

El Corte Inglés

Informe Anual
2012



Cifras más significativas del Grupo consolidado

	Ejercicio 2012	Ejercicio 2011
Capital social	486,86	486,86
Fondos propios	7.391,57	7.450,23
Cifra de negocios	14.552,45	15.777,75
Beneficio bruto de explotación (EBITDA)	734,88	826,33
Resultado de explotación (EBIT)	336,40	328,20
Resultado antes de impuestos	175,69	191,32
Beneficio neto consolidado	171,51	209,99
Cash flow	676,64	715,32
Inversiones	570,40	870,76

Importes en millones de euros

Aportación a la Renta Nacional

En el ejercicio 2012, la aportación a la Renta Nacional por el Grupo de empresas El Corte Inglés fue de 3.269 millones de euros y su composición fue la siguiente:

Concepto	Millones de euros	%
Participación del personal	2.460,47	75,3
Remuneraciones	1.768,84	
Cargas sociales	691,63	
Participación de la empresa	338,52	10,3
Participación de los accionistas	33,76	1,0
Participación del Estado, Comunidades Autónomas y Corporaciones Locales	436,44	13,4
TOTAL	3.269,19	100,0

Aportación a la Renta Nacional





Consejo de Administración

Presidente

Excmo. Sr. D. Isidoro Álvarez Álvarez

Consejeros

D. Juan Manuel de Mingo y Contreras*

D. Leopoldo del Nogal Ropero

D. Dimas Gimeno Álvarez

D. Juan Hermoso Armada

D. Florencio Lasaga Munárriz

D. Carlos Martínez Echavarría

Cartera Mancor, S.L.

representada por D^a. Paloma García Peña

Corporación Ceslar, S.L.

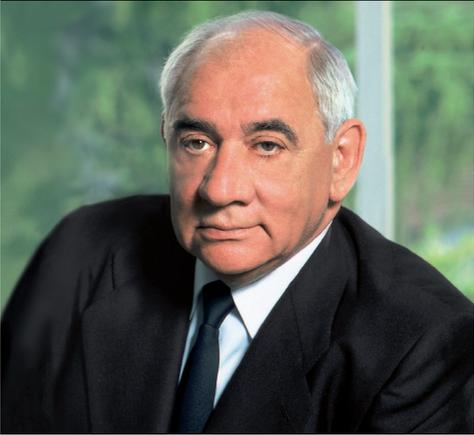
representada por D^a. Carlota Areces Galán

Secretario

D. F. José Soriano Atencia

(*) Fallecido el día 14 de julio de 2013.

Informe del Presidente



Señoras y señores accionistas:

En nombre del Consejo de Administración de El Corte Inglés, les saludo y agradezco su asistencia a esta Junta General, en su doble condición de accionistas y trabajadores del Grupo. Nos corresponde analizar los resultados del último ejercicio, que abarca desde el 1 de marzo de 2012 al 28 de febrero de 2013.

Como punto de partida de mi exposición, debo señalar que ha sido un periodo marcado por la recesión económica general y por la confluencia de factores muy negativos para el consumo de los hogares españoles. Actualmente llevamos cinco años consecutivos con retrocesos en los volúmenes de venta del comercio al por menor.

El Grupo El Corte Inglés ha desarrollado su actividad en ese entorno tan complejo con los siguientes resultados:

La cifra de negocios consolidada se situó a 28 de febrero en 14.552,45 millones de euros, lo que supone un descenso del 7,8% sobre el ejercicio precedente.

El beneficio neto ascendió a 171,5 millones de euros, un 18,3% menos que el año anterior.

Completo estos datos con otras cifras: *EBITDA*, 734,88 millones de euros; *cash-flow*, 676,64 millones; fondos propios, 7.391,57 millones; aportación a la Renta Nacional, 3.269 millones, e inversiones, 570 millones de euros.

Por líneas de negocio, El Corte Inglés obtuvo un volumen de ventas de 8.542 millones de euros, un 7,3% menos, y un beneficio neto de 264,5 millones de euros.

Viajes El Corte Inglés se sitúa en el segundo puesto, con ventas por importe de 2.238 millones de euros, un 7,7 % menos, y un beneficio neto de 41 millones. Al cierre del ejercicio contaba con 599 delegaciones, 506 en España y 93 en otros países.

Hipercon alcanzó un volumen de negocio de 1.867 millones de euros, con un descenso del 11,7%, y un beneficio de 4,48 millones de euros.

Las empresas tecnológicas (Informática El Corte Inglés, Investrónica y Telecor) alcanzaron una cifra de negocios de 700 millones de euros, un 4,4% menos, y un beneficio neto de 38 millones.

Las tiendas de proximidad Supercon y Supercon Expres efectuaron ventas por importe de 423 millones de euros, que suponen un incremento del 5,1%. Opencor alcanzó la cifra de 244 millones de euros, tras disminuir el número de establecimientos dentro del programa de reordenación y optimización de recursos para estos formatos.

Sfera ha aumentado sus ventas en un 9,4%, hasta alcanzar los 135 millones de euros y un beneficio neto de 10 millones de euros. En la actualidad dispone de 88 tiendas, 20 de las cuales están en otros países, destacando de forma especial su desarrollo en México.

Óptica 2000, la cadena especializada en salud visual y auditiva, cerró el ejercicio con 77 millones de euros de ingresos, un 2,7% inferior al año anterior, y un beneficio neto de 4,6 millones de euros.

Bricor ha alcanzado una cifra de ventas de 80 millones de euros, un 22,6% menos, pero mejora su resultado anterior. Durante el ejercicio se han incorporado tiendas de Bricor en establecimientos de El Corte Inglés e Hipercor.

El Grupo de Seguros ha incrementado su actividad, hasta llegar a los 155 millones de euros, con un incremento del 7,4% y un beneficio neto de 37 millones de euros.

Los ingresos de Financiera El Corte Inglés han sido de 168,41 millones de euros, con un beneficio neto de 43 millones de euros.

Como hechos destacables del ejercicio, merecen citarse:

- El mantenimiento de la fortaleza del gran almacén como formato comercial. El Corte Inglés no sólo aporta el 58,7% de la cifra de negocios consolidada del Grupo, sino que continúa ocupando el primer puesto entre los grandes almacenes europeos.
- El mantenimiento del empleo, que nos permitió cerrar el ejercicio con una plantilla total que asciende a 96.678 personas, el 94% de las cuales tiene contrato indefinido.
- La terminación de las obras de ampliación del Centro de Castellana, en Madrid, que lo consolidan como un excepcional espacio de ventas y emblema de la innovación. Algunas de sus más novedosas ofertas y tiendas, como el Gourmet Experience, están siendo incorporadas a otros centros con magníficos resultados de aceptación por parte de nuestros clientes.
- Por último, la apertura de dos nuevos centros de El Corte Inglés e Hipercor, uno en Córdoba y otro en el centro comercial Puerto Venecia (Zaragoza), así como un centro de Hipercor y Outlet de El Corte Inglés en Badajoz.

Señoras y señores accionistas:

La realidad económica española es conocida. Las empresas que operamos en el ámbito nacional no podemos obviar sus efectos y hemos de seguir haciendo esfuerzos de gestión para superar las dificultades.

Nuestro Grupo afronta los nuevos retos con la determinación de siempre, con espíritu de innovación, renovación y mejora continua.

Estamos optimizando la gestión en el área de compras, con tres objetivos fundamentales: mejorar las fuentes de suministro, lograr una mayor disciplina para disminuir excedentes de mercancía y mejorar los márgenes. Ello nos permite continuar con una política de precios acorde a las exigencias del mercado.

