

INFORME DE ACTIVIDAD 2015



INFORME DE ACTIVIDAD
2015

El Corte Inglés



Índice

Cifras más significativas del Grupo Consolidado	5	
Consejo de Administración	7	
Informe del Presidente	8	
Informe de actividad de El Corte Inglés y su grupo empresarial	12	
Información económica	13	Responsabilidad Social Empresarial 45
Análisis económico	14	Dimensión comercial 48
Cifra de negocios	14	Nuestro modelo de negocio 48
Beneficio consolidado	15	Nuestros clientes 48
Inversiones	16	Nuestros productos y servicios 51
Otra información destacada	17	Nuestros proveedores 57
Comentario por líneas de negocio	18	Dimensión ambiental 60
Grandes almacenes: El Corte Inglés	18	Materiales 60
Hipermercados: Hipercor	27	Energía 61
Tiendas de proximidad: Supercor	30	Agua 62
Sfera	32	Emisiones 62
Bricolaje: Bricor	34	Residuos 62
Óptica 2000	35	Dimensión social 66
Grupo Viajes El Corte Inglés	36	Nuestro equipo 66
Grupo Informática El Corte Inglés	38	La comunidad y el entorno 74
Grupo de seguros: Centro de Seguros y Servicios, y Seguros El Corte Inglés	40	



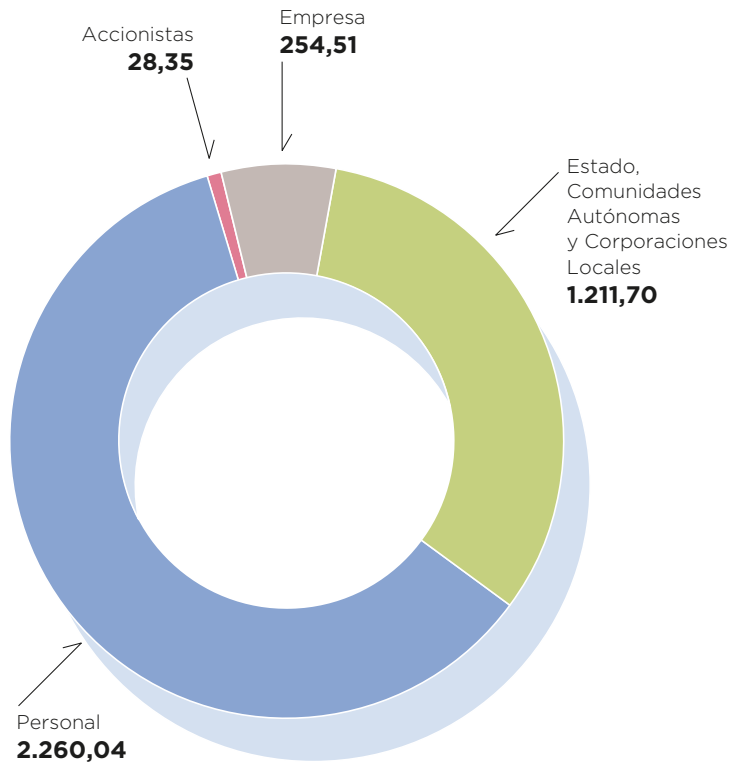
Cifras más significativas del Grupo consolidado

	Ejercicio 2015	Ejercicio 2014
Capital social	486,86	486,86
Fondos propios	9.966,38	8.942,76
Cifra de negocios	15.219,84	14.592,03
Beneficio bruto de explotación (<i>EBITDA</i>)	912,51	826,39
Beneficio de explotación (<i>EBIT</i>)	299,13	295,71
Beneficio neto consolidado	158,13	118,08
<i>Cash flow</i>	680,52	634,69
Inversiones	358,90	448,01
Aportación a la Renta Nacional	3.754,60	3.785,30

Importes en millones de euros.

Aportación a la Renta Nacional 2015

millones de euros



Consejo de Administración

Presidente

D. Dimas Gimeno Álvarez

Consejeros

D^a. Marta Álvarez Guil

D^a. Cristina Álvarez Guil

D. Leopoldo del Nogal Roperó

D. Juan Hermoso Armada

D. Florencio Lasaga Munárriz

D. Carlos Martínez Echavarría

D. Manuel Pizarro Moreno

D. Shahzad Shahbaz

Cartera Mancor, S.L.
representada por D^a. Paloma García Peña

Secretario

D. Antonio Hernández-Gil
Álvarez-Cienfuegos

Informe del Presidente



Señoras y señores accionistas:

En nombre del Consejo de Administración de El Corte Inglés, les doy la bienvenida a nuestra Junta General.

Esta es la Junta en la que celebramos nuestro 75 Aniversario. Es, por tanto, el momento de sentirnos orgullosos de nuestra historia, de la que tantos de ustedes han sido grandes protagonistas. Es el momento del recuerdo a los miles de profesionales que a lo largo de este tiempo, con su esfuerzo, su dedicación y su iniciativa, han hecho posible crear un grupo empresarial como el que tenemos hoy. Y es el momento de rendir homenaje, una vez más, a quienes fueron sus fundadores, don César Rodríguez y don Ramón Areces, y al autor de la consolidación y la gran expansión, don Isidoro Álvarez. Su trayectoria, su ejemplo, su visión del comercio y su liderazgo serán siempre nuestra referencia en el futuro de la empresa.

El Corte Inglés es la historia de un éxito. Es la historia de la gran renovación del comercio, de la conexión entre una idea y un proyecto empresarial con las necesidades de la sociedad. Es la historia de un servicio que se comenzó a prestar de forma modesta y logró alcanzar el liderazgo de la distribución en España. Y es la historia de una empresa que supo poner de relieve algunos de los valores fundamentales del comercio: la amplitud y variedad de la oferta, la calidad de la misma, el servicio esmerado, la garantía, la confianza y la satisfacción de los clientes. Mantener esos valores y conservarlos como identidad de nuestra empresa debe ser un objetivo prioritario de El Corte Inglés y de su grupo empresarial.

El ejercicio que hoy examinamos, y que abarca desde el 1 de marzo de 2015 al 29 de febrero de 2016, ha supuesto una evolución positiva de nuestro Grupo, lo que nos permite afirmar que avanzamos a buen ritmo por la senda de la recuperación. Por eso quiero dejar constancia de mi agradecimiento a todos ustedes y a sus equipos por el esfuerzo desarrollado y por el conjunto de sus iniciativas en un mercado cada día más complejo, competitivo y que pone a prueba nuestra capacidad de innovación.

Las cifras más relevantes del año han sido las siguientes:

- Volumen de negocio, 15.219,84 millones de euros, con un incremento del 4,3% sobre el ejercicio anterior.
- Beneficio neto consolidado, 158,13 millones de euros, un 33,9% superior.
- *Ebitda*, 912,51 millones de euros, que superan en un 10,4% al año precedente.
- Fondos propios, 9.966,38 millones, frente a los 8.942,76 millones de 2014.
- Inversiones mantenidas por encima de los 350 millones.
- Y un dato que deseo destacar especialmente es el número total de empleados al cierre del ejercicio que ascendía a 91.931, lo que supone un aumento de 494 puestos de trabajo.

Por líneas de negocio, la de mayor relevancia sigue siendo el Gran Almacén El Corte Inglés, que alcanzó una cifra de negocios de 9.449,64 millones de euros, con un aumento del 7,8%, lo que permite al Grupo mantenerse como líder europeo en el sector de grandes almacenes.

Le sigue Viajes El Corte Inglés, que incrementó sus ventas un 3,7%, hasta los 2.436,32 millones de euros.

Los hipermercados Hipercor concluyeron el proceso de reordenación de departamentos y secciones, con una disminución de la superficie de venta que se ha traspasado a El Corte Inglés. Su cifra de negocios se situó en 1.402,21 millones de euros.

Respecto a las demás compañías del Grupo, su clasificación por cifra de negocios es: Tecnologías de la Información (Informática El Corte Inglés, Electrónica y Telecor), con 714,38 millones;

tiendas de proximidad Supercor y Supercor Exprés, 601,94 millones; Sfera, 230,84 millones; Grupo de Seguros, 189,77 millones; Bricor, 108,78 millones, y Óptica 2000 con 80,91 millones de euros.

La información completa se encuentra detallada y explicada en la Memoria que les ha sido entregada.

Permítanme extenderme un poco más en el análisis económico de este ejercicio desde los siguientes ámbitos fundamentales: el corporativo, el financiero, el comercial y el de recursos humanos.

En el ámbito corporativo, me gustaría recordar que con fecha 30 de agosto de 2015 se incorporaron al Consejo de Administración, la accionista D^a. Cristina Álvarez Guil y D. Shahzad Shahbaz, en representación del inversor de Qatar PrimeFin, S.A. En esa misma fecha la Junta General de Accionistas aprobó la reforma propuesta de los Estatutos de la Compañía.

En el ámbito financiero me satisface comunicarles que el balance que presentamos para su aprobación refleja una mejora de sus fondos propios de mil millones de euros por la operación llevada a cabo en 2015, con la entrada del inversor antes mencionado.

También me complace informarles del éxito obtenido en la colocación de pagarés en el Mercado Alternativo de Renta Fija por importe de 300 millones de euros. Nuestro propósito ha sido conseguir una financiación más diversificada y a menor coste de nuestro circulante.

Esta mejora financiera y de resultados operativos de la compañía y la reducción de deuda llevada a cabo permitirán que al final del presente año se consiga hasta un 33% de reducción en los costes financieros.

En el ámbito comercial se han producido importantes novedades que afectan a toda la Compañía, entre las que cabe destacar especialmente aquellas relacionadas con el proceso de transformación digital de El Corte Inglés,

lo que nos permite posicionarnos como una empresa omnicanal. Estos son algunos de los datos:

- Más de 8 millones de clientes registrados en la web www.elcorteingles.es.
- Más de un millón de referencias ofertadas durante este periodo.
- Aumento de más del 50% en el número de pedidos realizados a través de internet.
- Fuerte incremento del seguimiento en redes sociales.
- Renovación de las webs de Hipercor, Viajes El Corte Inglés, Bricor y Sfera, para adaptarnos a las necesidades específicas de cada cliente.
- Y lanzamiento del servicio Click & Express para compras online, que permite recibir el pedido en menos de dos horas o en la franja horaria que elija el cliente. Desde su implantación en diciembre de 2015, este servicio ha aumentado su cobertura por número de ciudades y por número de referencias. En este momento se elevan a 150.000 y se puede considerar la mayor oferta del mercado online con entrega inmediata.

Click & Express se suma a una amplia gama de servicios de comercio electrónico que se han ido lanzando los años anteriores como Click & Collect, pedidos online con recogida en el centro elegido, y Click & Car para la compra en el supermercado online y recogida en el aparcamiento del centro elegido.

Asimismo, hemos realizado numerosas acciones que se ajustan a la nueva estrategia comercial y de precio que demanda el consumidor, además de ampliar las facilidades de compra con nuevas y diferentes fórmulas de pago y financiación.

En lo que a oferta y producto se refiere, hemos procurado mantener la vanguardia en las últimas tendencias de moda con una renovación constante

y la incorporación de nuevas firmas y colecciones. Nuestras marcas propias de Moda alcanzan cada día una mayor notoriedad y representan ya un 26,2% del total de las ventas de esta categoría. Al mismo tiempo seguimos intensificando la presencia de otras firmas de prestigio tanto nacionales como internacionales.

En el área del Hogar, las ventas han evolucionado positivamente. Las marcas propias se han situado como las segundas más vendidas en nuestros grandes almacenes.

En Alimentación seguimos apostando por la diferenciación, por la garantía de máxima calidad y por ser el referente en productos frescos que gozan de un gran reconocimiento.

También hemos dado importantes pasos en el exterior, iniciando la comercialización de productos españoles en China tanto de marca propia como de otras firmas relevantes. Al mismo tiempo, hemos empezado a vender productos de la marca “El Corte Inglés” en supermercados del Reino Unido.

En gastronomía y restauración hemos seguido desarrollando los conceptos de mayor aceptación por el público, como el Gourmet Experience que sigue siendo un creciente fenómeno de éxito.

En 2015 hemos afianzado nuestra estrategia para promover España como destino turístico de calidad entre los grandes mercados de Asia, Estados Unidos, América Latina, Oriente Medio y Rusia. Los esfuerzos que hemos realizado durante los últimos años, posicionan a El Corte Inglés como la primera empresa española en promoción de nuestro país como destino turístico de compras.

En el ámbito de los Recursos Humanos, cabe destacar la implementación del nuevo sistema de remuneración para mandos de los centros comerciales, lo que permite enfocar y alinear a la organización comercial con la consecución de los objetivos estratégicos de la compañía.

La formación de nuestros equipos profesionales sigue siendo uno de nuestros rasgos diferenciadores, por ello prestamos especial atención a su formación permanente, con más de 135.000 horas de cursos presenciales y 339.000 horas de formación online.

El proceso de transformación digital en el que estamos inmersos y que afecta a todos los ámbitos de la empresa, nos obliga a dedicar más recursos a nuevos programas y plataformas tecnológicas y de formación con el fin de acortar plazos para el cumplimiento de nuestros objetivos.

Esta es, señoras y señores accionistas, la síntesis de un año en la vida de El Corte Inglés. Ha sido un año en el que, una vez más, se ha puesto a prueba la capacidad de nuestro Grupo para remontar las consecuencias de la larga crisis económica y financiera, cuyos efectos no es preciso recordar.

A partir de aquí comienza el futuro que entre todos debemos construir y al que cada uno de nosotros, como accionistas y trabajadores del Grupo, hemos de aportar nuestra inteligencia, nuestra capacidad de trabajo y nuestra responsabilidad profesional.

Nuestro objetivo debe ser mantener y acelerar la senda de recuperación que hemos emprendido y crecer en ventas, en cuota de mercado, en beneficios y en rentabilidad. Nuestra ambición es acreditar que somos un “retailer” de referencia mundial con una selección inigualable de productos y un servicio ejemplar. Eso debe traducirse en ser líderes en experiencia de cliente, en tener los empleados más comprometidos con su trabajo y en alcanzar las ventas y rentabilidad de niveles anteriores a la crisis.

Este es nuestro compromiso y estamos convencidos de conseguirlo.

Esperamos contar para ello con la ayuda de un buen comportamiento de la economía general de España, que a su vez aportará razonables niveles de consumo y un positivo grado de confianza del consumidor.

Y, en todo caso, la crisis parcialmente superada nos ha dejado lecciones suficientes para saber anticiparnos a posibles y nunca descartables nuevas dificultades.

Creemos que el futuro de los grupos de distribución comercial pasa por esa capacidad de previsión de las circunstancias externas. Pero también entendemos que vivimos tiempos de transformaciones sociales tan rápidas y profundas, que triunfar en el comercio exige reinventarlo cada día.

Y en ese escenario está El Corte Inglés, con sus valores, su equipo humano, su liderazgo y fortaleza empresarial. Está nuestra cultura de Grupo, nuestra apuesta constante por la innovación y nuestro empeño por mantener siempre el atractivo de la diferencia.

Señoras y señores accionistas, vamos a finalizar el primer semestre económico del ejercicio 2016-2017 con unos resultados esperanzadores y desde unas bases sólidas; desde la tranquilidad financiera; con ideas claras sobre el futuro; con el realismo que exige el mercado y con la decisión de mantener El Corte Inglés como el referente del comercio de calidad.

Para finalizar vuelvo a reiterarles, en nombre del Consejo de Administración, mi agradecimiento y solicito de ustedes la aprobación de la Gestión del Consejo y las Cuentas Anuales del ejercicio 2015-2016.

Muchas gracias.

Dimas Gimeno Álvarez



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

Información económica 13

Responsabilidad Social Empresarial 47

Información económica

Análisis económico 14

Comentario por líneas de negocio 18

Análisis económico

Cifra de negocios en el ejercicio 2015:

15.219,84

millones de euros

Incremento: 4,3%

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 2015, se detallan a continuación:

Cifra de negocios

Formato	% Aportación	Ejercicio 2015	Ejercicio 2014	% Var. 15/14
Grandes almacenes: El Corte Inglés	62,1	9.449,64	8.768,19	7,8
Hipermercados: Hipercor	9,2	1.402,21	1.570,53	(10,7)
Tiendas de proximidad: Supercor	4,0	601,94	591,04	1,8
Sfera	1,5	230,84	205,14	12,5
Bricolaje: Bricor	0,7	108,78	90,72	19,9
Óptica 2000	0,5	80,91	78,33	3,3
Grupo Viajes El Corte Inglés	16,0	2.436,32	2.350,12	3,7
Grupo Informática El Corte Inglés	4,7	714,38	737,10	(3,1)
Grupo de seguros	1,2	189,77	182,02	4,3
Otras líneas de negocio	0,0	5,06	18,84	(73,1)
TOTAL	100,0	15.219,84	14.592,03	4,3

Importes en millones de euros.

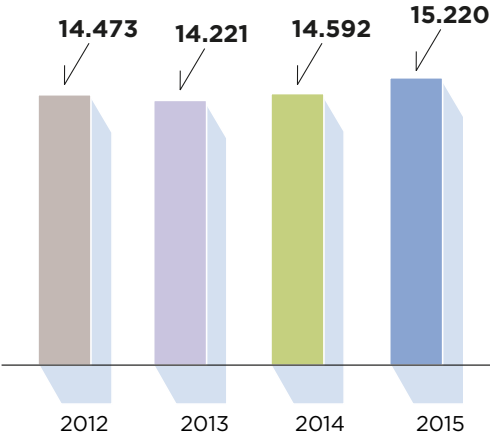
La cifra de negocios consolidada del ejercicio 2015 (cerrado el 29 de febrero de 2016) fue de 15.219,84 millones de euros, lo que supone un incremento del 4,3% respecto al ejercicio anterior. En esta evolución positiva ha influido el proceso de recuperación del consumo y del comercio minorista general, en un entorno de mejora de la situación económica, así como la atractiva propuesta comercial y de servicios que han realizado todas las empresas del Grupo.

