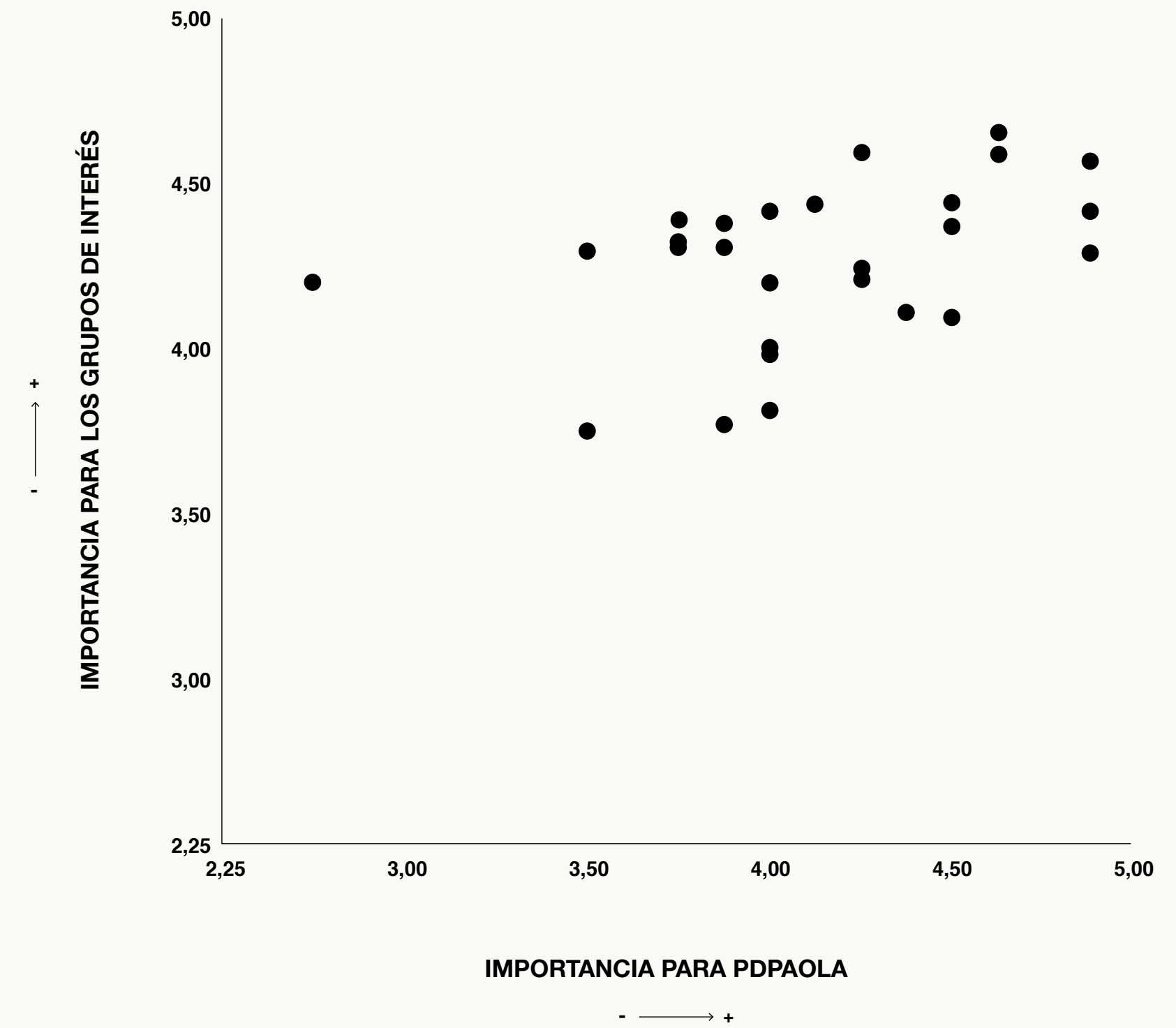
A lo largo del análisis de materialidad se evaluaron 28 aspectos incluidos en diferentes temáticas como Innovación y modelo de negocio, Gobierno y liderazgo, Medioambiente, Capital humano y Capital social.

## 2.2 ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

A partir de este análisis se identificaron los principales asuntos materiales que son la base que ha inspirado y nos ha ayudado a perfeccionar nuestra estrategia de sostenibilidad:

- (01) Atracción y retención de talento
- (02) Calidad y seguridad del producto
- (03) Conducta ética y anticorrupción
- (04) Cumplimiento
- (05) Diversidad, inclusión e igualdad de oportunidades
- (06) Empleo de calidad
- (07) Envase y embalaje sostenible
- (08) Gestión responsable de la cadena de suministro
- (09) Producto sostenible y consumo responsable
- (10) Protección de los derechos humanos
- (11) Protección de los derechos laborales
- (12) Reducción de emisiones y lucha contra el cambio climático
- (13) Salud y seguridad laboral
- (14) Satisfacción cliente
- (15) Trazabilidad y origen de las materias primas

MATRIZ DE  
MATERIALIDAD



## 2.3 ALINEAMIENTO CON LOS ODS


En 2015, los Estados Miembros de las Naciones Unidas aprobaron la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, una oportunidad para que los países y sus sociedades emprendan un nuevo camino con el que mejorar la vida de todos, sin dejar a nadie atrás.

La Agenda cuenta con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos.

Para alcanzar estas metas, todo el mundo tiene que hacer su parte: los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y las personas.


Nuestra estrategia de sostenibilidad está alineada con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible:

**5** IGUALDAD DE GÉNERO




**ODS 5**  
Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

**8** TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



**ODS 8**  
Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.

**12** PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES




**ODS 12**  
Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

**17** ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS




**ODS 17**  
Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

**7** ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE



**ODS 7**  
Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna.

**10** REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES



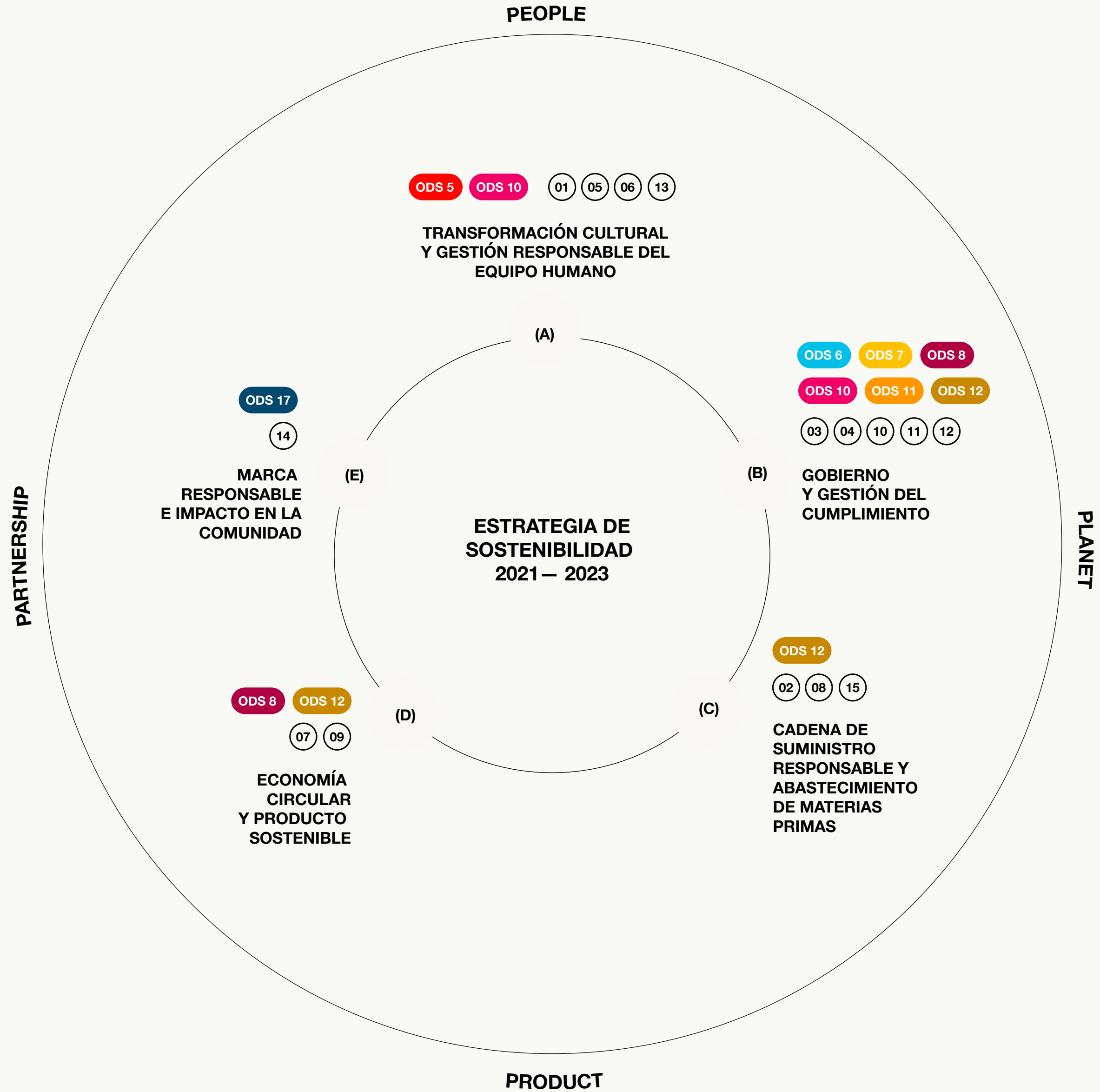
**ODS 10**  
Reducir la desigualdad en y entre los países.

**16** PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS



**ODS 16**  
Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.

## 2.3 ALINEAMIENTO CON LOS ODS



- 01 Atracción y retención de talento
- 02 Calidad y seguridad del producto
- 03 Conducta ética y anticorrupción
- 04 Cumplimiento
- 05 Diversidad, inclusión e igualdad de oportunidades
- 06 Empleo de calidad
- 07 Envase y embalaje sostenible
- 08 Gestión responsable de la cadena de suministro
- 09 Producto sostenible y consumo responsable
- 10 Protección de los derechos humanos
- 11 Protección de los derechos laborales
- 12 Reducción de emisiones y lucha contra el cambio climático
- 13 Salud y seguridad laboral
- 14 Satisfacción cliente
- 15 Trazabilidad y origen de las materias primas



# CULTURA ÉTICA Y DE COMPLIANCE

## CULTURA ÉTICA Y DE COMPLIANCE

Una cultura corporativa guiada por la integridad y con un marco que permita garantizar el cumplimiento de la normativa y reducir riesgos inherentes, permite a los empleados de la compañía adoptar un comportamiento ético y sentirse seguros al basarse en los principios de transparencia, imparcialidad, responsabilidad, integridad y profesionalidad.

En 2021 hemos fortalecido nuestro sistema de gestión interna mediante el desarrollo de Códigos de Conducta y Políticas Corporativas, así como de su estructura de gobierno.

## 3.1 CÓDIGOS DE CONDUCTA Y POLÍTICAS CORPORATIVAS

### — NUESTRO CÓDIGO DE CONDUCTA

Es de aplicación para todas las personas que tengan una relación laboral con SASMAT RETAIL y permite regular los comportamientos y actitudes de los mismos por medio de un conjunto de normas, prácticas y principios comunes en materia de cumplimiento, ética y responsabilidad.

### — POLÍTICA DE DERECHOS HUMANOS

Es nuestro compromiso desarrollar una cultura empresarial que reconozca, promueva y proteja los derechos humanos internacionalmente reconocidos y que busque evitar la complicidad en los abusos de los derechos humanos.