Queremos y debemos potenciar el comercio electrónico, a partir de la fortaleza actual de nuestra plataforma, que se ha convertido en un referente con más de

3,5 millones de usuarios registrados, 30 tiendas especializadas y 137 millones de visitas con un crecimiento anual del 11,6%.

Y creemos que hay nuevos ámbitos de negocio especialmente atractivos, como el desarrollo del turismo de compras. Si pensamos que España es el segundo país europeo por número de turistas y ponemos en valor las importantes ventajas competitivas que ofrecemos, podemos ver que hay un amplio recorrido para el turismo de compras. Este tipo de turismo, que genera fuertes ingresos en otros países de nuestro entorno, es todavía pequeño en España.

En definitiva, señoras y señores accionistas, mantenemos el esfuerzo de innovación, desarrollando de forma permanente propuestas novedosas. Esta vocación nos ha llevado a crear e introducir nuevas marcas y categorías de productos, y a ser pioneros en distintas áreas de actividad con servicios renovados y adaptados a nuestros clientes. Y lo más importante: nuestro Grupo conserva intactos sus valores y fortalezas, mantiene su cuota de mercado y es un referente para el consumidor español.

Como accionistas y trabajadores, les agradezco su valiosa aportación. Todos ustedes son partícipes de los constantes esfuerzos en materia de gestión, promoción y mejora de recursos para hacer la empresa más eficiente. Cualesquiera que sean los comportamientos del mercado, nos proponemos seguir desarrollando propuestas innovadoras e impulsar todas las áreas de negocio.

Para esos objetivos cuento con todos ustedes; con el conjunto de nuestros equipos profesionales; con la aportación de nuestros proveedores y con la confianza de nuestros clientes.

Les animo a seguir haciendo frente a las dificultades del entorno con dedicación, imaginación y esfuerzo. Y les animo especialmente a mantener las grandes señas de identidad de El Corte Inglés, que son la calidad, el servicio, el amplio surtido, la garantía y la innovación.

Sólo me resta solicitar de ustedes la aprobación de la Gestión del Consejo y las Cuentas Anuales del ejercicio 2012/2013.

Muchas gracias,



Isidoro Álvarez Álvarez

Parte I

Informe de actividad de El Corte Inglés y su grupo empresarial

Información económica	13
Responsabilidad Social Empresarial	41

El Corte Inglés



Información económica

Análisis económico	14
Comentario por líneas de negocio	18

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 del ejercicio 2012.

Cifra de negocios

Formato	% Participación	Ejercicio 2012	Ejercicio 2011	% Var. 12/11
Grandes almacenes: El Corte Inglés	58,7	8.541,74	9.211,96	(7,3)
Hipermercados: Hipercor	12,8	1.866,84	2.114,14	(11,7)
Bricolaje: Bricor	0,6	80,07	103,40	(22,6)
Supermercados: Supercor y Supercor Exprés	2,9	422,84	402,21	5,1
Tiendas de conveniencia: Opencor	1,7	244,20	337,96	(27,7)
Sfera	0,9	135,40	123,77	9,4
Óptica 2000	0,5	77,26	79,38	(2,7)
Grupo Viajes El Corte Inglés	15,4	2.238,47	2.425,80	(7,7)
Grupo Informática El Corte Inglés	4,8	699,67	732,18	(4,4)
Grupo de seguros	1,1	154,82	144,21	7,4
Otras líneas de negocio	0,6	91,14	102,74	(11,3)
TOTAL	100,0	14.552,45	15.777,75	(7,8)

Importes en millones de euros

La cifra de negocios consolidada del ejercicio 2012 (cerrado el 28 de febrero de 2013) fue de 14.552 millones de euros, con un descenso del 7,8% respecto al ejercicio anterior. La situación económica y de incertidumbre generalizada ha tenido un importante efecto en la evolución del consumo, lo cual se ha reflejado en los resultados del Grupo.

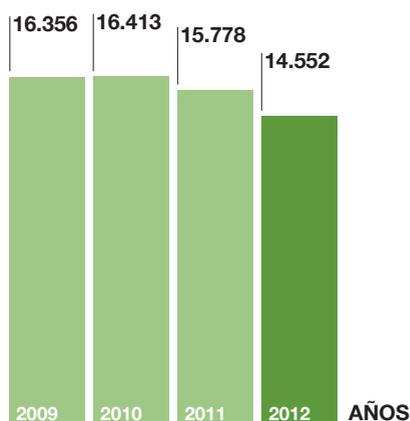
En este contexto, el sector de la distribución se ha visto afectado por la contracción del consumo en los hogares, el nuevo marco tributario y, especialmente, por el incremento y reclasificación de los tipos del IVA. Esta situación ha provocado un descenso del tique medio de compra, el trasvase hacia productos de menor precio y la reducción de márgenes.

En el conjunto del Grupo El Corte Inglés, las tres líneas con mayor aportación al consolidado siguen siendo grandes almacenes, hipermercados y agencia de viajes, que suman el 87% del volumen de negocio. El gran almacén mantiene su fortaleza como formato comercial, logrando una cifra de 8.542 millones de euros.

Cifra de negocios en el ejercicio 2012: **14.552,45** MILLONES DE EUROS

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 está reflejada en el siguiente cuadro.

Formato	% Participación	Ejercicio 2012	Ejercicio 2011	% Var. 12/11
Grandes almacenes: El Corte Inglés	66,0	264,52	297,94	(11,2)
Hipermercados: Hipercor	1,1	4,48	35,91	(87,5)
Bricolaje: Bricor	(3,9)	(15,54)	(18,91)	17,8
Supermercados: Supercor y Supercor Exprés	(1,8)	(7,03)	(9,40)	25,2
Tiendas de conveniencia: Opencor	(5,0)	(20,14)	(14,92)	(35,0)
Sfera	2,5	10,05	1,89	>100
Óptica 2000	1,1	4,59	5,18	(11,4)
Grupo Viajes El Corte Inglés	10,3	41,34	53,87	(23,3)
Grupo Informática El Corte Inglés	9,4	37,80	41,87	(9,7)
Grupo de seguros	9,3	37,34	34,81	7,3
Financiera: Financiera El Corte Inglés	10,6	42,56	29,55	44,0
Otras líneas de negocio	0,2	0,68	5,62	(87,9)
Ajustes y eliminaciones de consolidación		(229,14)	(253,43)	9,6
BENEFICIO CONSOLIDADO		171,51	209,99	(18,3)
RESULTADO ATRIBUIDO A SOCIOS EXTERNOS		(0,99)	0,20	(*)
BENEFICIO DEL EJERCICIO ATRIBUIDO A LA SOCIEDAD DOMINANTE		170,52	210,19	(18,9)

Importes en millones de euros
(*) Variación no representativa

Cifra de inversiones en el ejercicio 2012: **570,40** MILLONES DE EUROS

El beneficio consolidado del Grupo en el ejercicio 2012 (cerrado el 28 de febrero de 2013) ha sido de 171,5 millones de euros, un 18,3% menos que el año anterior.

