

Informe Anual 2010

El Corte Inglés



Informe Anual del ejercicio 2010 que el Consejo de Administración de El Corte Inglés, S.A. somete a la aprobación de la Junta General de Accionistas, convocada para el día 28 de agosto de 2011.



# Informe Anual 2010



# Índice

---

## Presentación

Cifras más significativas del Grupo consolidado . . . . .	9
Consejo de Administración . . . . .	11
Informe del Presidente . . . . .	13

---

## Parte I

Informe de actividad de El Corte Inglés y su grupo empresarial . . . . .	17
---	----

## Información económica . . . . . 19

<b>Análisis económico . . . . .</b>	<b>20</b>
Cifra de negocios . . . . .	20
Beneficio consolidado . . . . .	22
Inversiones . . . . .	24
<b>Comentario por líneas de negocio . . . . .</b>	<b>26</b>
Grandes almacenes El Corte Inglés . . . . .	26
Hipermercados Hipercor . . . . .	34
Supermercados Supercor . . . . .	38
Tiendas de conveniencia Opencor . . . . .	40
Sfera . . . . .	42
Óptica 2000 . . . . .	44
Bricolaje Bricor . . . . .	46
Grupo Viajes El Corte Inglés . . . . .	48
Tecnologías de la información y las comunicaciones . . . . .	52
Grupo de seguros . . . . .	56
Financiera . . . . .	58

## Responsabilidad Social Empresarial . . . . . 61

El cliente . . . . .	64
Capital humano . . . . .	72
Los proveedores . . . . .	82
Medio ambiente . . . . .	86
Integración en la sociedad . . . . .	90
Fundación Ramón Areces . . . . .	94
Aportación a la Renta Nacional . . . . .	96



# Cifras más significativas del Grupo consolidado

	EJERCICIO 2010	EJERCICIO 2009
Capital social	486,86	486,86
Fondos propios	8.040,73	7.830,44
Cifra de negocios	16.413,42	16.356,26
Beneficio bruto de explotación ( <i>EBITDA</i> )	1.017,66	1.066,82
Resultado de explotación ( <i>EBIT</i> )	443,69	537,35
Resultado antes de impuestos	413,44	456,37
Beneficio neto consolidado	319,41	369,17
<i>Cash flow</i>	868,24	914,47
Inversiones	1.015,14	1.071,09

*Importes en millones de euros.*



# Consejo de Administración

## Presidente

---

Excmo. Sr. D. Isidoro Álvarez Álvarez

## Consejeros

---

D. Leopoldo del Nogal Ropero

D. Dimas Gimeno Álvarez

D. Manuel Gómez-Pastrana Morales\*

D. Juan Hermoso Armada

D. Florencio Lasaga Munárriz

D. Carlos Martínez Echavarría

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*

## Consejero-Secretario

---

D. Juan Manuel de Mingo y Contreras

\* Fallecido el día 4 de febrero de 2011.



D. ISIDORO ÁLVAREZ ÁLVAREZ

# Informe del Presidente

SEÑORAS Y SEÑORES ACCIONISTAS:

En nombre del Consejo de Administración de El Corte Inglés, les doy la bienvenida a esta Junta General que analiza los resultados del último ejercicio, que abarca desde el 1 de marzo de 2010 al 28 de febrero de 2011. Les agradezco su asistencia en su doble condición de accionistas y trabajadores de nuestro Grupo.

Este ejercicio se ha caracterizado básicamente por la atonía de la actividad económica en un entorno de dificultades y una notable debilidad de la demanda interna, con dos efectos inmediatos: el estancamiento del consumo familiar y la continuidad de los problemas en el comercio minorista, que vivió así un nuevo periodo de descenso en sus volúmenes de ventas. Estas circunstancias negativas han continuado durante los meses transcurridos de 2011.

Nuestro Grupo, como es natural, no ha sido ajeno a esta difícil situación. Sin embargo, hemos realizado constantes esfuerzos en busca de la eficacia empresarial y la satisfacción del cliente. Hemos seguido demostrando flexibilidad y capacidad de adaptación a las nuevas necesidades del consumidor, con una propuesta comercial innovadora, una política de precios ajustada, lanzamiento de promociones y ventajosas condiciones de financiación.

En un primer comentario de los resultados de 2010/2011, podemos decir que El Corte Inglés ha cerrado el ejercicio con un moderado aumento de su cuota de mercado; con un incremento de nuestra cifra de negocios; con la continuidad de sus inversiones, y con algo que debemos valorar especialmente en estos momentos: el mantenimiento del empleo.

Los datos relevantes son los siguientes:

- La cifra de negocios alcanzó los 16.413,42 millones de euros, con un incremento del 0,3% sobre el ejercicio anterior.
- El beneficio bruto de explotación (*EBITDA*) se situó en 1.017,66 millones de euros, un 4,6% menos que en 2009.
- El beneficio neto consolidado ha sido de 319,41 millones, inferior en un 13,5%.
- El *cash flow* se ha situado en 868,24 millones, un 5% menos que el año precedente.
- Los fondos propios han subido un 2,7%, alcanzando la cifra de 8.040,73 millones de euros.
- Las inversiones ascendieron a 1.015,14 millones de euros.
- El empleo total al cierre del ejercicio era de 102.699 personas, 1.147 más que el año anterior, debido a la apertura de nuevas tiendas en los diversos formatos. El 91%, con contrato indefinido.

Por líneas de negocio, el formato de mayor relieve sigue siendo el de grandes almacenes, desarrollado en España y Portugal. Las ventas de El Corte Inglés ascendieron a 9.611,97 millones de euros, cifra similar a la de 2009. Su beneficio ha sido de 392,4 millones de euros, lo que supone un incremento del 2,3%. El Corte Inglés mantiene su fortaleza como formato de gran almacén y es el de mayor aportación al consolidado.

Le sigue Hipercor. En este ejercicio ha alcanzado una cifra de negocios de 2.447 millones de euros, con un descenso del 5,4%, en línea con la pérdida genérica de cuota de mercado del canal hipermercados. El beneficio neto ascendió a 54 millones de euros, con un descenso del 25,6%, debido básicamente a la reducción de precios y de márgenes, a las circunstancias del sector y a las reformas y cambios estructurales.

En tercer lugar, y con notable incremento de sus ventas y resultados, se sitúa el Grupo Viajes El Corte Inglés, con un volumen de negocios en 2010 de 2.290 millones de euros, que supone un aumento del 13,3%, y con un beneficio neto de 63 millones, un 3,4% superior al ejercicio precedente.

También han obtenido beneficios Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el Grupo de Seguros, Financiera El Corte Inglés y Óptica 2000.

En cuanto a Sfera, continúa su consolidación, tanto en España como en las tiendas abiertas en el extranjero. Este año ha mejorado su cifra de negocios y resultados, y confiamos en que en 2011 sean positivos.

En el caso de Bricor, la evolución de sus ventas ha sido positiva, reflejo de la buena aceptación de su propuesta comercial. Sus resultados se han visto afectados al atribuir como gastos de explotación del ejercicio los gastos de primer establecimiento correspondientes a sus tres últimas aperturas, de acuerdo con el nuevo Plan de Contabilidad de reciente aplicación.

Respecto a Opencor y Supercor, han sufrido un doble proceso de reestructuración, que aconsejó el cierre de algunos locales y la transformación de otros, lo cual ha producido gastos y costes extraordinarios que afectaron al resultado final. Esperamos que en 2011 mejoren sus resultados.

Hacemos mención especial del comercio electrónico, en franca expansión. La web de El Corte Inglés ha superado en 2010 los 2,9 millones de usuarios registrados y ha recibido más de 103 millones de visitas, lo que supone un incremento del 5,2%. Cuenta con 29 tiendas propias, entre las que destaca la nueva tienda de moda, con más de 300 marcas, maniquí virtual, asistente personal y todos los instrumentos de comunicación de Internet.

En el ejercicio hemos mantenido nuestro programa de expansión. Se han abierto los centros comerciales de Tarragona y El Ejido (Almería), este último con la doble oferta de El Corte Inglés e Hipercor. Ha entrado en funcionamiento parte de la zona comercial del nuevo edificio de Castellana (Madrid), mientras continúan las obras de este gran complejo. Por su parte, Bricor abrió tres nuevos centros, uno en Madrid-Xanadú, y los de Los Barrios y Jerez de la Frontera, ambos en Cádiz.

Con posterioridad al cierre del ejercicio, se abrieron al público las tiendas de El Corte Inglés, Hipercor y Bricor en el Centro Comercial Marineda City de A Coruña y nuevas unidades de Bricor en Sevilla y Vila do Conde (Portugal).

Entre las obras de actualización, ampliación o mejora más destacadas figuran las efectuadas en los centros de Gijón, Goya (Madrid) y Cornellá (Barcelona).

Estas nuevas aperturas y mejoras nos permiten mantener los objetivos que siempre nos hemos propuesto: seguir en una línea de crecimiento sostenido; aumentar y mejorar el patrimonio de nuestro Grupo; completar el acercamiento de nuestros productos y servicios a un número creciente de ciudadanos; avanzar en el ideal de la especialización con más espacio para las mercancías, y ofrecer a nuestros clientes unas instalaciones cómodas, modernas y permanentemente actualizadas, que faciliten sus compras con el máximo nivel de confort.

Señoras y señores accionistas:

Al principio de mis palabras señalaba las dificultades a que se tuvo que enfrentar el comercio español a lo largo del último año. Aunque esas dificultades del mercado continúen todavía durante algún tiempo, estamos en condiciones de afirmar que sabemos cómo darles respuesta: con una política basada en el esfuerzo de nuestros equipos profesionales; con reducción de costes operativos; con eficiencia creciente de la gestión interna y con la fidelidad y la confianza de nuestros clientes; una fidelidad y una confianza que se demuestran en los niveles de afluencia y el aumento del número de personas que disponen de nuestra Tarjeta de Compra, que alcanzó los 11,18 millones de usuarios.

Frente a las dificultades económicas, se impone la voluntad de superarlas, la capacidad de las personas y la fortaleza de las empresas. La de El Corte Inglés es muy sólida y la haremos más sólida todavía con energía en el trabajo, con la eficacia en la gestión y con la confianza de nuestros clientes.

Tenemos capacidad y voluntad de hacer las reformas, las innovaciones y las acomodaciones al mercado para que El Corte Inglés mantenga el liderazgo europeo de Grandes Almacenes; para que nuestro Grupo aumente su cuota de mercado; para que siga creciendo de acuerdo con el programa de expansión; para seguir creando empleo, al tiempo que mantenemos nuestros propósitos de internacionalización, y para reafirmar el prestigio del Grupo como el comercio de referencia en calidad, amplitud de servicio, atención personalizada y plena garantía.

Para ello disponemos de una base muy firme: los valores de El Corte Inglés, que hacen sólida su fortaleza y nos permiten afrontar cualquier situación. A partir de esos valores, como trabajadores y accionistas de nuestras empresas, les invito a continuar con las grandes líneas de actuación que han caracterizado el ejercicio que hoy analizamos.

Esas líneas consisten en culminar los ajustes y cambios que venimos realizando; ofrecer a nuestros clientes nuevos servicios como el de búsqueda de mercancías creado este año, o sugestivas apuestas, como el club de ventas privadas Primeriti, recientemente lanzado en nuestra página web; mejorar cada día una propuesta comercial atractiva y novedosa, con acciones de marketing, campañas promocionales,

precios competitivos y un surtido basado en la diferenciación, la especialización, la variedad, la categoría y la calidad.

Reafirmamos nuestra absoluta confianza en nuestro modelo de empresa, que está en condiciones de cubrir todos los flancos del mercado con sus diversos formatos.

En especial, resalto la vigencia del gran almacén, capaz de responder a todas las exigencias del público. Subrayo su fuerza competitiva como especialista, suma de auténticas tiendas especializadas en todos los productos que tiene a la venta, desde los artículos básicos a la más alta tecnología. Y destaco su valor como centro de moda, donde se dan cita el mejor diseño, las últimas tendencias, los modelos más actuales y una gran selección de marcas nacionales e internacionales, que complementan y enriquecen nuestra oferta y le aportan variedad y distinción.

Desde esa fortaleza, les animo a seguir dando respuestas ágiles e inteligentes a la realidad de un mercado cambiante; a las exigencias de eficacia en un sector altamente competitivo y, sobre todo, a las nuevas necesidades del consumidor. Lo hicimos a lo largo de toda nuestra historia y lo seguiremos haciendo en el futuro.

Con la dedicación y colaboración de nuestros equipos humanos, a quienes saludo con afecto y gratitud por su trabajo, que demuestran cada día una admirable actitud profesional, con dinamismo, aportación de iniciativas, mantenimiento de la calidad en el servicio y mejora de la gestión.

Y con la colaboración de nuestros proveedores, identificados con el estilo de El Corte Inglés y fundamentales para nuestros objetivos de servir con rapidez, eficacia y garantía las últimas novedades del mercado.

Contamos con la fidelidad de nuestros clientes, principal patrimonio de nuestro Grupo y a cuya confianza seguiremos correspondiendo con atención exquisita y permanente compromiso inalterable de lograr la máxima satisfacción en cada operación de venta.

Creemos en un estilo de comercio basado en la calidad, la distinción, la atención personalizada, la oferta más completa, las instalaciones más confortables, la cuidada selección de marcas y la máxima garantía.

Ese es el potencial de El Corte Inglés. Esas son las razones de su liderazgo. Y esas son las bases de nuestro negocio: bases muy firmes, desde las que siempre hemos podido afrontar las dificultades coyunturales del entorno económico y que en este momento nos permiten afrontar el futuro desde una gran solidez.

Como accionistas y trabajadores del Grupo, nos espera una tarea apasionante. Y esa tarea se resume en una sola aspiración: conseguir la excelencia comercial y que El Corte Inglés sea el símbolo de la calidad, la garantía y la satisfacción plena del cliente.

A esa meta, que es nuestra meta irrenunciable, les convoco nuevamente. Sólo me resta solicitar de ustedes la aprobación de la Gestión del Consejo y las Cuentas Anuales del ejercicio 2010/2011.

Muchas gracias.



**Isidoro Álvarez Álvarez**



# Parte I

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

---

Información económica . . . . .	19
Responsabilidad Social Empresarial . . . . .	61

---



# Información económica

---

Análisis económico.....	20
Comentario por líneas de negocio .....	26

---

## Análisis económico

En este apartado se analizan 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 llevadas a cabo en el ejercicio 2010.

### Cifra de negocios

Formato	% Participación	Ejercicio 2010	Ejercicio 2009	% Var.10/09
Grandes almacenes El Corte Inglés	58,6	9.611,97	9.650,50	(0,4)
Hipermercados Hipercor	14,9	2.447,27	2.585,94	(5,4)
Supermercados Supercor	2,5	416,69	405,56	2,7
Tiendas de conveniencia Opencor	2,2	369,74	385,64	(4,1)
Sfera	0,8	135,25	155,52	(13,0)
Óptica 2000	0,5	80,72	80,34	0,5
Bricolaje Bricor	0,5	74,53	48,70	53,0
Grupo Viajes El Corte Inglés	14,0	2.289,75	2.020,62	13,3
Tecnologías de la información y las comunicaciones	4,6	759,28	789,34	(3,8)
Grupo de seguros	0,8	131,56	136,82	(3,8)
Otras líneas de negocio	0,6	96,66	97,28	(0,6)
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>16.413,42</b>	<b>16.356,26</b>	<b>0,3</b>

*Importes en millones de euros.*

# 16.413,42

**Millones de euros**

Cifra de negocios en el ejercicio 2010

La cifra de negocios consolidada del ejercicio 2010 (cerrado a 28 de febrero de 2011) alcanzó los 16.413 millones de euros, con un incremento del 0,3% sobre el ejercicio precedente. En un entorno económico que afecta de forma significativa al consumo, este ligero aumento de la cifra de negocios refleja el esfuerzo que el Grupo realiza hacia el cliente, con una propuesta comercial innovadora y atractiva, una política de precios ajustada, el lanzamiento de diversas promociones, y ventajosas condiciones de financiación.

Respecto a los distintos formatos del Grupo, y a su evolución durante el ejercicio 2010, las tres líneas con mayor aportación al conjunto continúan siendo las de grandes almacenes, hipermercados y agencia de viajes, que suman el 87,5% del importe total de la cifra de negocios.

El Corte Inglés, formato desarrollado en España y Portugal, mantiene su fortaleza como modelo de negocio y es la línea de mayor aportación al consolidado (58,6%), logrando una cifra de 9.612 millones de euros.

El negocio que registra un mayor crecimiento es el de Grupo Viajes El Corte Inglés, que se sitúa en 2.290 millones de euros, con un incremento del 13,3%.

También ha crecido la cadena de bricolaje y decoración Bricor, que comenzó su actividad en 2006 y que ya cuenta con una cifra de negocios de 74,5 millones de euros, un 53% más que el año anterior debido principalmente a la apertura de nuevos establecimientos y a la consolidación de las tiendas ya en funcionamiento. Asimismo crecen, si bien en menor medida, Supermercados Supercor y Óptica 2000.

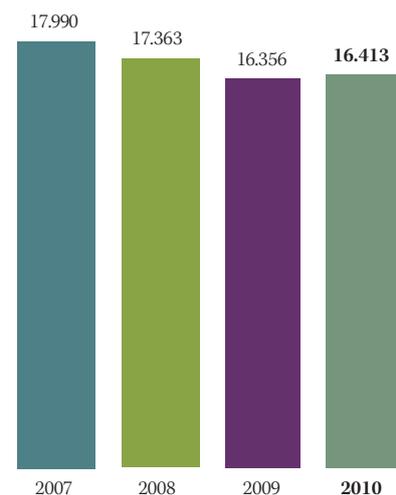
El negocio de los hipermercados, aunque presenta una caída en la cifra de negocios, mantiene una sólida posición dentro del Grupo con un peso del 15% y una aportación al consolidado de 2.447 millones de euros.