Las tres líneas con mayor volumen de negocio son los grandes almacenes, la agencia de viajes y los hipermercados, que suman el 87,3% del total. El gran almacén sigue siendo el principal formato comercial del Grupo, con una cifra de negocios de 9.449,64 millones de euros.

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

Cifra de negocios

millones de euros



Beneficio consolidado en el ejercicio 2015:

158,13

millones de euros

Incremento: 33,9%

Beneficio consolidado

El resultado consolidado de las empresas del Grupo y sus respectivas líneas de negocio ha sido el siguiente:

Formato	% Aportación	Ejercicio 2015	Ejercicio 2014	% Var. 15/14
Grandes almacenes: El Corte Inglés	53,4	170,03	186,29	(8,7)
Hipermercados: Hipercor	0,0	0,02	5,28	(99,7)
Tiendas de proximidad: Supercor	0,1	0,26	(7,31)	>100
Sfera	7,7	24,42	24,35	0,3
Bricolaje: Bricor	(2,7)	(8,67)	(10,10)	14,2
Óptica 2000	2,1	6,68	5,53	20,7
Grupo Viajes El Corte Inglés	12,0	38,12	37,42	1,9
Grupo Informática El Corte Inglés	4,5	14,27	24,18	(41,0)
Grupo de seguros	14,9	47,55	44,42	7,1
Financiera (Sociedad asociada)	8,2	26,10	24,97	4,5
Otras líneas de negocio	(0,1)	(0,36)	0,64	<100
Ajustes y eliminaciones de consolidación		(160,28)	(217,59)	26,3
Beneficio consolidado		158,13	118,08	33,9
Resultado atribuido a socios externos		(2,20)	(2,81)	21,5
BENEFICIO DEL EJERCICIO ATRIBUIDO A LA SOCIEDAD DOMINANTE		155,93	115,27	35,3

Importes en millones de euros

El beneficio consolidado del Grupo en el ejercicio 2015 (cerrado el 29 de febrero de 2016) ha sido de 158,13 millones de euros, lo que representa un incremento del 33,9% sobre el año anterior. El beneficio bruto de explotación (*EBITDA*) ha tenido un comportamiento positivo, al alcanzar los 912,51 millones de euros, un 10,4% más que en el ejercicio precedente, lo que refleja la buena evolución que ha tenido el negocio del Grupo El Corte Inglés.

El Consejo de Administración de El Corte Inglés, S.A., como empresa matriz, propone a la Junta General de Accionistas abonar un dividendo de 35 millones de euros a distribuir proporcionalmente a cada acción con derecho a percibirlo.

La citada propuesta de distribución es la siguiente:

Concepto	Miles de euros
Dividendo a pagar	35.000
Reservas voluntarias	115.863
BENEFICIO DE EL CORTE INGLÉS, S.A.	150.863

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	9.444.514
TOTAL	9.931.378

Inversiones

Las inversiones realizadas por el Grupo en el ejercicio 2015 fueron de 358,90 millones de euros, con el desglose que se describe a continuación:

Concepto	Millones de euros
Inmovilizaciones materiales	255,40
Inmovilizaciones intangibles	99,99
Inmovilizaciones financieras	3,51

Las inversiones en activos materiales han sido las siguientes:

Concepto	Millones de euros
Terrenos y construcciones	10,21
Maquinaria, instalaciones, utillaje y otros	31,23
Mobiliario	9,16
Equipos para procesos de información	16,97
Inmovilizado material en curso	187,83

En el capítulo de inversiones hay que destacar las que corresponden a reformas y acondicionamientos realizados en diversos centros comerciales con el fin de mantener los niveles de calidad y servicio que caracterizan al Grupo. En este sentido, hay que señalar la remodelación de El Corte Inglés de la calle Serrano 52, en Madrid, convertido en una gran tienda especializada en moda masculina con una amplia selección de marcas de prestigio tanto nacionales como internacionales. También se han acometido importantes reformas en El Corte Inglés e Hipercor de Granada, en el de Valladolid, en el centro comercial ubicado en la calle Francesc Macià de Barcelona, en el de Vitoria, y en los establecimientos de Princesa y Preciados, ambos en Madrid.

Otros centros en los que se han realizado obras de mejora han sido el centro de El Corte Inglés de Málaga, que ha inaugurado un Gourmet Experience, y el de Marbella.

Respecto a las inversiones en intangibles hay que señalar los esfuerzos que se han realizado en el entorno digital para mantener un posicionamiento pionero.



Gourmet Experience de Málaga



Serrano 52 MAN, tienda exclusiva de moda masculina de El Corte Inglés

Otra información destacada

Durante el ejercicio 2015, el Grupo El Corte Inglés ha registrado un programa de pagarés en el Mercado Alternativo de Renta Fija (MARF) por importe de 300 millones de euros. Los pagarés emitidos con cargo a dicho programa tienen nominales unitarios de 100.000 euros, están dirigidos a inversores cualificados y pueden alcanzar los dos años de vencimiento. Con esta iniciativa, El Corte Inglés trata de diversificar sus fuentes de financiación, optimizar los costes de financiación de circulante y contribuir al desarrollo de alternativas de inversión en renta fija.

Asimismo, en el ejercicio 2015, el Grupo El Corte Inglés ha dado entrada a un nuevo inversor que tendrá una participación minoritaria del 10% del capital, por un importe de mil millones de euros. La inversión se realizó a través de un instrumento convertible en acciones en tres años. Estas acciones forman parte de la autocartera de la compañía.

Comentario por líneas de negocio

A continuación se expone un comentario sobre la evolución del negocio de las distintas líneas de actividad y formatos comerciales del Grupo durante el ejercicio 2015.



Grandes almacenes: El Corte Inglés

El formato de grandes almacenes es la principal actividad dentro del Grupo con una aportación del 62% y una cifra de negocios de 9.449,64 millones de euros, lo que supone un incremento del 7,8% sobre el año anterior. El beneficio neto fue de 170 millones de euros.

El Corte Inglés basa su modelo de negocio en una propuesta comercial atractiva, amplia y variada, incorporando de forma permanente productos y servicios pioneros. La innovación es una de las señas de identidad de la compañía, que introduce constantes novedades en ámbitos tan diferentes como la moda y los complementos, la decoración y el hogar, la tecnología, la alimentación y restauración, la cultura y el arte, o los servicios que se ofrecen al cliente. Todo ello se refleja en la incorporación de nuevas marcas y en el lanzamiento de nuevos productos y espacios comerciales. Esto, unido a nuestros compromisos de calidad y garantía, nos permite atraer a clientes con diferentes gustos, intereses y necesidades.

Durante el ejercicio se han puesto en marcha nuevos servicios que han contado con muy buena aceptación entre los clientes; entre ellos destaca *Click & Express* que permite realizar la compra *online* y recibir el pedido en el domicilio o en el lugar elegido, en menos de dos horas o en la franja horaria que prefiera el destinatario. Desde su lanzamiento, este servicio pionero ha ido ampliando su cobertura tanto en número de ciudades como en surtido y productos hasta contar con más de 150.000 referencias de moda y complementos, perfumería y cosmética, electrónica, ocio, pequeño electrodoméstico, etc. La propia web de El Corte Inglés indica la posibilidad de optar a este servicio en función del lugar de destino y del tipo de artículo que se desee adquirir; además, incluye un sistema de geolocalización que permite hacer el seguimiento de la compra en tiempo real.

Click & Express completa una amplia gama de servicios de comercio electrónico que se han ido lanzando los años anteriores como *Click & Collect*, que permite a los clientes realizar el pedido y recoger su compra de moda, complementos, zapatería, informática, juguetes, cultura,

El Corte Inglés

Cifra de negocios en el ejercicio 2015:

9.449,64

millones de euros



ocio, etc. en centros de El Corte Inglés y de Supercor; o *Click & Car* para la compra en el supermercado *online* y su recogida en el aparcamiento del centro elegido. Todo ello se enmarca dentro de la política de conexión entre el mundo físico y el *online* que mantiene el Grupo.

En el marco de la política de servicio al cliente de El Corte Inglés, también hay que señalar las líneas de crédito de Navidad que se canalizaron a través de Financiera El Corte Inglés, para que cualquier cliente pudiera realizar sus compras antes de las fiestas navideñas y aplazar el pago en función de sus necesidades. Esta iniciativa tuvo muy buena acogida.

La innovación es una de las señas de identidad de la compañía, que introduce constantes novedades en ámbitos tan diferentes como la moda y los complementos, la decoración y el hogar, la tecnología, la alimentación y restauración, la cultura y el arte, o los servicios que se ofrecen al cliente.

Nuestros servicios de compra *online*



El servicio *Click & Express* permite realizar la compra *online* y recibir el pedido en menos de dos horas o en la franja horaria que prefiera el destinatario.

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

En este sentido, se ha inaugurado en pleno corazón de Madrid, Serrano 52 MAN, una nueva tienda dedicada en exclusiva a la moda masculina donde se combinan diseño, estilo, vanguardia y tradición. El establecimiento, completamente renovado, incluye siete plantas dedicadas a presentar las últimas tendencias de la moda para hombre, con estilos diferentes y adaptados a cada ocasión. Una de las novedades que ofrece esta nueva tienda es la gran presencia de marcas internacionales de reconocido prestigio, con más de 70 firmas, algunas de ellas en exclusiva, a las que se añaden las enseñas especializadas en zapatería, accesorios y complementos.

La oferta comercial de este edificio se complementa con la de Serrano 47 Woman, ya inaugurada en el ejercicio 2016 y dedicada específicamente a la moda femenina. El centro incluye numerosas firmas nacionales e internacionales, algunas de ellas con carácter exclusivo de venta en El Corte Inglés, lo que permite ofrecer la más completa propuesta de moda para la mujer.

Por otra parte, entre las firmas que se han incorporado en los últimos meses a la oferta comercial de El Corte Inglés hay que destacar a la americana Gap que, en poco más de un año, cuenta ya con 15 tiendas.

En joyería hay que resaltar el nuevo espacio exclusivo que la firma Tiffany ha abierto en el centro de Castellana, en Madrid, complementando la cuidada y selecta propuesta comercial que ofrece este establecimiento.

Dentro de su estrategia de contar con las últimas tendencias de la moda para todo tipo de público, la compañía ha mantenido el patrocinio de la pasarela



Curvies by El Corte Inglés dedicada a las mujeres que utilizan tallas grandes. Esta iniciativa, que se celebra en el marco de la MFShow (Madrid Fashion Show), mostró los últimos modelos de *Couchel* (la marca propia para tallas grandes), poniendo de manifiesto que las mujeres pueden vestir a la moda y con diseños muy actuales independientemente de su talla.

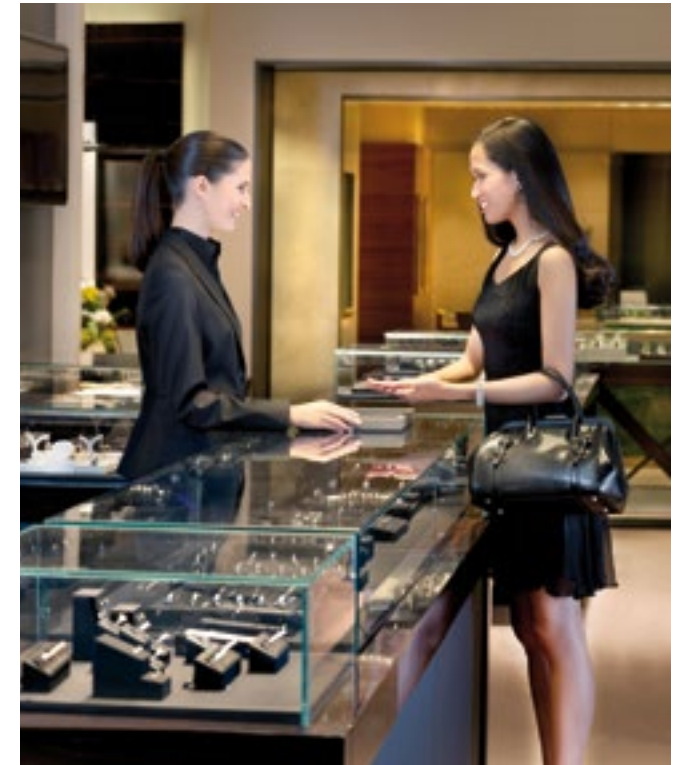
En el área de cosmética y belleza se ha lanzado una nueva gama de productos de tratamiento facial *All Intense Beauty*, que ha contado con una gran acogida por parte de los clientes, gracias a su calidad y precios muy competitivos.

Durante el ejercicio 2015 también ha tenido lugar un importante lanzamiento en el área del hogar y la decoración: la marca propia “El Corte Inglés”. Se han creado distintas colecciones para adaptarse a los diferentes perfiles de público: *young&trendy*, contemporáneo y neoclásico, con una propuesta

que abarca desde mobiliario a textil, pasando por menaje, accesorios y artículos de decoración, todo ello a precios muy competitivos y con diseños innovadores y actuales.

Otro proyecto a destacar es el desarrollado de forma conjunta entre El Corte Inglés División Empresas y el interiorista Pascua Ortega para crear un nuevo espacio de vanguardia en decoración denominado *Estudio Y*. Este nuevo concepto ofrece proyectos de decoración a medida de cada cliente, ya sean particulares, empresas o instituciones, en los que se combina el diseño de autor con la experiencia de ejecución de El Corte Inglés.

En el ámbito de la gastronomía y la restauración, se ha continuado el desarrollo de aquellos proyectos novedosos con una buena acogida por parte de los clientes, como el *Gourmet Experience*, actualmente con siete establecimientos tras la inauguración del de Málaga. Este espacio gastronómico cuenta con 10 firmas en las que se combina la degustación con la



venta de productos gourmet, y una terraza panorámica desde donde se puede disfrutar de unas magníficas vistas de la ciudad de Málaga.

En el área de alimentación se ha iniciado la comercialización en China de productos típicos españoles de marca propia, así como de otros de firmas prestigiosas, gracias a un acuerdo con un socio local. También se ha alcanzado un acuerdo con la cadena británica Tesco para vender productos de marca propia El Corte Inglés en sus supermercados.

En cuanto a la actividad promocional desarrollada durante 2015, se han llevado a cabo diferentes

acciones que se ajustan a las nuevas estrategias comerciales y de precio, con el objetivo de ayudar al cliente con productos de gran calidad a precios muy competitivos. También se han mantenido las facilidades de compra con distintas acciones de financiación y aplazamiento de pago para que el consumidor pueda adquirir aquellos productos o servicios que desea.

Respecto a la publicidad, El Corte Inglés ha vuelto a poner de manifiesto su capacidad de comunicación tanto con las campañas de Rebajas, Primavera, Otoño, Navidad, etc., como con el lanzamiento de las nuevas colecciones de sus marcas propias.



75 Aniversario de El Corte Inglés

Durante 2015, los equipos de El Corte Inglés han estado trabajando en las diversas iniciativas de celebración del 75 aniversario de la compañía, que ya ha tenido lugar en el ejercicio 2016. Esta serie de acciones conmemorativas se iniciaron en marzo de 2016 bajo el lema “Tu historia es nuestra historia”, con el que se ha querido recordar la vocación de cercanía y vinculación que la compañía ha mantenido desde sus orígenes. Ha sido también una forma de rendir homenaje a esas generaciones de españoles con las que El Corte Inglés ha compartido tanto pequeñas vivencias del día a día como acontecimientos relevantes.

Dentro de esa serie de acciones conmemorativas, se ha creado un *microsite* www.elcorteingles.es/75, en el que cada persona puede compartir su historia en relación a El Corte Inglés, tanto en formato audiovisual (*webcam* o dispositivo móvil), como mediante texto escrito.

Además, el edificio de Preciados en Madrid, donde a principios de los años cuarenta del siglo pasado El Corte Inglés abrió su primer gran almacén, un concepto totalmente innovador en la España de la época, será el escenario de una exposición conmemorativa.

También se han organizado una serie de *pop up stores* de 90 marcas colaboradoras que han contado con espacios exclusivos y exposición de productos estrella en relación a la moda, complementos, cosmética, perfumería, tecnología, hogar, etc.



La alimentación jugó también un papel relevante dentro de los actos conmemorativos con una gran feria de alimentación que puso de manifiesto la relevancia del mundo gastronómico y la vitalidad de un sector dinámico capaz de desarrollar nuevos productos y propuestas de cara al consumidor.



Comercio electrónico

El Corte Inglés cuenta con un fuerte posicionamiento en comercio electrónico, un canal en el que ha sido pionero y que forma parte de su estrategia de omnicanalidad. Con más de un millón de referencias publicadas durante el ejercicio 2015, la web www.elcorteingles.es ha alcanzado los ocho millones de clientes registrados. El 80% de los pedidos realizados se han entregado en un plazo de 48 horas.

El entorno digital se ha visto también reforzado con las numerosas acciones de comunicación y promoción que se realizan a través de plataformas como Facebook, que ya cuenta con 1,7 millones de seguidores (un 4,2% más que el ejercicio anterior); Twitter, Instagram, Google+, Pinterest o YouTube.



Apoyo al turismo

El Corte Inglés consolidó en 2015 su estrategia para promover España como destino turístico de calidad entre los grandes mercados de Asia, Estados Unidos, América Latina, Oriente Medio y Rusia. Los esfuerzos que la compañía está realizando en este sentido, así como el posicionamiento de la marca a nivel mundial, convierten a El Corte Inglés en la primera empresa española en promoción de nuestro país como destino turístico de calidad.

