

DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**

NÚMERO 35

Junio 2020



 **Creo 4**

 **Entrevista con
Julián Díaz 1**

 **Apoyando a los
Sanitarios 16**

Enfocados en la Reapertura

Por Renzo Radice

La preparación de Dufry para la fase de recuperación es ahora la primera prioridad de la empresa. En esta entrevista con el CEO de Dufry, Julián Díaz, abordamos las principales necesidades de la empresa en el futuro y cómo Dufry está adaptando su estructura, operaciones y procedimientos para amoldarse a la nueva realidad.



¿Cuál es el objetivo de la nueva organización anunciada hace unas semanas y cómo apoyará la fase de recuperación?

El objetivo principal de la nueva organización es reflexionar y adaptarse al tipo de empresa que tendremos que establecer durante y después de la fase de recuperación.

Ahora que las tiendas comienzan a reabrirse, seguramente enfrentaremos algunas condiciones de mercado y operativas diferentes a las de antes de la crisis. Además debemos tener en cuenta que la fase de recuperación será muy dinámica, con diferentes desarrollos en diferentes ubicaciones al mismo tiempo. Esto significa que tenemos que ser muy flexibles y ágiles para adaptarnos rápidamente a estas nuevas condiciones e impulsar las ventas tanto como sea posible en cada tienda. La nueva organización nos permite tomar decisiones rápidamente y, por lo tanto, responder mejor a las necesidades locales en las operaciones individuales, habilidades que también serán útiles y apoyarán a la empresa en el futuro.

Hemos creado el Protocolo de Reapertura del Grupo con un escenario detallado para cada tienda. ¿Cómo se lleva a cabo la implementación en las tiendas y ubicaciones que ya han reabierto?

Lo que estamos viendo actualmente es que a partir de julio y agosto habrá un número considerable de vuelos y que en junio, las conexiones de vuelos ya se han reanudado considerablemente en comparación con abril y mayo. Para nosotros, esto significa que en las próximas semanas, debemos estar listos para reabrir tiendas ubicación por ubicación y que para fines de junio deberíamos alcanzar el nivel de 700 tiendas abiertas. Este número aumentará aún más en julio y la proyección actual es tener 936 tiendas en funcionamiento a finales del mes de julio. Desde una perspectiva de ventas, estas tiendas tienen el potencial de generar alrededor del 40% y el 60% del volumen de ventas de junio y julio del año pasado respectivamente. Por

lo tanto, la implementación de estos protocolos es clave para lograr estos niveles de rendimiento. Y con los protocolos, me refiero tanto al protocolo de reapertura como a las iniciativas de salud y seguridad, que en conjunto protegerán a nuestros empleados y a nuestros clientes, al mismo tiempo que impulsarán las ventas.

Ahora que más países están levantando las restricciones de viaje, ¿cómo se espera que ocurra la recuperación?

Hay un número importante de vuelos y conexiones que se están anunciando y reanudando y que siguen el patrón esperado de arrancar primero con la reanudación de los vuelos domésticos. Otra señal positiva es que también, a nivel regional, dentro del mismo continente, las conexiones de vuelo aumentan constantemente después de los acuerdos de varios gobiernos para levantar las restricciones de viaje en junio o principios de julio y agosto. Especialmente en Europa, esta tendencia es clave para impulsar las ventas duty-free además de las ventas duty-paid que podamos conseguir. Por último, parece también que los vuelos intercontinentales podrían reanudarse en agosto o septiembre y, por tanto, algo antes de lo esperado. A día de hoy, la pregunta es más sobre cómo, por ejemplo Estados Unidos, China y otros países asiáticos, levantarán las restricciones de viaje más que cómo será en Europa, ya que esa reapertura ya se está produciendo.

¿Tenemos alguna visibilidad sobre la evolución del negocio?

Todavía es demasiado temprano para hacer cualquier juicio sobre esta etapa, ya que los niveles de ventas son obviamente muy bajos. Sin embargo, vemos una tendencia positiva de ventas acelerándose en junio frente a abril y mayo, y esto es importante, ya que esto confirma la voluntad del público de comenzar a volar y visitar otros países tan pronto como la situación lo permita. Incluso parece que el gasto por pasajero está por encima de los niveles anteriores a la crisis, pero esto aún debe confirmarse.

¿Cuáles son, los requisitos o pasos más importantes a dar para garantizar el éxito en la fase de recuperación, tanto desde el punto de vista de negocio como coyuntural?

Coyunturalmente, todo parece apuntar en la dirección correcta, ya que el elemento clave es, sin duda, el levantamiento de las restricciones de viaje, incluida la apertura de fronteras, así como relajamiento de las medidas sanitarias extraordinarias, como los requisitos de cuarentena. El segundo elemento en importancia es la facilitación de las conexiones aéreas a los destinos más importantes desde una perspectiva comercial y turística. Internamente y desde la perspectiva de la empresa, debemos estar listos en cualquier momento, para que podamos reabrir nuestras tiendas y atender a los clientes rápidamente. En este contexto, la implementación de la nueva estructura es el elemento clave, ya que necesitamos adaptar la organización de la empresa, así como los procesos y procedimientos a la nueva dimensión y complejidad de la empresa que somos hoy.

¿Puede establecerse algún tipo de comparación con las fases de recuperación de crisis anteriores?

La crisis que vivimos en estos días no cabe duda que es única por la magnitud de su alcance, algo que no tiene precedentes en la historia más reciente. El hecho de tener aeropuertos cerrados o con volúmenes de tráfico extremadamente bajos es algo nunca visto. Las crisis anteriores tuvieron un carácter más regional o local, o fueron más impulsadas por tiempos de recesiones económicas, pero nunca tuvimos volúmenes de pasajeros tan bajos como los vistos recientemente. Sin embargo, esto no quita que algunas de las soluciones y lecciones

aprendidas en el pasado tengan su aplicación en la actual crisis. La protección de la caja y la liquidez, la reducción de los costes fijos y también el aumento de la flexibilidad al adaptar la empresa a las nuevas circunstancias fueron los mismos desafíos a los que hoy nos enfrentamos, aunque en menor escala.

¿Cree que algunos de nuestros competidores podrían tener más dificultades para permanecer operativos y, por lo tanto, podrían surgir oportunidades para adquisiciones?

Es prematuro hacer cualquier pronóstico a día de hoy, ya que dependerá de cómo de rápido se produzca la recuperación; esto no quita que algunos de nuestros competidores puedan atravesar dificultades operativas o problemas de índole financiera. En cualquier caso, Dufry continuará desempeñando un papel importante en la industria en el futuro, como lo hemos hecho hasta ahora, y si surgen oportunidades para hacernos con nuevas concesiones o para comprar otras compañías, trataremos de aprovecharlas tanto como sea posible.

¿Que mensaje le gustaría trasladar a los empleados en estos momentos?

Creo que es importante comprender que en el corto y medio plazo la incertidumbre sobre la evolución del negocio permanecerá y tendremos que adaptarnos rápidamente a las condiciones de mercado. Pero también quiero dejarlo muy claro y asegurar a todos nuestros colegas que, a largo plazo, el negocio del travel retail en general, y el de Dufry en particular, son resilientes, tanto desde una perspectiva operativa como financiera.

Actualmente, estamos viviendo una fase en la que se deben tomar decisiones difíciles para adaptar la empresa a los nuevos requisitos y la realidad con respecto a los volúmenes y la complejidad de las ventas. Desafortunadamente, esta adaptación, que es impulsada por un factor externo, no se puede evitar y es necesario preservar la capacidad de recuperación de la empresa en el futuro. Un proceso muy desafiante tanto desde una perspectiva organizacional como emocional, que requiere absoluta concentración y dedicación tanto de la dirección de la empresa como de todos sus empleados.

