

# El Caso El Corte Inglés

---



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2013/2014

EL CASO EL CORTE INGLÉS

THE CORTE INGLÉS CASE

Realizado por la alumna D<sup>a</sup>. Julia Díaz Barreña.

Tutelado por el Profesor D. Constantino García Ramos.

León, septiembre de 2014.

## INDICE

<b>1. RESUMEN.....</b>	<b>9</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>3. OBJETIVOS DEL TRABAJO.....</b>	<b>14</b>
<b>4. METODOLOGÍA.....</b>	<b>15</b>
<b>5. HISTORIA DE EL CORTE INGLÉS.....</b>	<b>16</b>
<b>5.1. PRINCIPALES HITOS.....</b>	<b>16</b>
<b>5.2. CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN.....</b>	<b>21</b>
<b>5.3. NÚMERO DE CENTROS ACTUALES.....</b>	<b>21</b>
<b>6. EMPRESAS DEL GRUPO EL CORTE INGLÉS.....</b>	<b>23</b>
<b>6.1. EL CORTE INGLÉS.....</b>	<b>23</b>
<b>6.2. HIPERCOR.....</b>	<b>23</b>
<b>6.3. VIAJES EL CORTE INGLÉS.....</b>	<b>24</b>
<b>6.4. TIENDAS DE PROXIMIDAD.....</b>	<b>25</b>
<b>6.4.1. Supercor.....</b>	<b>25</b>
<b>6.4.2. Supercor Exprés.....</b>	<b>25</b>
<b>6.4.3. Opencor.....</b>	<b>26</b>
<b>6.4.4. Repsol Opencor.....</b>	<b>26</b>
<b>6.5. SFERA.....</b>	<b>27</b>
<b>6.6. BRICOR.....</b>	<b>27</b>
<b>6.7. ÓPTICA 2000.....</b>	<b>28</b>
<b>6.8. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y         COMUNICACIÓN.....</b>	<b>28</b>
<b>6.8.1. Informática El Corte Inglés.....</b>	<b>28</b>
<b>6.8.2. Telecor.....</b>	<b>29</b>
<b>6.8.3. Investrónica.....</b>	<b>29</b>
<b>6.9. CORREDURÍA DE SEGUROS Y COMPAÑÍA         DE SEGUROS.....</b>	<b>30</b>
<b>6.9.1. Seguros El Corte Inglés.....</b>	<b>30</b>
<b>6.9.2. Centro de Seguros y Servicios (CESS).....</b>	<b>31</b>
<b>6.10. FINANCIERA EL CORTE INGLÉS.....</b>	<b>31</b>

6.11. EDITORIAL RAMÓN ARECES.....	33
<b>7. LA EMPRESA EL CORTE INGLÉS.....</b>	<b>34</b>
7.1. VISIÓN DE LA EMPRESA.....	34
7.2. PRINCIPIOS Y COMPROMISOS DE EMPRESA.....	34
7.3. RECURSOS Y CAPACIDADES DE EMPRESA.....	35
7.4. ORGANIGRAMA DELAEMPRESA.....	36
<b>8. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA Y OTROS ASPECTOS DE LA EMPRESA.....</b>	<b>37</b>
8.1. HORARIOS DEL CENTRO.....	37
8.2. MÉTODOS DE PAGO DEL CENTRO.....	37
8.3. CARTERA DE SERVICIOS DEL CENTRO.....	38
8.4. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA DEL CENTRO.....	42
8.4.1. Distribución del Supermercado del Centro El Corte Inglés..	46
8.5. MARCAS DE EL CORTE INGLÉS.....	51
8.5.1. Marcas Propias de El Corte Inglés.....	51
8.5.2. Otras Marcas de Proveedores o Firmas Internacionales.....	52
8.6. ETIQUETAS DE PRODUCTOS DE EL CORTE INGLÉS.....	54
8.6.1. Etiquetas de otras Marcas de Proveedores o Firmas Int.....	55
8.7. VISUAL-MERCHANDISING DE EL CORTE INGLÉS.....	55
8.8. MERCHANDISING DE EL CORTE INGLÉS.....	56
8.8.1. Estrategias de Merchandising de El Corte Inglés.....	57
8.9. SISTEMAS DE SEGURIDAD EN ELCORTE INGLÉS.....	60
<b>9. GESTIÓN DE INVENTARIOS DE EL CORTE INGLÉS.....</b>	<b>64</b>
9.1. PREVISIÓN DE LA DEMANDA.....	65
9.2. PROCEDIMIENTO DE ELABORACIÓN DE UNINVENTARIO....	66
9.3. GESTIÓN DE INVENTARIOS DE OTRAS MARCAS.....	69
9.4. FINALIDAD DE LOS INVENTARIOS.....	69
<b>10. ALMACENES LOGISTICOS DE EL CORTE INGLÉS.....</b>	<b>70</b>
10.1. ALMACÉN LOGÍSTICO DE VALDEMORO EN MADRID.....	70
10.2. FUNCIONAMIENTO DEL ALMACÉN DE VALDEMORO.....	72
10.3. PROC. DE DIFICULTAD DEL ALMACÉNDE VALDEMORO...72	
10.4. ALM. LOG. DE MONTORNÉS DEL VALLÉSEN BARC.....	73
<b>11. PEDIDOS.....</b>	<b>74</b>

<b>11.1. REAPROV. DE MERCANCÍA EN LAS TIENDAS.....</b>	<b>74</b>
<b>11.2. PEDIDO DE CLIENTES DE EL CORTE INGLÉS.....</b>	<b>74</b>
<b>11.2.1. Pedidos en Tienda Física.....</b>	<b>75</b>
<b>11.2.2. Pedidos a través de la Web de El Corte Inglés.....</b>	<b>76</b>
<b>12. SISTEMA OPERATIVO INTERNO.....</b>	<b>79</b>
<b>13. NOTICIA CLAVE DE ÚLTIMA ACTUALIDAD.....</b>	<b>83</b>
<b>14. CONCLUSIONES.....</b>	<b>86</b>
<b>15. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>88</b>

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 2.1: Fachada de El Corte Inglés en la Calle Preciados de Madrid (1940).....</i>	<i>10</i>
<i>Figura 2.2: Análisis DAFO de El Corte Inglés.....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 4.1: Fachadas delantera y trasera de El Corte Inglés de Salamanca.....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 5.1.1: Espacio de las Artes .....</i>	<i>20</i>
<i>Figura 6.1.1: Logotipo de El Corte Inglés.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 6.2.1: Logotipo de Hipercor.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 6.3.1: Logotipo de Viajes El Corte Inglés.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 6.4.1: Logotipo de Supercor.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 6.4.2. Logotipo de Supercor Exprés.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 6.4.3: Logotipo de Opencor.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 6.4.4: Logotipo de Repsol-Opencor.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 6.5.1: Logotipo de Sfera.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 6.6.1: Logotipo de Bricor.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 6.7.1: Logotipo de Óptica 2000.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 6.8.1: Logotipo de Informática El Corte Inglés.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 6.8.2: Logotipo de Telecom.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 6.8.3: Logotipo de Inves.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 6.9.1: Logotipo de Seguros El Corte Inglés.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 6.9.2: Logotipo de Centro de Seguros y Servicios El Corte Inglés.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 6.10.1: Logotipo de Financiera El Corte Inglés.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 6.11.1: Logotipo de la Editorial Universitaria Ramón Areces.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 7.1: Logotipo de El Corte Inglés.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 7.4.1: Organigrama de El Corte Inglés.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 8.2.1: Método de Pago en El Corte Inglés.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 8.4.1: Diseños de la Estructura de El Corte Inglés.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 8.4.1.1.1: Logotipo del Supermercado de El Corte Inglés.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 8.4.1.1.2: Logotipo de la marca El Corte Inglés.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 8.4.1.1.3: Logotipo de la marca Aliada.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 8.4.1.1.4: Logotipo de la marca Special Line.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 8.4.1.1.5: Logotipo de la marca Veckia.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 8.4.1.1.6: Logotipo de la marca All Intense.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 8.4.1.2.1: Club del Gourmet.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 8.4.1.2.2: Logotipo del Club del Gourmet.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 8.4.1.3.1: Portadas de algunos ejemplares de las revistas APTC.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 8.5.1.1: Ejemplos de logotipos de marcas propias de El Corte Inglés.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 8.5.2.1: Ejemplos de logotipos de marcas de otros proveedores de El Corte Inglés.....</i>	<i>52</i>