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 con derecho a percibirlo. El cálculo provisional de la citada propuesta de distribución es el siguiente:

Concepto	Miles de euros
Dividendo a pagar	42.728
Reservas voluntarias	217.966
BENEFICIO DE EL CORTE INGLÉS, S.A.	260.694

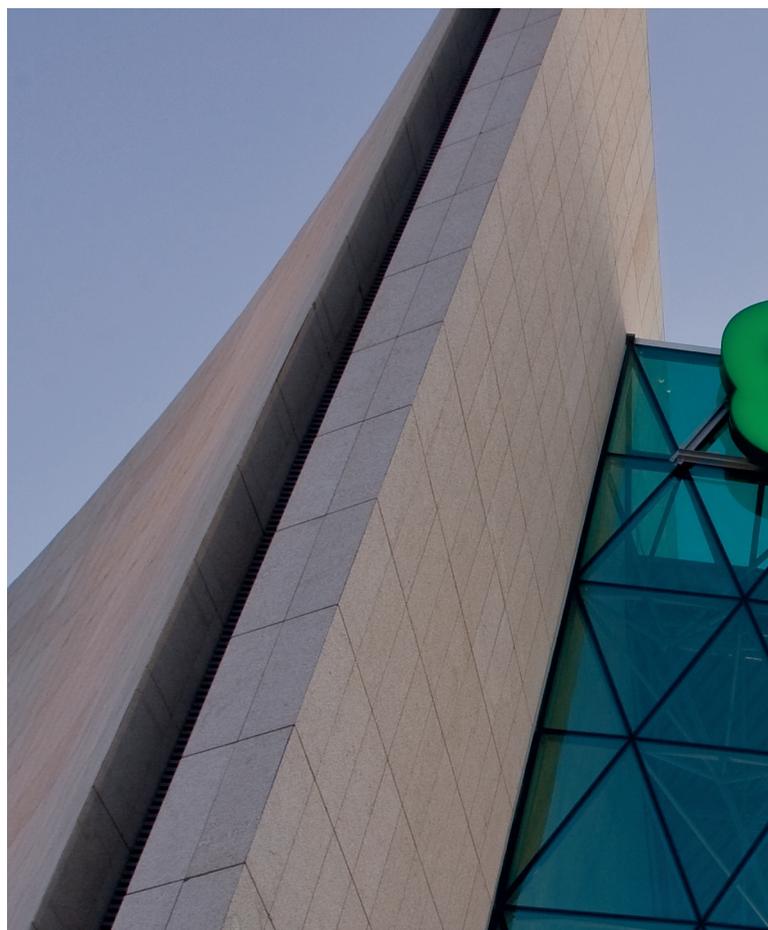
Los fondos propios del Grupo consolidado, después de la distribución del resultado de El Corte Inglés, S.A., presentan la siguiente composición:

Concepto	Miles de euros
Capital	486.864
Reservas y otros	6.861.978
TOTAL	7.348.842

Inversiones

Las inversiones realizadas por el Grupo en el ejercicio 2012 fueron de 570,40 millones de euros, con el desglose que se describe a continuación:

Concepto	Millones de euros
Inmovilizaciones materiales	459,80
Inmovilizaciones intangibles	83,78
Inmovilizaciones financieras	26,82



El Corte Inglés del Centro Comercial Marinada City (A Coruña).

Las inversiones en activos materiales han sido las siguientes:

Concepto	Millones de euros
Terrenos y construcciones	22,52
Maquinaria, instalaciones y utillaje	33,17
Mobiliario	36,42
Equipos para procesos de información	25,95
Inmovilizado material en curso	341,75

La mayor parte de estas inversiones corresponden a los compromisos contraídos y las obras iniciadas en años anteriores para la apertura de nuevos establecimientos de las distintas líneas de negocio del Grupo, así como a

las obras de reforma y acondicionamiento realizadas en los ya existentes.

En el ejercicio 2012 tuvo lugar la inauguración de dos establecimientos con la oferta conjunta de El Corte Inglés e Hiperco, uno en Córdoba y otro ubicado en el centro comercial Puerto Venecia, en Zaragoza. También se inauguró un nuevo establecimiento en Badajoz que incluye el formato de Hiperco y *Outlet* de El Corte Inglés, y que se encuentra dentro del centro comercial El Faro.

Asimismo, se han acometido reformas y mejoras en los centros de Castellana y Goya, ambos en Madrid, y en el de Bahía Sur, en Cádiz.

Hay que añadir la apertura de tiendas Bricor en diversos establecimientos de El Corte Inglés e Hiperco.



Comentario por líneas de negocio

A continuación se expone un comentario sobre la evolución del negocio de cada una de las líneas de actividad y formatos comerciales.

Grandes almacenes: El Corte Inglés

El formato de grandes almacenes mantiene su fortaleza como modelo de negocio siendo el de mayor relevancia dentro del conjunto del Grupo con una aportación a la cifra de negocios consolidada del 58,7%. A pesar de la contracción del consumo y de las dificultades por las que atraviesa el comercio, la cifra de negocios se ha situado en el ejercicio 2012 en 8.542 millones de euros, con un beneficio neto de 265 millones.

El atractivo de la propuesta comercial, la capacidad de adaptación para llegar a clientes con diferentes gustos y posibilidades económicas, y la constante mejora de los sistemas de gestión han permitido hacer frente a las dificultades del sector de la distribución sin perder los compromisos de calidad, surtido y garantía.

En Portugal, al igual que en el mercado español, se ha realizado un gran esfuerzo por ajustar los precios, a lo que se ha unido el lanzamiento de numerosas campañas de promoción para facilitar la decisión de compra de los clientes. La coyuntura económica adversa ha afectado a las ventas, lo que ha impulsado cambios en la gestión de prácticamente todas las áreas, desde el control de existencias a los consumos energéticos. Ello ha permitido conseguir importantes ajustes y ahorros de costes.

La propuesta comercial

El Corte Inglés se caracteriza por tener una oferta comercial amplia y variada, en constante actualización y adaptada a las últimas exigencias del mercado. Incorporamos novedades en todas las áreas: moda y complementos, tecnología, deportes, cultura y arte, decoración, alimentación, restauración, servicios al cliente, atención al turista, etc.

En este espíritu de renovación se enmarca la incorporación de nuevas firmas y el lanzamiento de nuevos productos como las fragancias de las marcas propias Gloria Ortiz y Emidio Tucci en el área de perfumería, o la nueva Colección Black, también de Emidio Tucci, para moda de hombre. El Corte Inglés es un gran escaparate al que cada año se asoman nuevas firmas cuyo denominador común es la calidad y la innovación. En ese sentido, hay que destacar la reciente entrada de firmas como Vince Camuto, Steve Maden, Ugg o Liu Jo en complementos de moda; Cimento y Stroili en joyería; o Michael Kors, Karen Millen o Police en bisutería.

Asimismo en este ámbito de la moda, donde El Corte Inglés es un referente por la importante presencia de marcas, se han producido otras novedades entre las que figura la firma Rachel Roy en exclusiva para El Corte Inglés. En el otoño se incorporó Couchel, una marca propia de tallas especiales para mujer con diseños actuales, calidad y buen precio.

Hay que destacar también la creación, por parte del diseñador Juanjo Oliva, de una colección especial para Elogy, firma exclusiva de El Corte Inglés. Con esta iniciativa se acerca al público el estilo de un prestigioso modisto a precios asequibles.

Las nuevas tecnologías, el comercio electrónico y el entorno digital siguen acaparando nuestro interés. La página web de El Corte Inglés se esfuerza por ofrecer una mejor experiencia de compra *online* con nuevas herramientas como la reciente incorporación del pago a través de PayPal. También en el último trimestre de 2012 se llevaron a cabo acciones con marcas como Spotify para la venta de tarjetas de suscripción a su servicio de reproducción de música en *streaming*; con Filmotech para la puesta en marcha del mayor videoclub *online* de cine en español; y con Wuaki.tv para la distribución de películas de Hollywood a través de Internet.

Se ha lanzado una plataforma multicanal que incluye tanto el servicio en tienda como nuevas propuestas digitales a través de la web especializada www.bodamas.com que

Bienvenido Otoño



ofrece todo lo que novios e invitados puedan necesitar para la ceremonia, el banquete, la lista de bodas o el viaje posterior. Una de las novedades de esta web es que agrupa a unas 1.800 empresas, muchas de ellas pymes, que ofrecen una amplia y variada gama de propuestas comerciales y de servicios, sumándose así a las que ya tiene El Corte Inglés.