Las tiendas de conveniencia Opencor y la cadena de moda Sfera registran un descenso en la cifra de negocios debido, en el primer caso, a los procesos de reordenación interna, y en el segundo, a ajustes de consolidación contable.

Por su parte, el Grupo de Seguros, integrado por las empresas Centro de Seguros y Servicios (dedicado a la correduría) y Seguros El Corte Inglés (entidad aseguradora), ha tenido un comportamiento acorde con el mercado, con una reducción en el volumen de primas del 3,8%. A su vez, el Grupo de Tecnologías de la información y las comunicaciones, que integra a las sociedades Informática El Corte Inglés, Investrónica y Telecor, se sitúa por encima de los 759 millones de euros, con un descenso del 3,8%.

La evolución de la cifra de negocios del Grupo consolidado de los últimos cuatro años se refleja en el siguiente gráfico:

CIFRA DE NEGOCIOS (*Millones de euros*)



## Beneficio consolidado

La aportación al resultado consolidado de las líneas de negocio del Grupo se indica en el siguiente cuadro.

Formato	% Participación	Ejercicio 2010	Ejercicio 2009	% Var.10/09
Grandes almacenes El Corte Inglés	64,0	392,40	383,66	2,3
Hipermercados Hipercor	8,8	53,96	72,51	(25,6)
Supermercados Supercor	(1,4)	(8,56)	(9,56)	10,4
Tiendas de conveniencia Opencor	(3,3)	(20,34)	(9,12)	(*)
Sfera	(0,5)	(2,84)	(17,46)	83,7
Óptica 2000	0,7	4,42	4,59	(3,8)
Bricolaje Bricor	(2,9)	(17,80)	(7,60)	(*)
Grupo Viajes El Corte Inglés	10,3	63,29	61,20	3,4
Tecnologías de la información y las comunicaciones	7,2	43,96	39,39	11,6
Grupo de seguros	5,2	31,91	32,46	(1,7)
Financiera	6,9	42,20	28,04	50,5
Otras líneas de negocio	5,0	30,95	24,45	26,7
Ajustes y eliminaciones de consolidación		(294,14)	(233,39)	(26,6)
<b>BENEFICIO CONSOLIDADO</b>		<b>319,41</b>	<b>369,17</b>	<b>(13,5)</b>
<b>RESULTADO ATRIBUIDO A SOCIOS EXTERNOS</b>		<b>(0,09)</b>	<b>0,57</b>	<b>(*)</b>
<b>BENEFICIO DEL EJERCICIO ATRIBUIDO A LA SOCIEDAD DOMINANTE</b>		<b>319,32</b>	<b>369,74</b>	<b>(13,6)</b>

Importes en millones de euros.

(\*) Variación no representativa.

El beneficio consolidado del Grupo en el ejercicio 2010 (cerrado a 28 de febrero de 2011) se ha situado en 319 millones de euros, lo que supone un descenso del 13,5% respecto al año anterior. Esta evolución ha estado condicionada por la situación económica general y por su impacto en el sector de la distribución que se ha visto especialmente afectado por el descenso del consumo a nivel nacional.

A pesar de este contexto, el formato de grandes almacenes ha registrado un incremento del 2,3% con un beneficio de 392 millones de euros.

También obtuvieron resultados positivos el Grupo Viajes El Corte Inglés, Hipercor, las empresas que conforman Tecnologías de la información y las comunicaciones, Financiera El Corte Inglés, el Grupo de Seguros y Óptica 2000. Por otra parte, mejoraron sus resultados, respecto al ejercicio anterior, tanto Sfera como Supermercados Supercor.

El Consejo de Administración de El Corte Inglés, S.A., como empresa matriz, propone a la Junta General de Accionistas, respecto a su beneficio, abonar un dividendo igual al 10% del valor nominal de cada acción existente y con derecho a percibirlo. El cálculo de la citada propuesta de distribución es el siguiente:

Concepto	Miles de euros
Dividendo a pagar	43.750
Reservas voluntarias	331.267
<b>BENEFICIO DE EL CORTE INGLÉS, S.A.</b>	<b>375.017</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	7.510.120
<b>TOTAL</b>	<b>7.996.984</b>

La cifra de beneficios consolidada ha permitido que los fondos propios del Grupo hayan mejorado, fortaleciendo la situación financiera del Grupo.

# 1.015,14

Millones de euros

Cifra de las inversiones en el ejercicio 2010

## Inversiones

El total de inversiones realizadas por el Grupo consolidado en el ejercicio 2010 fue de 1.015 millones de euros, con el desglose que se describe a continuación:

Concepto	Millones de euros
Inmovilizaciones materiales	810,32
Inmovilizaciones intangibles	67,33
Inmovilizaciones financieras	137,49

Las inversiones en activos materiales más significativas han sido las siguientes:

Concepto	Millones de euros
Terrenos y construcciones	256,76
Maquinaria, instalaciones y utillaje	68,73
Mobiliario	25,15
Equipos para procesos de información	25,09
Inmovilizado material en curso	434,09



Centro Comercial El Ejido, en Almería.



El Corte Inglés de Tarragona.

La mayor parte de estas inversiones se corresponden, por un lado, con las aperturas de nuevos establecimientos de las distintas líneas de negocio del Grupo y, por otro, con las obras de reforma y acondicionamiento realizadas en los ya existentes.

Durante el ejercicio 2010 cabe reseñar las inauguraciones de dos centros de El Corte Inglés, uno en El Ejido (Almería) que cuenta también con un Hipercon, y otro en Tarragona.

También hay que destacar que ha entrado en funcionamiento parte de la zona comercial del nuevo edificio de Castellana (Madrid) que se ha unido al centro ya existente de El Corte Inglés. En 2011 continuarán las obras de construcción de este gran complejo comercial que incluye una torre de oficinas.

Asimismo, se inauguraron tres tiendas de Bricor, una en Madrid-Xanadú, otra en Los Barrios (Cádiz) y una tercera en Jerez de la Frontera (Cádiz), y diversos establecimientos de otros formatos comerciales en diferentes localidades.

## Comentario por líneas de negocio

De acuerdo con las líneas de actividad y formatos comerciales existentes en la actualidad en el Grupo, se expone un comentario sobre la evolución del negocio durante el ejercicio 2010.

### Grandes almacenes El Corte Inglés

El formato de grandes almacenes se mantiene como el de mayor relevancia dentro del conjunto del Grupo con una aportación del 58,6% y una cifra de negocios de 9.612 millones de euros, similar a la del año anterior. El beneficio fue de 392,4 millones de euros, lo que supone un incremento del 2,3% respecto al ejercicio precedente. Esta evolución es reflejo de las medidas de mejora de la gestión interna que ha llevado a cabo la compañía.

# 9.611,97

Millones de euros

Cifra de negocios en el ejercicio 2010

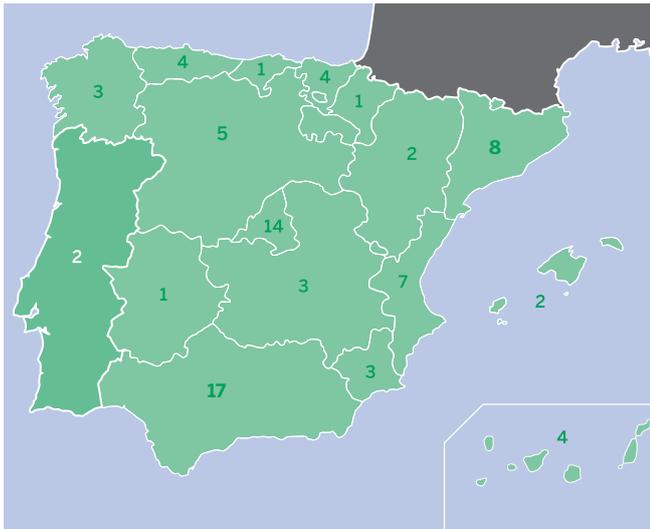
El Corte Inglés ha respondido a las dificultades del sector de la distribución con una propuesta comercial innovadora y acorde a las últimas tendencias del mercado, con numerosas acciones de marketing y campañas promocionales que nos han acercado aún más a nuestros clientes, y con una oferta basada en la diferenciación y la variedad, lo que permite atraer a consumidores con diferentes necesidades y posibilidades económicas.

En Portugal, a pesar del difícil entorno económico y de los sucesivos incrementos del IVA, se ha mantenido una progresión positiva gracias, en parte, a la apertura de domingos y festivos tras un cambio normativo. Al igual que en el mercado español, en Portugal se ha realizado un gran esfuerzo por ajustar los precios y adaptarlos a las necesidades del cliente, a lo que se une el lanzamiento de numerosas campañas de promoción.

### Aperturas y reformas

Durante el ejercicio se han inaugurado dos nuevos centros de El Corte Inglés; el primero en mayo de 2010 en El Ejido (Almería) que incluye también un Hipercon, y el segundo en Tarragona, en el mes de octubre.

Ya en el ejercicio 2011, en el mes de abril, se ha inaugurado el complejo comercial de Marineda City, en A Coruña, con un edificio que incluye los dos principales formatos comerciales, El Corte Inglés e Hipercon. En este mismo centro comercial se ha abierto un establecimiento de Bricor, la cadena de bricolaje y decoración del Grupo, conformando una oferta amplia y completa.



Asimismo, durante el ejercicio 2011 han ido avanzando las obras de construcción del nuevo centro de El Corte Inglés e Hipercor en Córdoba.

Además de las construcciones, El Corte Inglés realiza un importante esfuerzo inversor en la constante renovación de aquellos centros comerciales ya en funcionamiento que requieren de mejoras en algunas de sus instalaciones, con el objetivo de mantener siempre un elevado nivel de calidad y confort en todos sus establecimientos. En este sentido, cabe destacar las reformas acometidas en los centros de Bilbao (calle Ercilla), Gijón, Marbella, Goya (en Madrid) y Santander. También El Corte Inglés de Castellana (Madrid) está inmerso en un proceso de mejora e integración de espacios que continuará durante el ejercicio 2011.

## GRANDES ALMACENES EL CORTE INGLÉS: 81\*

### En España: 79

**Andalucía** Algeciras, Cádiz, Córdoba, El Ejido, Granada, Jaén, Linares, Málaga (2), Marbella (2), Mijas, San Fernando, San Juan de Aznalfarache y Sevilla (3).

**Aragón** Zaragoza (2).

**Asturias** Avilés, Oviedo (2) y Gijón.

**Cantabria** Santander.

**Castilla-La Mancha** Albacete, Guadalajara y Talavera de la Reina.

**Castilla y León** Burgos, León, Salamanca y Valladolid (2).

**Cataluña** Barcelona (5), Cornellà, Sabadell y Tarragona.

**Comunidad Valenciana** Alicante, Castellón de la Plana, Elche y Valencia (4).

**Extremadura** Badajoz.

**Galicia** A Coruña, Santiago de Compostela y Vigo.

**Islas Baleares** Palma de Mallorca (2).

**Islas Canarias** Las Palmas de Gran Canaria (2) y Santa Cruz de Tenerife (2).

**Madrid** Getafe, Leganés (2), Madrid (10) y Pozuelo de Alarcón.

**Navarra** Pamplona.

**País Vasco** Bilbao (2), Eibar y Vitoria.

**Región de Murcia** Cartagena y Murcia (2).

**En Portugal: 2** Lisboa y Vila Nova de Gaia - Oporto

\* Datos a 28 de febrero de 2011.

El Corte Inglés responde ante las dificultades del sector con una oferta basada en la diferenciación y la variedad, lo que permite atraer a consumidores con distintas necesidades y posibilidades económicas

## La propuesta comercial

El Corte Inglés mantiene una estrategia de renovación y mejora continua de su oferta comercial con productos y servicios innovadores y adaptados a las últimas exigencias del mercado. Introducimos novedades de toda índole, desde marcas de moda exclusivas, a nuevos conceptos de decoración, o mejoras en el servicio para localizar en cualquier centro un producto determinado.

En esta dinámica de innovación, se han desarrollado nuevos proyectos como la apertura de tiendas multimarca dedicadas al ámbito de la moda; son establecimientos dirigidos a un público urbano y que se interesa por las últimas tendencias del diseño y la moda. Esta iniciativa se caracteriza por una oferta comercial vanguardista y atrevida. Entre estas nuevas tiendas multimarca destacan la de La Rambla en Barcelona y la de la calle Serrano de Madrid.



Castellana 85 Decoración, en Madrid.

En el ámbito de moda, donde El Corte Inglés cuenta con una oferta de más de 1.000 marcas, se han producido importantes novedades como la incorporación de nuevas firmas exclusivas en España entre las que cabe citar algunas como la inglesa Heimstone, la americana Jones New York o la francesa Klaya.

También se ha lanzado la marca propia Énfasis para ropa de baño y han entrado en nuestras tiendas nuevas marcas entre las que figuran Juicy Couture, Sand, Jackpot, Almatrichi, Custo Barcelona, Decenio, Michael by Michael Kors, Elie Tahari y el Espacio Creadores de Moda. Más dirigidas al público joven son otras firmas como El Ganso, The Kooples, by Basy, Scotch & Soda, y Superdry que asimismo se han incorporado a la oferta de El Corte Inglés en el ejercicio 2010. A todas ellas hay que añadir las marcas propias del Grupo como Fórmula Joven, Zendra, Elogy o Gloria Ortiz, entre otras.

En el ámbito de los complementos se han puesto en marcha iniciativas como la desarrollada en El Corte Inglés de Serrano (Madrid) donde se han reunido más de 70 marcas prestigiosas de joyería, relojería y bisutería en un espacio diseñado *ad hoc* y con una decoración y ambientación de vanguardia.

La decoración está cobrando cada día más importancia y El Corte Inglés responde a estas demandas con la inauguración de la tienda de decoración Castellana 85. Este espacio, un edificio completo ubicado en una zona comercial y de negocios del centro de Madrid, incluye una amplia oferta de firmas especializadas con unas 50 marcas nacionales e internacionales que abarcan todas las tendencias y estilos. En esta tienda dedicada al interiorismo conviven las marcas de decoración más prestigiosas, junto a otras que presentan propuestas novedosas a precios muy competitivos. Entre las marcas presentes se encuentran firmas tan reconocidas como Gunni & Trentino o Timothy Oulton, junto a otras más jóvenes y de estilo renovado como Urban Chic o Urban Class.

En el ámbito de moda, donde El Corte Inglés cuenta con una oferta de más de 1.000 marcas, se han producido importantes novedades como la incorporación de nuevas firmas exclusivas en España

En respuesta al creciente interés que despiertan todos los temas relacionados con el hogar, en 2010 hemos lanzado “Decora”, un nuevo catálogo especializado en decoración que presenta las últimas tendencias y novedades en muebles, tapicerías y complementos de hogar con diferentes estilos y propuestas. También se han reforzado nuestras marcas propias Privium, especializada en textil, e Invoca, para menaje de cocina.

El Corte Inglés pone cada día a prueba su capacidad de respuesta ante las nuevas necesidades del cliente, su agilidad para adelantarse a las demandas del consumo y su afán por innovar no sólo en los productos sino también en los servicios. En este sentido, hemos puesto en marcha el Servicio de Búsqueda de Mercancía para localizar de forma más rápida aquel producto que el cliente desea y no encuentra en su centro habitual. El Corte Inglés se compromete a buscar el artículo en cualquier establecimiento de la organización e informar en menos de 48 horas sobre el resultado de las gestiones; el cliente recibe esta información mediante una llamada telefónica o por SMS.

Otro de los proyectos que demuestran nuestra capacidad de innovación en el servicio es el desarrollado en el centro comercial de Arroyosur, en la Comunidad de Madrid, donde se ha creado un nuevo espacio dedicado a la restauración rápida y al ocio infantil con la presencia de varias firmas especializadas.

El Corte Inglés pone cada día a prueba su capacidad de respuesta ante las nuevas necesidades del cliente, su agilidad para adelantarse a las demandas del consumo y su afán por innovar no sólo en los productos sino también en los servicios. Por eso hemos puesto en marcha el Servicio de Búsqueda de Mercancía para localizar de forma más rápida aquel producto que el cliente desea y no encuentra en su centro habitual

## La respuesta en Internet

Durante el ejercicio 2010 la web de El Corte Inglés recibió más de 103 millones de visitas, lo que supone un incremento del 5,2% sobre el año anterior. Cuenta, además, con 2,9 millones de usuarios registrados y 29 tiendas propias.

Esta capacidad de innovación es especialmente relevante cuando aúna el diseño con la tecnología, como ocurre con la nueva tienda de moda en Internet que lanzó El Corte Inglés. Además de presentar un diseño novedoso y atractivo, y de ofrecer más de 300 marcas nacionales e internacionales, la nueva tienda de moda incorpora un maniquí virtual, asistente personal, vídeos interactivos, blogs, zoom, posibilidad de valorar e intercambiar opiniones...

También se han lanzado nuevas páginas web como [www.ohlamoda.es](http://www.ohlamoda.es) dedicada a informar de las nuevas tendencias de moda para la mujer, y se ha ampliado la presencia del Grupo en diversas plataformas de Internet como Canal Mujer en MSN o en redes sociales como Facebook.



Durante el ejercicio 2010 también se trabajó en el desarrollo de un nuevo club de ventas privadas a través de Internet, que vio la luz en la primavera de 2011 con el lanzamiento de Primeriti. A través de una invitación por *e-mail*, los socios pueden comprar por Internet artículos a precios muy rebajados, y cualquier usuario de [www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es) puede convertirse en socio de Primeriti y beneficiarse de sus ventajas.

Asimismo, se ha creado una web específica para quienes están interesados en la decoración y el hogar, [www.decoraelcorteingles.es](http://www.decoraelcorteingles.es), donde se muestran las últimas tendencias en muebles, textil, menaje y accesorios de decoración. Se da también la posibilidad de recibir información sobre novedades y tendencias.



## Acciones promocionales

La coyuntura económica ha condicionado las acciones promocionales llevadas a cabo por la compañía, con el objetivo de dar a conocer de una forma lo más clara y directa posible las novedades que se ofrecen. Al mismo tiempo se ha continuado dando al cliente facilidades de financiación para que pueda adquirir aquellos productos o servicios que desea.