### — CÓDIGO DE CONDUCTA DE PROVEEDORES

Las disposiciones de este Código actúan como marco para definir solo las normas mínimas y no las máximas que debe cumplir cualquier proveedor de bienes o servicios de SASMAT RETAIL.

El Código y sus disposiciones se inspiran en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, en los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y en los Convenios Fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo. Incluye, entre otros, un conjunto de normas, prácticas y principios comunes en materia de derechos humanos y prácticas laborales, protección del medioambiente, así como prácticas empresariales éticas y transparentes.

### — POLÍTICA DE ABASTECIMIENTO RESPONSABLE

Esta política, que ha sido desarrollada en 2021 y se publicará en 2022, está alineada con la Guía de Diligencia Debida de la OCDE para Cadenas de Suministro Responsables de Minerales procedentes de zonas procedentes de zonas de conflicto y de alto riesgo. El objetivo de esta política es establecer una referencia común para las prácticas de abastecimiento sensibles al conflicto y la gestión de riesgos de los proveedores, desde el punto de extracción hasta el usuario final, incluyendo entre otros el respeto a los derechos humanos, la no participación ni tolerancia del soborno, el fraude o el blanqueo de dinero, la no prestación de apoyo directo o indirecto a grupos armados ilegales ni el favorecimiento de cualquier otro mecanismo de financiación del terrorismo y el apoyo de la transparencia de los pagos gubernamentales y las fuerzas de seguridad compatibles con los derechos en la industria extractiva.

## 3.2 ESTRUCTURA DE GOBIERNO DEDICADA

En 2021 se constituyó el Comité de Ética, que es el órgano responsable de supervisar el cumplimiento de los Códigos de Conducta y otras Políticas Corporativas de la compañía en el ejercicio de sus facultades de auto-organización, así como promover sistemáticamente una cultura organizativa ética.

En este mismo periodo también creamos nuestro Canal de Ética que tiene por objeto asegurar un canal de consulta y denuncia para que los grupos de interés afectados por las empresas, organizaciones, personas o actividades de la cadena de valor de la compañía planteen sus preocupaciones de forma temprana, abierta, con conocimiento de causa y bajo un elevado nivel de protección. El Comité de Ética es el encargado de gestionar y supervisar el Canal Ético.

**100%**  
**DE PERSONAS  
EMPLEADAS FORMADAS  
EN NUESTRA CULTURA  
ÉTICA<sup>2</sup>**

**0**  
**INCUMPLIMIENTOS CON  
RESPECTO AL CÓDIGO  
DE CONDUCTA**

**0**  
**DENUNCIAS RECIBIDAS  
EN EL CANAL DE  
ÉTICA**

<sup>2</sup> Incluye Comité de Ética, Canal de Ética y Código de Conducta.

## 3.2 ESTRUCTURA DE GOBIERNO DEDICADA

De cara a 2022 también estamos trabajando en actualizar las siguientes iniciativas:

### — PREVENCIÓN Y ACTUACIÓN FRENTE AL ACOSO

Dentro de nuestro Plan de Igualdad estamos trabajando en el Protocolo de Prevención y Actuación Frente al Acoso con el objetivo de fomentar una cultura preventiva del acoso en todos los ámbitos y estamentos de la compañía, así como manifestar la tolerancia cero frente a cualquier situación de acoso.

### — PREVENCIÓN DE LA CORRUPCIÓN

La corrupción se define como el uso indebido del poder por parte de alguien a quien se le ha confiado para su propio beneficio privado<sup>3</sup>. En particular, con corrupción se hace referencia a prácticas como el soborno, los pagos por facilitación, el fraude, la extorsión, la colusión y el blanqueo de capitales.

Nuestro objetivo es establecer una cultura de tolerancia cero ante cualquier tipo de corrupción. El Código de Conducta de Proveedores y el Código de Conducta de Empleados sientan las normas que todo proveedor o empleado debe cumplir en materia de anticorrupción. Asimismo, el Código de Conducta de Proveedores se encuentra interlineado con nuestra Política de Abastecimiento Responsable que establece una referencia común para las prácticas de abastecimiento en relación con diferentes aspectos de la corrupción

Con este fin nos encontramos trabajando en dos programas. Por un lado, un programa de Prevención de Blanqueo de Capitales y Financiación del Terrorismo que se inició en 2021 con el desarrollo de nuestra evaluación de riesgos y que servirá para trabajar nuestro programa de cumplimiento en la materia durante el siguiente periodo. El Órgano de Control Interno será el encargado de implementar el programa de prevención de blanqueo de capitales y financiación del terrorismo, así como de formar a los empleados relevantes en la materia. Por otro lado, un programa de Prevención de Sobornos y Pagos de Facilitación que comenzaremos a trabajar en él durante 2022. Para ello evaluaremos nuestro estado actual en la materia y aplicaremos las políticas y procedimientos requeridos que nos permitan reducir riesgos al respecto.

<sup>3</sup> Transparencia internacional.

# 4

# PERSONAS

- 4.1 One team, one dream
- 4.2 Gestión del talento
- 4.3 Salud y seguridad en el trabajo
- 4.4 Diversidad, inclusión e igualdad de oportunidades
- 4.5 Nuestra comunidad
- 4.6 Datos clave

## 4

**LAS PERSONAS ESTÁN EN  
EL CENTRO DE NUESTRO NEGOCIO.  
A LA VEZ QUE CRECE NUESTRA  
MARCA, TAMBIÉN LO HACEN NUESTRAS  
POLÍTICAS Y ESFUERZOS PARA  
CONVERTIR A SASMAT RETAIL EN UN  
BUEN LUGAR EN EL QUE TRABAJAR,  
ADEMÁS DE DEJAR UN LEGADO  
POSITIVO EN LA SOCIEDAD.**

## 4.1 ONE TEAM, ONE DREAM

En SASMAT RETAIL estamos cultivando una cultura de colaboración y crecimiento. A medida que nuestra marca sigue creciendo, también lo hacen nuestras políticas y esfuerzos para hacer de nuestra empresa un excelente lugar para trabajar y dejar un legado positivo en la sociedad.

Aun así, sabemos que tenemos muchas áreas en las que mejorar y muchas políticas por definir, puesto que nuestro objetivo es crear objetivos concretos y cambio cuantificable.

**78  
EMPLEADOS**

**+60% COMPARADO  
CON 2020**

**14  
NACIONALIDADES**

**78% MUJERES  
22% HOMBRES**

**PARIDAD DE GÉNERO  
EN EL COMITÉ DE  
DIRECCIÓN:  
40% MUJERES  
60% HOMBRES**



## 4.2 GESTIÓN DEL TALENTO

### 4.2.1 EMPLEO DE CALIDAD

Nos esforzamos por transformarnos en una empresa de la que nuestros/as empleados/as se enorgullecen. Nuestros esfuerzos están dedicados a crear un proyecto estable y a largo plazo, por ello reforzamos nuestro compromiso con el empleo priorizando el contrato indefinido. La proporción de contratos temporales responde a necesidades de refuerzo propias del sector en determinados momentos de la temporada o a bajas laborales de larga duración como las bajas de paternidad/maternidad.

Con respecto al tipo de jornada, las personas que trabajan a jornada parcial lo hacen por respuesta a necesidades personales en la mayoría de los casos, como compaginar su empleo con estudios o con el cuidado de los hijos o hijas.

Una minoría de los contratos parciales se corresponden con personal de refuerzo en determinados momentos de la temporada.

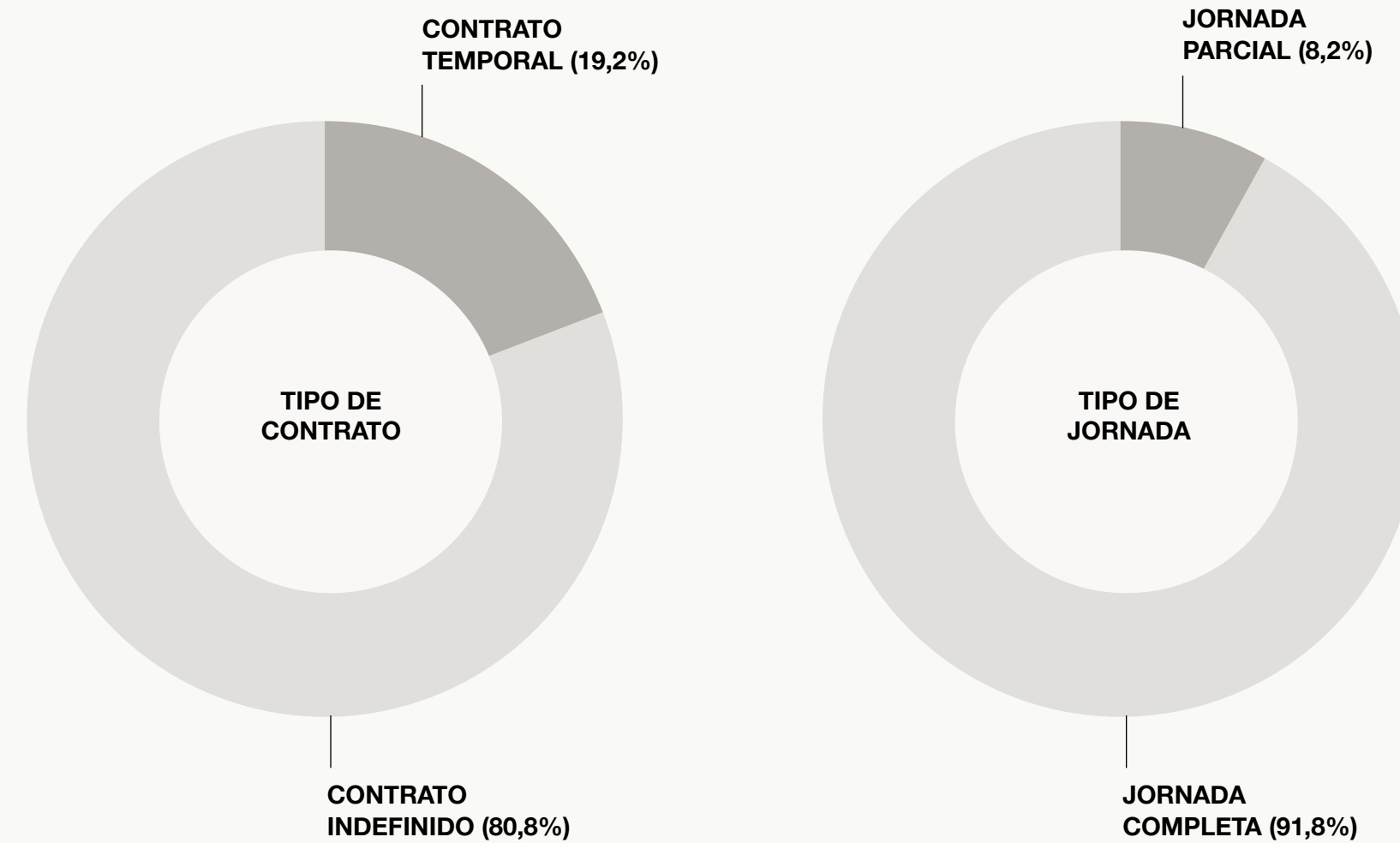
Además de las medidas ya establecidas por la normativa vigente, en SASMAT RETAIL se han acordado mejoras en materia de conciliación laboral como la flexibilidad horaria en la entrada, almuerzo y salida o la implantación de un sistema híbrido de trabajo presencial y teletrabajo, entre otras.

También contamos con un sistema de turnos rotativos entre equipos dividido en teletrabajo o trabajo presencial en oficinas o en turnos (mañana/mediodía/tardes) en tiendas. Ambos con la posibilidad de rotar turnos en función de necesidades personales.