Hemos seguido desarrollando formatos comerciales que cuentan con el apoyo de nuestros clientes como el Gourmet Experience, un concepto que aúna el tapeo de calidad con la venta de productos gourmet. En otoño y con unas espectaculares vistas sobre la Gran Vía madrileña, inauguramos en el centro de Callao nuestro cuarto Gourmet Experience. También en varios establecimientos se han instalado Espacios de Salud y Belleza donde se ofrecen los últimos tratamientos y avances relacionados con la estética y la salud. Y el Espacio de las Artes de Castellana, en Madrid, ha extendido su experiencia como galería de arte contemporáneo a Barcelona y Marbella.

Prestamos una especial atención a los turistas extranjeros que visitan nuestros centros poniendo a su disposición una serie de servicios adicionales como la gestión en la devolución del IVA, el envío de mercancía a los hoteles o a sus países de origen, y la información en diferentes lenguas.

Acciones promocionales

La situación económica general ha condicionado las acciones promocionales que se han realizado a lo largo del ejercicio ofreciendo productos de gran calidad a precios muy competitivos. También se han intensificado las facilidades de compra con distintas acciones de financiación y aplazamiento de pagos para que el cliente pueda adquirir aquellos productos o servicios que desea.

El entorno digital se afianza como herramienta de comunicación y como canal para desarrollar acciones promocionales. Además de las campañas lanzadas



a través de las páginas web del Grupo, en 2012 se ha incrementado la presencia de El Corte Inglés en las redes sociales donde mantenemos un diálogo continuo y abierto con los clientes y con la sociedad en general, a través de plataformas como Facebook o Twitter. El Corte Inglés es la única empresa española que está en el Top 10 de las “marcas con talento”, según el estudio “Facebook IQ” de la Universidad de Nueva York.

En cuanto a la comunicación publicitaria, la compañía ha vuelto a poner de manifiesto su capacidad de notoriedad en el lanzamiento de la Colección Black de Emidio Tucci, en octubre de 2012.

Asimismo, ha contado con caras conocidas como la actriz australiana Naomi Watts, que rodó el spot de Navidad de El Corte Inglés bajo las órdenes del director Juan Antonio Bayona, o la española Maribel Verdú que protagonizó la campaña de Rebajas.

Comercio por internet

La web de El Corte Inglés se mantiene como un referente del comercio electrónico con casi 137 millones de visitas, un 11,6% más que el año anterior. Cuenta, además, con más de 3,5 millones de usuarios registrados y 30 tiendas adaptadas a todo tipo de clientes con diferentes posibilidades económicas.



Grandes almacenes El Corte Inglés: 86 (*)

En España: 84

ANDALUCÍA

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

ARAGÓN

Zaragoza (3)

ASTURIAS

Avilés, Gijón y Oviedo (2)

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 (2), 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

Alcorcón, Getafe, Leganés (2), Madrid (11) y Pozuelo de Alarcón

NAVARRA

Pamplona

PAÍS VASCO

Bilbao (2), Eibar y Vitoria

REGIÓN DE MURCIA

Cartagena y Murcia (2)

En Portugal: 2

Lisboa

Vila Nova de Gaia - Oporto

Hipermercados Hiperacor: 42 (*)

ANDALUCÍA

Algeciras, Cádiz, Córdoba, El Ejido, Granada, Huelva, Jerez, Málaga, Marbella, Mijas, San Juan de Aznalfarache y Sevilla (2)

ARAGÓN

Zaragoza (2)

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

EXTREMADURA

Badajoz

GALICIA

A Coruña y 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 2013



Hiperespecialista

Hipercor se ha convertido en un hiperespecialista que amplía su gama de servicios al cliente en las áreas de automoción, electrónica y bricolaje. En la primera se ha incrementado la presencia de la marca propia Motortown para el mundo del automóvil y sus accesorios, lo que complementa al taller para coches y motos que se encuentra en el mismo establecimiento.

Las áreas de electrónica y de bricolaje presentan una gran oferta comercial que las diferencian del resto de competidores. En algún hipermercado se ha incorporado también una tienda Bricor que enriquece la propuesta comercial y de servicios relacionados con el bricolaje.

HIPERCOR

Hipermercados: Hipercor

La cadena de hipermercados Hipercor ha alcanzado una cifra de negocios de 1.867 millones de euros, un 11,7% menos que el año anterior, con un beneficio de 4,48 millones de euros. Esta evolución está condicionada principalmente por la situación económica y de contracción del consumo. En todo caso, la cadena ha avanzado en su plan de optimización de gestión interna con el que ha conseguido mejorar el sistema de inventario, reducir el stock y ahorrar costes. Todo ello ha estado acompañado de un cambio organizativo que permite un mejor reparto de la carga de trabajo.

A lo largo de 2012 se han inaugurado tres nuevos centros de Hipercor: uno en Córdoba en el mes de mayo, otro en Badajoz en septiembre y uno más en Zaragoza durante el mes de octubre; estos dos últimos, integrados en los centros comerciales El Faro y Puerto Venecia, respectivamente. Asimismo, se han acometido importantes reformas en los hipermercados de Campo de las Naciones y de Vista Alegre, ambos en Madrid.

Los tres establecimientos abiertos en el ejercicio mantienen la filosofía de hipermercado con amplio surtido como elemento diferenciador con la competencia, y presentan un nuevo modelo de tienda con una estructura más moderna, fácil y agradable para el consumidor. Este nuevo planteamiento, que se irá adaptando progresivamente al resto de la cadena, reúne en la parte central de la sala todos los productos frescos, que destacan por su alta calidad y por unos precios muy competitivos y en continua revisión, acorde con la nueva estrategia adoptada por el Grupo.

En este sentido, en 2012 hemos puesto en marcha una nueva política que nos permite ofrecer la misma calidad y servicio de siempre pero a precios más reducidos con el fin de ayudar a las familias en el momento actual. Esto se ha conseguido revisando de forma permanente los 5.000 productos más demandados de la cesta de la compra para garantizar que en nuestras tiendas se pueden adquirir siempre

a precios de máxima competitividad. Este listado de precios se comprueba semanalmente en productos frescos y cada quince días en el área de ultramarinos, droguería y perfumería.

A esta bajada de precios ha contribuido también la nueva política de compras que trata de ir al origen del producto reduciendo intermediarios.

Dentro de nuestra política de innovación constante, en algunas de nuestras pescaderías se ha empezado a utilizar agua de mar para conseguir mejor conservación y mantenimiento de las propiedades naturales de los productos. También en frutería se ha iniciado la implantación del concepto “kilómetro cero” que fomenta la venta de fruta y verdura fresca recogida en el día y en localidades próximas al establecimiento.

En el área de textil se ha modificado la implantación de las prendas para permitir una mejor presentación y visualización. Se trata de artículos básicos, con gusto y calidad a precios muy atractivos.

En cuanto a la política promocional, se ha creado un nuevo sistema de bonificaciones que permiten a las familias planificar sus compras y obtener importantes ahorros.



Bricolaje: Bricor

Bricor, la cadena especializada en bricolaje, decoración, jardín y proyectos de cocinas y baños, ha alcanzado unas ventas de 80 millones de euros, lo que supone un decrecimiento del 22,6% sobre el año anterior. Este descenso está motivado principalmente por la recesión en el sector de la construcción que ha afectado a todos los subsectores relacionados.

El resultado ha sido negativo en 15,5 millones, aunque experimenta una mejora respecto al año anterior debido a las políticas de ahorro en gastos y a la eficiencia en la gestión. También ha influido la inmediata rentabilidad obtenida con el nuevo formato de bricolaje urbano que se ha desarrollado en 2012 con la implantación de tiendas Bricor dentro de establecimientos de El Corte Inglés e Hipercor.