Una promoción que tuvo gran repercusión fue la que se desarrolló en torno a Sudáfrica y los productos típicos de ese país, coincidiendo con el Mundial de Fútbol. Para responder a la demanda que despertó este acontecimiento deportivo, se realizó una campaña especial con *merchandising* de la selección española.



Durante 2010 también se han realizado diversas acciones especiales dirigidas a los turistas extranjeros, un segmento de mercado con gran potencial de futuro y que nos impulsa a seguir trabajando para satisfacer sus necesidades.

Por otra parte, el carácter innovador de El Corte Inglés se ha puesto también de manifiesto con el primer anuncio publicitario de imagen real en 3D realizado en España; se trataba de una campaña a la vanguardia de la tecnología en la que el piloto español de Fórmula 1 Pedro de la Rosa presentaba la esencia de la moda de Emidio Tucci, la marca exclusiva de ropa masculina de El Corte Inglés.



Asimismo, se avanza en la utilización de Internet como herramienta de comunicación y como canal para realizar diversas campañas promocionales. Además de las propias web del Grupo, se han utilizado las redes sociales y otras plataformas más generalistas que permiten acceder a distintos perfiles de público.

Durante el ejercicio 2010, El Corte Inglés fue líder en notoriedad publicitaria, según el Top of Mind de IMOP, y recibió diversos galardones por sus campañas publicitarias, entre otros el premio Anunciante del Año concedido por la revista *Anuncios*.

Durante 2010 se han realizado diversas acciones especiales dirigidas a los turistas extranjeros, un segmento de mercado con gran potencial de futuro

## Hipermercados Hipercor

La cadena de hipermercados Hipercor mantiene una sólida posición dentro del Grupo aunque se ha visto resentida por la situación económica y de consumo que afecta a todo el sector. Hipercor, que representa el 15% del negocio consolidado, logró en el ejercicio 2010 una cifra de negocios de 2.447 millones de euros, lo que supone una caída del 5,4%. La enseña de hipermercados ha conseguido un beneficio de 54 millones de euros, con un descenso del 25,6% respecto al año anterior. Tanto la coyuntura del sector, influida por la reducción de precios y márgenes, así como los cambios estructurales, han influido en la disminución de su cifra de ventas y beneficios.

En sintonía con los valores del Grupo, Hipercor incorpora entre sus pilares fundamentales el compromiso de servicio al cliente, un amplio surtido y la mejor calidad al mejor precio. La cadena de hipermercados cuenta con más de 100.000 referencias locales, regionales, nacionales e internacionales, tanto de alimentación y productos frescos como de artículos para el hogar, textil y cuidado personal.

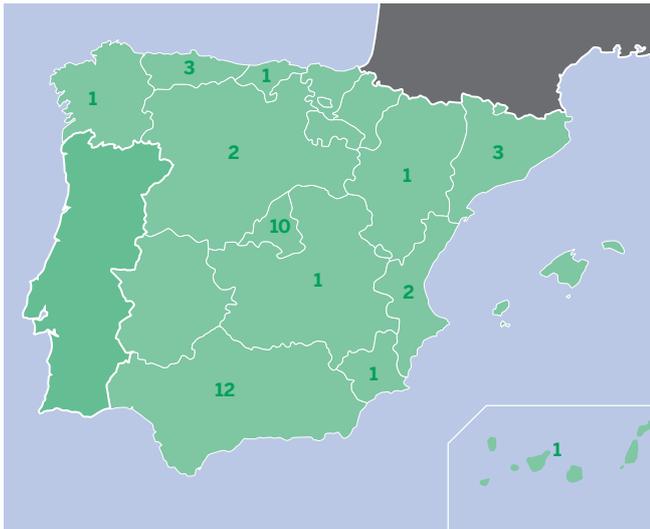
Durante el ejercicio 2010 también se ha avanzado en el proceso de optimización de la gestión interna de la compañía, que ya se inició en 2009, con notables progresos conseguidos en la cadena de suministro, en la implantación de mercancía en la tienda y la productividad del personal.

# 2.447,27

Millones de euros

Cifra de negocios en el ejercicio 2010





### HIPERMERCADOS HIPERCOR: 38\*

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

\* Datos a 28 de febrero de 2011.

En el mes de mayo de 2010 se inauguró un nuevo centro de HiperCor en El Ejido (Almería) que forma parte de la oferta conjunta con El Corte Inglés. También se han acometido importantes reformas en los centros de Santander, Gijón y Meridiana (Barcelona) y se han puesto en marcha otras obras de importancia en Alcalá de Henares, Arroyomolinos, Vista Alegre, Pozuelo y Campo de las Naciones (todos en la Comunidad de Madrid), Valladolid y Burgos. Ya en el ejercicio 2011, en el mes de abril, se ha abierto un centro de HiperCor en A Coruña dentro del complejo comercial Marineda City.

HiperCor ha seguido avanzando en el desarrollo e implantación de la marca propia Aliada, con la incorporación de nuevas referencias que amplían el surtido y permiten adaptar la oferta de alimentación y droguería a las nuevas necesidades y demandas del cliente. Al cierre del ejercicio, Aliada contaba con un total de 577 referencias.

Por otra parte, en 2010 también se inició el desarrollo de la marca propia de perfumería de gran consumo Veckia, cuyo lanzamiento se hizo efectivo en febrero de 2011. La nueva marca, que salió al mercado con unas 200 referencias, está pensada para el cliente que busca un tipo de producto familiar, de uso habitual y con la mejor relación calidad-precio.

La cadena de hipermercados cuenta con más de 100.000 referencias locales, regionales, nacionales e internacionales, tanto de alimentación y productos frescos como de artículos para el hogar, textil y cuidado personal



## PARAFARMACIA EN LOS HÍPER

Entre las novedades que se han puesto en marcha cabe destacar la implantación de la parafarmacia en todos los centros de la cadena de hipermercados tras la primera experiencia en Hiperacor de Murcia, en noviembre de 2009. Al cierre del ejercicio contaba con más de 2.700 referencias, las principales firmas de este segmento de mercado y personal especializado para atender al cliente. El nuevo espacio tiene tres áreas diferenciadas: alimentación y nutrición infantil, cosmética, y productos de parafarmacia propiamente dichos.

Toda esta oferta, junto a los productos dietéticos y ecológicos, completa una amplia propuesta comercial dedicada a la salud y belleza. ■

Hiperacor ha seguido implantando la marca propia *Aliada* incorporando nuevas referencias que amplían el surtido y permiten adaptar la oferta de alimentación y droguería a las nuevas necesidades y demandas del cliente. También se ha desarrollado la marca propia de perfumería de gran consumo *Veckia*



Uno de los aspectos más destacados ha sido la incorporación de un proyecto dedicado al mundo del bebé, para lo que se ha contado con la colaboración de fabricantes de reconocido prestigio especializados en perfumería, pañales, alimentación infantil y diseño y fabricación de confección y carrocería. Toda esta oferta se ha agrupado en un espacio común con el fin de reafirmar la posición de Hiperacor en el mundo infantil. A todo ello se añade la comunicación directa con el cliente a través de la página web de Hiperacor con enlaces directos a cada uno de los fabricantes.

También se ha llevado a cabo una mayor adaptación del surtido del híper a las demandas de los clientes extranjeros, con más de 2.000 referencias que se comercializan especialmente en zonas de afluencia turística o en áreas residenciales con mayor número de personas de origen no español que buscan algún tipo de productos específicos.



## Supermercados Supercor

La cadena de supermercados Supercor obtuvo una cifra de negocios de 417 millones de euros, un 2,7% más que el año anterior, con una mejoría en sus resultados.

Durante el ejercicio se ha trabajado para ofrecer al cliente unos precios más atractivos, ya que Supercor está concebida como una cadena de supermercados de proximidad, cercana al cliente y capaz de satisfacer todas las necesidades de la cesta básica de la compra. En este sentido, se ha realizado un esfuerzo muy especial para ofrecer productos de calidad a precios reducidos intensificando la política de “precios imbatibles” que ya se puso en marcha el año anterior.

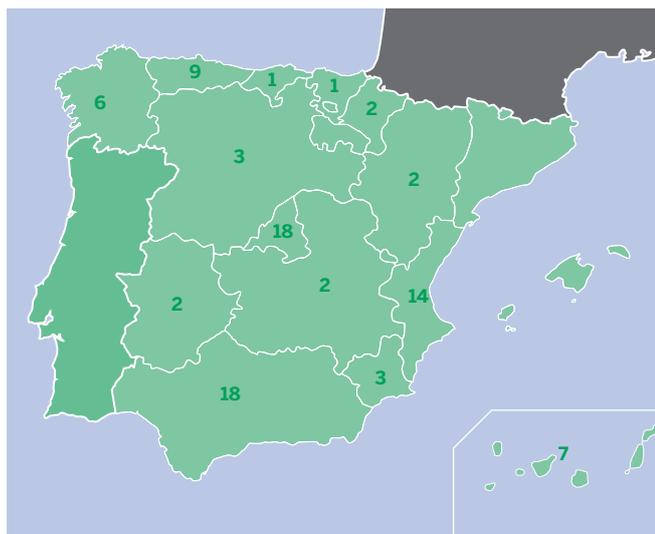
Las carnes, los pescados, frutas, verduras y charcutería son el eje sobre el que gira la cadena de supermercados que ha puesto especial empeño en dar un mayor protagonismo a los frescos rescatando los valores propios de los mercados tradicionales. Las tiendas continúan su proceso de renovación con una imagen común para toda la zona de frescos, pero sin perder ninguna de las señas de identidad que caracterizan a la cadena, es decir, una gran variedad de productos y marcas en cada una de las áreas del súper.

# 416,69

Millones de euros

Cifra de negocios en el ejercicio 2010





### TIENDAS SUPERCOR: 88\*

Andalucía	(18)
Aragón	(2)
Asturias	(9)
Cantabria	(1)
Castilla-La Mancha	(2)
Castilla y León	(3)
Comunidad Valenciana	(14)
Extremadura	(2)
Galicia	(6)
Islas Canarias	(7)
Madrid	(18)
Navarra	(2)
País Vasco	(1)
Región de Murcia	(3)

\* Datos a 28 de febrero de 2011.

Se ha realizado un gran esfuerzo en la formación y preparación de los profesionales, con cursos específicos adaptados a cada puesto de trabajo, lo que ha permitido no sólo mejorar la percepción por parte del cliente, sino también avanzar en los objetivos de eficiencia que se marcaron el año anterior.

Todo ello ha contribuido a que Supercor mejore su cuota de participación tanto en carne como en pescado y charcutería.

La cadena de supermercados ha mantenido la política de optimización de recursos y reubicación de algunos establecimientos, permitiendo llevar a cabo un crecimiento controlado. Al cierre del ejercicio, Supercor contaba con 88 tiendas, es decir, cinco más que el año anterior.

### CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN CON UNA NUEVA IMAGEN

Desde el punto de vista comercial, además de trabajar para conseguir una posición más competitiva y cercana al consumidor, se han puesto en marcha distintas campañas de promoción que permiten un mayor acercamiento a las necesidades actuales de las familias. Entre estas acciones figuran varias promociones con utensilios de cocina; además, los folletos quincenales dirigidos al cliente han incorporado recetas gastronómicas para el día a día, y han adoptado una nueva imagen que recuerda a la plaza del mercado. ■

## Tiendas de conveniencia Opencor

La cadena de tiendas de conveniencia Opencor ha alcanzado una cifra de negocios de 370 millones de euros en el ejercicio 2010, con un descenso del 4% respecto al año anterior, lo que ha influido en su resultado negativo.

Este resultado refleja el proceso iniciado de reordenación de la cadena, que se mantendrá durante el ejercicio 2011, con el objetivo de incrementar su rentabilidad y optimizar al máximo toda la red comercial. Además, la cadena está avanzando hacia un sistema que le permite un mayor aprovechamiento de las sinergias con el Grupo El Corte Inglés, lo que repercute en una mayor eficiencia y la rentabilidad.

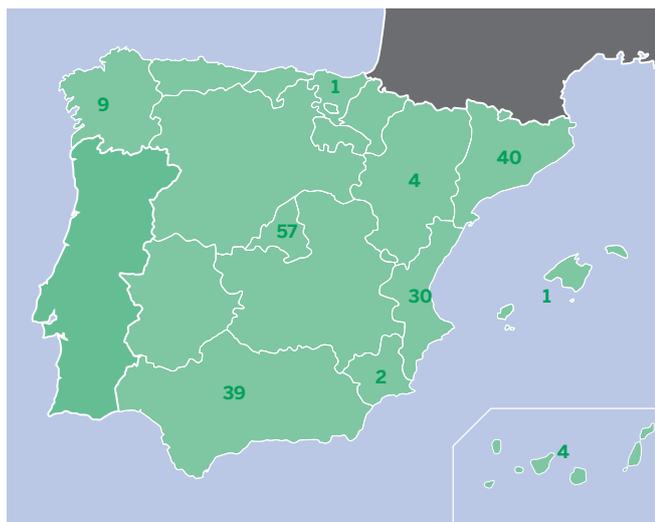
El efecto de la no venta de tabaco y restricciones horarias en la venta de determinadas bebidas ha tenido un impacto negativo que se suma a la situación del comercio.



### CÓRNER DEL CAFÉ

Con el fin de proporcionar un mayor servicio a sus clientes, Opencor ha incluido un córner del café en algunas de sus tiendas. Estos espacios, que suelen estar situados en la zona cercana a panadería, permiten al cliente tomar un tentempié a cualquier hora del día. ■





### TIENDAS OPENCOR: 187\*

Andalucía	(39)
Aragón	(4)
Cataluña	(40)
Comunidad Valenciana	(30)
Galicia	(9)
Islas Baleares	(1)
Islas Canarias	(4)
Madrid	(57)
País Vasco	(1)
Región de Murcia	(2)

\* Datos a 28 de febrero de 2011.

Al cierre del ejercicio 2010, Opencor contaba con 187 establecimientos, incluidas entre otras las aperturas de Bilbao y Palma de Mallorca.

Los centros Opencor ofrecen una forma de compra rápida y cómoda, con la voluntad de convertirse en tienda de proximidad y de confianza. Su horario comercial, 18 horas al día, incluidos los festivos, hace de Opencor un formato que responde a las nuevas necesidades de la sociedad española.

Otro de sus rasgos distintivos es la variada y diversa oferta que se puede encontrar en sus tiendas. Los centros de la cadena cuentan con productos de alimentación, droguería, prensa, libros, y artículos de regalo y ocio, además de ofrecer otro tipo de servicios como recargas telefónicas.

# 369,74

Millones de euros

Cifra de negocios en el ejercicio 2010

Opencor ofrece una forma de compra rápida y cómoda, con la voluntad de convertirse en tienda de proximidad y de confianza. Su horario comercial, 18 horas al día, incluidos los festivos, hace de Opencor un formato que responde a las nuevas necesidades de la sociedad española



## Sfera

La cadena de moda y complementos Sfera ha conseguido una cifra de negocios de 198 millones de euros, con un incremento del 3,2% sobre el año anterior. Su aportación a la cifra del Grupo se ha situado en 135,2 millones de euros por los ajustes de consolidación contable.

Sfera ha evolucionado con una mejora de la rentabilidad y con una reducción de pérdidas que le ha permitido cerrar el ejercicio 2010 con 2,8 millones de euros en negativo. Esta evolución se ha logrado mediante una mayor efectividad de la gestión interna, la consiguiente mejora de márgenes y una reducción de costes.

Continúa el proceso de reestructuración general de la cadena con la reubicación de algunas tiendas, tanto dentro como fuera de España, en otras localizaciones con mejores perspectivas de negocio.

Desde el punto de vista comercial, la enseña de moda y complementos ha logrado cumplir su objetivo de estar presente en todos los centros de El Corte Inglés con implantación en varios departamentos. La cadena ha completado la incorporación de Sfera Íntima en las plantas de lencería de los grandes almacenes. También se ha ampliado la superficie dedicada a Sfera Bebés que ha reforzado su oferta con una mayor variedad de productos, logrando una gran acogida por parte del público. Para ello se ha contado con un nuevo equipo de diseñadores y compradores especializados en el mundo infantil.

# 135,25

Millones de euros

Cifra de negocios en el ejercicio 2010





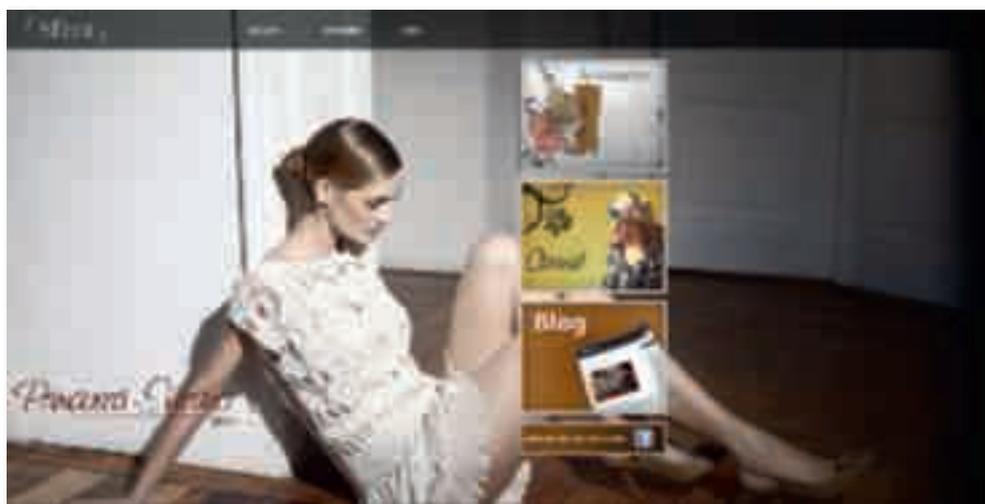
**TIENDAS SFERA EN ESPAÑA Y PORTUGAL: 74\***

**En España: 71**

- |                                 |                             |
|---------------------------------|-----------------------------|
| <b>Andalucía</b> (15)           | <b>Galicia</b> (4)          |
| <b>Aragón</b> (1)               | <b>Islas Baleares</b> (1)   |
| <b>Asturias</b> (1)             | <b>Islas Canarias</b> (2)   |
| <b>Castilla-La Mancha</b> (5)   | <b>Madrid</b> (16)          |
| <b>Castilla y León</b> (6)      | <b>Melilla</b> (1)          |
| <b>Cataluña</b> (4)             | <b>País Vasco</b> (1)       |
| <b>Comunidad Valenciana</b> (7) | <b>Región de Murcia</b> (5) |
| <b>Extremadura</b> (2)          |                             |

**En Portugal: 3**

\* Datos a 28 de febrero de 2011.



