



El Corte Inglés

Informe  
de Actividad

2014

*El Corte Inglés*

Informe de Actividad

2014

# Índice

Cifras más significativas del Grupo Consolidado	5		
Consejo de Administración	7		
Informe del Presidente	8		
<b>Informe de actividad de El Corte Inglés y su grupo empresarial</b>	<b>12</b>		
<b>Información económica</b>	<b>13</b>	<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>	<b>47</b>
<b>Análisis económico</b>	<b>14</b>	<b>Dimensión comercial</b>	<b>50</b>
Cifra de negocios	14	Nuestro modelo de negocio	50
Beneficio consolidado	15	Nuestros clientes	50
Inversiones	16	Nuestros productos y servicios	53
Otra información destacada	17	Nuestros proveedores	58
Entrada de un nuevo accionista	17	La logística	64
<b>Comentario por líneas de negocio</b>	<b>18</b>	<b>Dimensión ambiental</b>	<b>65</b>
Grandes almacenes: El Corte Inglés	18	Materiales	65
Hipermercados: Hipercor	27	Energía	66
Tiendas de proximidad: Supercor	30	Agua	67
Sfera	32	Emisiones	68
Bricolaje: Bricor	34	Residuos	68
Óptica 2000	36	Iniciativas ambientales	69
Grupo Viajes El Corte Inglés	38	<b>Dimensión social</b>	<b>70</b>
Grupo Informática El Corte Inglés: Informática El Corte Inglés, Electrónica y Telecor	40	Nuestro equipo	70
Grupo de seguros: Centro de Seguros y Servicios, y Seguros El Corte Inglés	44	La comunidad y el entorno	77
		Fundación Ramón Areces	83

## Cifras más significativas del Grupo consolidado

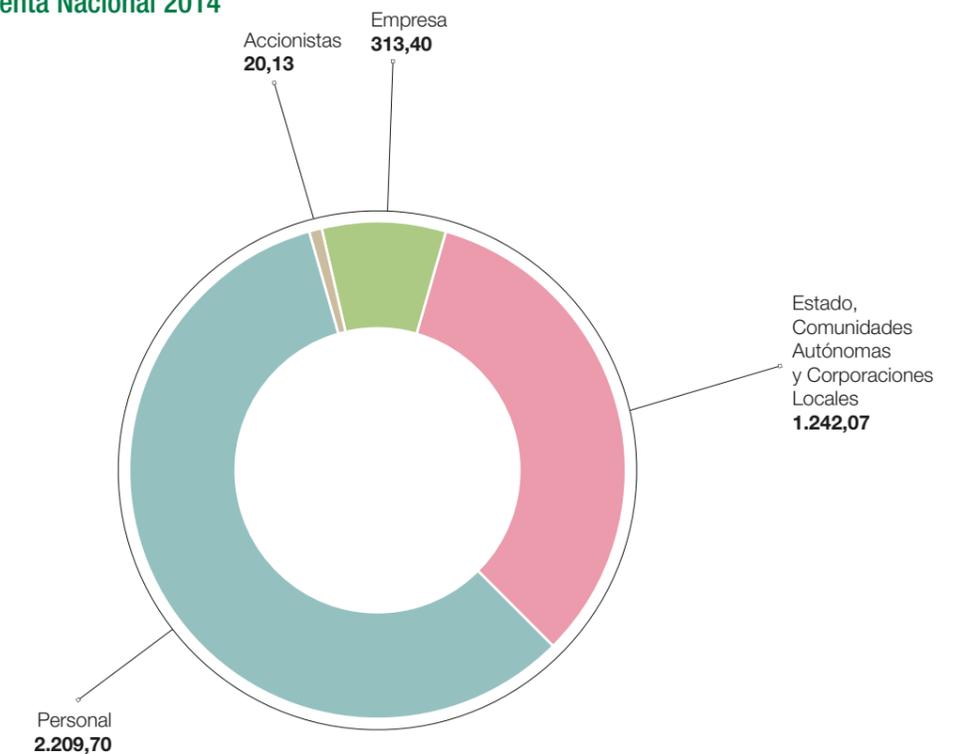
	Ejercicio 2014	Ejercicio 2013 (*)
Capital social	486,86	486,86
Fondos propios	8.942,76	8.893,96
Cifra de negocios	14.592,03	14.221,16
Beneficio bruto de explotación (EBITDA)	826,39	721,41
Beneficio de explotación (EBIT)	295,71	186,18
Beneficio neto consolidado	118,08	174,35
Cash flow	634,69	717,28
Inversiones	448,01	404,14
Aportación a la Renta Nacional	3.785,30	3.351,28

Importes en millones de euros.

(\*): Los datos reflejados del ejercicio 2013 se han elaborado conforme a las actualizaciones realizadas en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), a efectos de una comparación homogénea con los datos del ejercicio 2014.

### Aportación a la Renta Nacional 2014

millones de euros



## Consejo de Administración

### Presidente

Excmo. Sr. D. Isidoro Álvarez Álvarez\*

D. Dimas Gimeno Álvarez

### Consejeros

D<sup>a</sup>. Marta Álvarez Guil

D. Leopoldo del Nogal Ropero

D. Juan Hermoso Armada

D. Florencio Lasaga Munárriz

D. Carlos Martínez Echavarría

D. Manuel Pizarro Moreno

Cartera Mancor, S.L.

*representada por D<sup>a</sup>. Paloma García Peña*

Corporación Ceslar, S.L.

*representada por D<sup>a</sup>. Carlota Areces Galán*

### Secretario

D. Antonio Hernández-Gil Álvarez-Cienfuegos

\* Fallecido el día 14 de septiembre de 2014.

# Informe del Presidente



## Señoras y señores accionistas:

En nombre del Consejo de Administración de El Corte Inglés, les saludo y doy la bienvenida a esta Junta General. Nos corresponde presentar y analizar los resultados del último ejercicio, que abarca del 1 de marzo de 2014 al 28 de febrero de 2015.

Un acontecimiento ha determinado la vida interna de nuestra compañía durante este periodo: pocos días después de la última Junta General, el 14 de septiembre de 2014, fallecía quien fue nuestro presidente durante 25 años, don Isidoro Álvarez. Permítanme, por tanto, que mis primeras palabras sean un testimonio de recuerdo y homenaje a su figura y de compromiso de administrar su obra con dedicación, inteligencia y eficacia.

Creo recoger el sentir general de esta Junta al hacerlo, porque El Corte Inglés actual no sería posible sin aquellas cualidades que la National Retail Federation de Estados Unidos le reconoció al concederle el premio al mejor empresario del comercio minorista del año 2005: “su reputación internacional, su genio creativo, inspirado liderazgo y servicio distinguido en la industria minorista”.

Don Isidoro Álvarez vivió para El Corte Inglés, y El Corte Inglés vivió con él un largo periodo de crecimiento. Desde los 18 años en que empezó a trabajar en nuestra empresa, su vida fue un ejemplo de trabajo, de entrega y de renuncia al descanso. Su mandato fue un tiempo de expansión y empleo y de consolidación de un gran grupo empresarial.

Si don Ramón Areces llevó a El Corte Inglés desde cero a cotas de gran notoriedad, don Isidoro Álvarez fue el gran impulsor, desarrollador y modernizador de la empresa hasta convertirla en la más importante de Europa y tercera del mundo por su volumen de facturación en nuestra actividad.

Fue el autor de la diversificación y quien inició la expansión internacional en Portugal y siempre estuvo abierto a las innovaciones y cambios con un permanente referente al comercio de calidad.

Su filosofía comercial la resumió él mismo al recibir el título de Colegiado de Honor del Colegio de Economistas de Madrid: “hemos tratado de hacer un comercio de calidad, que se distingue por el surtido completo, atención personalizada, comodidad del cliente, facilidad de compra, asesoría en el momento de elegir, innovación permanente, garantía y, como signo diferencial, la excelencia en el servicio”.

Y no debo olvidar el aspecto quizá menos conocido, pero trascendente de su personalidad, al patrocinar centenares de actividades sociales, culturales y deportivas a través de El Corte Inglés. Asimismo, como Presidente de la Fundación Ramón Areces, promovió la investigación científica y técnica, contribuyó a la difusión de la cultura, convirtió la Fundación en un foro del conocimiento y se preocupó de la creación de capital humano con la dotación de becas para complemento de estudios en las mejores universidades y centros de investigación del mundo. Un gran número de esos becarios ocupan hoy puestos de alta responsabilidad en instituciones y empresas españolas.

El legado de don Isidoro Álvarez es, por todo ello, un legado de gran dimensión. Asumir ese legado, gestionarlo con eficacia y acrecentarlo es la tarea fundamental de la nueva Dirección.

Desde esa disposición, quiero señalar los hechos más relevantes del primer ejercicio cuya responsabilidad como Presidente me corresponde desde el pasado 16 de septiembre.

La primera información que debo transmitirles es que hemos superado la caída de ventas que se había hecho sistemática desde el año 2008. Por primera vez desde esa fecha, las ventas del Grupo se han incrementado un 2,6%, lo cual significa un notable cambio de tendencia. Ha sido un aumento superior a la media del comercio minorista español. La propensión alcista ha sido visible y esperamos que la mejora del clima económico general ayude a mantener esta tendencia tan positiva.

El EBITDA del Grupo ha crecido un 14,6%, hasta los 826 millones de euros. El crecimiento de la venta, el ahorro de gastos y el mantenimiento de los márgenes

en una etapa difícil han permitido que el resultado de explotación del Grupo creciera un 59%, hasta los 295,7 millones de euros.

Sin embargo, esta notable mejora operativa no ha compensado los ingresos extraordinarios del ejercicio anterior, así como el incremento de gastos financieros, que en la actualidad está en un acelerado proceso de reducción. Esto ha provocado que el beneficio final neto haya disminuido un 33%, hasta los 115 millones de euros.

La reducción de la deuda y sus costes se han convertido así en uno de nuestros más importantes objetivos.

En el ámbito operativo, ha sido un ejercicio de gran dinamismo, del cual deseo destacar algunos aspectos que marcan las pautas a seguir:

Me complace informarles que la web de El Corte Inglés superó los 7 millones de visitantes únicos cada mes, con un crecimiento sostenido y a un ritmo superior al del mercado, tanto a nivel de tráfico como de ventas. Este hecho es muy significativo en el proceso de transformación digital que más adelante comentaré.

El Corte Inglés se está consolidando también como referencia del turismo de compras. Hemos continuado la promoción de nuestra marca iniciada en 2012 en medio centenar de países, con más de 200 acuerdos con empresas emisoras de viajeros. Los resultados son muy positivos, con un crecimiento de las ventas *tax free* y del tique medio, con especial impacto en el Centro de Castellana. El turismo es para el comercio una oportunidad estratégica de presente y de futuro.

Hemos dinamizado la actividad de financiación al consumo con el lanzamiento de innovadoras campañas que han sido un éxito por la acogida que han tenido entre nuestros clientes.

En la política de compras, se han seguido dos líneas complementarias: reforzar los mercados de corta y media distancia, que permiten repetir los productos de mayor venta en el menor plazo de tiempo posible, y aumentar el plan de compras en los mercados más

ventajosos. Se han mejorado los sistemas automáticos de determinación de la profundidad de cada referencia y se han potenciado los programas de compra conjunta.

Hemos continuado renovando el producto, en especial, en marcas propias en casi la totalidad de categorías, incrementando con ello la imagen de exclusividad y la rentabilidad de la empresa. Al mismo tiempo, hemos seguido aumentando y actualizando el porfolio de marcas externas, mejorando así nuestra posición de especialistas. Hemos continuado también la estrategia de reposicionamiento de precios para adecuarnos cada vez más a las demandas de nuestros clientes.

En la gestión de Recursos Humanos destacan tres novedades: el acuerdo para modificar el sistema de incentivos de nuestros vendedores, que permite incrementar la productividad y rentabilidad de nuestras líneas de negocio; el sistema de racionalización de jornada de mandos en los centros comerciales para conciliar la vida profesional y la familiar, y la implantación de la retribución variable, ligada a criterios objetivos de productividad.

Entiendo, señoras y señores accionistas, que este apretado resumen de acontecimientos y actividades del ejercicio muestran el perfil de una compañía dinámica, en evolución constante, atenta a los cambios del mercado, a las innovaciones tecnológicas y a las necesidades de sus clientes. Mi valoración de la iniciativa de nuestros equipos, del potencial de desarrollo de nuestro Grupo y de la confianza suscitada en inversores, proveedores y clientes es altamente positiva.

Ahora bien: estamos al principio de una larga y difícil carrera. Hemos sufrido duramente los efectos de la recesión. Partimos de un mínimo histórico de ventas y rentabilidad. Nuestra tarea es recuperar los niveles de rentabilidad y resultados anteriores en un mercado cada día más complejo y avanzar en el objetivo de la expansión internacional.

A esos fines se orienta nuestro plan de negocio, con una agenda estratégica para los próximos años que pretende hacer de El Corte Inglés un gran distribuidor minorista omnicanal, con una oferta y selección de excelente producto y un ejemplar servicio al cliente.

A día de hoy, podemos confirmar un descenso del endeudamiento y una rebaja del 30% de sus costes financieros, gracias a la mejora económica general y a los resultados positivos del Grupo, que están facilitando condiciones más ventajosas. Además, las emisiones de bonos de principios de 2015, por un importe total de 600 millones de euros, han sido un hito importante en la historia de la compañía, porque permitieron la entrada de El Corte Inglés en el mercado de capitales e hicieron posibles los beneficios que reporta diversificar la financiación.

Otro hecho relevante para nuestra compañía ha sido la entrada de un nuevo accionista. Su incorporación, con una inversión de 1.000 millones de euros, supone un acto de confianza en nuestra empresa y el comienzo de una alianza con un cualificado inversor global que contribuirá al desarrollo estratégico de El Corte Inglés. La operación permite movilizar la autocartera y aumentar los fondos propios de la empresa, lo que mejora significativamente la estructura financiera.

También estamos sentando las bases para una mejora del Gobierno Corporativo de la compañía, y en esa línea se enmarca la reforma de los Estatutos que proponemos a la Junta General.

Seguimos trabajando en un ambicioso Plan de Ahorro que permite acelerar el objetivo de aumento de la rentabilidad hasta que se consigan los niveles anteriores a la crisis.

Seguiremos el cambio iniciado en la gestión de compras, con la intención de aumentar nuestros márgenes, con especial atención a los países productores que ofrecen mejores posibilidades, ya sea por su cercanía o por su relación calidad-precio, con el objetivo de reducir costes y horizontalidad de la mercancía, atendiendo de forma especial la reposición a corto plazo.

Afrontamos una nueva política de personal, orientada a la planificación e inventario de aptitudes de la plantilla, mejora de la formación, promoción del talento, extensión del sistema de retribución variable de los mandos a todas las áreas de la compañía y simplificación del abanico salarial.

Y en el centro de este programa de actuaciones, los clientes: esos clientes que hicieron más de 600 millones de visitas a nuestras tiendas durante el pasado año. Para ellos, para mejorar su satisfacción y sus experiencias de compra, pondremos en marcha un ambicioso programa de personalización orientado a adecuar más y mejor nuestra oferta y servicios a sus preferencias y a sellar los lazos de fidelidad.

Y nos proponemos continuar lo que antes he definido como “proceso de transformación digital de la compañía”. Esa es la nueva revolución del comercio. Internet no sólo se ha convertido en el canal de venta con mayor crecimiento y potencial de futuro, sino que una gran parte de las compras en tienda están influenciadas por este canal como fuente de información y orientación.

Nuestra ambición es muy clara: contar con el mejor catálogo de venta en internet de cualquier gran almacén del mundo, porque el espacio digital se ha convertido en pieza fundamental de la distribución.

Aspiramos a que nuestros clientes actuales y futuros lleven El Corte Inglés en su bolsillo, lo tengan en sus casas a través del ordenador o del televisor y accedan a nuestros productos como si estuvieran en nuestras tiendas físicas.

Todo ello requiere un gran esfuerzo organizativo y una nueva mentalidad. Estamos en una posición privilegiada en relación con los demás operadores. Disponemos de una de las mayores redes de recogida de compra *online* en España. Avanzamos en los procesos de entrega. Garantizamos la calidad de servicio que nos caracteriza y potenciamos las sinergias entre Internet y nuestras tiendas.

Señoras y señores accionistas:

Esta ha sido la crónica sucinta de doce intensos meses en la vida de El Corte Inglés y el anuncio del camino que vamos a seguir para superar los efectos de la crisis. Permítanme la libertad de anotar que esta es la primera Junta General de Accionistas que me honro en presidir y la primera Memoria que me honro en presentar.

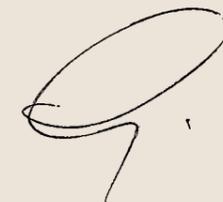
Quiero agradecer a todos y cada uno de ustedes la colaboración que me han prestado. Quiero dejar constancia del estímulo que supone estar al frente del equipo humano que ha sido capaz de construir y hacer crecer esta empresa, una de las empresas españolas más sólidas y dinámicas.

Recojo el desafío de todos nosotros al decir que vamos a incrementar el valor de nuestra empresa. Es el valor de un prestigio acumulado a lo largo de tres cuartos de siglo. Es el valor de la fidelidad de sus clientes. Es el valor de los millones de usuarios registrados en nuestra página web. Es el valor de miles de proveedores de todo el mundo, comprometidos con las exigencias de calidad que nos distinguen. Y es el valor de todos y cada uno de los empleados de nuestro Grupo.

Desde la base de nuestros valores y con el progresivo retorno de la confianza de los consumidores, estoy seguro de que nos esperan años de prosperidad.

Finalmente, solicito de ustedes la aprobación de la Gestión del Consejo y las Cuentas Anuales del ejercicio 2014. Y, en su doble cualidad de accionistas y trabajadores de El Corte Inglés, les convoco a asumir los retos de los nuevos tiempos.

Muchas gracias.



*Dimas Gimeno Álvarez*



# Informe de actividad de **El Corte Inglés** y su grupo empresarial

<b>Información económica</b>	<b>13</b>
Responsabilidad Social Empresarial	47

## Información económica

<b>Análisis económico</b>	<b>14</b>
<b>Comentario por líneas de negocio</b>	<b>18</b>

# Análisis económico

A continuación se detalla la cifra de negocios y el beneficio consolidado obtenidos por el Grupo El Corte Inglés conforme a la aportación realizada por cada una de las principales líneas de actividad, así como las inversiones del ejercicio 2014.

## Cifra de negocios

Formato	% Aportación	Ejercicio 2014	Ejercicio 2013 (*)	% Var. 14/13
Grandes almacenes: El Corte Inglés	60,1	8.768,19	8.463,86	3,6
Hipermercados: Hipercor	10,8	1.570,53	1.716,30	(8,5)
Tiendas de proximidad: Supercor	4,1	591,04	615,72	(4,0)
Sfera	1,4	205,14	164,06	25,0
Bricolaje: Bricor	0,6	90,72	79,57	14,0
Óptica 2000	0,5	78,33	75,38	3,9
Grupo Viajes El Corte Inglés	16,1	2.350,12	2.248,98	4,5
Grupo Informática El Corte Inglés	5,1	737,10	660,34	11,6
Grupo de seguros	1,2	182,02	176,35	3,2
Otras líneas de negocio	0,1	18,84	20,60	(8,5)
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>14.592,03</b>	<b>14.221,16</b>	<b>2,6</b>

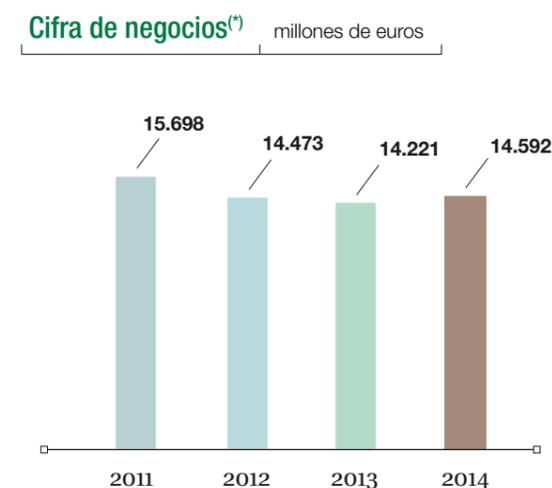
Importes en millones de euros.

(\*): Datos elaborados conforme a las actualizaciones aplicadas de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

La cifra de negocios consolidada del ejercicio 2014 (cerrado el 28 de febrero de 2015) fue de 14.592,03 millones de euros, lo que supone un incremento del 2,6% respecto al ejercicio anterior. La mejora en la situación económica general y una cierta recuperación del consumo, así como el atractivo de la propuesta comercial del Grupo y los esfuerzos realizados por satisfacer al cliente, han influido en la evolución positiva de las ventas.

Las tres líneas con mayor volumen de negocio son los grandes almacenes, la agencia de viajes y los hipermercados, que suman el 87% del total. El gran almacén sigue siendo el principal formato comercial del Grupo, con una cifra de negocios de 8.768,19 millones de euros.

A continuación se refleja la evolución de la cifra de negocios del Grupo consolidado en los últimos cuatro años:



(\*): Datos elaborados conforme a las actualizaciones aplicadas de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

Cifra de negocios en el ejercicio 2014:

14.592,03

millones de euros

## Beneficio consolidado

El resultado consolidado de las empresas del Grupo y sus respectivas líneas de negocio está reflejado en el siguiente cuadro.

Formato	% Aportación	Ejercicio 2014	Ejercicio 2013 (*)	% Var. 14/13
Grandes almacenes: El Corte Inglés	55,5	186,29	274,85	(32,2)
Hipermercados: Hipercor	1,6	5,28	7,28	(27,5)
Tiendas de proximidad: Supercor	(2,2)	(7,31)	(16,63)	56,0
Sfera	7,3	24,35	22,14	10,0
Bricolaje: Bricor	(3,0)	(10,10)	(11,94)	15,4
Óptica 2000	1,6	5,53	4,77	15,9
Grupo Viajes El Corte Inglés	11,1	37,42	34,73	7,7
Grupo Informática El Corte Inglés	7,2	24,18	20,48	18,1
Grupo de seguros	13,2	44,42	40,26	10,3
Financiera El Corte Inglés	8,1	24,97	32,86	(**)
Otras líneas de negocio	0,2	0,64	(4,06)	>100
Ajustes y eliminaciones de consolidación		(217,59)	(230,39)	5,6
<b>Beneficio consolidado</b>		<b>118,08</b>	<b>174,35</b>	<b>(32,3)</b>
<b>Resultado atribuido a socios externos</b>		<b>(2,81)</b>	<b>(1,99)</b>	<b>(41,2)</b>
<b>BENEFICIO DEL EJERCICIO ATRIBUIDO A LA SOCIEDAD DOMINANTE</b>		<b>115,27</b>	<b>172,36</b>	<b>(33,1)</b>

Importes en millones de euros.