Sin embargo, es igualmente importante para mí asegurar, y quiero enfatizar esto, que hay luz al final del túnel. Al observar los flujos diarios de noticias, podemos ver señales positivas y nuevos datos que apuntan a que se levantan las restricciones y se reanudan las conexiones de vuelos. Internamente, con los operadores aeroportuarios y los proveedores, las discusiones ahora se centran en reabrir las tiendas, en cómo atraer clientes y en cómo acelerar las ventas. Todo esto es motivante y esperanzador, y sin duda un motor importante para tener éxito.

Creo

Por Jorge Muñiz

A medida que las medidas restrictivas y las prohibiciones de viajes internacionales comienzan a levantarse en muchos países, hay mucha curiosidad y especulación sobre cuán diferente será el mundo y cómo será la "nueva normalidad". Parece que nuestras rutinas y hábitos cambiarán significativamente, hasta que mejoremos nuestra comprensión del virus y, lo que es más importante, aprendamos a cómo superarlo.

El hemisferio norte arranca en estos días la temporada de vacaciones estivales y los viajes comenzarán a dar algunos signos de regresar a esta "nueva normalidad" después de meses de aviones en tierra y terminales de aeropuertos cerradas -algo no visto desde las Grandes Guerras del siglo pasado. Ahora es el momento de volver a lo que hacemos mejor: recibir a los clientes a nuestras tiendas y proporcionarles la experiencia de compra de WorldClass que esperan y a la que están acostumbrados. Y más allá de los nuevos protocolos y formas de trabajar y tratar con nuestros clientes, también es hora de aprovechar todas las habilidades, experiencias y conocimientos que, como líder de la industria, hemos adquiridos en los últimos años.

Es hora de pasar al siguiente capítulo de esta historia. Y aquí están mis cinco razones para creer:

Digital Transformation

Es necesario echar la vista atrás hasta julio de 2018. Entonces Javier González, Global Marketing and Digital Innovation Director de Dufry, nos daba algunas pinceladas sobre los planes de Dufry para aprovechar la oportunidad "digital" (ver [número 27](#) de Dufry World). En ese momento, anticipó dos o tres años para ver resultados tangibles en nuestra evolución digital. Ese tiempo es ahora; y la digitalización de Dufry una realidad.

Digitalización del negocio en números a finales de 2019

- 5 millones de clientes en nuestro CRM.
- RED by Dufry, disponible 236 localizaciones en 46 países.
- El servicio de Reserve & Collect, disponible en 170 aeropuertos en 44 países.
- 13 New Generation Stores
- Tabletas operativas en 111 localizaciones de 30 países.

RED by Dufry, Reserve & Collect, Forum by Dufry, Digitalización del Personal. Realidades tangibles que son parte de nuestra nueva realidad y que le han permitido a Dufry dar un gran paso adelante para relacionarse con nuestros clientes. Hoy tenemos datos de más de 5 millones de clientes en nuestro CRM, lo que nos permite comprender mucho más sobre sus preferencias. Acompañamos digitalmente

a nuestro cliente en todo el viaje, y esto ha multiplicado las oportunidades que tenemos para entablar conversaciones - incluso mucho antes de que inicien sus viajes -lo cual nos permite adaptar nuestra oferta a ellos. Al igual que en una gran banda, la orquestación de los diferentes elementos es lo que eleva la experiencia de nuestros clientes a niveles sin precedentes.



El servicio Reserve & Collect, disponible ya en 170 aeropuertos en 44 países.



Las tabletas se han convertido en un valioso aliado para el personal de nuestras tiendas.

Forum by Dufry levanta la expectación y la emoción al compartir contenido relevante de marcas, influencers y bloggers directamente con nuestros clientes. Esa emoción se capitaliza con Reserve & Collect, que ofrece la posibilidad de reservar sus compras para su próximo viaje. RED by Dufry también crea un puente entre el viaje previo y la experiencia en la tienda, recompensando a los clientes leales y personalizando la oferta; Una vez en la tienda, nuestro personal equipado con tabletas puede brindar una ayuda más personalizada a los clientes para contribuir a una experiencia general positiva y memorable.

Tiendas

El tamaño importa, y al cerrar el año 2019, Dufry tenía más de 2,400 tiendas repartidas en 420 ubicaciones en 65 países, totalizando más de 470,000 m² de espacio comercial. En el comercio minorista de aeropuertos, nuestra participación de mercado es cercana al 20%, lo que significa que casi 1 de cada 5 de todas las tiendas del aeropuerto es operada por Dufry. Además, todavía hay oportunidades para seguir creciendo y Dufry ha identificado más de 40,000 m² de espacio comercial adicional para luchar, lo que equivale a aproximadamente el 8.5% de nuestro espacio comercial a día de hoy.

Espacio comercial operado por Dufry a diciembre 2019

- 41.600 m² de espacio reformado en 2019.
- 40.000 m² de espacio comercial al que opta.
- 13 New Generation Stores abiertas..



New Generation Store de Melbourne.

La ubicación de las tiendas es otro elemento crítico. Y, a este respecto, Dufry tiene tiendas en 6 de los 10 aeropuertos más concurridos del mundo (Atlanta, Los Ángeles, Chicago O'Hare, Heathrow, Shanghai y Dallas Fort Worth) y nuestra cartera incluye algunos de los mejores aeropuertos para ir de compras: tanto por la calidad de las tiendas como por el gasto promedio por pasajero.



Tienda New Generation Store en la Terminal 3 de London Heathrow Airport.

Por último, la calidad de nuestras tiendas. En una empresa de nuestro tamaño, es difícil mantener todas las tiendas actualizadas. Pero hemos invertido mucho en los últimos años, no solo para mantener las tiendas actualizadas, sino también para llevarlas al siguiente nivel. Solo en 2019 renovamos alrededor del 10% de nuestro espacio comercial total. Esto es clave para nosotros, ya que hemos demostrado que las tiendas restauradas generan más ingresos por pasajero. A fines del año pasado, habíamos abierto 13 tiendas New Generation Store, mostrando a toda la industria hasta dónde podemos llegar en términos de innovación y creando entornos de compras excepcionales y ofreciendo un estándar de tienda nuevo y superior.

Nuestro Personal y Servicio WorldClass

En ediciones anteriores de Dufry World, hemos cubierto programas clave de formación, tales como ONEDUFRY, el Retail Excellence Program o iniciativas de formación específicas e innovadoras, como el programa Responsible Retailer. Todos estos programas de formación tienen algo en común: son programas globales. Gracias al alcance global de los programas, Dufry puede ofrecer de manera consistente un servicio WorldClass, independientemente de la ubicación de la tienda o de la marca comercial bajo la que opere - Dufry (Dufry, World Duty Free, Nuance, Hellenic Duty Free, etc.



El servicio al cliente es lo que marca la diferencia y es lo que impulsa a los clientes a gastar más con nosotros y a regresar. Estamos construyendo algo grande aquí. El logotipo de Dufry en nuestras tiendas se está convirtiendo en sinónimo de un servicio superior y reconocible. Y, en un momento en que el crecimiento del canal online continúa y el servicio se ha convertido en el valor distintivo y el punto de diferencia, este es un activo invaluable.