Con este nuevo concepto comercial, Bricor cuenta con ocho tiendas urbanas que se suman a las ocho grandes superficies que ya tenía en el ejercicio anterior. Este nuevo formato ha permitido adecuar la estrategia de crecimiento de la enseña a las nuevas dinámicas del mercado, dando respuesta a la demanda del cliente que busca soluciones de bricolaje doméstico al mejor precio y sin tener que desplazarse al extrarradio de la ciudad.

Bricor ha centrado sus esfuerzos en ofrecer una amplia gama de productos y servicios dentro de una política de precios muy competitivos. Para las nuevas tiendas urbanas se ha realizado una selección de surtido adecuándolo a la demanda del entorno y ofreciendo hasta 12.000 referencias de productos de las mejores marcas nacionales e internacionales. De hecho, en una encuesta realizada entre clientes de las nuevas tiendas, uno de los aspectos más valorados es la amplitud de la oferta y la posibilidad que se le ofrece entre acometer él mismo el proyecto o reforma del hogar, o encargarlo total o parcialmente a profesionales especializados. Este es uno de los aspectos diferenciadores de la cadena. Además, para los clientes que prefieran un mayor abanico de posibilidades, las tiendas grandes de Bricor cuentan con más de 45.000 referencias disponibles.

Más del 80% de los artículos que se venden en la cadena son de proveedores nacionales. La buena relación que mantenemos con nuestros suministradores, nos ha llevado a desarrollar una serie de acciones conjuntas que han culminado, ya en el ejercicio 2013, en una campaña de marketing para impulsar el sector del bricolaje en el mercado español.

Otro de los aspectos que destacan en Bricor es su política activa a favor del medio ambiente que apoya con numerosas campañas de concienciación ciudadana. Una de ellas es "Haz tu propia auditoría de eficiencia energética" que, bajo el lema *¡Ahorra dinero! La sostenibilidad te beneficia*, enseña a los clientes a economizar en ámbitos como la iluminación, la calefacción o la energía.

Por su capacidad para ofrecer al cliente las mejores marcas y servicios, Bricor ha obtenido el Premio a las Mejores Prácticas Comerciales basadas en la colaboración fabricante-cliente, que concede el Comité de Ferretería y Bricolaje de AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial) que agrupa a más de 1.000 empresas de la industria y la distribución.



Tiendas Bricor: 16 (*)

En España: 14

ANDALUCÍA: 4

GALICIA: 1

CATALUÑA: 1

MADRID: 7

COMUNIDAD VALENCIANA: 1

En Portugal: 2

(*) Datos a 28 de febrero de 2013

Formación para el cliente

Uno de los elementos diferenciadores de Bricor es su vocación didáctica. Además de las campañas de sensibilización medioambiental, la cadena también ofrece al cliente diferentes programas de formación sobre técnicas de bricolaje. En conjunto, cuenta con más de 200 videos didácticos (con descarga en código QR – código de respuesta rápida) sobre cómo hacer bricolaje y cómo elegir el producto que más conviene a cada caso.



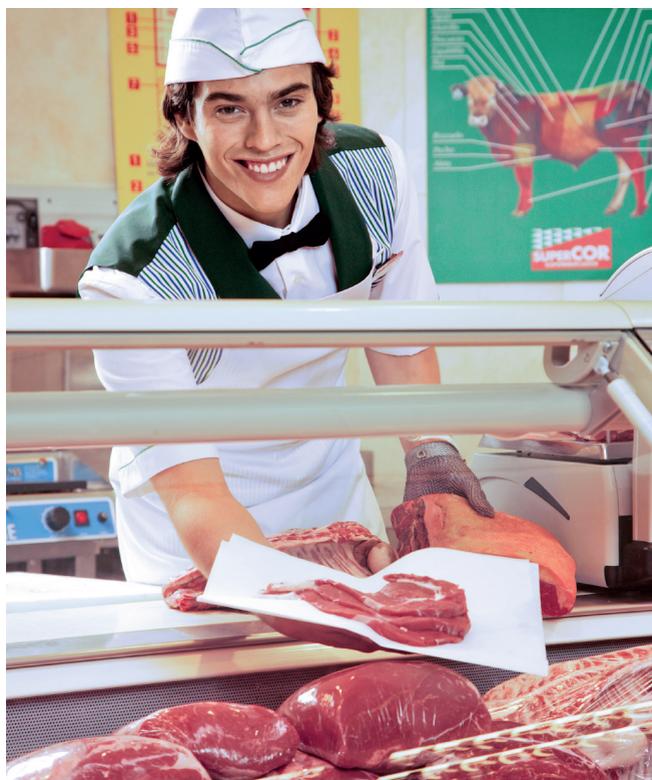
Tiendas de proximidad

- **Supermercados: Supercor y Supercor Exprés**
- **Tiendas de conveniencia: Opencor**

Durante el ejercicio 2012 se ha avanzado en la reordenación y optimización de recursos para los formatos de proximidad en el sector de alimentación y gran consumo, Supercor, Supercor Exprés y Opencor; un cambio que ya se inició el año anterior y que está en línea con los nuevos hábitos de los consumidores y el auge del canal de proximidad. A ello ha contribuido la liberalización de horarios comerciales en varias comunidades autónomas, lo que ha propiciado la reconversión de algunas tiendas de Opencor en Supercor Exprés. Esto permite una mejor adecuación a las necesidades del entorno, el aprovechamiento de sinergias y una mayor eficiencia de cada una de las enseñas.

En línea con esta mejor utilización de los recursos del Grupo, las tiendas de proximidad han intensificado su posición como punto de recogida de mercancía para los clientes que compran productos por Internet en la web de El Corte Inglés. Asimismo, durante el ejercicio 2012, se han realizado nuevos cursos de formación para el personal en diversas áreas y, especialmente, para los jefes de tienda.

Supercor Exprés nació el ejercicio anterior con un planteamiento de tienda enfocado a la rapidez y agilidad a la hora de hacer la compra y una oferta basada en productos de alimentación, frescos, droguería y perfumería, así como prensa y, en algunos casos, recargas telefónicas. Además de las marcas líderes, Supercor Exprés cuenta con una fuerte presencia de las marcas propias como El Corte Inglés, Aliada, Veckia y Special Line. Su horario, de 9 a 24 horas, ofrece al cliente una gran flexibilidad a la hora de cubrir sus necesidades de compra.



Supercor presenta un formato de mayor dimensión, con un fuerte predominio de frescos y una gran variedad de productos y marcas capaz de satisfacer cualquier exigencia del consumidor. La calidad de los frescos con presencia de profesionales que atienden tras el mostrador, y las cerca de 21.000 referencias de todo tipo, constituyen un elemento diferenciador. Como en el caso de Supercor Exprés, esta enseña se ha beneficiado de la nueva estrategia de precios que el Grupo ha puesto en marcha en 2012 para toda el área de alimentación y gran consumo, ofreciendo unos precios muy competitivos con la misma calidad y el servicio de siempre.

Opencor

Cifra de negocios en el ejercicio 2012: **244,20** MILLONES DE EUROS

Opencor se mantiene como la cadena de tiendas de conveniencia sujeta a la correspondiente normativa que marca un horario comercial de al menos 18 horas, y una oferta que incluye tanto alimentación, como artículos de regalo, ocio, prensa, etc. La reconversión de tiendas de Opencor en Supercor Exprés, en aquellas zonas en las que el marco normativo lo permite, ha hecho disminuir el número de establecimientos de Opencor, lo que ha afectado a la cifra de negocios y al resultado. A ello hay que añadir que la menor actividad habida durante el tiempo de transformación de las tiendas ha repercutido a su vez en un menor volumen de ventas en Supercor Exprés.