Asimismo, garantizamos que los derechos de conciliación o las reducciones de jornada no influyan

en las posibilidades de formación y tampoco en las posibilidades de promocionar profesionalmente. Con este fin, el Plan Formativo se comunica a toda la plantilla y se pone a disposición en la plataforma corporativa, por lo que todas las personas tienen acceso a dicha información.

Por otro lado, actualmente contamos con una plantilla joven por lo que hemos desarrollado una “Guía Maternidad/Paternidad” que se difunde a través de los canales de comunicación internos, y que recoge los días de permiso otorgados en esta situación, links a información externa útiles y también cómo beneficiarse del disfrute de lactancia y flexibilidad horaria una vez ha vencido el permiso de maternidad/paternidad y cómo se ha de comunicar a la empresa.



## 4.2 GESTIÓN DEL TALENTO

### 4.2.2 ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE TALENTO

En 2021 hemos lanzado nuestra plataforma Careers donde informamos de las oportunidades disponibles y la posibilidad de formar parte de nuestro equipo.

Nos esforzamos cada día para que nuestra propuesta de valor al empleado/a resulte cada vez más atractiva. Para ello ponemos a las personas siempre en el centro de nuestro negocio con un enfoque de 360°.

En el año 2021 se produjo un crecimiento del 62.5% con respecto al año anterior hasta alcanzar las 78 personas empleadas a cierre de año fiscal. Por contra, se registraron 3 bajas por despido objetivo, las cuales representan un 11.11% del total de bajas.

#### – POLÍTICAS GENERALES DE COMPAÑÍA

Flexibilidad, conciliación, teletrabajo, ambiente de trabajo seguro, etc

#### – DESARROLLO PROFESIONAL Y FORMACIÓN

Promoción interna y horizontal, planes de formación.

#### – CULTURA DE EMPRESA

Cultivamos una cultura de colaboración y crecimiento. Fomentamos el libre intercambio de ideas y queremos que nuestros empleados se sientan apoyados y empoderados.

#### – PAQUETE DE BENEFICIOS CORPORATIVOS

Mutua médica, descuentos en productos PDPAOLA, descuentos en otras marcas, entre otros.

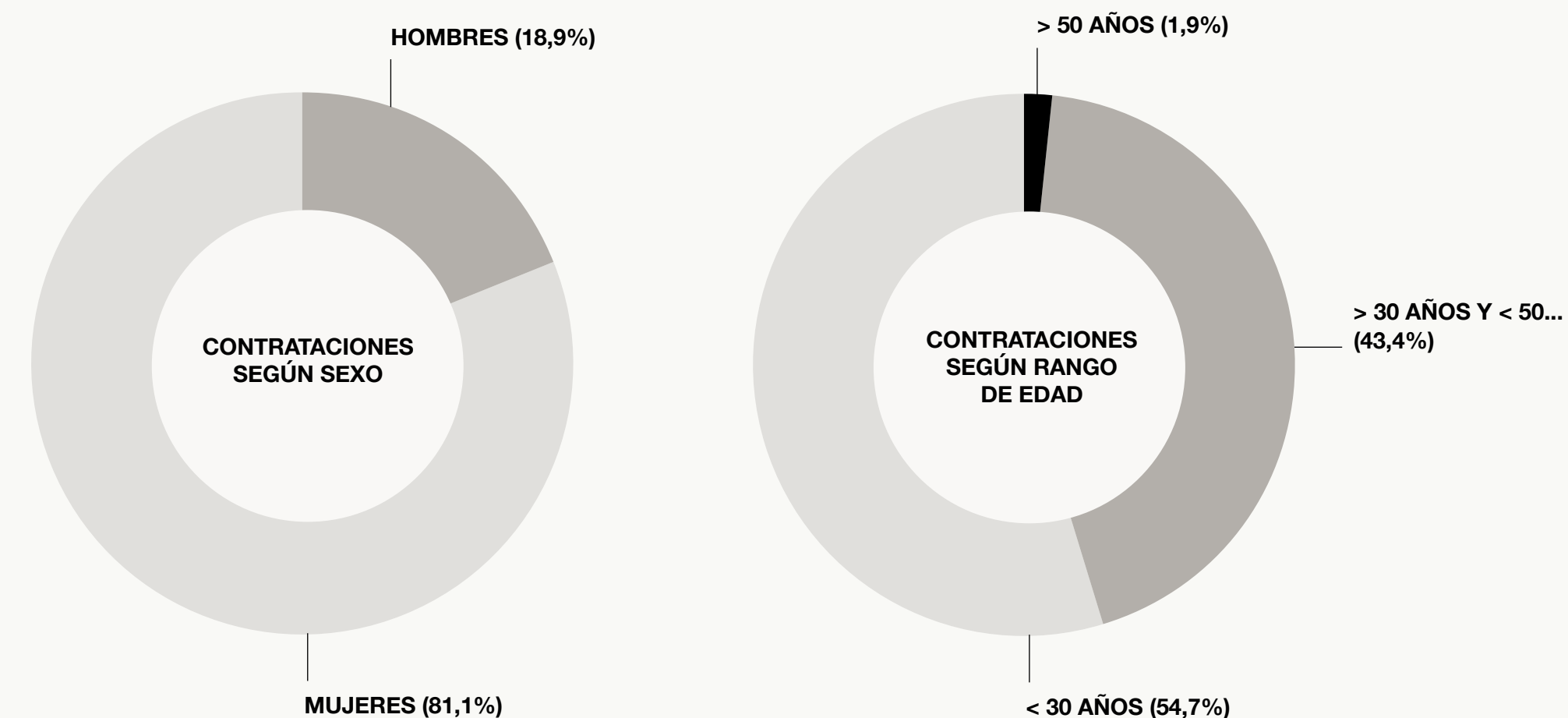
#### – EVENTOS INTERNOS

Desayunos, aperitivos, mercado interno de productos PDPAOLA, actividades en equipo o iniciativas de bienestar personal.

### 4.2.3 FORMACIÓN Y ENSEÑANZA

En 2021, con la incorporación del equipo de Recursos Humanos, se realizó un estudio de las necesidades de cada uno de los departamentos y se elaboró el primer borrador para el plan de formación anual para 2022. El Plan de formación se elabora desde Recursos Humanos y valora tanto propuestas a nivel de departamento como a nivel individual y finalmente es validado por Dirección y los Responsables de cada departamento.

Una de las novedades que se implantaron en 2021 fue incluir un onboarding transversal con el objetivo de garantizar que el personal de nueva incorporación se sienta familiarizado con la organización y alentados a alcanzar los niveles más altos de productividad en el menor tiempo desde su incorporación.



## 4.3

# SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

El departamento de recursos humanos actúa como referente para tratar cualquier punto relacionado con la prevención de riesgos laborales y se apoya en el servicio de prevención ajeno para coordinar todas las actuaciones relacionadas con esta área. El propio departamento sirve a su vez como canal de consulta y reporte de anomalías relacionadas con la salud y seguridad en el trabajo.

En 2021, se realizó una evaluación para establecer los objetivos y líneas de actuación a corto y medio plazo, así como un análisis de riesgos de los puestos de trabajo tanto en oficina como en tienda y se proporcionó orientación técnica a todos los empleados en la prevención de riesgos en su puesto de trabajo.

Como parte de nuestro objetivo de velar por la salud de nuestro equipo, hemos puesto a disponibilidad de todos ellos un seguro médico privado a través del cual nuestro personal se puede adherir a título particular y de forma totalmente voluntaria. La mutua médica está cubierta por la compañía a partir de los 12 meses de antigüedad y con descuento de empresa durante los 12 primeros meses.

En 2021 solo se ha producido una lesión por accidente laboral registrable.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Lesión, enfermedad o dolencia laboral con algunos de los siguientes resultados: fallecimiento, días de baja laboral, restricción laboral o transferencia a otros puestos, desmayos o tratamiento médico más allá de los primeros auxilios; o lesión o enfermedad grave diagnosticada por un médico u otro profesional sanitario, incluso si no da lugar a fallecimiento, días de baja laboral, restricciones laborales o transferencias a otros puestos, desmayos o tratamiento médico más allá de los primeros auxilios (GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018).

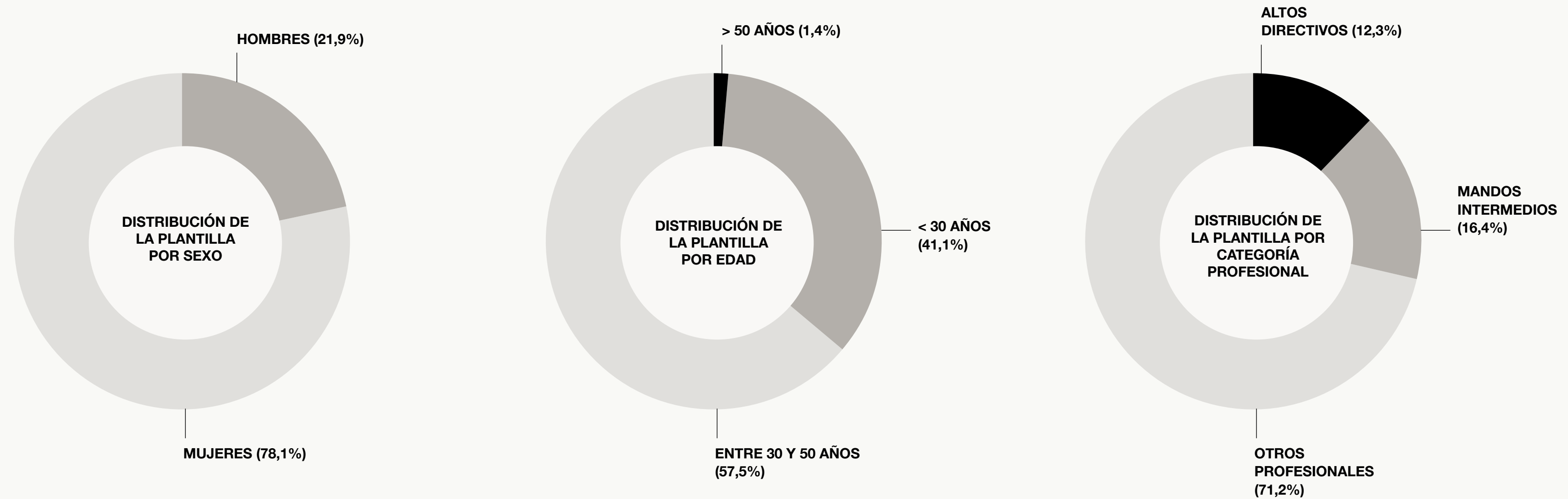
## 4.4 DIVERSIDAD, INCLUSIÓN E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

En SASMAT RETAIL apoyamos la diversidad de nuestro equipo. Actualmente, nuestra plantilla está compuesta por un equipo de personas provenientes de 14 nacionalidades diferentes.

En nuestros procesos de selección o de promoción interna no tenemos ningún tipo de barrera u obstáculo para incorporar a hombres o mujeres en cada una de las posiciones, ya sean para cubrir cargos de altos directivos, como mandos intermedios, como otros profesionales. La distribución de la plantilla en 2021 por rango de edad, sexo y categoría profesional es el siguiente:

En 2021 iniciamos los pasos para elaborar nuestro primer Plan de Igualdad y comenzar a crear nuestro Protocolo de Prevención y Actuación Frente al Acoso; ambos serán completados en 2022.

A través de la elaboración del Plan de Igualdad nos someteremos a una evaluación para determinar cuál es nuestro estado actual en las áreas de selección y contratación, clasificación, formación y promoción profesional, condiciones de trabajo, representación femenina, entre otros, así como establecer un plan de acción, si corresponde.



## 4.4

# DIVERSIDAD, INCLUSIÓN E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

El Plan de Igualdad incluye el Registro Retributivo, el cual es una medida que permite garantizar que la empresa está cumpliendo la obligación de pagar por la prestación de un trabajo de igual valor la misma retribución.