El centro comercial de Castellana, en Madrid, se consolida como establecimiento de referencia en venta de productos de lujo a clientes internacionales.



94 Grandes Almacenes (*):
92 en España

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

Aragón
Zaragoza (4)

Asturias
Avilés, Gijón y Oviedo (2)

Cantabria
Santander

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

Castilla y León
Burgos (2), León, Salamanca y Valladolid (3)

Cataluña
Barcelona (5), Cornellà, Girona, Sabadell y Tarragona

Comunidad Valenciana
Alicante, Castellón de la Plana, Elche y Valencia (3)

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

Madrid
Alcorcón, Arroyomolinos, Getafe, Leganés (2), Madrid (13) y Pozuelo de Alarcón

Navarra
Pamplona

País Vasco
Bilbao (2), Eibar y Vitoria

Región de Murcia
Cartagena y Murcia (2)

43 Hipermercados Hipercor (*):

Andalucía
Algeciras, Cádiz, Córdoba, El Ejido, Granada, Huelva, Jerez de la Frontera, 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

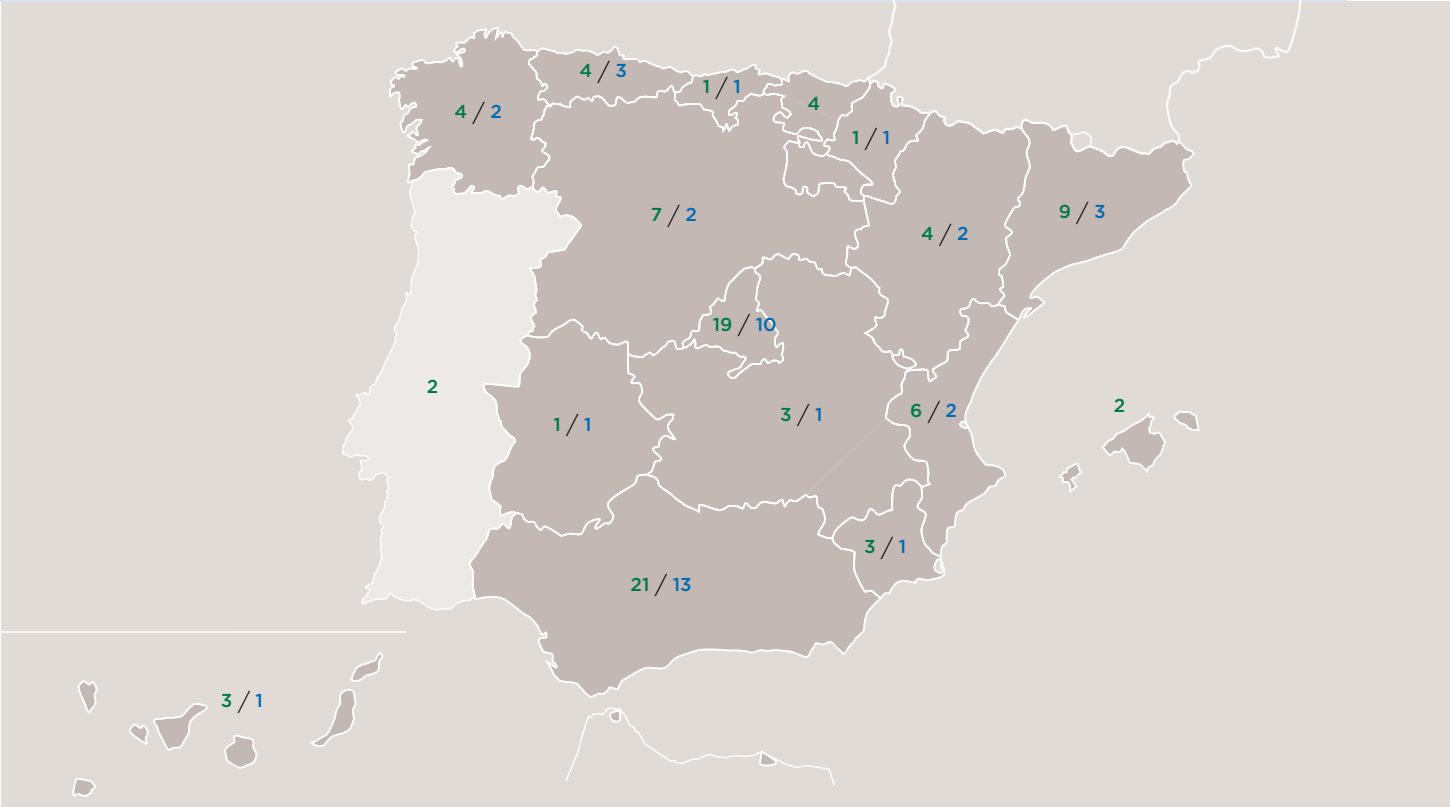
Madrid
Alcalá de Henares, Alcorcón, Arroyomolinos, Getafe, Leganés, Madrid (4) y Pozuelo de Alarcón

Navarra
Pamplona

Región de Murcia
Murcia

2 en Portugal: Lisboa y Vila Nova de Gaia - Oporto

(*) Datos a 29 de febrero de 2016.



Hipermercados:
Hipercor

Cifra de negocios en el ejercicio 2015: 1.402,21 millones de euros

La sociedad Hipercor ha concluido este año el proceso de reordenación de departamentos y secciones que inició en ejercicios pasados y que ha supuesto una disminución en la superficie de venta de la cadena. Esto ha influido en la cifra de negocios, que se ha situado en 1.402,21 millones de euros, un 10,7% menos que el ejercicio anterior.

Dentro de la reordenación de espacios que se ha producido en la sala de hipermercado, hay que destacar el desarrollo de la calle del mercado en la que se agrupan frutería, panadería, pescadería, carnicería y charcutería, todos ellos atendidos por expertos profesionales. Alrededor se ubican

operadores y firmas especializadas en productos como el *sushi*, las hamburguesas, pizzas, encurtidos y aperitivos, ibéricos, platos preparados y pastelería, entre otros. En 2015 se han incorporado más de 30 nuevos especialistas, lo que eleva a 113 el número de operadores implantados en los diversos centros de la cadena. Con ello Hipercor mantiene su diferenciación con una oferta comercial exclusiva y variada.

En el área de alimentación y gran consumo se han incorporado nuevas gamas de productos preparados y congelados manteniendo así la apuesta de la cadena por la innovación y la calidad con presencia de lanzamientos novedosos en sus lineales.

Formación y promoción profesional

Durante el ejercicio 2015 se ha puesto en marcha un nuevo plan de formación adaptado a cada perfil profesional de la plantilla de Hipercor, con especial incidencia en el área de frescos. Asimismo, se ha desarrollado un proyecto de polivalencia profesional para que el personal de caja y reposición de mercancía puedan iniciarse en un oficio (carnicería, pescadería, frutería, charcutería, pastelería...) potenciando así la cantera de profesionales procedentes de la propia compañía.



Los frescos siguen siendo los protagonistas de nuestros hipermercados, y por ello se ha reforzado la implantación de productos locales en todos los establecimientos, especialmente en el área de pescadería, así como en frutas y verduras, tratando de primar a los proveedores de las zonas de influencia de cada centro comercial.

En el área de marketing, se ha hecho especial hincapié en acciones a través de las redes sociales y mediante vídeos en los que ofrecen consejos y tutoriales sobre belleza, gastronomía, recetas de cocina, procedencia de los productos frescos, compra en origen, etc. Estos vídeos, que también se exhiben en las pantallas digitales de los centros, tienen como objetivo ofrecer un servicio añadido al cliente.



La venta *online*

La web de HiperCor ha incorporado nuevas acciones de gestión y promoción de contenido audiovisual, al mismo tiempo que ha reforzado la interacción con los clientes a través de concursos y acciones puntuales. Durante el ejercicio 2015 ha seguido incrementando el número de usuarios registrados.



Tiendas de proximidad:

Supercor

Cifra de negocios
en el ejercicio 2015:

601,94

millones de euros

La cadena de supermercados, que engloba las enseñas Supercor y Supercor Exprés, ha consolidado su proceso de reordenación interna con una mejora de los ratios de venta, una mayor cuota de mercado y una reducción de los costes operativos. Todo ello ha permitido situar la cifra de negocios en 601,94 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,8% respecto al año anterior.

La alimentación y, especialmente, los frescos son los grandes protagonistas del supermercado ya que le otorgan un carácter diferenciador, tanto por la calidad de sus productos, como por los precios competitivos que ofrece. En los supermercados Supercor el cliente puede elegir entre realizar la compra de productos frescos en bandejas a través de autoservicio o ser asistido por profesionales que atienden tras el mostrador y aconsejan entre una gran variedad de productos.

Los Supercor Exprés, con un formato de menores dimensiones, están más orientados a una compra ágil y rápida de productos básicos de alimentación, droguería y perfumería; si bien, en algunos de ellos también se han incorporado profesionales para el área de frescos.

Además, durante el ejercicio 2015 se ha avanzado en un nuevo proyecto con Repsol para impulsar y ampliar su red conjunta de supermercados de conveniencia Supercor Stop&Go integrados en estaciones de servicio. La buena respuesta que estos establecimientos tienen entre los clientes ha permitido iniciar una nueva colaboración que abarca tanto las estaciones de servicio propias de Repsol, como las de su red abanderada. Una de las características de Supercor Stop&Go es la propuesta comercial que ofrece, con unos precios muy competitivos similares a los de cualquier supermercado de barrio.

La cadena de tiendas de proximidad Supercor contaba, a 29 de febrero de 2016, con un total de 175 establecimientos, de los cuales 70 son Supercor y 105, Supercor Exprés. A ellos hay que añadir los más de 40 Supercor Stop&Go implantados en la red de estaciones de servicio de Repsol.



La alimentación y, especialmente, los frescos son los grandes protagonistas del supermercado, ya que le otorgan un carácter diferenciador, tanto por la calidad de sus productos, como por los precios competitivos que ofrece.



Tiendas de proximidad: 175	
Andalucía: 32	Extremadura: 1
Aragón: 3	Galicia: 9
Asturias: 7	Islas Baleares: 2
Cantabria: 1	Islas Canarias: 8
Castilla-La Mancha: 2	Madrid: 59
Castilla y León: 3	País Vasco: 2
Cataluña: 20	Región de Murcia: 3
Comunidad Valenciana: 23	

Datos a 29 de febrero de 2016.

Sfera

Cifra de negocios
en el ejercicio 2015:

230,84

millones de euros

La cadena de moda y complementos Sfera ha mantenido una evolución positiva con unas ventas brutas de 425,6 millones de euros, lo que supone un incremento del 9,1% respecto al ejercicio anterior. La aportación de Sfera a la cifra de negocios consolidada se situó en 230,84 millones de euros, un 12,5% más que en el año precedente, mientras que los beneficios alcanzaron los 24,42 millones de euros.

Durante el ejercicio, la gestión interna ha estado orientada a avanzar en la estrategia de adaptación rápida a las preferencias y gustos de los clientes, el control permanente de stocks con el fin de minimizar las existencias sobrantes y el control de gastos. En paralelo, se ha iniciado un proceso de renovación de la imagen y el mobiliario de las tiendas para dotarlas de un aspecto más claro y luminoso, al mismo tiempo que se propicia una mayor cercanía al cliente con el objetivo de conseguir una mejor experiencia de compra.

Sfera ha mantenido la tendencia decidida pero prudente de apertura de tiendas, con tres nuevos establecimientos en España y acuerdos internacionales para potenciar la presencia de la marca en otros países. En este sentido, destaca la colaboración con el grupo suizo Manor para incrementar el número de córners dentro de estos grandes almacenes, especialmente en el área de moda infantil, donde la cadena prevé alcanzar los 60 puntos de venta a lo largo de 2016.

Fuera del ámbito europeo, Sfera mantiene su objetivo de consolidación en tres áreas geográficas: América Latina, Oriente Medio y Sudeste asiático. México es el mercado más relevante con un total de 33 tiendas, incluidas las cinco nuevas que se abrieron en 2015. También tiene presencia en Chile, Perú, Arabia Saudí y Filipinas.

Tras las inauguraciones realizadas en el ejercicio 2015, Sfera contaba a 29 de febrero de 2016 con un total de 123 tiendas propias.

El Corte Inglés

Sfera Shop Online

La cadena culminó en diciembre de 2015 el desarrollo y puesta en marcha de Sfera Shop Online, la tienda en Internet que ofrece más de 5.000 artículos de moda para la mujer, el hombre y el mundo infantil. Para ello se ha cuidado la imagen que proyecta la web de Sfera, ofreciendo una navegación sencilla e intuitiva.



Bricolaje:

BriCor

Cifra de negocios
en el ejercicio 2015:

108,78

millones de euros

BriCor, la cadena de ferretería, bricolaje, decoración, jardín y reformas integrales del hogar, ha conseguido una mejora en la cifra de negocios del 19,9%, al alcanzar los 108,78 millones de euros, con un resultado negativo de 8,67 millones, lo que supone una mejora del 14,2% respecto al año anterior. Durante el ejercicio se ha acometido la reordenación de espacios en algunos establecimientos y se han incorporado nuevas tiendas hasta alcanzar un total de 54, la mayor parte de ellas ubicadas en centros de El Corte Inglés.

BriCor ha consolidado el departamento de Reformas y Proyectos con más de 22.000 operaciones en este área, un 60% más que en ejercicio anterior, lo que refleja tanto la recuperación del mercado de las reformas como la buena aceptación que este servicio diferencial encuentra entre los clientes de la cadena.

La oferta comercial también se ha ampliado en un 30% con propuestas y soluciones que incluyen en un mismo *pack* el producto y la mano de obra para la reforma que el cliente desee realizar. Asimismo, se han incorporado nuevos servicios como el paisajismo, la domótica y la eficiencia energética. Para ello, el equipo de venta se ha reforzado con personal especializado y se ha llevado a cabo un plan de formación específico sobre estas materias.

Durante el ejercicio 2015, BriCor ha avanzado en el desarrollo de marcas propias con nuevas familias y referencias, entre las que figuran muebles de jardín, barbacoas, hidroterapia, climatización, calefacción, productos para piscinas, adhesivos, pegamentos, escaleras, etc. En total, 2.297 referencias de marcas propias como *Capaz* (herramientas), *Esplenda* (pintura, decoración y ordenación), *Usual* (consumibles y utilitarios) y *Loverde* (jardinería).

También se ha introducido una nueva propuesta comercial que bajo la denominación *Nuestros Mejores Precios de Hogar*, ofrece 700 referencias para el equipamiento y decoración del hogar.

La estrecha colaboración que BriCor mantiene con sus proveedores le ha llevado a realizar diversas acciones conjuntas, entre las que destaca la campaña *Mejor Juntos*, en la que participaron los 25 proveedores más relevantes del sector, con el objetivo de dar visibilidad al mercado del bricolaje y hacerlo atractivo y accesible para el consumidor.

Tiendas Bricor: 54

52 EN ESPAÑA

Andalucía: 8	Extremadura: 1
Aragón: 2	Galicia: 4
Asturias: 3	Islas Baleares: 1
Cantabria: 1	Islas Canarias: 3
Castilla-La Mancha: 1	Madrid: 9
Castilla y León: 4	País Vasco: 1
Cataluña: 6	Región de Murcia: 2
Comunidad Valenciana: 6	

2 EN PORTUGAL



Datos a 29 de febrero de 2016.

Más oferta online

BriCor ha dado un nuevo impulso a su tienda *online*, al incorporar nuevas líneas de negocio, las reformas y proyectos para el hogar. También ha desarrollado nuevas funcionalidades para el mercado de móviles y *tablets* (*full responsive*), lo que ha permitido contar con más de cuatro millones de clientes únicos.



El Corte Inglés

Óptica 2000

Cifra de negocios
en el ejercicio 2015:

80,91

millones de euros

Óptica 2000, la cadena de establecimientos de óptica y audiología, ha cerrado el ejercicio 2015 con una cifra de ventas de 80,91 millones de euros, lo que representa un incremento del 3,3% sobre el año anterior. El beneficio ha aumentado en un 20,7%, hasta los 6,68 millones, que responde a una favorable evolución de la venta, una optimización de recursos y la contención del gasto.

Durante el ejercicio, la enseña ha concluido el proceso de automatización del pedido telemático a los proveedores de las lentes oftálmicas que se realiza justo tras la graduación optométrica del cliente, mejorando así los tiempos de fabricación y biselado, y adaptando la lente a la montura escogida por el cliente. Este proceso informático redundante en calidad y rapidez del servicio.

En la misma línea de avance tecnológico, se están ensayando fórmulas de teleoftalmología a través de soluciones innovadoras que unifican la práctica optométrica convencional de nuestros profesionales en el ámbito de la óptica con la posibilidad de *screening* oftalmológico a distancia (telemedicina). Este servicio especial, que permite el descarte de patologías y hacer seguimientos a distancia, se realiza mediante un retinógrafo cuyas imágenes son enviadas por nuestros ópticos a un oftalmólogo que trabaja en remoto y que, tras realizar el análisis correspondiente, emite un informe con recomendaciones.

Con ese ánimo de servicio y contribución a la salud, Óptica 2000 desarrolla campañas como la Semana Internacional del Glaucoma, el Día Mundial de la Audición o la Semana Mundial de la Salud Visual, al mismo tiempo que participa, a través de la asociación Visión y Vida, en campañas de concienciación sobre la importancia del cuidado de la visión.

En cuanto a la propuesta comercial, Óptica 2000 ha lanzado durante el ejercicio nuevas categorías de productos como las lentes “con tratamiento salud” para la protección de la luz azul, cansancio frente a dispositivos electrónicos, para conducción, etc. Este tipo de productos están teniendo muy buena acogida entre los clientes y suponen ya más de un 25% de las prescripciones en cristales.