En esta misma línea, se ha reforzado el área de complementos con nuevos recursos y una mayor especialización para calzado y accesorios; también se han renovado los equipos de diseño de moda mujer y moda joven, con asignación de recursos específicos para cada una de estas áreas.

Además de su presencia en los centros de El Corte Inglés, al cierre del ejercicio Sfera contaba con 74 tiendas en España y Portugal.

Desde el punto de vista comercial, la cadena de moda y complementos ha logrado cumplir su objetivo de estar presente en todos los centros de El Corte Inglés con implantación en varios departamentos

## Óptica 2000

La cadena de tiendas especializadas en productos para la salud visual y auditiva Óptica 2000 alcanzó una cifra de negocios de 81 millones de euros, lo que supone un ligero incremento sobre el ejercicio 2009. El beneficio se situó en 4,4 millones de euros.

Durante el ejercicio 2010 se consiguió el objetivo previsto de mejorar la gestión de mercancía y almacenaje gracias al plan de actuación que se puso en marcha el año anterior y a la respuesta obtenida por parte de los proveedores. Esta reducción de *stocks* ha estado acompañada de una mayor oferta comercial con los modelos más innovadores y las marcas punteras tanto en monturas para visión como en gafas de sol. Todo ello ha permitido ofrecer unos precios muy competitivos incluso en los productos más de vanguardia. Esto encaja en la decidida apuesta que mantiene Óptica 2000 para que las marcas que ofrece en sus establecimientos sean de gran calidad y recojan las últimas tendencias de la moda.

### TERAPIA VISUAL

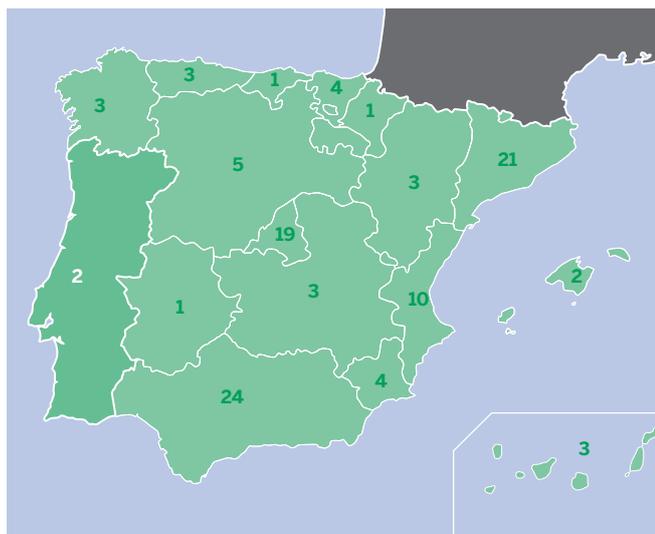
Uno de los elementos diferenciadores de Óptica 2000 es la línea de trabajo que se ha creado para avanzar en los tratamientos de terapia visual para aquellas personas que requieran de un tipo de servicio especial, individualizado y adaptado a sus necesidades concretas. Además, los tratamientos de terapia visual suponen un estímulo para todo el personal cualificado, por lo que se trata de un área en la que se va a seguir avanzando. De hecho, ya se ha puesto en marcha un proyecto para trabajar con personas de baja visión, es decir, aquellas que tienen menos de un 30% de capacidad visual. ■

# 80,72

Millones de euros

Cifra de negocios en el ejercicio 2010





## TIENDAS ÓPTICA 2000: 110\*

### En España: 108

<b>Andalucía</b> (24)	<b>Extremadura</b> (1)
<b>Aragón</b> (3)	<b>Galicia</b> (3)
<b>Asturias</b> (3)	<b>Islas Baleares</b> (2)
<b>Cantabria</b> (1)	<b>Islas Canarias</b> (3)
<b>Castilla-La Mancha</b> (3)	<b>Madrid</b> (19)
<b>Castilla y León</b> (5)	<b>Navarra</b> (1)
<b>Cataluña</b> (21)	<b>País Vasco</b> (4)
<b>Comunidad Valenciana</b> (10)	<b>Región de Murcia</b> (4)

### En Portugal: 2

\* Datos a 28 de febrero de 2011.

En relación a los suministradores, cabe destacar también los acuerdos de colaboración que se han alcanzado con algunos de ellos para desarrollar nuevos planes de formación para los empleados, lo que permitirá mejorar el servicio al cliente.

En el capítulo de audición se ha registrado un crecimiento considerable, lo que ha permitido extender el servicio de audiología a 55 de nuestros establecimientos, frente a los 47 que había al inicio

del ejercicio. Esto se ha realizado, asimismo, con un amplio programa de formación entre los empleados.

En cuanto a las acciones promocionales que se han realizado a lo largo del ejercicio 2010, cabe destacar entre otras una especial de marcas con diseños muy actuales a precios competitivos, y aquellas destinadas a las gafas progresivas de gama alta y media.

Al cierre del ejercicio, Óptica 2000 contaba con 110 establecimientos.



Óptica 2000 ha incrementado su oferta comercial con los modelos más innovadores y las marcas punteras tanto en monturas para visión como en gafas de sol. Todo ello ha permitido ofrecer unos precios muy competitivos incluso en los productos más de vanguardia

## Bricolaje Bricor

Bricor, la cadena del Grupo especializada en bricolaje, decoración y servicios para el hogar y jardín, ha continuado con su plan de expansión, lo que le ha permitido alcanzar una cifra de negocios de 75 millones de euros, es decir, un 53% más que el ejercicio anterior. El resultado ha sido negativo en 18 millones de euros debido a que la cadena aún está en proceso de maduración y crecimiento.

El ejercicio 2010 ha sido un año clave para Bricor, ya que ha pasado de dos a cinco tiendas tras las inauguraciones de los centros de Madrid-Xanadú, en el mes de mayo; Los Barrios (Cádiz), en junio; y Jerez de la Frontera (Cádiz) en el mes de octubre.



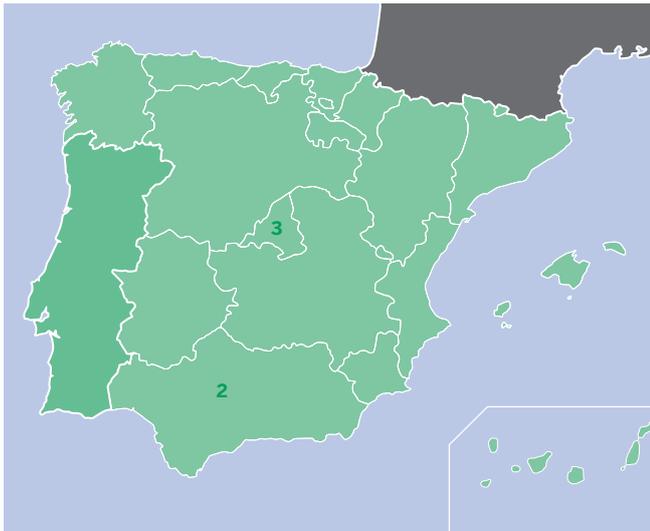
No obstante, el esfuerzo inversor de Bricor ha ido más allá de estos tres establecimientos, ya que durante 2010 también se ha preparado la apertura de otras tres nuevas tiendas para inaugurar en el ejercicio 2011: Sevilla, abierta en marzo de 2011; A Coruña, dentro del centro comercial Marineda City que se inauguró en el mes de abril; y Vila do Conde, junto a Oporto (Portugal), que empezó a operar el 1 de julio.

Bricor está realizando grandes esfuerzos por ofrecer al cliente una amplia gama de productos y servicios dentro de una política comercial de precios muy competitivos.

# 74,53

Millones de euros

Cifra de negocios en el ejercicio 2010



## BRICOLAJE BRICOR: 5\*

### Andalucía

Los Barrios  
Jerez de la Frontera

### Madrid

Alcalá de Henares  
Arroyomolinos  
Leganés

\* Datos a 28 de febrero de 2011.

A lo largo de 2010 se ha trabajado en la mejora de los surtidos y de las colecciones; se ha logrado una mejor rotación del *stock*, y se han revisado todas las referencias puestas a disposición de los clientes consolidando una amplia oferta con más de 45.000 productos para el hogar y el jardín distribuidos en secciones específicas: iluminación, decoración, pintura, moquetas y alfombras, baños, cocinas, cerámica, carpintería y madera, armarios, ordenación, herramientas, ferretería, electricidad, fontanería, materiales de construcción y jardinería. Uno de los elementos diferenciadores de la cadena es la posibilidad que ofrece al cliente de elegir si acomete él mismo el proyecto, o si lo encarga, total o parcialmente, a los profesionales de Bricor.

En paralelo al desarrollo de la cadena, Bricor ha trabajado también en el lanzamiento de marcas propias y en la ampliación de su oferta con productos y servicios que permiten aunar el ahorro energético, el uso de la tecnología y el aprovechamiento de los recursos consiguiendo un mayor confort en el hogar.

La enseña continúa también con su política didáctica ofreciendo al cliente que desea aprender las técnicas del bricolaje tanto tutorías en los centros como fichas prácticas y videoguías para que pueda emprender nuevos proyectos. En este sentido, la web [www.bricor.es](http://www.bricor.es) ha desarrollado todo un amplio programa de consejos prácticos.

## SERVICIOS PERSONALIZADOS Y A MEDIDA

Una de las áreas de mayor crecimiento es la oferta de servicios especializados para el hogar o jardín, como instalaciones, elaboración de productos a medida, reformas o proyectos integrales, renovación y decoración de la casa, es decir, todo aquello que supone un servicio personalizado para el cliente y que constituye una de las señas de identidad de Bricor. ■

## Grupo Viajes El Corte Inglés

La cifra de negocios de las sociedades, tanto a nivel nacional como internacional, que componen el Grupo de Viajes El Corte Inglés, ha ascendido en el ejercicio 2010 a 2.290 millones de euros, lo que supone un aumento del 13,3% respecto al ejercicio precedente. Por su parte, el beneficio neto se ha situado en 63 millones de euros, un 3,4% más que el año anterior.

Viajes El Corte Inglés sustenta su modelo de gestión en una política de atención personalizada a sus clientes con el fin último de satisfacer sus necesidades de viaje, ya sean de tipo profesional como vacacional. Para ello, cuenta con una extensa oferta de servicios en los que se cuidan todos los detalles.

La estrategia para seguir siendo líderes en el sector del viaje en España y consolidar nuestra presencia en el extranjero, pasa por continuar liderando la innovación tecnológica adaptándonos a las últimas tendencias y demandas del mercado, así como por seguir aumentando nuestra implantación en el exterior con objeto de dar una cobertura de servicio "global".

La empresa cuenta entre sus principales activos con la distribución en exclusiva de los productos de su mayorista Tourmundial, que elabora un producto vacacional adaptado a las necesidades de nuestros clientes.

Como minorista, Viajes El Corte Inglés pone a disposición del cliente final todos los productos y servicios propios de una agencia de viajes siguiendo el patrón de garantía y calidad habitual en el Grupo.



La División de Empresas ha reforzado su posición como agencia líder en la atención a clientes corporativos. Su objetivo principal es orientarles en su política de viajes, asesorando en la reducción de gastos por este concepto, optimizando la relación calidad-precio y aportando valor añadido. Conscientes de los procesos de expansión e internacionalización que están experimentando las empresas, y por tanto, de la demanda de servicios e información a nivel global, la compañía adapta sus tecnologías desde esa perspectiva totalmente integrada y general. Para ello, nuestro servicio a empresas cuenta con oficinas implantadas en 12 países diferentes, además de diversos acuerdos de colaboración.

Por otro lado, Viajes El Corte Inglés continúa ampliando su posicionamiento en la planificación y organización de congresos, convenciones y viajes de incentivo. Para ello, cuenta con un grupo de profesionales especializado en la organización de estos eventos que gestiona todo tipo de servicios para los asistentes, como son los desplazamientos nacionales e internacionales, el alojamiento, las inscripciones y las actividades para acompañantes, entre otros.

# 2.289,75

Millones de euros

Cifra de negocios en el ejercicio 2010



Viajes El Corte Inglés sustenta su modelo de gestión en una política de atención personalizada a sus clientes con el fin de satisfacer sus necesidades de viaje, ya sean de tipo profesional como vacacional. Para ello, cuenta con una extensa oferta de servicios en los que se cuidan todos los detalles

#### ACCIONES PROMOCIONALES

Viajes El Corte Inglés realiza continuas campañas y promociones, tanto propias como en colaboración con diferentes instituciones públicas y proveedores, que tienen como objetivo comunicar a sus clientes y al público en general la diversidad de productos y servicios que ofrece.

Una de las prioridades de comunicación de Viajes El Corte Inglés es la promoción de destinos turísticos con el apoyo de diferentes instituciones. Durante el ejercicio 2010 se han realizado campañas con diversos países, ciudades, comunidades autónomas y patronatos de turismo, y se han realizado acciones para la promoción de productos culturales en colaboración con ayuntamientos. También se han llevado a cabo diversas iniciativas para fomentar el turismo familiar en ámbitos tan diferentes como los parques temáticos o los cruceros. ■



Delegación de Viajes El Corte Inglés en Lima (Perú).

También hemos participado, en calidad de agencia oficial, en eventos deportivos de gran relevancia como el Campeonato Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010, la Final de la Europa League de Fútbol en Hamburgo y el Campeonato de Europa de Atletismo en Barcelona, entre otros.

La empresa posee canales de venta alternativos en los que se pone a disposición de los clientes una amplia gama de servicios. Entre los más destacados se encuentran el servicio de venta telefónica y nuestra página web, esta última reforzada tecnológicamente y con nuevos contenidos. Esta estrategia nos permite ofrecer una distribución equilibrada de servicios acorde a las necesidades de nuestros clientes, posicionándonos como la agencia multicanal por excelencia.

Viajes El Corte Inglés cuenta con una amplia red de oficinas en continua expansión, tanto a nivel nacional como internacional. El número total de delegaciones al cierre del ejercicio 2010 es de 512 en España y 75 en el exterior, en las que se incluyen cuatro nuevas delegaciones en España y cuatro en el extranjero, con la apertura de dos nuevos mercados: Colombia y República Dominicana. Asimismo, durante el año 2011 se prevé tener presencia en dos nuevos países: Uruguay y Panamá.



## Tecnologías de la información y las comunicaciones

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 2010, alcanzaron en conjunto una cifra de negocios de 759 millones de euros, con un descenso del 3,8%. El beneficio mejoró en un 11,6% hasta situarse en 44 millones de euros.

# 759,28

Millones de euros

Cifra de negocios en el ejercicio 2010

## Informática El Corte Inglés

Durante 2010, Informática El Corte Inglés ha reforzado su posicionamiento como uno de los principales proveedores de consultoría tecnológica y soluciones TIC, expandiendo su actividad hacia mercados exteriores.

La compañía no ha dejado de invertir en I+D+i, con iniciativas como la creación en marzo de 2010 del EspacioBlimea Innovation Center (EbIC). El centro, situado en Asturias, divulga las novedades tecnológicas orientándolas a su aplicación práctica en los procesos de negocio, contando con su correspondiente sitio en Internet: [www.ieci.es/ebic](http://www.ieci.es/ebic). También se configuró un grupo de expertos dedicado a los desarrollos en tecnologías de movilidad (*smartphones* y *tablets*).

Los proyectos para empresas del sector privado, particularmente en banca, han experimentado un importante crecimiento durante el ejercicio. La colaboración con el sector sanitario y educativo llevó a ampliar las soluciones de Informática El Corte Inglés para estos mercados, destacando la integración de productos adaptados para discapacitados.

**TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN  
Y LAS COMUNICACIONES**  
Informática El Corte Inglés, Investrónica y Telecor

---

**INFORMÁTICA**  
El Corte Inglés

---

**inves**

---

**TELECOR**



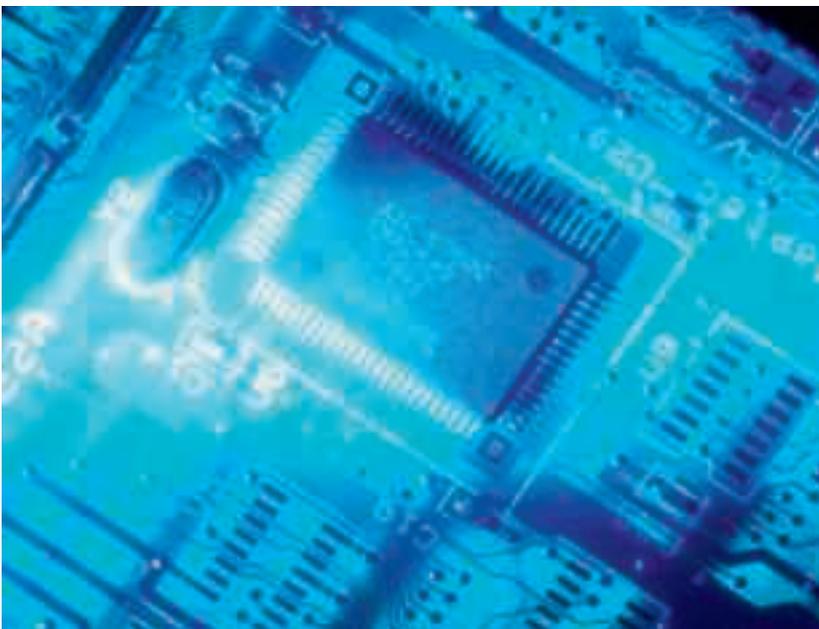
Durante este período se ha seguido desarrollando una oferta especializada en soluciones y servicios para medianas empresas. Esta iniciativa se puso de manifiesto en la segunda edición de Pointic, una jornada organizada en Madrid por Informática El Corte Inglés donde se analizaron, entre otras, las tendencias tecnológicas que están favoreciendo el ahorro de costes en las compañías de tamaño medio que siguen apostando por las TIC como una vía para mejorar su competitividad.