## El Caso El Corte Inglés

---

<i>Figura 8.5.2.2: Ejemplos de algunos corner de marcas de otros proveedores de El Corte Inglés</i> .....	53
<i>Figura 8.6.1: Ejemplos de etiquetas de prendas de El Corte Inglés</i> .....	54
<i>Figura 8.7.1: Ejemplos de visual-merchandising implantados en El Corte Inglés</i> .....	55
<i>Figura 8.8.1.1: Cartelería Promocional “Rebajas”</i> .....	57
<i>Figura 8.8.1.2: Cartelería Promocional “Límite 48 horas”</i> .....	57
<i>Figura 8.8.1.3: Cartelería Promocional “Operación Visto y No Visto”</i> .....	58
<i>Figura 8.8.1.4: Cartelería Promocional “Semana Joven”</i> .....	58
<i>Figura 8.8.1.5: Cartelería Promocional “Semana Fantástica”</i> .....	58
<i>Figura 8.8.1.6: Cartelería Promocional “Vuelta al Cole”</i> .....	59
<i>Figura 8.8.1.7: Cartelería Promocional “8 días de Oro”</i> .....	59
<i>Figura 8.8.1.8: Cartelería Promocional “Blancolor”</i> .....	59
<i>Figura 8.8.1.9: Cartelería Promocional “3x2” en El Corte Inglés</i> .....	60
<i>Figura 8.8.1.10: Cartelería Promocional “-50% en la 2ª unidad”</i> .....	60
<i>Figura 8.9.1: Circuito de cámaras implantadas en El Corte Inglés</i> .....	61
<i>Figura 8.9.2: Sistema de alarmado fijo en las entradas y salidas del centro comercial El Corte Inglés</i> .....	61
<i>Figura 8.9.3: Sistema de alarmado en los artículos</i> .....	62
<i>Figura 8.9.4: Sistema de alarmado con tinta en los artículos</i> .....	62
<i>Figura 8.9.5: Sistema de alarmado de código de barras en los artículos</i> .....	63
<i>Figura 8.9.6: Sistema de alarmado de pegatina en los artículos</i> .....	63
<i>Figura 8.9.7: Sistema de alarmado de caja en los artículos</i> .....	64
<i>Figura 9.2.1: Pistola láser lectora de códigos de barras con su correspondiente TPV utilizados en el centro comercial El Corte Inglés</i> .....	68
<i>Figura 9.2.2: Informe detallado de Inventario</i> .....	69
<i>Figura 10.1: Tabla de la Red Logística de El Corte Inglés</i> .....	71
<i>Figura 10.1.1: Centro Logístico de Valdemoro en Madrid y los Camiones de reparto de El Corte Inglés</i> .....	72
<i>Figura 10.1.2: Cintas transportadoras del almacén en El Corte Inglés</i> .....	72
<i>Figura 10.4.1: Centro Logístico de Montornés de Vallés en Barcelona</i> .....	74
<i>Figura 11.2.2.2.1: Tramitación de un Pedido a través de la Web de El Corte Inglés</i> .....	77
<i>Figura 11.2.2.3.1: Pago del Pedido a través de la Web de El Corte Inglés</i> .....	78
<i>Figura 11.2.2.3.2: Tarifa Plana de Gastos de Envío de Pedidos Online</i> .....	79
<i>Figura 11.2.2.3.3: Entrega a Domicilio en 48 horas de Pedidos Online</i> .....	79
<i>Figura 12.1: Sistema Operativo AS/400 utilizado en El Corte Inglés</i> .....	80
<i>Figura 12.2: Gestión de Mercancías en El Corte Inglés</i> .....	81
<i>Figura 12.3: Stock de Mercancías (propio centro) en El Corte Inglés</i> .....	81
<i>Figura 12.4: Stock de Mercancías (varios centros) en El Corte Inglés</i> .....	82
<i>Figura 12.5: Gestión de Traspasos en El Corte Inglés</i> .....	82

## INDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 2.1: Evolución de la Cifra de Negocios del Grupo El Corte Inglés.....</i>	<i>11</i>
<i>Gráfico 2.2: Aportación a la Economía Española de El Corte Inglés.....</i>	<i>12</i>
<i>Gráfico 6.1: Cifra de Negocios del cierre de Ejercicio 2013.....</i>	<i>32</i>
<i>Gráfico 13.1: Evolución de la Cifra de Negocio de 2010 a 2013 del Grupo El Corte Inglés. ....</i>	<i>84</i>
<i>Gráfico13.2: Resultados y aportación de las filiales del Grupo El Corte Inglés en el año 2013.....</i>	<i>85</i>

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla5.3.1: Resumen del número de centros de El Corte Inglés en España.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla5.3.2: Resumen del número de centros de El Corte Inglés en Portugal... </i>	<i>22</i>

## 1. RESUMEN

El Corte Inglés es una empresa que ha conseguido una posición claramente favorable dentro del sector de grandes almacenes, con un crecimiento continuo y fuerte presencia en el mercado español y posterior posicionamiento en Portugal. Esta posición se deriva sobre todo de su política interna, la cual apuesta por una completa orientación de servicio al cliente, donde se muestra un continuo interés por los gustos y necesidades que actualmente demanda la sociedad.

Otro aspecto clave dentro de su política interna es la innovación, tanto a nivel del producto como de los servicios que se ponen a disposición de los clientes. Es por ello que El Corte Inglés, junto a sus empresas de Grupo, apuesta por la diversificación, ofreciendo una gran variedad de productos y servicios, que hace que el Grupo esté considerado un gran referente y ejemplo a seguir dentro de la distribución comercial española. Con este Trabajo Fin de Grado se pretende realizar un análisis de la empresa El Corte Inglés y sus empresas del Grupo, incidiendo especialmente en su distribución en planta, gestión de inventarios y logística.

**Palabras Clave:** El Corte Inglés, Distribución en Planta, Gestión de Inventarios y Logística.

## ABSTRACT

The Corte Inglés is a company which has achieved a great position in the department store. It has had a continued presence in the Spanish market and further growth in the Portuguese market. This exceptional position is mainly derived from internal policy, which is destined to help customers, for example looking for the preferences and tastes of society nowadays.

Another key aspect in its internal policy is the innovation working with products and customer services. That's why The Corte English and their Group of companies are focusing in the diversification markets; offering many products and services. As a result of this work the company is considered a great reference in the commercial Spanish market.

With this essay I aspire to make an in-depth analysis about The Corte Inglés Group focusing on layout, inventory management and logistics department.

**Keywords:** The Corte Ingles, Layout, Inventory Management and Logistics Department.



### 2. INTRODUCCIÓN

Esta empresa, con más de 70 años de experiencia, fue fundada por Ramón Areces Rodríguez, quien inicia su andadura tras la adquisición de una sastrería creada en 1890. Tras la finalización de la Guerra Civil Española, en el año 1939, adquiere una finca en Madrid, situada en uno de los emplazamientos más demandados de la ciudad, en el número 3 de la Calle Preciados (Figura 2.1), donde ya se destinan las plantas baja, primera y parte de la segunda a la venta directa. Es entonces cuando, en 1940 y tras el crecimiento del negocio, Ramón Areces consolidará y dará nombre a una nueva sociedad: El Corte Inglés; donde contará con el apoyo de su tío César Rodríguez como socio y primer presidente de la compañía.

*Figura 2.1: Fachada de El Corte Inglés de Calle Preciados de Madrid (1940).*



*Fuente: Blogspot.com (2012).*

A partir de esa fecha, la empresa comienza a expandirse mediante una total orientación al cliente, mediante una amplia oferta, no sólo de productos sino también de servicios, y el apoyo en cinco pilares básicos, logrando la idealización de sus clientes y el consiguiente aumento de beneficios, y que son los siguientes:

1. Compromiso de Calidad Máxima.
2. Compromiso de Surtido.
3. Compromiso de Servicio.
4. Compromiso de Especialización.
5. Compromiso de Garantía.

## El Caso El Corte Inglés

---

Hasta el año 2007, El Corte Inglés realiza una gran expansión a la mayor parte de las capitales de provincia, así como la adquisición de nuevos emplazamientos con grandes superficies destinados, en su totalidad, a la venta y comercialización de los productos que ofrece el Grupo, siendo necesario resaltar:

- La constitución de nuevas sociedades del Grupo que ofrecen diversos productos y servicios para atender los distintos segmentos de la sociedad (seguros, hipermercados, supermercados, etc.).
- La adquisición de los activos y emplazamientos de otras sociedades que podrían haber sido consideradas competencia.
- La inauguración en el año 2001 del primer gran almacén de El Corte Inglés en el exterior, concretamente en Lisboa (Portugal), ubicado en una de las zonas más comerciales y de mayor tránsito de la capital portuguesa.

Además de esta expansión, El Corte Inglés decide ir diversificando su actividad comercial y realizando las oportunas ampliaciones y modificaciones para mostrar a una imagen moderna y adaptada a los gustos y necesidades de la sociedad. Asimismo, a finales del año 2007, los resultados del Monitor Español de Responsabilidad Corporativa (MERCO 2007), dónde directivos, sindicatos, asociaciones de consumidores y Gongs, evalúan las cien empresas con mayor reputación en España, sitúan al Grupo como la compañía de mayor reputación.

Sin embargo, a partir del año 2008 se produce un retroceso continuo en las ventas ocasionado por la recesión económica, como se puede apreciar en el Gráfico 2.1.

*Gráfico 2.1: Evolución de la Cifra de Negocios del Grupo El Corte Inglés.*



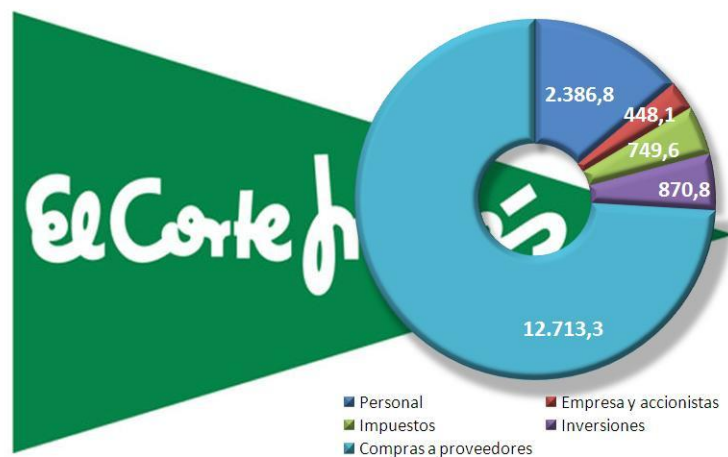
*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

## El Caso El Corte Inglés

Además, es preciso señalar que el impacto de la actividad de El Corte Inglés sobre la economía española fue de aproximadamente 17.170 millones de euros en el año 2011, lo que da una idea de peso que representa en la misma (Gráfico 2.2).

Gráfico 2.2: Aportación a la Economía Española de El Corte Inglés.

### Aportación de El Corte Inglés a la economía española (en millones de euros)



Fuente: Público.es (2012).

Aun así, El Corte Inglés ha apostado por nuevos ámbitos de negocio más atractivos como fomentar el turismo de compras, una propuesta bastante válida en España si se tiene en cuenta la alta cifra de turismo que recibe cada año España. También ha realizado un gran esfuerzo en innovación y en el desarrollo de nuevas propuestas para llegar a ser pioneros con distintos servicios renovados y adaptados siempre a los gustos y preferencias de los clientes, sobre todo conservando la cultura de empresa llevada a cabo desde el inicio, unos valores y fortalezas (Figura 2.2) que mantienen su cuota de mercado y son referente para muchas empresas.

## El Caso El Corte Inglés

---

Figura 2.2: Análisis DAFO de El Corte Inglés.

<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Precios más altos que los de la competencia.</li><li>2. A veces se ha podido encasillar como que está enfocado a un sector más adulto de la población, pero no es así.</li></ol>	<p><b>AMENAZAS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Entrada de nuevos competidores que pueden estar igualmente especializados.</li><li>2. Crisis económica actual.</li></ol>
<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Calidad y variedad en los productos y servicios que ofrecen.</li><li>2. Gran surtido y variedad de marcas propias y firmas.</li><li>3. Política de atención al cliente.</li><li>4. Personal especializado.</li><li>5. Política de cambios y devoluciones.</li><li>6. Métodos de pago flexibles.</li><li>7. Campañas publicitarias .</li></ol>	<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Estrategias de Especialización y Diversificación.</li><li>2. Todo al alcance del cliente, en un único centro, para evitar así desplazamientos.</li><li>3. Clientela fiel con posicionamiento en el mercado.</li><li>4. Venta online de los productos.</li></ol>

Fuente: Elaboración Propia (2014).