Óptica 2000 también presta servicio a diferentes empresas revisando la vista y la audición de sus empleados como parte de los Planes de Prevención de Riesgos Laborales; esto incluye la entrega de las protecciones prescritas (gafas de protección, tapones auditivos, etc.) a aquellas personas que lo necesiten.

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

Tiendas Óptica 2000: 108

106 EN ESPAÑA

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

2 EN PORTUGAL

Datos a 29 de febrero de 2016.

Nueva web y pantallas LED

Óptica 2000 ha iniciado la implantación de pantallas led en 18 centros con el objetivo de mejorar la comunicación con el cliente y conseguir un impacto visual más atractivo. Asimismo ha renovado el diseño de su página web y ha incorporado nuevos servicios como la posibilidad de solicitar cita para revisión optométrica o audiológica, la reserva de un producto en el centro que el cliente escoja, la realización de un test visual y otro auditivo, además de ofertas especiales exclusivas *online*.



Grupo Viajes El Corte Inglés

Cifra de negocios
en el ejercicio 2015:

2.436,32

millones de euros

Las empresas tanto nacionales como internacionales que componen el Grupo Viajes El Corte Inglés han alcanzado en el ejercicio 2015 una cifra de negocios de 2.436,32 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,7% sobre el año anterior. El beneficio neto se ha situado en 38,12 millones de euros, un 1,9% más que en el ejercicio precedente.

Durante 2015, Viajes El Corte Inglés ha reforzado el proceso de innovación tecnológica iniciado en ejercicios anteriores con una importante inversión, lo que está dando como fruto la incorporación continua de nuevas herramientas informáticas, permitiendo así incrementar la propuesta de viajes y destinos, mejorar los precios de cara al cliente, ampliar el abanico de posibilidades para organizar paquetes a medida y optimizar la venta *online*. Entre las nuevas herramientas que se han puesto en marcha en 2015 destaca el nuevo sistema de reservas para Tourmundial, nuestro mayorista exclusivo, que diseña propuestas comerciales adaptadas a las necesidades de cada segmento de mercado.

La División de Empresas es líder en el negocio de clientes corporativos, y está adaptada para trabajar de manera eficiente tanto para grandes corporaciones multinacionales como para pymes. El objetivo es conseguir para el cliente el mejor servicio con el menor coste posible gracias al adecuado asesoramiento de los agentes de viajes y del equipo de consultoría de apoyo. El alcance de estos servicios es de ámbito global para las multinacionales que así lo requieran, para lo cual se han alcanzado diversos acuerdos de colaboración internacional.

La compañía es también especialista en la planificación y organización de Congresos, Convenciones y Viajes de Incentivo, que incluye la planificación, organización y ejecución de encuentros institucionales, corporativos, deportivos y culturales. Un equipo de profesionales especializados en la gestión integral de eventos se encarga tanto del asesoramiento como de la organización de los mismos. Entre los eventos más relevantes en los que se ha participado cabe destacar la Universiada celebrada en Granada, la *Final Four* de Baloncesto que tuvo lugar en Madrid, el Congreso de la Abogacía madrileña, la reunión anual de la Asociación Española contra el Cáncer que se celebró en Burgos y el Congreso de la Sociedad Española del Dolor, en Sevilla.

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

Durante 2015 se ha trabajado para que los clientes anticipen la reserva de sus viajes ofreciendo grandes ventajas, entre las que figura la posibilidad de obtener interesantes descuentos comerciales. Fruto de esta política de servicio al cliente nacen campañas como *Semana del Crucero*, *Crucero Fantástico*, *Semana Mágica de Disney*, *Circuitos*, *Ya es Verano en Viajes El Corte Inglés*, *Happy Holidays*, etc. También se han lanzado productos específicos para familias como los programas a los parques temáticos de Disneyland® Resort Paris o PortAventura.

Para dar respuesta a la creciente demanda de clientes senior, Viajes El Corte Inglés desarrolla programas como *Vacaciones para Mayores de 60 años*, *Turismo Social* y *Rutas Culturales* en diferentes comunidades. Asimismo, ha dado lugar a la creación de un nuevo mayorista que bajo el nombre comercial de *Club de Vacaciones* ha empezado a ofertar en 2015 productos para este segmento de mercado tanto a los clientes de la minorista como a otras agencias de viajes.

Viajes El Corte Inglés cuenta asimismo con canales de venta alternativos, que son objeto de un constante impulso tecnológico, en los que se pone a disposición de los clientes una amplia gama de servicios.

Una amplia red de oficinas

Viajes El Corte Inglés cuenta con una amplia red de oficinas tanto a nivel nacional como internacional. Al cierre del ejercicio 2015 el número total de delegaciones era de 494 en España y 93 en el extranjero.



Oficina de Viajes El Corte Inglés en Cali, Colombia



Grupo Informática El Corte Inglés

Cifra de negocios
en el ejercicio 2015:

714,38

millones de euros

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 2015 han obtenido una cifra de negocios conjunta de 714,38 millones de euros, lo que supone una disminución del 3,1% respecto al año anterior, y un beneficio neto de 14,27 millones.

Informática El Corte Inglés

Informática El Corte Inglés es la compañía del Grupo especializada en la integración de soluciones y servicios, consultoría tecnológica adaptada al negocio y en transformación digital.

Durante el ejercicio 2015, Informática El Corte Inglés ha afrontado una reordenación interna con el objetivo de incrementar la eficiencia y mejorar los sistemas de gestión. Este proceso ha supuesto la unificación de equipos de trabajo y la integración de Investrónica en Informática El Corte Inglés, lo que permitirá optimizar el servicio al cliente y reforzar el posicionamiento de la compañía como referente del sector.

Su experiencia y conocimiento del mercado le han llevado a abordar importantes proyectos tanto para organizaciones públicas como privadas de sectores tan diversos como las telecomunicaciones, el transporte, los seguros o la banca. En este sentido, se ha ayudado a una gran entidad financiera a optimizar sus aplicaciones para ganar rapidez y eficiencia, incorporando un modelo de laboratorios extendidos por la red de dicha entidad bancaria.

Gracias a su conocimiento en la implantación de *big data*, Informática El Corte Inglés ha desarrollado grandes proyectos en el ámbito de las administraciones públicas

Una gran operadora de telecomunicaciones también ha confiado en Informática El Corte Inglés para abordar el proyecto de transformación del modelo de externalización de los sistemas productivos y de *cloud*. En el sector del transporte, se ha desarrollado un nuevo modelo de interacción con los sistemas de datos móviles en trenes y estaciones que permitirá a los viajeros estar permanentemente conectados a través de los dispositivos móviles sin ningún tipo de interrupción.

Por otra parte y gracias a su conocimiento en la implantación de *big data*, Informática El Corte Inglés ha desarrollado grandes proyectos en el ámbito de las administraciones públicas. En este sentido, ha llevado a cabo la implantación del entorno virtualizado para miles de puestos de trabajo del servicio público estatal, así como en el entorno privado. También se ha puesto en marcha una plataforma de movilidad para un servicio de emergencias médicas.

Durante el ejercicio 2015, Informática El Corte Inglés ha reforzado su presencia en el ámbito internacional, especialmente en algunos países de Latinoamérica como México, Colombia, Panamá, Perú y Brasil, donde ha llevado a cabo proyectos de gran trascendencia para la población, especialmente los relacionados con la seguridad y con la vía pública.



Telecor

Telecor está especializada en la comercialización de productos y servicios de telecomunicaciones, ofreciendo a los clientes (sobre todo particulares, autónomos y pymes) un servicio de multioperador independiente que abarca toda la oferta del mercado. Para ello, mantiene acuerdos con la totalidad de los operadores de telefonía existentes en España, lo que le permite estar alineado permanentemente con las nuevas tendencias del mercado y proponer al cliente la solución que mejor se adapta a sus necesidades.

La enseña también ha seguido desarrollando nuevas herramientas de gestión en el punto de venta para ofrecer una mejor información y servicio a los clientes, al mismo tiempo que se facilita el trabajo de los vendedores.

Asimismo, se ha avanzado en la multicanalidad para que el usuario pueda comprar por diferentes canales con una mayor satisfacción, ya que se acortan los tiempos de respuesta y entrega de mercancía, al mismo tiempo que produce una mejor gestión del stock.

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, dedicada a la correduría, y Seguros El Corte Inglés, la entidad aseguradora que opera en los ramos de vida y accidentes y que es gestora de fondos de pensiones. En el ejercicio 2015, alcanzaron en su conjunto una cifra de negocios consolidada de 189,7 millones de euros, lo que supone un incremento del 4,3% sobre el ejercicio anterior. El beneficio consolidado ascendió a 47,55 millones de euros, un 7,1% superior al del año precedente.

En los ramos de seguros familiares (autos, hogar, salud, vida y accidentes), cuya comercialización constituye el núcleo principal de la actividad, se han vuelto a alcanzar niveles récords en la contratación de nuevas pólizas, si bien destaca el fuerte incremento en los ramos de hogar, salud y accidentes.

Centro de Seguros y Servicios

Centro de Seguros y Servicios mantiene un crecimiento sostenido, alcanzando al cierre del ejercicio un total de 114 puntos de venta.

Al igual que en los últimos años, el ejercicio se ha caracterizado por un incremento de la actividad comercial en los principales ramos de seguros familiares y una mejora en el ratio de anulaciones de cartera, lo que ha permitido que el número de pólizas de seguro en vigor de este tipo intermediadas por la correduría se haya incrementado en un 11,4%.

Se ha mejorado y ampliado la oferta de seguros de la correduría con el lanzamiento de nuevos productos para autos, asistencia en viaje, asistencia tecnológica y telefonía móvil, y actualizado las condiciones

Cifra de negocios
en el ejercicio 2015:

189,77

millones de euros

de productos ya consolidados pero necesitados de adaptación a las nuevas circunstancias del mercado. Todo ello, con la colaboración de entidades aseguradoras de reconocido prestigio y líderes en el sector.

En innovación tecnológica, Centro de Seguros y Servicios ha seguido desarrollando el proyecto de gestión para los sistemas de información de la correduría iniciado hace dos años, lo que está permitiendo reducir los gastos de sus operaciones así como agilizar el lanzamiento de nuevos productos y dotar de nuevas funcionalidades a los mismos. En este sentido, se ha trabajado para poder implantar en 2016 la firma digital certificada en los diferentes procesos de gestión de las pólizas de seguros intermediadas, reduciendo papeles y evitando duplicidades de contratos y envíos físicos de documentación.

Como apoyo a la comercialización de los distintos productos ofrecidos por la correduría, se han lanzado numerosas campañas promocionales con importantes descuentos, beneficios y regalos para los clientes, a través de distintos medios de comunicación, tanto internos como externos, que han girado alrededor del lema *Todo lo que esperas de El Corte Inglés, también en seguros.*

Interconexión con el cliente

En 2015 se ha implantado la nueva web de la correduría, más cercana y accesible desde cualquier dispositivo (*tablets*, teléfono móvil, etc.) con un nuevo diseño más visual, ágil, intuitivo y actual que simplifica la operativa y facilita la contratación *online* permitiendo con ello seguir afianzando este canal como centro de venta, asesoramiento y asistencia a los clientes en materia de seguros. También se ha potenciado el uso de las redes sociales como medio de comunicación e interconexión con los clientes.



Seguros El Corte Inglés

Las primas devengadas en el ejercicio han alcanzado los 156,4 millones de euros (un 4,5% más que el año anterior), de las cuales 119,2 millones corresponden al ramo de vida (+4,3%) y 37,2 al ramo de accidentes (+5,0%).

Respecto del margen de solvencia, al cierre del ejercicio superaba ampliamente la cuantía mínima exigible bajo la normativa de Solvencia I. Se ha verificado asimismo que bajo la nueva normativa de Solvencia II, aplicable desde el 1 de enero de 2016, la sociedad mantendrá su gran solidez patrimonial. A efectos de aplicar la nueva normativa, durante 2015 se han implantado las herramientas, se han aprobado las políticas y se han modificado los procesos precisos para la plena adaptación de la Sociedad a las exigencias de Solvencia II.

En cuanto a la actividad de gestión de planes de pensiones, el patrimonio gestionado a cierre de ejercicio, incluyendo los planes de previsión asegurados, ha ascendido a 213 millones de euros.

Durante este ejercicio han finalizado los trabajos para la implantación de la nueva plataforma informática, a la vez que se ha continuado desarrollando la red de distribución.

Patrimonio gestionado
en planes de pensiones

213

millones de euros

Primas devengadas
de Seguros
El Corte Inglés en
el ejercicio 2015

156,4

millones de euros





Informe de actividad de El Corte Inglés y su grupo empresarial

Información económica 13

Responsabilidad Social Empresarial 45

Responsabilidad Social Empresarial

Dimensión comercial 48

Dimensión ambiental 60

Dimensión social 66

Nuestro modelo empresarial está basado en una serie de principios éticos y responsables hacia el cliente, los empleados, los proveedores, la sociedad y el medio ambiente. Sobre estos pilares, hemos desarrollado una política de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) integrada en nuestra propia estrategia de gestión y que forma parte de la actividad diaria del negocio.

Creemos que la RSE debe implicar a toda la organización en su conjunto, y por ello existe un Comité de Responsabilidad Social en el que están representadas todas las áreas estratégicas y de gestión. Este Comité está apoyado por varios grupos de trabajo interdisciplinares que se encargan de las diferentes materias relacionadas con la RSE. De este modo, se garantiza que nuestros principios lleguen a todos los niveles de la empresa.

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

Nuestros principios

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD

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

GARANTÍA Y SERVICIO AL CLIENTE

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

RELACIÓN Y VINCULACIÓN CON EL ENTORNO

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

RESPECTO AL MEDIO AMBIENTE

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

Dimensión comercial

Nuestro modelo de negocio

Mantenemos un modelo de negocio basado en la innovación, en la adaptación constante a las nuevas tendencias de la sociedad, en la amplitud de surtido, la especialización, la calidad, la atención personalizada, la diferenciación, el servicio y la buena relación calidad-precio. Desde hace 75 años, somos pioneros en numerosos ámbitos de actuación, impulsamos cambios, creamos conceptos novedosos y nos situamos a la vanguardia del comercio de calidad.

Con el gran almacén como punto de partida, El Corte Inglés ha creado un Grupo empresarial compuesto por un amplio abanico de propuestas comerciales y de servicios que incluyen hipermercados, supermercados, centros de bricolaje, ópticas, agencias de viaje, seguros, informática, etc. Todos ellos tienen un mismo denominador común: la búsqueda de la excelencia, la satisfacción del cliente y la garantía que ofrecemos en todas las compras y servicios.

De igual modo, hemos creado relaciones de colaboración y confianza con nuestros proveedores, y hemos establecido una vinculación permanente con la sociedad que nos rodea.

Nuestros clientes

Toda nuestra estrategia comercial está pensada y diseñada con un mismo objetivo: conseguir la máxima satisfacción del cliente. Nuestros clientes son nuestra razón de ser, y la confianza que depositan en nosotros nos reafirma en nuestros compromisos de calidad, servicio, surtido, especialización y garantía, y nos afianza en nuestro lema: *Si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero.*

Esta relación de confianza mutua con el cliente queda reflejada en los más de 650 millones de visitas que nuestros centros comerciales recibieron en 2015. También hay que destacar los más de 10,7 millones de personas que poseen la tarjeta de compra El Corte Inglés.

Desde hace 75 años, somos pioneros en numerosos ámbitos de actuación, impulsamos cambios, creamos conceptos novedosos y nos situamos a la vanguardia del comercio de calidad.

Recibimos más de 650 millones de visitas anuales a nuestros centros comerciales y más de 10,7 millones de personas poseen la tarjeta de compra El Corte Inglés.

El Corte Inglés

Nuestros compromisos con el cliente

SURTIDO

Contamos con una oferta comercial amplia, variada y novedosa en todo tipo de productos. Facilitamos al cliente la oportunidad de elección con un gran surtido de marcas, productos y modelos adecuados a todas las necesidades, gustos y posibilidades económicas.

ESPECIALIZACIÓN

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

SERVICIO

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

CALIDAD

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

GARANTÍA

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

Barómetro de satisfacción

Con el objetivo de conseguir la máxima satisfacción del cliente, prestamos continua atención a lo que opinan y quieren de nosotros. Por ello, desde hace años elaboramos un barómetro interno a partir de las encuestas que se realizan a nuestros clientes, lo que nos permite conocer sus preferencias e inquietudes. En 2015 se llevaron a cabo cerca de 80.000 entrevistas obteniendo como resultado un alto grado de satisfacción en línea ascendente.

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

Escuchamos y respondemos

Mantenemos una actitud de escucha permanente hacia nuestros clientes con el fin de cumplir sus expectativas y ofrecerles aquello que necesitan. Queremos saber lo que piensan y lo que opinan, y por ello establecemos una comunicación fluida y constante a través de diferentes canales, desde el teléfono o el correo, a las redes sociales o nuestra propia página web, que se suman a la atención directa y personalizada que ofrecemos en nuestros establecimientos.

A ello hay que añadir las redes sociales y plataformas como Facebook, Twitter, Google+, Instagram o YouTube, entre otras, que nos permiten afianzar esa relación inmediata e interactiva con el público. A través de estos canales nos hacen llegar sugerencias y comentarios que nos ayudan a mejorar cada día. Al mismo tiempo, nosotros les informamos de acciones puntuales, tendencias de moda, eventos en los centros, promociones, lanzamiento de nuevos productos, concursos, sorteos, etc.