Dicho registro se ha realizado de conformidad con la normativa vigente<sup>5</sup> utilizando la Herramienta de Autodiagnóstico de Brecha Salarial de Género<sup>6</sup>. Para ello, se han tenido en cuenta tanto las medianas como los promedios.

En el caso de las medianas, en el salario base, la brecha entre mujeres y hombres es del 12%, favorable a los trabajadores. Tras la percepción de complementos salariales y extrasalariales, en las retribuciones totales la brecha se da en un 11%.

En el caso de los promedios, en el salario base, la brecha entre mujeres y hombres es del 2%, favorable a los trabajadores. Tras la percepción de complementos salariales y extrasalariales, en las retribuciones totales la brecha se da en un 24%.

Las diferencias en los salarios globales se explican por motivos de diferente índole: la heterogeneidad de los puestos de trabajo, la percepción de complementos salariales, etc. Las casuísticas de las diferencias salariales se amplían en el Informe de registro retributivo.

Un apunte relevante es que en el año 2022 haremos especial hincapié en la política retributiva de la compañía, equiparando posiciones a las del mercado y reduciendo aún más las diferencias a nivel.

---

<sup>5</sup> Real Decreto 902/2020, de 13 de octubre, de igualdad retributiva entre mujeres y hombres.

<sup>6</sup> Herramienta desarrollada por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España con el objetivo de que las organizaciones puedan realizar un diagnóstico de la situación de igualdad entre hombres y mujeres en materia de retribución salarial.

## 4.5 NUESTRA COMUNIDAD

Los derechos de las mujeres son de suma importancia para nosotros. Queremos ayudar a las mujeres a “tener su propio brillo”, es decir, celebramos el autodescubrimiento y la confianza propia, o en otras palabras: animamos a las mujeres a celebrar quiénes son y en quiénes se quieren convertir. Por eso, apoyamos proyectos comprometidos con la igualdad de género y el empoderamiento femenino.

### DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER 2021

En 2021, con motivo del Día Internacional de la Mujer, diseñamos 1.000 joyas de edición limitada para colaborar con la ONG [Plan International](#).

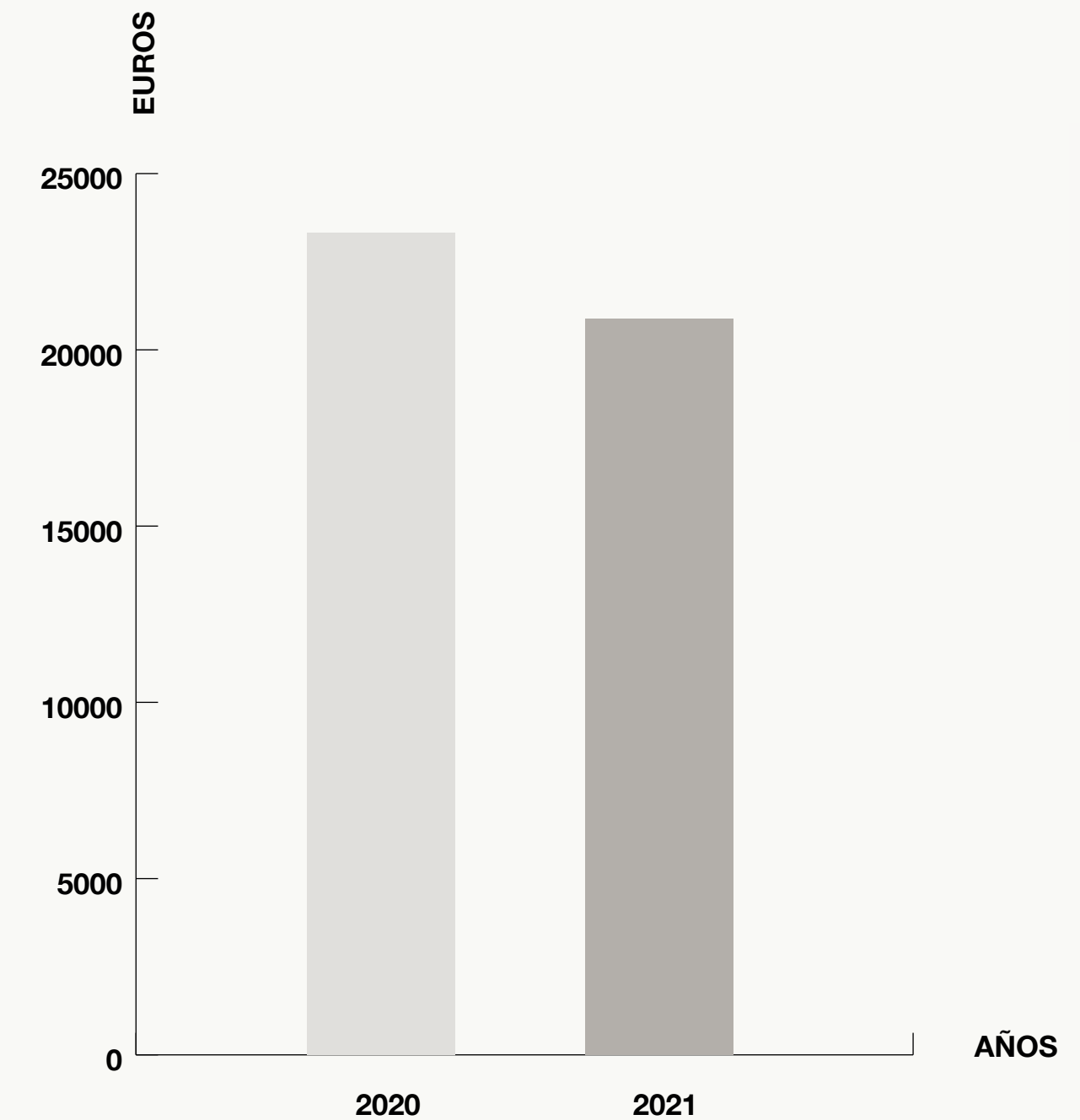
Por medio del proyecto [Girls Get Equal](#), SASMAT RETAIL se comprometió con la igualdad auténtica de las niñas y las jóvenes. El proyecto busca garantizar que cada chica tenga poder de decisión sobre los problemas que le afectan y la capacidad de acceder a puestos de liderazgo para construir un mundo libre de discriminación, acoso y violencia.

El programa continúa el trayecto de las iniciativas llevadas a cabo en 2020<sup>7</sup>. Sin embargo, en 2021 descendieron un 10% las contribuciones a programas de apoyo hacia la comunidad. Tal descenso se debe a que en 2021 se crearon los programas de apoyo al medioambiente y, por tanto, se diversificaron contribuciones.

**20.891€**  
**DONACIÓN**  
**REALIZADA EN 2021**

<sup>7</sup> Con motivo del día internacional de la mujer 2020, SASMAT RETAIL promocionó la venta de camisetas con el lema “When our sisters shine, we all shine”. Los beneficios de la venta de camisetas fueron destinados al proyecto [Girls’ Education](#) de la Fundación [Plan Internacional](#). La organización sin ánimo de lucro está centrada en trabajar por un mundo justo que promueve los derechos de la infancia y la igualdad de las niñas.

A partir del proyecto [Maternity Home](#), la firma se volcó la colección Aisha en la causa del empoderamiento de las mujeres a través del trabajo digno, la educación y el comercio justo como herramientas para el cambio. Desde que se lanzó en septiembre de 2019 hemos destinado el 5% de las ganancias de la colección a la organización [Afrikable](#).



PROGRAMAS DE  
APOYO A LA COMUNIDAD

## 4.6 DATOS CLAVE

**DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR SEXO, EDAD Y CATEGORÍA PROFESIONAL**

	Nº	%
<b>DISTRIBUCIÓN POR SEXO</b>		
MUJER	57	78,08%
HOMBRE	16	21,92%
<b>DISTRIBUCIÓN POR EDAD</b>		
< 30 AÑOS	30	41,10%
ENTRE 30 Y 50 AÑOS	42	57,53%
> 50 AÑOS	1	1,37%
<b>CATEGORÍA PROFESIONAL</b>		
ALTOS DIRECTIVOS	9	12,33%
MANDOS INTERMEDIOS	12	16,44%
OTROS PROFESIONALES	52	71,23%

**DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA EN NUEVAS CONTRATACIONES Y ROTACIÓN DEL PERSONAL POR SEXO, EDAD Y CATEGORÍA PROFESIONAL.**

	NUEVAS CONTRATACIONES		BAJAS	
	Nº	%	Nº	%
<b>DISTRIBUCIÓN POR SEXO</b>				
MUJER	43	81,13%	21	77,78%
HOMBRE	10	18,87%	6	22,22%
<b>DISTRIBUCIÓN POR EDAD</b>				
< 30 AÑOS	29	54,72%	19	70,37%
ENTRE 30 Y 50 AÑOS	23	43,40%	8	29,63%
> 50 AÑOS	1	1,89%	0	0,00%
<b>CATEGORÍA PROFESIONAL</b>				
ALTOS DIRECTIVOS	2	3,77%	1	3,70%
MANDOS INTERMEDIOS	2	3,77%	2	7,41%
OTROS PROFESIONALES	49	92,45%	24	88,89%

## 4.6 DATOS CLAVE

**DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR TIPO DE CONTRATO, SEXO, EDAD Y CATEGORÍA PROFESIONAL**

	CONTRATO INDEFINIDO		CONTRATO TEMPORAL	
	Nº	%	Nº	%
<b>DISTRIBUCIÓN POR SEXO</b>				
MUJER	44	74,58%	13	92,86%
HOMBRE	15	25,42%	1	7,14%
<b>DISTRIBUCIÓN POR EDAD</b>				
< 30 AÑOS	21	35,59%	9	64,29%
ENTRE 30 Y 50 AÑOS	37	62,71%	5	35,71%
> 50 AÑOS	1	1,69%	0	2,55%
<b>CATEGORÍA PROFESIONAL</b>				
ALTOS DIRECTIVOS	9	15,25%	0	0,00%
MANDOS INTERMEDIOS	12	20,34%	0	0,00%
OTROS PROFESIONALES	38	64,41%	14	100,00%

**DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR TIPO DE JORNADA, SEXO, EDAD Y CATEGORÍA PROFESIONAL**

	JORNADA COMPLETA		JORNADA PARCIAL	
	Nº	%	Nº	%
<b>DISTRIBUCIÓN POR SEXO</b>				
MUJER	51	76,12%	6	100,00%
HOMBRE	16	23,88%	0	0,00%
<b>DISTRIBUCIÓN POR EDAD</b>				
< 30 AÑOS	27	40,30%	1	16,67%
ENTRE 30 Y 50 AÑOS	39	58,21%	5	83,33%
> 50 AÑOS	1	1,49%	0	0,00%
<b>CATEGORÍA PROFESIONAL</b>				
ALTOS DIRECTIVOS	9	13,43%	0	0,00%
MANDOS INTERMEDIOS	12	17,91%	0	0,00%
OTROS PROFESIONALES	46	68,66%	6	100,00%



## 4.6 DATOS CLAVE

EMPLEADOS CUBIERTOS POR  
CONVENIO COLECTIVO

**73**  
**EMPLEADOS**  
**CUBIERTOS POR**  
**CONVENIO COLECTIVO**

**100,00%**  
**DE EMPLEADOS**

PROGRAMAS DE APOYO  
A LA COMUNIDAD

**23.315 €**  
**DONACIÓN REALIZADA**  
**EN 2020**

**20.891 €**  
**DONACIÓN REALIZADA**  
**EN 2021**

MEDIA DE HORAS DE FORMACIÓN  
AL AÑO POR EMPLEADO

**9,28**  
**MUJERES**

**8,06**  
**HOMBRES**

HORAS DE FORMACIÓN

	Nº HORAS MUJERES	Nº HORAS HOMBRES	TOTAL
ESPECIALIZACIÓN TÉCNICA	56	8	64
FORMACIÓN TRANSVERSAL	473	121	594
TOTAL	529	129	658