### **3. OBJETIVOS DEL TRABAJO**

El presente trabajo tiene como principales objetivos:

1. Conocer la historia y la evolución del Grupo El Corte Inglés.
2. Mostrar las diferentes Líneas de Negocio que forman el Grupo.
3. Hacer un análisis exhaustivo de la empresa El Corte Inglés.
4. Mostrar la Distribución en Planta de los Centros y otros temas de interés.
5. Conocer la Cartera de Servicios así como el Merchandising utilizado por los centros El Corte Inglés.
6. Conocer la Logística y Distribución de El Corte Inglés.
7. Mostrar la Gestión de Inventarios y los Pedidos.
8. Analizar el Sistema Operativo que utilizado en El Corte Inglés.
9. Conocer la Aportación a la Economía Española.

## 4. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la realización de este Trabajo Fin de Grado, como métodos de consulta y elaboración, se han utilizado fuentes de información primaria y secundaria:

- *Fuentes de Información Primarias:*
  - Entrevistas con 2 Jefes de Planta de El Corte Inglés de Salamanca
  - Entrevista con una Empleadoa con gran experiencia, que lleva trabajando en dicho Centro desde su apertura en el año 2009 (Figura 4.1).
  - Mi propia experiencia como Empleadoa en dicho Centro, al poder aportar información, no solo por haber estado contratada directamente por el propio El Corte Inglés, sino también por haberlo sido por Firma Externa al mismo.
  
- *Fuentes de Información Secundarias:* se ha utilizado la información publicada por El Corte Inglés, y han sido consultadas diversas páginas webs, así como artículos, videos, etc., según se recoge en la Bibliografía.

*Figura 4.1: Fachadas delantera y trasera del Corte Inglés de Salamanca.*



*Fuente: Vallaciudad.es (2009).*

## 5. HISTORIA DE EL CORTE INGLÉS

El Corte Inglés es un Grupo familiar de distribución en España ya que la mayor parte del accionariado se concentra entre los familiares del empresario Ramón Areces y la fundación que lleva su propio nombre (Fundación Ramón Areces). El Grupo en sí, está compuesto por empresas con diversas líneas de negocio; siendo el principal formato el de los grandes almacenes.

### 5.1. PRINCIPALES HITOS

Dentro de la historia de El Corte Inglés se puede destacar una cronología que hace referencia a las distintas etapas desde el nacimiento del Grupo (El Corte Inglés, 2014):

- ✓ **1935:** Ramón Areces adquiere una sastrería fundada en el año 1890 que lleva por nombre, El Corte Inglés, una denominación que ha sido mantenida hasta día de hoy debido al prestigio que ya suponía en Madrid por aquella época.
- ✓ **1939:** adquiere en una de las calles más demandadas de Madrid, en el número 3 de la Calle Preciados, una finca donde destinará ya la planta baja, primera y segunda a la venta minorista y a la comercialización y distribución de prendas.
- ✓ **1940:** tras el crecimiento del negocio, Ramón Areces consolida y da nombre a una nueva sociedad: *El Corte Inglés*; donde cuenta con el apoyo de su tío César Rodríguez como socio y primer presidente de la compañía.
- ✓ **1945/46:** se lleva a cabo la primera reforma del edificio Preciados en toda su totalidad. Se consigue una superficie de venta de un total de 2.000 m<sup>2</sup> que se distribuyen en cinco plantas. Es aquí donde se pone en marcha la estructura definitiva de venta por departamentos, propia de un gran almacén.
- ✓ **1953 a 1955:** se adquiere el edificio colindante al ya instaurado, Preciados número 5, con lo que ambos dos en conjunto, duplican la superficie de venta de la que se disponía hasta entonces. Se irán haciendo las modificaciones y ampliaciones necesarias con el fin de ofrecer una imagen adaptada a los tiempos y a los gustos y necesidades que demanda la sociedad.
- ✓ **1966:** tras la muerte de César Rodríguez, su sobrino Ramón Areces pasa a ocupar el puesto de presidente de la compañía. Esta década es clave para la expansión de El Corte Inglés como gran almacén debido a las nuevas inauguraciones de centros en ciudades como Barcelona, Sevilla y Bilbao, así

## El Caso El Corte Inglés

---

como Madrid, ciudad en la que iba aumentando el número de implantaciones y las ya existentes iban penetrando con una creciente oferta comercial.

Desde finales de los 60 hasta los 90, El Corte Inglés experimenta un fuerte crecimiento del Grupo en conjunto; esto es debido, a la gran expansión y la adquisición de nuevos emplazamientos con grandes superficies; incluso a otras capitales de provincia, destinadas estas en su totalidad a la venta y comercialización de los productos que ofrece el Grupo. Además de esta expansión, El Corte Inglés decide ir diversificando su actividad comercial, que pasará a actuar y posteriormente a posicionarse en otros ámbitos de negocio empresarial.

- ✓ **1969:** se constituye la sociedad *Viajes El Corte Inglés*, que ofrece una amplia gama de servicios de viajes, nacionales e internacionales y el apoyo de actividades complementarias especializadas; como pueden ser, la organización de eventos, congresos, convenciones, etc.
- ✓ **1979:** se crea *Hipercor*, un hipermercado concebido con las secciones tradicionales (bazar, textil, perecederos y hostelería). Pensado para complementar a las Tiendas El Corte Inglés que ofrecen una oferta especializada de moda, complementos, cosmética, etc.
- ✓ **1982:** se adquiere la sociedad *Centro de Seguros* y posteriormente se consolida la correduría de seguros del Grupo El Corte Inglés.
- ✓ **1986:** se crea *Investrónica* como empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de productos informáticos.
- ✓ **1988:** se constituye la empresa *Informática El Corte Inglés*.
- ✓ **1989:** el 30 de julio de este año, Ramón Areces muere. De forma precavida, durante los años anteriores, había estado formando a Isidoro Álvarez, que desde 1966 ocupaba el puesto de consejero director general.

El 2 de agosto del mismo año, Isidoro Álvarez como gran conocedor del negocio, accede a la Presidencia de la compañía. Se constituyen entonces dos nuevas sociedades dentro del marco de los seguros, con las que se pretende proporcionar a los clientes, familias y empresas la posibilidad de contratar productos de cobertura personal, como seguros de vida y accidentes, y proporcionar fórmulas de inversión para los mismos:



## El Caso El Corte Inglés

---

### 1. Seguros El Corte Inglés, Vida, Pensiones y Reaseguros.

### 2. Seguros El Corte Inglés.

- ✓ **1995:** se produce un acontecimiento muy importante en la vida de la compañía y es la adquisición de los activos y propiedades inmobiliarias de Galerías Preciados. Esto da lugar a la posible incorporación de 5.200 nuevos empleados y la realización de fuertes inversiones para consolidar estas propiedades adquiridas a la política empresarial y comercial del Grupo.
- ✓ **1997:** El Corte Inglés presenta una carta de intenciones para la futura fusión de su filial The Harris Company (adquirida en 1981) con la cadena estadounidense, Gottschalks Inc.
- ✓ **1998:** El Corte Inglés y el Grupo Repsol constituyen conjuntamente una sociedad (Gespevesa) para la apertura de nuevas estaciones de servicio en las que se incluya un pequeño supermercado del Grupo para dar servicio a los repostantes o la gente que fuera de paso.
- ✓ **2000:** se crea una nueva cadena para el Grupo; *Supermercados Supercor*, que apuesta por el concepto y puesta en práctica de tienda de proximidad en la que se ofrece un surtido y calidad en productos alimenticios, limpieza y perfumería. Se crea también *Opencor*, para complementar a los Supermercados como un nuevo concepto de tienda que ofrece un amplio surtido de alimentación, ocio, etc., y que abre los 365 días del año durante 18 horas.
- ✓ **2001:** el 29 de junio de este año, Hipercor adquiere cinco hipermercados a la sociedad Carrefour. Todos ellos están ubicados por la geografía española, junto a sus galerías correspondientes; que serán inauguradas el 2 de julio del mismo año bajo la enseña de Hipercor.

Otro hito importante para este año, en noviembre, es la expansión y posterior inauguración del *primer gran almacén de El Corte Inglés* en el exterior, concretamente *en Lisboa (Portugal)* y su implantación en una de las zonas comerciales y de mayor tránsito de la capital portuguesa.

Para culminar el año otra gran noticia, y es que en Diciembre se procede a la adquisición de los nueve centros británicos de Marks & Spencer al cesar este sus operaciones en España. Posteriormente, el día 18 se procede a la apertura de estos centros de nueva adquisición, implantados en las cinco mayores ciudades de la geografía española: Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla y Bilbao.

## El Caso El Corte Inglés

---

- ✓ **2002:** creación y puesta en marcha de *Sfera*, una cadena de moda y complementos especializada y con una amplia gama y oferta en ropa de mujer, caballero y niños.
- ✓ **2004:** El Corte Inglés crece y amplía su oferta comercial a los usuarios; a través de la reapertura de siete supermercados Champion adquiridos previamente al grupo Carrefour; todos ellos ubicados en Asturias y que operarán bajo la enseña de Supercor.
- ✓ **2006:** creación e inauguración de la primera tienda *Bricor*, en Alcalá de Henares (Madrid), una cadena nueva de bricolaje perteneciente al Grupo y especializada en decoración.

Otro hito bastante importante es la adquisición por parte del Grupo, de la Sociedad AsonInmobiliaria, que era propietaria de un 20% de Torre Picasso y del Edificio Windsor (que se había quemado casi hacía dos años antes) ambos dos ubicados en Madrid.