Relación con Marcas y Operadores Aeroportuarios

Esto debería ser algo que se de por descontado para cualquier operador de travel retail. Pero en el caso de Dufry, sin embargo, vamos mucho más allá. La colaboración con marcas y aeropuertos es natural para nosotros y hemos construido grandes cosas en torno a eso. Dufry se enorgullece de haber sido pionero en conceptos e iniciativas conjuntas con aeropuertos, presentado lanzamientos de productos exclusivos y llevado la visibilidad de las marcas a nuevas cotas. Dufry ha ayudado a mejorar significativamente la experiencia de los pasajeros en los aeropuertos y ha contribuido a aumentar sus ingresos no aeronáuticos. Todo esto es el fruto de muchos años de trabajo y el profundo conocimiento y experiencia de nuestros colegas. En el entorno actual y en el futuro, esta colaboración será más necesaria que nunca.



El CEO Julián Díaz con John Holland-Kaye, CEO Heathrow Airport Ltd.

Posición Financiera

El nivel de incertidumbre en torno a la economía global es grande y es difícil hacer un pronóstico, ya que el número de variables es muy elevado. Sin embargo, una cosa está clara, y es que esta situación no durará para siempre y de manera gradual y constante, los volúmenes de viaje volverán. Mientras esto sucede, es tranquilizador saber que nuestra empresa se basa en sólidos pilares financieros. El sólido y disciplinado historial financiero de la compañía nos ha permitido obtener el respaldo de inversores e instituciones financieras en estos tiempos inciertos. Internamente, Dufry ha tomado decisiones para adaptar la empresa a la situación actual, estar mejor preparado para la incertidumbre, reducir los gastos y adoptar una estructura de costes aún más flexible, un elemento clave para la recuperación gradual esperada. La combinación de todos estos elementos ha reafirmado la capacidad de recuperación de la empresa, y es tranquilizador saber que la empresa sigue siendo fuerte y avanza mirando con confianza hacia el futuro.

Protégete: Protocolo Global de Coronavirus para Tiendas de Dufry



Uno de los elementos clave en el futuro y durante la fase de recuperación será la salud y la seguridad de todos nuestros empleados y clientes por igual. En particular para los clientes, la impresión y la certeza de comprar en un entorno seguro es clave para ellos, para disfrutar de una experiencia de compra atractiva y relajada. Para promover efectivamente un lugar de trabajo y un entorno de compras saludable, necesitamos trabajar juntos y unir esfuerzos.

Como empresa, todos compartimos la responsabilidad para con nuestros clientes, pues estos confían en nosotros para mantener un ambiente limpio, y más en la actual coyuntura. Y dada la naturaleza de nuestro negocio por la que tratamos con clientes de todos los rincones del mundo, es necesario ser aún más cuidadosos con las medidas de seguridad y protección.

En este contexto, Dufry ha elaborado el Protocolo de Coronavirus para Tiendas, que proporciona pautas y recomendaciones para proteger la salud y la seguridad de nuestros empleados y sus familias, así como de los clientes, marcas y otras partes interesadas con las que estamos cerca contacto. Se puede acceder al protocolo a través de esta [URL](#) y recomendamos encarecidamente leerlo, así como compartirlo con otros colegas.



Nuevas formas de trabajar, pero siempre ofreciendo nuestro servicio WorldClass.

¿Por qué es necesario un protocolo?

Más allá del deber de cuidado y responsabilidad que Dufry tiene sobre todos los empleados, ya sea en tiendas, oficinas o almacenes, había una necesidad especial de desarrollar algunas recomendaciones mínimas que se aplicarían a todos los empleados, independientemente de su ubicación.

Este protocolo se basa en las recomendaciones emitidas por los organismos internacionales de salud, como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y mejores prácticas de la industria. Sin embargo, y en este caso más que nunca, la "talla única" no sirve para todos, y este protocolo siempre debe alinearse y mejorarse con las recomendaciones y directrices emitidas por las autoridades locales, que pueden requerir enfoques diferentes.

El protocolo complementa otras medidas adoptadas, incluida la revisión de todos nuestros procedimientos de limpieza para garantizar que nuestros lugares de trabajo se desinfecten regularmente, la limitación de los clientes en la tienda, el suministro de geles hidroalcohólicos y los puntos de limpieza en toda la tienda o los ajustes necesarios en las cajas y en el punto de venta, por mencionar algunos.

Para quien

Aunque las recomendaciones incluidas en el protocolo son válidas para todos, incluye recomendaciones específicas para nuestro personal de ventas y para los promotores que prestan servicios en nuestras tiendas. Con más de 2.400 tiendas en 65 países, esa debía ser la primera área que se abordase. Si bien, se están diseñando protocolos similares para oficinas y almacenes en línea con las recomendaciones de los organismos de salud locales para garantizar que proporcionemos espacios de trabajo seguros a todos nuestros empleados.

YOUR HEALTH & SAFETY IS OUR PRIORITY

Due to the current Coronavirus situation, we are taking the following measures for our customers' & team's wellbeing:



For the testing of beauty products **we are only using single-use applicators**, cosmetic brushes will not be used.



We encourage customers to **use contactless payment methods** wherever possible.



Our fragrance testers are sanitised regularly, and our staff can help if you would like them sanitised before you try them.



Our baskets are sanitised after each use.



Our stores are cleaned and sanitised regularly.

 **DUFRY**

Ejemplo de comunicación en tienda.

Care. Showcase. Efficiency

En este punto, está claro que la operativa de nuestras tiendas cambiará. El llamado distanciamiento social será un desafío para nuestros clientes y nuestro personal por igual. Crear confianza con nuestros clientes será clave y nuestros clientes deben percibir que nos preocupamos por ellos. Care, Showcase and Efficiency, los tres principios capitales de ONEDUFRY que inspiraron cómo deben llevarse a cabo nuestras actividades, ahora son más relevantes que

nunca cuando se trata de adoptar este protocolo. La observancia de las pautas y recomendaciones realizadas tiene el doble efecto de protegernos no solo a nosotros mismos, sino también y demostrar a nuestros clientes que pueden confiar en nosotros y depender de nosotros, mientras continuamos brindando un servicio y tiendas de calidad.

Pásalo

Este protocolo se está compartiendo con todos nuestros colegas de primera línea. Las principales recomendaciones deben reforzarse durante las diversas reuniones de personal que tienen lugar en todas las operaciones. Al mismo tiempo, se reforzará la comunicación sobre estas recomendaciones con carteles, adhesivos y el uso de las pantallas de la tienda, con el objetivo de alentar y recordar a los empleados, y a los clientes, que tomen todas las precauciones adicionales según lo recomendado. La información se diseñará para ser fácil de leer e incluye gráficos y diagramas claros y directos.



Ejemplos de pictogramas.

Dufry se Adhiere al Pacto Mundial de Naciones Unidas



Para fortalecer su compromiso con la sostenibilidad, Dufry anunció formalmente en marzo su adhesión como firmante del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, una iniciativa para que las empresas alineen estrategias y generen conciencia operativa sobre los principios universales en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción.

Dufry se ha convertido en miembro del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la iniciativa de sostenibilidad corporativa más grande del mundo. Como firmante del pacto, Dufry apoyará los 10 principios del Pacto Mundial en las áreas de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción, reforzando el compromiso de la compañía con prácticas comerciales responsables a nivel mundial.

La adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas es un paso adelante en el compromiso de Dufry con la sostenibilidad. Los esfuerzos realizados hasta la fecha en las áreas de anticorrupción y soborno, sostenibilidad ambiental, código de conducta y muchas otras iniciati-

vas estuvieron estrechamente alineados con los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Al unirse a esta iniciativa, Dufry muestra su intención de implementar y fomentar aún más esos principios y hacer que el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y sus principios formen parte de la estrategia, la cultura y la operativa cotidianas de la empresa.

Dufry también continuará participando en proyectos de colaboración, que promueven los objetivos de desarrollo más amplios de las Naciones Unidas, en particular los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En este contexto, Dufry ha estado apoyando la campaña de sensibilización #YouNeedToKnow desde 2016 y promoviendo los 17 ODS, llegando a más de 55



millones de personas en más de 30 aeropuertos en todo el mundo. "Estamos encantados de haber sido admitidos en esta iniciativa que aúna a más de 9.500 compañías y grupos en más de 160 países y que es la iniciativa de sostenibilidad corporativa más grande del mundo" - dijo Julián Díaz, CEO de Dufry. "Nuestro apoyo a los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas es tanto una expresión formal del compromiso de Dufry con la sostenibilidad como un nuevo hito en nuestro objetivo de crear un negocio sostenible".



El Pacto Mundial de Naciones Unidas

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas es una iniciativa especial del Secretario General de la ONU que trabaja con empresas de todo el mundo para alinear sus operaciones y estrategias con diez principios universales en las áreas de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción. Lanzado en el año 2000, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas guía y apoya a la comunidad empresarial global en el avance de los objetivos y valores de la ONU a través de prácticas corporativas responsables. Con más de 9,500 compañías y 3,000 organizaciones firmantes no comerciales repartidos en más de 160 países, y más de 60 Redes Locales, es la iniciativa de sostenibilidad corporativa más grande del mundo.

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas es una iniciativa especial del Secretario General de la ONU que trabaja con empresas de todo el mundo para alinear sus operaciones y estrategias con diez principios universales en las áreas de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción. Lanza-



do en el año 2000, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas guía y apoya a la comunidad empresarial global en el avance de los objetivos y valores de la ONU a través de prácticas corporativas responsables. Con más de 9,500 compañías y 3,000 organizaciones firmantes no comerciales repartidos en más de 160 países, y más de 60 Redes Locales, es la iniciativa de sostenibilidad corporativa más grande del mundo.

Más allá de la Reputación Corporativa

Entrar a formar parte del Pacto Mundial de las Naciones Unidas es un hito importante en la hoja de ruta de sostenibilidad a largo plazo de Dufry y complementa los esfuerzos ya realizados por la compañía en años anteriores. Es un paso más en el compromiso de Dufry con la sostenibilidad. Convertirse en firmante del Pacto Mundial implica el compromiso de incorporar los Diez Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas en nuestras estrategias, políticas y procedimientos, y establecer una cultura de integridad. Los tiempos donde la Responsabilidad Social Corporativa solo consistía en patrocinar algunas organizaciones benéficas ya

han quedado atrás. La sociedad ahora espera más de las corporaciones, grandes y pequeñas, y quiere asegurarse de que las empresas impongan mecanismos, políticas y procedimientos que salvaguarden los derechos más elementales y que garanticen que las empresas actúen de manera responsable en las áreas de derechos humanos, relación con su fuerza laboral, el medio ambiente natural y la corrupción.

Los 10 principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas mencionados anteriormente son los siguientes:

Derechos Humanos

- Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados internacionalmente; y
- Principio 2: asegúrese de que no sean cómplices de abusos contra los derechos humanos.

Trabajo

- Principio 3: Las empresas deben defender la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva;
- Principio 4: la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio;
- Principio 5: la abolición efectiva del trabajo infantil; y
- Principio 6: la eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación.

Medio Ambiente

- Principio 7: Las empresas deben apoyar un enfoque preventivo a los desafíos ambientales;
- Principio 8: emprender iniciativas que promuevan mayor responsabilidad ambiental; y
- Principio 9: fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Corrupción

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

¿Dónde se encuentra Dufry con los 10 principios?

El cumplimiento de estos 10 principios no es un terreno nuevo para Dufry. Simplemente revisando el Informe de Sostenibilidad de Dufry de los últimos años, e incluso antes, uno puede ver que nuestro negocio se ha llevado a cabo de acuerdo con los principios esbozados por la ONU.

Dufry no obstante, y al igual que las compañías más importantes, ha hecho un gran esfuerzo hacia la transparencia con la divulgación de elementos que, hasta la fecha, permanecieron completamente internos y privados. Iniciativas como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas o la Iniciativa de Informes Globales - o Global Reporting Initiative - (que Dufry comenzó a seguir en 2016 para los Informes de Sostenibilidad) establecen un lenguaje universal para la responsabilidad corporativa y proporcionan un marco para guiar a todas las empresas, independientemente de su tamaño, complejidad o ubicación.

El viaje iniciado hace unos años ha servido para identificar áreas de mejora y crecimiento. Al convertirse en miembro signatario del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, Dufry también se ha comprometido a informar sobre el progreso realizado por la empresa. Esto significa que, cada año, Dufry compartirá públicamente los objetivos establecidos por la compañía en torno a los principios y lo que se ha hecho para lograrlos, por lo tanto, elevando el refuerzo de nuestro compromiso de sostenibilidad.

 World-Class

Apoyando a los Sanitarios en Primera Línea



Todos hemos sido muy conscientes de la extrema presión que nuestros servicios médicos y de salud han sufrido durante esta pandemia. Cuando comenzamos a cerrar nuestras tiendas, nuestro personal vio la oportunidad de hacer donaciones a hospitales y residencias, de los alimentos y productos de confitería que de otro modo expirarían y tendrían que ser destruidos. En el Reino Unido, todos se unieron para realizar entregas de productos múltiples a varios hospitales y residencias ubicadas más cerca de los aeropuertos en los que operamos. Esta selección de fotos muestra algunas de las entregas que se realizan en varios lugares del Reino Unido. Otros empleados de World Duty Free también se ofrecieron como respondedores.

res del NHS, 111 voluntarios y para la ambulancia de San Juan, y organizaron muchas actividades de recaudación de fondos para el NHS y otras causas locales que necesitan ayuda y apoyo en este momento difícil. Realmente hay algunas personas increíbles en nuestro negocio y estas fabulosas historias continúan demostrando esto. Estamos muy orgullosos de nuestro personal y de todo lo que han hecho, y siguen haciendo, en este momento difícil.

Donación de mascarillas en España

Cerca de 9,000 mascarillas fueron donadas a hospitales al comienzo de la pandemia en un momento en que los materiales de protección médica eran espantosos. Las máscaras donadas, que el equipo de operaciones de España había almacenado, se distribuyeron con la declaración de estado de emergencia (que decretaba el cierre de los aeropuertos - y por tanto de nuestras tiendas) y supuso un gran apoyo para el personal médico en un momento crítico.

WorldClass.WorldWide.

Es imposible dar cobertura a todos y cada uno de los gestos de apoyo y solidaridad de nuestro personal en las últimas semanas. Todos hemos escuchado las historias de los héroes de al lado, sus contribuciones en apoyo de otros y de los muchos actos de bondad que se han demostrado en tantas situaciones desafiantes. Estamos extremadamente orgullosos de todos y cada uno de los miembros de nuestro personal y agradecidos por sus numerosas contribuciones.



Concepto “All Greek to Me”: Bienvenido a Grecia... ¡Justo Antes de Partir!