(\*): Datos elaborados conforme a las actualizaciones aplicadas de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

(\*\*): Dato no homogéneo debido a que el % de participación de El Corte Inglés en Financiera ECI ha pasado del 100% en 2013 al 49% en el ejercicio 2014.

Cifra de inversiones  
en el ejercicio 2014:

448,01

millones de euros

El beneficio consolidado del Grupo en el ejercicio 2014 (cerrado el 28 de febrero de 2015) ha sido de 118,08 millones de euros, lo que representa un descenso del 32,3% sobre el año anterior. Esta evolución viene determinada, principalmente, por el comparativo sobre el año anterior cuando se incluyeron las plusvalías derivadas por la venta del 51% de Financiera El Corte Inglés, así como por los efectos de la reordenación financiera llevada a cabo el ejercicio precedente.

No obstante, tanto el beneficio de explotación (EBIT) como el beneficio bruto de explotación (EBITDA) han tenido un comportamiento positivo, lo que refleja la buena evolución que ha tenido el negocio del Grupo El Corte Inglés. En este sentido, hay que destacar que el EBIT ha alcanzado los 295,7 millones de euros, lo que supone un incremento del 59% sobre el año anterior, mientras que el EBITDA se ha situado en 826,39 millones, un 14,6% más que el ejercicio precedente.

El Consejo de Administración de El Corte Inglés, S.A., como empresa matriz, propone a la Junta General de Accionistas abonar un dividendo de 25 millones de euros a distribuir proporcionalmente a cada acción con derecho a percibirlo.

El cálculo provisional de la citada propuesta de distribución es el siguiente:

Concepto	Miles de euros
Dividendo a pagar	25.000
Reservas voluntarias	142.824
<b>BENEFICIO DE EL CORTE INGLÉS, S.A.</b>	<b>167.824</b>

Los fondos propios del Grupo consolidado, después de la distribución del resultado de El Corte Inglés, S.A., presentan la siguiente composición:

Concepto	Miles de euros
Capital	486.864
Reservas y otros	8.430.892
<b>TOTAL</b>	<b>8.917.756</b>

## Inversiones

Las inversiones realizadas por el Grupo en el ejercicio 2014 fueron de 448,01 millones de euros, con el desglose que se describe a continuación:

Concepto	Millones de euros
Inmovilizaciones materiales	358,35
Inmovilizaciones intangibles	83,71
Inmovilizaciones financieras	5,95

Las inversiones en activos materiales han sido las siguientes:

Concepto	Millones de euros
Terrenos y construcciones	17,16
Maquinaria, instalaciones, utillaje y otros	15,08
Mobiliario	11,27
Equipos para procesos de información	7,60
Inmovilizado material en curso	307,24

Gran parte de estas inversiones corresponden a reformas y acondicionamientos realizados en diversos centros comerciales con el fin de mantener los niveles de calidad y servicio que caracterizan al Grupo. Entre las obras realizadas durante el ejercicio 2014 cabe destacar la remodelación de El Corte Inglés de León, así como las acometidas en Mijas (Málaga) y Palma de Mallorca. También se han reformado los Hipercor de Méndez Álvaro y Xanadú (Madrid).

Otros establecimientos en los que se han emprendido obras de mejora han sido los centros de El Corte Inglés en Plaza de Cataluña (Barcelona), Sabadell, Vitoria, Pintor Sorolla (Valencia), Marbella y La Coruña.

Asimismo, Bricor ha mantenido su plan de aperturas con 21 nuevas tiendas dentro de centros de El Corte Inglés. De este modo, al cierre del ejercicio, la cadena contaba con 41 tiendas urbanas que permiten dar una respuesta rápida al cliente que busca soluciones de bricolaje doméstico.

Por otra parte, durante el ejercicio el Grupo El Corte Inglés resultó adjudicatario del terreno propiedad de Adif ubicado en el Paseo de la Castellana de Madrid, en pleno centro comercial y financiero de la capital. Se trata de un emplazamiento único que cuenta con una excelente red de comunicaciones e infraestructuras junto al centro comercial de El Corte Inglés de Castellana. Esta adquisición permitirá a la compañía consolidar su presencia en el complejo de Azca, una de las zonas más comerciales y mejor ubicadas de Madrid.

## Otra información destacada

Hay que señalar también que, durante el ejercicio 2014, el Grupo El Corte Inglés completó con éxito sus dos primeras emisiones de bonos senior por un importe conjunto de 600 millones de euros. Esta emisión, que no conlleva ningún tipo de garantías, puso de manifiesto la credibilidad de la compañía ante los inversores. La buena acogida de la primera colocación por importe de 500 millones de euros dirigida a inversores cualificados, así como las buenas condiciones del mercado, impulsaron una segunda emisión complementaria de 100 millones de euros que se realizó una semana después de la primera.

Estas emisiones tuvieron como objetivo la diversificación de las fuentes de financiación del Grupo.

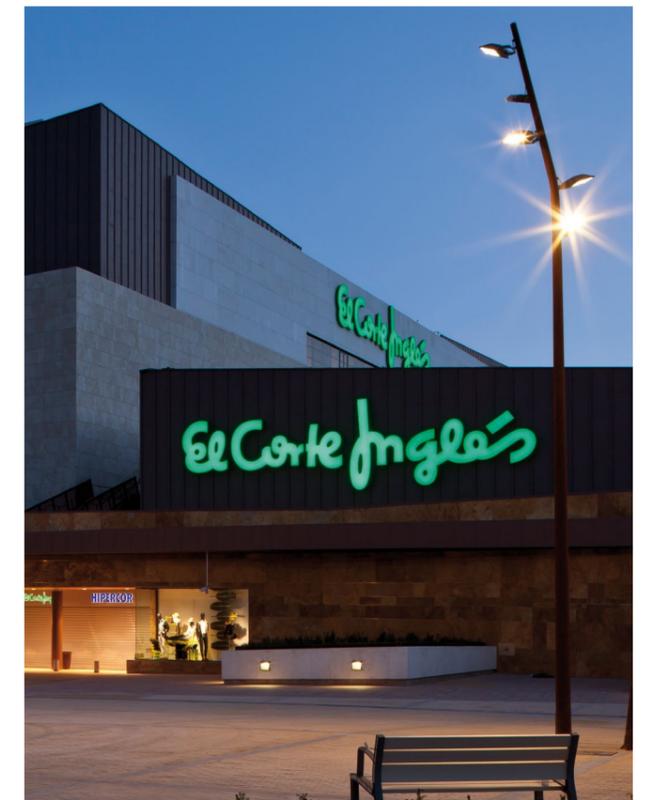
## Entrada de un nuevo accionista

Con posterioridad al cierre del ejercicio, concretamente en julio de 2015, el Grupo El Corte Inglés ha dado entrada en su capital por un importe de mil millones de euros a un nuevo accionista que tendrá una participación minoritaria del 10% del capital.

La inversión se ha realizado a través de un instrumento convertible en acciones en tres años. Estas acciones forman parte de la autocartera de la compañía.

Con este acuerdo, el inversor, uno de los principales a nivel mundial, entra en el Grupo El Corte Inglés con vocación de permanencia y apoyará el desarrollo estratégico del Grupo.

De acuerdo con lo convenido, el nuevo accionista contará con un puesto en el Consejo de Administración de El Corte Inglés.



## Comentario por líneas de negocio

Se expone a continuación un comentario sobre la evolución del negocio de las distintas líneas de actividad y formatos comerciales del Grupo durante el ejercicio 2014.

Grandes almacenes:

## El Corte Inglés

El formato de grandes almacenes constituye la principal actividad dentro del Grupo con una aportación del 60% y una cifra de negocios de 8.768,2 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,6% sobre el año anterior. El beneficio fue de 186,3 millones de euros, un 32,2% menos que el ejercicio precedente. Esta evolución viene determinada, principalmente, por el comparativo sobre el año anterior cuando se incluyeron las plusvalías derivadas por la venta del 51% de Financiera El Corte Inglés, así como por los efectos de la reordenación financiera llevada a cabo en el ejercicio 2013.

El Corte Inglés mantiene una estrategia basada en la renovación y mejora continua de su oferta comercial, con productos y servicios innovadores y adaptados a las últimas exigencias del mercado. Introducimos novedades en todos nuestros ámbitos de actuación, desde marcas de moda exclusivas, a nuevos conceptos de decoración, la última vanguardia en tecnología o deportes, propuestas pioneras en alimentación y restauración, etc. Ello, unido a nuestros compromisos de calidad y garantía, nos permite satisfacer a clientes con diferentes gustos, intereses y posibilidades económicas.

En este sentido, una de las iniciativas más innovadoras que El Corte Inglés puso en marcha el pasado ejercicio fue el lanzamiento, a través de Financiera El Corte Inglés, de líneas de crédito Navidad, para que cualquier cliente pudiera realizar sus compras antes de las fiestas navideñas y aplazar el pago en función de sus necesidades. Los créditos, con una horquilla estándar de 100 a 1.200 euros, se podían solicitar en los establecimientos de El Corte Inglés e HiperCor, aunque también se pudieron utilizar para las compras *online* de estas dos enseñas, así como en los supermercados Supercor, con el fin de favorecer las compras de Navidad tanto en el área de alimentación como de hogar, moda, complementos, juguetes, deportes, ocio, cultura, etc. Esta iniciativa pionera permitía optar a distintas modalidades de pago aplazado, en función de si el usuario tenía o no tarjeta de compra El Corte Inglés. En todos los casos, el cliente podía, como mínimo, aplazar el pago del crédito concedido hasta el 28 de febrero de 2015.

El Corte Inglés

Cifra de negocios en el ejercicio 2014:

8.768,19

millones de euros

Otro de los servicios novedosos de este ejercicio ha sido el lanzamiento del Click&Collect, que permite a los clientes realizar el pedido *online* y recoger su compra de moda, complementos, zapatería, informática, juguetes, cultura, ocio, etc. en centros de El Corte Inglés y de Supercor, lo que supone más de 200 establecimientos repartidos por toda España. Esta iniciativa, que se suma a la de Click&Car para la compra en el supermercado, se enmarca dentro de la política de servicio al cliente que mantiene el Grupo y refuerza la conexión entre el mundo físico y el *online*.

En este sentido, El Corte Inglés ha desarrollado también una nueva aplicación para móvil y *tablet* que permite hacer la compra del supermercado de una forma más cómoda y sencilla. La herramienta, disponible tanto para dispositivos que operan con el sistema operativo IOS (equipos Apple) como Android (resto de equipos), simula los pasillos del supermercado y permite navegar por todos los lineales del establecimiento haciendo así la experiencia de compra intuitiva y fácil. La nueva aplicación ofrece numerosas posibilidades para personalizar la compra y cada producto incluye toda la información necesaria para que el cliente pueda comparar características, precios y conocer las ofertas y los descuentos.

El Corte Inglés mantiene una estrategia basada en la renovación y mejora continua de su oferta comercial, con productos y servicios innovadores y adaptados a las últimas exigencias del mercado.



Emidio Tucci®  
SOLO EN El Corte Inglés



Este posicionamiento en relación al entorno *online*, tuvo también su reflejo en la buena acogida de algunas iniciativas como el *Fever Monday*, similar al *Cyber Monday* americano, que concentra un gran número de ofertas y descuentos en las compras por internet durante un día concreto previo a la Navidad. La web de El Corte Inglés fue considerada por alguna consultora independiente como la que mejor respuesta dio a sus clientes en el día de mayor afluencia de compra *online*.

El Corte Inglés celebró también, por segundo año consecutivo, el Black Friday, una fecha de gran tradición en Estados Unidos que ha alcanzado cotas internacionales y que se caracteriza por ofrecer precios muy atractivos en prácticamente todas las áreas de moda, deporte, electrónica, electrodomésticos, menaje de hogar, libros, etc. En esta ocasión se incluyó una promoción especial que permitía acumular el 25% del importe de las compras realizadas en moda para gastar en días sucesivos.

Entre las firmas más relevantes que se han incorporado en los últimos meses hay que destacar a la americana Gap.

Dentro del ámbito de la moda, hay que destacar la incorporación de nuevas marcas que afianzan la estrategia de El Corte Inglés de situarse a la vanguardia de las últimas tendencias, así como la incorporación continua de nuevas colecciones, lo que supone una renovación constante de su oferta comercial.

Entre las firmas más relevantes que se han incorporado en los últimos meses hay que destacar a la americana Gap que en marzo de 2015 abrió su primer establecimiento en El Corte Inglés de Rambla, en Barcelona. Con esta alianza, ambos grupos han iniciado un nuevo proyecto que prevé nuevas aperturas para comercializar las colecciones más características del grupo norteamericano en el mercado español.

Con el fin de ampliar la propuesta de moda para las mujeres que utilizan tallas superiores, la compañía ha patrocinado una pasarela que bajo la denominación Curvies by El Corte Inglés tuvo lugar en el marco de la MFSHOW (Madrid Fashion Show) que se celebra en el mes de febrero. Allí desfilaron los últimos modelos de Couchel (la marca propia para tallas grandes), Adolfo Domínguez+ y Elena Miró, demostrando que las mujeres pueden vestir a la moda y con diseños muy actuales independientemente de su talla.

También se ha consolidado la pasarela de moda masculina MFSHOW Men, que este año se abrió con un desfile de Emidio Tucci en el que se mostraron las nuevas tendencias y colecciones.

Por otra parte, se ha colaborado con la Embajada Británica en una iniciativa que pretendía dar a conocer en España lo mejor de la moda, la gastronomía y la cultura del Reino Unido. Durante tres semanas, varios centros de El Corte Inglés acogieron una amplia muestra de firmas y colecciones de moda de diseñadores británicos. A las marcas que habitualmente ya comercializa El Corte Inglés, se unieron otras como Jigsaw, Victoria Beckham, Vivienne Westwood, etc.

En el área de decoración se ha trabajado en varios proyectos relevantes que han dado como fruto el lanzamiento de nuevas marcas propias y colecciones muy innovadoras. En este sentido, se ha lanzado Mini Home, una nueva línea infantil para niños de 2 a 12 años que incluye todo tipo de muebles, ropa de cama y baño, mantelerías, cuberterías, vajillas, artículos para el estudio, etc., con diseños muy atractivos y colecciones que marcan tendencia.

**¡Vuelve! BLACK FRIDAY**  
El Corte Inglés  
HASTA **-40%**  
EN MARCAS DE MODA  
de MUJER, HOMBRE, JÓVENES, INFANTIL, LENCERÍA Y DEPORTES, en una selección de prendas.  
Solo 4 días para adelantar tus compras de Navidad con ofertas irrepetibles  
¡Unidades limitadas!27-28-29-30  
SELECCIÓN: JERSEYS Y CHAMISAS DE PUNTO PARA NIÑO  
19,95€  
CAMISAS DUSTIN PARA HOMBRE  
19,95€  
En una selección ALFOMBRAS  
-70%  
SAMSUNG GALAXY S5 MINI  
399€ 299€  
LAVADORA BOSCH  
456€ 289€  
TELEVISOR LED de 48"  
SAMSUNG UE48H6500  
828€  
649€  
FRIGORÍFICO SAMSUNG  
Con doble puerta, Digital Inverter, Dispensador de agua y hielo  
1550€ 899€  
Y muchas más ofertas en Tienda y [www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)



**NUEVO GOURMET EXPERIENCE**  
El Corte Inglés  
SERRANO 52  
6ª y 7ª PLANTA  
Acceso directo desde ascensor acristalado  
Descubra un nuevo Gourmet Experience  
**7 Estrellas**  
STREET de David Muñoz, 3 estrellas Michelin con Diverxo  
ReCMBOLeSC CELATERIA de Jordi Roca, 3 estrellas Michelin con El Collier de Dan Roca  
CASCABEL de Roberto Ruiz, 1 estrella Michelin con Punto MX  
Alta cocina abstracta y arriesgada  
Cocina mejicana atrevida y creativa  
Helados conceptuales y de vanguardia  
BODEGA WINE SHOP  
GastroBar EXPERIENCE  
ABIERTO 362 DÍAS AL AÑO.  
DE LUNES A JUEVES DE 10 A 24 H - DOMINGOS DE 11 A 24 H - VIERNES, SÁBADOS Y VÍSPERAS DE FESTIVOS DE 10 A 02 H

Durante el ejercicio 2014 también se ha trabajado en dos importantes proyectos de decoración que se han puesto en marcha entre marzo y abril de 2015. Uno de ellos es la creación de la marca propia “El Corte Inglés” para el ámbito de la decoración, que cuenta con más de 2.500 referencias a precios muy competitivos, y diseños innovadores y muy actuales. Se han creado distintas colecciones para adaptarse a los diferentes perfiles de público: *young&trendy*, contemporáneo y neoclásico, con una propuesta que abarca desde mobiliario a textil, pasando por menaje, accesorios y artículos de decoración.

El segundo proyecto es el que se ha desarrollado de forma conjunta entre El Corte Inglés División Empresas y el interiorista Pascua Ortega para crear un nuevo espacio de vanguardia en decoración denominado

Estudio Y. Inaugurado en marzo de 2015, este nuevo concepto ofrece proyectos de decoración a medida de cada cliente, ya sean particulares, empresas o instituciones, en los que se combina el diseño de autor con la experiencia de ejecución de El Corte Inglés.

En el ámbito de la gastronomía y la restauración, se ha continuado el desarrollo de aquellos conceptos novedosos que cuentan con una buena acogida por parte de los clientes. Por ello, se ha inaugurado, en plena Milla de Oro de Madrid (Serrano, 52), el sexto Gourmet Experience, un espacio de 800 metros cuadrados en el que se puede encontrar lo más selecto del mercado en productos gourmet, al mismo tiempo que se degustan *in situ* las mejores propuestas del panorama culinario actual. Como novedad, este Gourmet Experience cuenta con la oferta gastronómica de tres renombrados chefs: David Muñoz, con StreetXO; Roberto Ruiz, con Cascabel; y Jordi Roca, con Rocambolesc. Entre los tres suman siete estrellas Michelin, lo que convierte a este espacio en un lugar de referencia en cuanto a innovación y atractivo gastronómico.

Por lo que se refiere a la actividad promocional desarrollada en 2014, hay que señalar que se han desarrollado diferentes acciones que se ajustan a las nuevas estrategias comerciales y al nuevo posicionamiento en precio, con el objetivo de ayudar al cliente con productos de gran calidad a precios muy competitivos. Asimismo, se han mantenido las facilidades de compra con distintas acciones de financiación y aplazamiento de pago para que el consumidor pueda adquirir aquellos productos o servicios que desea.

Respecto a la actividad publicitaria, El Corte Inglés ha vuelto a poner de manifiesto su capacidad de comunicación tanto con las campañas de Rebajas, Primavera, Otoño, Navidad, etc., como con el lanzamiento de las nuevas colecciones de sus marcas propias. En algunas de estas campañas ha contado con personajes de notoriedad pública como Dani Rovira y Clara Lago, o con modelos como Elisa Sednaoui.

## Un nuevo impulso al turismo

El Corte Inglés continúa impulsando su atención al turismo, uno de los motores de la economía española, con nuevas acciones tanto nacionales como internacionales. En este sentido, una de las iniciativas más relevantes desarrolladas durante el ejercicio ha sido el lanzamiento de una gran campaña internacional denominada “For Shopping Lovers”, que se está desarrollando en varios países y que tiene como objetivo proyectar a España y a El Corte Inglés como destino de compras.

Dentro de esta iniciativa se enmarcan también una serie de colaboraciones con empresas multinacionales de prestigio para reforzar la imagen del país como destino de compras, gastronomía y cultura. La primera de esas iniciativas se realizó con Four Seasons en Rusia para promover el turismo de calidad.

Para propiciar la llegada de visitantes extranjeros, El Corte Inglés participa también en numerosas ferias internacionales de turismo como la Travel Week de Sao Paulo, ILTM Asia en Shanghai, ILTM Américas en México, GIBTM Abu Dhabi, ATM de Dubai, MITT y MBFW de Moscú, MATTA en Malasia, JATA en Tokio, CIBTM en Pekín, etc. Asimismo, ha llegado a acuerdos con otros operadores como Paradores Nacionales, con instituciones como Ifema, y con diferentes *touroperadores*, agencias internacionales, etc.

A todo ello hay que añadir las numerosas iniciativas que se desarrollan en los centros de El Corte Inglés y el servicio diferenciado que se ofrece a todos los visitantes extranjeros. En este sentido, se ha reforzado toda el área de turismo internacional y en nuestras tiendas hay una oferta comercial y de servicios adecuada a estos nuevos viajeros que llegan de los principales países emisores de turismo de compras. En las ciudades más turísticas contamos con personal que habla chino, ruso, japonés, árabe...; disponemos de servicio de *Tax Free* para facilitar

la devolución del IVA; gestionamos el envío de mercancía a los hoteles o a las ciudades de origen de los viajeros, etc.

El centro de Castellana, en Madrid, cuenta con una aplicación gratuita para móviles en seis idiomas: castellano, inglés, chino, japonés, ruso y portugués, con el fin de facilitar al turista su compra, permitiéndole localizar con rapidez cada rincón, marca y producto que se encuentra en el establecimiento. En respuesta a esta vocación por el turismo, El Corte Inglés de Castellana obtuvo el Certificado de Calidad Turística que otorga la Administración Nacional de Turismo de China (CNTA), una distinción que reconoce la calidad y el servicio que ofrece este centro comercial. Este certificado obliga a una permanente mejora de calidad y servicio al cliente, al igual que el sello Virtuoso que también posee el centro de Castellana, lo que le incluye en una prestigiosa red de viajes a nivel mundial que recomienda los más selectos lugares y los mejores servicios de aquellos países en los que opera.



Solicita tu ANTICIPO\* DE NAVIDAD por el importe que prefieras.

Y desprecúpate de todos los gastos durante estas fiestas: desde los adornos hasta tu vestido de Nochevieja, sin olvidar los regalos, juguetes, alimentación... todas tus compras\* están incluidas. Además, podrás devolver el importe cómodamente. Y tú solo tendrás que ocuparte de disfrutar de la Navidad.



\* No se incluyen dentro de las compras: servicios, seguros, viajes y tarjetas regalo. Consultar detalle de las exclusiones en tienda.  
 \*\* Línea de crédito para las compras de Navidad. Plazo de contratación: 7/11/2014 al 31/12/2015. Gastos de gestión en función del importe dispuesto y financiado: desde 1€ hasta un máximo de 12€. Importe máximo 100€. Forma de pago: único recibo con vencimiento el 28/02/2015. Clientes con Tarjeta de Compra El Corte Inglés, además podrán elegir alguna de las siguientes fórmulas: en tres meses sin intereses, o en seis meses, los tres primeros sin intereses. Vencimiento primer recibo: 28/02/2015. Recibo mínimo 30€. Párate sin intereses subvencionado por El Corte Inglés, S.A. Financiación sujeta a la aprobación de Financiera El Corte Inglés FIC, S.A. Ejemplar: Pago en un único recibo el 28/02/2015. (i) Importe total de crédito: 302€. TIN 0,00%. TAE 0,20%. gastos de gestión: 2€. Importe total adeudado 304€. Pago en 3 meses sin intereses. (ii) Importe total de crédito: 304€. TIN 0,00%. TAE 0,20%. (iii) Cuotas de 101,24€/mes y 1 cuota 101,24€. gastos de gestión: 4€. Importe total adeudado 304€. Pago en 6 meses. (iv) Importe total de crédito: 304€. TIN MEDIO 9,12%. TAE 10,32%. 3 primeras cuotas de 50,67€. TIN 0%, las 3 siguientes cuotas de 52,19€. gastos de gestión: 4€. Importe total adeudado 308,58€.