- ✓ **2007:** la compañía vende el 20% de Torre Picasso a FCC; mientras, va avanzando en el diseño del solar del edificio Windsor que pretende que albergue uno de los mayores y más modernos centros comerciales del Grupo El Corte Inglés en Europa. (el que más tarde será considerado *“el buque insignia de El Corte Inglés”*).
- ✓ **2010:** apertura de la nueva zona comercial en el solar de nueva adquisición Windsor, donde se ha construido un nuevo centro comercial El Corte Inglés que queda unido al centro de Castellana, ambos dos en Madrid.
- ✓ **2011:** se inauguran nuevos espacios y servicios que darán una mayor cobertura a la clientela como:
  - ***Gourmet Experience:*** multiespacios gastronómicos implantados en algunos centros comerciales de El Corte Inglés que han sido diseñados para la experiencia del gusto unida a la experiencia de la compra de los productos gourmet.
  - ***Las Calles del Lujo:*** espacio que simula verdaderas calles de lujo donde se encuentran las principales marcas de accesorios de moda; así como una zona exclusiva de las mejores marcas de joyería y por supuesto, el Gourmet Experience. Se puede encontrar en el Corte Inglés de Castellana, Madrid.

## El Caso El Corte Inglés

---

- **Espacio de Salud y Belleza:** espacio dedicado al cuidado personal y estético con una amplia gama de tratamientos de salud y belleza con marcas exclusivas. Se puede encontrar en el Corte Inglés de Princesa, Madrid.

Pocas semanas después, el buque insignia de la compañía presenta:

- **Espacio de las Artes:** una galería de arte contemporáneo a disposición de los clientes que contará con espacios de decoración (Figura 5.1.1). Se puede encontrar en el Corte Inglés de Castellana 85, Madrid.

*Figura 5.1.1: Espacio de las Artes.*



*Fuente: MujerHoy.com (2011).*

También en este año el Corte Inglés apuesta por la venta de moda online de los clubs privados lanzando el suyo propio **Primeriti**, un outlet donde el usuario recibirá emails para participar en las ventas puntuales de algunas marcas que duran de dos a cuatro días.

- ✓ **2012:** El Corte Inglés se proclama líder del comercio electrónico español a nivel del número de clientes, ganando 600.000 abonados.
- ✓ **2013:** da un paso adelante en su estrategia de redes sociales creando dos páginas en Twitter; una de ellas se utilizará como canal oficial de la empresa para dar a conocer noticias o promociones; mientras que la otra, tratará de solventar dudas o incidencias sobre los productos o servicios del centro.
- ✓ **2014:** Viajes El Corte Inglés compra la marca registrada Club de Vacaciones que anteriormente daba nombre al tour operador de Spanair (ya desaparecida).

### 5.2. CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DEL CORTE INGLÉS

El Consejo de Administración estaría compuesto por:

- Presidente:
  - Excmo. Sr. D. Isidoro Álvarez Álvarez, recientemente fallecido.
- Consejeros:
  - D. Leopoldo del Nogal Ropero.
  - D. Dimas Gimeno Álvarez.
  - D. Juan Hermoso Armada.
  - D. Florencio Lasaga Munárriz.
  - D. Carlos Martínez Echevarría.
  - D<sup>a</sup>. Paloma García Peña (Cartera Mancor, S.L.).
  - D<sup>a</sup>. Carlota Areces Galán (Corporación Ceslar, S.L.).
- Secretario:
  - D. Francisco José Soriano Atencia.

### 5.3. NÚMERO DE CENTROS ACTUALES

- ESPAÑA (206):

*Tabla 5.3.1: Resumen del número de centros de El Corte Inglés en España.*

<b>COMUNIDAD</b>	<b>Nº DE CENTROS</b>
Andalucía	45
Aragón	6
Asturias	7
Baleares	4
Canarias	9
Cantabria	1
Castilla La Mancha	7
Castilla y León	13
Cataluña	21
Ceuta	1
Extremadura	6
Galicia	8
Madrid	42

## El Caso El Corte Inglés

---

Región de Murcia	6
Navarra	2
País Vasco	7
Com. Valenciana	21
La Rioja	0
Melilla	0

*Fuente: Elaboración Propia (2014).*

- PORTUGAL (2):

*Tabla 5.3.2: Resumen del número de centros de El Corte Inglés en Portugal.*

<b>COMUNIDAD</b>	<b>Nº DE CENTROS</b>
Lisboa	1
Oporto	1

*Fuente: Elaboración Propia (2014).*

### 6. EMPRESAS DEL GRUPO EL CORTE INGLÉS

El Grupo El Corte Inglés ha llevado a cabo una política de diversificación; que unida a la especialización en las distintas áreas de actividad, ha dado lugar a la creación de diversas líneas de negocio cada una de ellas identificadas y enfocadas a un sector determinado del mercado y atendiendo las necesidades de la sociedad. En este apartado se analizan una a una las empresas del Grupo El Corte Inglés, detallando alguna de sus características más significativas y comentando las cifras de negocio a cierre del ejercicio 2012, según las líneas de actividad(El Corte Inglés, 2014).

#### 6.1. EL CORTE INGLÉS

*Figura 6.1.1: Logotipo de El Corte Inglés.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

Se observa la principal línea de negocio representada por el formato de los grandes almacenes (Figura 6.1.1), y con estructura por departamentos, donde se acoge una gran oferta de productos y servicios. El mayor atractivo para el cliente es la atención personalizada y un gran surtido y variedad de la oferta, ajustándose e incorporando nuevas tendencias de temporada dando respuesta a las últimas del mercado. Todo ello dirigido a todas y cada una de las áreas que presenta el centro y que se muestran más adelante (moda, complementos, alimentación, servicios al cliente, servicios al turista, etc.). Además de la incorporación de nuevas firmas de moda y artículos que permiten atraer a una mayor variedad de gustos, adaptados incluso, a las condiciones económicas del cliente.

#### 6.2. HIPERCOR

*Figura 6.2.1: Logotipo de Hipercor.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

Hipermercado (Figura 6.2.1), donde se encuentran todos esos productos tradicionales (internacionales, nacionales, regionales y locales) correspondientes a bazar, textil, ultramarinos, perecederos y hostelería. Cuentan con gran superficie y amplitud y unas casi 300.000 referencias que son complementadas por las tiendas El Corte Inglés, cada una especializada en un sector de moda, complementos, regalos, etc. Se añade a los hipermercados la alta calidad, servicio y surtido de los grandes almacenes.

Se ha llevado a cabo la implantación de una *nueva política*, basada en ofrecer los productos y servicios de siempre con la misma calidad pero a precios más reducidos y evitando así una mayor competitividad. Para ello se han revisado los 5.000 productos más demandados por los usuarios en sus cestas de compra; se revisan de forma semanal los frescos, y cada quince días los ultramarinos, perfumería y droguería.

### 6.3. VIAJES EL CORTE INGLÉS

*Figura 6.3.1: Logotipo de Viajes El Corte Inglés.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

Ofrece una cuidada y amplia gama de productos y servicios según las características que busque cada individuo; ya sean viajes de tipo vacacional o profesional, destinos nacionales o internacionales e incluso actividades especializadas. Sobre todo se caracteriza por una atención personalizada que trata de satisfacer las necesidades y gustos del usuario.

Actualmente, es la cadena líder en el sector español (Figura 6.3.1), donde trata de reforzar su presencia y así acelerar la expansión a otros puntos del mundo donde ya se encuentra presente como Francia, Italia, Argentina, EEUU, Chile, etc.

### 6.4. TIENDAS DE PROXIMIDAD

Formatos de gran consumo y proximidad al cliente en el sector alimentación con horarios comerciales según las necesidades de cada usuario.

#### 6.4.1. Supercor

*Figura 6.4.1: Logotipo de Supercor.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

Se presenta como un formato de mayor dimensión a través de sus aproximadamente 21.000 referencias de todo tipo que ofrecen un gran surtido y la mejor calidad a los usuarios.

Se caracteriza sobre todo por su área de frescos, especialmente carnes, pescados, frutas y verduras de gran calidad y sobre todo por los profesionales que atienden de forma personalizada detrás del mostrador. Puesta a disposición de servicios tales como envío a domicilio, aparcamiento, parafarmacia, etc.

También se acoge a la nueva política de calidad-precios implantada.

Su cifra de negocios aumenta al aumentar la productividad y el ahorro en costes, pero también por la convertibilidad de formatos Opencor a Supercor (Figura 6.4.1), en aquellas zonas donde el marco normativo lo permita.

#### 6.4.2. Supercor Exprés

*Figura 6.4.2: Logotipo de Supercor Exprés.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

Se presenta como un formato flexible a la hora de cubrir las necesidades de compra de los usuarios, con una gran oferta en alimentos e incluso prensa y recargas telefónicas; donde incorpora, además de las marcas líderes, las propias marcas del Grupo El Corte Inglés como Aliada, Veckia, Special Line, etc, que se detallan más adelante.



Su horario comercial es con apertura los 365 días del año de 09.00 a 00.00 horas lo que se traduce a un modelo de tienda pensada para realizar la compra diaria con agilidad y rapidez. (Figura 6.4.2).

### 6.4.3. Opencor

*Figura 6.4.3: Logotipo de Opencor.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

Se presenta como la tienda habitual convencional donde satisfacer las necesidades diarias o incluso cualquier último olvido de compra, con un horario comercial de al menos 18 horas y también abierta durante los 365 días del año, especialmente en zonas urbanas y turísticas.

Su cifra de negocios a cierre del ejercicio se ha reducido al reducir el número de establecimientos que prestan sus servicios; esto es debido a la reconversión en tiendas Supercor o SupercorExprés, en aquellas zonas donde la regulación de la ley lo permita. (Figura 6.4.3).

### 6.4.4. Repsol Opencor

*Figura 6.4.4: Logotipo de Repsol-Opencor.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

La idea surge en 1998 cuando ambas empresas deciden aliarse a un 50% para poder ofrecer cada una su servicio de forma especializada pero de una manera conjunta; así se podrá repostar mediante los surtidores de carburante a la vez que se cuenta con supermercados de entre 150 y 200 metros cuadrados, con horario prolongado y donde se seguirán encontrando esos productos básicos de consumo diario (Figura 6.4.4).

### 6.5. SFERA

*Figura 6.5.1: Logotipo de Sfera.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

Se presenta como la cadena de moda especializada en textil y complementos que se adapta según gustos de los consumidores con una moda más formal, o más casual para todos los días de la semana, fines de semana, ocio, etc.