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

Comunicación bidireccional

- > Más de 4,5 millones de llamadas telefónicas realizadas a clientes
- > Más de 3,3 millones de llamadas atendidas
- > 345.000 mensajes enviados a móviles
- > 160.000 consultas atendidas por correo electrónico
- > 8 millones de usuarios registrados en nuestra página web

Nuestros productos y servicios

Uno de los pilares de nuestro modelo de negocio es la amplia gama de productos y servicios que ofrecemos en nuestros centros comerciales. Ello nos permite dirigirnos a clientes con diferentes gustos, necesidades o posibilidades económicas.

Un universo de servicios

Nuestra vocación por ofrecer una buena atención al cliente, nos ha llevado a ser pioneros en numerosas áreas como el Servicio *Personal Shopper*, que funciona como un asesor individual de moda, o el Servicio de Búsqueda de Mercancía. También la carta de compra, la tarjeta regalo, la lista de bodas, o las diferentes fórmulas personales de pago y financiación nos sitúan como un referente en servicio al cliente.

Uno de los servicios más novedosos es *Click & Express*, que se lanzó en 2015, y que permite realizar la compra *online* y recibir el pedido en el domicilio en menos de dos horas o en la franja horaria que elija el destinatario. La buena acogida que ha tenido entre los usuarios, que pueden seguir el pedido mediante geolocalización, nos ha llevado a ampliar su cobertura a nuevas ciudades y productos hasta contar con más de 150.000 referencias. *Click & Express* completa una amplia gama de servicios de comercio electrónico que se han ido lanzando los años anteriores como *Click & Collect* (pedidos online con recogida en el centro elegido) y *Click & Car* (para la compra del supermercado).

Calidad, trazabilidad y seguridad

Garantizar la calidad, la trazabilidad y la seguridad de los productos y servicios que ofrecemos es un objetivo prioritario para todas las empresas del Grupo. Por ello contamos con un importante equipo de profesionales que trabajan en el área de Calidad implantando procesos de control, gestionando colaboraciones con otras instituciones que nos aporten valor y conocimiento, y asegurando una actuación diligente ante posibles incidencias.

En el área de alimentación mantenemos una constante vigilancia sobre la calidad y seguridad de los productos que comercializamos, además de avanzar en la revisión y adaptación del etiquetado de nuestros productos de marca propia, para facilitar la información nutricional conforme al Reglamento 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor.

Asimismo, se han realizado por organismos independientes 709 auditorías de seguridad alimentaria tanto en supermercados e hipermercados como en cafeterías de nuestros centros comerciales.

Para ello, hemos reforzado las competencias y autoridad de los expertos en calidad que trabajan en nuestros centros, con el fin de garantizar el cumplimiento de los estándares que nos exigimos como empresa responsable.

Asimismo, hemos dedicado un esfuerzo especial en todo lo referente al entorno infantil: control de juguetes, disfraces y artículos de puericultura, a fin de asegurar los elevados niveles de calidad y seguridad que exigimos en nuestras marcas.

En cuanto a los productos manufacturados, es decir, hogar, juguetes, electrodomésticos, etc., hemos seguido avanzando en la definición de nuestra red global de colaboradores (AIJU, AITEX, API, Bureau Veritas, Eurofins, SGS), afianzando nuestra relación y segmentando las categorías de artículos en las que nos dan soporte en base a su experiencia y conocimiento.

En el resto de categorías de producto, tales como herramienta eléctrica, electrodomésticos, iluminación... se han racionalizado los controles, incrementando aquellos que más información y seguridad nos proporcionan ante nuestros clientes.

En moda, hemos avanzado en el aseguramiento de la calidad del producto desde el origen, y se ha incrementado la cantidad de ensayos físico-mecánicos realizados, con una implicación directa en la determinación del nivel de calidad de las prendas de marcas propias. Asimismo, nuestro programa de control de sustancias químicas (Programa REACH+) se ha visto reforzado con el incremento de test anuales.

Dentro de nuestro sistema de vigilancia, se revisan a diario las alertas de producto publicadas por las comunidades autónomas, la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) y la red RAPEX de la Unión Europea.

A lo largo del ejercicio 2015, desde el Departamento de Calidad se han notificado 2.156 productos alertados por las autoridades competentes, susceptibles de venderse en cualquier empresa del Grupo El Corte Inglés. De entre todos ellos, sólo han resultado afectados 56 artículos, procediéndose a la retirada de los mismos.

Ensayos de laboratorio

> 7.212 muestras alimentarias analizadas, 90% de las cuales se realizan en nuestro propio laboratorio, con 5 análisis de media por muestra, dan un total de 36.060 ensayos realizados.

> 3.225 artículos manufacturados, con una media de 6 análisis por artículo, corresponden a 19.350 ensayos.

> A ello hay que añadir la revisión de más de 2.300 etiquetados, 1.132 manuales de instrucciones y 4.000 dosieres de calidad que incluyen múltiples certificados para conformidad con marcado CE.

> 22.702 ensayos físico-mecánicos de artículos de moda, a una media de 7 análisis por muestra, dan un total de 158.914 ensayos.

> 3.300 muestras de sustancias químicas (REACH), etiquetado y seguridad infantil, con 15 análisis por muestra, dan un total de 49.500 ensayos realizados.

> 4.723 muestras de tejidos y fornituras, en nuestro laboratorio de moda, con 9 análisis de media por muestra, dan un total de 42.507 ensayos.

> En conjunto, unos 306.000 ensayos realizados en 2015, frente a los 280.000 de 2014 y los 180.000 de 2013.

Comprometidos con el entorno

Estamos comprometidos con el desarrollo sostenible a través de nuestra participación en foros e iniciativas empresariales de RSE como el Pacto Mundial, BSCI (Business Social Compliance Initiative), Consumer Goods Forum o más recientemente Forética (desde marzo de 2016). De este modo, adoptamos compromisos conjuntos con la industria y aunamos esfuerzos. De hecho, en la última reunión internacional del Consumer Goods Forum que reúne a fabricantes y minoristas, El Corte Inglés participó explicando su estrategia contra el cambio climático y de lucha contra el desperdicio alimentario.

Todas las empresas del Grupo están alineadas en favor del desarrollo sostenible. Dentro de este compromiso, se enmarcan nuestras políticas de compra responsable y sostenible en productos de papel y madera, productos pesqueros y todo lo relativo a bienestar animal. Asimismo, estamos fomentando la incorporación de proveedores que apuesten por la ecoinnovación, así como la compra local y de kilómetro cero. Esto nos permite ofrecer cada día verduras y hortalizas cortadas esa misma mañana en las huertas del entorno, o contar con pescados específicos de cada zona geográfica, ya que tenemos acuerdos con pequeñas lonjas locales que proveen de pescado a nuestros supermercados del entorno.

Como parte de ese compromiso con la sostenibilidad, realizamos también acciones de concienciación y sensibilización hacia clientes y empleados. En el presente año se ha llevado a cabo por primera vez en nuestros centros comerciales el *Mes de la Sostenibilidad*, un mes en el que se han celebrado acciones a favor del medio ambiente destinadas a concienciar sobre el cambio climático, el desperdicio alimentario y el apoyo al comercio justo. En este sentido, los supermercados de El Corte Inglés han reforzado su apuesta por lo sostenible, con más de 2.500 productos certificados con los respectivos sellos sostenibles y otras certificaciones. De igual modo, Ámbito Cultural ha organizado en

nuestros centros mesas redondas y debates sobre temas medioambientales; también ha preparado una Jornada de Sostenibilidad dirigida al público infantil en el centro de ocio Micrópolis (en San Sebastián de los Reyes, Madrid).

Por otra parte, hemos participado en la II Edición de la Campaña Solidaria para la donación y reciclado de juguetes, permitiendo que nuestros clientes donen en las tiendas aquellos que ya han dejado de utilizar. Los contenedores instalados en nuestras centros para tal fin, han constituido el 20% de la cantidad total de juguetes recogidos, que ha alcanzado aproximadamente la cifra de 46 Tm. De ellas, el 67,4% de los juguetes se ha destinado a donación y el 32,6% a reciclaje.



Productos sostenibles

Durante el ejercicio 2015 hemos ampliado la presencia de productos sostenibles en todas nuestras áreas de negocio, desde alimentación y artículos de gran consumo a cosmética, moda, textil-hogar o electrodomésticos (la mayoría de alta eficiencia energética). Asimismo, promovemos el consumo responsable y sostenible, dando respuesta al interés de la sociedad por un consumo de calidad que minimice el impacto ambiental.

En alimentación y gran consumo contamos con un amplio surtido de productos sostenibles que abarcan unas 2.500 referencias, el 50% de las cuales son de nuestras marcas propias. Las áreas con mayor peso son las que se refieren a alimentos de agricultura y ganadería ecológica, pero también contamos con un amplio abanico de productos locales certificados con Denominación de Origen e Indicación Geográfica Protegida.

Asimismo, estamos comprometidos con la pesca responsable a través de diversas iniciativas. En este sentido, se ha ampliado el número de referencias de productos procedentes del mar con certificado MSC

(Marine Stewardship Council), sello que garantiza su procedencia de pesca y acuicultura sostenible.

Además, en nuestros establecimientos contamos con el mayor número de referencias de productos ecológicos, fundamentalmente en perecederos, ultramarinos, refrigerados y conservas.

En productos de gran consumo, hemos empezado a certificar nuestros productos de celulosa de marca propia (servilletas, papel de cocina, etc.) hasta alcanzar un total de 24 referencias con sello FSC (Forest Stewardship Council), que garantiza su procedencia de bosques sostenibles. A ello hay que añadir nuestra marca *Frost* de papelería, que cuenta con toda una colección de cuadernos y recambios con certificación FSC, y la marca El Corte Inglés para artículos de hogar que dispone de colecciones sostenibles (algodón orgánico, madera FSC, etc.).

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



Opciones especiales y diferentes

En nuestros centros comerciales tienen cabida todo tipo de clientes con independencia de sus gustos, necesidades o posibilidades económicas. Por ello, prestamos especial atención a todos aquellos colectivos minoritarios que requieren algún tipo de producto o servicio específico.

En moda contamos con una gran amplitud de tallajes y marcas con diseños muy actuales adaptadas a todo tipo de hombres y mujeres; y en cosmética, poseemos una extensa variedad de productos adecuados a las pieles más exigentes y sensibles.

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

Por otra parte, nuestra atención hacia las minorías culturales nos lleva a incluir en nuestros supermercados cerca de 1.500 productos *kosher*, *halal*, orientales, etc.

También tenemos productos con certificación de comercio justo (café, cacao, infusiones, frutas exóticas, etc.), y contamos con seis referencias de café de marca propia certificadas CAFÉ MUNDI.



Nuestros proveedores

Mantenemos una relación de colaboración y confianza mutua con nuestros proveedores, y por ello es fundamental una buena elección y homologación de quienes nos acompañan en nuestro propósito de satisfacer las exigencias de calidad de nuestros clientes. Ello nos permite desarrollar proyectos de forma conjunta, especialmente aquellos que aportan innovación o diferenciación respecto a nuestros competidores.

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

Origen y procedencia

Buscamos productos de calidad al mejor precio, y también propiciamos la adquisición de productos locales y de proximidad. El 87% de las compras que realiza El Corte Inglés son a proveedores nacionales, y de las compras a proveedores extranjeros, un 49% es a empresas de la UE. No obstante, la realidad globalizada del mercado nos obliga a estar atentos a las oportunidades de compra en terceros países.

NÚMERO DE PROVEEDORES POR EMPRESA			
Empresa	Países no UE	Países UE	Total
El Corte Inglés	2.086	20.046	22.132
El Corte Inglés-Grandes Armazéns	1	3.004	3.005
Hipercor	548	2.453	3.001
Bricor	74	1.063	1.137
Supercor	-	873	873
Sfera Joven	424	890	1.314
Óptica 2000	3	189	192
TOTAL	3.136	28.518	31.654

Auditorías en terceros países

Fábricas auditadas en terceros países 2015

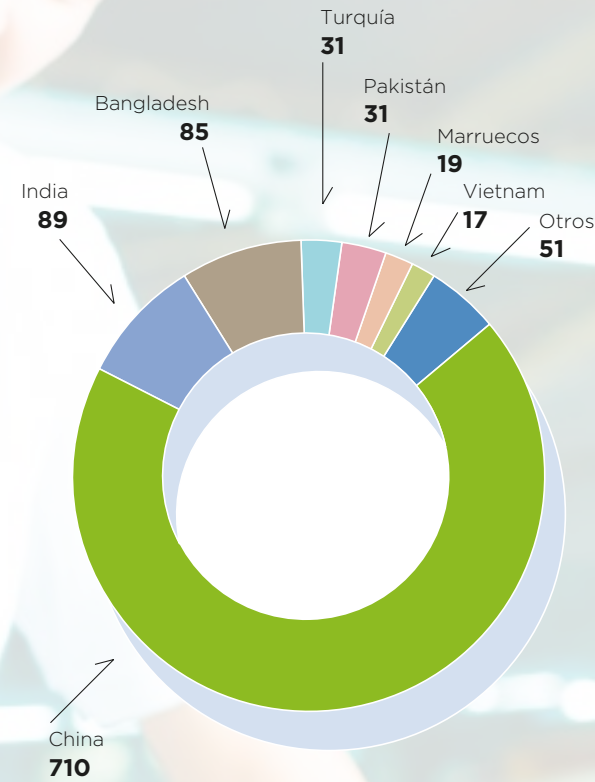
En nuestras oficinas internacionales contamos con un equipo específico dedicado a garantizar los compromisos de Responsabilidad Social Empresarial que hemos asumido, y a velar por el cumplimiento de los mismos por parte de nuestros proveedores. Este equipo de RSE internacional se encuentra en las áreas de Extremo Oriente, Oriente Medio, Oriente Próximo, Turquía y Magreb.

En cada oficina de compras contamos con personal español pero sobre todo con personas nativas del entorno, lo que nos permite adaptarnos y comprender mejor la cultura de cada región, al mismo tiempo que nos implicamos en la realidad económica y social del país.

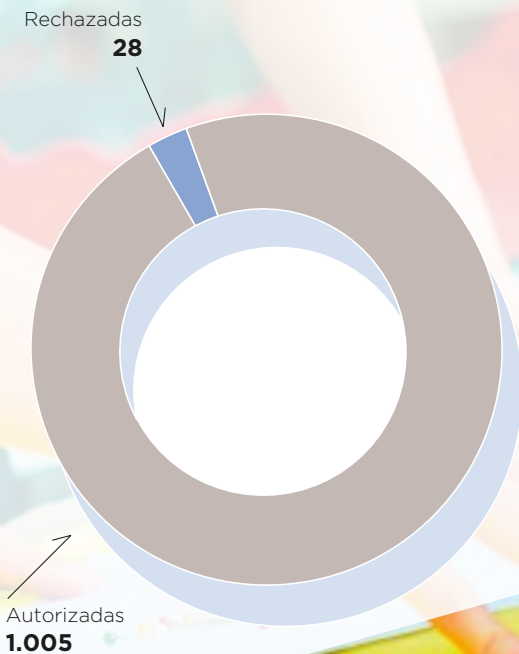
Auditorías sociales

Mantenemos un avance constante en nuestros compromisos de verificación de las condiciones sociales y laborales de proveedores. Para ello realizamos auditorías sociales en el marco del sistema BSCI, que toma como referencia las convenciones fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Nuestro protocolo de homologación RSE está diseñado como un proceso de mejora continua que permite a los proveedores cumplir a corto plazo con todos los requisitos del Código de Conducta. Aquellos que no son capaces de adoptar estos procesos, cesan en su actividad como suministradores.

Desde que se puso en marcha este protocolo en 2009, el Grupo El Corte Inglés ha realizado un total de 2.933 auditorías a proveedores de 19 países. Durante el ejercicio 2015 hemos incrementado nuestra actividad en este sentido.



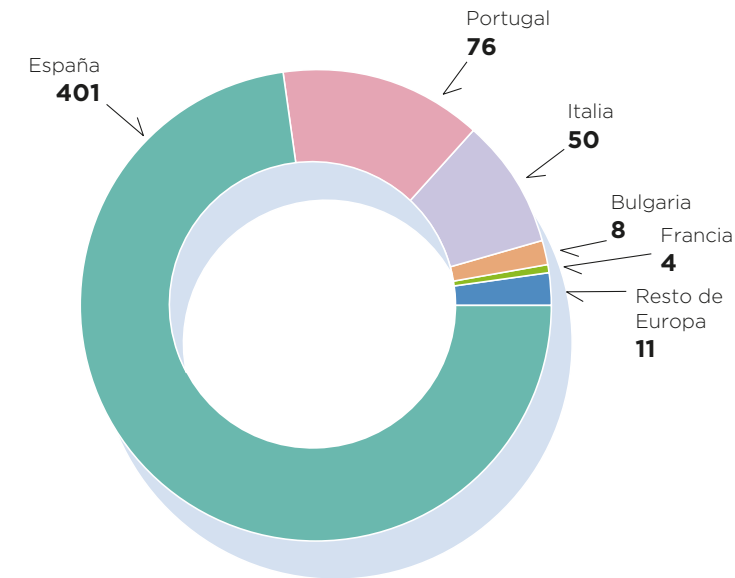
Resultado de auditorías 2015



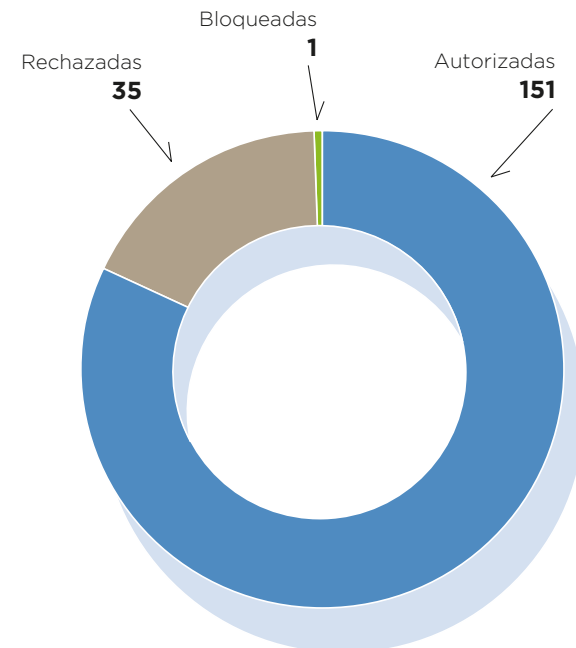
Trabajamos también en un programa de auditorías sociales para el sector textil en Europa homologando a los proveedores de la Unión Europea. Por ello, evaluamos las capacidades y el entorno de seguridad laboral de nuestros proveedores de marca propia que suponen la fuente principal de suministro en el ámbito de la moda. Esto permite un conocimiento más profundo y una mejor selección de talleres.