# 5

# PLANETA

- 5.1 Consumo energético
- 5.2 Nuestra huella de carbono
- 5.3 Apoyo al medioambiente
- 5.4 Datos claves

**5**

**NO QUEREMOS IGNORAR TODAS  
LAS AMENAZAS A LAS QUE SE  
ENFRENTA NUESTRO PLANETA.  
COMO EMPRESA, CREEMOS QUE  
ES NECESARIO QUE CONSIDEREMOS  
EL IMPACTO QUE NUESTRAS  
PRÁCTICAS Y PRODUCTOS TIENEN  
EN EL MEDIO AMBIENTE Y  
COMENCEMOS A ACTUAR AHORA.**

# 5.1 CONSUMO ENERGÉTICO

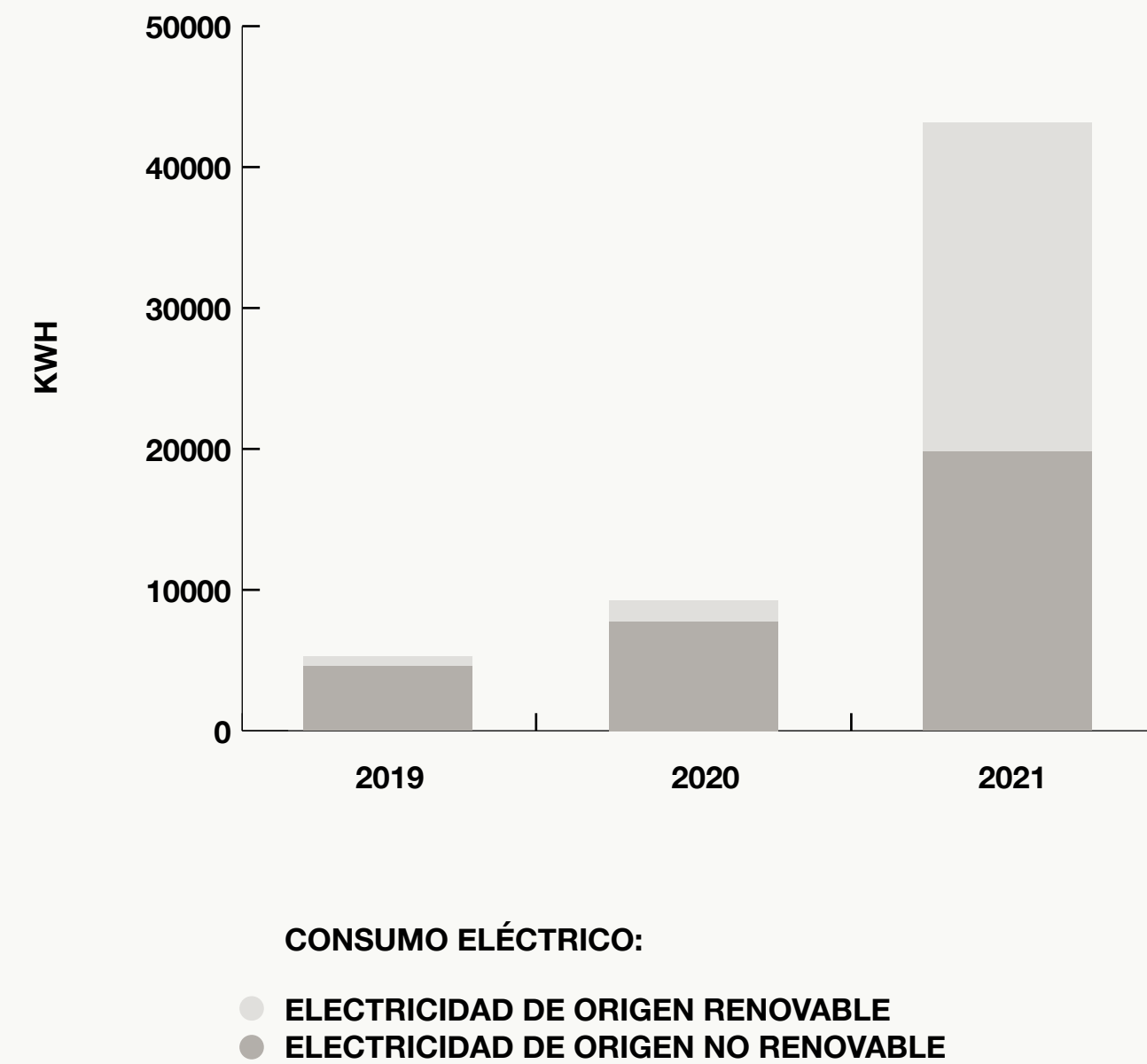
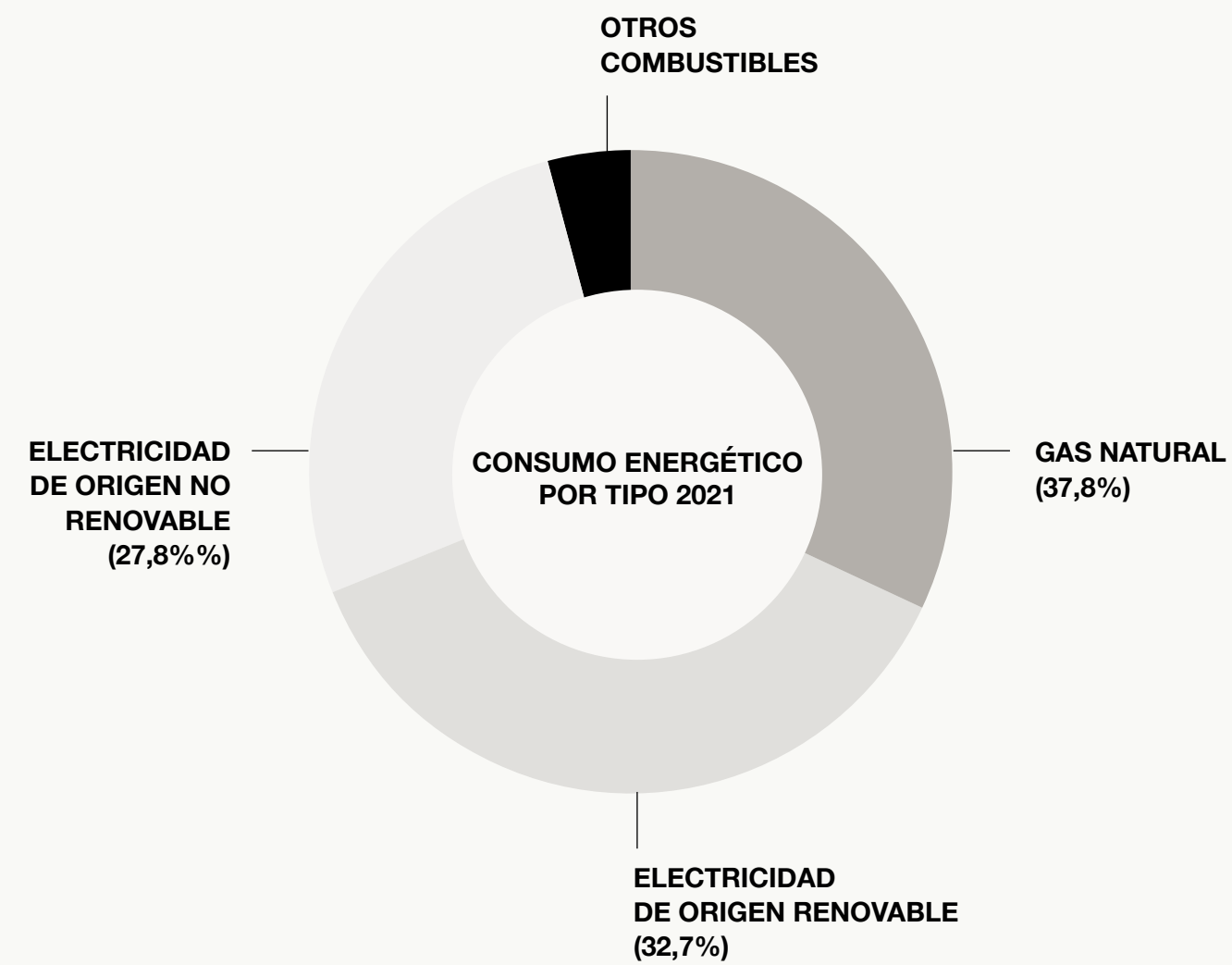
El consumo total de energía, incluyendo nuestra sede corporativa y tienda, ha sido 71.211 KWh en 2021, siendo la energía eléctrica la que cuenta con un mayor peso con un 60.5% y seguido del consumo de gas natural con un 37.8%.

Con el objetivo de reducir el consumo energético, nuestra oficina y tienda emplean iluminación LED.

## 5.1.1 HACIA LAS ENERGÍAS RENOVABLES

En nuestro camino hacia las energías renovables hemos apostado por el uso de energía eléctrica de origen renovable y certificada por la CNMC (Comisión Nacional de Mercados y Competencia) para reducir las emisiones de efecto invernadero de nuestras instalaciones.

Al final de 2021, el 100% de nuestras instalaciones se abastecían de energía eléctrica de origen renovable y certificada.



## 5.2 NUESTRA HUELLA DE CARBONO

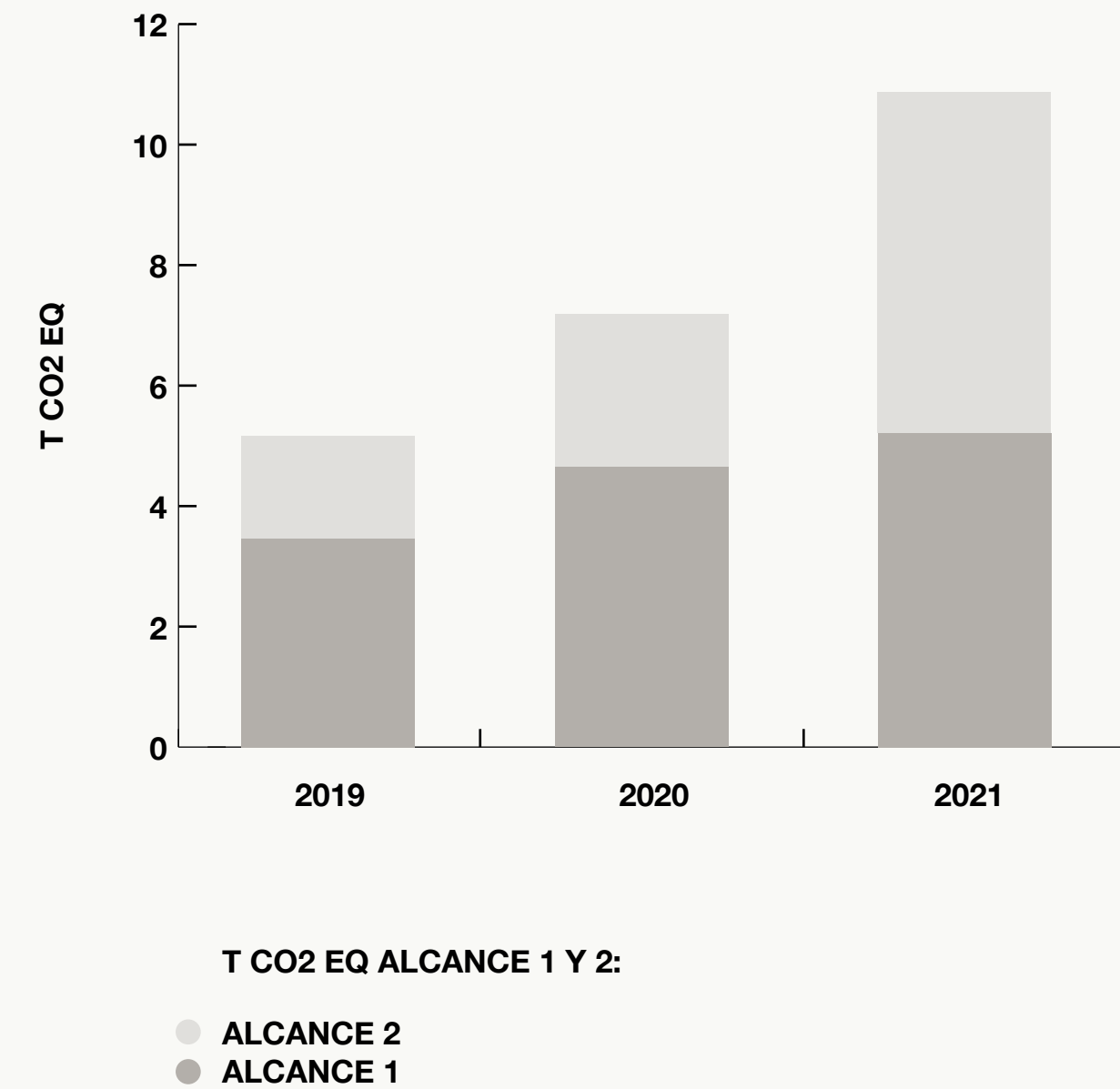
El cambio climático es un hecho. Por ello, una parte esencial de nuestro plan es buscar medidas para favorecer la descarbonización de nuestro modelo de negocio.