En este contexto, Supercor ha incrementado la venta por metro cuadrado, ha mejorado la productividad y ha continuado con ahorros de costes, lo que le ha permitido cerrar el ejercicio con una cifra de negocios de 423 millones de euros, un 5,1% más que el año anterior. Por su parte, Opencor ha reducido su actividad comercial al disminuir el número de establecimientos, lo que ha situado su cifra de negocios en 244 millones de euros, un 27,7% menos que el ejercicio anterior.

Tiendas de proximidad: 238 (*)

ANDALUCÍA: 49	EXTREMADURA: 1
ARAGÓN: 3	GALICIA: 15
ASTURIAS: 9	ISLAS BALEARES: 2
CANTABRIA: 1	ISLAS CANARIAS: 12
CASTILLA-LA MANCHA: 2	MADRID: 71
CASTILLA Y LEÓN: 3	NAVARRA: 1
CATALUÑA: 29	PAÍS VASCO: 2
COMUNIDAD VALENCIANA: 35	REGIÓN DE MURCIA: 3

(*) Datos a 28 de febrero de 2013



Supercor Exprés, C/ Condesa de Venadito, 5. Madrid.

Sfera

Durante el ejercicio 2012 la cadena de moda y complementos Sfera ha logrado una evolución positiva con una cifra de negocios de 238,4 millones de euros, lo que supone un aumento del 14,7% sobre el año anterior. Su aportación a la cifra consolidada del Grupo es de 135 millones. Estos datos confirman el cambio ya iniciado en los dos ejercicios precedentes y que en 2012 ha permitido alcanzar un beneficio neto de 10 millones de euros.

Entre las medidas acometidas para conseguir estos resultados cabe destacar una mejora de la gestión de la mercancía, lo que ha repercutido positivamente en la mejora de márgenes y en la reducción de excedentes. Se ha mantenido una política comercial con un posicionamiento permanente de buenos precios, se han reducido gastos operativos y se ha progresado en la estrategia de definición de marca global que aún bajo un mismo concepto las diferentes líneas de producto dirigidas a mujer, hombre y niño.

Asimismo, se ha producido una mejora sustancial de las colecciones, con especial relevancia en la redefinición del patronaje de las prendas, el lanzamiento de nuevas colecciones de moda y la permanente propuesta de nuevas tendencias y estilos.

Se ha continuado con el plan de reforma de tiendas que ha afectado a un total de 24 establecimientos y 57 córner a lo largo del año.

En el ámbito internacional, destaca el crecimiento de ventas experimentado en México donde actualmente hay 14 establecimientos y a lo largo de 2013 se prevé la apertura de, al menos, seis nuevos puntos de venta.

La cadena de moda y complementos posee, al cierre del ejercicio, un total de 88 tiendas, 20 de las cuales están en otros países. Además, Sfera está presente en todos los centros de El Corte Inglés.



En comunicación y publicidad, Sfera ha reforzado su presencia en redes sociales donde ofrece información permanente de las novedades y colecciones que se incorporan a las tiendas, así como convocatorias para actividades promocionales exclusivas.

Tiendas Sfera en España y Portugal: 71 (*)

En España: 68

ANDALUCÍA: 15

GALICIA: 6

ARAGÓN: 1

ISLAS BALEARES: 1

CASTILLA-LA MANCHA: 4

ISLAS CANARIAS: 2

CASTILLA Y LEÓN: 7

MADRID: 15

CATALUÑA: 3

MELILLA: 1

COMUNIDAD VALENCIANA: 6

PAÍS VASCO: 1

EXTREMADURA: 2

REGIÓN DE MURCIA: 4

En Portugal: 3

(*) Datos a 28 de febrero de 2013

Óptica 2000

La cadena de tiendas especializadas en productos para la salud visual y auditiva, Óptica 2000, cerró el ejercicio 2012 con una cifra de negocios de 77 millones de euros, un 2,7% inferior al año anterior. El beneficio neto ha sido de 4,6 millones de euros, un 11,4% menos que el ejercicio precedente.

En 2012 se ha actuado, principalmente, en aspectos como la gestión de la mercancía, la renovación de productos e incorporación de nuevos modelos y la implantación de las tecnologías punteras en nuevos puntos de venta. Se ha avanzado en la gestión del stock con el fin de incrementar la rotación del producto y ofrecer siempre las últimas novedades del mercado y los diseños más actuales.

También se ha renovado la línea de productos básicos ajustando aún más los precios e incrementando la calidad con lentes monofocales y progresivas más avanzadas.

Algunas de las marcas propias del Grupo como Gloria Ortiz y Emidio Tucci han lanzado nuevos modelos de monturas alineadas a las últimas tendencias de la moda.

En 2013 se pondrá en marcha un nuevo sistema informático que permite ganar eficacia con un mejor acceso a la información y una optimización de los datos médicos y sanitarios del paciente, así como aumentar las posibilidades que ofrece el manejo de un amplio catálogo de lentes oftálmicas adecuadas a cada necesidad individual.

La formación se mantiene como una de las prioridades de la cadena con cursos a través de Internet o presenciales, estos últimos en colaboración con los fabricantes. También existen acuerdos de colaboración con la Universidad Politécnica de Cataluña y con la Universidad de Tarrasa.

Otros acuerdos relevantes son los que se han realizado con prestigiosos centros oftalmológicos como la Clínica Baviera o la Clínica Barraquer.

Al cierre del ejercicio, Óptica 2000 contaba con 109 establecimientos.

Tiendas Óptica 2000: 109 (*)

En España: 107

ANDALUCÍA: 23	EXTREMADURA: 1
ARAGÓN: 4	GALICIA: 4
ASTURIAS: 3	ISLAS BALEARES: 2
CANTABRIA: 1	ISLAS CANARIAS: 3
CASTILLA-LA MANCHA: 3	MADRID: 19
CASTILLA Y LEÓN: 5	NAVARRA: 1
CATALUÑA: 20	PAÍS VASCO: 4
COMUNIDAD VALENCIANA: 10	REGIÓN DE MURCIA: 4

En Portugal: 2

(*) Datos a 28 de febrero de 2013

Gabinetes optométricos y audiológicos

En los gabinetes de graduación se ha implantado un nuevo sistema para la presentación de optotipos que incluyen pantallas led polarizadas, proporcionando así una mayor claridad en los test de visión y un mayor confort para el cliente.

Óptica 2000 ha incorporado en seis tiendas los nuevos modelos de topógrafos que permite analizar con precisión la superficie corneal. Este tipo de instrumental y los servicios que conlleva no sólo nos sitúa a la vanguardia tecnológica sino que también nos distingue de la competencia.

A ello hay que añadir la incorporación del timpanómetro en 38 de nuestros centros con servicio de audiolgía. Este instrumento permite medir la resistencia de paso del sonido desde el conducto externo al oído interno.

Grupo Viajes El Corte Inglés

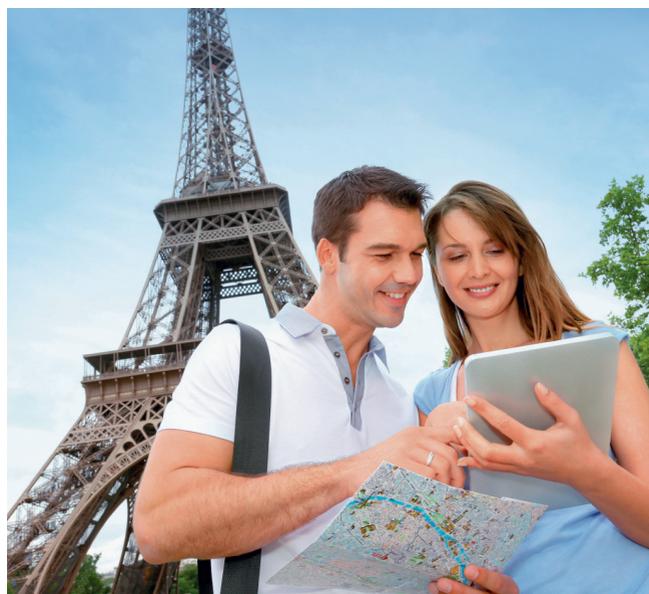
Las sociedades, tanto a nivel nacional como internacional, que componen el Grupo Viajes El Corte Inglés, han conseguido en el ejercicio 2012 una cifra de negocios de 2.238 millones de euros, lo que supone una reducción del 7,7% respecto al ejercicio precedente. El beneficio neto se ha situado en 41 millones de euros.