Auditorías del textil en Europa

Proveedores activos por país europeo 2015 (Sector textil, marca propia)



Resultado de auditorías 2015 (Sector textil, marca propia)



Colaboración con nuestros grupos de interés

Dialogamos y colaboramos con nuestros grupos de interés y contamos con un Grupo de Trabajo en el que participan sindicatos nacionales e internacionales, asociaciones de consumidores, organizaciones de defensa de los derechos humanos, de conservación de la naturaleza, de bienestar animal, así como expertos del ámbito académico. En este grupo de trabajo informamos de los proyectos que llevamos a cabo en la cadena de suministro y buscamos soluciones conjuntas para aquellos casos que lo requieren. Sus aportaciones y sugerencias nos permiten avanzar en línea con nuestras mutuas expectativas.

La logística

La logística es parte fundamental de la distribución y, por tanto, requiere una actualización y mejora continua con el fin de ganar eficiencia y agilidad. Ello nos lleva a incorporar de forma permanente las últimas tecnologías y sistemas que van apareciendo en el mercado. Además, estas mejoras influyen positivamente en el medio ambiente.

En el ejercicio 2015 hemos ajustado las planificaciones para la fabricación y el transporte de mercancía que procede de terceros países, reduciendo de forma considerable los volúmenes transportados por avión (un 25% menos que en 2014) y por carretera (un 17% menos), lo que ha supuesto una reducción de costes y un menor impacto medioambiental.

En los flujos de mercancía internacional hay que destacar los siguientes aspectos:

- > Países de origen de compra: 31
- > Puertos de embarque: 80
- > Contenedores: 18.942
- > M³ transportados: 567.878

Dimensión ambiental

Como empresa responsable, mantenemos una preocupación constante por el medio ambiente que nos lleva a mejorar de forma permanente aquellos impactos relacionados con nuestra actividad comercial. En este sentido, nuestros principales esfuerzos están relacionados con el consumo de materiales, energía y agua, así como con aquellos aspectos relativos al control de emisiones de gases de efecto invernadero y la gestión de residuos.

Materiales

Trabajamos de forma continua para intentar reducir el impacto de los materiales que utilizamos, prestando especial atención a la reutilización y minimización de los embalajes. En este contexto, hemos reforzado el plan de sustitución de bolsas de un solo uso, ofreciendo alternativas reutilizables según la norma UNE 53942 o de materiales distintos al plástico, como las bolsas de papel. La suma de ambos tipos de bolsas constituye más de un 62% del total de unidades consumidas por el Grupo.

Por otra parte, en el ejercicio 2015 hemos avanzado especialmente en medidas que hacen que los materiales utilizados sean más sostenibles y respetuosos con el entorno. La certificación FSC, que garantiza la procedencia de bosques sostenibles para el papel y cartón, ya estaba presente en nuestros catálogos y folletos en años anteriores, pero ahora esa presencia ha aumentado hasta los 760.500 ejemplares impresos en papel certificado (catálogo de Navidad, Cestas y lotes para empresas, Guías de hostelería...).

Continuamos con nuestro compromiso con los bosques

Durante el ejercicio 2015, se ha ampliado la certificación FSC a los tiques de aparcamiento, sobres de facturación, bolsas de papel de panadería y *packaging* de Navidad, además de los folletos y catálogos que ya se incorporaron el año anterior.

El ejercicio 2015 ha quedado registrado como el año más cálido de la historia desde que existen registros de temperaturas. Esto ha provocado un aumento de las necesidades de climatización de nuestros centros para alcanzar la temperatura de confort; a pesar de ello hemos conseguido disminuir el consumo energético un 1,15% kWh/m². La reducción acumulada supera ya el 35% tomando como base el año 2008.

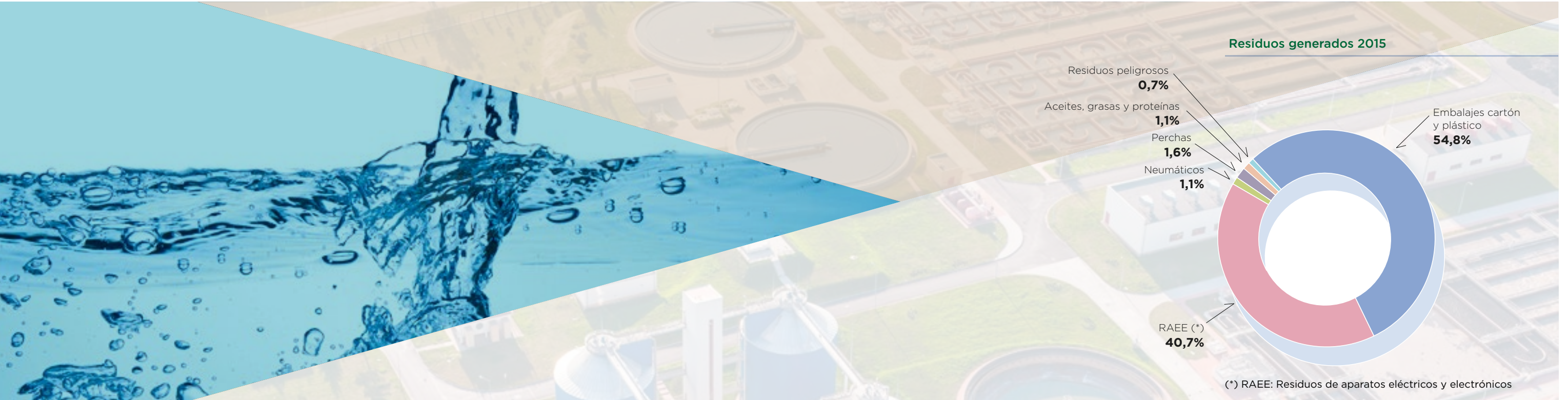
Energía

Nuestro plan de eficiencia energética incide en cada una de las variantes que afectan al consumo energético de los centros comerciales: iluminación, frío comercial, climatización y sistemas de control.

Los continuos avances en las tecnologías de iluminación hacen que busquemos en el mercado las alternativas más eficientes en cada momento. A la hora de elegir los sistemas de iluminación valoramos aspectos como el índice de reproducción cromática, la vida útil, el diseño, los equipos auxiliares o los sistemas de regulación, control y mantenimiento, que influyen, en gran medida, en el consumo energético. En 2015 las inversiones en iluminación se han llevado a cabo teniendo en cuenta todas estas características, consiguiendo mejoras tanto en el consumo energético como en la calidad de la iluminación de la mercancía.

Desde el punto de vista de la eficiencia energética hemos avanzado también en la mejora de las instalaciones de frío comercial. Tras la incorporación de puertas y tapas a los muebles de congelados y refrigerados, que permiten ahorrar hasta un 50% de consumo energético, hemos puesto en marcha un proyecto denominado *retrofit*. Esta iniciativa está suponiendo la modernización tecnológica de los muebles existentes, adaptando su rendimiento y mejorando en todos los casos su eficiencia energética.

Tanto en las instalaciones de frío comercial como en las de climatización, colaboramos de forma permanente con nuestros proveedores en la búsqueda de gases refrigerantes alternativos a los HFC (hidrofluorocarbonos), grupo más común de gases fluorados utilizados como refrigerantes que afectan a la reducción de la capa de ozono.



Agua

En 2015 hemos optimizado el Plan de Gestión Sostenible del Agua consiguiendo una reducción de algo más de un 3% medido en m³/m². Esto supone un 39% en el acumulado del periodo 2008-2015. Todo ello a pesar de las altas temperaturas registradas durante el año 2015, que han provocado una mayor utilización de las torres de refrigeración por agua.

Además de las medidas de reducción de consumo, también se está trabajando en mejorar la calidad de nuestros vertidos. Para ello, gran parte de nuestras instalaciones han incorporado nuevas técnicas de tratamiento de aguas residuales, consistentes en sistemas ecológicos de fermentación microbiana. Esto supone una importante reducción de los parámetros de vertido, olores y atascos, mejorando directamente la calidad de las aguas vertidas. Nuestro objetivo es ampliar este tipo de sistemas de tratamiento hasta que estén implantados en todas las instalaciones.

Por otra parte, se ha elaborado un plan de formación específico para optimizar la calidad de las aguas residuales, a impartir entre el personal implicado en el mantenimiento de las instalaciones afectadas.

Emisiones

El factor de mayor incidencia en el cálculo de la huella de carbono de nuestra organización lo constituyen las emisiones indirectas asociadas al consumo energético. Por ello las medidas de eficiencia energética en las que trabajamos inciden directamente en la reducción de nuestras emisiones. En el último año, la disminución de nuestro consumo ha evitado la emisión de 2.839,64 Tm de CO₂ eq.

Además, en el último ejercicio hemos ampliado la adquisición de energía eléctrica procedente de fuentes renovables, que ya representa un 28% del total.

Como indicador más significativo, en el periodo 2008-2015 la emisión acumulada del Grupo de empresas se ha reducido más de un 31% en términos absolutos.

Residuos

Nuestro objetivo es convertir en nuevos recursos aquellos residuos que no pueden ser reutilizados, contribuyendo así a la economía circular, pilar de la estrategia Europa 20. La limitación de los recursos y el gran déficit de materias primas para la producción de lo que consumimos,

junto al problema que supone la generación de residuos eliminados sin valorizar, nos dirige a un cambio de concepto que pretende imitar el modelo circular de la naturaleza, donde todo lo que se genera es una fuente para un nuevo proceso.

Este proceso no es posible sin la separación y posterior tratamiento específico de los distintos tipos de residuos. Por ello, es de gran importancia la implantación de procedimientos de segregación en origen, con el fin de evitar que residuos mezclados puedan acabar en el vertedero, con el consiguiente coste económico y de contaminación medioambiental.

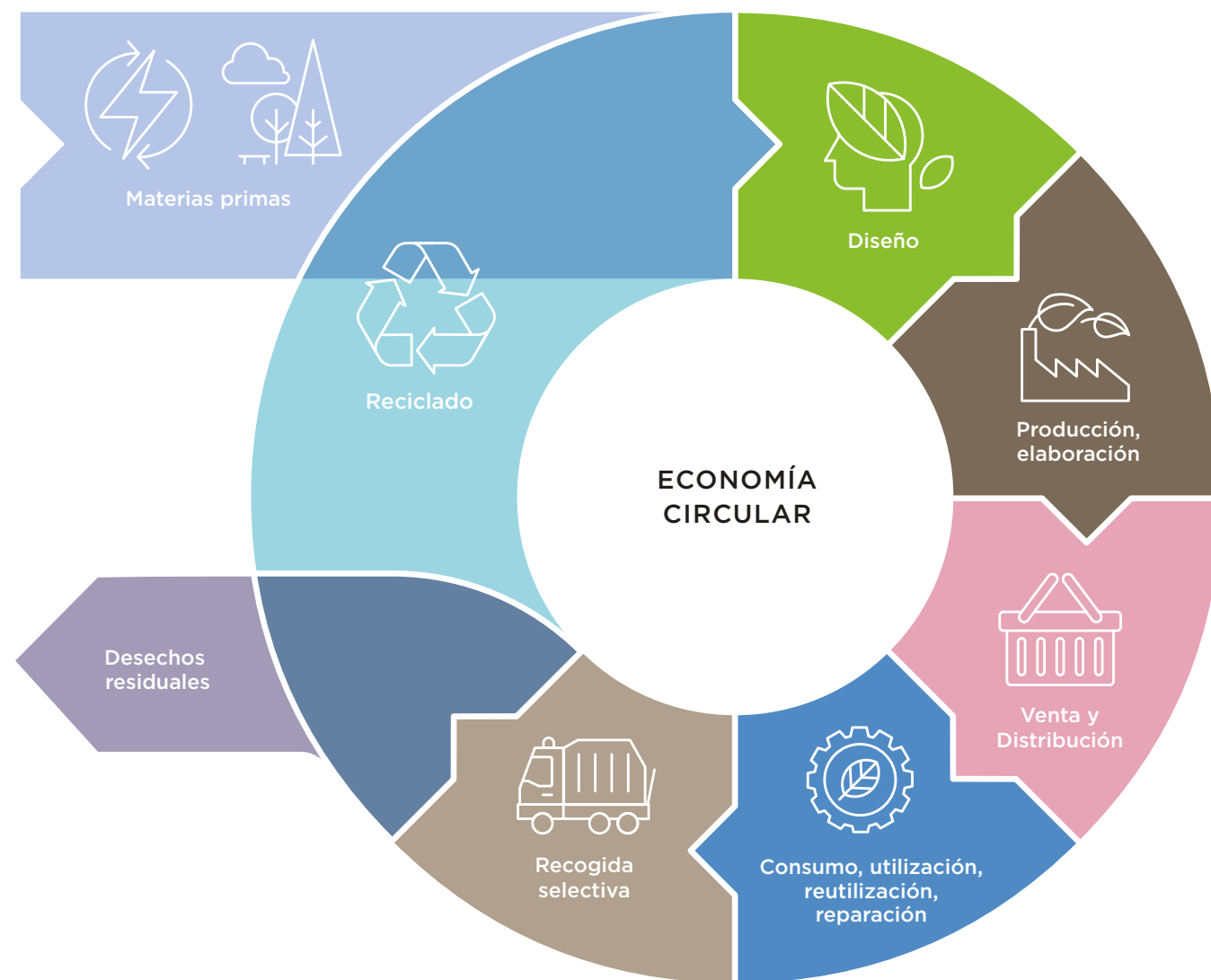
La mayor partida de los residuos generados y valorizados corresponde a la fracción de embalajes de cartón y plástico. Dicha fracción se ha visto reducida en el ejercicio 2015, gracias a los diversos planes de minimización. Entre ellos, la eliminación de embalajes individuales para la mercancía de textil y moda que llega a nuestros almacenes procedente de los proveedores.

Otra partida importante la constituyen los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, que en 2015 ha

alcanzado la cifra de 19 millones de kilos gestionados entre grandes y pequeños electrodomésticos. Para los primeros, se ha iniciado un proyecto de seguimiento que involucra a todos los agentes implicados en la retirada y gestión, desde que se genera el residuo hasta que se valoriza en la planta final de tratamiento. El proyecto piloto afecta actualmente a ocho de las rutas establecidas en nuestros almacenes, y su futura implantación en todas las rutas permitirá evitar cualquier desviación de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos.

En el año 2015, se han reutilizado o reciclado más de 48 millones de kilos procedentes tanto de residuos generados en nuestra actividad comercial como de los servicios prestados a nuestros clientes. Todo ello, o bien se ha transformado en materiales destinados a la misma o distinta funcionalidad que la del producto original, o bien se han valorizado desde el punto de vista energético.

Debemos imitar el modelo circular de la naturaleza, donde no existe basura ni residuos, ya que todo lo que se genera es una fuente para un nuevo proceso.



Dimensión social

Nuestro equipo

Principales cifras

- > Empleo total al cierre del ejercicio: 91.931 personas, el 94% en España
 - 63% son mujeres y el 37% hombres
 - 90% tienen contrato fijo
- > Plantilla media a jornada completa: 80.930 personas
- > Más de 135.000 horas de formación presencial y más de 339.000 horas de formación *online*
- > 642 personas (un 0,7% del total) fueron promocionadas a puestos de mayor responsabilidad

El Grupo El Corte Inglés está formado por un gran equipo de compradores, vendedores y profesionales especializados en las numerosas áreas que componen nuestra empresa. La necesidad de adaptación a unos mercados cada vez más exigentes y cambiantes, nos obliga a una mayor optimización de sus capacidades y competencias.

Impulsamos el trabajo en equipo, una de nuestras señas de identidad, e incorporamos constantemente nuevos perfiles profesionales con el fin de garantizar el mejor nivel de servicio a nuestros clientes.

También estimulamos el talento y recompensamos el esfuerzo personal. De hecho, durante el ejercicio 2015 se han promocionado 642 personas a puestos de mayor responsabilidad, lo que representa el 0,7% del total de la plantilla, con el siguiente desglose:

Empresa		Personas
El Corte Inglés		486
Hipercor		38
Informática El Corte Inglés, Electrónica y Telecor		21
Viajes El Corte Inglés		26
Otras empresas del Grupo		71
TOTAL		642

El Corte Inglés

Otra forma de vinculación de la empresa con su equipo humano es la entrega anual de emblemas a los 25 y 15 años de servicio, premiando la fidelidad y constancia. Un total de 5.363 personas tuvieron este reconocimiento, con el siguiente desglose:

Empresa	Personas	
	25 años	15 años
El Corte Inglés	1.546	2.176
Hipercor	344	347
Informática El Corte Inglés, Electrónica y Telecor	68	197
Viajes El Corte Inglés	111	272
Otras empresas del Grupo	93	209
TOTAL	2.162	3.201

Como novedad en la operativa interna hay que mencionar que en febrero de 2016 se implantó el nuevo Sistema de Liquidación de Cotizaciones a la Seguridad Social (Proyecto Creta). Con ello se permite la liquidación directa de cotizaciones a la Seguridad Social, pasando de un modelo de liquidación a un modelo de facturación, lo que proporciona mayor información sobre cotizaciones a empresas y trabajadores mediante un modelo de atención personalizado y multicanal.