Para ello, el primer paso ha sido calcular nuestras emisiones de alcance 1<sup>8</sup> y alcance 2<sup>9</sup>. Las toneladas de CO2 equivalente emitidas en 2021 fueron 10,88, un aumento del 51'3% con respecto al año anterior debido a la apertura de la tienda de Barcelona y el significativo aumento de la plantilla que supuso el cambio hacia unas oficinas de mayor capacidad.

Somos responsables de nuestras emisiones y consideramos que es nuestra responsabilidad encontrar soluciones y alternativas para mitigar el problema. Nuestro primer peldaño fue adquirir energía eléctrica renovable para todas nuestras instalaciones y en 2022 neutralizaremos nuestras emisiones de 2021 mediante la Plataforma para la compensación de la huella de carbono de las Naciones Unidas.

<sup>8</sup> Emisiones de alcance 1 son emisiones directas de gases de efecto invernadero asociadas a fuentes que son propiedad de o están controladas por SASMAT RETAIL S.L. como por ejemplo, emisiones provenientes de la combustión en calderas, vehículos propios o emisiones fugitivas entre otros.

<sup>9</sup> Emisiones de alcance 2 son emisiones indirectas de gases de efecto invernadero asociadas a la generación de electricidad adquirida y consumida por SASMAT RETAIL S.L.



## 5.3

# APOYO AL MEDIOAMBIENTE

### EDEN REFORESTATION PROJECT - COLECCIÓN ZAZA

El lanzamiento de la colección Zaza en 2020 fue un guiño a la relación personas-naturaleza. Por cada joya vendida de la colección Zaza se plantó un árbol en colaboración con Eden Reforestation Project.

La organización sin ánimo de lucro Eden Reforestation Planet, ha aportado su granito de arena en la restauración de los bosques y en la reducción de la pobreza extrema por medio del empleo de aldeanos locales de todo el mundo para plantar miles de árboles cada año.

Desde el inicio del proyecto hasta su finalización en junio de 2021 se plantaron 49.400 árboles. Además, este proyecto ayudó a generar 494 días de empleo para miembros de comunidades empobrecidas.

## 5.4 DATOS CLAVE

### A. CONSUMO ENERGÉTICO POR TIPO DE ENERGÍA

	2019	2020	2021
<b>CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA (KWH)</b>	<b>24.386</b>	<b>34.756</b>	<b>71.211</b>
<b>GAS NATURAL (KWH)</b>	<b>19.106</b>	<b>25.537</b>	<b>26.903</b>
<b>OTROS COMBUSTIBLES (KWH)<sup>10</sup></b>			<b>1.177</b>
<b>ELECTRICIDAD (KWH)</b>	<b>5.280</b>	<b>9.219</b>	<b>43.131</b>
<b>ELECTRICIDAD DE ORIGEN NO RENOVABLE (KWH)</b>	<b>4.558</b>	<b>7.761</b>	<b>19.819</b>
<b>ELECTRICIDAD DE ORIGEN RENOVABLE (KWH)</b>	<b>722</b>	<b>1.458</b>	<b>23.312</b>

### HUELLA DE CARBONO

	2019	2020	2021
<b>ALCANCE 1 (T DE CO<sub>2</sub> EQUIVALENTE)</b>	<b>3,46</b>	<b>4,65</b>	<b>5,21</b>
<b>ALCANCE 2 (T DE CO<sub>2</sub> EQUIVALENTE)</b>	<b>1,7</b>	<b>2,54</b>	<b>5,66</b>
<b>TOTAL: ALCANCE 1 + ALCANCE 2 (T DE CO<sub>2</sub> EQUIVALENTE)</b>	<b>5,16</b>	<b>7,19</b>	<b>10,88</b>

<sup>10</sup> Incluye el consumo de combustible de los vehículos propios de la sociedad. No se ha determinado para los años 2019 y 2020.

<sup>11</sup> El consumo es debido principalmente al consumo de agua potable, limpieza y servicios sanitarios, de tal forma su vertido a las redes de saneamiento está garantizado.

### CONSUMO DE AGUA

	2019	2020	2021
<b>CONSUMO DE AGUA (M<sup>3</sup>)<sup>11</sup></b>	<b>147</b>	<b>179</b>	<b>165</b>

### PROGRAMA DE APOYO AL MEDIO AMBIENTE

**5.000,00 \$  
DONACIÓN REALIZADA  
EN 2021**

# 6

# PRODUCTO

- 6.1 **Hacia materiales más responsables**
- 6.2 **Salud y seguridad de producto**
- 6.3 **Cadena de suministro**
- 6.4 **Packaging**



## 6

**INTRODUCIR MATERIALES MÁS RESPONSABLES SIN COMPROMETER LA CALIDAD Y TRABAJAR HACIA UNA CADENA DE SUMINISTRO MÁS RESPONSABLE.**

**TENEMOS MUCHOS RETOS POR DELANTE, COMO UNA MEJORA DE LA TRAZABILIDAD, UN ABASTECIMIENTO RESPONSABLE Y, EN GENERAL, JOYERÍA FABRICADA CON UN CRITERIO SOSTENIBLE.**

## 6.1 HACIA MATERIALES MÁS RESPONSABLES

### NOTA:

En el proceso de Deposición Química de Vapor (CVD, por sus siglas en inglés), se coloca una semilla de diamante (polvo de diamante de laboratorio) en una cámara de vacío que se calienta a alta temperatura y se llena con un gas rico en carbono. Este gas se ioniza, dejando que el carbono puro se adhiera lentamente al polvo de diamante, átomo por átomo, capa por capa, lo que finalmente culmina en la creación del diamante.

Con respecto a la técnica Alta Presión - Alta Temperatura (HPHT, por sus siglas en inglés), la semilla de diamante (también polvo de diamante de laboratorio) se coloca sobre una pieza de carbono en condiciones de alta presión y temperatura. Esta semilla se derrite junto con el carbono y se forma un diamante más grande alrededor, que finalmente se deja enfriar para descubrir el diamante creado.

<sup>12</sup> El diamante es clasificado como 10 en la Escala de Dureza de Mohs.

En SASMAT RETAIL estamos introduciendo materiales más responsables que cumplen criterios de sostenibilidad para promover una economía circular, lograr una cadena de suministro más responsable y satisfacer las demandas de nuestros clientes.

Sabemos que estos esfuerzos no son suficientes, puesto que nuestra línea principal todavía está fabricada con materiales no sostenibles como la plata. Pero esto es parte de los retos que tenemos por delante, y estamos en continua búsqueda de materiales y procesos innovadores, así como de herramientas y estándares internacionales reconocidos que nos permitan certificar la reducción del impacto medioambiental y social de nuestro producto.

### 6.1.1 MATERIAL RECICLADO

Al emplear metales reciclados podemos evitar el uso de nuevas materias primas, además de reducir los riesgos sociales, éticos y medioambientales asociados al proceso de minería.

La minería es un proceso con impactos medioambientales negativos y se asocia con efectos adversos significativos, incluyendo los relacionados con los derechos humanos y otros conflictos, como la financiación de conflictos armados, abusos por partes de contratistas de seguridad, blanqueo de capitales, corrupción o impago de derechos.

Los metales de origen reciclado empleados en la fabricación de nuestras joyas proceden de fundiciones verificadas por el estándar Cadena de Custodia de la [Responsible Jewellery Council](#), que es la principal organización mundial encargada de la elaboración de estándares que cubren toda la cadena de valor del sector de la joyería y relojería.

Cuando concebíamos nuestra primera colección de [Alta Joyería](#) teníamos esto claro: queríamos utilizar el oro

reciclado. Esta colección representa nuestra primera verdadera transición hacia una versión más responsable de nosotros mismos. Nuestras piezas de Alta Joyería contienen oro reciclado de 18K y diamantes lab-grown, los cuales tienen esto en común: son libres de minería.

### 6.1.2 DIAMANTES LAB-GROWN

Los diamantes son conocidos como el material de mayor dureza en la Tierra, puesto que se caracterizan por su resistencia a la ralladura y por su capacidad de rallar otros metales<sup>12</sup>.

Considerados “la gema más preciada del mundo”, no hay duda de que su brillo y belleza son impresionantes, sin embargo, esto no justifica los daños medioambientales y sociales que la minería causa.

En los últimos años, ha crecido la conciencia de cómo se obtienen los diamantes y de la importancia de crear una cadena de valor más ética y sostenible, resultando en la creación de estándares internacionales como el Proceso de Kimberley, que tiene como propósito terminar con el flujo de diamantes conflictivos. Además, una innovación clave fue la creación de los primeros diamantes elaborados por el hombre: los diamantes lab-grown (diamantes de laboratorio).

Los diamantes lab-grown nos permiten excluir la minería del proceso y, por lo tanto, los riesgos sociales asociados a ella. Esto se debe, a que los diamantes lab-grown se elaboran replicando el modo en el que los diamantes de minería se crean en la naturaleza, empleando tecnologías que reproducen el proceso de desarrollo natural de los diamantes sin el impacto negativo humano.

Son física, óptica y químicamente iguales a los formados bajo la superficie de la Tierra. Esta es la razón por la que los criterios para valorar su calidad son los mismos: Las 4 Cs (Color, Clarity, Cut and Carat).