La demanda del mercado de nuevos modelos de prestación de servicios TI ha llevado a la empresa a desarrollar su oferta en ámbitos como el *cloud computing* y la virtualización, especialmente en la gestión del puesto de trabajo. También ha seguido desarrollando su oferta de gestión documental, dejando patente su liderazgo en este ámbito, con la celebración del V Foro de Tecnologías Documentales y *Workflow*.

En el plano internacional, la empresa abrió nuevas oficinas en Latinoamérica para atender los nuevos proyectos que se están ejecutando en la zona. También ha puesto en marcha su nueva página de Internet para la promoción de la oferta en el exterior: [www.informaticaelcorteingles.com](http://www.informaticaelcorteingles.com).

En 2010, se participó activamente en las iniciativas que desarrollaron las principales asociaciones del sector, AMETIC y AEC.

Informática El Corte Inglés fue reconocida por la revista *Byte* como la mejor empresa de servicios TI en 2010 por su apuesta por la calidad, aumentando su cartera de clientes y fidelizando los que ya tenía. OpenText le concedió el premio Rising Star Partner EMEA 2010 que reconoce a las empresas que destacan por su alta capacidad y rendimiento en proyectos estratégicos e innovadores; y Samsung, el premio como Power Partner del año.



## Investrónica

Investrónica ha evolucionado su oferta en ámbitos como las tecnologías portátiles con su tablet táctil para niños Inves Noobi 10, la lectura digital con el eReader Inves Wibook 600 con conectividad WiFi y la virtualización. En el entorno educativo, Investrónica consolida su implantación tanto en centros públicos como privados. En lectura digital destaca el acuerdo alcanzado con Libranda que le convierte en el primer y único fabricante con conexión y descarga directa desde el libro electrónico, con el fondo de títulos de la web de El Corte Inglés.

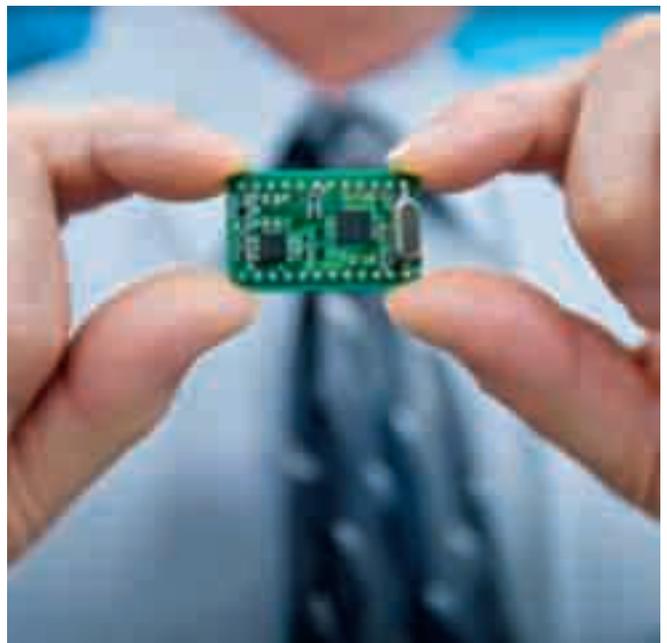
De manera especial destacan también sus novedades en el ámbito de la cartelería digital, con la evolución de sus equipos Dintro para interior, el lanzamiento de Inves Ecovisión para el control de temperaturas en

edificios o la presentación de la nueva gama Urban de equipos robustos y de altas prestaciones para exterior. Como proyectos relevantes cabe mencionar, por un lado, la renovación de la cartelería PLV en los centros de El Corte Inglés por sus nuevos modelos basados en la tecnología LED que genera mayor ahorro energético y alarga la vida de los equipos, y por otro, la implantación de quioscos con tecnología láser.

También merecen mención especial los nuevos terminales Inves Accura 100ST para acceder a Internet en el ámbito hospitalario y el innovador equipo de *vending* con cartelería digital, Inves Ventia, que recibió el premio al mejor quiosco interactivo en la feria internacional TotalMedia 2010.



Investrónica ha renovado la cartelería PLV en los centros de El Corte Inglés por sus nuevos modelos basados en la tecnología LED que genera mayor ahorro energético y alarga la vida de los equipos



## Telecor

Telecor centra su actividad principal en la comercialización de productos y servicios de telecomunicaciones, entre los que se encuentran las plataformas transaccionales de gestión de contenidos digitales creadas por la compañía. Esta actividad se desarrolla en las tiendas Telecor, en los centros comerciales de El Corte Inglés y en tiendas ubicadas en otras empresas del Grupo, así como en numerosos puntos de venta ajenos al mismo.

Como empresa multioperadora, Telecor se caracteriza por aplicar siempre criterios de imparcialidad e independencia con respecto a los diferentes operadores o fabricantes con los que trabaja. En este sentido, abarca una oferta completa de productos y servicios de telecomunicaciones, *e-learning* y gestión de energías, tanto para clientes particulares como para autónomos y empresas.

En diciembre de 2010, se ha completado la oferta de Línea Telecor añadiendo un nuevo servicio de acceso a Internet vía satélite, cuyo primer proyecto se ha puesto en marcha en Castilla y León atendiendo a la necesidad de dar cobertura en zonas donde no existía posibilidad de conexión ADSL.

También se han llevado a cabo diversas campañas de marketing y promoción para apoyar servicios de los operadores, así como acciones exclusivas en nuestros puntos de venta.

Al cierre del ejercicio, Telecor cuenta con 260 puntos de venta, 126 de los cuales son tiendas propias a pie de calle y el resto están ubicados en establecimientos tanto dentro como fuera del Grupo.



## Grupo de seguros

Las empresas del Grupo El Corte Inglés que desarrollan su actividad en este sector son 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 es gestora de fondos de pensiones).

En el ejercicio 2010, la cifra de negocios aportada en su conjunto fue de 132 millones de euros, un 3,8% inferior a la del año anterior. La contribución al beneficio consolidado después de impuestos ha sido de 32 millones de euros, ligeramente inferior al del ejercicio precedente.



## Centro de Seguros y Servicios

Durante el ejercicio 2010, Centro de Seguros y Servicios ha continuado con su expansión mediante la inauguración de tres nuevas delegaciones, lo que ha situado en 95 el número de centros.

Centro de Seguros y Servicios sigue apostando por disponer de una amplia y diversa gama de seguros, la mayoría de ellos de diseño propio y, por tanto, exclusivos, que pone a disposición de sus clientes en todos los ramos y modalidades que interesan principalmente a las familias. Durante este ejercicio ha lanzado en España nuevos seguros exclusivos en los ramos de salud, autos, roturas y averías de electrodomésticos y asistencia en viaje, así como un seguro ligado a la tarjeta de compras en Portugal.

Durante el año 2011 se seguirán implementando nuevos productos exclusivos de distintos ramos de seguros dirigidos a la familia.

Adicionalmente, se ha mejorado la gestión de la posventa de los seguros ligados a mercancías de electrónica (ordenadores) e imagen y sonido (TV, vídeos y alta fidelidad), mediante acuerdos con las compañías aseguradoras para la prestación de servicios de recogida y/o reparación a domicilio de los equipos asegurados que hayan sufrido algún tipo de daño o avería.

# 131,56

Millones de euros

Cifra de negocios en el ejercicio 2010

Durante el año 2010, Centro de Seguros y Servicios ha seguido intensificando su actividad de marketing y su apuesta por ofrecer los mejores productos de seguro al mejor precio, con un gran número de campañas específicas que incluyen importantes descuentos en toda la gama de seguros comercializados. El incremento de esta actividad es también uno de los objetivos prioritarios de Centro de Seguros y Servicios para el ejercicio 2011.

Por lo que a la actividad de mediación en productos financieros se refiere, Centro de Seguros y Servicios ha intensificado sus esfuerzos por combinar la mejor selección de productos de las mejores gestoras con la oferta simultánea de productos exclusivos para clientes de El Corte Inglés.

Por último, y dentro del marco del Plan Nacional de I+D+i 2010, Centro de Seguros y Servicios ha desarrollado el proyecto de innovación tecnológica que consiste en incorporar la firma digitalizada en la documentación contractual y capturar la documentación que aportan los clientes en soporte papel de forma descentralizada a través de dispositivos multifuncionales, reduciendo de forma importante la documentación física gestionada y comunicando los contratos a las compañías de seguros de forma electrónica e inmediata.



## Seguros El Corte Inglés

Las primas devengadas durante el ejercicio han alcanzado los 107,4 millones de euros, de los cuales 77,4 millones corresponden al ramo de vida y 30 millones al ramo de accidentes, con importantes incrementos en las nuevas contrataciones de seguros de vida riesgo y accidentes individuales.

Durante el ejercicio 2010, Seguros El Corte Inglés ha continuado con el desarrollo de su red de agencias, mediante la apertura de tres nuevas delegaciones en Santiago de Compostela, Toledo y Valladolid.

Por lo que se refiere a la actividad de Seguros El Corte Inglés en cuanto entidad gestora de fondos de pensiones, cabe destacar que los tres fondos gestionados se han situado entre los primeros de su categoría por rentabilidad obtenida durante el ejercicio.

# 1,5

**Millones de pólizas**  
de seguros en vigor

# 107,4

**Millones de euros**

Primas devengadas en el ejercicio 2010

# 147,4

**Millones de euros**

Total de ingresos en el ejercicio 2010



**164,86**

**Millones de euros**

Ingresos totales en el ejercicio 2010

**11,18**

**Millones de tarjetas**

de compra El Corte Inglés

## Financiera

La actividad de Financiera El Corte Inglés en el ejercicio 2010 ha continuado influenciada por la crisis financiera y económica iniciada en 2008, si bien la financiación concedida a clientes se ha mantenido en los mismos niveles que en 2009. Asimismo, se ha producido un aumento en el número de tarjetas de compra El Corte Inglés, motivado por las campañas de promoción desarrolladas en los centros comerciales. También se ha incrementado el número de contratos de operaciones de venta a plazos, aunque a tasas inferiores a las registradas en el ejercicio precedente.

La contención en el crecimiento de los saldos de dudoso cobro, tras la fuerte subida del ejercicio anterior, ha contribuido a que las provisiones realizadas en el ejercicio 2010 sean significativamente inferiores a las registradas en 2009. Ello, unido al mantenimiento de unos tipos de interés moderados, ha supuesto un incremento del beneficio respecto al ejercicio anterior.

El importe de los bienes y servicios adquiridos por los clientes mediante la utilización de la tarjeta emitida por la entidad ha ascendido a 5.558 millones de euros, de los que 303 millones corresponden a tarjetas de crédito rotativo y 5.255 millones a las de pago a fin de mes.

La financiación concedida a clientes a través de la Fórmula Personal de Pago ascendió a 1.802 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 2,3% respecto al ejercicio anterior.

Los ingresos por todos los conceptos han sido de 165 millones de euros, con un beneficio neto de 42 millones. Los fondos propios se sitúan, al cierre del ejercicio, en 354 millones de euros.

La financiación total concedida a clientes en 2010 a través de los medios de pago del Grupo ha ascendido a 7.819 millones de euros, similar al año anterior.

El total de las tarjetas de compra El Corte Inglés, a 31 de diciembre de 2010, era de 11,18 millones, lo que implica un incremento respecto al ejercicio anterior cercano al 2%.





# Responsabilidad Social Empresarial

---

El cliente.....	64
Capital humano.....	72
Los proveedores.....	82
Medio ambiente.....	86
Integración en la sociedad.....	90
Fundación Ramón Areces.....	94
Aportación a la Renta Nacional.....	96

---



## LOS PRINCIPIOS DE NUESTRA CULTURA CORPORATIVA

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

Servicio y calidad con una oferta comercial amplia y diferenciada que nos permite mantener el crecimiento empresarial de nuestro modelo de negocio.

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.

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

El Grupo El Corte Inglés ha mantenido desde sus orígenes un modelo empresarial sustentado sobre una serie de principios éticos y responsables, de compromiso con el cliente, de respeto hacia los empleados y de vinculación con la sociedad. En este marco se ha desarrollado toda su estrategia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), concebida como un fundamento básico de su gestión e integrada en el propio modelo de negocio.

Estos principios se han mantenido a lo largo de los años como ejes fundamentales y como un compromiso de la empresa consigo misma, al tiempo que se han adoptado actuaciones empresariales acordes con las nuevas tendencias y metodologías que conlleva la RSE. Este es, precisamente, uno de los grandes logros del Grupo El Corte Inglés, su capacidad de adaptación continua a las nuevas demandas y necesidades de la sociedad en todos sus ámbitos de actuación.

En este sentido, el Grupo considera que la RSE debe implicar a toda la organización en su conjunto, para lo cual existe un Comité de Responsabilidad Social que está integrado por la dirección y en el que están

representadas todas las áreas estratégicas y de gestión. De este modo, se garantiza que los principios de una empresa socialmente responsable están extendidos a todos los niveles de la organización.

Para ello se han constituido también varios grupos de trabajo interdisciplinares que trabajan en diferentes materias relacionadas con la RSE con el objetivo de facilitar al Comité de Responsabilidad Social la toma de decisiones.

El objetivo final es avanzar en la mejora constante de la excelencia empresarial, al mismo tiempo que aunamos nuestro objetivo de crecimiento y de consecución de beneficios con el cumplimiento de los compromisos éticos, sociales y medioambientales a los que nos sentimos vinculados.

Como consecuencia de todo ello, 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 y medioambientales que integran este código internacional.



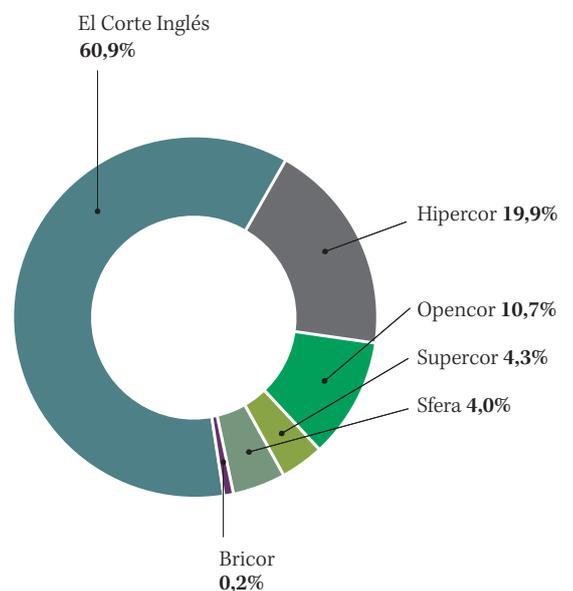
## El cliente

El cliente es el centro y la razón de ser de nuestro modelo de negocio. Toda la estrategia comercial se piensa en función del cliente, de sus necesidades y de su satisfacción. El Grupo El Corte Inglés mantiene una política de constante adaptación a las nuevas demandas de la sociedad y por ello es capaz de responder a las tendencias que van surgiendo en cada momento con productos y servicios innovadores, con propuestas comerciales de calidad, velando por la seguridad del producto y generando confianza entre nuestros clientes.

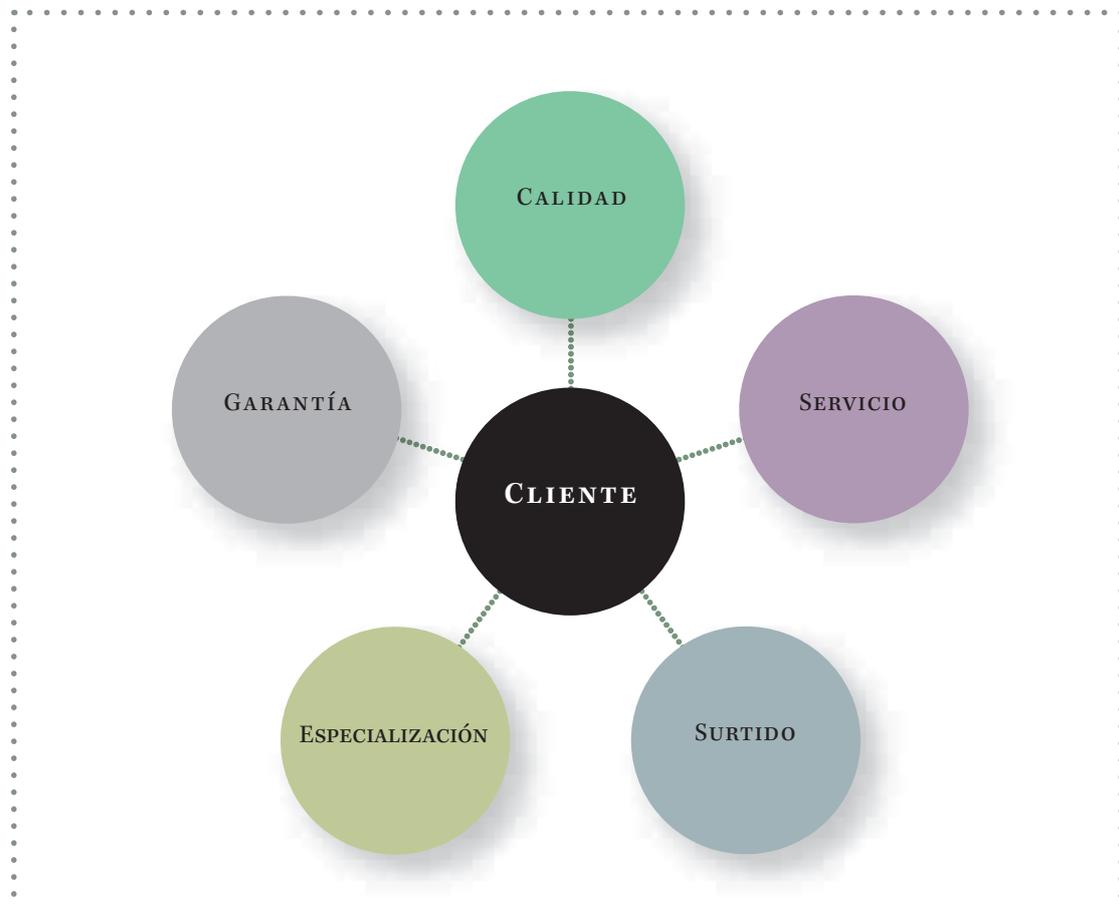
Esa muestra de confianza nos reafirma en nuestros esfuerzos y compromisos que alcanzan su mayor exponente en nuestro lema: "Si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero".