¡Bienvenido al paraíso de los mejores regalos y souvenirs griegos! Bienvenido a la excepcional tienda conceptual "All Greek to Me", donde la inspiración griega y los elementos de calidad del diseño, la moda y la gastronomía griega se han combinado con un enfoque estético moderno para presentar Grecia a todo el mundo. En pocas palabras: bienvenido a Grecia ... justo antes de partir.

La primera tienda "All Greek to Me" abrió sus puertas, como una tienda piloto de 208 m², en medio del verano griego en 2019, en el Área Extra Schengen en el Aeropuerto Internacional de Atenas. Desde entonces, ha cumplido su promesa de ayudar a los clientes a volver a visitar sus recuerdos de Grecia, a través de los deliciosos productos y sabores que se pueden descubrir en la tienda, en el impecable telón de fondo de un diseño de tienda elegante, único y auténticamente griego. La tienda piloto fue tan exitosa que se crearon más tiendas "All Greek to Me" en otros destinos turísticos clave en Grecia:

- Aeropuerto Internacional de Atenas, espacio Intra Schengen Area: 148m²
- Aeropuerto Internacional de Rodas, espacio Extra Schengen Area Area: 91m²
- Aeropuerto Internacional de Rodas, Corner Store en el espacio Intra Schengen: 15m²
- Aeropuerto Internacional de Tesalónica, Corner Store: 55m²
- Aeropuerto Internacional de Heraklion, Corner Store: 30m²

Al entrar en un espacio "All Greek to Me", la decoración luminosa trasladará de inmediato al cliente a una isla griega donde el azul intenso del cielo, la madera clara y el blanco de las casas de las Cícladas se combinan para crear el ambiente perfecto para comprar productos y regalos únicos justo antes de llegar al avión.



La fachada de la tienda es una invitación a entrar.

Lo primero que encontrará el cliente es el rincón de la moda con creaciones de diseñadores griegos, como joyas elegantes, bufandas de seda, pashminas suaves y accesorios llamativos. Los diseñadores griegos han sido cuidadosamente seleccionados y sus creaciones representan la riqueza y diversidad de la cultura, el estilo y la tradición griega.

Dicen que el sabor crea los mejores recuerdos y puede llevarlo a un viaje culinario por todo el mundo. Por esta razón, en el rincón de la comida, es posible saborear el último y delicioso sabor de Grecia y llevarse de vuelta a casa elementos que permitan recrear la esencia de la hospitalidad griega que se refleja en las familias y amigos sentados alrededor de la mesa, degustando especialidades tradicionales y bebiendo ouzo y vino.

Deléitese con delicias griegas como quesos raros, embutidos inusuales, aceitunas clásicas y las aceitunas rellenas y con sabor más innovadoras, excepcionales aceites de oliva virgen extra de todo el país, la famosa miel griega de todos los rincones de Grecia, dulces y pasteles, postres y baklavas y toda una gama de productos meze griegos (como Houmous, Ktipiti, Tzatziki), salsas y condimentos.




Desde comida y bebida típica hasta moda y complementos, todo con un toque griego.

En la bodega de la tienda puede levantar su copa deseando "Stin ygeia mas" ("Salud" en griego) eligiendo entre la mejor selección de vinos blancos, tintos y rosados, tsipouro y ouzo exclusivamente de las destilerías griegas. En el rincón de los alimentos también puede descubrir varios objetos de recuerdo y utensilios de madera para cocinar y servir, como cucharas de miel y espátulas que son un regalo perfecto y transmiten una sensación de pertenencia a Grecia.

Siempre es una alegría llevar algo original y auténticamente griego a casa para amigos y familiares. Otras opciones de regalos disponibles en la tienda "All Greek to Me" incluyen recuerdos elegantes, llaveros, cuadernos, fundas de almohadas y libros que pueden ayudar a compartir un poco del espíritu y la cultura de Grecia con quien recibe el regalo.

Nota: Para todos aquellos de nosotros que no estemos (tan) familiarizados con el inglés más coloquial, "All Greek to me" es una expresión que se utiliza para decir que no entendemos nada de lo que nos dicen (en España decimos, "me suena a chino"). En cualquier caso, un guiño muy particular para esta maravillosa tienda.

 Noticias regionales

El Whisky mas "Raro" de Craigellachie, en Exclusiva en London Heathrow



A principios de este año, Bacardi Global Travel Retail lanzó la colección de botellas (disponibles a la venta) del whisky Craigellachie más añejo, raro y caro a través de una exclusiva con World Duty Free en el aeropuerto de Heathrow. Disponible en todas las terminales de Heathrow, las 138 botellas están numeradas individualmente. Los clientes también pueden comprar el whisky a través del servicio Heathrow Boutique Reserve & Collect.

Con un precio de 3.499,99 libras esterlinas por botella (equivalente a 4.165 francos suizos), el lanzamiento fue apoyado por actividades en todo el aeropuerto, incluida la plataforma wifi, pantallas digitales en las tiendas World Duty Free y con mensajes dirigidos a los miembros de RED by Dufry. Todos los clientes que compraron este producto, en exclusiva para Dufry, participaron en el sorte de un viaje de lujo a Escocia, incluida una cena con maridaje de whisky Craigellachie en Edimburgo, una visita guiada por los bares de la ciudad, una visita privada a la destilería y una noche en el Hotel Craigellachie, como parte del fantástico viaje de tres días.



.Una barra de degustación de una de las tiendas Dufry especializadas, World of Whiskeys.



Craigellachie 39 YO, de vetna exclusiva en tiendas Dufry de Heathrow.

Destilado en 1980, este whisky se depositó en una recarga Bourbon Hogshead, y en 2019 fue seleccionado por Stephanie MacLeod por sus notas de roble delicado, piña carbonizada y cereal tostado. Después de 39 años de envejecimiento, quedan únicamente 138 botellas de este whisky excepcional; el whisky es embotellado desde la una única barrica que ha mantenido el nivel de alcohol (ABV) al 51.5%, sin filtrado en frío ni agregado de colorante de caramelo.

Paul Martin, Dufry UK Category Manager, destacó que "Craigellachie 39 años es un lanzamiento fantástico para nosotros y

encaja perfectamente con nuestra misión de presentar oportunidades raras y exclusivas a nuestros clientes de whisky".

David Hughes, Regional Director Europe, Bacardi Global Travel Retail señaló que "desde su lanzamiento en trave retail allá por 2016, Criegellachie se ha fortalecido gracias a su éxito al hacerse con múltiples premios internacionales y al apoyo de sus muchos fanáticos, que adoran carácter audaz de este whisky. Estamos emocionados de lanzar la expresión de 39 años en el entorno de lujo que nos brinda World Duty Free en Heathrow, dándonos la oportunidad de compartir este lanzamiento especial con un público internacional exigente".

Fraser Brown, Heathrow Retail Director, añadía: "Heathrow siempre se enorgullece de mostrar lo mejor de Gran Bretaña en nuestros productos. Por eso nos complace poder extender nuestra diversa selección de whisky escocés y dar la bienvenida a esta edición exclusiva y ra-

ra de Criagellachie de 39 años. Los pasajeros ahora tienen un motivo más para seguir considerando a Heathrow como la mejor experiencia de compras en el aeropuerto del mundo."



Las tiendas del aeropuerto de London Heathrow ofrecen una completísima oferta de whiskeys de todos los rincones del mundo, disponibles en el servicio de reserva y recogida del aeropuerto.

📍 Noticias regionales



Activación Espacial en Melbourne

En asociación con Dufry, Paco Rabanne presentó su primera activación exclusiva para travel retail en

la Terminal 2 del Aeropuerto Internacional de Melbourne Tullamarine, el segundo aeropuerto más importante de Oceanía por venta de fragancias.