Destacada por su propia marca que nos ofrece la mejor relación calidad-precio-diseño y el lanzamiento de nuevas propuestas y tendencias para cada temporada, gracias al equipo de los mejores diseñadores que apuestan por prendas cómodas, actuales y a buen precio. Abarca una amplitud de sectores de la sociedad; mujer, hombre y niños, pasando por los complementos para ambos, e incluso sus propias colecciones de lencería, corsetería y ropa interior. Sfera (Figura 6.5.1), también está presente en todos los Centros Comerciales El Corte Inglés.

### 6.6. BRICOR

*Figura 6.6.1: Logotipo de Bricor.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

Se presenta como un espacio especializado para los amantes de la decoración, el bricolaje, hogar y jardín donde se da respuesta a las necesidades del cliente y al mejor precio, sin que este tenga también que desplazarse al extrarradio, debido a las nuevas tiendas implantadas en centros El Corte Inglés o Hipercor (con 12.000 referencias aproximadamente) que ya se suman a los espacios grandes implantados más a las afueras que funcionan de igual forma pero con una mayor amplitud (45.000 referencias aproximadamente). Se presenta una amplia gama de productos nacionales e internacionales con una alta calidad y de las mejores marcas.

Uno de los elementos más característicos que ofrece este espacio es la posibilidad de que el cliente pueda desarrollar él mismo el proyecto que quiere llevar a cabo ó bien encargarlo, de forma total o parcial, a los profesionales de Bricor (Figura 6.6.1). Se combina así el concepto innovador “se lo hacemos nosotros” con el clásico “hágaselo usted mismo”.

### 6.7. ÓPTICA 2000

*Figura 6.7.1: Logotipo de Óptica 2000.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

Cadena de tiendas especializadas en productos enfocados a la salud visual y auditiva donde se caracteriza por la renovación e incorporación de nuevos productos, siempre con precios ajustados e incrementos de calidad en lentes progresivas y monofocales, así como una amplia variedad de servicios. Óptica 2000 (Figura 6.7.1), también está presente en todos los Centros Comerciales El Corte Inglés e Hipercor.

### 6.8. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Actividades orientadas al sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones que persiguen los mismos objetivos en cuanto a calidad y servicios. En su conjunto alcanzaron una cifra de negocios de:

#### 6.8.1. Informática El Corte Inglés

*Figura 6.8.1: Logotipo de Informática El Corte Inglés.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

Se presenta como una consultora tecnológica, aportando soluciones e infraestructuras tanto en el entorno de las Administraciones Públicas, como en las grandes y medianas empresas; además de la venta de productos y la

prestación de servicios de asesoramiento, instalación, mantenimiento, etc, siempre con una gran calidad, experiencia e innovación, que les ha permitido llevar a cabo el desarrollo de grandes proyectos. (Figura 6.8.1).

### 6.8.2. Telecor

*Figura 6.8.2: Logotipo de Telecor.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

Se presenta como un espacio destinado y especializado a la comercialización de productos y servicios de telecomunicaciones (telefonía fija y móvil, Internet, etc.) dirigidas a varios sectores de la sociedad; particulares y profesionales, autónomos, grandes y medianas empresas, etc., además de prestar servicios de contratación de básicos como agua, gas y electricidad y la posterior facturación y cobro de los mismos. Telecor (Figura 6.8.2), también está presente en todos los Centros Comerciales El Corte Inglés, Hipercor, Supercor y Opencor.

### 6.8.3. Investrónica

*Figura 6.8.3: Logotipo de Inves.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

Se sitúa como mayorista informático y de telefonía, aportando diseño, fabricación y comercialización de estos productos. La empresa cuenta y comercializa una marca propia de ordenadores, Inves (Figura 6.8.3), que trae consigo una larga cola de hitos tecnológicos.

Cuenta con planta propia de fabricación nacional en Tres Cantos, y centro logístico y almacén de distribución en Getafe, ambos en Madrid; esto trae consigo unas mayores ventajas diferenciales como:

- Proximidad cultural.
- Fiabilidad de empresa.
- Capacidad de innovación.
- Fabricación a medida.
- Cumplimiento estricto de las normas sobre seguridad y gestión ambiental.
- Garantía de futuro para seguir dando soporte años después de adquirir el producto
- Etc.

### 6.9. CORREDURÍA DE SEGUROS Y COMPAÑÍA DE SEGUROS

A través de estas dos filiales, se lleva a cabo el desarrollo de la actividad en el sector asegurador. En su conjunto alcanzaron una cifra de negocio de:

#### 6.9.1. Seguros El Corte Inglés

*Figura 6.9.1: Logotipo de Seguros El Corte Inglés.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

La actividad de Seguros El Corte Inglés (Figura 6.9.1), tiene por objetivo la protección y la prevención en el futuro, a través de una atención y calidad en el servicio y dirigida a toda la sociedad, mediante una serie de productos de contratación y puesta a disposición del usuario que les ofrece cobertura a un precio competitivo:

- Seguros Personales de Vida y Accidentes que cubren el fallecimiento e invalidez, principalmente.
- Seguros de Rentas Temporales y Vitalicias.
- Planes de Pensiones.
- Seguros de Ahorro.

### 6.9.2. Centro de Seguros y Servicios (CESS)

*Figura 6.9.2: Logotipo de Centro de Seguros y Servicios El Corte Inglés.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

La función principal que se le adjudica es la de mediador de seguros de prestigiosas compañías, dando cavidad tanto a personas (accidentes, asistencia médica, etc.) como a bienes (hogar, automóvil, etc.); además de comercializar con productos financieros de ahorro e inversión también emitidos por prestigiosas entidades, préstamos hipotecarios y personales y como última actividad la comercialización de viviendas en diversas zonas de la geografía. (Figura 6.9.2). Aporta un servicio de asesoramiento profesional y totalmente imparcial.

### 6.10. FINANCIERA EL CORTE INGLÉS

*Figura 6.10.1: Logotipo de Financiera El Corte Inglés.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

Es una entidad de crédito que da apoyo, mediante la emisión y comercialización de sus productos financieros, y ayuda a fomentar que las ventas del Grupo vayan en aumento. Se encarga de gestionar las tarjetas de compra de El Corte Inglés:

6.10.1. Fórmula Personal de Pago: financiación con pago aplazado.

6.10.2. Tarjeta de compra El Corte Inglés: financiación mediante esta.

Su organismo supervisor es el Banco de España (Figura 6.10.1).

## El Caso El Corte Inglés

Como se puede apreciar en la Gráfico 6.1, el análisis de la cifra de negocios y el beneficio total consolidado por todas las empresas del grupo y detalladamente por cada una de las sociedades que lo componen:

*Gráfico 6.1: Cifra de Negocios del cierre de Ejercicio 2013.*

<b>FORMATO</b>	<b>%PARTICIP.</b>	<b>2012</b>	<b>2011</b>	<b>%Var. 12/11</b>
Grandes Almacenes El Corte inglés	58,7	8.541,74	9.211,96	(7,3)
Hipermercados Hipercor	12,8	1.866,84	2.114,14	(11,7)
Bricolaje Bricor	0,6	80,07	103,40	(22,6)
Supermercados Supercor y Supercor Exprés	2,9	422,84	402,21	5,1
Opencor	1,7	244,20	337,96	(27,7)
Sfera	0,9	135,40	123,77	9,4
Óptica 2000	0,5	77,26	79,30	(2,7)
Viajes El Corte Inglés	15,4	2.238,47	2.425,80	(7,7)
Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	4,8	699,67	732,18	(4,4)
Grupo de Seguros	1,1	154,82	144,21	7,4
Otras líneas de negocio	0,6	91,14	102,74	(11,3)
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>14.552,45</b>	<b>15.777,75</b>	<b>(7,8)</b>

*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

Finalmente, cabe hacer mención a una última sociedad que surge a raíz de la creación de la **Fundación Ramón Areces** en 1976, y que fue creada por el mismo fundador y empresario de El Corte Inglés y que por denominación lleva su propio nombre. Orientada al desarrollo de la cultura, la educación y la investigación; es por ello que surge la última sociedad del Grupo:

### **6.11. EDITORIAL RAMÓN ARECES:**

*Figura 6.11.1: Logotipo de Editorial universitaria Ramón Areces.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

Se encarga de la publicación de diversos trabajos de investigación o conferencias que previamente han sido desarrolladas en la sede de la Fundación Ramón Areces; además de la publicación de textos, manuales y documentos científicos procedentes de prestigiosas instituciones (CSIC, Universidades, Reales Academias, etc.) o de destacados autores; todas estas obras dirigidas a alumnos universitarios o profesionales de los ámbitos de estudio (Figura 6.11.1).



### 7. LA EMPRESA EL CORTE INGLÉS

*Figura 7.1: Logotipo de El Corte Inglés.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

El Corte Inglés (Figura 7.1), como gran almacén y finalmente con la distribución propia de venta por departamentos, queda asociado a dos lemas que probablemente se hayan oído en alguna ocasión: *“La tienda de todas tus compras”*.

Trata de ofrecer un único espacio donde poder encontrar una gran diversidad de productos y servicios que satisfagan las necesidades, ofreciendo siempre la máxima calidad y la mayor variedad posible de surtido; todo ello destinado y puesto al alcance de todos los usuarios a través de la mejor atención posible prestada por parte de los trabajadores que han sido formados y especializados por departamentos.

Además de ello se pretende dar un servicio de valor añadido que incremente la garantía y satisfacción del cliente, así como la calidad de la compra (servicio a domicilio, servicios y arreglos incluidos en el precio, servicios de organización de eventos, etc.) si no es así, se procederá al abono y devolución del precio pagado, por lo que: *“Si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero”*.

#### 7.1. VISIÓN DE LA EMPRESA

Se pretende un aumento en la cuota de mercado y en la maximización del beneficio a través de una mayor diversificación del producto, y especialización en los servicios, todo ello para una mejora en la atención al cliente por parte del personal más eficiente y eficaz y la posterior fidelización por parte de estos (El Corte Inglés, 2014).

#### 7.2. PRINCIPIOS Y COMPROMISOS DE EMPRESA

La política de empresa de El Corte Inglés, está basada en cinco grandes pilares (El Corte Inglés, 2014):

- ✓ **Compromiso de Surtido:** a través de una estrategia de segmentación de mercados, tienen la capacidad para ofrecer una amplia gama de productos y

servicios a los usuarios a través de marcas propias o a través de nuestros numerosos proveedores que responden eficazmente las demandas de la sociedad lanzando marcas específicas para cada segmento.