### AFLUENCIA DE CLIENTES A LOS CENTROS *Por formatos*



Gracias a esta estrecha relación que mantenemos con el cliente, durante el ejercicio 2010 recibimos alrededor de 648 millones de visitas en todas nuestras tiendas. También es significativo el número de usuarios que poseen la tarjeta de compra El Corte Inglés que, a 31 de diciembre de 2010, se situaba en 11,18 millones de personas, lo que supone un incremento del 1,9% respecto al año anterior.



## NUESTROS COMPROMISOS CON EL CLIENTE

**CALIDAD.** Trabajamos para que la calidad esté presente en todos nuestros ámbitos de actuación, desde el producto y servicio que el cliente encuentra en nuestros establecimientos comerciales, hasta el entorno comercial y las instalaciones que le ofrecemos. Queremos que haya calidad en alimentación, moda, hogar, electrónica de consumo, artículos de ocio y deporte, y en todo aquello que el cliente pueda encontrar en nuestros establecimientos comerciales.

**SERVICIO.** Mantenemos el compromiso de una atención personalizada al mismo tiempo que el cliente tiene libertad de movimiento por la tienda; de esta forma, respetamos su deseo de ser atendido por nuestros profesionales en el momento que lo requiera sin perder intimidad ni libertad de actuación. A ello se suma la amplia gama de servicios que ofrece El Corte Inglés.

**SURTIDO.** Somos un gran escaparate donde tiene cabida todo tipo de productos y marcas. Queremos que nuestros clientes tengan libertad de elección y nos empeñamos en no limitar sus posibilidades; para ello ofrecemos una gran variedad de productos y servicios adecuados a todos los gustos, necesidades y opciones económicas.

**ESPECIALIZACIÓN.** Por surtido y preparación de nuestros profesionales, somos especialistas en todas aquellas áreas que trabajamos. Somos especialistas en moda, en decoración, en alimentación, en viajes, en soluciones informáticas, en óptica, en seguros, en bricolaje...

**GARANTÍA.** Este compromiso es un compendio de todo lo anterior, ya que con él garantizamos el producto y servicio que ofrecemos al cliente; esta garantía le permite confiar en nosotros y afianzar esa relación de mutua confianza que mantenemos con nuestros clientes.



## La comunicación con el cliente

Escuchamos a nuestros clientes con el fin de poder cumplir con sus expectativas y ofrecerles aquello que necesitan. Nos preocupa lo que piensan y lo que opinan, y por eso mantenemos abiertos diferentes canales de comunicación. Además de la atención directa y personalizada que encuentra en nuestros establecimientos, el cliente también tiene abiertas otras vías de comunicación a través de nuestras páginas web, mediante el correo electrónico, por vía telefónica, con SMS o por correo ordinario.

Durante el ejercicio 2010 la web de El Corte Inglés recibió más de 103 millones de visitas, con un incremento del 5,2% sobre el año anterior. También tiene 2,9 millones de usuarios registrados y 29 tiendas propias.

### UNA RELACIÓN ABIERTA

Para aquellos casos que requieren de una comunicación personalizada, El Corte Inglés recurre a la vía más adecuada en cada caso. Tenemos una relación directa y de doble dirección con nuestros clientes.

En 2010 se contabilizaron:

- 3,9 millones de consultas telefónicas
- 9,2 millones de llamadas telefónicas realizadas a clientes
- 47.500 consultas recibidas a través del correo electrónico
- 539.000 mensajes enviados a móviles de clientes

Además de la web de El Corte Inglés, también contamos con páginas específicas de otras líneas de negocio como Hipercor, Opencor o Bricor cada una de las cuales ofrece aquello que demandan sus clientes, desde información sobre ofertas o promociones de productos hasta guías didácticas que muestran cómo construir algo o cómo utilizar una determinada herramienta. Hay que añadir algunas web educativas y de orientación familiar como [www.pitiflu.es](http://www.pitiflu.es) que, dirigida al público infantil, ha experimentado un amplio desarrollo en el ejercicio 2010 con juegos para niños e información sobre actividades que se desarrollan tanto fuera como dentro de nuestros establecimientos comerciales.

También la comunicación publicitaria responde a las expectativas de una empresa socialmente responsable. La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), que vela por la ética y la lealtad publicitaria en beneficio de los consumidores, ha expedido a El Corte Inglés un certificado de responsabilidad social corporativa por sus prácticas habituales en el marco de la publicidad.

Durante el ejercicio 2010 la web de El Corte Inglés recibió más de 103 millones de visitas, con un incremento del 5,2% sobre el año anterior. También tiene 2,9 millones de usuarios registrados y 29 tiendas propias



## Un cuidado especial hacia las minorías

Nuestro modelo de negocio nos permite dirigirnos a todo tipo de clientes con independencia de su edad, sexo, gustos o capacidad económica, ya que en nuestros establecimientos contamos con una extensa gama de productos. Esta vocación universal y plural nos permite también prestar una atención especial a todos aquellos colectivos que requieren de unos productos o servicios específicos y adaptados a sus necesidades.

En moda, por ejemplo, contamos con un amplio abanico de tallas, incluidas las tallas especiales y las *petite*. Y en alimentación trabajamos para que las personas que padecen algún tipo de intolerancia, cuenten con un surtido de productos cada vez mayor y mejor identificados.

En el ejercicio 2010 se ha hecho un gran esfuerzo por ampliar el número de referencias de productos aptos para celíacos hasta casi alcanzar las 2.200. Además, se ha puesto en marcha un proyecto para incluir una señalización específica que sirva para identificar de forma rápida e intuitiva los productos sin gluten, tanto de marcas propias del Grupo El Corte Inglés (Special Line cuenta con 27 referencias específicas) como de productos de otras marcas. Para esta iniciativa, que se desarrollará en todos los departamentos de alimentación del Grupo, se ha contado con el asesoramiento y la colaboración de la Federación de Asociaciones de Celíacos de España.

### INFORMACIÓN SOBRE LOS ALÉRGENOS

Cada vez hay más personas que sufren alergias o presentan algún tipo de sensibilidad hacia determinado tipo de productos. Por ello, estamos trabajando para aportar en el etiquetado de nuestras marcas propias una mayor información sobre los alérgenos. Se trata de una tabla estándar y visible que permitirá identificar los distintos alérgenos que puede contener el producto. ■



Nuestros supermercados ofrecen también más de 1.100 referencias de productos ecológicos tanto frescos como envasados y unas 320 referencias de productos bajos en grasas y/o sal. Además, se han ampliado la gama de productos sin lactosa, los específicos para diabéticos y los *free from* (dietéticos que no contienen gluten, lactosa, huevos ni trazas de frutos secos).

En nuestros lineales se pueden encontrar productos de comercio justo, especialmente café, té, chocolates, mermeladas, confituras, galletas, arroz e incluso turrone; nuestro principal suministrador es la ONG Intermón Oxfam, pero contamos con otros proveedores.



Asimismo, respetamos las minorías culturales y por ello incluimos en nuestros supermercados productos dirigidos a colectivos específicos (productos kosher, halal, tex-mex, orientales, etc.). En conjunto superan las 960 referencias.



En 2010 se ha hecho un gran esfuerzo por ampliar el número de referencias de productos aptos para celíacos hasta casi alcanzar las 2.200. Además, se ha puesto en marcha un proyecto para incluir una señalización específica que sirva para identificar de forma más rápida e intuitiva los productos sin gluten

## Seguridad del producto

El Corte Inglés es una empresa responsable que vigila para garantizar la calidad y seguridad de los productos que comercializa. Durante el ejercicio 2010 se han incrementado los controles de calidad, en especial de los artículos importados de países terceros.

En textil, se han mejorado los protocolos de actuación y análisis en todas las fases del proceso con el fin de garantizar la seguridad de las prendas. En estos desarrollos han trabajado tanto nuestro propio laboratorio de control de calidad, como AITEX, Instituto Tecnológico Textil con sede en Alcoy (Alicante) con quien se colabora desde hace dos años.

Al comienzo de 2011 también se ha puesto en marcha un protocolo de similares características para las distintas categorías de juguetes. Para ello se ha firmado un acuerdo con AIJU, Instituto de Investigación del Juguete con sede en Ibi (Alicante), cuyo objetivo es realizar controles adicionales a todos los proveedores de países terceros, lo que supone ir más allá de lo exigido por la Declaración de Conformidad y la Directiva Europea de Seguridad del Juguete.



En el ámbito de la alimentación, el Comité de Calidad Alimentaria ha seguido impulsando nuevos proyectos que garanticen el máximo grado de confianza de nuestros clientes: planes de formación continua del personal manipulador de alimentos, auditorías, nuevos protocolos de seguridad exigidos a los proveedores, etc. Para todo ello, el Grupo cuenta con su propio laboratorio de control de calidad alimentaria y con los análisis que se encargan a terceros. Durante el ejercicio 2010 se han realizado más de 9.000 análisis y se ha avanzado en la trazabilidad del producto lo que permite conocer toda su trayectoria desde el origen hasta el destino final.

Por último, el Grupo El Corte Inglés hace un seguimiento diario de las alertas de consumo que le llegan tanto a través de la red RAPEX de la Unión Europea como de las diversas comunidades autónomas, canalizadas por el Instituto Nacional de Consumo, con el fin de actuar de forma rápida y eficiente ante cualquier incidencia.

**El Comité de Calidad Alimentaria ha impulsado nuevos proyectos que garanticen al máximo la confianza de nuestros clientes: planes de formación continua para el personal manipulador de alimentos, auditorías, nuevos protocolos de seguridad exigidos a los proveedores, etc.**

## BARÓMETRO DE SATISFACCIÓN

El principal objetivo del Grupo El Corte Inglés es la satisfacción del cliente. Por ello nos hemos dotado de una serie de herramientas internas que nos permiten conocer su grado de satisfacción y establecer líneas de mejora continua con el fin de alcanzar la excelencia.

Contamos con un barómetro semestral que se elabora a partir de las encuestas que se realizan a nuestros clientes. Durante el ejercicio 2010 se efectuaron más de 195.000. ■

## Capital humano

### Principales cifras:

- Plantilla media a jornada completa: 90.836 personas
- Empleo total al cierre del ejercicio: 102.699 personas
  - 63% son mujeres y el 37% hombres
  - 91% tienen contrato fijo
  - 72% trabajan a jornada completa
  - 38 años de edad media y 12 de antigüedad media
- 10.496 cursos presenciales, con una media de 11 alumnos y de 13 horas por curso
- 528 personas fueron promocionadas a puestos de mayor responsabilidad

La situación socioeconómica actual y la necesidad de incrementar la competitividad, nos hace impulsar la motivación de nuestro personal y su compromiso con nuestro modelo de negocio. En esta estrategia de gestión del talento es imprescindible el liderazgo de nuestros mandos.

Asimismo, la crisis actual conlleva procesos de cambio y transformación que se deben afrontar como una oportunidad de mejora, llevándonos a revisar los hábitos de trabajo y rutinas establecidas, con el fin de conseguir sinergias y una mayor polivalencia de las funciones. En esta línea, hemos emprendido durante el ejercicio una serie de procesos de adaptación de nuestra plantilla con el fin de obtener una mayor eficacia y flexibilidad organizativa.

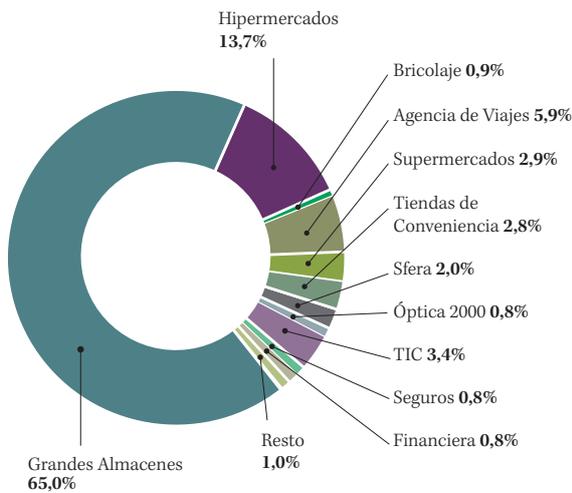


El Grupo El Corte Inglés contó durante el ejercicio 2010 con una plantilla media (transformada a jornada completa) de 90.836 personas, lo que supone 596 más que en el ejercicio anterior. El empleo total al cierre del ejercicio era de 102.699 personas. Todo ello demuestra que, dentro de una coyuntura económica incierta, seguimos apostando por un empleo estable.

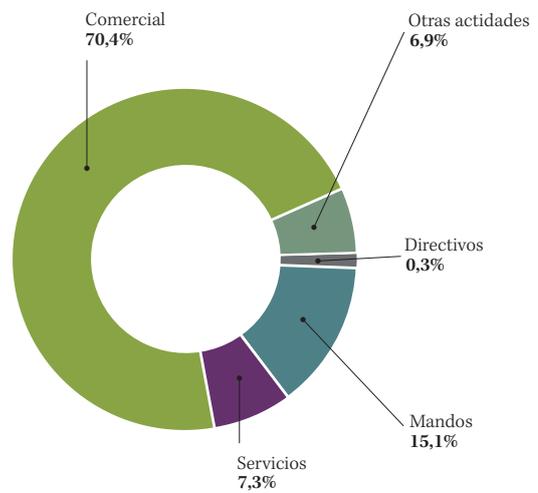
Una de las características más notable de nuestra plantilla es la gran variedad de perfiles profesionales debido a la diversificación de nuestra actividad. En los siguientes gráficos se refleja la distribución de la plantilla del Grupo en función de diversos parámetros:

### DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL

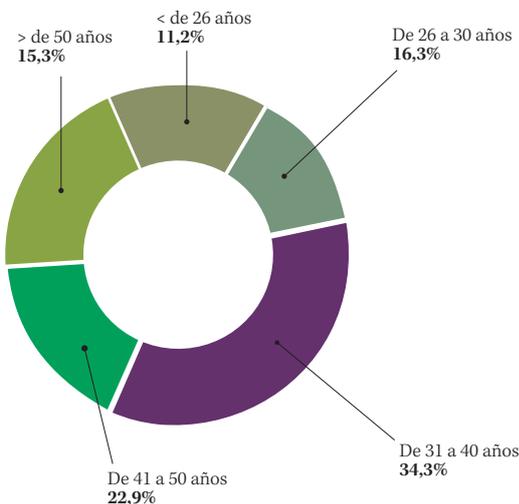
POR LÍNEAS DE NEGOCIO



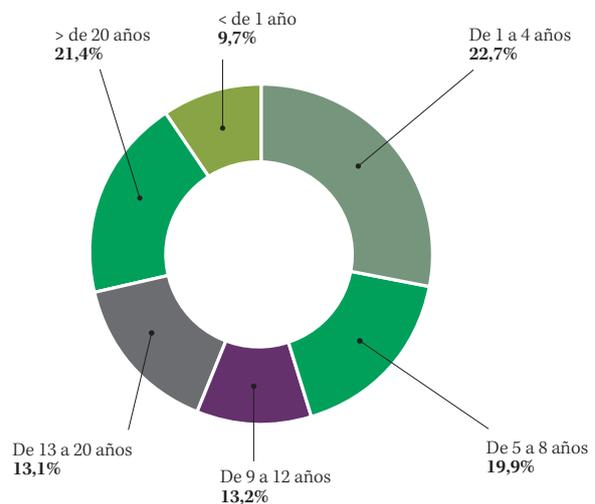
POR GRUPOS DE ACTIVIDAD



POR INTERVALOS DE EDAD



POR INTERVALOS DE ANTIGÜEDAD



## Selección y formación

Durante el ejercicio 2010 la actividad de selección de personal se ha dirigido principalmente a la búsqueda y contratación de profesionales para las nuevas aperturas de centros comerciales. Sin olvidar las tiendas de menor tamaño, merecen destacar por su mayor volumen, los procesos de selección realizados para El Corte Inglés e Hipercor de El Ejido (Almería), y para el centro de El Corte Inglés de Tarragona, a los que hay que añadir los establecimientos de Bricor en Los Barrios y Jerez (ambos en la provincia de Cádiz). También se ha trabajado en la selección de personal para el Centro Marineda City en A Coruña, cuya apertura se ha realizado en el ejercicio 2011.

Además, se han seguido atendiendo las necesidades de contratación de los centros ya en funcionamiento con el fin de garantizar la adecuada atención a nuestros clientes.

Los colectivos con mayor dificultad de inserción profesional son objeto de atención por parte del Grupo a través de acuerdos con organismos públicos y organizaciones especializadas. También se ha continuado la colaboración con universidades, institutos y centros de formación profesional para la realización de prácticas profesionales en nuestra empresa.

La formación es uno de los aspectos fundamentales en el área de Recursos Humanos. De hecho, en 2010 se han realizado un total de 10.496 cursos presenciales, lo que supone un incremento del 14,4% sobre el ejercicio anterior, y un total de 317.371 horas de formación tanto en el aula como *on-line*, un 18% más que el año precedente.