Distribución de empleados por empresas

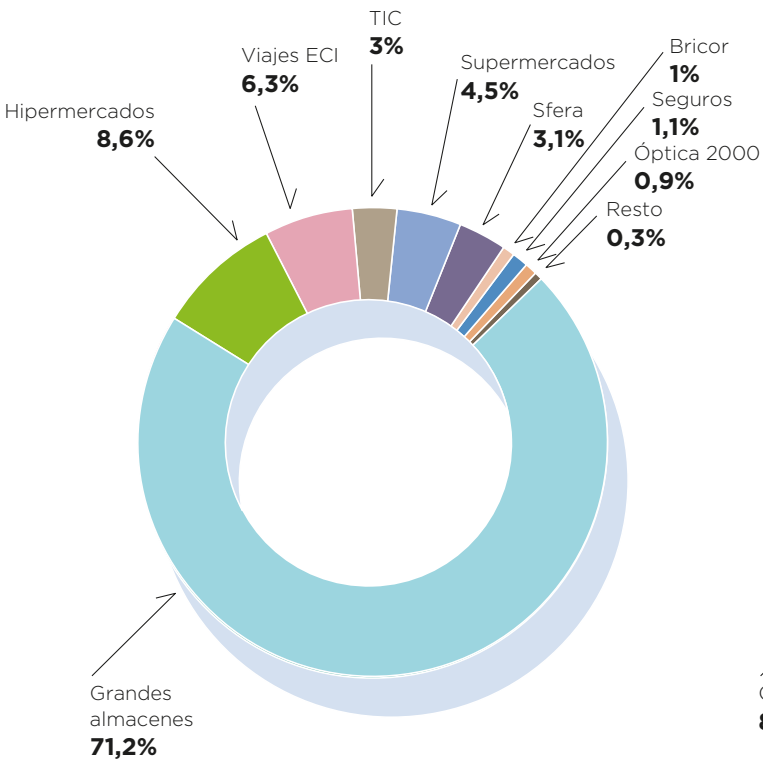
Al cierre del ejercicio nuestro equipo está formado por un total de 91.931 personas, distribuidas entre todas las empresas del Grupo, lo que supone un incremento de 494 personas sobre el año anterior, es decir, un 0,5% más.

El número medio de empleados del Grupo, calculados a jornada completa, se ha situado en 80.930 personas.

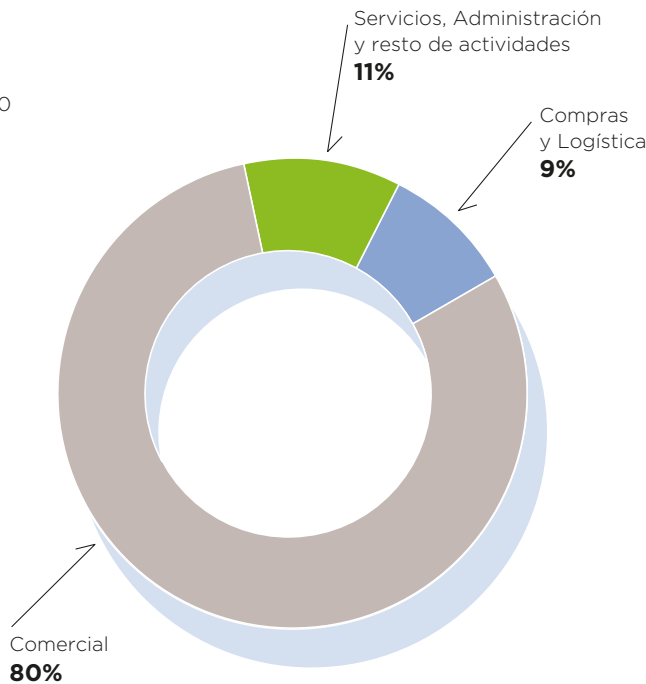
El 90% de los empleados tienen contrato fijo.

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

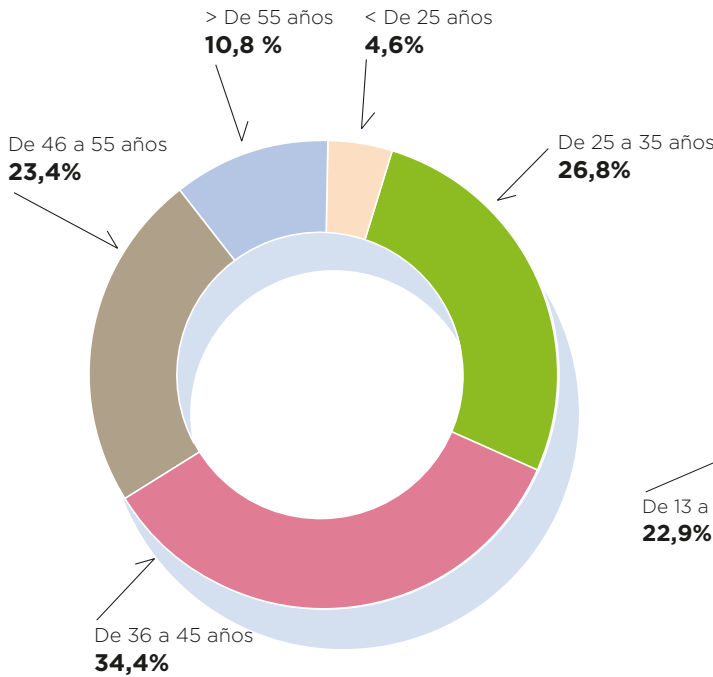
Distribución del personal por líneas de negocio



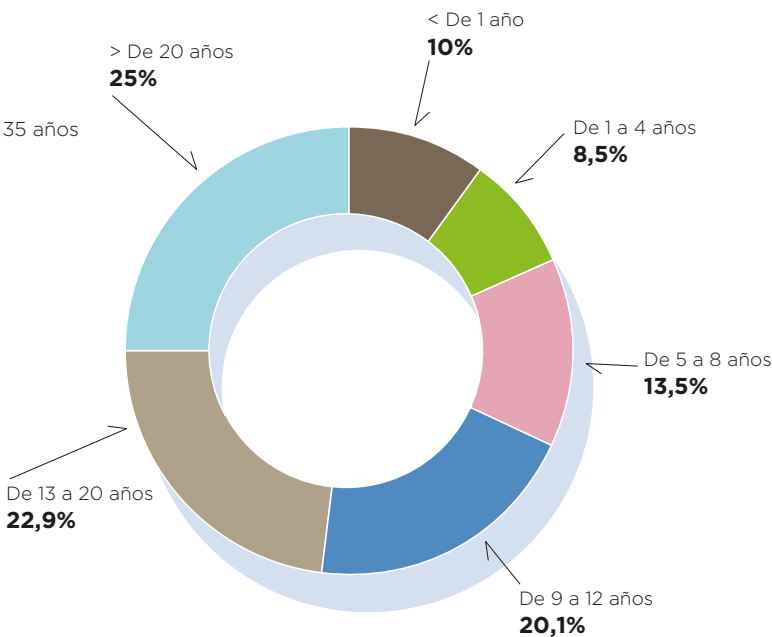
Distribución del personal por grupos de actividad



Distribución del personal por intervalos de edad



Distribución del personal por intervalos de antigüedad



Planes de igualdad

Durante el ejercicio 2015 se ha firmado la renovación de los Planes de Igualdad de las Empresas Viajes El Corte Inglés, Informática El Corte Inglés y Telecor. Todos los Planes de Igualdad han sido acordados por unanimidad de los sindicatos representados.

En el marco de la política de igualdad, seguimos 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.

Salud y seguridad laboral

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

Entre las campañas e inciativas que se han llevado a cabo en el ejercicio 2015, podemos señalar algunas relacionadas con la prevención del cáncer de mama, de próstata y de colon; la sensibilización de patologías con factores de riesgo cardiovascular; la promoción del ejercicio físico, antitabaquismo y hábitos alimenticios saludables, así como diversas acciones de donación de sangre.

Asimismo, se han llevado a cabo acciones de formación en medicina del trabajo, y se han realizado cursos para personal no sanitario de formación en primeros auxilios y reanimación cardio-pulmonar y desfibrilación semiautomática.

En cuanto al Servicio de Prevención de Riesgos Laborales, en 2015 se ha puesto en marcha un proyecto de evaluación de factores psicosociales, de común acuerdo con todas las organizaciones sindicales en Madrid. Esta iniciativa se prolongará hasta 2017 y será extensible a todo el ámbito nacional.

Por otra parte, se ha continuado con la actualización de la descripción de los puestos de trabajo de las empresas del Grupo, delimitando por función y actividades las tareas con relevancia en prevención de riesgos laborales.

Formación

La formación es un factor fundamental en nuestra estrategia de recursos humanos, ya que la preparación de nuestros profesionales nos otorga un valor diferencial y nos distingue como empresa. Por ello, en el Instituto de Formación Profesional de El Corte Inglés desarrollamos acciones y programas adaptados a cada puesto de trabajo y a sus diferentes niveles de experiencia, a los que hay que añadir numerosas acciones formativas más breves y flexibles orientadas a informar sobre las novedades que se producen en cada mercado.

La mayor parte de los cursos de formación realizados durante el ejercicio 2015 se ha dirigido al personal de centros comerciales de las diferentes líneas de negocio del Grupo. La formación para el personal recién incorporado, tanto en atención comercial como en procesos administrativos y conocimiento del producto tiene como finalidad preparar a este colectivo para el correcto desempeño de su puesto de trabajo.

En cuanto a la formación continua, prioritaria para la empresa, pretende dar a conocer las novedades comerciales y de producto que van apareciendo en el mercado, aprender los nuevos procesos administrativos y de gestión implantados, y mejorar las habilidades para el desempeño de las diferentes tareas y responsabilidades. Durante el ejercicio 2015 se han

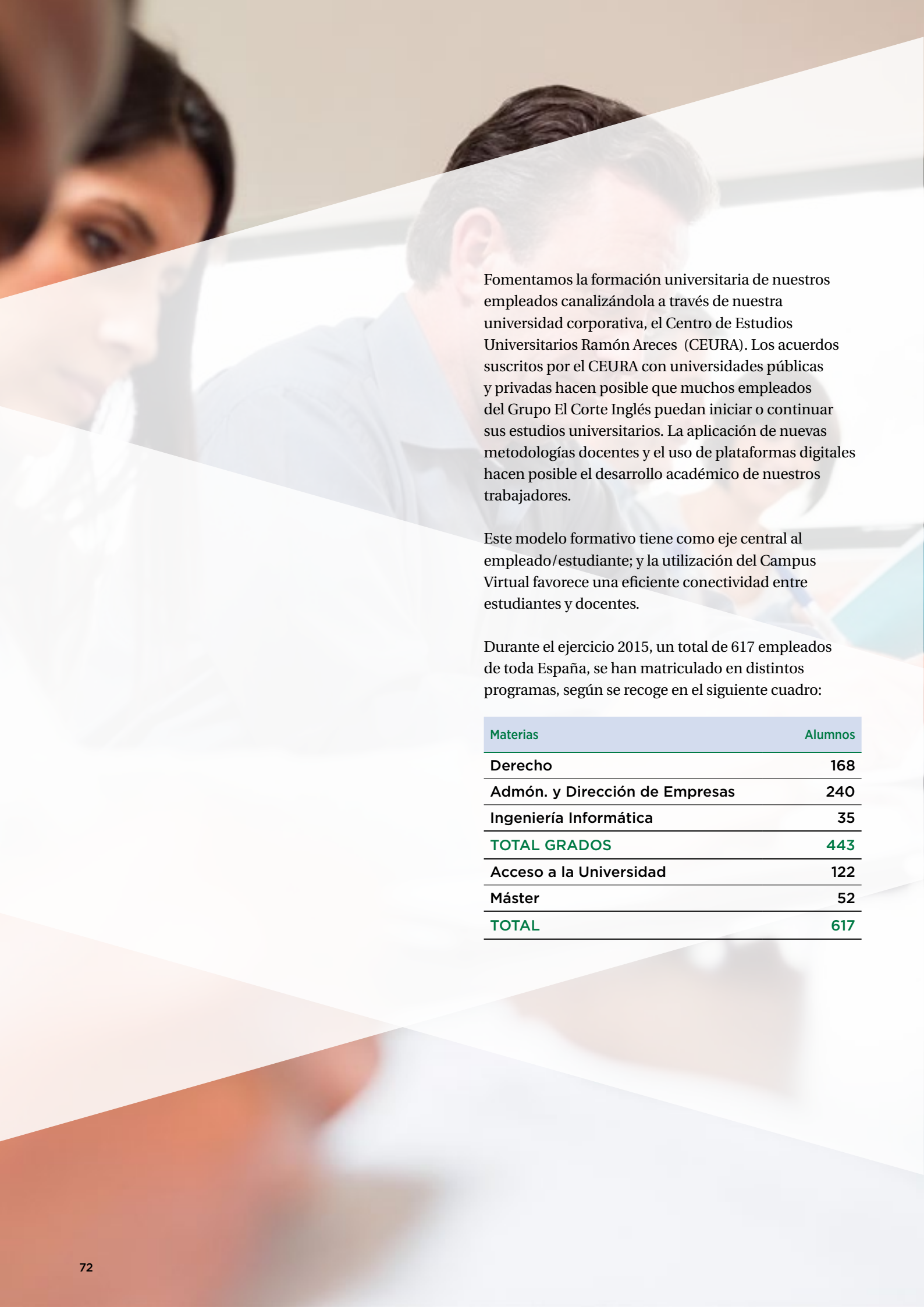
reforzado los cursos para el personal de los servicios centrales, especialmente aquellos relacionados con las aplicaciones ofimáticas. Asimismo, se ha mantenido la formación en idiomas tanto para el personal de venta como de los servicios centrales.

También se han desarrollado diversas acciones formativas dirigidas a los mandos intermedios en sus dos principales vertientes: Habilidades Directivas para los responsables de equipos humanos, y Gestión Comercial, para el desarrollo de la capacidad de análisis y toma de decisiones comerciales.

Durante el ejercicio 2015 se ha procedido al despliegue en todas las empresas y centros de la organización de una nueva plataforma de formación *e-learning* (Aul@ECI), que se actualiza periódicamente y que permite llegar a todas las empresas del Grupo con un mismo contenido de manera simultánea. Ello permite también su utilización en la transmisión de campañas y estrategias comerciales.

A lo largo del ejercicio se ha continuado colaborando tanto con universidades públicas como privadas e institutos de Formación Profesional para incorporar a sus mejores alumnos en los programas de prácticas curriculares, de manera que éstos puedan completar su preparación académica con el conocimiento del mundo profesional y de la empresa.

Contenidos	Acciones formativas	Horas	Alumnos
FORMACIÓN PRESENCIAL			
Mandos	423	10.984	4.357
Producto, oficios y prevención de riesgos laborales	6.846	47.951	61.310
Comercial y marketing	1.679	26.528	17.511
Procesos administrativos de venta, gestión e informática	1.709	19.007	18.564
Idiomas	887	30.632	4.985
Otros	545	744	13.042
TOTAL FORMACIÓN PRESENCIAL	12.089	135.845	119.768
FORMACIÓN ONLINE	-	339.241	277.251
TOTAL	12.089	475.086	397.019



Fomentamos la formación universitaria de nuestros empleados canalizándola a través de nuestra universidad corporativa, el Centro de Estudios Universitarios Ramón Areces (CEURA). Los acuerdos suscritos por el CEURA con universidades públicas y privadas hacen posible que muchos empleados del Grupo El Corte Inglés puedan iniciar o continuar sus estudios universitarios. La aplicación de nuevas metodologías docentes y el uso de plataformas digitales hacen posible el desarrollo académico de nuestros trabajadores.

Este modelo formativo tiene como eje central al empleado/estudiante; y la utilización del Campus Virtual favorece una eficiente conectividad entre estudiantes y docentes.

Durante el ejercicio 2015, un total de 617 empleados de toda España, se han matriculado en distintos programas, según se recoge en el siguiente cuadro:

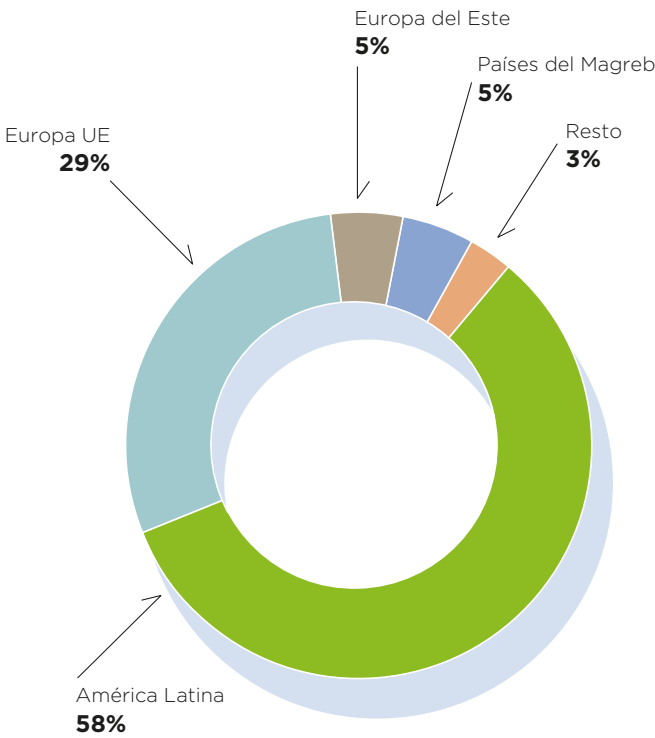
Materias	Alumnos
Derecho	168
Admón. y Dirección de Empresas	240
Ingeniería Informática	35
TOTAL GRADOS	443
Acceso a la Universidad	122
Máster	52
TOTAL	617

Integración, diversidad e igualdad de oportunidades

Promovemos numerosas acciones orientadas a conseguir la integración de las personas con discapacidad en el mundo laboral. Además de nuestra plantilla directa, colaboramos con cerca de 60 Centros Especiales de Empleo para la subcontratación y compra de productos fabricados en dichos centros.