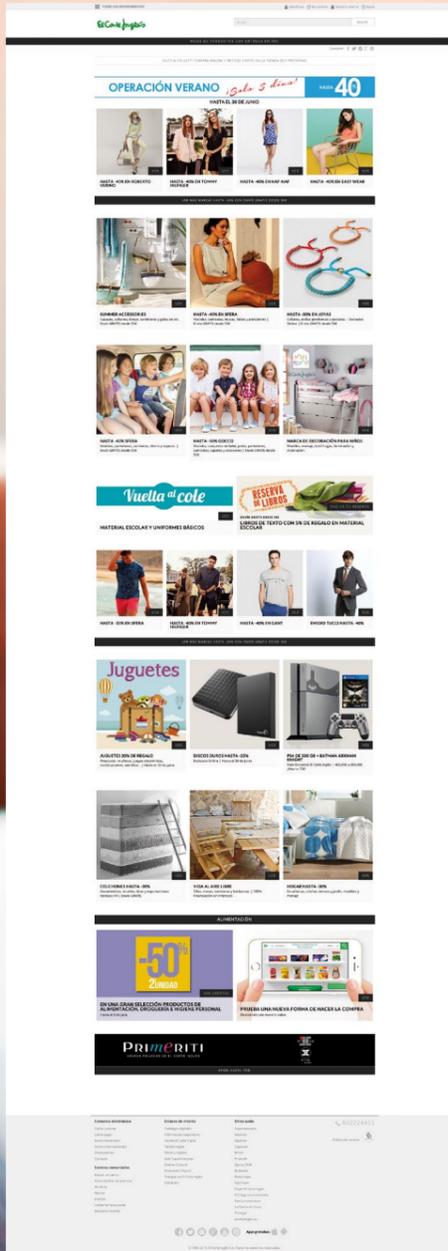
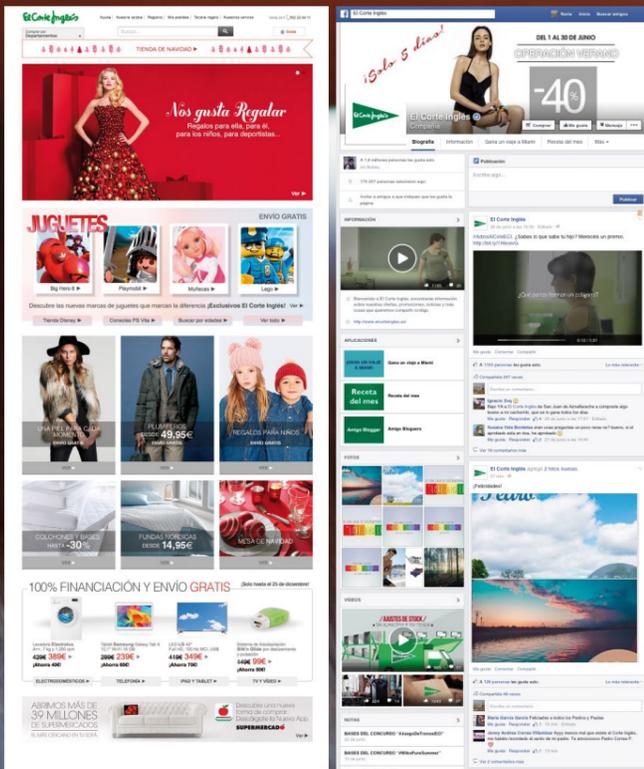
También para tus compras en



## Comercio electrónico

El Corte Inglés mantiene entre sus objetivos un firme posicionamiento en comercio electrónico, un canal en el que ha sido pionero y donde es un referente con más de 227 millones de visitas anuales a su página web, lo que supone un incremento del 46,7% sobre el año anterior. En 2014 el número de usuarios registrados también ha crecido un 12% hasta los 4,7 millones.

El entorno digital se ha visto también reforzado con las numerosas acciones de comunicación y promoción que se realizan a través de plataformas como Facebook, que ya cuenta con 1,6 millones de seguidores (un 9% más que el ejercicio anterior), Twitter, con 152.000 fans (un 49% más), Instagram, con 22.000 seguidores, Google+, Printerest o YouTube.



## Comportamiento de las ventas a crédito

Durante el ejercicio 2014, el comportamiento de las ventas a crédito se ha desarrollado en línea con la evolución del consumo y la actividad de las empresas del Grupo.

Financiera El Corte Inglés, empresa cogestionada por El Corte Inglés y Banco Santander, se encarga de facilitar la financiación a los clientes tanto a través de la Fórmula Personal de Pago como de las tarjetas de compra El Corte Inglés que, a 31 de diciembre de 2014, sumaban 10,7 millones de unidades.

La financiación total concedida a clientes en 2014, a través de la tarjeta propia del Grupo, ha ascendido a 6.639 millones de euros, con un incremento del 0,4% sobre el año anterior.

El importe de los bienes y servicios adquiridos por los clientes mediante la utilización de la tarjeta emitida por la entidad fue de 4.806,6 millones de euros, similar a la del ejercicio precedente.

La financiación concedida a clientes a través de la Fórmula Personal de Pago ascendió a 1.442 millones de euros, lo que supone un incremento del 6% sobre el año anterior.



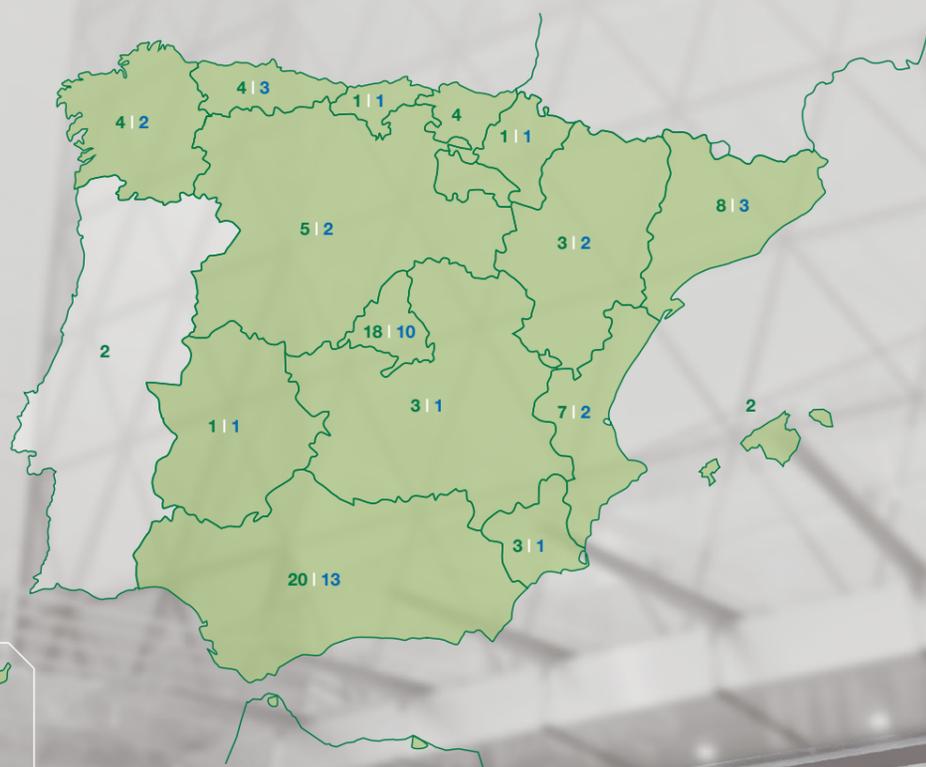
## 89 Grandes almacenes El Corte Inglés (\*):

87 EN ESPAÑA

<b>Andalucía</b> Algeciras, Cádiz, Córdoba (2), El Ejido, Granada (2), Jaén, Jerez de la Frontera, Linares, Málaga (2), Marbella (2), Mijas, San Fernando, San Juan de Aznalfarache y Sevilla (3)	<b>Castilla y León</b> Burgos, León, Salamanca y Valladolid (2)	<b>Islas Baleares</b> Palma de Mallorca (2)
<b>Aragón</b> Zaragoza (3)	<b>Cataluña</b> Barcelona (5), Cornellà, Sabadell y Tarragona	<b>Islas Canarias</b> Las Palmas de Gran Canaria (2) y Santa Cruz de Tenerife
<b>Asturias</b> Avilés, Gijón y Oviedo (2)	<b>Comunidad Valenciana</b> Alicante, Castellón de la Plana, Elche y Valencia (4)	<b>Madrid</b> Alcorcón, Getafe, Leganés (2), Madrid (13) y Pozuelo de Alarcón
<b>Cantabria</b> Santander	<b>Extremadura</b> Badajoz	<b>Navarra</b> Pamplona
<b>Castilla-La Mancha</b> Albacete, Guadalajara y Talavera de la Reina	<b>Galicia</b> A Coruña (2), Santiago de Compostela y Vigo	<b>País Vasco</b> Bilbao (2), Eibar y Vitoria

2 EN PORTUGAL: Lisboa y Vila Nova de Gaia - Oporto

(\* Datos a 28 de febrero de 2015.



## 43 Hipermercados Hiperacor (\*):

<b>Andalucía</b> Algeciras, Cádiz, Córdoba, El Ejido, Granada, Huelva, Jerez de la Frontera, Málaga, Marbella, Mijas, San Juan de Aznalfarache y Sevilla (2)	<b>Castilla y León</b> Burgos y Valladolid	<b>Madrid</b> Alcalá de Henares, Alcorcón, Arroyomolinos, Getafe, Leganés, Madrid (4) y Pozuelo de Alarcón
<b>Aragón</b> Zaragoza (2)	<b>Cataluña</b> Barcelona, Cornellà y Girona	<b>Navarra</b> Pamplona
<b>Asturias</b> Avilés, Gijón y Oviedo	<b>Comunidad Valenciana</b> Elche y Valencia	<b>Región de Murcia</b> Murcia
<b>Cantabria</b> Santander	<b>Extremadura</b> Badajoz	
<b>Castilla-La Mancha</b> Guadalajara	<b>Galicia</b> A Coruña y Santiago de Compostela	
	<b>Islas Canarias</b> Las Palmas de Gran Canaria	

# Hipermercados: Hiperacor

La cadena de hipermercados Hiperacor ha alcanzado una cifra de negocios de 1.570,53 millones de euros y un beneficio de 5,28 millones. En estas cifras ha influido la reordenación de formatos, sectores y secciones que se han realizado durante los últimos ejercicios, lo que ha limitado la superficie de venta de la cadena.

En alimentación y gran consumo se ha hecho un gran esfuerzo en el área de productos frescos, donde además de mantener una alta calidad, se han incorporado productos diferenciados y se ha mantenido una política de precios muy competitiva.

De hecho, durante el ejercicio 2014 se amplió a 8.000 productos el compromiso de revisión permanente de precios en los artículos básicos de la cesta de la compra. Esta estrategia, que se puso en marcha en el año anterior, permite ofrecer siempre y de forma sistemática la máxima competitividad, manteniendo los mismos niveles de calidad y servicio que caracterizan a la compañía. Con ello, Hiperacor responde a su compromiso de apoyo a las familias contribuyendo a su plan de ahorro diario.

Cifra de negocios en el ejercicio 2014: **1.570,53** millones de euros

## La venta online

Durante el ejercicio 2014 se ha ampliado la gama de productos que se comercializan a través de la página web [www.hiperacor.es](http://www.hiperacor.es) incorporando artículos de electrónica, bazar, muebles y textil, además de alimentación. Esto ha contribuido a incrementar el número de usuarios registrados en un 17,7%, hasta los 176.000.

Por otra parte, también se ha lanzado una nueva app más cómoda e intuitiva que facilita la compra desde cualquier dispositivo móvil, y se han desarrollado acciones de promoción y marketing a través de las redes sociales.

The screenshot shows the Hiperacor website interface. At the top, there's a navigation bar with 'HIPERCOR' logo and search options. Below it, a large red banner advertises a Nikon camera for 399€ with a 34-month warranty. Other banners include 'Abrimos más de 39 millones de hipermercados', 'Bodega', and 'Ofertas en colchones'. A grid of products is displayed with prices: Frigorífico combi Bosch (799€), Lavavajillas Balay (279€), Aspirador AEG (59€), and Portátil Lenovo (449€). A 'Envío gratis' banner is also visible. The footer contains links for 'Compra online', 'Ayuda', 'Estados de interés', and 'Otras webs'.

Esta revisión continua de precios que se realiza de los 6.000 productos de alimentación y 2.000 de droguería y perfumería más demandados en la cesta de la compra, es posible gracias a la mejora permanente de la gestión interna y a una optimización de los recursos. El listado de precios se comprueba periódicamente en todas las categorías de productos frescos (frutas y verduras, pescados, mariscos, charcutería y carnes) así como en el área de ultramarinos, droguería y perfumería. Se trata, por tanto, de una acción estratégica, de carácter estable y con vocación de permanencia capaz de responder a las necesidades del consumidor.

También hay que destacar la incorporación de nuevos operadores y firmas especializadas en carne de vacuno, frutas y verduras, ahumados, sushi, salchichas, ibéricos, hamburguesas, pizzas, etc. Esta dinámica de cambio, que ya se puso en marcha el año anterior, cuenta con una gran aceptación por parte del público y permite desarrollar los elementos diferenciadores que caracterizan a la cadena, así como ofrecer una mayor variedad de productos a los clientes.

Asimismo, se está potenciando la colaboración con productores locales para incrementar su presencia en los lineales de los hipermercados cercanos a sus zonas de influencia. Además de vincularnos con el entorno local, se incrementa la diversidad de oferta al cliente.

En cuanto al resto de áreas del hipermercado, es decir, a textil, bazar y electrónica, se ha incorporado también esa misma política de revisión de precios y máxima competitividad.

Asimismo, en textil moda se ha terminado de incorporar el nuevo modelo de implantación que incluye una presentación más cómoda y atractiva para el cliente, al mismo tiempo que potencia la oferta de productos básicos.

En bazar se ha iniciado un proyecto para mejorar todo el área de menaje, ordenación, descanso, juguetes, libros, camping, etc. adecuando aún más la propuesta comercial a las nuevas necesidades del consumidor.

En 2014 se amplió a 8.000 productos el compromiso de revisión permanente de precios en los artículos básicos de la cesta de la compra. Esta estrategia permite ofrecer siempre y de forma sistemática la máxima competitividad, manteniendo los mismos niveles de calidad y servicio.



## Tiendas de proximidad: Supercor

Durante el ejercicio 2014 ha concluido la fusión operativa de las sociedades que gestionan tiendas de proximidad, es decir, Supercor y Tiendas de Conveniencia (Opencor), con la consiguiente integración de equipos y mejora de la productividad. Este proceso, que se inició en 2012, ha supuesto la transformación de la mayoría de tiendas Opencor en tiendas Supercor Exprés. Esta reordenación de la red comercial, derivada de cambios normativos y la liberalización de horarios comerciales en varias comunidades autónomas, ha conllevado mejoras en la gestión y una optimización de recursos logísticos y comerciales.

Esta reconversión, que ha afectado especialmente a las tiendas de Opencor, ha permitido también una mayor adecuación de la oferta comercial, donde la alimentación ha ganado protagonismo. Se han potenciado los frescos y en algunos establecimientos de Supercor Exprés se han introducido mostradores de carnicería y charcutería.

Tras este proceso, la red de tiendas de proximidad a 28 de febrero de 2015 se situaba en 187. De ellas, 77 son Supermercados Supercor y 110 Supercor Exprés.

La cifra de negocios al cierre del ejercicio fue de 591,04 millones de euros, lo que supone una caída del 4% respecto al año anterior, con un resultado negativo de 7,3 millones de euros, tras reducir pérdidas.

Supermercados Supercor es un formato de mayor dimensión, con presencia de profesionales que atienden tras el mostrador una gran variedad de productos perecederos, así como una zona de autoservicio.

Los Supercor Exprés están más enfocados a la rapidez y agilidad a la hora de hacer la compra, con una oferta básica de productos de alimentación, droguería y perfumería, y una mayor amplitud de horario adaptado a las necesidades del entorno en el que está ubicado el establecimiento.

### Supercor Stop&Go en las gasolineras

Durante el ejercicio 2014 ha concluido el plan de mejoras y cambio de denominación de las tiendas de conveniencia ubicadas en las estaciones de servicio de Repsol que han pasado a denominarse Supercor Stop&Go. También ha avanzado otro proyecto conjunto con Repsol para implantar la imagen Supercor Stop&Go en otras gasolineras de su propia red comercial.

Ofertas válidas del 27 de febrero al 12 de marzo de 2014




**NUEVO SUPERMERCADO**  
fíjate en nuestros **NUEVOS PRECIOS**



PRODUCTOS  
Garantía de Calidad

Leche entera, semidesnatada o desnatada  
**EL CORTE INGLÉS,**  
1 L.

**0,74€**

**ESTACIONES DE SERVICIO REPSOL-SUPERCOR**  
MADRID: Metro Inventa, c/ Muro de Trovador 4 con c/ General López Bravo 28020; Los Tableros, c/ del Abad 8 (Arde), Santa Dominga de la Calzada 28050; PAU Vallcasas, c/ Real Arganda 76 28071; ALCORCÓN: Alcorcón, Avda. de Pinar 1/A 28925; MAJADAHONDA: Majadahonda 1, c/ Manuel de Falla con c/ Comares 28220; CASTELLÓN: El Mesate, c/ Río Palancia 2 con Avda. de Valencia 12006; VALENCIA: Maestro Rodrigo, c/ Maestro Rodrigo con c/ La Sella 46015.



Por otra parte, la red de tiendas de proximidad ha seguido la política del Grupo de máxima competitividad con la revisión permanente de precios tanto en frescos como en ultramarinos, droguería y perfumería. Este posicionamiento ha tenido una excelente respuesta por parte de los clientes y ha permitido aumentar el número de productos que se analizan de forma continua para ajustar el precio sin perder la calidad ni el servicio que caracterizan a la empresa.

Cifra de negocios en el ejercicio 2014: **591,04** millones de euros

Tiendas de proximidad: **187**

Andalucía: 37	Extremadura: 1
Aragón: 3	Galicia: 9
Asturias: 8	Islas Baleares: 2
Cantabria: 1	Islas Canarias: 11
Castilla-La Mancha: 3	Madrid: 61
Castilla y León: 2	País Vasco: 2
Cataluña: 21	Región de Murcia: 3
Comunidad Valenciana: 23	

Datos a 28 de febrero de 2015.

La red de tiendas de proximidad ha seguido la política del Grupo de máxima competitividad con la revisión permanente de precios tanto en frescos como en ultramarinos, droguería y perfumería.

La cadena de moda y complementos Sfera ha mantenido la línea ascendente de los últimos años con un incremento de las ventas brutas del 14,9% hasta los 390 millones de euros. Su aportación al consolidado fue de 205,14 millones de euros, un 25% más que el ejercicio precedente. Los beneficios se han situado en 24,35 millones, un 10% superior al año anterior.

A esta evolución positiva ha contribuido el diseño de colecciones muy actuales y atractivas con buenos precios, la reordenación de los espacios de venta potenciando las áreas de mayor demanda, y la mejora de la gestión con un control permanente de los stocks que han permitido reducir de forma importante el sobrante final.

Durante el ejercicio, Sfera ha mantenido una estrategia decidida pero prudente de apertura de tiendas. En España se han inaugurado diez nuevos establecimientos, lo que suma un total de 87 en Europa, incluyendo Grecia y Portugal; mientras que en México se han realizado ocho aperturas hasta situarse en 28 establecimientos. La cadena prevé abrir en 2015 otras cinco tiendas en el mercado mexicano.

Tras las inauguraciones realizadas en el ejercicio 2014, Sfera contaba a 28 de febrero de 2015 con un total de 115 tiendas propias.

Respecto a la expansión en nuevos mercados, la cadena ha optado por asociarse en régimen de franquicias con grupos locales fuertes y especializados en retail de moda. En el caso de Arabia Saudí, la primera tienda se abrió en marzo de 2014 en Jeddah-Mall of Arabia, tras un acuerdo con el Grupo Alhokair.

También se han llegado a acuerdos para abrir establecimientos de Sfera en otras localizaciones como Abu Dhabi o Filipinas, concretamente en Manila.

Cifra de negocios en el ejercicio 2014:

## 205,14

millones de euros

En cuanto al mercado latinoamericano, la cadena ha dado los primeros pasos para entrar en Chile y Colombia tras un acuerdo de distribución con el Grupo Ripley. Esta alianza ha supuesto la apertura de los tres primeros córners en Colombia y la puesta en marcha de un plan de expansión en Chile que se irá concretando a lo largo de 2015.

Además, Sfera está presente en Perú, donde opera en régimen de franquicia desde el año 2013 tras un acuerdo con Oechsle, del Grupo Interbank; cuenta con dos tiendas en Lima y presencia a través de córners en siete grandes almacenes de Oechsle.

El esfuerzo de expansión durante el próximo ejercicio se focalizará en el desarrollo de los mercados de los países de Oriente Medio y Latinoamérica.

### Sfera online

Como culminación de las actividades que desarrolla en las redes sociales, la cadena de moda ha puesto en marcha una nueva plataforma de venta *online* que se inaugurará en el segundo semestre de 2015.



# Bricolaje: Bricor

BriCor registró en el ejercicio 2014 una cifra de ventas de 117,8 millones de euros. Su aportación a la cifra de negocios consolidada fue de 90,7 millones de euros, un 14% más que el año anterior. La cadena del Grupo especializada en bricolaje, decoración, jardín y reformas integrales del hogar ha mantenido una mejor evolución tanto en ventas como en resultados. A ello ha contribuido la recuperación general del sector del bricolaje, la mejora de la gestión interna de BriCor, así como la ampliación de la red de ventas de la cadena a través de las tiendas situadas en centros de El Corte Inglés. Este nuevo formato permite dar respuesta al cliente que busca soluciones de bricolaje doméstico a un precio muy competitivo y sin tener que desplazarse al extrarradio de la ciudad. De esta forma, a 28 de febrero de 2015, BriCor contaba con 41 tiendas urbanas y ocho de gran formato, además de la venta *online*.