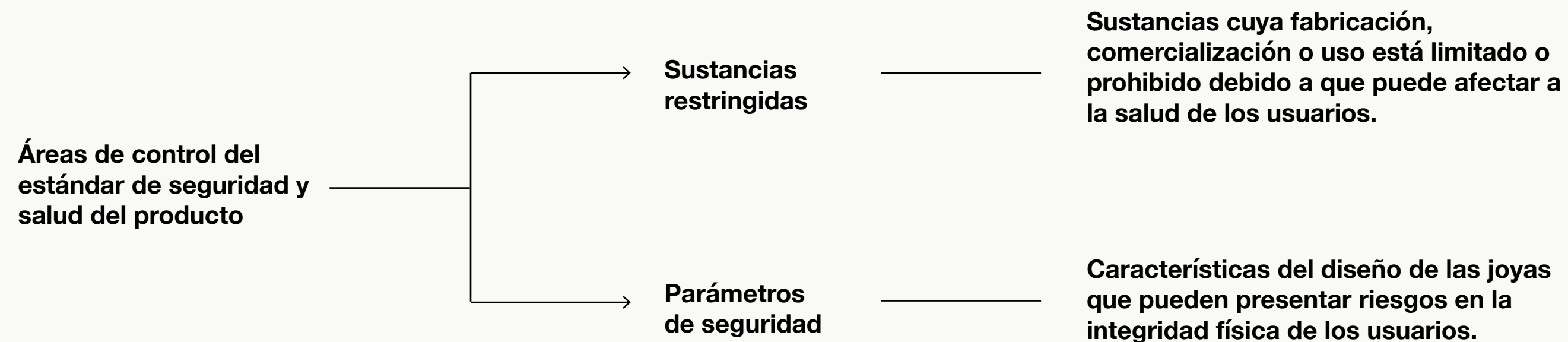
En particular, nuestros diamantes son creados en laboratorio mediante las técnicas Deposición Química de Vapor y Alta Presión - Alta Temperatura.

## 6.2 SALUD Y SEGURIDAD DE PRODUCTO

Otro factor clave que consideramos cuando fabricamos nuestros productos es que cumplan con los estándares de salud y seguridad de producto, especialmente aquellos destinados a grupos más vulnerables como los niños. Con esto en mente, en 2021 hemos desarrollado nuestro Estándar de seguridad y salud de producto en conformidad con los requerimientos más estrictos de las leyes de salud y seguridad de producto en los mercados en los que operamos.

Todos nuestros proveedores de artículos de joyería deben cumplir con los requisitos de este estándar. Para asegurar el cumplimiento de nuestro estándar trabajamos con laboratorios internacionalmente reconocidos que comprueban su adecuada aplicación mediante la realización de análisis en artículos de joyería.

En 2021 no hemos detectado en nuestros análisis de los artículos de joyería comercializados ningún tipo de incumplimiento de las normativas aplicables en seguridad y salud de producto en los productos comercializados.



## 6.3 CADENA DE SUMINISTRO

### 6.3.1 ABASTECIMIENTO RESPONSABLE

Trabajamos activamente para elaborar artículos de joyería de forma responsable y crear un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Con esto en mente, hemos desarrollado nuestro programa de abastecimiento responsable basado en el cumplimiento de nuestro Código de Conducta para Proveedores y nuestra Política de Abastecimiento Responsable que todo proveedor debe cumplir.

Nuestro programa está alineado con la Guía De Debida Diligencia de la OCDE Para Cadenas De Suministro Responsables De Minerales En Áreas De Conflicto O De Alto Riesgo.

Para asegurar el cumplimiento de nuestro programa de abastecimiento responsable, el Departamento de Sostenibilidad evalúa cada proveedor potencial antes de formar parte de la cadena de suministro de SASMAT RETAIL y anualmente a los proveedores existentes.

Además, y reconociendo que la trazabilidad es la base para identificar, medir y reducir el impacto medioambiental y social global de una empresa, recogemos datos de todas nuestras órdenes de compra a través de nuestras herramientas internas en donde los proveedores directos desglosan las fábricas empleadas

en producción y cuáles son las refinerías de las que se abastecen. (vease Trazabilidad para más información)

A partir de la información recolectada se lleva a cabo regularmente la identificación, evaluación y priorización de los riesgos que pueden causar impactos adversos en los trabajadores, las comunidades o el medio ambiente. En particular, la evaluación de riesgos incluye:

- Identificación de áreas afectadas por conflictos y de alto riesgo
- Identificación de los riesgos a nivel de país
- Identificación de riesgos a nivel de proveedor/ producto

En base a la evaluación de riesgos, los proveedores de alto riesgo se someten a una auditoría independiente de terceros de acuerdo con las normas reconocidas internacionalmente y previamente aprobadas por SASMAT RETAIL<sup>13</sup>.

En 2021 todos los proveedores directos de alto riesgo proporcionaron informes de auditoría en donde no se identificaron incumplimientos considerados como “Zero Tolerance” en nuestra Política de Abastecimiento Responsable<sup>14</sup>.

## 100% PROVEEDORES DIRECTOS DE ALTO RIESGO AUDITADOS.

## 0 ZERO TOLERANCE IDENTIFICADAS.

No obstante, como parte del programa de abastecimiento responsable contamos con planes de respuesta adecuados para prevenir o mitigar posibles riesgos, impactos adversos o cualquier otro incumplimiento de los requisitos de la compañía. Acompañamos y crecemos junto a nuestros proveedores, por ello solo nos desvincularemos de aquellos proveedores asociados a los impactos más perjudiciales, tal y como se define en nuestra Política de Abastecimiento Responsable. En todos los demás casos, nos comprometemos a tomar las medidas necesarias para aumentar el apalancamiento, ya sea individualmente o en colaboración, para prevenir o mitigar los riesgos.

<sup>13</sup> Los estándares aprobados por SASMAT RETAIL son RJC Code of Practice, SMETA y BSCI.

<sup>14</sup> SASMAT RETAIL tendrá una postura de Tolerancia Cero ante Serios abusos en derechos humanos, Apoyo directo o indirecto a grupos armados no estatales, Abusos de las fuerzas de seguridad públicas o privadas, así como contra el soborno, fraude y blanqueo de capitales.

POLÍTICA Y SISTEMA DE GESTIÓN

ANÁLISIS DE RIESGOS

AUDITORÍA DE PROVEEDORES

PLAN DE ACCIÓN

COMUNICACIÓN

(1)

(2)

(3)

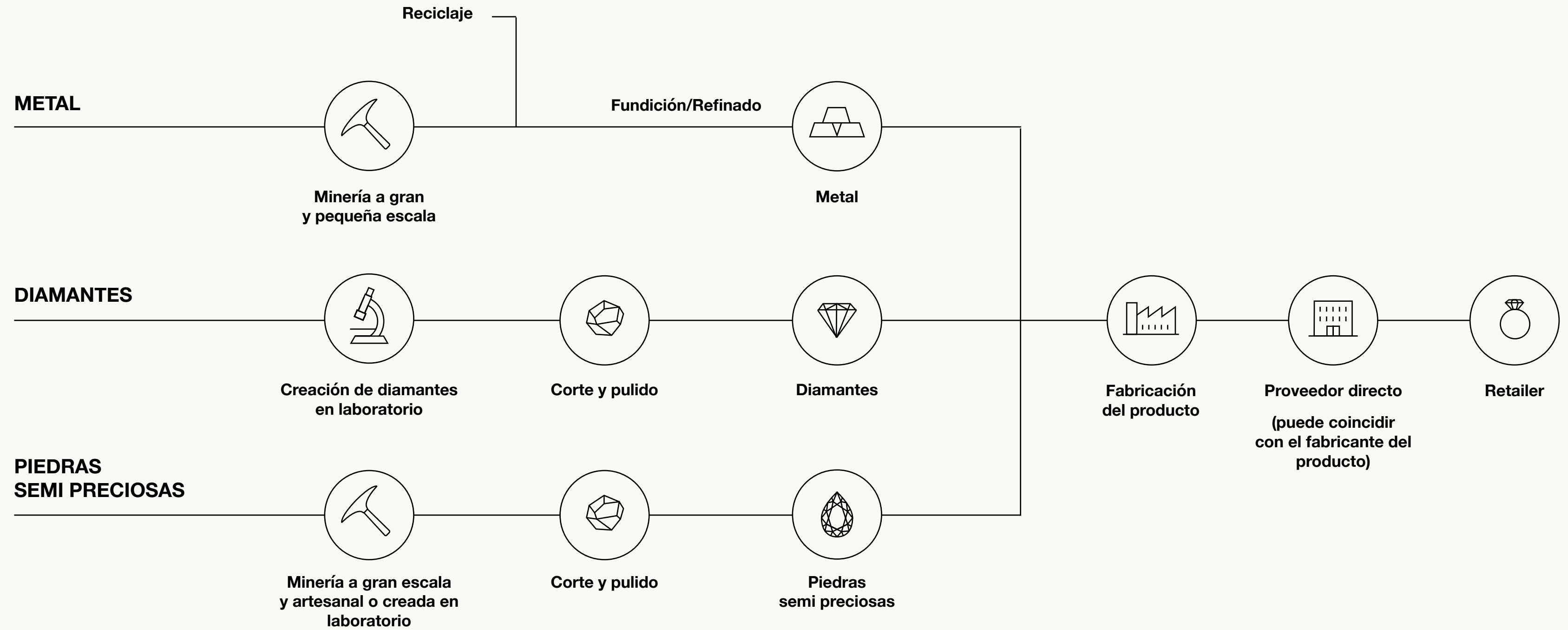
(4)

(5)

# 6.3 CADENA DE SUMINISTRO

## 6.3.2 TRAZABILIDAD

La trazabilidad es la base para identificar, medir y reducir el impacto medioambiental y social global de una empresa. Sin embargo, la trazabilidad es uno de los grandes retos de nuestra industria. La trazabilidad de la cadena de suministro es increíblemente difícil dado que las materias primas que utilizamos (metales y gemas) provienen de distintas partes del mundo y pasan por múltiples manos hasta llegar a una de nuestras piezas.



## 6.3 CADENA DE SUMINISTRO

En este sentido, mantenemos un diálogo permanente con nuestros proveedores para asegurarnos de que informan de todas las instalaciones y procesos que utilizan en la creación de cada una de nuestras joyas antes de comenzar la producción.

Enfocamos nuestros esfuerzos en conocer cómo, dónde y con qué se fabrican nuestras joyas, un paso imprescindible para generar confianza con nuestros clientes. En la actualidad, utilizamos herramientas internas para mapear a los proveedores que producen nuestros artículos, recopilar información sobre las instalaciones y las materias primas y, en definitiva, para garantizar una cadena de suministro más responsable cada día.

### 01. EMISIÓN DE LA ORDEN DE COMPRA

Se emite la orden de compra y en paralelo se proporciona la herramienta para declarar las instalaciones empleadas en la producción y las fuentes de abastecimiento de piedras y metales preciosos.

### 02. DECLARACIÓN DE PROVEEDORES

El proveedor declara las instalaciones empleadas en producción y las fuentes donde se abastece de piedras y metales preciosos.

### 03. VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El departamento de sostenibilidad evalúa la información, evidencias y documentos recibidos.

### 04. APROBACIÓN Y FABRICACIÓN

Se aprueba la declaración de proveedores y se procede con la fabricación.

---

<sup>15</sup> Incluye las fábricas declaradas por los proveedores con compra. Incluye los procesos de fabricación, ensamblaje y acabado de joyería, corte y pulido de piedras.

## 2021: 4 PROVEEDORES CON COMPRA DE PRODUCTOS DE JOYERÍA TERMINADOS.

## 16 FÁBRICAS DE JOYERÍA ASOCIADOS A PROVEEDORES CON COMPRA<sup>15</sup>.

## 6.3 CADENA DE SUMINISTRO



- Localización de proveedores con compra de productos de joyería terminados
- Localización de fábricas de joyería asociados a proveedores con compra

## 6.4 PACKAGING

En 2021, lanzamos nuestro nuevo packaging de Alta Joyería y rediseñamos nuestro packaging habitual basándonos en cuatro aspectos para reducir su impacto ambiental:

- **Volumetría optimizada:** el tamaño de nuestro packaging está diseñado para optimizar el espacio y reducir el uso de materiales tanto como sea posible.
- **Papel certificado por FSC o PEFC:** papel y cartón de bosques gestionados de manera responsable por FSC o PEFC.
- **Cajas y estuches monomateriales:** la elección de un solo material permite una separación selectiva y un reciclaje óptimo.
- **Hacia un packaging libre de plástico:** los envíos desde nuestra página web ya son libres de plástico, y estamos trabajando para conseguir que los envíos desde otras plataformas e-commerce también lo sean.