En el ejercicio 2010 los esfuerzos se han centrado en la profesionalización y especialización del personal de venta de las diferentes empresas del Grupo. En este sentido, cabe desatacar dos ámbitos de actuación: la formación de inicio para el personal que se incorpora a la empresa (sobre todo con la apertura de nuevos centros), y la formación continua para la especialización y mejora constante de nuestros profesionales.

Este último ámbito supone el 85% de nuestra actividad formadora que se centra sobre todo en el conocimiento del producto y procesos administrativos y de gestión, con el objetivo de aportar valor a la actuación diaria de nuestros profesionales. Por su parte, la formación de inicio, que representa el 15%

de nuestra actividad, permite que las personas que se incorporan a nuestros centros conozcan nuestros estándares de actuación ante los clientes.

El proceso de formación conlleva tanto las enseñanzas impartidas dentro del aula, como la formación en el puesto de trabajo; sólo en este último apartado los instructores han realizado más de 5.000 horas de actividad, garantizando así que los conocimientos adquiridos previamente se trasladen a la actividad comercial diaria.

También ha aumentado la formación *on-line* impartida a través de la plataforma de formación a distancia Aul@Eci, cuyo objetivo es ganar en flexibilidad, rapidez y operatividad.

Estos son los datos más significativos del ejercicio:

Contenidos	Cursos	Horas	Alumnos
<b>Formación Presencial</b>			
Mandos	558	10.806	6.704
Producto y oficios	5.449	66.874	47.966
Comercial y marketing	1.793	35.400	25.337
Administración e informática	2.532	21.762	29.052
Otros	164	5.013	2.526
<b>TOTAL F. PRESENCIAL</b>	<b>10.496</b>	<b>139.855</b>	<b>111.585</b>
<b>Formación <i>on-line</i></b>	<b>-</b>	<b>177.516</b>	<b>230.146</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10.496</b>	<b>317.371</b>	<b>341.731</b>

Duración media de los cursos	13,3 horas
Nº medio de alumnos por curso	10,6
Índice de rotación (formación presencial)	1,1
Índice de rotación (total)	3,3

## Promoción y reconocimiento

La evolución de nuestro Grupo va ligada al desarrollo de las personas que lo integran. Por ello contamos con un sistema de evaluación del desempeño que motiva y estimula al empleado apoyando su crecimiento profesional y personal.

En este sentido, en 2010 hubo 528 personas que fueron promocionadas a puestos de mayor responsabilidad.

Otra forma de vinculación del Grupo con su personal es la imposición anual de emblemas a las personas que cumplen 25 y 15 años de servicio, habiéndose entregado 1.295 emblemas de oro y 3.700 de plata, respectivamente. Es una manera de premiar la fidelidad y constancia que refuerzan nuestra cultura.

El proceso de formación conlleva tanto las enseñanzas impartidas dentro del aula, como la formación en el puesto de trabajo; sólo en este último ámbito los instructores han realizado más de 5.000 horas de actividad



## Relaciones laborales

Durante los meses de octubre y noviembre de 2010 se ha desarrollado en diferentes empresas del Grupo encuadradas en ANGED, el proceso para la elección o renovación de los órganos de representación de los trabajadores (comités de empresa y delegados de personal), según la legislación vigente.

El proceso electoral llevado a cabo en la gran mayoría de los centros de trabajo de dichas empresas concluyó con la elección o la renovación de cerca de 200 órganos de representación de los trabajadores en el Grupo El Corte Inglés. Esto ha supuesto un total de unos 1.800 representantes de los trabajadores elegidos en dicho ámbito. Hay que destacar el esfuerzo realizado por todas las partes implicadas en los procesos electorales, que se desarrollaron sin incidencias reseñables, así como el alto grado de participación de los trabajadores llamados a votar, que ha estado en torno al 86% del total de los censados.

En el mes de junio de 2010 se procedió a la firma del IV Convenio Colectivo de Tiendas de Conveniencia, que resulta de aplicación a los trabajadores de Opencor y Gespevesa. Dicho convenio contó con el acuerdo unánime de las organizaciones sindicales con presencia en el sector y estará vigente hasta el año 2012. Como principal novedad y en línea con las tendencias más recientes en torno a la negociación colectiva, el convenio introduce fórmulas para vincular los incrementos salariales durante los años de vigencia del mismo al incremento de la productividad de las empresas.

### PLANES DE IGUALDAD

Durante el ejercicio 2010 se firmaron los Planes de Igualdad de las empresas Centro de Seguros y Servicios, Tiendas de Conveniencia –Opencor–, Gespevesa e Hipercor.

Ya en 2011 se han firmado los Planes de Igualdad de Seguros El Corte Inglés, Telecor y Financiera El Corte Inglés.

Todos los Planes de Igualdad firmados en el seno del Grupo han sido negociados con la representación legal de los trabajadores y acordados por unanimidad.

En el marco de la política de igualdad de las empresas del Grupo se sigue incidiendo en los aspectos relacionados con el acceso y la promoción profesional, la formación y las mejoras en la conciliación de la vida personal, familiar y laboral. ■

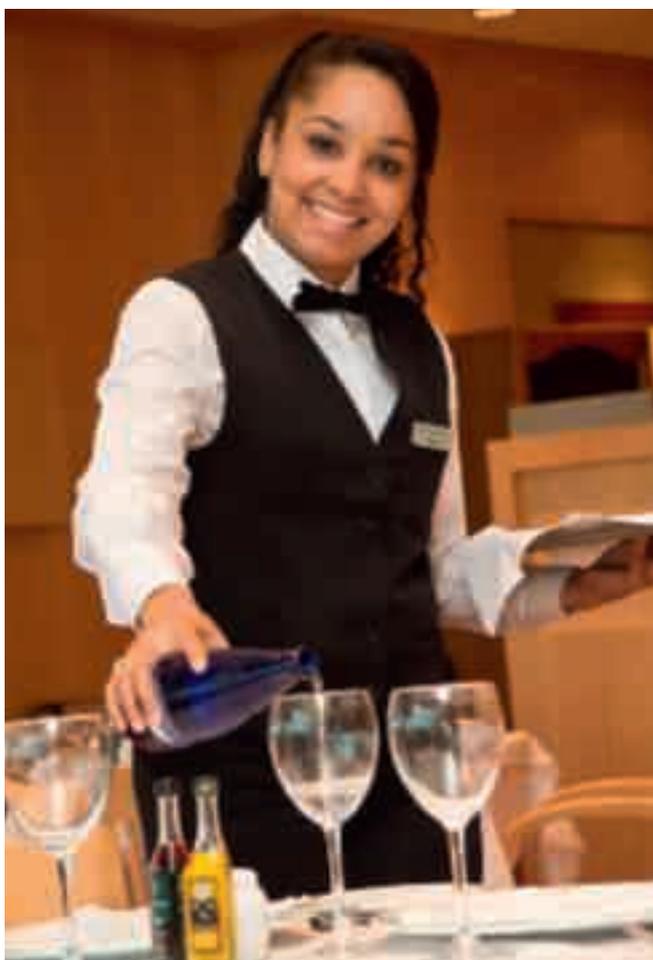
**El proceso electoral que se llevó a cabo en 2010 concluyó con la elección o renovación de cerca de 200 órganos de representación de los trabajadores en el Grupo El Corte Inglés. Esto ha supuesto unos 1.800 representantes de la plantilla elegidos en dicho ámbito**

## Integración y diversidad

Nuestro Grupo continúa promoviendo acciones orientadas a conseguir la integración de las personas con discapacidad en el mundo laboral. Además de la incorporación de personas a nuestra plantilla, se colabora con Centros Especiales de Empleo para la subcontratación de servicios y compra de productos fabricados en dichos centros.

Los datos más significativos en el último ejercicio son:

- Plantilla contratada directamente: 885 personas
- Centros Especiales de Empleo (CEE): 75
- Facturación a CEE: 16,1 millones de euros



## SEGURIDAD Y SALUD LABORAL

En el ejercicio 2010 destaca por su trascendencia la realización de la Auditoría Reglamentaria del sistema de prevención, en las empresas integrantes del Servicio de Prevención Mancomunado. En el proceso participaron 475 trabajadores y 86 delegados de prevención, y se auditaron 56 centros, cuyos resultados merecieron en todos los casos la opinión favorable de la empresa auditora.

El Grupo seguirá trabajando en la formación de los mandos y delegados de prevención, en la detección precoz y el tratamiento temprano de cualquier alteración de la salud relacionada con el entorno laboral, y en el desarrollo de una herramienta de coordinación que permita incrementar la vigilancia y control en materia laboral y preventiva. ■

En cuanto a la diversidad cultural e integración de personas con nacionalidad no española, al cierre del ejercicio había en nuestra plantilla algo más de 5.000 procedentes de más de 60 países de todo el mundo, generando un importante intercambio multicultural.

## Beneficios sociales

El Grupo El Corte Inglés ofrece a sus empleados una serie de servicios y beneficios sociales entre los que destacan los siguientes:

- Seguro de Vida Colectivo que atiende indemnizaciones por fallecimiento e invalidez permanente absoluta. En este ejercicio, la cuantía por este concepto fue de 5,8 millones de euros.
- Acceso a formación superior a través del Centro de Estudios Universitarios Ramón Areces, exclusivo para los empleados del Grupo. Durante el ejercicio, 723 personas han cursado diversos tipos de estudios, según se refleja en el siguiente cuadro:

Cursos	Alumnos
<b>Licenciaturas</b>	<b>288</b>
Derecho	97
Economía / Administración y Dirección de Empresas	80
Ingeniería en Informática	111
<b>Diplomaturas</b>	<b>293</b>
Ciencias Empresariales y Comerciales	160
Empresas y Actividades Turísticas	133
<b>Máster y otros</b>	<b>23</b>
<b>Acceso a la Universidad</b>	<b>119</b>
<b>TOTAL</b>	<b>723</b>

- Ayudas para hijos de empleados por un total de 2,4 millones de euros:
  - La Comisión Mixta de las Fundaciones César Rodríguez y Ramón Areces ha concedido este año 2.301 ayudas destinadas a estudios de formación profesional, bachillerato y cursos universitarios.
  - También se han concedido un total de 477 ayudas económicas a empleados que tienen hijos con algún tipo de discapacidad.

El Grupo El Corte Inglés ofrece a sus empleados una serie de servicios y beneficios sociales entre los que destacan un seguro de vida colectivo, el acceso a la formación superior a través del Centro de Estudios Universitarios Ramón Areces y las ayudas para hijos de empleados

## Asociación de empleados

La asociación Grupo de Empresas El Corte Inglés (GECI) es una organización integrada por empleados y sus familiares cuya finalidad es mejorar la convivencia entre todas las personas que trabajan en el Grupo. Actualmente cuenta con 12.080 socios y 41.953 beneficiarios.

Entre las actividades organizadas por el GECI figuran las deportivas, eventos culturales, recreativos y turísticos, representaciones teatrales, cursos de fotografía, inglés, informática, exposiciones de pintura, artesanía y manualidades. Cabe destacar también las actividades para los más pequeños: campamentos, teatro y las fiestas de carnaval, primavera y Navidad, entre otras.

Pero su actuación va más allá y es la colaboración con causas humanitarias en distintas partes del mundo lo que confiere a esta asociación uno de sus rasgos distintivos. El GECI destina un porcentaje de las cuotas de socio a colaborar con este tipo de acciones.

Durante el ejercicio, se hicieron donaciones a varias ONG para distintos proyectos desarrollados en países desfavorecidos como la creación de escuelas, centros de salud, comedores, pozos de agua, compra de material deportivo, sanitario, medicamentos o ropa.



## Los proveedores

La satisfacción de los clientes pasa necesariamente por una adecuada selección de los proveedores con quienes procuramos una estrecha colaboración. Esta relación nos permite avanzar en protocolos internos que garantizan la calidad, la seguridad y el cumplimiento normativo de los productos y servicios que comercializamos. Pero también sienta las bases para asegurar una serie de compromisos sociales que los suministradores deben cumplir.

Durante 2010, ha seguido creciendo el número de proveedores que han asumido y rubricado el compromiso ético que supone el Código de Conducta de BSCI (*Business Social Compliance Initiative*), organización a la que pertenece el Grupo El Corte Inglés desde marzo de 2008. El número de proveedores que han asumido este Código se refleja en el siguiente cuadro:

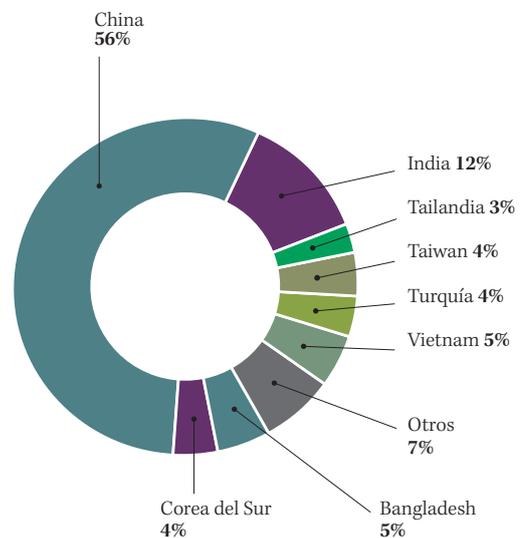
	2010	2009
España	23.464	21.893
Resto de la UE	4.011	3.697
Otros países	1.975	1.763
<b>TOTAL</b>	<b>29.450</b>	<b>27.353</b>

Al adherirse a BSCI, el Grupo El Corte Inglés se obliga a un proceso de auditorías sociales a proveedores directos de países extracomunitarios. El objetivo es que a finales de 2012 se haya auditado a aquellos suministradores que representen al menos dos tercios del volumen de compra en dichos países.

Los proveedores auditados proceden principalmente de Asia, sobre todo de China e India, como se detalla en el gráfico:

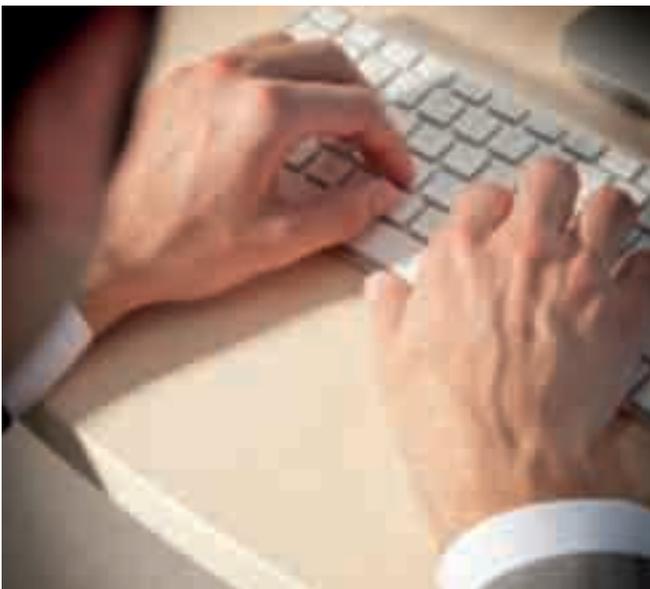
### PROVEEDORES AUDITADOS

#### Por países



El sistema se plantea como un proceso de mejora continua del cumplimiento social de los proveedores que les permita en un corto plazo de tiempo, adoptar todos los requisitos del Código de Conducta de BSCI, basados en gran medida en las convenciones fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Los proveedores cuya auditoría inicial revela incumplimientos, reciben un plan de medidas correctoras y plazos concretos para proceder a una revisión de los puntos de inobservancia. El objetivo es que haya una evolución positiva, de modo que el proveedor pueda demostrar que ha corregido sus incumplimientos para poder mantener nuestra confianza.



## ELIMINACIÓN DEL 'SANDBLASTING'

En el ejercicio 2010 El Corte Inglés ha puesto en marcha un proceso para dejar de comercializar las prendas vaqueras con acabado de "lavado con chorro de arena" o *sandblasting*, ya que esta técnica puede perjudicar la salud de los trabajadores durante el proceso de fabricación. Para ello y en colaboración con sus proveedores de marca propia, se está sustituyendo este método por otros alternativos.

El objetivo es que este cambio de tratamiento para las prendas vaqueras se extienda a todas las marcas que se comercializan en los centros del Grupo. Numerosas y destacadas firmas han expresado ya su compromiso para eliminar este tipo de técnicas. ■

Los proveedores cuya auditoría social inicial revela incumplimientos, reciben un plan de medidas correctoras y plazos concretos para proceder a una revisión de los puntos de inobservancia. El objetivo es que haya una evolución positiva

Durante este proceso, que puede durar hasta un año, el Grupo El Corte Inglés brinda a sus proveedores la posibilidad de asistir a los seminarios en responsabilidad social y sesiones formativas que BSCI organiza en los principales países suministradores. Durante 2010, numerosos proveedores han participado en los seminarios organizados en Vietnam, China, Turquía y Bangladesh.

El Corte Inglés cuenta con un representante en el Consejo Supervisor de BSCI y participa activamente en las tareas de GSCP (*Global Social Compliance Programme*), es decir, la iniciativa de responsabilidad social de The Consumer Goods Forum.

**El Comité de Responsabilidad Social Empresarial del Grupo aprobó una nueva política de pesca responsable y sostenible de productos pesqueros, cuyo objetivo es contribuir a la pervivencia de las especies marinas y a la continuidad de todas las industrias relacionadas con la pesca**

## PROYECTO "COTTON MADE IN AFRICA"

En el ejercicio 2010 el Grupo El Corte Inglés se ha sumado al programa *Cotton made in Africa*, una iniciativa de la Fundación Aid by Trade cuyo fin es mejorar las condiciones sociales en África al tiempo que se protege el medio ambiente y los recursos naturales. Fomenta el desarrollo de los agricultores de pequeñas explotaciones de algodón, haciéndolas más competitivas a través de la formación y métodos sostenibles de cultivo –sólo utiliza agua de lluvia–, limitando la utilización de pesticidas y aplicando nuevas tecnologías y técnicas de cultivo.