Para la expansión de la enseña ha sido necesaria la incorporación de profesionales y la puesta en marcha de un amplio programa de formación con más de 36.000 horas de cursos de especialización. Este programa formativo continuará a lo largo de 2015

## Más referencias online

El impulso que BriCor ha dado a su tienda *online*, que se puso en marcha el ejercicio anterior y ya cuenta con 45.000 referencias (las mismas que la tienda física), ha tenido su reflejo tanto en el número de visitantes únicos como en los nuevos clientes que han empezado a comprar por Internet. En sólo un año, [www.bricor.es](http://www.bricor.es) ha conseguido más de 3,3 millones de visitas anuales, 1,7 millones de clientes únicos y 74 millones de páginas vistas.

con el fin de mantener el alto grado de exigencia y profesionalización que requiere una actividad como la que desarrolla BriCor.

Durante el ejercicio 2014 también se ha continuado trabajando para obtener nuevas sinergias con el Grupo El Corte Inglés, disminuir costes y conseguir mejores condiciones de compra. A esto se suma la mejora constante de la oferta comercial en todas las secciones.



El Corte Inglés

Cifra de negocios en el ejercicio 2014: **90,72**  
millones de euros

En este contexto se enmarca el desarrollo de las marcas propias Capaz (especializada en herramientas, barbacoas y chimeneas), Esplenda (para pintura, decoración y ordenación), Usual (consumibles y utilitarios) y Loverde (jardinería). También hay que añadir una línea de productos que compiten en precio y que incluyen artículos de alta rotación como pilas, bombillas o candados.

BriCor mantiene una política de estrecha colaboración con sus proveedores, más del 80% de los cuales son nacionales, lo que le ha llevado a organizar de manera conjunta acciones de concienciación hacia los clientes y la sociedad en general. En otros casos, la cadena se ha sumado a iniciativas sectoriales en las que han participado las principales empresas de bricolaje y decoración con el fin de promover el desarrollo del bricolaje en el mercado español; este es el caso de El Día de tu Casa, que se celebró en mayo de 2014.

BriCor, que mantiene su política de compromiso con el medio ambiente, también ha propiciado acciones de sensibilización que ha hecho coincidir, entre otros, con el Día Mundial del Agua o el Día de los Bosques.

## Tiendas Bricor: 49

En España: 47

Andalucía: 8	Comunidad Valenciana: 6
Aragón: 2	Galicia: 4
Asturias: 2	Islas Baleares: 1
Cantabria: 1	Islas Canarias: 2
Castilla-La Mancha: 1	Madrid: 8
Castilla y León: 3	País Vasco: 1
Cataluña: 6	Región de Murcia: 2

En Portugal: 2

Datos a 28 de febrero de 2015.

## Reformas en el hogar

Las reformas y obras integrales del hogar han registrado un importante crecimiento durante 2014, gracias a que BriCor ha reforzado su propuesta comercial con *packs* completos de producto más mano de obra (cambio de bañera por plato de ducha, armarios a medida, cambio de ventanas, suelos y puertas, calderas de gas, instalación de aire acondicionado y reforma integral de la cocina y el baño), adaptados a las necesidades concretas de cada cliente, que ofrecen la seguridad y garantía de satisfacción habituales de los especialistas en reformas del Grupo El Corte Inglés.

**Llega la Bricosolución**

BriCor te lo pone fácil

- Te lo podemos instalar
- Reformas y proyectos
- Te lo podemos llevar
- Financiación hasta 12 meses sin intereses\*

Compra online en [bricor.es](http://bricor.es)

¿Qué arreglamos hoy?

Óptica 2000, la cadena de tiendas especializadas en productos para la salud visual y auditiva, ha alcanzado una cifra de negocios de 78,33 millones de euros, lo que representa un 3,9% más que el año anterior. El beneficio neto ha aumentado casi un 16%, hasta los 5,53 millones de euros, como resultado de la mejora en la gestión interna y de la contención del gasto.

En el ejercicio 2014, la enseña ha reforzado su política de servicio al cliente e innovación tecnológica con la incorporación de nuevos equipos en algunos de sus establecimientos y con la puesta en marcha de un programa de prevención de enfermedades oculares entre las que se encuentran la degeneración de la retina macular, el glaucoma o la retinopatía diabética. Este proyecto, que se desarrolla a través de los gabinetes optométricos de Óptica 2000, incluye revisiones y test de prevención.

Este tipo de servicios, que incluyen tecnología de vanguardia, forma parte de la política de la compañía de diferenciación y aportación de un valor añadido a los clientes, especialmente aquellos que presentan problemas de salud visual.

## Proyectos de cooperación

La cadena también ha continuado la colaboración con diversas instituciones para participar en proyectos de cooperación y ayuda a los más necesitados. En este sentido, existen diversos acuerdos con la Universidad Politécnica de Cataluña, la Fundación Barraquer (donación de gafas que se envían a países fuera de la UE), One Sight (recogida de gafas usadas) y otra serie de organizaciones a través de las que se proporciona material óptico a niños necesitados.

En cuanto a la propuesta comercial, Óptica 2000 ha lanzado durante el ejercicio nuevas gamas de lentes oftálmicas, simplificando las categorías de precios en seis grandes bloques, lo que permite ofrecer mensajes más claros facilitando la labor del vendedor y la comprensión del cliente.

En sus promociones, Óptica 2000 sigue la política de ofrecer siempre las últimas novedades del mercado y los diseños más actuales a precios competitivos.



Cifra de negocios en el ejercicio 2014:

78,33

millones de euros

Por otra parte, también se ha avanzado en la integración telemática de pedidos con los proveedores de lentes, lo que ha permitido implantar en 40 tiendas la aplicación del biselado remoto (corte de lentes a distancia). Este proceso, que se puso en marcha el año anterior, continuará durante el ejercicio 2015 hasta completar el número de tiendas previstas.

Otro de los avances significativos que se han iniciado en 2014 y que se desarrollará en los próximos meses es la digitalización de toda la base de datos de monturas con el objetivo de mejorar el sistema de gestión y poder ofrecer un mejor servicio al cliente. Con este sistema, el usuario tiene la opción de sacarse una fotografía digital y probarse en una pantalla todos los modelos de montura sobre su propia imagen.

Óptica 2000 mantiene su política de formación continua en colaboración con los proveedores para mantener permanentemente actualizados a sus profesionales sobre las nuevas tendencias en I+D, los diseños que salen al mercado, etc.

Al cierre del ejercicio, Óptica 2000 contaba con 108 establecimientos.

## Tiendas Óptica 2000: 108

En España: 106

Andalucía: 23	Extremadura: 1
Aragón: 4	Galicia: 4
Asturias: 3	Islas Baleares: 2
Cantabria: 1	Islas Canarias: 3
Castilla-La Mancha: 3	Madrid: 19
Castilla y León: 5	Navarra: 1
Cataluña: 19	País Vasco: 4
Comunidad Valenciana: 10	Región de Murcia: 4

En Portugal: 2

Datos a 28 de febrero de 2015.

## Atención a la audiolología

Óptica 2000 ha ampliado hasta 73 el número de establecimientos que ya disponen de servicio de audiolología, al mismo tiempo que ha incorporado nuevos soportes y herramientas informáticas con el fin de ampliar y mejorar la atención que se ofrece al cliente. Todos estos establecimientos cuentan con personal especializado y disponen de los últimos modelos de audifonos para que cada persona pueda elegir aquel que mejor se adapta a sus necesidades.

TE INVITAMOS A UNA REVISIÓN AUDITIVA GRATIS

Ahora tu audifono con el precio mínimo garantizado

Y paga hasta en 12 meses sin intereses\*  
Ver, oír, vivir

Audifonos

Imperceptible para todos menos para ti



# Grupo Viajes El Corte Inglés

Cifra de negocios  
en el ejercicio 2014:

2.350,12

millones de euros

El Grupo Viajes El Corte Inglés ha alcanzado en el ejercicio 2014 una cifra de negocios de 2.350,12 millones de euros, lo que supone un incremento del 4,5% sobre el año anterior. El beneficio neto se ha situado en 37,42 millones de euros, un 7,7% más que en el ejercicio precedente.

Durante 2014, Viajes El Corte Inglés ha continuado con el proceso de innovación iniciado en ejercicios anteriores y se ha prestado una especial atención al desarrollo de aplicaciones informáticas en todos los procesos. Esto ha permitido incrementar la oferta de productos, mejorar los precios y aumentar la productividad. Entre las nuevas herramientas que se han puesto en marcha destaca una específica para la reserva de cruceros, uno de los productos estrella de la compañía.

Gracias a este proceso de innovación, se ha incrementado la propuesta de viajes y destinos, se ha mejorado la venta *online*, y se ha ampliado el abanico de posibilidades para organizar paquetes a medida de cada cliente. Todo, en línea con el modelo de negocio de Viajes El Corte Inglés, siempre orientado en la atención personalizada tanto para los viajes de tipo profesional como los de turismo.

La compañía dispone en exclusiva de los productos de su mayorista Tourmundial, que diseña propuestas comerciales adaptadas a las necesidades de cada segmento de mercado. Además, cuenta con una amplia red de oficinas a través de las cuales pone a disposición del cliente final todos los productos y servicios propios de una agencia de viajes, con la garantía y calidad que caracterizan al Grupo.

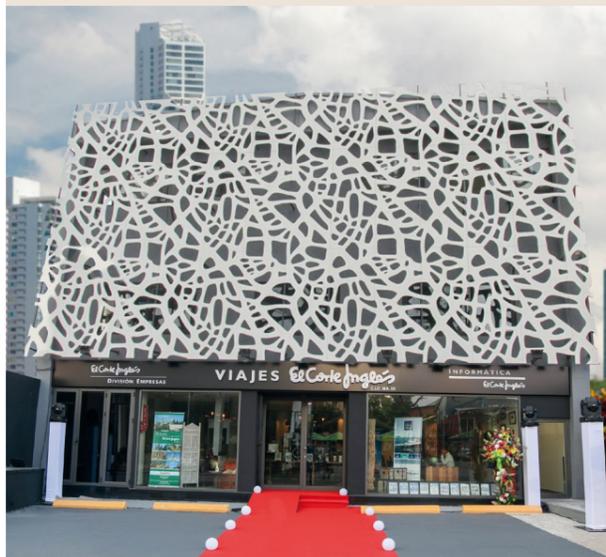
La División de Empresas es líder en el negocio de clientes corporativos, y está adaptada para trabajar de manera eficiente tanto para grandes corporaciones multinacionales, como para organismos públicos y para pymes. El objetivo es siempre conseguir para el cliente el mejor servicio con el menor coste; ello es posible gracias al adecuado asesoramiento de los agentes de viajes y del departamento de consultoría de apoyo. También se ofrece a las empresas servicio e

información de ámbito global desde una perspectiva totalmente integrada, para lo cual se han alcanzado diversos acuerdos de colaboración internacional.

La compañía es también especialista en la planificación y organización de Congresos, Convenciones y Viajes de Incentivo, que incluye la organización y ejecución de encuentros institucionales, corporativos, deportivos y culturales. Un equipo de profesionales especializados en la gestión integral de eventos se encarga tanto del asesoramiento como de la organización de los mismos.

## Una amplia red de oficinas

Viajes El Corte Inglés cuenta con una amplia red de oficinas tanto a nivel nacional como internacional. Al cierre del ejercicio 2014 el número total de delegaciones es de 492 en España y 92 en el extranjero.



Delegación de Viajes El Corte Inglés en Panamá, inaugurada en 2015.

Entre los eventos más relevantes en los que se ha participado caben destacar el Mundial de Fútbol celebrado en Brasil, la Final de la UEFA Champions League que tuvo lugar en Lisboa, el Campeonato del Mundo de Baloncesto celebrado en diferentes ciudades españolas, el Campeonato del Mundo de Patinaje Artístico celebrado en Reus, el Campeonato Mundo de Vela Olímpica que tuvo lugar en Santander y el Campeonato del Mundo de Tiro Olímpico celebrado en Granada.

Viajes El Corte Inglés cuenta asimismo con canales de venta alternativos, que están siendo objeto de un gran impulso a nivel tecnológico, en los que se pone a disposición de los clientes una amplia gama de servicios. Entre ellos figura tanto la venta puramente online como la telefónica, lo que permite ofrecer una distribución equilibrada de servicios acorde a las necesidades de cada usuario.

La compañía es también especialista en la planificación y organización de Congresos, Convenciones y Viajes de Incentivo, que incluye la organización y ejecución de encuentros institucionales, corporativos, deportivos y culturales.

Durante 2014 se ha trabajado para que los clientes anticipen la reserva de sus viajes ofreciendo grandes ventajas, entre las que figura la posibilidad de aplazar el pago y la concesión de interesantes descuentos comerciales. Fruto de esta política de servicio al cliente nacen campañas como la Semana del Crucero, la Semana Mágica de Disney, el Mes del Circuito, Verano Fantástico, etc.

Asimismo, hay que destacar los productos dirigidos al segmento de clientes senior, que incluye programas como Vacaciones para Mayores de 60 años, Turismo Social y Rutas Culturales de diferentes comunidades, así como los productos específicos para familias como los programas a los parques temáticos de Disneyland® Resort Paris, PortAventura y la Ciudad de las Artes y las Ciencias. Y en el ámbito de los cruceros, los de Disney Cruise Line.

Viajes El Corte Inglés ha seguido desarrollando productos de ámbito cultural que combinan la estancia de hotel con la entrada a exposiciones, óperas, conciertos, etc. En este sentido, cabe señalar la colaboración alcanzada con los museos Thyssen-Bornemisza de Madrid y el Gran Teatre del Liceu en Barcelona.



## Grupo Informática El Corte Inglés: Informática El Corte Inglés, Investrónica y Telecor

El sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones del Grupo El Corte Inglés está formado por las empresas Informática El Corte Inglés, Investrónica y Telecor. En el ejercicio 2014 han obtenido una cifra de negocios conjunta de 737,10 millones de euros, lo que supone un incremento del 11,6% respecto al año anterior, y un beneficio neto de 24,18 millones, un 18,1% más que el ejercicio previo.

### Informática El Corte Inglés

Informática El Corte Inglés está especializada en la integración de soluciones y servicios, en la consultoría tecnológica adaptada al negocio y en la transformación digital. Por su experiencia y conocimiento del mercado, aporta a las organizaciones públicas y privadas, las herramientas necesarias para adaptarse a los nuevos modelos de negocio y para abordar los grandes retos de modernización y transformación a los que se enfrenta.

Informática El Corte Inglés lleva impresa la orientación al cliente en su seña de identidad. Para personalizar al máximo sus propuestas de valor ha incorporado en sus aplicaciones las nuevas soluciones tecnológicas (Cloud, Movilidad, Big Data Analytics y Social Business) a los procesos y estrategias de sus clientes, creando una nueva oferta que aglutina todas esas propuestas, incluyendo centros de excelencia especializados en nuevas soluciones y en cómo aplicarlas a los diferentes procesos de negocio.

Esa apuesta por la evolución digital se ha materializado en el desarrollo de nuevos proyectos en el ámbito del sector público, en el comercio, el turismo, las telecomunicaciones, las entidades financieras y aseguradoras o la industria.

En este sentido, Informática El Corte Inglés ha participado en numerosos proyectos de transformación digital en el ámbito de la administración pública y en la empresa privada.

Durante el último ejercicio, Informática El Corte Inglés ha concentrado sus esfuerzos en impulsar el proceso de transformación digital que está acometiendo la sociedad en general, poniendo al alcance de las organizaciones, las herramientas necesarias para conseguirlo consolidándose como proveedor de referencia de las nuevas soluciones para proyectos estratégicos globales.

En el sector del seguro, destaca la solución de "Gestión del talento" en una entidad española, primer proyecto realizado en España con la novedosa solución en Cloud Success Factor de SAP, y el proyecto de colaboración en línea para una de las mayores multinacionales aseguradoras con el fin de integrar todas las comunicaciones personales (móvil, teléfono fijo, correo, videoconferencia) a nivel mundial.

En telecomunicaciones, sobresale el Proyecto de Soporte de Aplicaciones Globales para Europa, de una de las principales organizaciones del sector, destacando la gestión del correo y entorno colaborativo de más de 80.000 usuarios.

Durante el pasado ejercicio, se llegó a un acuerdo con la Universitat de Girona para poner en marcha el Máster SmartHealthcare, con el objetivo de preparar tecnólogos para la próxima revolución basada en el uso intensivo de datos en el sector de servicios a la salud. La compañía también ha ratificado su compromiso con la Escuela Politécnica de Ingeniería de Gijón, adscrita a la Universidad de Oviedo, para impulsar la innovación tecnológica en el ámbito universitario.

Además, fruto del acuerdo de Informática El Corte Inglés con la empresa mexicana Kio Networks, se puso en marcha, a final de 2014, un nuevo *datacenter* de alta disponibilidad en Murcia. El Centro cuenta con los mayores niveles de certificación en seguridad y en responsabilidad medioambiental.

En 2014, Informática El Corte Inglés ha incrementado su presencia en el ámbito internacional aumentando su relevancia con más recursos y nuevos proyectos. La firma ha conseguido importantes acuerdos estratégicos entre los que cabe destacar el alcanzado, por tres años, con un condado norteamericano para la implantación de gestión documental en los 37 departamentos que lo conforman, lo que supone la acreditación y certificación para la realización de desarrollos y servicios profesionales en la Administración Americana.

Cifra de negocios  
en el ejercicio 2014:

# 737,10

millones de euros

De la misma manera, ha consolidado su situación en algunos países de Latinoamérica como México, Perú y Brasil donde su presencia se ha visto reforzada por la colaboración con socios locales. Entre los proyectos realizados en Latinoamérica, destaca la creación y puesta en marcha del Centro Integrado de Seguridad Pública en un estado brasileño en el que se incorporará un avanzado sistema de monitorización inteligente 24 horas.

Informática El Corte Inglés ha participado en numerosos proyectos de transformación digital en el ámbito de la administración pública y en la empresa privada.



## Investrónica

La actividad principal de Investrónica es la logística de productos informáticos. A su vez, a través de su Centro de Investigación, Invesgenia, ha participado en el desarrollo de importantes proyectos tecnológicos, siendo especialmente significativo su papel en el entorno de la cartelería digital.

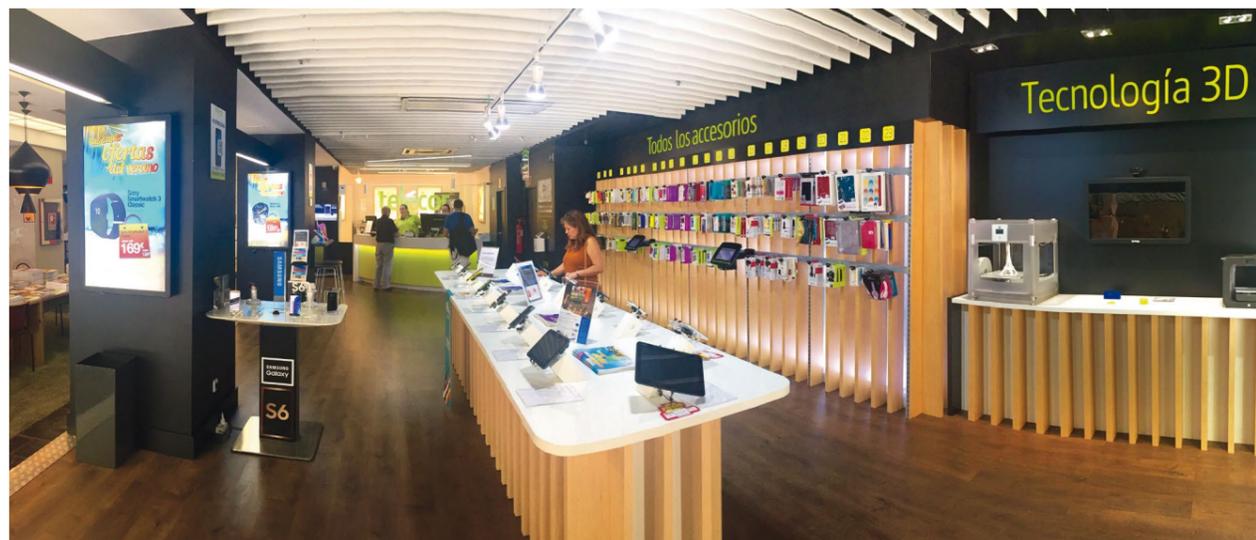
## Telecor

Telecor, empresa del Grupo especializada en la comercialización de productos y servicios de telecomunicaciones, ofrece a los clientes (particulares, autónomos, pymes...) un servicio de multioperador independiente que abarca toda la oferta existente en el mercado nacional. A tal fin, dispone de acuerdos con la totalidad de los operadores de telefonía existentes en España, lo que le permite asesorar al cliente y aportarle la mejor solución a sus necesidades; para ello, sus profesionales aplican siempre criterios de imparcialidad, nivel tecnológico y ventaja económica, de modo que encuentre la mejor opción a la hora de elegir el dispositivo a adquirir (teléfono, tableta digital, etc.), sus complementos o servicios, siempre con la mejor tarifa a contratar.

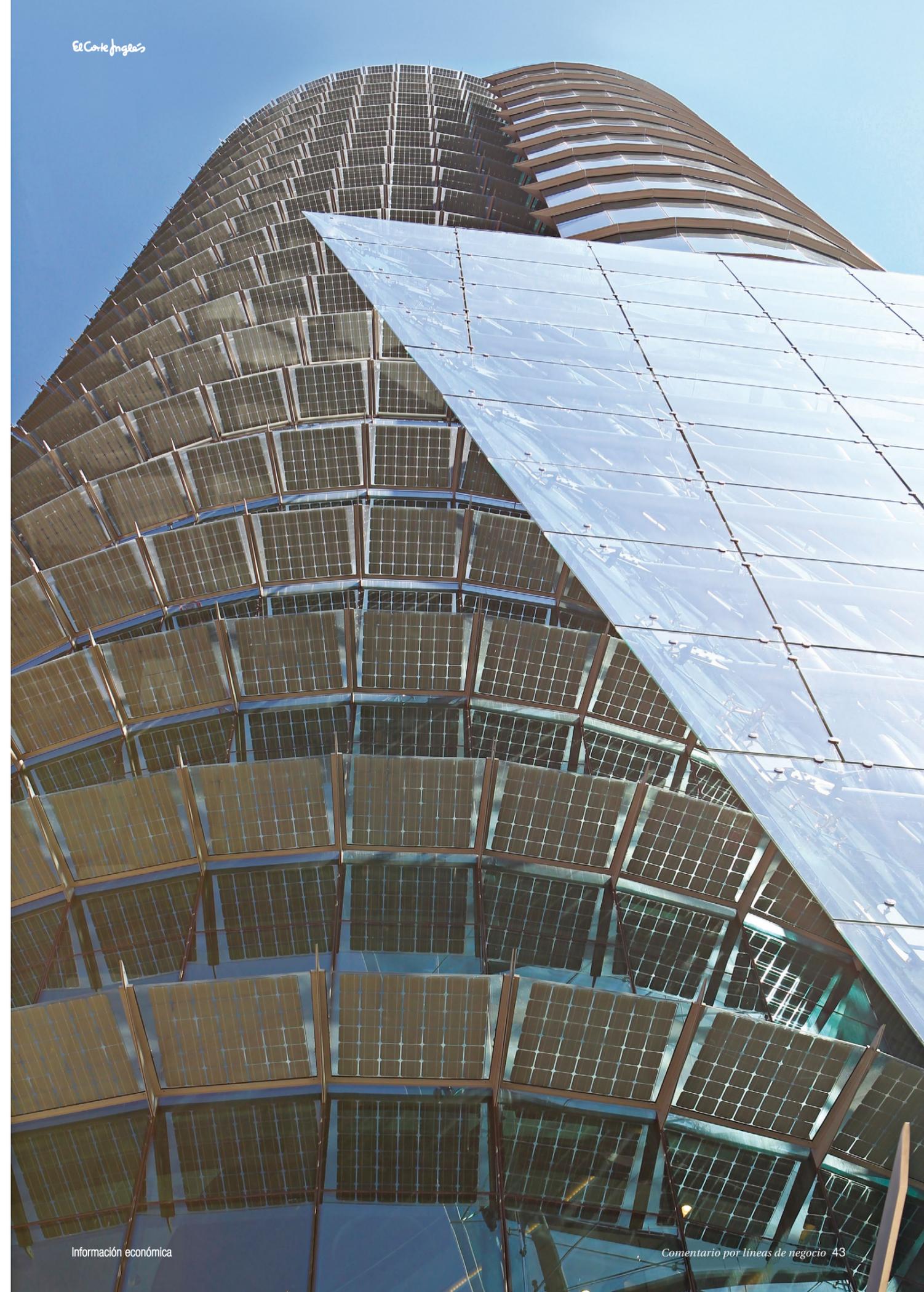
Las tiendas Telecor se sitúan en la vanguardia de la tecnología de la comunicación con los clientes.