- ✓ **Compromiso de Calidad:** es el principio más relevante de la compañía que comienza desde el primer momento de apertura de las instalaciones hasta el momento que todo está disponible para la venta. Garantiza la seguridad del consumidor.
- ✓ **Compromiso de Especialización:** desde los productos puestos a la venta hasta los trabajadores, que han sido formados y adecuados a cada departamento donde prestan sus servicios para que así resulte de cada sección, una tienda especializada.
- ✓ **Compromiso de Servicio:** buscan el calificativo de “excelentes” en toda actividad desarrollada, unida a la eficiencia y eficacia en todos los detalles de cada persona que presta sus servicios en la empresa.
- ✓ **Compromiso de Garantía:** mantienen rigurosos seguimientos y controles de análisis y calidad de cada uno de los productos que venden; por ello, garantizan todos los procesos de fabricación, envasado y transporte.

### 7.3. RECURSOS Y CAPACIDADES DE EMPRESA

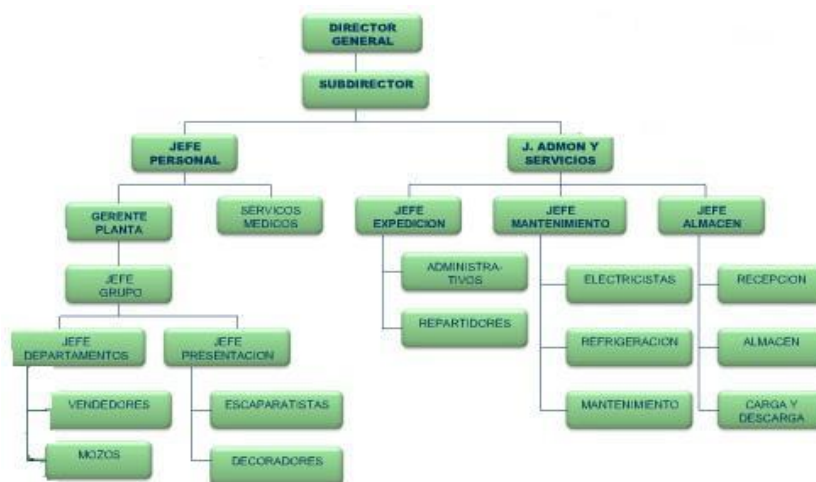
- ✓ **Localización y Proximidad al Cliente:** El Corte Inglés busca grandes emplazamientos comerciales para situar sus centros; siempre ubicados en los centros turísticos de las grandes ciudades y en las calles comerciales o con mayor tránsito de personas.
- ✓ **Locales e Instalaciones Atractivas:** amplitud de las instalaciones y con fácil accesibilidad para todos los usuarios. Las instalaciones se diferencian por plantas y estas a su vez por departamentos donde podemos encontrar las marcas propias o los córner de otras firmas de proveedores.
- ✓ **Gran variedad de Productos:** para ofrecer una mayor gama y poder cubrir satisfactoriamente las necesidades de los usuarios.
- ✓ **Gran variedad de Marcas:** tanto marcas propias como de otros proveedores.
- ✓ **Compra Online:** posibilidad de compra por Internet.
- ✓ **Logística:** posee un gran almacén que centraliza la distribución y es capaz de repartir 30.000 paquetes a la hora.

## El Caso El Corte Inglés

- ✓ **Capital Humano:** recurso muy valioso para la empresa puesto que es un personal con funciones muy especializadas, que previamente han sido formados para ello a través de cursos, esto da lugar a una mayor motivación en el trabajo. El trabajo en equipo es muy significativo para la empresa, valorando mucho las capacidades de cooperación, comunicación y el saber compartir.
- ✓ **Estilo de Dirección:** lleva a cabo una estrategia de descentralización operativa que permite que se delegue responsabilidad en la cadena de mando según áreas y actividades lo que hace que se incentive y motive al personal. Se basa en los principios de Responsabilidad y Eficacia.
- ✓ **Autofinanciación:** tiene éxito debido al mayor reparto de dividendos ya que no cotiza en Bolsa lo que hace que no haya nivel de endeudamiento.
- ✓ **Campañas de Publicidad:** una de las mayores inversiones por parte del grupo es la publicidad, tanto en campañas publicitarias como en la participación de patrocinios en muchas actividades, lo que le sirve también de promoción.

### 7.4. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Figura 7.4.1: Organigrama de El Corte Inglés.



Fuente: El Corte Inglés (2014).

Se observan varios equipos especializados para cada sector que articulan la relación con el cliente a través de un único interlocutor; ambos poseen un completo conocimiento actualizado de novedades, tendencias, necesidades, competidores, etc. adquirido gracias al contacto permanente con los clientes y el mercado; es por ello, que la organización al completo trabaja por proponer soluciones óptimas para la plena satisfacción de los clientes (Figura 7.4.1).

### **8. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA Y OTROS ASPECTOS DE LA EMPRESA**

Todos los Centros El Corte Inglés a nivel nacional, tienen unas características bastante similares en cuanto a la funcionalidad del centro, como pueden ser; horarios de apertura, condiciones, métodos de pago, e incluso la distribución por plantas y la cartera de productos y servicios que ponen a disposición del usuario, dando así, una mayor comodidad al cliente ya que se encuentre en la ciudad que se encuentre, la distribución del centro será idéntica a otra que haya podido observar en otra ciudad a la otra punta de la geografía nacional. Cabe destacar que habrá centros con mayor superficie destinada a la venta, debido al tamaño de los mismos, es por ello que se puede encontrar una mayor variedad de producto y probablemente mayor variedad de firmas o marcas exclusivas de otros proveedores.

#### **8.1. HORARIOS DEL CENTRO**

Los horarios de apertura del Centro Comercial el Corte Inglés:

- ✓ Laborables: de 10.00 a 22.00 horas.
- ✓ Festivos: de 11.00 a 21.00 horas.

Los festivos de apertura corresponderán a los siete domingos de apertura acordados ya por el “Convenio Colectivo para las empresas del Grupo El Corte Inglés”; más el resto de festivos de apertura acordados por la Comunidad Autónoma donde esté situado el centro en base a fiestas locales, puentes, etc.

Comentar que en ciudades con bastante densidad de población, como pueden ser Madrid, Barcelona, etc. Se pueden encontrar los centros abiertos un domingo cualquiera de mes; debido al acuerdo firmado por algunas comunidades donde se permite la apertura libre del comercio los domingos.

#### **8.2. MÉTODOS DE PAGO DEL CENTRO**

*Figura 8.2.1: Método de Pago en el Corte Inglés.*



*Fuente: Opencor (2014).*

## El Caso El Corte Inglés

---

Se podrán abonar las compras mediante los siguientes métodos de pago (Figura 8.2.1):

- ✓ Efectivo.
- ✓ Tarjeta de Compra El Corte Inglés.
- ✓ Tarjeta Regalo El Corte Inglés (se citará seguidamente en el punto de Servicios).
- ✓ Tarjeta de crédito o débito:
  - Visa.
  - MasterCard.
  - 4B.
  - Euro 6000.
  - Maestro española.
  - American Express.
  - Diners Club International.
  - JCB Card.

### 8.3. CARTERA DE SERVICIOS DEL CENTRO

Son muchos los Servicios, generales a todos los centros, que El Corte Inglés pone a disposición de los usuarios para tratar de cubrir las necesidades de la clientela y así garantizar la satisfacción y fidelización de los mismos. A continuación se detallan estos mismos, para poder entender la Distribución por Planta del centro, que se expondrá en el siguiente apartado (El Corte Inglés, 2014):

- ✓ **Servicio de Atención al Cliente (S.A.C):** un servicio común a todos los centros donde los especialistas darán información o soluciones acerca de cualquier duda o sugerencia que tengan.
- ✓ **Hable con Nosotros:** a través de la línea telefónica tradicional (901 122 122) donde se le atenderá de Lunes a Domingo, en horario comercial, durante los 365 días del año o si lo prefiere a través de internet, el SAC pone a disposición del usuario una página de diálogo.
- ✓ **Pedido Telefónico:** para la compra de cualquier artículo de supermercado llamando por teléfono o mediante fax, le preparan su pedido y se lo envían; de esta forma le hacen ahorrar en tiempos y desplazamientos.
- ✓ **Envíos a Domicilio:** para compras de alimentación o productos de supermercado siempre y cuando se realice un pedido superior al mínimo estipulado; cualquier otro producto como textil, muebles, etc., siempre

## El Caso El Corte Inglés

---

quedará a elección del usuario mandarlo al domicilio correspondiente y dependiendo del importe de la compra, se incrementará dicho valor en función de los gastos de desplazamiento.

- ✓ **Empaquetado Especial:** para garantizar que las compras ó ese regalo tan frágil e importante, lleguen en perfecto estado y en condiciones a como el usuario lo adquirió. Sin ningún tipo de recargo añadido.
- ✓ **Cafetería y Restaurante:** cada Centro Comercial tiene este espacio dedicado a un desayuno, aperitivo, comida, etc. o simplemente para hacer una parada en las compras. Cuenta con una zona de comedores privados.
- ✓ **Reserva en el Restaurante:** realizar la reserva en el Restaurante mediante el Punto de Información donde se encontrará el personal.
- ✓ **Punto de Atención de Moda:** los especialistas en moda le informarán sobre las últimas tendencias, tallas, coordinación de prendas, etc. cualquier duda que tenga acerca de alguna prenda o producto.
- ✓ **Servicio de Búsqueda de Mercancía:** a través del cual poder localizar esa prenda que se quiere adquirir y que en ese centro está agotada; preguntando al vendedor especialista que le hará entrega de un resguardo con el que le avisarán cuando la mercancía solicitada, esté disponible en el centro.
- ✓ **Click& Car:** para poder hacer su pedido de supermercado y recogerlo de manera cómoda en una zona reservada en los aparcamientos; donde un especialista en alimentación se encargará de cargar el coche, pudiendo elegir para ello el día y hora que mejor convenga al usuario.  
El pedido se prepara todo en el mismo día, evitando así romper la cadena del frío de productos congelados y/o refrigerados.
- ✓ **Click&Collect:** para poder comprar desde la Web y recoger el pedido en el Centro que mejor se adecue a las necesidades. Si todos los artículos corresponden a un mismo departamento, puede recogerlos ahí; si son de distintos departamentos, la totalidad del pedido se recogerá en un punto del Centro habilitado para ello. Se le avisará cuando el pedido esté preparado para poderlo recoger la misma persona o una autorizada en su lugar.
- ✓ **Servicio Integral de Bodas (S.I.B.):** los especialistas en Bodas ponen a disposición de los novios e invitados una amplia gama de artículos, que podrán encontrar en las tiendas y centros, para hacer de esos días los más especiales.