El impacto de la crisis económica en el consumo ha tenido un reflejo muy significativo en el turismo nacional, con un descenso notable de actividad tanto en los viajes interiores como al extranjero. Esto nos ha llevado a realizar en el mes de enero un ajuste temporal de la jornada laboral, en línea con la dinámica del sector.

Viajes El Corte Inglés basa su modelo de gestión en una atención personalizada capaz de satisfacer las necesidades de cada cliente, tanto en viajes de tipo profesional como vacacional. Para ello cuenta con una cuidada y variada oferta de productos y servicios turísticos que permiten una continua creación de valor para todos los clientes.

Viajes El Corte Inglés cuenta con la distribución en exclusiva de los productos de su mayorista Tourmundial, que elabora un producto vacacional adaptado a las necesidades del mercado. Y como minorista, Viajes El Corte Inglés pone a disposición del cliente final tanto su amplia red de oficinas, como todos los productos y servicios propios de una agencia de viajes con la garantía y calidad que caracterizan al Grupo.

La División de Empresas, líder en el ámbito de clientes corporativos, está especializada tanto en el mercado de grandes cuentas como en el de pymes. El objetivo es conseguir para el cliente el mejor servicio reduciendo sus costes de viajes con el asesoramiento de nuestros agentes y del departamento de consultoría. También se presta a las empresas servicio e información de ámbito global desde una perspectiva totalmente integrada, para lo cual mantenemos diversos acuerdos de colaboración internacional.



Viajes El Corte Inglés también es especialista en la planificación y organización de Congresos, Convenciones y Viajes de Incentivo a través de un grupo de profesionales especializado en la gestión integral de eventos, que incluye la planificación, organización y ejecución de encuentros institucionales, corporativos, deportivos y culturales.

Entre los eventos más relevantes en los que Viajes El Corte Inglés ha participado están la Eurocopa de Fútbol 2012 celebrada en Polonia y Ucrania, la Final de la UEFA Europa League 2012 que tuvo lugar en Bucarest, el Campeonato del Mundo de Balonmano 2012 celebrado en diversas ciudades españolas y el Campeonato del Mundo Junior de Atletismo que tuvo lugar en Barcelona. También hay que destacar el II Congreso Nacional de Directivos celebrado en Valencia y el Congreso Internacional Union Biochemistry and Molecular Biology que se realizó en Sevilla.

Viajes El Corte Inglés cuenta asimismo con canales de venta alternativos en los que se pone a disposición de los clientes una amplia gama de servicios. Entre ellos figura el servicio de venta a distancia, tanto a través de la venta telefónica como de la página web, lo que permite ofrecer una distribución equilibrada de servicios acorde a las necesidades de nuestros clientes.

Las acciones comerciales de Viajes El Corte Inglés tienen como objetivo motivar al cliente a anticipar la reserva de sus vacaciones a través de campañas específicas de producto o temporada como *Semana del Crucero*, *Crucilandia*, *Nieve*, *A Viajar Verano* o *Mes del Circuito*. Del mismo modo, destaca su oferta de productos específicos como sus programas *Viajes para Mayores de 55 años* y *Turismo Social*, cuya oferta se complementa con la venta a través de Viajes El Corte Inglés de los paquetes del IMSERSO.

Además, la empresa en colaboración con destacados proveedores protagoniza campañas para promocionar el turismo familiar en parques como Disneyland® Resort París, PortAventura, la Ciudad de las Artes y las Ciencias y Walt Disney World® Resort Florida.

Una amplia red de oficinas

Viajes El Corte Inglés cuenta con una amplia red de oficinas tanto a nivel nacional como internacional. Durante el ejercicio 2012 se han incorporado 15 nuevas delegaciones, entre ellas una en Panamá, la primera en este país. El número total de delegaciones, al cierre del ejercicio, es de 506 en España y 93 en el extranjero.



Delegación de Viajes El Corte Inglés en Santiago de Chile.

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

El sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones del Grupo El Corte Inglés está formado por las empresas Informática El Corte Inglés, Investrónica y Telecor. En conjunto, su cifra de negocios en el ejercicio 2012 ha sido de 700 millones de euros, con un descenso del 4,4%. El beneficio se situó en 38 millones de euros, un 9,7% menos que el año anterior.

Informática El Corte Inglés

Informática El Corte Inglés se caracteriza por adecuar sus propuestas en el sector de las tecnologías de la información a la evolución del mercado, ofreciendo sus servicios tanto a instituciones públicas como a entidades privadas. Durante 2012 ha reforzado su oferta de servicios *cloud computing*, así como la gestión integral del puesto de trabajo. En este sentido, destaca el desarrollo de una iniciativa para migrar a “la nube” a 46.000 usuarios de una comunidad autónoma que han dejado de usar el software ofimático de sus equipos para utilizar los servicios *cloud*.

Otros proyectos relevantes han sido la gestión del soporte al puesto de trabajo de otra comunidad autónoma, y el mantenimiento de las aplicaciones informáticas de una importante agencia de la Unión Europea.

Asimismo, cabe señalar un proyecto de *smart city* en Latinoamérica que incluye la implantación de una solución integrada de seguridad y emergencias para anticipar y gestionar cualquier tipo de incidente, incluidas las catástrofes atmosféricas.

A todo ello hay que añadir los numerosos trabajos desarrollados para diversas multinacionales españolas que han permitido poner en “la nube” sistemas de colaboración empresarial, videoconferencias, telepresencia, almacenamiento, gestión de peticiones e incidencias, etc. Estos proyectos suponen un importante avance en los sistemas de colaboración y comunicación en la empresa.

En el sector financiero se ha realizado la implantación de sistemas de digitalización del archivo documental de importantes entidades dentro y fuera de nuestro país.

Durante el ejercicio 2012 se ha creado el Centro de Excelencia en movilidad para aglutinar la oferta de aplicaciones y de experiencia en torno a las tecnologías móviles.

Informática El Corte Inglés ha puesto en marcha un nuevo portal corporativo para mejorar la comunicación con los clientes, tanto de España como del resto de países en los que opera la compañía, y ha organizado en Madrid la sexta edición del Foro de Tecnología Documental y Workflow donde los clientes exponen sus experiencias y los fabricantes presentan las últimas novedades.

Certificaciones y reconocimientos

Las factorías de software de Informática El Corte Inglés han obtenido la certificación en el modelo de referencia CMMI (Capability Maturity Model Integration) nivel 5, el más alto que se puede alcanzar y del que sólo existen 11 empresas en España que la poseen.

Informática El Corte Inglés garantiza a sus clientes las buenas prácticas en gobierno TI conforme a los principios que guían el estándar ISO 38500. Asimismo garantiza la seguridad en los pagos con tarjeta con su solución ConexFlow, que ha obtenido este año la certificación internacional PA DSS.

Los fabricantes de TI han reconocido la labor de Informática El Corte Inglés como canal de distribución e integrador de sus soluciones con múltiples menciones y galardones, entre los que cabe destacar el “Advanced Data Center Architecture Specialization” de Cisco, el premio “Partner de Soluciones Enterprise Storage” de Hitachi y el reconocimiento como “Best Performance Reseller” por parte de Fujitsu. Además ha obtenido de la revista Byte TI el Premio a la Mejor Solución de Gestión Documental por su “Invesdoc Gallery Suite”.