El Corte Inglés ha realizado en 2010 una primera experiencia con prendas fabricadas 100% con algodón procedente de este programa. El objetivo es poder ir incrementando el número de prendas producidas con este algodón. ■



## Política de compra responsable de pesca

En diciembre de 2010, el Comité de Responsabilidad Social Empresarial del Grupo aprobó el documento de la nueva política de compra responsable y sostenible de productos pesqueros. El objetivo de esta iniciativa es contribuir a la pervivencia de las especies marinas y a la continuidad de todas las industrias relacionadas con la pesca.

Para ello estamos colaborando con nuestros proveedores para evitar capturas procedentes de poblaciones sobreexplotadas o vulnerables, amenazadas, en peligro o protegidas por los reguladores en las listas oficiales nacionales o internacionales. El Corte Inglés también insta a los suministradores a no utilizar métodos que puedan dañar a otras especies marinas y su hábitat.

Por otro lado, se han mantenido contactos con el Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino, distintos organismos y ONG para avanzar en estos objetivos a través de distintas vías. Entre éstas, destaca un proyecto con AECOC para mejorar la trazabilidad del pescado desde el barco hasta el consumidor, así como una iniciativa para contar con productos que tienen la certificación MSC (*Marine Stewardship Council*) de pesca sostenible.



# Medio ambiente

Durante el ejercicio 2010, el Grupo El Corte Inglés ha continuado trabajando para avanzar en sus compromisos con el medio ambiente y contribuir a la preservación de los recursos naturales.

Debido a todas las medidas que se han llevado a cabo para reducir el consumo de papel, en 2010 se ha evitado la emisión de 522 Tm de CO<sub>2</sub>

## Materiales

Como empresa de distribución, nuestra actividad demanda un importante consumo de material de embalaje y papel de impresión. En este sentido, trabajamos para buscar alternativas que nos permitan reducir el consumo de este tipo de materiales y conseguir una progresiva sustitución de los envases de un solo uso por otros reutilizables o realizados con materiales fácilmente reciclables.

Para reducir el consumo de bolsas de plástico, se han llevado a cabo diferentes iniciativas como formación específica al personal de venta, información al cliente con el objeto de sensibilizarle y concienciarle sobre la necesidad de un consumo responsable de bolsas de plástico, y el lanzamiento de variados y cómodos modelos de bolsas reutilizables.

El último paso de este proceso se ha dado en el ejercicio 2011 con el cobro de las bolsas de plástico en las áreas de alimentación, es decir, el supermercado de El Corte Inglés, Hiperacor, Supercor y Opencor, con el fin de adecuarnos al nuevo marco regulatorio que pretende la eliminación futura de bolsas de plástico. Además, las bolsas utilizadas en estas áreas están certificadas con la norma UNE 53942, que garantiza una mayor durabilidad y, por tanto, propicia su reutilización posterior.

## Energía

Otro de los aspectos en los que se ha trabajado es en la reducción del consumo de papel donde se ha conseguido ahorrar más de 200 Tm con medidas como la disminución del gramaje del papel utilizado en oficinas, o la implantación en todo el centro comercial del soporte electrónico para la firma del cliente que paga con tarjeta.

A todo ello hay que añadir un ahorro de 5 millones de páginas no impresas gracias a la utilización de herramientas informáticas para la visualización de informes.

Debido al impulso de todas estas medidas de reducción del papel, solo en el último ejercicio se ha evitado la emisión de 522 Tm de CO<sub>2</sub>.

En los últimos años, nuestros centros comerciales se han construido atendiendo a criterios de respeto al medio ambiente en cada uno de los elementos que conforman la edificación. Además, se ha combinado la implantación de placas solares fotovoltaicas con las térmicas, lo que permite a los centros generar tanto energía eléctrica como agua caliente sanitaria o calefacción.

En lo que se refiere al uso de las mejores prácticas disponibles de eficiencia energética, contamos con diferentes y complementarios sistemas de ahorro como programas de encendido y apagado automático, lámparas de bajo consumo y alto rendimiento, implantación de la tecnología más eficiente en climatización..., lo que ha permitido seguir reduciendo el consumo eléctrico en 2010.

Todo ello ha influido también en una reducción de las emisiones de efecto invernadero del 12,9% respecto al año anterior, ya que por nuestra actividad, el mayor impacto proviene del consumo energético.



Paneles solares en El Corte Inglés de Castellana (Madrid).

## Agua

El Grupo El Corte Inglés dispone de un Plan de Gestión del Agua que permite fomentar su consumo racional y aprovechar los recursos alternativos. Este plan cuenta con diversos programas específicos de: Gestión, Ahorro, Eficiencia, Reutilización y Control de Vertidos.

Ello, unido a la mejora general de las instalaciones y a los cursos de formación y sensibilización dirigidos al personal y a los clientes, ha permitido una reducción en el consumo de agua de un 8,4% con respecto al año anterior.

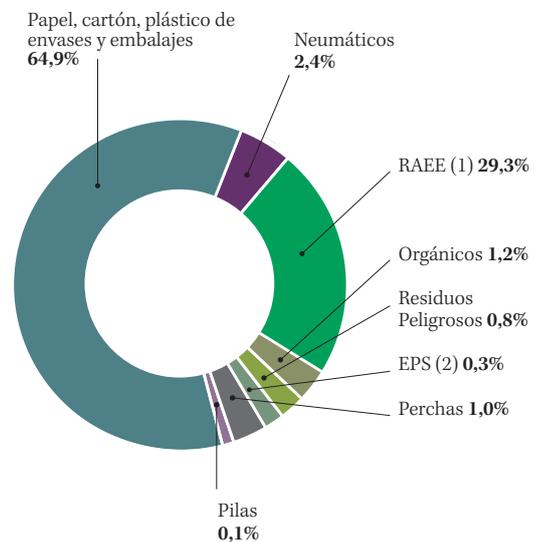
## Residuos

La dimensión y tipos de negocio del Grupo hacen necesaria una gestión eficiente de los residuos que provienen tanto de nuestra propia actividad como de la recogida a los clientes. Para ello se lleva a cabo una correcta segregación según la tipología del desecho, reciclando todo aquello que sea posible.

En el gráfico se recogen los principales residuos gestionados en el Grupo y la contribución de cada uno de ellos al total:

### RESIDUOS PRODUCIDOS

*En el ejercicio 2010*



(1) RAEE: Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos.

(2) EPS: Embalajes de poliestireno expandido.

Con todos los procesos de gestión interna y las campañas de recogida de residuos orientadas a clientes, se han reciclado 55.000 Tm durante este ejercicio. Respecto a los residuos procedentes de clientes, el mayor volumen son aparatos eléctricos y electrónicos, de los que se han gestionado más de 16.000 Tm en el ejercicio.

En el ámbito de la concienciación medioambiental ciudadana, se ha llevado a cabo ya en 2011 una actividad formativa en los hipermercados con el fin de enseñar a clientes y consumidores la forma correcta de reciclar bombillas y fluorescentes. Esta iniciativa se realizó en colaboración con AMBILAMP, sistema integrado de gestión para el reciclaje de lámparas.

La mejora general de las instalaciones y los cursos de formación y sensibilización dirigidos al personal y a los clientes, ha permitido reducir el consumo de agua un 8,4% respecto al año anterior



# Integración en la sociedad

El Corte Inglés mantiene desde sus orígenes una política de vinculación con la sociedad que le lleva a integrarse en todos aquellos ámbitos de la vida empresarial y social con los que tiene conexión. El Grupo ha cuidado siempre su relación con los agentes y organizaciones sociales, desde las grandes agrupaciones empresariales y sindicales, a representantes de los consumidores, organizaciones no gubernamentales, medios de comunicación y todo tipo de asociaciones y colectivos sociales. Este espíritu de integración con la sociedad se refleja en las numerosas actividades de carácter cultural, deportivo, lúdico y social en las que participa la compañía.

Además, cada uno de nuestros centros comerciales está inmerso en su entorno social compartiendo las inquietudes de los ciudadanos y conociendo sus deseos y preocupaciones con el fin de poder satisfacer esas necesidades.

**El Grupo ha cuidado siempre su relación con los 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**

## Colaboración institucional

Por su tamaño, su capacidad para generar empleo y su potencia comercial, El Corte Inglés se convierte allí donde está implantado en un importante miembro del tejido empresarial. Por ello creemos que, de cara a la sociedad que nos acoge, tenemos la obligación de participar en aquellas organizaciones empresariales y sociales en las que tenemos cabida o a las que se nos invita.

Formamos parte de diversas patronales sectoriales y de asociaciones regionales y locales tanto en España como en Portugal, y estamos integrados en el Consejo Estatal de Responsabilidad Social que constituyó el Ministerio de Trabajo e Inmigración.

En el ejercicio 2010 nos hemos incorporado a la Asociación Española para la Calidad y la Association Commerciale Internationale. La primera, con sede en Madrid, pretende promover y facilitar la implantación de sistemas de gestión y mejora de la calidad, el medio ambiente y la responsabilidad social en las empresas y entidades. La segunda, con sede en París, persigue el intercambio de información comercial de carácter no competitivo así como crear sinergias entre las centrales de compra de sus miembros, todos ellos cadenas de grandes almacenes de prestigio.

El siguiente cuadro recoge algunas de las organizaciones a las que están adheridas las empresas del Grupo El Corte Inglés.

Siglas	Organización
<b>ACES</b>	Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados
<b>ACI</b>	Association Commerciale Internationale
<b>ADECOSE</b>	Asociación de Correduría de Seguros
<b>AEC</b>	Asociación Española para la Calidad
<b>AEC</b>	Asociación Española de Empresas de Consultoría
<b>AECO</b>	Asociación Española de Cadenas de Ópticas
<b>AECOC</b>	Asociación Española de Codificación Comercial
<b>AEDISI</b>	Asociación Española de Digital Signage
<b>AETCON</b>	Asociación Española de Cadenas de Tiendas de Conveniencia
<b>AGERS</b>	Asociación Española de Gerencia de Riesgos
<b>AMETIC</b>	Asociación Multisectorial de Empresas de la Electrónica, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, de las Telecomunicaciones y de los Contenidos Digitales
<b>ANGED</b>	Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución
<b>AUTELSI</b>	Asociación Española de Usuarios de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
<b>BSCI</b>	Business Social Compliance Initiative
<b>CEOE</b>	Confederación Española de Organizaciones Empresariales
<b>ERRT</b>	European Retail Round Table
<b>EXCELTUR</b>	Alianza para la Excelencia Turística
<b>GFSI</b>	Global Food Safety Initiative
<b>GSCP</b>	Global Social Compliance Programme
<b>IADS</b>	International Association of Department Stores
<b>INVERCO</b>	Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones
<b>NRF</b>	National Retail Federation (USA)
<b>TCGF</b>	The Consumer Goods Forum
<b>UNAV</b>	Unión Agencias de Viajes
<b>UNESPA</b>	Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras

## CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS TRIBUTARIAS

El Grupo El Corte Inglés se ha adherido al Código de Buenas Prácticas Tributarias que la Administración española puso en marcha en 2010. Se trata de una serie de recomendaciones, a las que se vinculan voluntariamente las empresas, con el objetivo de mejorar la aplicación del sistema tributario.

Para ello, se incide en tres aspectos: una mayor seguridad jurídica, una cooperación recíproca basada en la buena fe y confianza entre la Agencia Tributaria y las empresas, y la aplicación de políticas fiscales responsables con el conocimiento del Consejo de Administración de las empresas. ■

## Vinculación con la sociedad

En conjunto, El Corte Inglés propicia un gran número de acciones que se adecuan a las necesidades del entorno en el que se desarrollan y que abarcan todo tipo de programas y actividades de carácter social, cultural, educativo y deportivo.

**Acción social.** Una de nuestras principales prioridades, sobre todo en momentos de especial dificultad, es estar cerca de los más necesitados mediante ayudas y colaboraciones que se canalizan a través de diferentes organizaciones e instituciones.

**Ayuda al desarrollo.** Conscientes de la importancia que tiene la ayuda al desarrollo, hemos intentado propiciar diversas iniciativas y proyectos con organizaciones con las que mantenemos relación desde hace tiempo, como Aldeas Infantiles, Cáritas o Cruz Roja. También colaboramos con otras organizaciones que desarrollan gran parte de su trabajo en países desfavorecidos.



"Por Ser Niñas" campaña con la que El Corte Inglés colabora con PLAN para la protección de la infancia.  
(Foto cedida por Plan Internacional en España).

**Cultura.** El Corte Inglés ha fomentado desde sus orígenes todas aquellas manifestaciones relacionadas con la cultura. Iniciativas ligadas con la literatura, la fotografía, el teatro, el cine, el arte o la historia forman parte de nuestra gama de actividades tanto dentro como fuera de nuestros centros comerciales. En este contexto destacan todas las actividades que realiza el Área Cultural de El Corte Inglés, así como los premios que promueve, entre ellos el Premio Primavera de Novela.

**Educación.** La educación y la enseñanza constituyen las bases del desarrollo futuro de una sociedad y un país, por eso creemos que deben ser objeto de atención prioritaria y mantenida a lo largo del tiempo. Gran parte de nuestras acciones están dirigidas a la educación y formación de niños y adultos.

**Deporte.** El deporte propicia la relación y la convivencia entre las personas, el trabajo en equipo y otra serie de valores como el espíritu de superación personal, por eso buena parte de nuestras actividades están orientadas hacia el deporte.



32ª Cursa El Corte Inglés, en Barcelona.

# Fundación Ramón Areces

La Fundación Ramón Areces, institución privada sin ánimo de lucro y creada en 1976, financia proyectos de investigación científica en los ámbitos de las Ciencias de la Vida y de la Materia, las Ciencias Sociales y las Humanidades; promueve la formación de capital humano, mediante la concesión de becas, y difunde el conocimiento científico, a través de un extenso programa de actividades, que desarrolla, fundamentalmente mediante reuniones científicas, ciclos de conferencias y publicaciones.

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).

En el año 2010 la Fundación Ramón Areces financió 106 proyectos de investigación (78 en el ámbito de las Ciencias de la Vida y de la Materia y 28 en el de las Ciencias Sociales). Las enfermedades raras han sido objeto de una atención preferente dado que la mayoría de ellas carecen por el momento de un tratamiento adecuado. En su conjunto, estas investigaciones han generado 327 artículos en prestigiosas publicaciones científicas; 187 comunicaciones a congresos nacionales y 360 a congresos internacionales.

En el ámbito de la formación de capital humano, la Fundación continuó con su programa de becas de ampliación de estudios en el extranjero. Un total de 106 becarios han disfrutado de este tipo de ayudas en algunas de las universidades y centros de investigación más prestigiosos del mundo.

En cuanto a la difusión del conocimiento, la Fundación organizó un total de 52 actividades en las que participaron como ponentes y conferenciantes 441 expertos (256 nacionales y 185 extranjeros). Las actividades programadas contabilizaron más de 8.000 asistentes. Entre las acciones más destacadas cabe señalar el Seminario Internacional “Más allá de la crisis: el futuro del sistema multilateral”, organizado en colaboración con el Centro de Desarrollo de la OCDE, que reunió a más de veinte destacados expertos y funcionarios internacionales para discutir los escenarios a largo plazo de la economía y las finanzas internacionales y el futuro del sistema global de comercio, finanzas e inversiones. Asimismo, la Fundación prestó especial atención al cáncer y a las nuevas fronteras en disciplinas como la nanotecnología, los fondos marinos y los trasplantes.

En colaboración con la Autoridad Internacional para los Fondos Marinos (ISBA) y los Ministerios de Asuntos Exteriores y Cooperación y de Ciencia e Innovación se organizó el seminario “Los fondos marinos: la nueva frontera” en el que expertos mundiales analizaron los retos a los que se enfrenta la comunidad internacional en la exploración y explotación de los recursos minerales de fondos marinos profundos.

Igualmente destaca la participación de la Fundación junto con El Corte Inglés en el Foro “España innova”, que cuenta con la colaboración institucional del Ministerio de Ciencia e Innovación.

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, con sede en la Universidad de Oviedo, comenzó en 2010 la publicación de una colección de Documentos de Trabajo sobre Distribución Comercial, equivalente a los habituales *working papers* que editan instituciones que realizan tareas investigadoras. Asimismo, en 2010 se graduó la Primera Promoción del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial, en el que participaron 24 alumnos. En noviembre de 2010 se inició la segunda edición.



Los pioneros en trasplante de cara: Pedro Cavadas, Tomás Gómez Cía, Joan Barret y Rafael Matesanz.

Con el objetivo de conseguir una amplia difusión de las conferencias, entrevistas y simposios organizados por la Fundación, en octubre de 2010 se puso en marcha un canal por Internet (<http://www.fundacionareces.tv>), donde el usuario puede ver en diferido dichos contenidos. Al finalizar el ejercicio 2010 estaban disponibles más de 150 vídeos de conferenciantes de reconocido prestigio internacional así como los resúmenes de simposios y mesas redondas celebradas en la sede de la Fundación a lo largo de los años 2009 y 2010.

En el transcurso de 2010 se publicaron tres nuevos números de “*frA*, Revista de Ciencias y Humanidades”, uno ordinario y los monográficos: “Los retos económicos para el futuro” y “Más allá de la crisis: el futuro del sistema multilateral”.

En 2010 la Fundación financió 106 proyectos de investigación, 78 en el ámbito de las Ciencias de la Vida y de la Materia y 28 en el de las Ciencias Sociales

## Aportación a la Renta Nacional

En el ejercicio 2010, la aportación a la Renta Nacional por el Grupo de empresas El Corte Inglés fue de 3.852 millones de euros y su composición fue la siguiente:

Concepto	Millones de euros	%
<b>Participación del personal</b>	<b>2.415,95</b>	<b>62,7</b>
Remuneraciones	1.713,73	
Cargas sociales	702,22	
<b>Participación de la empresa</b>	<b>527,31</b>	<b>13,7</b>
<b>Participación de los accionistas</b>	<b>35,44</b>	<b>0,9</b>
<b>Participación del Estado, Comunidades Autónomas y Corporaciones Locales</b>	<b>873,05</b>	<b>22,7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3.851,75</b>	<b>100,0</b>

### APORTACIÓN A LA RENTA NACIONAL