## El Caso El Corte Inglés

---

Además para los novios, se les ofrece otras ventajas adicionales como un 10% de descuento aplicable los 6 meses antes y los 12 siguientes a la fecha de la boda, donde se le aplicará el descuento en la mayoría de sus compras.

- ✓ **Carta de Compras:** para poder comprar sin necesidad de cargas, así se podrán abonar y recoger todas las compras realizadas en un único punto del Centro Comercial, independientemente del departamento donde fuese realizada.
- ✓ **Venta de Entradas:** para adquirir entradas de teatro, conciertos, espectáculos, etc. desde la propia Web de El Corte Inglés, se puede consultar un calendario con las fechas de los próximos eventos que tendrán lugar en algunas ciudades de la geografía española.
- ✓ **Viajes El Corte Inglés:** toda una cartera de productos y servicios que ayudarán a preparar las mejores vacaciones o viajes personales y/o profesionales; desde billetes de transporte, reservas, alquileres, organización de eventos, etc.
- ✓ **Aparcamiento:** zona de aparcamiento propio con la que se cuenta para la fácil accesibilidad con vehículo a todas las tiendas.  
Si se supera un importe mínimo de compra, con la tarjeta El Corte Inglés, las dos primeras horas de estacionamiento son gratuitas.
- ✓ **Peluquerías:** ubicadas en los centros comerciales y sujetas al mismo horario comercial de apertura y cierre del centro donde se encuentren; dan servicio a toda la colectiva de mujer, hombre y niños.
- ✓ **Sala de Lactancia:** para darle los cuidados que necesite el bebé si se requiere en algún momento preciso de su paso por el centro.
- ✓ **Taller del Automóvil:** un servicio al cuidado de su automóvil para la instalación de accesorios, reparación y montaje de cualquiera de los accesorios adquiridos; todo ello de la forma más profesional posible.
- ✓ **Club del Gourmet:** un espacio de compra dedicado a una amplia selección de las mejores y más altas gastronomías de todo el mundo donde se encuentran los productos típicos con la más alta calidad y de prestigioso reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.
- ✓ **Tarjeta Doblecerro:** es una tarjeta emitida por el Corte Inglés que no sirve como método de pago; sino que acumula puntos en las compras para utilizarlos en posteriores descuentos o promociones.

## El Caso El Corte Inglés

---

En cuanto a los servicios que ofrecen comodidad a la hora del pago, serían (El Corte Inglés, 2014):

- ✓ **Cajeros Automáticos Bancarios:** para disponer de dinero efectivo en cualquier momento y sin necesidad de abandonar la tienda.
- ✓ **Tarjeta de Compra El Corte Inglés:** su emisión es gratuita, para garantizar una compra más cómoda y sin necesidad de disponer de efectivo; podrá usarse cuando desee y para la cantidad de compra que sea necesaria.

De forma mensual el usuario recibirá un informe detallado de todas las compras realizadas en ese tiempo y se le hará un cargo en el banco, según la modalidad de pago que haya elegido.

- ✓ **Tarjeta de Crédito:** en todos los puntos de cobro serán admitidas tarjetas de compra El Corte Inglés; además de las siguientes modalidades de tarjetas de crédito: VISA, Mastercard, 4B, Euro 6000, Maestro Española, American Express, Diners Club International y JCB Card.
- ✓ **Tarjetas Regalo:** una modalidad de tarjeta monedero que da opción de carga por el importe que se desee. Otra opción de regalo, personal y sin dificultad para garantizar la elección y pudiéndola adquirir en cualquier punto de venta de los centros.

La persona obsequiada con una de estas tarjetas podrá canjearla en cualquiera de los departamentos de El Corte Inglés.

- ✓ **Financiación:** mediante la Fórmula Personal de Pago, un método de financiación con pago aplazado, donde a partir de 30 euros mensuales, se puede pagar hasta en 36 meses. A las operaciones de 3 meses, se le incluirán 10 euros en concepto de gastos de tramitación.

Hay que mencionar otros servicios, específicos solamente a algunos de los centros; o bien por cuestiones de superficie o por ser ciudades que cuentan con amplia densidad de población, muchísimo tránsito de personas y turismo durante todas las épocas del año.

Espacios que se inauguran en el año 2011 y que se espera, den una mayor cobertura a la clientela (El Corte Inglés, 2014):

- ✓ **Gourmet Experience:** multiespacios gastronómicos implantados en algunos centros comerciales de El Corte Inglés que han sido diseñados para la



experiencia del gusto unida a la experiencia de la compra de todos los productos gourmet. Se puede encontrar en los Centros Comerciales de:

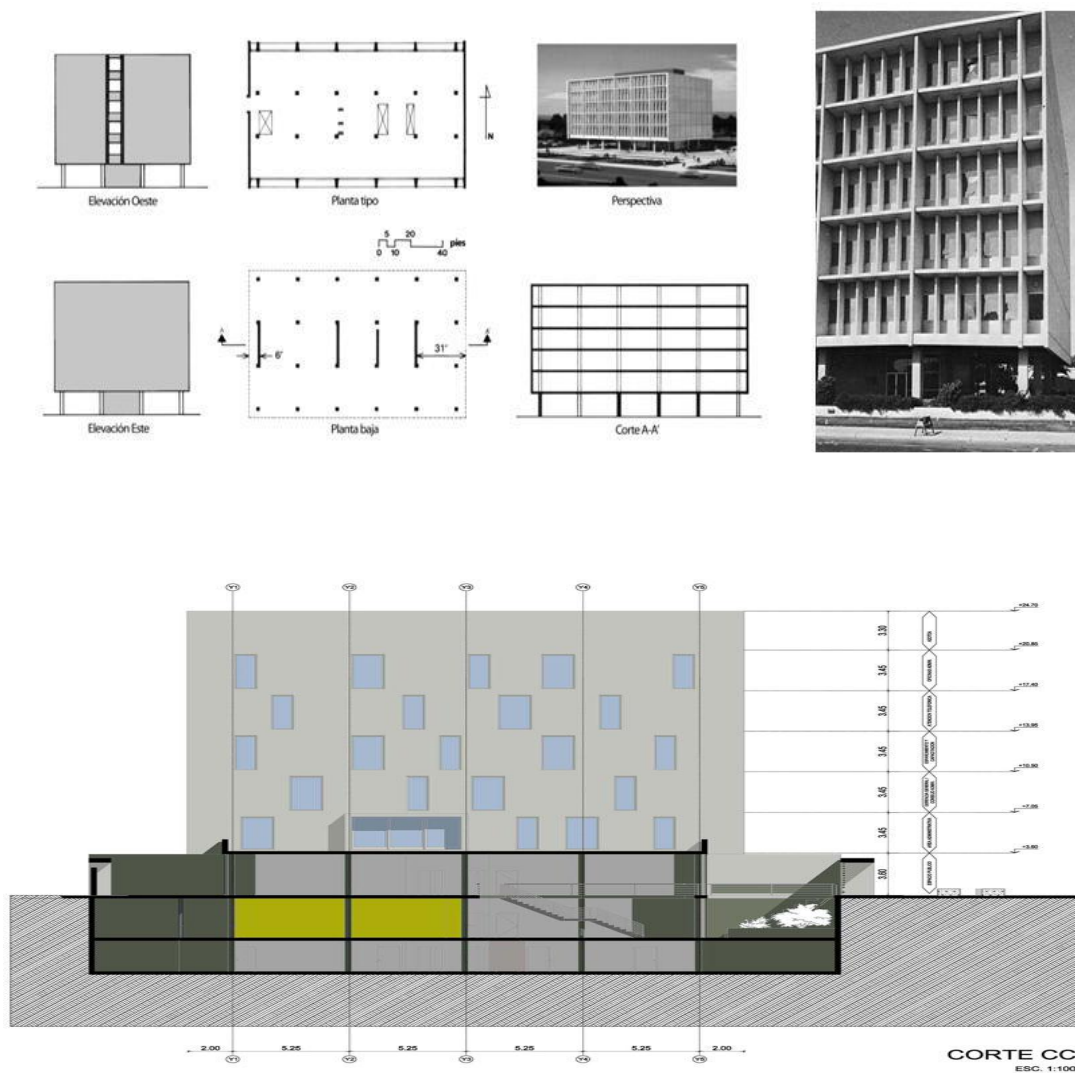
- Corte Inglés de Castellana, Goya y Gran Vía, todos situados en Madrid.
  - Corte Inglés de Alicante.
  - Corte Inglés de Duque en Sevilla.
- ✓ **Las Calles del Lujo:** espacios que simulan verdaderas calles de lujo donde se encuentran las principales marcas de accesorios de moda; así como una zona exclusiva de las mejores marcas de joyería y por supuesto, el Gourmet Experience. Se puede encontrar en el Corte Inglés de Castellana, Madrid.
  - ✓ **Espacio de Salud y Belleza:** espacio dedicado al cuidado personal y estético con una amplia gama de tratamientos de salud y belleza con marcas exclusivas. Se puede encontrar en el Corte Inglés de Princesa, Madrid.
  - ✓ **Espacio de las Artes:** una galería de arte contemporáneo a disposición de los clientes que contará con amplios espacios de decoración. Se puede encontrar en el Corte Inglés de Castellana 85, Madrid.
  - ✓ **Primeriti:** outlet de moda online donde el usuario encontrará las mejores promociones que recibirá mediante emails para participar en ventas puntuales (de dos a cuatro días) de alguna firma de moda en concreto.

### 8.4. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA DEL CENTRO

Partiendo en la distribución del edificio desde la Planta Baja (Figura 8.4.1), que corresponde a nivel de calle, y levantando 6 alturas hacia arriba en modo vertical, y otras 6 hacia abajo de la misma forma y subterráneamente; se observa entonces, que los grandes almacenes de El Corte Inglés, suelen constar de un total de 13 plantas, siendo 8 de ellas las destinadas a la distribución y venta de productos y servicios (desde el Sótano 1º, hasta la 6ª Planta) y las otras 5 restantes quedarían destinadas a zona de aparcamientos y almacenes internos de productos de la propia empresa o sus proveedores.