Durante el mes de marzo, esta activación especial sumergió a los viajeros en el universo de Paco Rabanne a través de una experiencia de 360

grados a bordo de una nave espacial Paco, una animación multifacética que brindó a los viajeros una experiencia de compra basada en la atracción, el entretenimiento, el descubrimiento y los regalos.

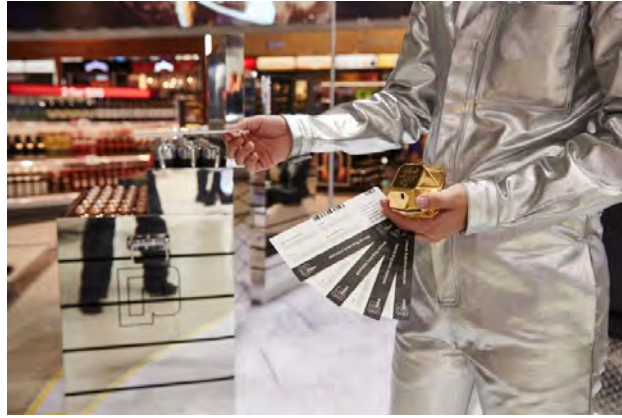
Esta peculiar activación sirvió para expresar las posibilidades de comunicación que brinda la tienda New Generation Store de Melbourne. Al ingresar a la tienda Dufry, se alentó a los viajeros a participar con la activación a través de publicidad en pantallas que cuelgan de la parte superior de la tienda. Luego fueron recibidos en la nave espacial Paco por asesores de belleza vestidos con monos inspirados en astronautas de plata metalizada, diseñados por el equipo de moda de Paco Rabanne.




¡Bienvenidos a la nave espacial Paco ! El elemento central de esta impresionante activación.

Una vez "a bordo" de la nave espacial, el elemento de retailtainment (animación) cobró vida a través de un juego inmersivo en el que los jugadores tenían que seguir el ritmo de la música para acumular puntos. Al final del juego, los jugadores llegaron al planeta Million o Victory, donde se les solicitó descubrir las fragancias más vendidas de Paco Rabanne a través de una muestra. Luego, el viaje continuó cuando un asesor de belleza les dio a los viajeros su billete exclusivo al espacio, una muestra de papel secante que imitaba una tarjeta de embarque de una aerolínea.

La aventura de la nave espacial Paco continúa con el viajero a su destino gracias a una serie de elementos de obsequio consistentes con el tema orientado al viaje, que incluyen pegatinas de equipaje, vaporizadores de viaje y camisetas. Los compradores tuvieron la oportunidad de personalizar sus camisetas con frases como #pacospaceship, a Paco loves Melbourne y From Melbourne to space, lo que creó un fuerte sentido de pertenencia y más recuerdos de su viaje a Melbourne. De acuerdo con el tema espacial, y completando la experiencia de descubrimiento de Paco Rabanne, las compras se colocaron en una bolsa de regalo de plata metálica. Una activación inmersiva y un gran ejemplo de campaña de comunicación 360.



¡Su tarjeta de embarque espacial!

 Noticias regionales

El Aeropuerto de Perth da la Bienvenida a las Nuevas Tiendas de Dufry de la Terminal 3

En enero, Dufry amplió su presencia en el Aeropuerto Internacional de Perth con la apertura de nuevas tiendas en las áreas de salidas y llegadas de la Terminal 3. La inauguración de estas es parte del proceso de renovación que iniciado en junio de 2019 con la inauguración de las tiendas Duty Free de la Terminal 1. Ese hito inauguró el inicio de las operaciones de Dufry en este aeropuerto, tras las firma del contrato de siete años firmado con el aeropuerto de Perth en julio de 2018.



📍 Noticias regionales



La artista uruguaya Natalia Perelló junto a algunas de sus creaciones.

Maridaje de Vino y Arte en Montevideo

Tannat es una variedad de uva tinta históricamente cultivada en el suroeste de Francia en la denominación de origen (AOC) de Madiran; es asimismo una de las uvas más prominentes en Uruguay, donde se la considera la "uva nacional".

Esta popular uva da además nombre a el Rincón del Tannat, la tienda especializada en

vinos de la filial de Dufry, Duty Free Uruguay, en el aeropuerto de Montevideo Carrasco.

La tienda, especializada en la venta de vinos y aceites uruguayos, organizó un evento muy especial en febrero con la bodega local Familia Deicas y la artista uruguaya Natalia Perelló. Arte y vino se unieron con una selección exclusiva de cajas de vinos pintadas a mano por el artista, que ilustró los motivos típicos de Uruguay en colores brillantes. Obras de arte que aún se pueden visitar y comprar en la tienda. ¡Salud!



Estas piezas exclusivas y coloristas están disponibles a la venta en la tienda El Rincón del Tannant.





Acuerdo Exclusivo de Dufry Brasil con Visa

El acuerdo global entre Visa y Dufry permitirá a los clientes en Brasil dividir el pago de las compras realizadas en las tiendas duty-free y duty-paid de Dufry en varias mensualidades. A partir de enero, los titulares de tarjetas Visa tienen el beneficio de cuotas de pago exclusivas en toda la cadena Dufry en Brasil, que incluye 119 tiendas ubicadas en aeropuertos internacionales en ciudades como São Paulo y Río de Janeiro, entre otras.

El nuevo acuerdo llega justo tras el anuncio por parte del gobierno

brasileño de la ampliación, a partir de enero de 2020, del límite para compras en tiendas libres de impuestos, de \$ 500 a \$ 1,000. Los viajeros que regresen a Brasil podrán comprar productos de alto valor agregado a su llegada en los aeropuertos brasileños, como teléfonos inteligentes, videojuegos, equipos deportivos, productos electrónicos y electrodomésticos.



Campaña de comunicación empleada para vuelos nacionales y compras realizadas en Dufry Shopping y tiendas Hudson.



El concepto de Dufry Shopping goza de bastante popularidad entre los clientes brasileños.

"Estamos muy satisfechos con nuestra nueva asociación con Visa, que es otro paso en la búsqueda de ofrecer a nuestros clientes la mejor opción de compra, haciendo que la experiencia de viaje sea aún más completa", dijo Gustavo Fagundes, Director de Dufry en Brasil y Bolivia.



Tienda Duty Free de Rio de Janeiro.



Comunicación empleada para los pagos en vuelos internacionales.

Profundamente arraigado en el comportamiento del consumidor brasileño, el pago en cuotas es un método de pago que puede permitir a los clientes dividir el valor total de su compra en cómodos plazos que se pagarán mensualmente, lo que permite acercar compras de alto valor al presupuesto de gasto de los brasileños. Para viajes internacionales, el acuerdo permite fracción el pago en hasta 12 mensualidades sin intereses. En el caso de los vuelos nacionales, en las tiendas Dufry Shopping y Hudson, los consumidores podrán pagar hasta en 8 meses sin intereses.



Espectacular tienda Duty Free de Dufry en el aeropuerto de São Paulo.

Colección de Bolsos Desigual Exclusiva para Dufry

Dufry se ha unido con el diseñador de moda internacional Desigual para lanzar una colección cápsula de bolsos exclusivos de Dufry en las tiendas de Dufry a partir de enero de 2020.

Esta colección exclusiva presenta un shopping "bag and play", que incluye un bolso más pequeño y un bolso cruzado, con estampados llamativos.