Las tiendas Telecor se sitúan en la vanguardia de la tecnología de la comunicación con los clientes. A través de los distintos canales de acceso disponibles (tiendas, canal telefónico, cartelería digital, página web y aplicación de móvil), y las herramientas informáticas de ayuda habilitadas, el cliente puede consultar directamente el producto o servicio que desea, comparar las tarifas de los distintos operadores, conocer el stock de las existencias en tiempo real, realizar la compra, reservar su recogida en la tienda seleccionada o bien solicitar el envío a su domicilio.

En el servicio a profesionales y pequeñas empresas, Telecor ofrece toda la tecnología necesaria para desarrollar su negocio: telefonía móvil y fija, centralitas telefónicas, ingeniería de telecomunicaciones (proyectos integrales de telefonía, arquitectura y seguridad en internet, y la gestión de sistemas de telecomunicaciones), soluciones informáticas para el *retail* (ordenadores, impresoras, TPV, gestor de turnos, etc.), comunicación digital interactiva, impresoras 3D, así como desarrollos web y proyectos *e-learning*.



Tienda de Telecor en la calle Conde de Peñalver, 45-47 (Madrid).



Grupo de Seguros:

# Centro de Seguros y Servicios, y Seguros El Corte Inglés

El Grupo El Corte Inglés actúa en el mercado asegurador español y portugués a través de dos empresas: Centro de Seguros y Servicios (correduría de seguros) y Seguros El Corte Inglés (entidad aseguradora que opera en los ramos de vida y accidentes y que es gestora de fondos de pensiones).

En el ejercicio 2014, alcanzaron en conjunto una cifra de negocios consolidada de 182,02 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,2% sobre el ejercicio anterior. El beneficio neto agregado de ambas empresas ha ascendido a 44,42 millones de euros, un 10,3% superior al del año precedente.

## Centro de Seguros y Servicios

Centro de Seguros y Servicios ha aumentado su implantación comercial con la apertura de nuevos establecimientos, alcanzando al cierre del ejercicio un total de 112 puntos de venta.

El ejercicio se ha caracterizado por un incremento de la actividad comercial, principalmente, en los ramos de seguros familiares (autos, hogar, salud, vida y accidentes) que, unida a una mejora en el ratio de anulaciones, ha permitido que el número de pólizas en vigor que conforman la cartera intermediada en este tipo de seguros se haya incrementado en un 12,2%.

Durante 2014 también se ha mejorado y ampliado la oferta de seguros con el lanzamiento de nuevos productos de diseño propio en los ramos de salud, ahorro, mascotas y telefonía móvil. Asimismo se ha renovado y actualizado parte de la oferta mejorando las coberturas de determinados productos de salud dirigidos a las familias. Todo ello en colaboración con entidades aseguradoras especializadas y de reconocido prestigio como Adeslas, Allianz, Asisa, Axa, Generali, Mapfre, Ocaso, Pelayo, Sanitas, Santalucía y Seguros El Corte Inglés.

Cifra de negocios en el ejercicio 2014:

182,02

millones de euros

Continuando con la estrategia omnicanal del Grupo de Seguros, se ha avanzado en el desarrollo de la web de la correduría, dotándola de nuevas funcionalidades y servicios con objeto de seguir afianzando este canal como centro de venta, asesoramiento y asistencia a los clientes en materia de seguros. Simultáneamente, se ha potenciado el uso de las redes sociales, como vía de comunicación bidireccional con los clientes.

Como apoyo a la comercialización de los distintos seguros y servicios a través de los canales de venta de la correduría, se han lanzado numerosas campañas promocionales con importantes descuentos, beneficios y sorteos de regalos. También se han realizado campañas de publicidad a través de distintos medios de comunicación tanto internos como externos. La campaña de publicidad "El Valor de la Experiencia" ha recibido diversos galardones en el Festival Iberoamericano de Publicidad, el Festival de Cannes, el Festival Iberoamericano El Sol, así como el Premio Eficacia en Comunicación Comercial 2014, entre otros.

Centro de Seguros y Servicios ha desarrollado durante el ejercicio dos proyectos de innovación tecnológica; el primero es un modelo de gestión para los sistemas de información de la Correduría, que permite reducir el gasto de las operaciones a la vez que dota de más agilidad el proceso de incorporación de nuevos productos y funcionalidades. Y el segundo es un modelo de segmentación de clientes que ayudará a mejorar el grado de fidelización.

El Corte Inglés

112

Delegaciones de Centro de Seguros y Servicios

Patrimonio gestionado en planes de pensiones

213,2

millones de euros

## Seguros El Corte Inglés

Las primas devengadas en el ejercicio han alcanzado los 149,7 millones de euros (un 3% más que el año anterior), de las cuales 114,2 millones corresponden al ramo de vida (+1,9%) y 35,5 al ramo de accidentes (+7%). El moderado incremento de las primas del ramo de vida es consecuencia de la decisión de minimizar durante este año la venta de seguros de ahorro, dada la situación de tipos de interés excepcionalmente bajos, centrando el esfuerzo comercial en los seguros de vida riesgo, los cuales han tenido un excelente desempeño.

Al importe de las primas hay que agregar otra serie de conceptos que totalizan unos ingresos de 199,2 millones de euros, lo que supone un incremento del 2,8% sobre el ejercicio 2013.

Primas devengadas de Seguros El Corte Inglés en el ejercicio 2014

149,7

millones de euros

Durante el ejercicio han seguido a buen ritmo los trabajos precisos para la plena adaptación a las nuevas exigencias de Solvencia II. A la vez, se ha avanzado decisivamente en el desarrollo de la nueva plataforma informática y en la dotación de equipos electrónicos de movilidad de última generación a toda la red comercial.

Respecto de la actividad de gestión de planes de pensiones, el patrimonio gestionado a cierre de ejercicio, incluyendo los planes de previsión asegurados, ha alcanzado los 213,2 millones de euros.





El Corte Inglés

## Informe de actividad de **El Corte Inglés** y su grupo empresarial

Información económica	13
<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>	<b>47</b>

## Responsabilidad Social Empresarial

---

<b>Dimensión comercial</b>	<b>50</b>
<b>Dimensión ambiental</b>	<b>65</b>
<b>Dimensión social</b>	<b>70</b>

# Nuestros principios

Nuestro modelo empresarial está sustentado sobre una serie de principios éticos y responsables con la sociedad. En este marco se desarrolla nuestra estrategia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Integrada en la actividad diaria de la compañía, la RSE implica a toda la organización en su conjunto, para lo cual existe un Comité de Responsabilidad Social en el que están representadas todas las áreas estratégicas y de gestión. Este Comité está apoyado por varios grupos de trabajo interdisciplinarios que se encargan de las diferentes materias relacionadas con la RSE. De este modo, se garantiza que nuestros principios llegan a todos los niveles de la organización.

El Corte Inglés está adherido al Pacto Mundial de Naciones Unidas, lo que supone asumir como propios todos los principios éticos y de respeto a los derechos humanos, laborales, medioambientales y contra la corrupción que integran este código internacional.

## Ética y responsabilidad

Comportamiento ético y responsable en todos nuestros ámbitos de actuación, lo que genera confianza y consolida nuestra reputación.

## Garantía y servicio al cliente

Calidad, servicio y garantía con una oferta comercial amplia, diferenciada e innovadora que nos permite mantener el crecimiento empresarial de nuestro modelo de negocio.

## Relación y vinculación con el entorno

Relación constante y fluida con todos nuestros grupos de interés: clientes, empleados, proveedores, accionistas, competidores, organizaciones sociales, instituciones públicas y privadas, y sociedad en general.

## Respeto al medio ambiente

Compromiso de respeto al medio ambiente que repercute en los diferentes ámbitos de nuestra actividad empresarial.

# Dimensión comercial

## Nuestro modelo de negocio

75 años de historia avalan nuestro modelo de negocio cuyos pilares, innovación y adaptación constante a las nuevas necesidades de la sociedad, están presentes en todas nuestras áreas de actividad. Desde el gran almacén como punto de partida, El Corte Inglés ha creado un Grupo empresarial al que se han ido incorporando nuevas propuestas comerciales y de servicios que incluyen hipermercados, supermercados, bricolaje, ópticas, agencias de viaje, seguros, informática, etc. En todos ellos se pueden encontrar una serie de rasgos comunes que caracterizan y diferencian a El Corte Inglés: comercio de calidad, una gran oferta especializada, una buena relación calidad-precio, atención personalizada, servicios diferenciados y pensados para satisfacer al cliente y la garantía total en todas las compras.

Llevamos 75 años marcando tendencia, situándonos a la vanguardia, impulsando cambios, creando conceptos novedosos. Y lo hacemos en todos nuestros ámbitos de actuación: en tecnología, en procesos logísticos, en el desarrollo de herramientas informáticas y en la construcción de espacios y ambientes que desprenden diseño y evocan experiencias. Sugerimos nuevas formas de entender la moda, la cultura, la gastronomía, el ocio, la tecnología, la decoración... La innovación es una seña de identidad de la empresa y nuestro modelo de negocio está intrínsecamente vinculado a ella.

En este contexto, hemos creado relaciones de colaboración y confianza con nuestros proveedores; y hemos establecido una vinculación permanente con la sociedad que nos rodea.

## Nuestros clientes

El cliente es el eje de nuestro modelo de negocio y por ello toda nuestra estrategia comercial se desarrolla con el fin de conseguir su máxima satisfacción. Nuestra mejor recompensa es la confianza que el cliente deposita en nosotros, lo que nos reafirma en nuestros compromisos de calidad, servicio, surtido, especialización y garantía, y nos afianza en nuestro lema: "Si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero".

Gracias a esta relación de confianza mutua que mantenemos con el cliente, nuestras tiendas mantienen una tendencia positiva de afluencia con más de 640 millones de visitas en 2014. También hay que destacar los 10,7 millones de personas que poseen la tarjeta de compra El Corte Inglés.

Llevamos 75 años marcando tendencia, situándonos a la vanguardia, impulsando cambios, creando conceptos novedosos. Y lo hacemos en todos nuestros ámbitos de actuación.

El Corte Inglés

# Nuestros compromisos con el cliente

## Calidad

Trabajamos para que la calidad esté presente en todos nuestros ámbitos de actividad. Hay calidad en alimentación, moda, hogar, ocio, deporte, electrónica... En los servicios que ofrecemos, en nuestros edificios, en sus instalaciones y en el ambiente que creamos para el cliente.

## Surtido

Contamos con una oferta comercial amplia, variada y novedosa en todo tipo de productos. Creemos en la libertad de elección del cliente y por ello en nuestros centros ofrecemos un amplio surtido de marcas, productos y modelos adecuados a todas las necesidades, gustos y posibilidades económicas.

## Servicio

La atención personalizada y nuestra vocación de servicio nos diferencia como empresa. Escuchamos las sugerencias de nuestros clientes para darles la respuesta más adecuada y les ofrecemos una amplia gama de servicios en todas nuestras tiendas.

## Especialización

La preparación de nuestros profesionales y la amplia variedad de productos que ofrecemos, nos convierten en especialistas de cada área que trabajamos. Somos especialistas en moda, perfumería, alimentación, decoración, cultura y ocio, viajes, seguros, informática...

## Garantía

Este compromiso recoge todos los anteriores porque con él garantizamos el producto y el servicio que ofrecemos en nuestras tiendas. Es la clave de esa relación de confianza que mantenemos con nuestros clientes.

## Barómetro de satisfacción

Nuestro trabajo diario está encaminado a la satisfacción del cliente y para ello necesitamos saber lo que opinan y quieren de nosotros. En este contexto se sitúa un barómetro interno que desde hace años elaboramos a partir de las encuestas que se realizan a nuestros clientes. En 2014 se llevaron a cabo más de 60.000 entrevistas obteniendo como resultado un alto grado de satisfacción.

La empresa es también analizada por compañías y organismos ajenos al Grupo que complementan nuestra propia evaluación continua. Sus conclusiones confirman el grado de satisfacción de nuestros clientes y la alta valoración que la sociedad tiene de El Corte Inglés.

## Escuchamos y respondemos

Escuchamos de forma permanente a nuestros clientes para dar respuesta a sus expectativas y sus dudas, y ofrecerles aquello que necesitan. Nos interesa lo que piensan y lo que opinan y por ello mantenemos una comunicación fluida y constante a través de diferentes canales, desde el teléfono o el correo, a las redes sociales o nuestra propia página web, que se suman a la atención directa y personalizada que ofrecemos en nuestros establecimientos.

Asimismo, las redes sociales y plataformas como Facebook, Twitter o YouTube, entre otras, nos permiten mantener una relación inmediata e interactiva con el público, en general, que nos hacen llegar sugerencias y comentarios, ayudándonos a mejorar cada día. Al mismo tiempo, nosotros les informamos de acciones puntuales, tendencias de moda, eventos en los centros, lanzamiento de nuevos productos, concursos, sorteos, etc.

### En comunicación permanente

- Más de **5 millones de llamadas telefónicas** realizadas a clientes.
- Más de **3 millones de llamadas atendidas**.
- **370.000 mensajes** enviados a móviles.
- **115.000 consultas** atendidas por correo electrónico.

A todo ello hay que añadir nuestra comunicación publicitaria, acorde con las expectativas que genera una empresa responsable. La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), que vela por la ética y la lealtad publicitaria en beneficio del consumidor, ha expedido un año más a El Corte Inglés el correspondiente certificado de responsabilidad social por sus buenas prácticas en el marco de la publicidad.

### Nuestras páginas web

A través de la página web de El Corte Inglés facilitamos información sobre todo aquello que pueda interesar al cliente: horarios comerciales, localización de los centros, actividades en nuestros establecimientos, promociones y ofertas de productos, facilidades de compra, financiación, etc.

Durante 2014 la web de El Corte Inglés recibió más de 227 millones de visitas anuales, lo que supone un incremento del 46,7% sobre el año anterior, con más de 4,7 millones de usuarios registrados (un 12% superior al ejercicio precedente), lo que la convierte en un referente del comercio electrónico en España.

Además, contamos con otras páginas específicas de otras líneas de negocio como Hipercor, Bricor, Sfera, Viajes El Corte Inglés, etc., que se adaptan a las necesidades específicas de los clientes.

## Nuestros productos y servicios

Nuestro modelo de negocio lleva implícita una amplia gama de productos y servicios encaminados a satisfacer a todo tipo de clientes, con diferentes gustos, necesidades o posibilidades económicas.

En este sentido, nuestra vocación por ofrecer una buena atención al cliente, nos ha llevado a ser pioneros en numerosas áreas como el Servicio Personal Shopper, que funciona como un asesor individual de moda, o el Servicio de Búsqueda de Mercancía.

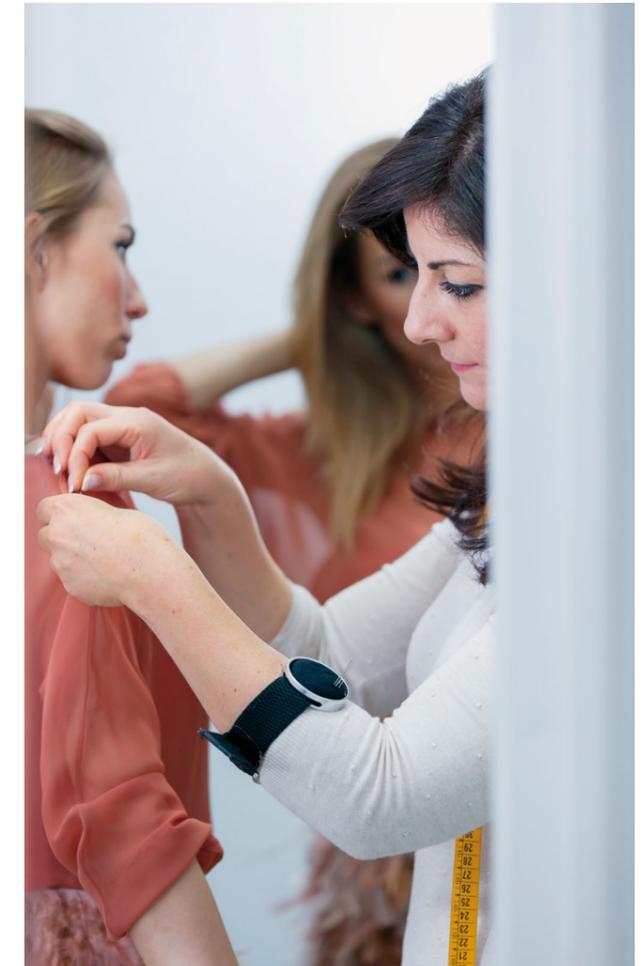
A todo ello hay que añadir otros como la carta de compra, la tarjeta regalo, la sastrería a medida o las diferentes fórmulas personales de pago y financiación. En este sentido, hay que señalar las líneas de crédito anticipo Navidad que ofreció Financiera El Corte Inglés para que cualquier cliente pudiera realizar sus compras antes de las fiestas navideñas y aplazar el pago en función de sus necesidades.

Otro de los servicios novedosos de 2014 ha sido el Click&Collect, que permite realizar el pedido *online* y recoger la compra de moda, complementos, zapatería, informática, juguetes, cultura, ocio, etc. en centros de El Corte Inglés y de Supercor. Este servicio se suma al de Click&Car para la compra en el supermercado que se puso en marcha el año anterior.

### Calidad, trazabilidad y seguridad

Trabajamos cada día para garantizar la calidad, trazabilidad y seguridad de los productos y servicios que ofrecemos, incorporando todos aquellos sistemas y procedimientos que permiten una mejora continua.

En el área de alimentación, hay que destacar dos actuaciones acometidas durante el ejercicio 2014. La primera de ellas se refiere al etiquetado, lo cual ha exigido un mayor esfuerzo de transparencia en la información que suministramos a nuestros clientes, tanto por nuestra parte como por los proveedores, en línea con el Reglamento del Parlamento Europeo



de Información Alimentaria al Consumidor que ha entrado en vigor durante el ejercicio y que pone énfasis en la composición de los productos, especialmente en los alérgenos. Por otro lado, hay que señalar la puesta en marcha de un nuevo sistema de auditorías higiénico-sanitarias en todos nuestros centros comerciales. El objetivo de estas auditorías, realizadas por empresas ajenas al Grupo, es garantizar el cumplimiento de nuestros estándares de calidad y seguridad alimentaria en supermercados, hipermercados, cafeterías...

En cuanto a productos manufacturados, es decir, hogar, juguetes, electrodomésticos, etc., se ha avanzado en el proyecto iniciado el ejercicio anterior para compilar y actualizar las normativas nacionales e internacionales aplicables a cada familia de producto. Para ello, se ha seleccionado una red de

laboratorios a nivel global capaces de verificar que los requisitos exigidos han sido implantados por nuestros proveedores en los artículos que comercializamos.

Hay que destacar el esfuerzo adicional que se ha realizado en todo lo referente al mundo infantil, reforzando los controles sobre productos de puericultura y juguetes.

En el área de moda, hemos puesto en marcha en origen un nuevo sistema de medición de resistencia, tanto para prendas textiles como para calzado, incrementando de manera muy notable la cantidad de test realizados respecto al ejercicio 2013, consiguiendo importantes mejoras de calidad y seguridad. En cuanto al control de sustancias químicas (Programa REACH+) se ha logrado una reducción significativa de aquellas que presentan

algún tipo de riesgo. También hemos duplicado la capacidad del centro de revisión de tejidos situado en Cáceres, con el objetivo de mejorar la calidad y seguridad.

Como reconocimiento a estas actuaciones, la Asociación Española para la Calidad (AEC) ha ofrecido a El Corte Inglés la presidencia del Comité de Industrias de la Moda, punto de encuentro de la excelencia de todos los actores de la cadena de suministros en materia textil y accesorios.

Dentro del sistema de vigilancia, también se revisan a diario las alertas de consumo emitidas por las comunidades autónomas, la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) y la red RAPEX de la Unión Europea, adoptando las medidas oportunas.



## Ensayos de laboratorio

- **7.450 muestras alimentarias analizadas**, 98% de las cuales se realizan en nuestro propio laboratorio alimentario, con 5 análisis de media por muestra, dan un total de 37.250 ensayos.
- **3.369 artículos manufacturados**, con una media de 6 análisis por artículo, corresponden un total de 20.214 análisis. A ello hay que añadir la revisión de más de 2.000 etiquetados, 642 manuales de instrucciones y 3.085 dossiers de calidad que incluyen múltiples certificados para conformidad con mercado CE.
- **19.800 ensayos físico-mecánicos** de artículos de moda, a una media de 7 análisis por muestra, dan un total de 138.600 ensayos.
- **2.964 de sustancias químicas (REACH), etiquetado y seguridad infantil**, con 15 análisis por muestra, suponen un total de 44.460 ensayos.
- **4.535 muestras de tejidos y fornituras**, en nuestro laboratorio de moda, con 9 análisis de media por muestra, suman 40.815 ensayos.
- **382 auditorías sobre parámetros higiénico-sanitarios** llevadas a cabo en nuestros centros comerciales.