También creemos que la diversidad cultural nos enriquece como empresa y como sociedad. Prueba de ello son las más de 3.900 personas de nacionalidad no española que trabajan en nuestros centros en España, lo que supone un 4,5% sobre el total de nuestro equipo humano. En el siguiente gráfico, se observa el predominio del colectivo hispanohablante.

Distribución del personal extranjero por país de procedencia



Beneficios sociales

Propiciamos a nuestro personal una serie de beneficios sociales entre los que destacan aquellos relacionados con el estudio, especialmente los destinados a los hijos de los empleados que realizan cursos de formación profesional, bachillerato o universitarios. En este sentido, la Comisión Mixta de las Fundaciones César Rodríguez y Ramón Areces ha concedido durante el ejercicio un total de 3.156 ayudas por valor de 3,12 millones de euros, lo que supone un incremento del 12% respecto al año anterior.

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

La comunidad y el entorno

Mantenemos una relación de cercanía y compromiso con la sociedad, y nos sentimos vinculados con el entorno, con las personas y con la tierra en la que se instalan nuestros centros comerciales. Somos una empresa integrada en la sociedad; ese ha sido y es uno de los objetivos del Grupo El Corte Inglés en nuestros 75 años de historia.

Formamos parte del tejido empresarial y social que nos rodea, lo que nos lleva a participar en numerosas actividades de carácter cultural, educativo, deportivo, medioambiental y social. Y tenemos una estrecha relación con numerosos agentes y organizaciones sociales, desde las grandes agrupaciones empresariales o los sindicatos, a asociaciones de los consumidores, organizaciones no gubernamentales, medios de comunicación y todo tipo de instituciones y colectivos sociales.

Nuestra relación con las instituciones

Nuestra actitud permanentemente activa nos ha llevado a incorporarnos a las instituciones de representación empresarial, como son las Cámaras de Comercio, así como a participar en la promoción de las organizaciones empresariales. Formamos parte de los órganos de gobierno y comisiones de trabajo de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y de la Cámara de España, así como de organizaciones sectoriales de nuestro ámbito de actuación, como son la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED), la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) y la Asociación de Cadenas Estatales de Supermercados (ACES), entre otros. También estamos integrados en asociaciones regionales y locales que trabajan por mejorar la situación económica, el empleo y las condiciones de vida en todas las ciudades en las que estamos presentes.

En el ámbito internacional, estamos integrados en Eurocommerce, organización que representa a todo el comercio ante la Unión Europea, y en el European Retail Round Table (ERRT), foro de encuentro de las grandes empresas de distribución europeas, así como en la Asociación Internacional de Grandes Almacenes (IADS).

Respecto a los organismos que estudian y promueven la responsabilidad empresarial, formamos parte del Consejo Estatal de Responsabilidad Social Empresarial; estamos implicados en el desarrollo del Plan Nacional de Empresas y Derechos Humanos; tenemos una participación activa en la Comisión de Responsabilidad Social de la CEOE y de la CEIM-Cámara de Comercio de Madrid, y en la Red Española del Pacto Mundial. También estamos presentes en el Comité de RSE de la AECE (Asociación Española de Consultores de Empresa) y en la Presidencia y Comité de Dirección de Business Social Compliance Initiative (BSCI), entre otros.

Esta última iniciativa está enfocada a colaborar en la mejora de condiciones de producción y trabajo en toda la cadena de suministro de las empresas de distribución europeas, participando activamente en programas de desarrollo en diferentes partes del mundo.

Desde todas estas plataformas trabajamos para fomentar la protección de los derechos humanos fundamentales, apoyando un enfoque positivo y voluntario que se centre en la promoción y difusión de los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos de la ONU.

Un buen ejemplo han sido los trabajos del *Acuerdo de Compensación* en Bangladesh, que permitió aunar esfuerzos económicos y personales tanto de empresas internacionales como de organismos públicos y de la OIT para compensar a las víctimas de la tragedia del Rana Plaza ocurrido en 2014.



Carrera popular Universidad de Cádiz-Run Academy y El Corte Inglés, en Cádiz.

Nuestra vinculación con la sociedad

Nuestra vocación sincera de vinculación con la sociedad nos lleva a apoyar numerosas actividades locales, regionales, nacionales e internacionales, que afianzan nuestra relación de cercanía con el entorno. Durante el ejercicio 2015 se han realizado un total de 3.744 actividades que han tenido como objetivo favorecer a los colectivos más necesitados, así como propiciar programas e iniciativas de carácter social, cultural, educativo y deportivo.

Además de colaborar con grandes organizaciones como Banco de Alimentos, ACNUR, UNICEF o la Asociación Española contra el Cáncer, entre otras, también apoyamos a pequeñas asociaciones que trabajan en favor de los más necesitados.

Durante 2015 hemos donado más de 2.700 toneladas de alimentos destinados a personas en situación de vulnerabilidad. Estas acciones se han canalizado tanto a través de los Bancos de Alimentos como de otro tipo de organizaciones, cuyo fin es proporcionar productos de primera necesidad a personas en dificultades. Esto ha sido posible gracias a las donaciones realizadas por la propia empresa y a las aportaciones tanto de clientes como de empleados en los diferentes centros de El Corte Inglés, Hipercor, Supercor y Supercor Exprés.

Donamos de forma permanente alimentos básicos y de consumo habitual, a los que hay que añadir todas las recogidas y *Operaciones Kilo* que se organizan en

Formamos parte del tejido empresarial y social que nos rodea, lo que nos lleva a participar en numerosas actividades de carácter cultural, educativo, deportivo, medioambiental y social.

las distintas enseñanzas del Grupo. Bancos de Alimentos, Cáritas, Cruz Roja, Bomberos Ayudan y Comedor de los Pobres son algunas de las organizaciones beneficiarias de esta cuantiosa donación que ha permitido mejorar la vida de personas en situación de riesgo.

Otra de las grandes alianzas que mantenemos es con la AECC (Asociación Española Contra el Cáncer), a quien desde hace años apoyamos de forma constante a través de carreras, torneos de golf, competiciones deportivas y desfiles de moda que se organizan en diferentes ciudades españolas con el objetivo de recaudar fondos y dar a conocer los fines de la asociación.

En 2015, además, hemos ampliado nuestra colaboración con una serie de acciones especiales encaminadas a sensibilizar y luchar contra el cáncer de mama. Todo ello ha culminado con la financiación de un proyecto de investigación a tres años sobre el cáncer de mama hereditario que tiene lugar en el Vall d'Hebron Instituto de Oncología (Barcelona), con el objetivo de desarrollar nuevos tratamientos terapéuticos más efectivos.

Para apoyar esta iniciativa, las fachadas de nuestros centros más emblemáticos se iluminaron de rosa durante el Día Internacional contra el Cáncer de Mama, y El Corte Inglés e Hipercor ofrecieron presentes a sus clientes. También se unieron algunas de las firmas más prestigiosas de moda, lencería y corsetería, complementos, cosmética y juguetes donando parte de lo recaudado a la lucha contra el cáncer.

Asimismo, mantenemos una relación de colaboración permanente con UNICEF, tanto a través de los productos de la ONG que vendemos en nuestros centros, como con la campaña Juguetes Solidarios por la que, además de ofrecer en Navidad precios muy rebajados, se dona una cantidad del importe recaudado para proyectos por la infancia. A ello hay que añadir las acciones puntuales que realizamos en situaciones de emergencia y catástrofes naturales donde también implicamos a nuestros empleados y clientes.

Por otra parte, diferentes empresas del Grupo colaboran con instituciones y ONG afines a su tipo de negocio. Por ejemplo, Bricor contribuye a fomentar el empleo juvenil y el comercio solidario a través de la ONG madrileña *Carpinteros Norte Joven*, poniendo a la venta artículos de decoración y regalo elaborados artesanalmente en madera procedente de bosques sostenibles. Y Óptica 2000 participa en proyectos de cooperación y ayuda a los más necesitados mediante revisiones gratuitas y prescripción de gafas sin cargo. En este sentido, mantiene acuerdos con las ONG Centre Obert Neus Puig de Barcelona, Un somriure per Txernòbil de Mallorca, la Fundació Barraquer y el Centre Universitari de la Visió de la UPC, para prestar asistencia integral visual a personas con pocos recursos económicos.



El Corte Inglés de Serrano (Madrid) iluminado de rosa con motivo del día internacional del cáncer de mama.

Lugar de encuentro de cultura y ocio

Nuestros centros comerciales acogieron durante el pasado ejercicio alrededor de 3.000 actos culturales entre presentaciones de libros, conciertos, firmas de discos, cursos temáticos, talleres, seminarios, exposiciones y conferencias. Ámbito Cultural, la promotora cultural del Grupo El Corte Inglés, cuenta con 22 salas dedicadas a este fin, incluyendo las últimas inauguraciones de Badajoz y Elche. Asimismo, promueve una serie de premios y galardones culturales entre los que destaca el Premio Primavera de Novela que en su última edición le ha correspondido al escritor Carlos Montero por *El desorden que dejas*.

Las actividades infantiles están englobadas en el programa *PitiFlú* que realiza anualmente unas 5.000 animaciones y espectáculos en todos los centros de El Corte Inglés. Los niños entre 3 y 10 años pueden encontrar actividades culturales y educativas adaptadas a su edad, desde cuentacuentos o magia, a talleres de robótica, escultura, laboratorio de pintura, cocina, escuela de baile, maquillaje creativo, etc.

Nuestras líneas de actuación

Acción social

Nuestra sensibilidad hacia las personas que atraviesan situaciones de especial dificultad, nos lleva a canalizar gran parte de nuestros recursos hacia iniciativas de carácter social y solidario. Por eso colaboramos con numerosas ONG e instituciones, impulsando actividades deportivas para personas con discapacidad (Fundación También), apoyando la investigación contra la leucemia infantil (Fundación Unoentrecienmil), ayudando a hacer realidad las ilusiones de niños enfermos (*Make a Wish Spain*) o colaborando con organizaciones que tratan de mejorar la calidad de vida de las personas (Fundación Española del Corazón).

Ayuda al desarrollo

Apoyamos diversas iniciativas y proyectos con organizaciones con las que mantenemos relación desde hace tiempo y que actúan tanto en España como en otros países. Entre ellas se encuentran Acción contra el Hambre, Fundación Crecer Jugando, Plan España, Mano a Mano, Médicos sin Fronteras, etc. En el ejercicio 2015 también hemos firmado un acuerdo con ACNUR (la Agencia de Naciones Unidas de Ayuda al Refugiado) para el empoderamiento de las niñas en campos de refugiados. Asimismo, hemos colaborado en diversas situaciones de emergencia como el ciclón que arrasó la isla de Vanuatu o el terremoto de Nepal.

Cultura

Desde nuestros orígenes hemos fomentado la cultura a través de iniciativas relacionadas con la literatura, el teatro, la música, el arte, el cine, la fotografía o la historia. Por ello, además de las numerosas actividades que se desarrollan en nuestros centros comerciales, colaboramos con instituciones como el Museo del Prado, el Museo de Bellas Artes de Bilbao, el Auditorio y Palacio de Congresos Baluarte de Pamplona, el Museo Baluard de Palma de Mallorca, la Academia de Bellas Artes de San Carlos en Valencia, o el Museu Olímpic i de l'Esport Joan Antoni Samaranch, entre otros. Durante el ejercicio 2015 también hemos patrocinado el Festival PHotoEspaña, concediendo el Premio al Mejor Fotógrafo Revelación.

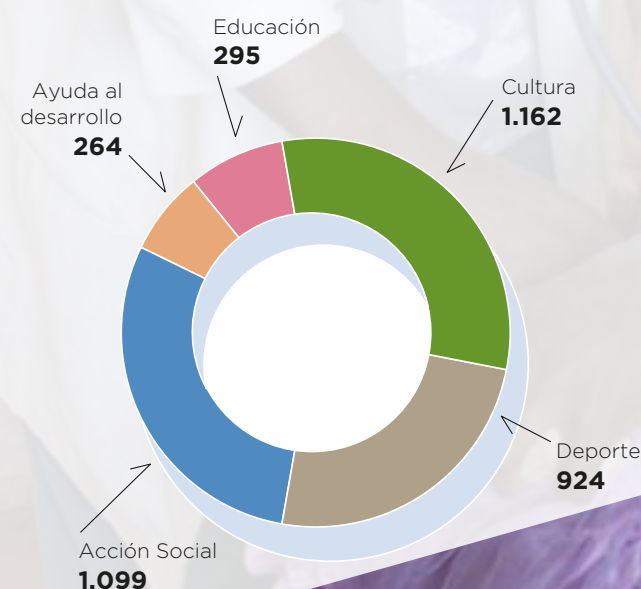
Educación

Creemos que la formación y la educación son la base del desarrollo futuro de una sociedad, por eso gran parte de nuestras acciones están dirigidas a la educación y formación de niños y adultos. Promovemos concursos escolares en colaboración con instituciones públicas, patrocinamos actividades culturales y deportivas que se realizan en colegios mayores, e impulsamos otra serie de iniciativas destinadas a fomentar el desarrollo educativo. En 2015 patrocinamos los Premios Mashumano a Jóvenes Emprendedores.

Deporte

Apoyamos el deporte porque comparte algunos de nuestros valores como son el trabajo en equipo, la convivencia entre las personas y el espíritu de superación personal. Patrocinamos los programas ADO y ADOP para deportistas olímpicos y paralímpicos, pero también organizamos actividades de base en numerosas disciplinas como las carreras populares o los torneos de pádel solidarios. En 2015 hemos puesto en marcha el Circuito de *Running* Universitario que pretende fomentar hábitos de vida saludables y el trabajo en equipo; aunque es un circuito orientado a los universitarios, está abierto al público en general.

Actividades realizadas en 2015



Acciones de voluntariado

La Asociación Grupo de Empresas El Corte Inglés (GECI) tiene como objetivo conseguir una relación más cercana entre todos los empleados del Grupo. Cuenta con 12.626 socios y más de 50.500 beneficiarios, y para ello intenta fomentar la participación de los niños y sus familias en las actividades que se desarrollan durante todo el año.

Organizan viajes nacionales e internacionales, cursos de idiomas, actividades culturales y deportivas, con una participación de más de 62.000 personas.

Una de las actuaciones más relevantes del GECI es la relacionada con su participación en causas humanitarias. En el ejercicio 2015 destaca la dotación de material realizada al Hospital de Notre Dame de la Sante en Dschang (Camerún), de reciente creación y regido por Hermanas de la Congregación de las Siervas de María.

Con la Fundación Ana Carolina Díaz Mahou de Enfermedades Mitocondriales se lleva a cabo una campaña de recogida de móviles, con el fin de recaudar fondos para apoyar la investigación de dichas enfermedades. Se ha participado junto a Cáritas España, por segundo año, en el proyecto *Promoción de Agricultura Sostenible a Familias Necesitadas en Mozambique*, dirigido a conseguir una mejora productiva de cultivos y fomentar la agricultura sostenible de familias en situación de pobreza extrema con especial atención a los niños.

Se continúa suministrando más de 500 comidas semanales a personas en riesgo de exclusión social en comedores sociales. GECI ha donado también más de 1.200 kg de alimentos no perecederos a diferentes asociaciones entre las que están Amigos del Pueblo Saharaui, Casa Madre del Redentor, Acampada Dignidad, Comedor Social Trinitarios y Pobres de Nazaret.

Solidaridad en común

Nuestros empleados apoyan de forma voluntaria y solidaria las distintas campañas puestas en marcha por la compañía. Con motivo del Día Mundial de las Enfermedades Raras, El Corte Inglés apoyó una iniciativa de la Federación Española de Enfermedades Raras (Feder) que tuvo una activa participación de los empleados.

Otra de las acciones que se desarrollaron durante 2015 fue con motivo del Día Internacional contra la Violencia de Género. Unos 50.000 empleados de El Corte Inglés pusieron cara al compromiso de la empresa con esta causa, luciendo durante todo el día chapas con el lema *Hay salida a la violencia de género*. Con esta iniciativa, la empresa y sus empleados manifestaban su sensibilidad y apoyo a las personas que han sido víctimas de la violencia de género. El Grupo El Corte Inglés mantiene una política de colaboración en esta materia tanto con instituciones públicas como privadas.

El Corte Inglés

Fundación Ramón Areces

La Fundación Ramón Areces está orientada, desde su constitución en 1976, al fomento y desarrollo de la educación, de la cultura y de la investigación científica y técnica. Desarrolla su actividad en los ámbitos de las Ciencias de la Vida y de la Materia, las Ciencias Sociales y las Humanidades.

La Fundación edita su propia Memoria de Actividades, si bien, por su estrecha vinculación con El Corte Inglés y su importante proyección social, damos testimonio de su actividad dentro de este Informe Anual. En la web www.fundacionareces.es se puede encontrar tanto la Memoria de la Fundación como otra información relevante o de interés general.

La web www.fundacionareces.es facilita información relevante o de interés general sobre las actividades de la Fundación.



Sede de la Fundación Ramón Areces, Madrid.



© 2016 El Corte Inglés, S.A.
Hermosilla, 112.
28009 Madrid
www.elcorteingles.es