El shopping grande, diseñado con espacio suficiente para almacenar accesorios y elementos esenciales, también contiene un mini bolso en su interior con un colorido diseño y cierre de cremallera que puede usarse como bolsa de artículos de tocador o para guardar cosas que deben mantenerse a mano. El bolso bandolera negro más pequeño viene con una correa ajustable, una solapa colorida y un cierre a presión.

Desigual.

La colección está disponible en tiendas seleccionadas de Dufry en aeropuertos y cruceros, así como en tiendas fronterizas.



La colección completa exclusiva para Dufry.

Junta General de Accionistas 2020

El pasado 18 de mayo de 2020, Dufry celebró su Junta General de Accionistas. Este evento generalmente se lleva a cabo en un lugar público y cuenta con la asistencia de los accionistas, pero en esta ocasión la reunión se llevó a cabo en la sede de Dufry en Basilea, Suiza, siguiendo las disposiciones especiales emitidas por el Consejo Federal Suizo sobre medidas para combatir el Coronavirus (COVID-19).



Tras muchos años de servicio, el Consejero Andrés Holzer Neumann dejó su puesto.



Mary J. Steele Guilfoile, nueva Consejera de Dufry.


La Junta General de Accionistas (AGM por sus siglas en inglés), es siempre el evento corporativo más importante. Más allá de ser un requisito legal para todas las empresas, también es un momento clave para relacionarse con los propietarios de la empresa (los accionistas) y compartir con ellos el trabajo realizado, con la aprobación de las cuentas anuales. Por lo general, hay otros elementos en la agenda del evento, incluida la renovación del mandato de los miembros de la Junta Directiva, su remuneración o modificaciones de los estatutos de la compañía, por ejemplo.

Sin embargo, la Junta de Accionistas es también el evento en el cual presentar, discutir y eventualmente aprobar las decisiones más estratégicas que una empresa puede adoptar. Y este año el foro de la Junta de Accionistas fue especialmente importante. El efecto de Covid-19 en nuestro negocio requirió decisiones urgentes e importantes para proteger el negocio y algunas de esas decisiones, como la ampliación de capital, estuvieron sujetas a la aprobación de los accionistas durante esta reunión. Se distribuyó un comunicado de prensa con los resultados de la votación sobre estos y otros puntos de la agenda que puede consultarse en este [enlace](#).

Cambios en el Consejo de Administración

Mary J. Steele Guilfoile fue nombrada nueva integrante del Consejo de Administración de Dufry. Hasta su nombreamiento, Mary J. formaba parte del Consejo de Hudson, filial de Dufry. La Sra. Steel Guilfoile aporta una vasta experiencia y profundo conocimiento de la industria de viajes, servicios de logística, marketing y finanzas. Con su nombramiento, el 80% de los miembros del Consejo son independientes y el 45% son mujeres, por lo tanto, aumenta aún más la diversidad dentro de nuestro órgano superior de toma de decisiones.

Mary J. reemplaza a Andrés Holzer Neumann, quien decidió no presentarse a la reelección. Andrés, uno de los primeros inversores y fundadores de la nueva Dufry, renuncia a su silla en el Consejo de Dufry después de largos años de servicio, pero seguirá vinculado a la empresa como miembro del Consejo de la filial de Dufry, Hudson.

 Noticias regionales

Espacio Renovado en el Parisian de Macao



Espacio reformado de la tienda Temptation de Dufry.

En enero se inauguró la renovada tienda Temptation de Dufry en el nivel 5 del hotel The Parisian Macao. Inspirada en las noches parisinas y las luces de la icónica torre Eiffel, la tienda lleva inmediatamente a los clientes a la Ciudad de las Luces, con sus efectos de iluminación impactantes y materiales contrastantes. La tienda restaurada de 537 m² presenta una configuración nueva y creativa, con 12 corners dedicados exclusivamente al maquillaje.

Temptation es una de las tiendas más grandes de Shoppes en Parisian Macau. Con más de 2.600 m² de espacio comercial, tiene un interior arquitectónico impresionante y se distribuye en dos espacios en los niveles 3 y 5 del centro comercial. Las escaleras conectan los niveles con un entrepiso, donde una gran pantalla LED interior brinda un toque dramático en la tienda con la ingeniosa característica de un borde reflejado.



La iluminación y diseño del espacio interior busca su inspiración en la noche parisina y su icónica torre Eiffel.



📍 Noticias regionales

Día Internacional de la Mujer

El mundo celebró el Día Internacional de la Mujer el pasado 8 de marzo, y también lo hizo Dufry con una serie de eventos y actividades en muchos lugares en los 65 países donde opera Dufry. Con presentaciones y debates en nuestras diferentes oficinas, representantes de la iniciativa Women @ Dufry, una iniciativa destinada a liberar el potencial de las mujeres en Dufry y ayudar a las mujeres talentosas y ambiciosas a avanzar aún más en sus carreras dentro de nuestra empresa, despertaron la conversación y evaluaron el progreso realizado hasta

el momento, uniéndose de esta manera al día mundial que conmemora los logros sociales, económicos, culturales y políticos de las mujeres.



Algunos de nuestros colegas con el lema del Día Internacional de la Mujer 2020, #EachforEqual.

En el contexto de esta celebración, Heekyung Jo Min, Consejera Principal Independiente de Dufry, compartió un mensaje especial con todos los empleados de Dufry a través de un video que se puede visitar aquí.



Una empresa de mujeres

22,654 de los 35,086 empleados de Dufry en 2019 son mujeres (alrededor del 65%); y el 33% de las mujeres ocupan puestos directivos en nuestra empresa. Sin embargo, el problema no se basa (solo) en números o cuotas, sino en identificar lo que Dufry puede hacer para facilitar aún más su camino a puestos de dirección. women@dufry.com, creado en 2016 con el respaldo del CEO de Dufry, Julián Díaz, tiene como objetivo reunir a mujeres líderes en todo el negocio en una variedad de funciones y geografías y tiene la misión de garantizar el avance de las mujeres en Dufry. Apoya el ascenso de mujeres con talento a puestos de liderazgo dentro de la empresa en todos los departamentos y niveles de la organización (país, división y global). Con reuniones periódicas, no solo en el Día Internacional de la Mujer, el trabajo de women@dufry.com es doble: trabajar con la compañía para facilitar el progreso de las mujeres y dar visibilidad a mujeres prominentes en nuestro negocio como una forma de inspirar a otros colegas hombres y mujeres. Entre muchas de las iniciativas de women@dufry.com destacan talleres organizados en nuestras oficinas de manera regular y que abordan asuntos clave, entre otros:

- ayudar a nuestros empleados a saber cómo conciliar trabajo y hogar;
- cómo ser más "visible" para la organización;
- cómo gestionar situaciones de conflicto;
- cómo superar los sesgos sociales - tema en el que se llegó a debatir los riesgos que puede llegar a plantear la inteligencia artificial.



El equipo de Dufry en Marruecos se unió a la celebración del Día Internacional de la Mujer.





Isabel Zarza lideró la sesión celebrada en la oficina de Madrid.



La sesión de la oficina central de Basilea contó con asistencia record de hombres.



La celebración del día de la mujer llegó a las principales localizaciones de Dufry. En esta foto, el equipo de Vancouver.