## Productos sostenibles

Trabajamos para afianzar la presencia de productos sostenibles en todas nuestras áreas de negocio, desde alimentación y artículos de gran consumo a cosmética, moda, textil-hogar o electrodomésticos (la mayoría de alta eficiencia energética). Conscientes de nuestro papel como empresa de distribución, promovemos el consumo sostenible, dando así respuesta al interés de la sociedad por un consumo de calidad que minimice el impacto ambiental.

En alimentación, estamos comprometidos con la pesca sostenible. Desde que en 2011 publicamos nuestra política de compra responsable de productos del mar y de acuicultura, trabajamos en varias líneas de actuación con el objetivo de desarrollar un amplio catálogo de productos de pesca y acuicultura sostenible. En este sentido, colaboramos con MSC (Marine Stewardship Council) para la puesta progresiva en el mercado de producto certificado y disponemos de un número creciente de referencias con Certificación de Pesca Sostenible MSC. También estamos avanzando para la puesta en el mercado de pescado fresco con certificación de origen sostenible.

En acuicultura trabajamos con GLOBALG.A.P. para la ampliación del surtido certificado en acuicultura sostenible y para la sensibilización del consumidor respecto al valor añadido que ofrece este producto con etiquetado Friend of the Sea.

Nos importa la sostenibilidad de los recursos naturales; por ello, en nuestros establecimientos contamos con el mayor número de referencias de productos ecológicos, fundamentalmente en perecederos, ultramarinos, refrigerados y conservas.

Por otra parte, fomentamos el producto de proximidad. Es lo que denominamos kilómetro cero, que nos permite ofrecer cada día verduras y hortalizas cortadas esa misma mañana en las huertas del entorno. También tenemos acuerdos con pequeñas

## Bienestar animal

Somos sensibles al cuidado y al trato adecuado de los animales. Por eso, estamos desarrollando una política de comercio responsable de animales de compañía colaborando con asociaciones que velan por su bienestar, tanto a nivel nacional como regional. En este sentido, aquellos centros en los que se comercializan productos para mascotas, promueven la adopción de animales y realizan acciones de sensibilización.



lonjas locales que proveen de pescado a nuestros supermercados de la zona.

Asimismo, seguimos avanzando en el uso de productos de papel y madera procedentes de bosques sostenibles, tanto en nuestro consumo interno, como en la oferta comercial de nuestras tiendas. Así, por ejemplo,

nuestra marca propia de gran consumo cuenta ya con 21 referencias de celulosa con certificación FSC que garantiza que procede de bosques sostenibles, y actualmente se está trabajando en otros 25 nuevos productos que abarcan servilletas, papel de cocina, papel higiénico, *packaging*, etc.

En el área de electrodomésticos, fomentamos la adquisición de productos de mayor eficiencia energética participando en diversos Planes Renove y colaboramos en campañas de concienciación sobre la prevención de residuos. En este mismo contexto de sensibilización social, estamos comprometidos en la difusión de buenas prácticas para reducir el desperdicio de los alimentos en los hogares.



## Gustos y necesidades específicos

Creemos en la diversidad sin distinción de edad, gustos, preferencias o capacidad económica, y esta pluralidad nos permite prestar atención a todos aquellos colectivos minoritarios que requieren algún tipo de producto o servicio específico, ya sea en moda, cosmética, alimentación...

En moda ofrecemos una gran amplitud de tallas; en este ejercicio, incluso, se ha promovido una pasarela denominada Curvies by El Corte Inglés con firmas y diseños muy actuales para mujeres que utilizan tallas superiores. También en cosmética y belleza contamos con una gran variedad de productos para pieles sensibles.

En alimentación, ofrecemos uno de los mayores surtidos de dietéticos del mercado y tenemos la marca propia Special Line con más de 200 referencias. También las personas que padecen algún tipo de intolerancia, pueden elegir entre un surtido amplio y bien identificado; por ello, hemos aumentado y mejorado la oferta de productos aptos para celíacos tanto de frescos como de ultramarinos. También contamos con un mayor número de referencias específicas para diabéticos y en nuestros establecimientos se pueden encontrar alimentos bajos en grasas y/o sal, productos sin lactosa, y free from (dietéticos que no contienen gluten, lactosa, huevos ni trazas de frutos secos). Además, en el etiquetado de nuestras marcas propias incluimos información sobre los alérgenos que sea fácilmente visible para el cliente.

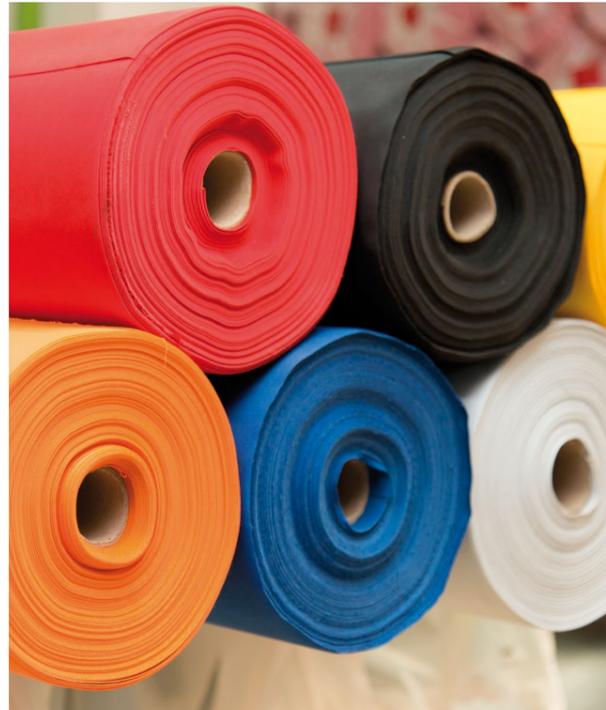
Asimismo, nuestro respeto hacia las minorías culturales nos lleva a incluir en nuestros supermercados casi 1.400 productos kosher, halal, orientales, etc.

## Nuestros proveedores

Una buena selección y homologación de proveedores es el punto de partida para poder satisfacer las exigencias de calidad de nuestros clientes. Por eso mantenemos con ellos una relación de colaboración y confianza mutua que nos permite desarrollar proyectos de forma conjunta, especialmente aquellos que suponen una innovación o diferenciación respecto a nuestros competidores.

Todos nuestros proveedores deben aceptar y asumir los principios de compromiso ético del Código de Conducta de BSCI (Business Social Compliance Initiative), organización sin ánimo de lucro con sede en Bruselas a la que pertenece el Grupo El Corte Inglés desde marzo de 2008. Paralelamente, realizamos procesos de verificación del cumplimiento de esos principios.

Mantenemos con nuestros proveedores una relación de colaboración y confianza mutua que nos permite desarrollar proyectos de forma conjunta.



## Número de proveedores por empresa

Empresa	Países no UE	Países UE	Total
El Corte Inglés	2.088	18.788	20.876
El Corte Inglés-Grandes Armazéns	-	3.586	3.586
Hipercon	542	2.346	2.888
Bricor	76	1.066	1.142
Supercor	-	777	777
Sfera Joven	382	861	1.243
Óptica 2000	3	213	216



## Origen y procedencia

La diversidad y amplitud de nuestro surtido nos permite incorporar las novedades y productos que van apareciendo en todas nuestras áreas de actividad. Buscamos la calidad al mejor precio, y también propiciamos la adquisición de productos locales y de proximidad. La mayoría de las compras las realizamos a proveedores nacionales y de la UE. No obstante, la realidad globalizada del mercado y la complejidad de la cadena de suministro ha impulsado la compra directa de determinado tipo de productos en otros países.

Para gestionar de forma óptima toda la mercancía que proviene de países terceros, contamos con una red de oficinas comerciales repartidas por diversas partes del mundo. En el ejercicio 2014, se ha inaugurado

una nueva en Vietnam desde la que se gestionarán las operaciones que se realizan en el Sudeste Asiático.

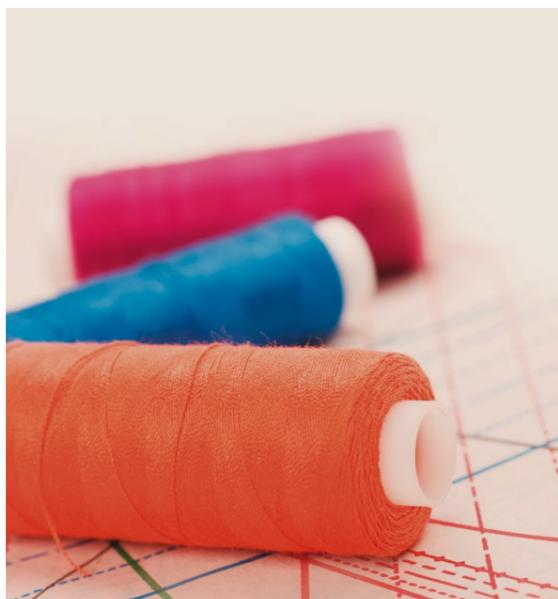
Estamos comprometidos con la calidad, la seguridad, la responsabilidad social y la sostenibilidad de nuestros productos, y por ello evaluamos los riesgos sociales y ambientales en la cadena de valor. Nuestro equipo internacional se encuentra en las áreas de Extremo Oriente, Oriente Medio, Oriente Próximo y Magreb.

## Auditorías sociales

Durante el ejercicio 2014 hemos avanzado en nuestros compromisos de verificación de condiciones sociales y laborales de proveedores, a través de las auditorías sociales realizadas en el marco del sistema BSCI, que toma como referencia las convenciones fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Nuestro protocolo de homologación RSE está concebido como un proceso de mejora continua que permite a los proveedores cumplir a corto plazo con todos los requisitos del Código de Conducta de BSCI.

Paralelamente mantenemos reuniones periódicas con un Grupo de Trabajo de Partes Interesadas en el que participan sindicatos, organizaciones de consumidores y diversas ONG con el fin de intercambiar información y opiniones para mejorar el cumplimiento de las condiciones sociales y medioambientales de proveedores en países terceros. En este grupo de trabajo informamos de los proyectos que llevamos a cabo en la cadena de suministro y buscamos soluciones conjuntas para aquellos casos que lo requieren. Sus aportaciones y sugerencias nos permiten avanzar en línea con nuestras mutuas expectativas.

Desde que pusimos en marcha el sistema de auditorías sociales, hemos realizado un total de 1.713 en 19 países. Durante el ejercicio 2014, se realizaron 603 auditorías.



Como parte de nuestros compromisos de responsabilidad social, trabajamos también en un programa de auditorías sociales para el sector textil en Europa reevaluando y homologando a los proveedores textiles en la Unión Europea, fundamentalmente España y Portugal.

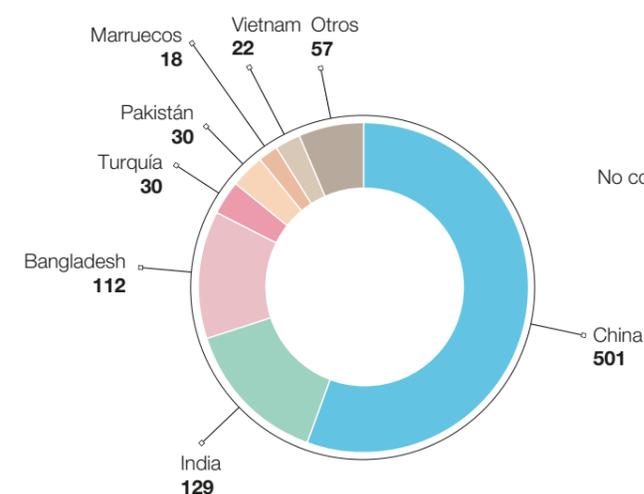
En este sentido, evaluamos mediante auditorías las capacidades y el entorno de seguridad laboral de nuestros proveedores de marca propia que suponen la fuente principal de suministro en el ámbito de la moda. Esto permite un conocimiento más profundo y veraz de la cadena de suministro textil y una mejor selección de talleres.

### Auditorías a proveedores en terceros países

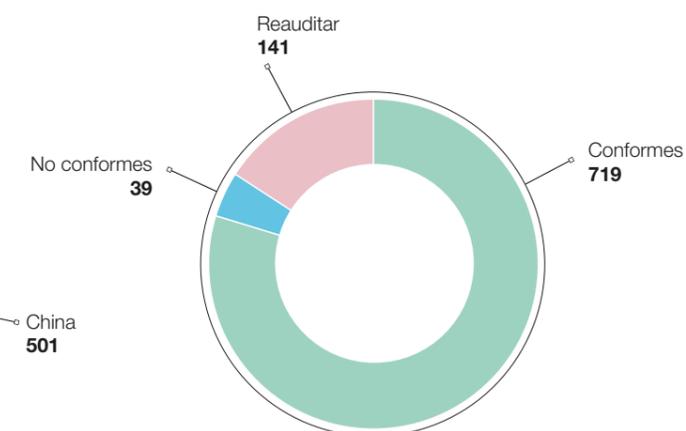
Año	Auditorías
2009	40
2010	120
2011	240
2012	240
2013	470
2014	603
<b>TOTAL</b>	<b>1.713</b>

## Auditorías en terceros países

### Fábricas auditadas por países 2014

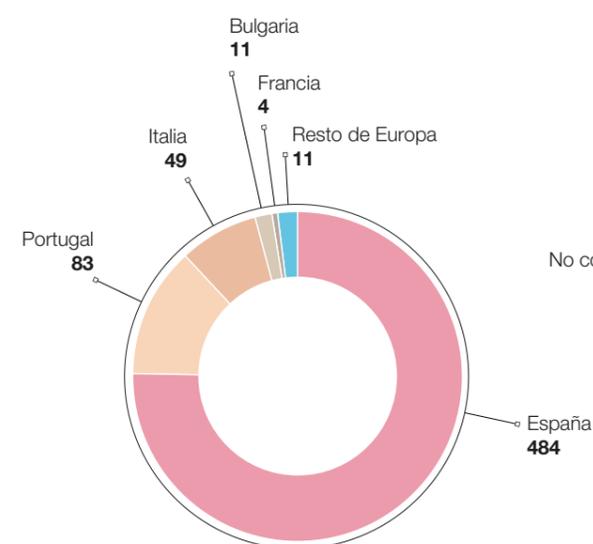


### Resultado de auditorías 2014

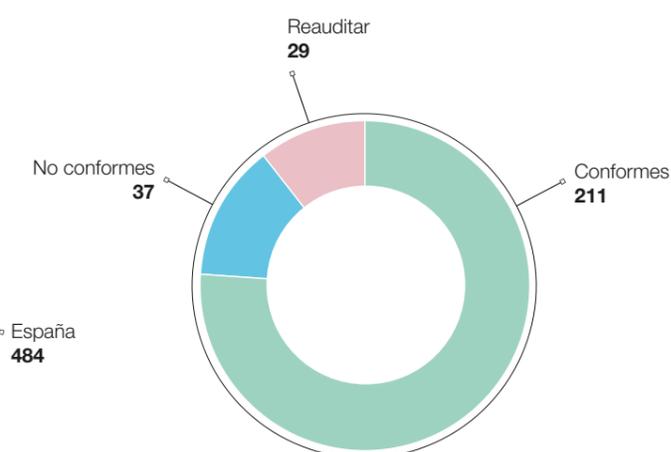


## Auditorías del textil en Europa

### Proveedores activos por país europeo 2014 (sector textil, marca propia)



### Resultado de auditorías 2014 (sector textil, marca propia)



## Proyectos internacionales

Durante el ejercicio 2014 hemos mantenido nuestra participación en diversos proyectos internacionales que se desarrollan en países fuera de la UE con el fin de colaborar a la mejora de las prácticas laborales y al cumplimiento de los códigos de conducta.

### • Iniciativa Tamil Nadu (India)

Desarrollado en 2013 por Ethical Trading Initiative con el respaldo de BSCI y la participación de empresas, sindicatos, ONG e instituciones internacionales y locales, este proyecto para la industria textil del estado de Tamil Nadu (India) tiene por objetivo mejorar las condiciones sociales y laborales de jóvenes trabajadoras, poniendo fin a la práctica conocida como Sumangali, enraizada en esta región. En diciembre de 2014 se intensificaron los contactos a nivel local para darle un nuevo impulso a la iniciativa, que debe hacer frente al reto de modificar costumbres ancestrales. El Corte Inglés, desde su delegación en Nueva Delhi, participa en este proyecto a tres años que incluye programas de formación para empresarios y empleados, y promueve cambios normativos que favorezcan a las trabajadoras.

### • Estudio sobre el trabajo infantil en la industria del calzado (India)

Este proyecto, liderado por BSCI y que cuenta con participación de El Corte Inglés, pretende identificar en una primera fase la prevalencia del trabajo doméstico e infantil en la industria del calzado que se desarrolla en el distrito de Vellore (estado de Tamil Nadu, India). Esta iniciativa consiste en identificar la eventual subcontratación de trabajo en los hogares de pequeñas aldeas y tomar medidas encaminadas a erradicar los posibles casos de trabajo infantil. La segunda fase se desarrollará en la región productora de Agra y contará con la participación de distintas ONG para el diseño de programas de escolarización para los casos que se detecten.

### • Proyecto Cotton Pledge (Uzbekistán)

Esta iniciativa impulsada por Responsible Sourcing Network pretende erradicar el trabajo forzoso tanto de niños como de adultos en la recolección del algodón, práctica promovida por las autoridades de Uzbekistán. El Corte Inglés es una de las 140 empresas firmantes a nivel internacional de dicha iniciativa.



## Apoyo a la industria textil de Bangladesh

Durante 2014 hemos mantenido nuestros compromisos con la industria textil de Bangladesh. Entre las medidas adoptadas a nivel internacional hay que destacar dos que han contado con el apoyo y coordinación de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y en las que han participado sindicatos, ONG, organismos internacionales y empresas, entre ellas El Corte Inglés.

### • Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh

(Acuerdo sobre Seguridad en la Edificación y Protección de Incendios). En 2014 se ha llevado a cabo un ambicioso programa de inspecciones en más de 1.600 fábricas de Bangladesh para garantizar la seguridad de sus trabajadores en cuanto a estructuras de edificios, instalaciones eléctricas y sistemas de prevención de incendios. El Corte Inglés ha involucrado a todos sus proveedores en ese país, realizando más de 300 inspecciones

técnicas al amparo del programa, y ha dispuesto de un equipo de ingenieros que ha evaluado sobre el terreno las necesidades de mejora de las fábricas.

### • Rana Plaza Compensation Arrangement

(Acuerdo de Principios para una solución práctica que ayude a las víctimas del accidente). En enero de 2014 se creó un fondo internacional de ayudas a las víctimas del accidente. Empresas internacionales, empresas locales, sindicatos y ONG, junto al Ministerio de Trabajo de Bangladesh, han creado la estructura y los procesos necesarios para recoger todas las reclamaciones y calcular el importe de las compensaciones. En abril de 2015, la totalidad de las víctimas habían cobrado ya al menos un 70% de los importes calculados en función a dicha convención. Para más información: <http://www.ranaplaza-arrangement.org>.



## Dimensión ambiental

### La logística

Como elemento clave de la actividad empresarial, la logística requiere una actualización y mejora continua con el fin de ganar eficiencia y agilidad. Ello nos lleva a incorporar de forma permanente las últimas tecnologías y sistemas que van apareciendo en el mercado. Estas mejoras influyen positivamente en el medio ambiente.

El Grupo cuenta con dos centros logísticos principales situados en Valdemoro (Madrid) y Montornés del Vallés (Barcelona), donde se centralizan las entregas de mercancía procedentes de los proveedores, optimizando los procesos logísticos y de transporte. Complementariamente, se dispone de una red de almacenes locales (Valencia, Málaga, Sevilla, Las Palmas, A Coruña, Zaragoza, etc.) que aportan la capilaridad necesaria en la red para apoyar a los centros comerciales en el servicio de entrega de mercancía.

Durante el ejercicio 2014, se ha continuado con los procesos de recogida directa en nuestros proveedores para una integración inmediata entre las cadenas de suministro propia y ajena.

Un modelo similar se sigue para los productos importados: en los países de origen, los operadores logísticos globales con los que trabajamos consolidan la mercancía en sus almacenes, para luego optimizar la carga de los contenedores en los que se transporta toda la mercancía. Esta optimización del llenado de los contenedores permite importantes ahorros en el transporte marítimo y aéreo.

La consolidación en origen permite también reducir al mínimo el transporte nacional, ya que desde los puertos de llegada se envía directamente a nuestras plataformas logísticas. Cada contenedor ya llega con la mercancía correspondiente al almacén de destino más cercano, lo que minimiza el transporte por carretera.

### Flujos logísticos internacionales

- Países de origen de compra: 31
- Puertos de embarque: 75
- TEU transportados (contenedores): 18.365
- m<sup>3</sup> transportados: 553.060
- Ratio ocupación media de los contenedores: 81%
- Contenedores con consolidación previa de mercancía: 30%



Mantenemos una preocupación constante por el medio ambiente, lo que nos lleva a adoptar una actitud permanentemente activa en la racionalización del consumo de recursos y en la gestión de los residuos. Además, durante 2014 se ha intensificado la formación de nuestros empleados en materia de medio ambiente.

### Materiales

En el ejercicio 2014, hemos avanzado en la incorporación de materiales más respetuosos con el entorno, dando un protagonismo especial a aquellos productos certificados con un origen sostenible y una gestión ambiental responsable, además de económicamente viable.

Como consecuencia de estas acciones, hemos incorporado distintos materiales con la certificación forestal FSC, lo que garantiza su procedencia de bosques gestionados de forma responsable y controlada a lo largo de la cadena de producción. Concretamente se han introducido productos con certificación FSC, en:

- Tiques de los terminales del punto de venta.
- Folletos y catálogos.
- Entradas de espectáculos.

Para el próximo ejercicio tenemos previsto incluir más materiales con esta certificación, como los tiques de aparcamiento, entre otros.

También continuamos trabajando con nuestros principales proveedores impresores y manipuladores para que certifiquen su actividad.

Por otra parte, como Grupo El Corte Inglés llevamos varios años adoptando medidas para ajustar nuestro consumo interno de materiales, minimizando los de un solo uso e introduciendo otros de carácter reutilizable o retornable siempre que las circunstancias lo permitan. En este sentido, hay que citar el creciente éxito que está teniendo la Bolsa UNE 15, que permite una utilización

mucho más prolongada. Este posicionamiento se traslada también a nuestros clientes a quienes intentamos concienciar en la utilización responsable de los recursos.

En el último ejercicio hemos reforzado nuestro programa de reducción de consumo de papel consiguiendo importantes avances respecto al año anterior. Esto es posible, entre otros factores, por la habilitación de herramientas que permiten la consulta de información a través de la pantalla, por lo que se prescinde de la impresión de un gran número de informes. Gracias a este proyecto, estamos consiguiendo importantes reducciones en consumo de papel.

### Compromiso con los bosques

En el ejercicio 2014 se ha dado un importante impulso a la certificación FSC, habiéndose incorporado en el papel de tiques de los terminales punto de venta, folletos y catálogos y entradas de espectáculos.