7

# ALIANZAS

- 7.1 Responsible Jewellery Council (RJC)
- 7.2 UN Global Compact

7

**ENTENDEMOS QUE LAS ALIANZAS  
Y ASOCIACIONES TRANSFORMADORAS  
SON EL ÚNICO CAMINO PARA  
ENCONTRAR SOLUCIONES  
INTEGRADAS E INNOVADORAS A LOS  
RETOS ACTUALES Y FUTUROS DEL  
SECTOR DE LA JOYERÍA.**

## 7.1 RESPONSIBLE JEWELLERY COUNCIL (RJC)

En 2021 nos hicimos miembros de la Responsible Jewellery Council (RJC), la principal organización mundial de elaboración de estándares que cubre toda la cadena de valor del sector de la joyería y relojería. Promovemos la RJC entre nuestros proveedores, así como sus dos estándares: Code of Practice (COP) y Chain of Custody (CoC). Ambos nos permiten mejorar nuestra cadena de suministro, así como asegurar la ética empresarial y la gestión responsable de nuestros proveedores.

### NOTA:

#### — Code of Practice (COP)

El COP está alineado con la Guía de Diligencia Debida de la OCDE y los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos. Mediante la aplicación del Código de Prácticas, los miembros contribuyen a la agenda 2030 de las Naciones Unidas y a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

#### — Chain of Custody

La norma COC define un enfoque para que las empresas manipulen y comercialicen el oro, la plata y los metales del grupo del platino de forma trazable y con un origen responsable. La certificación COC complementa la certificación del COP del RJC.

## 7.2 UN GLOBAL COMPACT

Estamos adheridos al Pacto Mundial de las Naciones Unidas desde 2021, mostrando nuestro compromiso a establecer una gestión ética basada en los Diez Principios del Pacto Mundial, a contribuir en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y a comunicar nuestro progreso anualmente. En 2022 comunicaremos nuestro primer informe de progreso.

Los Diez Principios del Pacto Mundial derivan de declaraciones de Naciones Unidas en materia de derechos humanos, trabajo, medioambiente y anticorrupción y gozan de consenso universal.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son 17 y cuentan con 169 metas concretas a desarrollar con horizonte 2030. Nosotros como empresa del sector privado, tenemos un papel fundamental en esta hoja de ruta, siendo al mismo tiempo una responsabilidad y una oportunidad para alinear los ODS con nuestra estrategia de sostenibilidad. Para más información, vea nuestro Alineamiento con los ODS.

### NOTA:

#### — Derechos Humanos

Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.

#### — Derechos laborales

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Principio 5: Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

#### — Medioambiente

Principio 7: Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.

#### — Anticorrupción

Principio 10: Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

8

# ANEXOS

- 8.1 Índice de contenidos GRI / Pacto Mundial / ODS
- 8.2 Contribución más relevante a los ODS

# 8.1 ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI/ PACTO MUNDIAL/ ODS

GRI	DESCRIPCIÓN INDICADOR	SECCIÓN
<b>CONTENIDOS GENERALES</b>		
<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>		
102-1	Nombre de la organización	SASMAT RETAIL & PDPAOLA
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	Nuestro modelo de negocio
102-3	Ubicación de la sede	SASMAT RETAIL & PDPAOLA
102-4	Ubicación de las operaciones	Nuestro modelo de negocio
102-5	Propiedad y forma jurídica	SASMAT RETAIL & PDPAOLA
102-6	Mercados servidos	Nuestro modelo de negocio
102-7	Tamaño de la organización	SASMAT RETAIL & PDPAOLA
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	Datos clave (personas)
102-9	Cadena de suministro	Nuestro modelo de negocio
		Cadena de suministro
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	N/A
102-11	Principio o enfoque de precaución	Nuestro modelo de negocio
		Cultura ética y de compliance
102-12	Iniciativas externas	Nuestro modelo de negocio
		Nuestro enfoque en sostenibilidad
		Alianzas
102-13	Afiliación a asociaciones	Alianzas
<b>ESTRATEGIA</b>		
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	Un mensaje de nuestros fundadores.
<b>ÉTICA E INTEGRIDAD</b>		
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	Nuestra misión
		Visión y valores
		Cultura ética y de compliance

# 8.1 ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI/ PACTO MUNDIAL/ ODS

GOBERNANZA		
102-18	Estructura de gobernanza	<a href="#">Nuestro enfoque en sostenibilidad</a> <a href="#">Cultura ética y de compliance</a>
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
102-40	Lista de grupos de interés	<a href="#">Identificación y diálogo con los grupos de interés</a>
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	<a href="#">Datos clave (personas)</a>
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	<a href="#">Identificación y diálogo con los grupos de interés</a> <a href="#">Análisis de materialidad</a>
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	<a href="#">Análisis de materialidad</a>
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	<a href="#">Análisis de materialidad</a>
PRÁCTICAS DE ELABORACIÓN DE INFORMES		
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	<a href="#">Sobre este informe</a>
102-46	Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema	<a href="#">Sobre este informe</a> <a href="#">Nuestro enfoque en sostenibilidad</a>
102-47	Lista de temas materiales	<a href="#">Análisis de materialidad</a>
102-48	Reexpresión de la información	N/A
102-49	Cambios en la elaboración del informe	N/A
102-50	Periodo objeto del informe	<a href="#">Sobre este informe</a>
102-51	Fecha del último informe	<a href="#">Sobre este informe</a>
102-52	Ciclo de elaboración de informes	<a href="#">Sobre este informe</a>
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	<a href="#">Sobre este informe</a>
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	Este informe se ha elaborado de conformidad con la opción esencial de los estándares GRI
102-55	Índice de contenidos GRI	<a href="#">Índice de contenidos GRI / pacto mundial / ODS</a>
102-56	Verificación externa	Este informe no se ha verificado externamente
ECONOMÍA		
ANTICORRUPCIÓN		
205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	No se han confirmado casos de corrupción en 2021

# 8.1 ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI/ PACTO MUNDIAL/ ODS





<b>MEDIOAMBIENTE</b>		
<b>ENERGÍA</b>		
302-1	Consumo energético dentro de la organización	Consumo energético Datos claves (planeta)
<b>AGUA Y EFLUENTES</b>		
303-5	Consumo de agua	Datos claves (planeta)
<b>EMISIONES</b>		
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Nuestra huella de carbono Datos claves (planeta)
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	Nuestra huella de carbono Datos claves (planeta)
<b>CUMPLIMIENTO AMBIENTAL</b>		
307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	No han existido incumplimientos en esta materia
<b>SOCIEDAD</b>		
<b>EMPLEO</b>		
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	Datos clave (personas)
<b>SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO</b>		
403-6	Fomento de la salud de los trabajadores	Salud y seguridad en el trabajo
403-9	Lesiones por accidente laboral	Salud y seguridad en el trabajo
<b>FORMACIÓN Y ENSEÑANZA</b>		
404-1	Media de horas de formación al año por empleado	Datos clave (personas)
<b>DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES</b>		
405-1B	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Datos clave (personas)
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	Diversidad, inclusión e igualdad de oportunidades






# 8.1 ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI/ PACTO MUNDIAL/ ODS

NO DISCRIMINACIÓN		
406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	No se han detectado casos de discriminación en 2021
COMUNIDADES LOCALES		
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	<a href="#">Nuestra comunidad</a>
EVALUACIÓN SOCIAL DE PROVEEDORES		
414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	<a href="#">Abastecimiento responsable</a>
SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES		
416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	<a href="#">Salud y seguridad de producto</a>
416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	No han existido incumplimientos en esta materia

## 8.2 CONTRIBUCIÓN MÁS RELEVANTE A LOS ODS

ODS	META	DESCRIPCIÓN DE LA META	SECCIÓN
	5.1	Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.	<a href="#">Cultura ética y de compliance</a> <a href="#">Cadena de suministro</a> <a href="#">Diversidad, inclusión e igualdad de oportunidades</a>
	5.2	Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación.	<a href="#">Nuestra comunidad</a>
	5.5	Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública.	<a href="#">Cultura ética y de compliance</a> <a href="#">Diversidad, inclusión e igualdad de oportunidades</a>
	7.2	De aquí a 2030, aumentar considerablemente la proporción de energía renovable en el conjunto de fuentes energéticas.	<a href="#">Hacia las energías renovables</a>
	8.7	Adoptar medidas inmediatas y eficaces para erradicar el trabajo forzoso, poner fin a las formas contemporáneas de esclavitud y la trata de personas y asegurar la prohibición y eliminación de las peores formas de trabajo infantil, incluidos el reclutamiento y la utilización de niños soldados, y, de aquí a 2025, poner fin al trabajo infantil en todas sus formas.	<a href="#">Cultura ética y de compliance</a> <a href="#">Cadena de suministro</a>
	8.8	Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios	<a href="#">Cultura ética y de compliance</a> <a href="#">Cadena de suministro</a> <a href="#">Salud y seguridad en el trabajo</a>
	10.2	De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición.	<a href="#">Cultura ética y de compliance</a> <a href="#">Diversidad, inclusión e igualdad de oportunidades</a>
	10.3	Garantizar la igualdad de oportunidades y reducir la desigualdad de resultados, incluso eliminando las leyes, políticas y prácticas discriminatorias y promoviendo legislaciones, políticas y medidas adecuadas a ese respecto.	<a href="#">Cultura ética y de compliance</a> <a href="#">Diversidad, inclusión e igualdad de oportunidades</a>
	10.4	Adoptar políticas, especialmente fiscales, salariales y de protección social, y lograr progresivamente una mayor igualdad.	<a href="#">Diversidad, inclusión e igualdad de oportunidades</a>

## 8.2 CONTRIBUCIÓN MÁS RELEVANTE A LOS ODS

	12.2	De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.	<a href="#">Hacia materiales más responsables</a> <a href="#">Packaging</a>
	12.4	De aquí a 2020, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente.	<a href="#">Salud y seguridad de producto</a>
	16.2	Poner fin al maltrato, la explotación, la trata y todas las formas de violencia y tortura contra los niños.	<a href="#">Cultura ética y de compliance</a> <a href="#">Cadena de suministro</a>
	16.4	De aquí a 2030, reducir significativamente las corrientes financieras y de armas ilícitas, fortalecer la recuperación y devolución de los activos robados y luchar contra todas las formas de delincuencia organizada.	<a href="#">Cultura ética y de compliance</a> <a href="#">Cadena de suministro</a>
	16.5	Reducir considerablemente la corrupción y el soborno en todas sus formas.	<a href="#">Cultura ética y de compliance</a> <a href="#">Cadena de suministro</a>
	17.16	Mejorar la alianza mundial para el desarrollo sostenible, complementada por alianzas entre múltiples interesados que movilicen e intercambien conocimientos, especialización, tecnología y recursos financieros, a fin de apoyar el logro de los objetivos de desarrollo sostenible en todos los países, particularmente los países en desarrollo.	<a href="#">Responsible Jewellery Council (RJC)</a> <a href="#">UN Global Compact</a>
	17.17	Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas.	<a href="#">Responsible Jewellery Council (RJC)</a> <a href="#">UN Global Compact</a>

MEMORIA DE  
SOSTENIBILIDAD  
2021  
SASMAT RETAIL

[WWW.PDPAOLA.COM](http://WWW.PDPAOLA.COM)

INSTAGRAM  
TIK TOK  
FACEBOOK  
YOUTUBE

**PDPAOLA**