Investrónica

Investrónica se ha adentrado durante el ejercicio 2012 en el negocio de los *ultrabook* con su nueva gama Inves Duna Slim con Windows 8. Se trata de equipos diseñados para ofrecer el mayor rendimiento y favorecer la movilidad de los usuarios.

Dentro de la división de Invesgenia, se ha desarrollado un nuevo proyecto de ingeniería de consignas inteligentes para espacios públicos; se trata de un modelo dotado de un resistente sistema de seguridad que lo hace idóneo para zonas comerciales o de gran afluencia de público.



Nuevo ultrabook de Inves Duna Slim.



En cuanto a la línea de cartelería inteligente, Inves ha presentado una nueva solución *videowall* (combinación de pantallas para formar una única imagen) que ofrece una calidad sin precedentes, desarrollado especialmente para la difusión de mensajes publicitarios.

En Venditalia 2012, la principal feria europea de vending, Inves presentó un nuevo concepto de tienda automática inteligente, Inves Ventia, con soluciones que incluyen tanto la venta de productos de valor como servicios de alquiler de intangibles (películas, software, música, libros electrónicos, etc.).

Telecor

Telecor, empresa del Grupo especializada en la comercialización de productos y servicios de telecomunicaciones, ha realizado un importante esfuerzo en adaptarse a los movimientos en el sector. Los cambios más significativos han sido: la eliminación de las subvenciones a los terminales por parte de las empresas operadoras; la portabilidad en un día; lanzamientos de ofertas convergentes de telefonía fija, móvil y ADSL; el despegue de los operadores móviles virtuales y el crecimiento de los terminales libres.

La cadena cuenta con puntos de venta en algunos de los centros comerciales del Grupo, así como con establecimientos propios y diversos canales de distribución.

En cuanto a la oferta de telecomunicaciones de Telecor, se caracteriza por ser multioperador, aplicando siempre criterios de imparcialidad e independencia con respecto a los diferentes operadores o fabricantes con los que se trabaja. Telecor tiene acuerdos con todos los operadores móviles, virtuales y de red fija que existen en España.

Grupo de seguros: Centro de Seguros y Servicios, y Seguros El Corte Inglés

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

En el ejercicio 2012, consiguieron una cifra de negocios conjunta de 155 millones de euros, lo que supone un 7,4% más que el año anterior. Su contribución al beneficio consolidado ha sido de 37 millones de euros, un 7,3% más que el ejercicio precedente.

Centro de Seguros y Servicios

Durante el ejercicio 2012 Centro de Seguros y Servicios ha mejorado su implantación territorial con la inauguración de cinco nuevas delegaciones, lo que ha situado en 105 el número de establecimientos, la mayoría situados en los centros comerciales de El Corte Inglés.

En paralelo, se ha seguido ampliando su oferta de seguros, destacando los nuevos lanzamientos en los ramos de autos, vida y salud, en colaboración con algunas de las entidades aseguradoras más prestigiosas. También se ha iniciado la comercialización de seguros de venta exclusiva para clientes de El Corte Inglés.

Para promover el servicio multicanal del Grupo, se ha renovado totalmente la web de la correduría (www.seguros.elcorteingles.es) convirtiéndola en un auténtico centro de venta, asesoramiento y asistencia en materia de seguros en la web. Asimismo, se han lanzado nuevos canales de comunicación con los clientes a través de Facebook y Twitter, y se ha reforzado la actividad del servicio de venta y atención telefónica, destacando el lanzamiento de un seguro de accidentes especialmente diseñado para este canal.

En cumplimiento de nuestro compromiso de calidad y servicio, se han reforzado los servicios de postventa en los seguros de robo, daños o extensión de garantías vinculados a bienes vendidos en nuestros centros comerciales.



Web El Corte Inglés Seguros Correduría.



A lo largo del año se han lanzado numerosas campañas promocionales con importantes descuentos, beneficios y sorteos de regalos en toda la gama de seguros comercializados. Entre estas campañas cabe destacar *Mes Superseguro, Aniversario Fantástico, 8 Tickets de Oro, Pitágoras, Tres Grandes Deseos*, etc.

105

Delegaciones de Centro de Seguros y Servicios

200,6 MILLONES DE EUROS

Patrimonio gestionado en planes de pensiones

125,4 MILLONES DE EUROS

Primas devengadas en el ejercicio 2012



Seguros El Corte Inglés

En la actividad comercial de 2012 ha destacado la total renovación de la gama de seguros de vida riesgo individual (con *Vida Esencial, Vida Garantía* y *Vida Integral*), el lanzamiento del nuevo seguro de accidentes individual *Garantía Triple* y la apertura de cuatro nuevas delegaciones comerciales.

Las primas devengadas durante el ejercicio han alcanzado los 125,4 millones de euros, un 7,7% más que el año anterior; de este total, 92,9 millones corresponden al ramo de vida y 32,5 millones al de accidentes. Este crecimiento se justifica por el buen comportamiento de los nuevos productos, en especial en el ramo de vida y, más en particular, en los seguros de vida riesgo individuales. También han tenido una evolución satisfactoria el beneficio neto, con un crecimiento del 11,7%, y el margen de solvencia, que ha aumentado un 20,7% en los recursos propios computables.

Todos los planes de pensiones gestionados han obtenido, un año más, rentabilidades positivas. El patrimonio gestionado en planes de pensiones, incluyendo los planes de previsión asegurados, ha alcanzado los 200,6 millones de euros, un 19% más que el año anterior.

Financiera: Financiera El Corte Inglés

La actividad de Financiera El Corte Inglés en el ejercicio 2012 se ha desarrollado en línea con la evolución del consumo y de la venta en las empresas del Grupo.

El importe de los bienes y servicios adquiridos por los clientes mediante la utilización de la tarjeta emitida por la entidad ha ascendido a 4.826 millones de euros, con un decrecimiento de un 8,9% respecto al ejercicio anterior.

La financiación concedida a clientes a través de la Fórmula Personal de Pago ascendió a 1.389 millones de euros, lo que supone una caída de un 13,1% respecto al ejercicio anterior, y el número de contratos realizados fue de 2,1 millones.

La financiación total concedida a clientes en 2012 con los medios de pago del Grupo ha ascendido a 6.664 millones de euros, un 9,5% inferior a la alcanzada en el ejercicio precedente.

Los ingresos por todos los conceptos han sido de 168,41 millones de euros. El beneficio neto fue de 43 millones, con un aumento significativo respecto al ejercicio anterior. Los fondos propios se sitúan, al cierre del ejercicio, en 426,5 millones de euros.

El positivo resultado registrado en el ejercicio ha estado motivado, fundamentalmente, por el mantenimiento de los niveles de morosidad en unos porcentajes estables, así como por el descenso de los gastos de financiación y la adecuación de los tipos de interés.

El total de las tarjetas de compra El Corte Inglés, a 31 de diciembre de 2012, supera los 10,5 millones.

Asimismo, con fecha 22 de junio de 2012, Financiera El Corte Inglés recibió autorización del Departamento de Gestión Tributaria de la Agencia Estatal de Administración Tributaria para operar como Entidad colaboradora en las devoluciones de cuotas soportadas de IVA en las adquisiciones de bienes en el régimen de viajeros procedentes de terceros países.

168,41 MILLONES DE EUROS

Ingresos totales en el ejercicio 2012

6.663,84 MILLONES DE EUROS

Financiación total concedida a clientes





El Corte Inglés del Centro Comercial Puerto Venecia (Zaragoza).