## Energía

Trabajamos de forma continua para aumentar la eficiencia energética de las instalaciones de nuestros centros comerciales. Durante el último ejercicio la mayor parte de las medidas adoptadas han estado relacionadas con dos capítulos concretos: la iluminación y el frío comercial.

Se ha conseguido dotar de puertas prácticamente al 100% del mobiliario de congelados.

Las medidas adoptadas han permitido una reducción del consumo eléctrico, medido en kWh/m<sup>2</sup>, de un 2,6% en el último ejercicio, y un acumulado que supera ya el 32% tomando como base el año 2008.

En iluminación, seguimos trabajando en la sustitución de los tipos de alumbrado que tenemos en nuestros centros incorporando sistemas de alta eficiencia con tecnología LED, ya que aporta ventajas considerables con respecto a la tecnología convencional: menor consumo, mayor duración y una luz de mejor calidad.

En este sentido, se han aprovechado las reformas realizadas en los centros comerciales para incorporar los nuevos tipos de alumbrado. Esta práctica que se lleva realizando desde hace varios años, ha afectado principalmente a las divisiones de confección, complementos, deportes y zapatería. También se ha aplicado a la nueva imagen de las cafeterías-restaurantes y a los supermercados.

Todas estas medidas aplicadas representan unos ahorros del 50% respecto a la tecnología sustituida.

En frío comercial, durante el último ejercicio hemos llevado a cabo importantes medidas que han tenido una repercusión directa en el consumo energético:

- Hemos revisado cada uno de nuestros supermercados en orden a optimizar la utilización de las cámaras, evitando el sobredimensionamiento de las mismas y adaptándolas a las necesidades de productos.
- Hemos conseguido dotar de puertas prácticamente al 100% del mobiliario de congelados.
- En mobiliario de refrigerados, hemos continuado con la implantación progresiva de puertas, y en las últimas reformas integrales el 90% de los metros lineales de venta en autoservicio ya las llevan incorporadas. Además, se ha sustituido toda la iluminación de fluorescencia del interior de los muebles por luminarias de tecnología LED.
- Trabajamos de forma activa junto a nuestros proveedores en la búsqueda de alternativas a los refrigerantes (HFC), incrementándose el uso de refrigerantes con menor Potencial de Calentamiento Atmosférico (PCA).



En el último ejercicio se ha logrado una reducción en el consumo de agua de un 4% medido en m<sup>3</sup>/m<sup>2</sup> y de más de un 22% acumulado en el periodo 2009-2014.

## Agua

En el marco del Plan de Gestión Sostenible del Agua que mantiene el Grupo El Corte Inglés, hemos continuado trabajando en todas y cada una de las medidas que suponen un ahorro de consumo de agua y una mejora en la calidad de los vertidos.

Entre las medidas de gestión con incidencia en el ahorro de consumo de agua, hay que destacar:

- Sustitución de algunas torres de refrigeración por agua por otras cuyo funcionamiento es a través de aire.
- Dotación de elementos eficientes en instalaciones, tales como fluxores y grifos temporizados en aseos, cocinas y obradores.
- Cambio de equipos de filtración de agua por nueva tecnología que requiere un menor consumo.

Entre las medidas para mejorar la calidad de los vertidos, hemos optado por dotar a nuestras

instalaciones de un sistema ecológico de fermentación microbiana para el tratamiento de aguas residuales, que aporta, entre otras, las siguientes ventajas:

- Cumplimiento de la concentración de grasa en el vertido.
- Reducción de olores generados.
- Reducción de los parámetros de vertido.

Estas medidas, unidas al mantenimiento preventivo de los equipos (control de consumos de agua caliente sanitaria, refrigeración, calefacción y climatización...) y a la formación continua de nuestro personal contribuyen a la reducción en el consumo de agua, objetivo cada año más difícil de conseguir al haberse adoptado ya las medidas más importantes.

En el último ejercicio se ha logrado una reducción en el consumo de agua de un 4% medido en m<sup>3</sup>/m<sup>2</sup> y de más de un 22% acumulado en el periodo 2009-2014.

## Emisiones

La elevada correlación entre consumo eléctrico y emisiones en nuestro Grupo de empresas (aproximadamente un 77% del total), motivan que las principales acciones de control de emisiones se centren en este aspecto. Por ello, incidimos de forma permanente en la reducción del consumo eléctrico empleando las mejores técnicas disponibles, tanto en nuevas implantaciones como en modificación de instalaciones existentes. También se trabaja en la concienciación, normalización y medición de consumos, para mejorar el control energético.

Otro aspecto relevante es el aumento del porcentaje de adquisición de energía eléctrica certificada procedente de fuentes renovables. Se ha ampliado este porcentaje del 16% del total en el año 2013, a casi un 27% en 2014.

Otras acciones se centran en mejoras en los procesos logísticos o en el funcionamiento de las instalaciones.

Durante el periodo 2008-2014, la emisión acumulada del Grupo El Corte Inglés se ha reducido más de un 38% en términos absolutos.

En el último año, el cómputo global de emisiones es muy inferior al del pasado año, debido a las buenas prácticas respecto al consumo energético, mejoras tecnológicas de las instalaciones, así como a la disminución del coeficiente de emisión de las empresas suministradoras de energía. El ahorro global de emisiones supera las 45.000 Tm CO<sub>2</sub> eq. (más de un 10% respecto al año anterior).

## Residuos

La segregación en origen de los residuos y la mejora continua de los sistemas de gestión, permiten convertir los residuos en recursos, contribuyendo así a la economía circular, pilar de la estrategia Europa 2020.

Las tendencias de la generación de residuos en la organización no han experimentado cambios significativos.

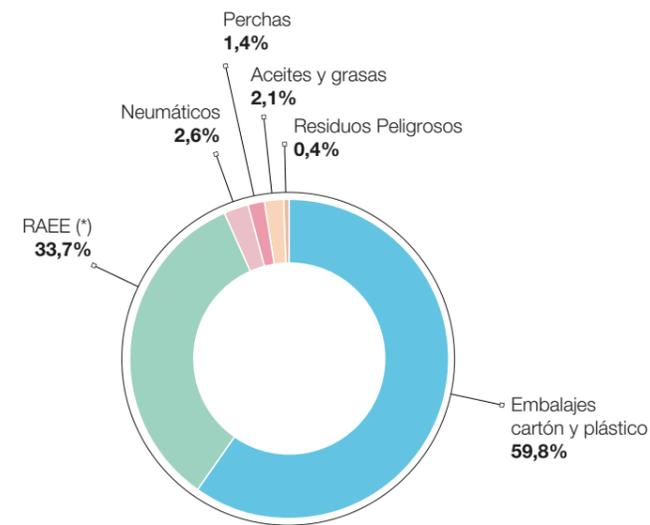
Hemos generado más de 30 millones de kilos de cartón, cerrando estrechamente el ciclo de este residuo que se convierte en materia prima de envases de cartón utilizados de nuevo por la compañía.

Respecto a RAEE (residuos de aparatos eléctricos y electrónicos), se han manipulado más de 17 millones de kilogramos de electrodomésticos procedentes de clientes. En este ámbito, para poder introducir mejoras en la gestión, hemos iniciado un proyecto piloto con el Sistema Integrado de Gestión Ecotic basado en el uso de herramientas tecnológicas que permitan hacer un seguimiento de forma unitaria de los grandes aparatos eléctricos desde su generación hasta la planta de tratamiento. En el campo de los pequeños aparatos eléctricos se están desarrollando nuevos contenedores para su recogida en las tiendas, con el único objetivo de impulsar la recepción y posterior reciclaje de los residuos procedentes de nuestros clientes.

### *Economía circular*

Durante 2014 El Corte Inglés ha generado más de 30 millones de kilos de cartón, cerrándose el ciclo de este residuo al convertirse en materia prima de los envases de cartón utilizados de nuevo por la compañía.

### Residuos generados 2014



(\*): RAEE: Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos.

## Iniciativas ambientales

Continuamos participando en los distintos Planes Renove organizados por las administraciones autonómicas, tanto en aquellos en los que ya veníamos colaborando (electrodomésticos, aire acondicionado, ventanas...), como en otros planes de reciente aplicación (iluminación de emergencia, bicicletas eléctricas...), o en algunos creados ad hoc (por ejemplo, mochilas).

Además, durante el último ejercicio, se han sentado las bases para la firma de un acuerdo para la prevención de residuos entre la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del territorio de la Comunidad de Madrid y la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED), en el marco del Pacto de la Empresa Madrileña por el Medio Ambiente (PEMMA) suscrito entre la Comunidad de Madrid, CEIM y la Cámara de Comercio de Madrid.

# Dimensión social

## Nuestro equipo

Nuestro Grupo está formado por un gran equipo de compradores, vendedores y profesionales de distintas especialidades. La plantilla se adapta a las necesidades de unos mercados cada vez más exigentes y dinámicos, donde las empresas deben tener un alto grado de flexibilidad.

Por ello, nuestros profesionales aportan, entre otras competencias, adaptación al cambio, eficiencia y una orientación permanente al cliente. En esta línea, se enmarcan los diversos proyectos de reorganización que nuestro Grupo lleva acometiendo desde hace varios ejercicios.

### Distribución de empleados por empresas

Al cierre del ejercicio nuestro equipo está formado por un total de 91.437 personas, distribuidas entre todas las empresas del Grupo. Del total de la plantilla, un 5,4% trabajan fuera de España.

El número medio de empleados del Grupo, calculados a jornada completa, se ha situado en 80.875.

Es de señalar que, en las cifras de plantilla indicadas anteriormente, no se integra, por primera vez, la plantilla de las empresas participadas (Gespevesa, Sephora, FST Hotels, Citorel y Financiera El Corte Inglés), de acuerdo a los nuevos criterios aplicados de consolidación contable.

Durante el ejercicio 2014 se han producido más de 2.400 movimientos de personas entre empresas del Grupo, demostrando capacidad de adaptación a la evolución de nuestras diferentes actividades. Esta movilidad, al igual que el año anterior, corresponde, principalmente, a traspasos de Opencor a Supercor (por la transformación de establecimientos), y de El Corte Inglés a Bricor (por la apertura de espacios de bricolaje en centros de El Corte Inglés). También se han originado movimientos de Hipercor a El Corte Inglés, y viceversa.

La distribución de nuestro personal por empresas se muestra en los gráficos de la página siguiente.

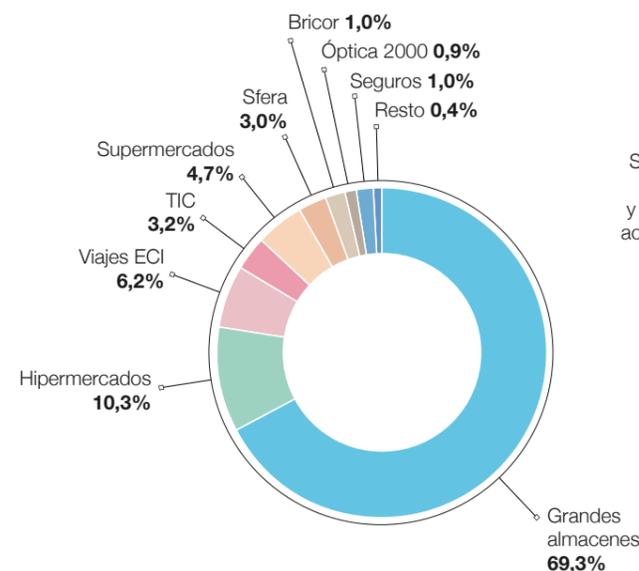
### Principales cifras:

- Empleo total al cierre del ejercicio: 91.437 personas (\*)
  - 63% son mujeres y el 37% hombres
  - 92% tienen contrato fijo
  - 68% trabajan a jornada completa
- Plantilla media a jornada completa: 80.875 personas (\*)
- 412.058 horas de formación
  - 13.725 cursos presenciales, con una media de 11 alumnos y de 8,8 horas por curso
- 456 personas fueron promocionadas a puestos de mayor responsabilidad

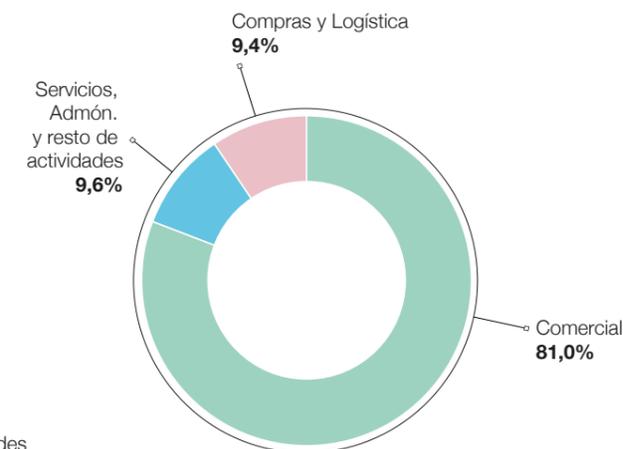
(\*): En este ejercicio, debido a los nuevos criterios de consolidación contable no se integra en esta cifra la plantilla de las empresas participadas.



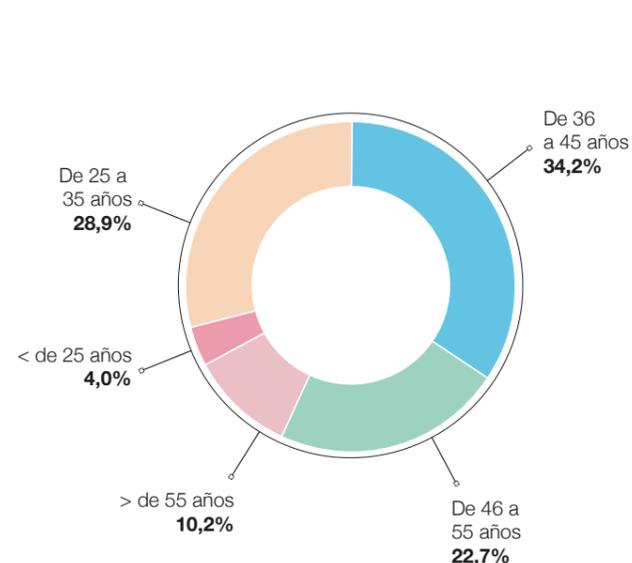
### Distribución del personal por líneas de negocio



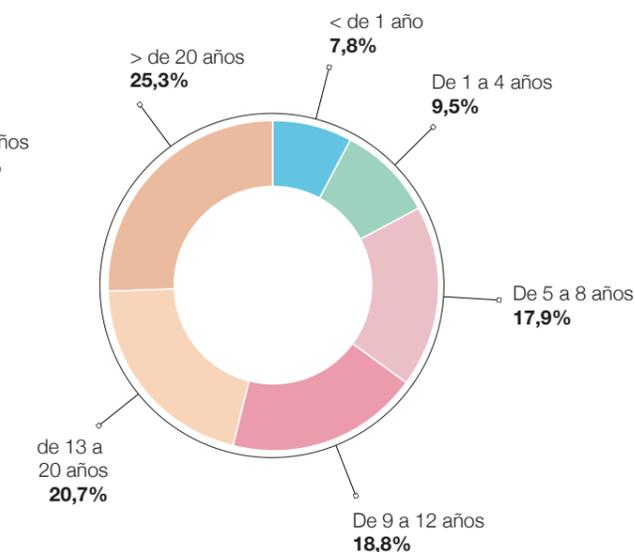
### Distribución del personal por grupos de actividad



### Distribución del personal por intervalos de edad



### Distribución del personal por intervalos de antigüedad



### Negociación colectiva

Durante el ejercicio 2014 se han desarrollado en diferentes empresas del Grupo encuadradas en la patronal ANGED (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución) los correspondientes procesos para la elección de los órganos de representación de los trabajadores (comités de empresa y delegados de personal).

El proceso electoral llevado a cabo en la mayoría de los centros de trabajo de dichas empresas concluyó con la elección/renovación de 180 órganos de representación de los trabajadores, destacando el alto porcentaje de participación que superó el 84%. Esto ha supuesto un total de 1.882 representantes elegidos en dichos ámbitos.

Por otra parte, en el mes de abril de 2014 se suscribió un nuevo acuerdo del Sistema de Incentivos sobre Venta en las empresas de El Corte Inglés e Hipercor. Gracias a estos acuerdos, que obtuvieron un amplio consenso social, los incentivos que perciben los trabajadores regulados por dicho sistema se han incrementado en casi un 14% durante el primer año de vigencia.



### La relación entre la empresa y sus empleados

El trabajo en equipo y el estímulo del talento constituyen la base de la relación entre la empresa y sus empleados. En esta línea, más de 450 personas fueron promocionadas a puestos de mayor responsabilidad durante el ejercicio, según se refleja a continuación:

Empresa	Personas
El Corte Inglés	321
Hipercor	33
Informática El Corte Inglés, Investrónica y Telecor	24
Viajes El Corte Inglés	21
Otras empresas del Grupo	57
<b>TOTAL</b>	<b>456</b>

Otra forma de vinculación de la empresa con su equipo humano es la entrega anual de emblemas a los 25 y 15 años de servicio, premiando la fidelidad y constancia. Más de 4.900 personas tuvieron este reconocimiento, con el siguiente desglose:

Empresa	Personas	
	25 años	15 años
El Corte Inglés	2.030	1.626
Hipercor	310	280
Informática El Corte Inglés, Investrónica y Telecor	61	200
Viajes El Corte Inglés	53	167
Otras empresas del Grupo	111	104
<b>TOTAL</b>	<b>2.565</b>	<b>2.377</b>

### Salud y seguridad laboral

La salud y seguridad laboral forman parte de los compromisos que la empresa mantiene con sus empleados. Por ello, los servicios sanitarios de El Corte Inglés realizan numerosas acciones dirigidas al cuidado y salud de las personas que integran el Grupo, algunas en colaboración con instituciones sanitarias públicas y privadas.

Durante el ejercicio 2014, podemos destacar las siguientes campañas e iniciativas:

- Formación en centros comerciales de primeros auxilios y reanimación cardiopulmonar.
- Prevención de cáncer de mama y del cáncer de próstata (medición del PSA).
- Prevención de riesgo cardiovascular (tensión arterial, colesterol) así como de prevención del hipotiroidismo.
- Promoción del ejercicio físico, antitabaquismo y hábitos alimenticios saludables, así como diversas acciones de donación de sangre.
- Vacunación de la gripe estacional, con más de 5.600 vacunas administradas.

En cuanto al Servicio de Prevención de Riesgos Laborales, hay que destacar la auditoría reglamentaria del sistema de prevención en las empresas integrantes del Servicio de Prevención Mancomunado que se ha realizado durante el ejercicio 2014. Durante todo el proceso se contó con la participación de un elevado número de personas, entre entrevistados y participantes directos, lo que permitió integrar el concepto de prevención en todos los ámbitos de la empresa.

La formación es un elemento clave en nuestra estrategia de recursos humanos, ya que la preparación de nuestros profesionales nos otorga un valor diferencial como empresa.

Para llevar a cabo esta auditoría, así como las correspondientes visitas de campo, se auditaron 76 centros de la organización, entre los cuales estaban los más representativos y los más antiguos. Los resultados del proceso en sus dos fases (documental y de campo) fueron favorables.

Por tanto, las conclusiones de la auditoría reglamentaria en nuestra empresa refuerzan el compromiso, compartido con los trabajadores, para continuar invirtiendo en la mejora de las condiciones de trabajo y el bienestar de todos, lo cual redundará también en la calidad y servicio prestado a nuestros clientes.

### Formación

La formación es un elemento clave en nuestra estrategia de recursos humanos, ya que la preparación de nuestros profesionales nos otorga un valor diferencial como empresa. Por ello, desarrollamos acciones y programas adaptados a cada puesto de trabajo y a sus diferentes niveles de experiencia, a los que hay que añadir numerosas acciones puntuales y flexibles orientadas a informar y actualizar sobre las novedades que se producen.

La mayor parte de los cursos presenciales se dirigen a la formación continua de especialización del personal, con el objetivo de conocer las novedades comerciales y de producto, aprender los nuevos procesos administrativos y de gestión implantados, ampliar y extender el nivel de idiomas y, en general, mejorar las habilidades para el desempeño de las diferentes tareas y responsabilidades.

También hay que destacar las acciones de formación presenciales dirigidas expresamente a aquellos empleados que han cambiado de actividad, bien por la ampliación de sus competencias o bien por la transformación y evolución en el tipo de negocio en el que desarrollan su trabajo. El objetivo en ambos casos ha sido el mismo: adquirir los conocimientos necesarios para el correcto desempeño de su actividad. La apertura de tiendas Bricor en centros comerciales El Corte Inglés es una muestra de ello.

Asimismo, prestamos especial atención a la formación de aquellas personas que están relacionadas con algún tipo de procedimiento regulado por ley, como ocurre en las áreas de prevención y seguridad laboral, seguridad e higiene alimentaria, manipulación de gases fluorados, etc.

Durante el ejercicio 2014 también se han desarrollado programas específicos para el personal directivo, con el fin de mejorar las habilidades de mando, así como el liderazgo y dirección de equipos de venta.

Igualmente hemos realizado un importante esfuerzo de comunicación para trasladar a nuestros empleados tanto las nuevas estrategias comerciales que se están implantando en las diferentes áreas, como los efectos y mejoras que supone la nueva política retributiva que se ha puesto en marcha durante el ejercicio.



Contenidos	Acciones formativas	Horas	Alumnos
<b>Formación presencial</b>			
Mandos	409	9.293	3.610
Producto, oficios y prevención de riesgos laborales	5.953	42.581	54.859
Comercial y marketing	1.553	24.929	18.073
Procesos administrativos de venta, gestión e informática	2.310	15.891	24.297
Otros	3.500	28.701	49.438
<b>Total formación presencial</b>	<b>13.725</b>	<b>121.395</b>	<b>150.277</b>
Formación online	-	290.663	311.843
<b>TOTAL</b>	<b>13.725</b>	<b>412.058</b>	<b>462.120</b>

Duración media en horas de los cursos (formación presencial)	8,8
Nº medio de alumnos por curso (formación presencial)	10,9

Como complemento a los cursos presenciales, la plataforma de formación *online* permite realizar en muy poco tiempo una formación individualizada y normalizada, dirigida a colectivos muy numerosos. Por ello en 2014 se ha utilizado esta metodología para diseñar más de 80 nuevos cursos y módulos interactivos de diversas temáticas con el fin de trasladar a los profesionales de la venta las novedades puestas en marcha a lo largo del ejercicio (tendencias de moda y complementos tanto en la campaña primavera-verano como en la de otoño-invierno, la Vuelta al cole, juguetes, la tarjeta anticipo de Navidad, etc.).