Pero hay algo más allá de la iniciativa women@dufry. Desde la perspectiva de la compañía, la diversidad y la inclusión siguen siendo un área de especial interés para Dufry y hay una serie de iniciativas corporativas enfocadas en construir una cultura de igualdad de oportunidades en todos los niveles de la organización. El lanzamiento del Programa de Mujeres Líderes, destinado a desarrollar futuras mujeres líderes en Dufry, proporcionando las habilidades necesarias a través de programas de capacitación, o la revisión constante de nuestras políticas y procedimientos de Recursos Hu-



El evento celebrado en la oficina de Basilea contó con la asistencia de los miembros del comité directivo (GEC), Javier González y Luis Marín.

manos, incluidos los procesos de reclutamiento, que obliga a que todas las vacantes se anuncien internamente para así garantizar la igualdad de oportunidades, o la recomendación de incluir mujeres candidatas en los procesos de selección, son movimientos en la dirección correcta.

Ahora toca tu parte

#EachforEqual fue el lema del Día Internacional de la Mujer de este año y es una campaña que se desarrollará durante todo el año, no solo para el 8 de marzo. El tema seleccionado es una llamada a la acción colectiva y la responsabilidad compartida para impulsar la igualdad de género. Al desafiar individualmente los estereotipos, combatir los prejuicios, mejorar las situaciones y celebrar los logros de las mujeres, ayudaremos colectivamente a crear un mundo con igualdad de género.

📍 Noticias regionales

Auténtica Experiencia Neoyorquina en el Aeropuerto de LaGuardia

Hudson amplía su presencia en la Terminal B del Aeropuerto LaGuardia con la apertura de dos de sus nuevos conceptos de conveniencia con temática de destino: NYC Aglow by Hudson y Mad Ave Market by Hudson. Con la incorporación de estas dos nuevas tiendas, la presencia de Hudson en la Terminal B se amplía hasta las nueve tiendas, e incluye marcas tales McNally Jackson y FAO Schwarz, con sede en Nueva York, una de las favoritas de los pasajeros de este aeropuerto.



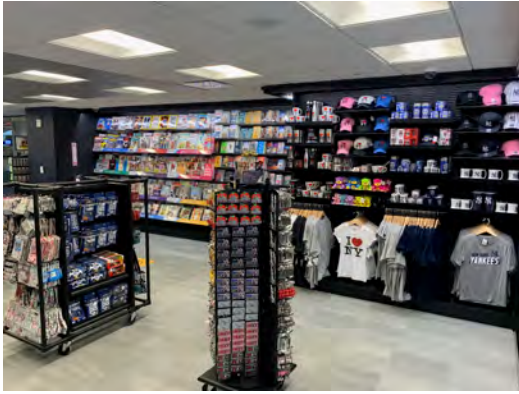
NYC Aglow, inspirado en el skyline que marcan los edificios de la ciudad de Nueva York, da la bienvenida a los viajeros con su atractivo escaparate, brindando una experiencia de compra elegante y moderna. Para rendir homenaje a la historia de la ciudad de Nueva York, el segun-

do concepto de Hudson, Mad Ave Market, está inspirado en la época dorada de la publicidad en la década de 1920. Lleno de diseños inspirados en el art déco y equipado con la última tecnología en cajas de autoservicio de Hudson, el concepto evoca una de las calles más emblemáticas de Nueva York, Madison Avenue.

Ambas tiendas ofrecen las marcas y productos icónicos por los que Hudson es conocido, al tiempo que brindan a los viajeros la oportunidad de comprar productos locales con una selección de regalos y snacks de origen local.



La apertura de estas dos nuevas tiendas es parte del nuevo contrato de siete años con LaGuardia Gateway Partners ("LGP"), el operador privado y desarrollador de la Terminal B. Con la apertura de su primera tienda en 1987, Hudson viene brindando a los más de 30 millones de pasajeros que transitan por la Guardia cada año, algunos de los conceptos y tiendas más innovadoras del sector. Durante algo más de 30 años, Hudson ha trabajado de la mano de la Autoridad Portuaria de Nueva York y Nueva Jersey para evolucionar el negocio de conveniencia y brindar a los viajeros los productos que están buscando, incluidos productos electrónicos esenciales, comidas saludables para llevar, productos de salud y belleza, y más recientemente, una amplia oferta de Equipos de Protección Personal (EPP), para mantener a los viajeros seguros, conectados y cómodos.



NYC Aglow



Mad Ave. Market by Hudson

📍 Noticias regionales

Priorizando la Salud y Seguridad de los Pasajeros



En los últimos meses, la industria de viajes ha experimentado una alternación sin precedentes por la irrupción del nuevo coronavirus (COVID-19) en nuestras vidas. Para adaptarse a los cambios en el comportamiento de los viajeros y a una mayor concienciación por las medidas de preservación de salud y seguridad, Hudson ha desarrollado una solución innovadora que permitirá la venta a cualquier hora del día en sus tiendas de Norteamérica.

A partir de finales de junio, Hudson dispondrá de máquinas expendedoras de equipos de protección individual (EPIs) en 27 de los principales aeropuertos de Estados Unidos y Canadá. Está previsto que todas las máquinas expendedoras se instalen a fines de verano.

Las máquinas expendedoras se ubicarán antes de los filtros de seguridad de los aeropuertos y contarán con un recubrimiento de película antimicrobiana que ayuda a eliminar los gérmenes en la superficie de la máquina.

Como parte de la oferta de máquinas expendedoras, los viajeros encontrarán una selección personalizada de productos de salud y seguridad, que incluyen:

- Máscarillas desechables, KN95 y de tela, tanto en formatos individuales como en packs
- Desinfectantes para manos individuales y packs de toallitas desinfectantes para manos
- Kits higiénicos
- Guantes de nitrilo y termómetros
- Lámparas de esterilización UV-C recargables y portátiles, UV-C portátiles y recargables para dispositivos móviles y artículos personales

Los productos ofrecidos en las máquinas expendedoras son parte de la línea de productos "Traveler's Best" de Hudson, que también están disponibles a la venta en las tiendas Hudson.

El Barrio, Elemento Principal de Alicante Duty Free



El Barrio es el elemento central de la renovada Alicante Duty Free, ubicada en la costa mediterránea española. El aeropuerto de Alicante, con sus más de 15 millones de pasajeros anuales, es el quinto aeropuerto español por tráfico y además puerta de entrada para los múltiples destinos elegidos los turistas principalmente norteamericanos.

Inspirado en las sinuosas calles del histórico El Barrio de Alicante, esta parte de la tienda de New Generation Store de Alicante lleva las cautivadoras calles, las casas de colores brillantes y las acogedoras plazas y cafés de esta vibrante ciudad al corazón de la tienda, dando un fuerte sentido de pertenencia a toda la tienda. Recuerdos, souvenir y comida local (donde el turrón es el rey), junto a los vinos y licores locales, completan la oferta, haciendo de El Barrio la mejor oportunidad para que los pasajeros se lleven un poco de España de vuelta a casa.

Suggestions

Dear colleagues,

Feel free to send us your stories, **news and any other contributions to suggestions@dufry.com** so that we can continue to develop Dufry World as a magazine from employees for employees.

IMPRINT

Imprint Publisher: DUFY AG, Brunngässlein 12, 4010 Basel, Switzerland

Editorial Team Headquarters: Julián Díaz, José Antonio Gea, Yves Gerster, Javier González, Salvatore Aricò, Renzo Radice, Jorge Muñiz

Design and Process Coordination: Match Communications, Zurich

Production: Match Communications, Zurich

Online Version and Print: Neidhart + Schön Group AG, Zurich

Published Languages: English, French, Italian, Portuguese, Spanish

EMAGAZINE.DUFY.COM DUFY.COM