A ello hay que añadir la formación voluntaria para empleados que se canaliza a través del Centro de Estudios Universitarios Ramón Areces (CEURA). Durante el ejercicio 2014, un total de 625 personas han cursado diversos estudios, según refleja el siguiente cuadro:

Materias	Diplomaturas	Licenciaturas	Grados (nuevo plan)	TOTAL
Derecho	-	5	143	148
Economía / Admón. y Dirección de Empresas	1	3	231	235
Ingeniería Informática	-	-	52	52
Turismo	-	-	41	41
<b>Subtotal</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>467</b>	<b>476</b>
Acceso a la Universidad	-	-	-	82
Máster	-	-	-	27
Post Grado	-	-	-	40
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>467</b>	<b>625</b>

Como complemento a los cursos presenciales, la plataforma de formación *online* permite realizar en muy poco tiempo una formación individualizada y normalizada, dirigida a colectivos muy numerosos.

# Plan de igualdad

Durante el ejercicio 2014 se constituyó una nueva mesa de negociación para renovar el Plan de Igualdad de El Corte Inglés. Como resultado de ello, en mayo de 2015 se ha renovado por unanimidad con todos los representantes de las organizaciones sindicales CCOO, Fasga, Fetico y UGT un nuevo Plan de Igualdad que estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2020.

Uno de los compromisos que ha asumido la empresa es que a dicha fecha, al menos el 50% de los nuevos puestos de responsabilidad creados sean ocupados por mujeres. Otra de las medidas pioneras es la creación de un apartado específico sobre violencia de género que mejora las condiciones y permisos establecidos para las personas afectadas.

El nuevo Plan de Igualdad se compromete también a la búsqueda de fórmulas que permitan a sus mandos mejorar la distribución del tiempo, lo que redundará en una mejora de la conciliación de la vida personal, familiar y laboral.

Asimismo, el acuerdo establece nuevos permisos que mejoran los existentes y garantiza que los sistemas retributivos están basados en los principios de transparencia y objetividad. Todo ello se complementa con acciones de formación en igualdad para toda la plantilla.

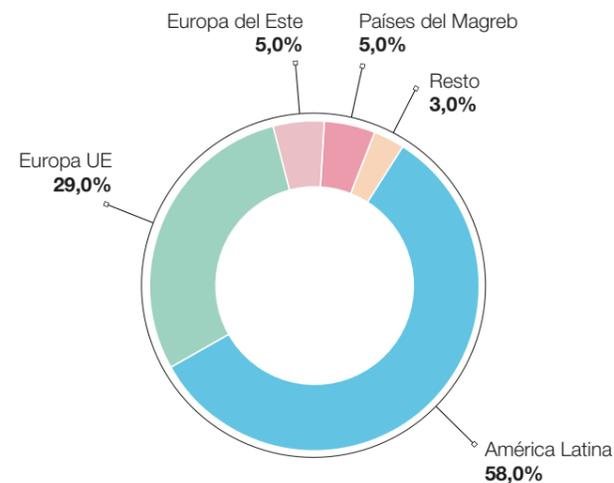
El nuevo Plan se enmarca dentro de la política del Grupo de fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y refuerza los acuerdos anteriores. En 2008, El Corte Inglés fue pionero con la firma de su Plan de Igualdad que contó también con el apoyo unánime de todos los sindicatos. A este primer plan se sumaron en 2009 los de Informática El Corte Inglés y Viajes El Corte Inglés.

## Integración, diversidad e igualdad de oportunidades

Creemos en la integración laboral y la igualdad de oportunidades, y por ello promovemos acciones orientadas a conseguir la incorporación de personas con discapacidad en el mundo laboral. Además de nuestra plantilla directa, colaboramos con cerca de 60 Centros Especiales de Empleo para la contratación de servicios y compra de productos elaborados en dichos centros.

También creemos que la diversidad es un valor que nos enriquece como empresa y como sociedad. Prueba de ello son las más de 3.850 personas de nacionalidad no española que trabajan en nuestros centros en España, lo que supone un 4,1% sobre el total de nuestro equipo humano. En el siguiente gráfico, se observa el predominio del colectivo hispano-parlante.

### Distribución del personal extranjero por país de procedencia



## Beneficios sociales

Entre los beneficios sociales que proporcionamos a nuestro personal destacan aquellos relacionados con el estudio, especialmente los destinados a los hijos de los empleados que realizan cursos de formación profesional, bachillerato o universitarios. En este sentido, la Comisión Mixta de las Fundaciones César Rodríguez y Ramón Areces ha concedido durante el ejercicio un total de 3.145 ayudas por valor de 2,79 millones de euros.

También hay que destacar el seguro de vida colectivo que atiende indemnizaciones por fallecimiento e invalidez permanente absoluta.

## La comunidad y el entorno

Somos una empresa integrada en la sociedad que mantiene una relación de cercanía y compromiso con el entorno, compartiendo las inquietudes de los ciudadanos y conociendo sus deseos y preocupaciones con el fin de contribuir a satisfacer sus necesidades. Formamos parte del tejido empresarial y social que nos rodea, lo que nos lleva a participar en numerosas actividades de carácter cultural, educativo, deportivo, lúdico, medioambiental y social.

Además de sentirnos vinculados a las personas y la tierra en la que están ubicados nuestros centros comerciales, mantenemos una estrecha relación con numerosos agentes y organizaciones sociales, desde las grandes agrupaciones empresariales o los sindicatos, a representantes de los consumidores, organizaciones no gubernamentales, medios de comunicación y todo tipo de asociaciones y colectivos sociales.

## Nuestra relación con las instituciones

Mantenemos una participación activa en numerosas instituciones tanto públicas como privadas, en distintas organizaciones empresariales y patronales sectoriales, así como en asociaciones regionales y locales.

Formamos parte del Consejo Estatal de Responsabilidad Social Empresarial donde colaboramos en aquellos trabajos que se están llevando a cabo; estamos implicados en el desarrollo del Plan Nacional de Empresas y Derechos Humanos que el Gobierno puso en marcha en 2013; tenemos una participación activa en la Comisión de Responsabilidad Social de la CEOE y de la CEIM-Cámara de Comercio de Madrid, y en la Red Española del Pacto Mundial. También estamos presentes en el Comité de RSE de la AECE (Asociación Española de Consultores de Empresa) y en el Comité de Dirección de BSCI.

Desde todas estas plataformas trabajamos para fomentar la protección de los derechos humanos fundamentales, apoyando un enfoque positivo y voluntario que se centre en la promoción y difusión de los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos de la ONU. Este código ético es un referente en la búsqueda del equilibrio entre la responsabilidad de los Estados y Administraciones Públicas en la garantía de los Derechos Humanos, la propia responsabilidad de las empresas, y la puesta en marcha de medios adecuados de compensación y solución, frente a los casos de incumplimiento de derechos.

Por otra parte, también hemos avanzado en nuestro compromiso de Reducción de Desperdicio Alimentario, impulsado por AECOC con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

## Lugar de encuentro de cultura y ocio

Nuestros centros comerciales son también lugar de encuentro para la cultura o el ocio, con presentaciones de libros, conferencias, cursos de edición o filosofía, conciertos, exposiciones y otras manifestaciones artísticas, además de numerosas actividades organizadas para los niños, firmas de discos, degustaciones gastronómicas o concursos de diversa índole. Una gran parte de estas acciones están canalizadas a través de Ámbito Cultural de El Corte Inglés, que mantiene una política de promoción de la cultura con más de 2.000 actos desarrollados en los 22 centros que cuentan con salas específicas para este fin. Asimismo, promueve una serie de premios y galardones culturales entre los cuales destaca el Premio Primavera de Novela que en su última edición le ha correspondido al escritor Juan Eslava Galán.

Los más pequeños cuentan con el programa Pitiflú, específico de actividades infantiles, que realiza anualmente unas 4.000 animaciones y espectáculos en todos los centros de El Corte Inglés. Aunque comenzaron hace 10 años como un mero entretenimiento para niños de entre 3 y 6 años, Pitiflú ha ido evolucionando para incorporar actividades culturales y educativas a las puramente lúdicas. A través de talleres de robótica, escultura, laboratorio de pintura, cocina, escuela de baile, maquillaje creativo, etc., se ha conseguido también dar respuesta a la demanda de animaciones para niños de 6 a 10 años.



## Nuestra relación con la sociedad

Nuestra vocación de cercanía y vinculación con la sociedad nos lleva a apoyar numerosas actividades locales, regionales, nacionales e internacionales, que permiten desarrollar programas e iniciativas de carácter social, cultural, educativo y deportivo. Además de colaborar con grandes organizaciones como Banco de Alimentos, UNICEF o la Asociación Española contra el Cáncer, entre otras, también apoyamos a pequeñas asociaciones que trabajan en favor de los más necesitados.

Con UNICEF mantenemos una relación de colaboración permanente, tanto a través de los productos de la ONG que vendemos en nuestros centros, como con la campaña Juguetes Solidarios por la que, además de



ofrecer en Navidad precios muy rebajados, se dona una cantidad del importe recaudado para proyectos por la infancia. A ello hay que añadir las acciones puntuales que realizamos en situaciones de emergencia donde también implicamos a nuestros empleados y clientes, incrementando así el importe destinado a UNICEF para ayudar a los damnificados por catástrofes naturales.

## Apoyo al emprendimiento

El Corte Inglés apoya a pymes y emprendedores como parte de su estrategia de responsabilidad social hacia el entorno, pero también como parte de su estrategia comercial, ya que supone un elemento diferenciador.

Entre las numerosas iniciativas de apoyo al emprendimiento en las que participamos, hay que destacar el proyecto *Start Up Madrid\_10*, desarrollado por el Foro de Empresas por Madrid con el objetivo de poner en funcionamiento un mecanismo de colaboración público-privada para generar e impulsar proyectos emprendedores en Madrid. Los criterios de selección que se tienen en cuenta son la creatividad e innovación, el equipo emprendedor y el plan de empresa.

También participamos en el proyecto *Sport&Trops* en colaboración con la Asociación de Deportistas, Consejo Superior de Deportes, y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, con el fin de ayudar a los deportistas profesionales a buscar una nueva salida al finalizar su carrera deportiva. Dentro del programa se incluye un recorrido por colegios de

toda la geografía española para ayudar a formar a niños de 8 a 10 años en valores como el trabajo en equipo, el compañerismo, los hábitos de vida saludables, la dedicación, el esfuerzo y el afán de superación para conseguir sus objetivos en la vida.

Otra de las iniciativas en las que participa El Corte Inglés es la Corporación Empresarial de Extremadura, que se constituyó en 1992 con el objetivo de impulsar el desarrollo económico y social de Extremadura, facilitando el apoyo financiero a nuevos proyectos de inversión que generasen tejido industrial en la región. Es la primera sociedad de capital riesgo de ámbito mayoritariamente privado en Extremadura con un total de 16 pymes participadas en las que se incluyen sociedades agrícolas, agroalimentarias, industriales, dedicadas a la salud, de contenidos audiovisuales, energías renovables, etc. En conjunto han creado unos 2.900 empleos directos.

Asimismo, en 2014 hemos patrocinado los IX Premios Concilia a Emprendedores de la Fundación Mashumano y hemos colaborado con Fundetec para apoyar el desarrollo tecnológico de las pymes.

Durante 2014 hemos donado más de 2.200 toneladas de alimentos para personas necesitadas, ya sea a través de los Bancos de Alimentos como de otro tipo de organizaciones, cuyo fin es proporcionar productos de primera necesidad a personas en dificultades. Esto ha sido posible gracias a las donaciones realizadas por la propia empresa y a las aportaciones tanto de clientes como de empleados en los diferentes centros de El Corte Inglés, Hipercor, Supercor y Supercor Exprés. El Corte Inglés dona de forma permanente alimentos básicos y de consumo habitual, a los que hay que añadir todas las recogidas y “operaciones kilo” que se organizan en las distintas enseñas del Grupo. Bancos de Alimentos, Cáritas, Cruz Roja, UNICEF, Bomberos Ayudan, Comedor de los Pobres y Fundación Red Madre han sido algunas de las organizaciones beneficiarias de esta cuantiosa donación que ha permitido mejorar la vida de personas en dificultades.

Otra de las grandes alianzas que mantenemos es con la AECC (Asociación Española Contra el Cáncer), a quien apoyamos de forma constante a través de las diversas carreras, torneos de golf, competiciones deportivas y desfiles de moda que se organizan en diferentes ciudades españolas, con el objetivo de recaudar fondos y dar a conocer los fines de la asociación. En 2014, además, hemos impulsado de forma especial la gran carrera que se celebra en Madrid contra el cáncer de mama con el objetivo de recaudar fondos para la lucha contra la enfermedad. Las fachadas de nuestros centros más emblemáticos se iluminaron de rosa y El Corte Inglés e Hipercor ofrecieron presentes a sus clientes. También se unieron algunas de las firmas más prestigiosas de moda, lencería y corsetería, complementos, cosmética y juguetes donando parte de lo recaudado a la lucha contra el cáncer.

## Nuestras líneas de actuación

### Acción social

Somos sensibles a las necesidades de las personas, sobre todo en momentos de especial dificultad. Por eso canalizamos nuestras ayudas y colaboraciones a través de diferentes ONG e instituciones, como Cáritas, Cruz Roja o Aldeas Infantiles. Asimismo, mantenemos una especial sensibilidad hacia las personas que tienen algún tipo de discapacidad, por lo que impulsamos las actividades de organizaciones como la Fundación También (deporte para discapacitados), Fundación Bobath (daño cerebral) o la Fundación MasNatur (respiro familiar para personas con discapacidad). Por otra parte, colaboramos con la Fundación Centac para el desarrollo de ayudas tecnológicas para la discapacidad.



Esquí adaptado para discapacitados.

### Ayuda al desarrollo

Propiciamos diversas iniciativas y proyectos con organizaciones con las que mantenemos relación desde hace tiempo y que actúan tanto en España como en otros países. Entre ellas se encuentran Acción contra el Hambre, Fundación Crecer Jugando, Plan España, Mano a Mano, etc. En el ejercicio 2014 también hemos desarrollado una acción conjunta con Médicos sin Fronteras dentro de la campaña Stop Ébola cuyo objetivo era recaudar fondos para atajar la enfermedad. A la aportación realizada por la empresa se sumó la de empleados y clientes.

### Cultura

Desde nuestros orígenes hemos fomentado la cultura a través de iniciativas relacionadas con la literatura, el teatro, la música, el arte, el cine, la fotografía o la historia. Por ello, además de las numerosas actividades que se desarrollan en nuestros centros comerciales, colaboramos con instituciones como el Museo del Prado, el Museo de Bellas Artes de Bilbao, el Auditorio y Palacio de Congresos Baluarte de Pamplona, el Museo Baluard de Palma de Mallorca, la Academia de Bellas Artes de San Carlos en Valencia, el Teatro Real de Madrid o el Museu Olímpic i de l'Esport Joan Antoni Samaranch, entre otros.

### Educación

Una buena formación es la base del desarrollo futuro de una sociedad, por eso gran parte de nuestras acciones están dirigidas a la educación y formación de niños y adultos. Promovemos concursos escolares en colaboración con instituciones públicas, patrocinamos actividades culturales y deportivas que se realizan en colegios mayores, e impulsamos otra serie de iniciativas destinadas a fomentar el desarrollo educativo. En 2014 patrocinamos también el Congreso de Liderazgo Femenino y Gestión del Talento.

### Deporte

Creemos que el deporte promueve el trabajo en equipo, la convivencia entre las personas, y el espíritu de superación personal; por eso buena parte de nuestras acciones están orientadas a impulsar y favorecer el desarrollo de las actividades deportivas. Patrocinamos los programas ADO y ADOP para deportistas olímpicos y paralímpicos, pero también organizamos actividades de base en numerosas disciplinas como las carreras populares o los torneos de paddle solidarios.

## Acciones de voluntariado

El Grupo de Empresas El Corte Inglés (GECI) es una asociación voluntaria que tiene como objetivo fomentar una relación abierta entre todos los empleados. Con 12.685 socios y más de 51.200 beneficiarios, promueve durante todo el año la participación de las familias en actividades lúdicas como campamentos juveniles, promoción del deporte o viajes nacionales e internacionales. En todas las actividades han participado más de 70.100 personas.

La implicación con causas humanitarias es prioritaria para la asociación que destina una parte de la cuota de los socios para estas actuaciones, realizando aportaciones económicas directas.

Con Caritas Española, participa en un proyecto de "Promoción de Agricultura Sostenible en Mozambique" para familias en situación de pobreza extrema, incidiendo en la alimentación infantil, en las comunidades de Maputo e Inhambane.

También colabora con diferentes organizaciones sociales en la recogida de alimentos; así como en el suministro de comidas a comedores sociales para ayuda a colectivos en riesgo de exclusión. Igualmente colabora en recogidas de juguetes para donación a diversas Asociaciones.



Proyecto de agricultura sostenible en Mozambique.

## Solidaridad en común

La solidaridad de nuestros empleados ha quedado patente en las distintas campañas puestas en marcha por la compañía. Con motivo del Día Mundial de las Enfermedades Raras, el 28 de febrero, El Corte Inglés apoyó una iniciativa de la Federación Española de Enfermedades Raras (Feder) en redes sociales por la que cada participante se hacía una foto con una raya verde pintada bajo el ojo para luego subirla a los perfiles de Twitter, Facebook o Instagram. El Grupo El Corte Inglés decidió adherirse a esta campaña y movilizó a sus empleados, a través de sus canales internos (intranet, portal corporativo, etc.), para que apoyasen esta causa bajo el hashtag #hazlasvisiblesECI. Gracias a la solidaridad de todos ellos se consiguió sensibilizar casi a 6 millones de personas.

Otra de las acciones que se desarrollaron durante 2014 fue con motivo del Día Internacional contra la Violencia de Género. Unos 50.000 empleados de El Corte Inglés pusieron cara al compromiso de la empresa con esta causa, luciendo durante todo el día chapas con el lema "Hay salida a la violencia de género". Con esta iniciativa, la empresa y sus empleados manifestaban su sensibilidad y apoyo a las personas que han sido víctimas de la violencia de género. El Grupo El Corte Inglés mantiene una política de colaboración en esta materia tanto con instituciones públicas como privadas.

## Fundación Ramón Areces

La Fundación Ramón Areces está orientada desde su constitución en 1976, por D. Ramón Areces Rodríguez, al fomento de la investigación científica y técnica, a la educación, y a la difusión del conocimiento y la cultura en general. Desarrolla su actividad en todo el territorio nacional en los ámbitos de las Ciencias de la Vida y de la Materia, las Ciencias Sociales y las Humanidades, y concede ayudas y becas para apoyar sus fines fundacionales.

La Fundación edita su propia Memoria de Actividades, si bien, por su amplia proyección social, se recoge testimonio de sus actividades dentro de este informe. Igualmente se puede encontrar información en su web [www.fundacionareces.es](http://www.fundacionareces.es).

Con el objetivo de contribuir a consolidar una sólida estructura científica y tecnológica en nuestro país y prestar apoyo a los jóvenes investigadores la Fundación convoca Concursos Nacionales de Ayudas a la Investigación en los ámbitos de las Ciencias de la Vida y de la Materia, y de las Ciencias Sociales. En Ciencias de la Vida los proyectos aprobados en 2014 se referían a enfermedades raras o poco frecuentes, cáncer, seguridad alimentaria, energías renovables, materiales superconductores de alta temperatura, exosomas e interactoma. En Ciencias Sociales las investigaciones abordan políticas de empleo, de salud, de incentivos a la innovación, políticas educativas, así como materias relativas a la Historia Económica y a la Distribución Comercial. En 2014 estaban en curso un total de 128 proyectos en los que trabajaban 643 investigadores españoles.

Una de las prioridades de la institución es la formación del capital humano, ofreciendo nuevas oportunidades a jóvenes licenciados y doctores. Esta línea de actuación se articula mediante un programa propio de Becas en el Extranjero y el apoyo a programas de becas de otras instituciones. La Fundación contaba, en 2014, con 64 becarios de postgrado y posdoctorales en los más destacados centros de investigación y universidades del mundo, principalmente de Europa y Estados Unidos.

La Fundación contaba, en 2014, con 64 becarios de postgrado y posdoctorales en los más destacados centros de investigación y universidades del mundo, principalmente de Europa y Estados Unidos.



El cardiólogo Valentín Fuster durante su conferencia en el ciclo sobre Envejecimiento, Sociedad y Salud.



Los alumnos del Curso de Experto en Distribución Comercial que hicieron prácticas en El Corte Inglés, junto a miembros del patronato y la dirección de la Fundación Ramón Areces y de la empresa.

Asimismo, se financiaron becas del Programa de Postgrado en Biociencias Moleculares de la Universidad Autónoma de Madrid; de la Comisión Fulbright de Ampliación de Estudios en Estados Unidos de forma conjunta con El Corte Inglés; el programa de becas de Lectores Españoles para Universidades y las becas para el Máster Oficial en Contabilidad, Auditoría y Mercados de Capitales, impartido conjuntamente por la Universidad Autónoma de Madrid y la Universidad de Alcalá de Henares.

En su sexto año de funcionamiento la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se ha consolidado como un referente académico de calidad. La Cátedra imparte el Curso de Experto que se enmarca en la categoría de Títulos Propios correspondiente a la oferta formativa de Postgrado realizada por la Universidad de Oviedo. En el ámbito de la investigación, la Cátedra edita una Colección de Documentos de Trabajo con la que trata de fomentar una investigación básica pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional en el campo de la Distribución Comercial y del Marketing.

En 2014 la Fundación Ramón Areces organizó 82 actividades propias entre conferencias, seminarios, clases magistrales, congresos, etc.

En cuanto a la difusión del conocimiento, en 2014 la Fundación Ramón Areces organizó 82 actividades propias (conferencias, seminarios, clases magistrales, congresos, etc.) en las que se abordaron temas transversales como el envejecimiento, la educación financiera, la transición energética en Europa y el cambio climático; la aplicación del Big Data a la gestión empresarial; las políticas de innovación; las vacunas preventivas contra la tuberculosis; enfermedades poco frecuentes; Diabetes mellitus tipo 2 o las nuevas tecnologías en medicina. Participaron como ponentes 475 expertos (245 nacionales y 230 extranjeros) y se contabilizaron 13.530 asistentes.

En el marco de la promoción de la Ciencia Española, por segundo año consecutivo, la Fundación ha ampliado su colaboración con las Comunidades de Científicos Españoles en el exterior. La institución presta su apoyo logístico y económico a las comunidades de Reino Unido (CERU); República Federal de Alemania (CERFA) y Estados Unidos (ECUSA).

Además de los programas propios, la Fundación mantiene colaboraciones con prestigiosas universidades, instituciones científicas y culturales, tanto nacionales como extranjeras. En 2014 se firmaron acuerdos de colaboración con la Universidad de Harvard y el Massachusetts Institute of Technology (MIT) y se incorporó al Consejo de Fundaciones por la Ciencia impulsado por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología.





El Corte Inglés

© 2015 El Corte Inglés, S.A.  
Hermosilla, 112.  
28009 Madrid

[www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)