## El Caso El Corte Inglés

Figura 8.4.1: Diseños de la estructura de El Corte Inglés.



Fuente: El Corte Inglés (2014).

A través del siguiente esquema, se aprecia cómo se distribuyen las diversas plantas en un Centro Comercial El Corte Inglés; diferenciándose según el segmento al que se quiera dirigir el usuario y dentro de ellas, los distintos Departamentos que ofrecen una amplia cartera de Servicios. Se comienza de arriba hacia abajo (El Corte Inglés, 2014):

### - Planta 6:

- **Cafetería y Restaurante:** Servicio WIFI y Sala de Lactancia.
- **Electrodomésticos:** Decoración de Baños y de Cocinas.
- **Tecnología:** Imagen, Sonido, Informática, Videojuegos, Telefonía, Telecor y Fotografía.
- **Centro de Seguros.**

- **Planta 5:**
  - *Textil Hogar:* Decoración, Colchones, Ropa de Cama y Mesa, Toallas y Mercería.
  - *Muebles:* Iluminación y Cuadros.
  - *Estudio de Decoración Integral “Crear Hogar”.*
  - *Área de Promociones.*
- **Planta 4:**
  - *Moda Joven:* Firmas Internacionales, Marcas Exclusivas y Sfera.
  - *Moda Vaquera o Territorio Vaquero:* Complementos.
  - *Deportes:* Tiendas especializadas, Zapatería deportiva, Complementos y Material Deportivo.
- **Planta 3:**
  - *Moda Infantil:* Firmas Internacionales, Marcas Exclusivas, SferaKids y Babies, Complementos y Ropa Interior.
  - *Moda y Equipamiento para Bebés:* Carrocería y Sala de Lactancia.
  - *Juguetes.*
  - *Zapatería:* Mujer, Hombre, Joven e Infantil.
- **Planta 2:**
  - *Moda Hombre:* Firmas Internacionales, Marcas Exclusivas, Complementos, Tallas Grandes y Ropa Interior.
  - *Sastrería a medida.*
  - *Artículos de Viaje.*
  - *Agencia de Viajes.*
  - *Servicio Integral de Bodas (S.I.B.).*
  - *Peluquería:* Mujer y Hombre.
- **Planta 1:**
  - *Moda Mujer:* Firmas Internacionales, Marcas Exclusivas, Talla & Moda, Peletería y Pre-mamá.
  - *Lencería.*
  - *Corsetería.*
  - *Novias.*

- **Planta Baja:**
  - **Complementos de Moda:** Bolsos, Marroquinería, Joyería, Relojería y Bisutería.
  - **Perfumería y Cosmética.**
  - **Séphora.**
  - **Parafarmacia.**
  - **Cultura y Ocio:** Espacio de Música y Cine, Librería, Papelería y Turismo.
  - **Prensa y Revistas.**
  - **Óptica 2000.**
- **Sótano 1:**
  - **Supermercado** (desglose en el siguiente apartado).
  - **Club del Gourmet en el Corte Inglés** (desglose en el siguiente apartado).
  - **Hogar.**
  - **Menaje:** Menaje de Cocina y Mesa.
  - **Ferretería y Bricolaje.**
  - **Tienda del Automóvil.**
  - **Alimentos para Mascotas.**
  - **Reparación de Calzado.**
  - **Duplicado de Llaves.**
  - **Flores.**
  - **Área de Promociones.**
  - **Venta de Entradas.**
  - **Cajeros Automáticos.**
  - **Servicio de Atención al Cliente (S.A.C.).**
  - **Carta de Compras.**
- **Sótano 2:**
  - **Aparcamiento.**
- **Sótano 3:**
  - **Aparcamiento.**
- **Sótano 4:**
  - **Aparcamiento.**

- **Sótano 5:**
  - *Aparcamiento.*
- **Sótano 6:**
  - *Aparcamiento.*

### 8.4.1. Distribución del Supermercado del Centro El Corte Inglés

Es de interés centrarse en el Supermercado de El Corte Inglés y El Club del Gourmet; así como el nuevo espacio dedicado a consejos sobre la alimentación, APTC. Esto es debido, a que ambos suponen otro emplazamiento dentro de los propios Centros, pero que actúan con labores propias, dedicándose al sector alimentación, higiene y mascotas y que funcionan con independencia del resto, aunque a la hora de valorar cifras del centro se haga de una manera conjunta.

#### 1. Supermercado el Corte Inglés:

*Figura 8.4.1.1.1: Logotipo del Supermercado de El Corte Inglés.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

El Supermercado el Corte Inglés (Figura 8.4.1.1.1), pone a disposición de la clientela una gran variedad de productos frescos, necesarios en las dietas diarias y que hacen que las compras sean las más saludables posibles.

Todos estos productos, se encuentran repartidos en pasillos centrales y paralelos entre sí; donde cada uno comprende una clasificación concreta de alimentos y que hace que gracias a esta organización, resulte de una mayor rapidez a la hora de realizar nuestra compra, se pueden encontrar(El Corte Inglés, 2014):

- Alimentación general.
- Desayunos, dulces y pan.
- Lácteos.
- Congelados.
- Dietética y Nutricosmética.
- Bebidas.

## El Caso El Corte Inglés

---

- Productos frescos.
- Bebés.
- Higiene Personal.
- Droguería y Limpieza.
- Mascotas.
- Frutería.
- Pescadería.
- Carnicería.
- Charcutería.
- Panadería y Horno (esta a veces suele ser una empresa subcontratada por el propio El Corte Inglés para darnos su servicio dentro del propio supermercado del centro).
- Platos Preparados (una selección de platos ya elaborados y de puesta a disposición de la clientela, para consumir posteriormente y que son de gran demanda por aquellas personas que o bien por motivos de trabajo, por desconocimiento o simplemente por vagueza ese día no les apetece cocinar).

Cuentan además con una selección de marcas exclusivas y que garantizan la mejor relación calidad-precio y sin competencia, estas son:

- El Corte Inglés:

*Figura 8.4.1.1.2: Logotipo de la marca El Corte Inglés.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

Tras superar un exigente control de calidad, ponen a disposición del usuario la mayor selección de productos con la mejor garantía de calidad y al mejor precio para ofrecernos unas mejores recetas y un compromiso de confianza. (Figura 8.4.1.1.2).

- Aliada:

*Figura 8.4.1.1.3: Logotipo de la marca Aliada.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

Productos que cuentan con la garantía de calidad y confianza de El Corte Inglés y que se adquieren a precios muy asequibles, lo que supondrá un gran ahorro en la cesta de compra familiar. (Figura 8.4.1.1.3).

- Special Line:

*Figura 8.4.1.1.4: Logotipo de la marca Special Line.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

La mejor selección de productos nutritivos y dietéticos del mercado, elaborados por los primeros fabricantes y que ayudan a cuidarse de la mejor forma y de manera saludable. También cuentan con una amplia gama de productos específicos para celíacos (intolerantes al gluten de trigo, avena, centeno y cebada) (Figura 8.4.1.1.4).

- Veckia:

*Figura 8.4.1.1.5: Logotipo de la marca Veckia.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

## El Caso El Corte Inglés

---

Productos diarios para el cuidado e higiene personal a precios bajos y sin competencias (Figura 8.4.1.1.5), que cuentan con la garantía de calidad y confianza de El Corte Inglés.

- All Intense:

*Figura 8.4.1.1.6: Logotipo de la marca All Intense.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

Una amplia gama de productos de cosmética y tratamientos de belleza que cuentan con la garantía de calidad y confianza de El Corte Inglés; todos ellos elaborados con los mejores ingredientes que previamente han sido seleccionados. (Figura 8.4.1.1.6).

### 2. Club del Gourmet:

*Figura 8.4.1.2.1: Club del Gourmet.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

El Club del Gourmet (Figura 8.4.1.2.1 y Figura 8.4.1.2.2), representa otro segmento dentro del sector de distribución de alimentos; un pequeño emplazamiento que suele estar ubicado en el Sótano 1 de los Centros Comerciales El Corte Inglés y junto o cercano al Supermercado.

El Club del Gourmet presenta y pone a disposición, una amplia selección de las mejores y más altas gastronomías de todo el mundo donde se encuentran productos típicos, alimentos selectos, bodegas y licores, charcuterías y quesos, en general, unos productos con la más alta calidad.



## El Caso El Corte Inglés

---

Este Club, cuenta con una revista pública en la que se exponen desde noticias y novedades gastronómicas y culturales a nivel internacional, elaboración de recetas o platos típicos o según temporada; así como una sección dedicada a enoteca o delicatessen; toda una gran selección de productos de las mejores marcas con los que elaborar los mejores platos con la mejor calidad y demandados por la sociedad.

Y así se puede comprobar a través de los nuevos espacios “Gourmet Experience“, que se ubican de forma exclusiva en algunos Centros Comerciales El Corte Inglés en España (Centros: Castellana, Goya y Gran Vía en Madrid, Alicante y Duque en Sevilla); estos son multiespacios gastronómicos reservados y que han sido diseñados para la combinación y experiencia de la degustación y el gusto y la posterior experiencia de compra de todos estos productos gourmet.

*Logotipo 8.4.1.2.2: Club del Gourmet.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

### 3. APTC:

Es un apartado en la distribución de alimentos de El Corte Inglés donde se encuentra una amplísima variedad de recetas y video-recetas, todas ellas elaboradas según las características de los mejores productos. También, interesantes reportajes, así como consejos de los expertos para la posterior elaboración de platos sencillos y sanos.

Cuenta también con una revista pública (Figura 8.4.1.3.1), para consultar todo ello.

## El Caso El Corte Inglés

*Figuras 8.4.1.3.1: Portadas de algunos de los ejemplares de las revistas de APTC.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

Pues bien, toda la clasificación de distribución de los alimentos a través de un servicio personalizado tanto en tienda física como a través de internet, con los mejores precios y ofertas y donde se presta un amplio horario ininterrumpido durante los 365 días del año, adaptado al horario de apertura y cierre del centro comercial; y a mayores, la posibilidad incluso de compra online o pedido telefónico para hacer la compra en cualquier momento y lugar, y solicitar el envío a domicilio cuando así lo requiera el cliente.

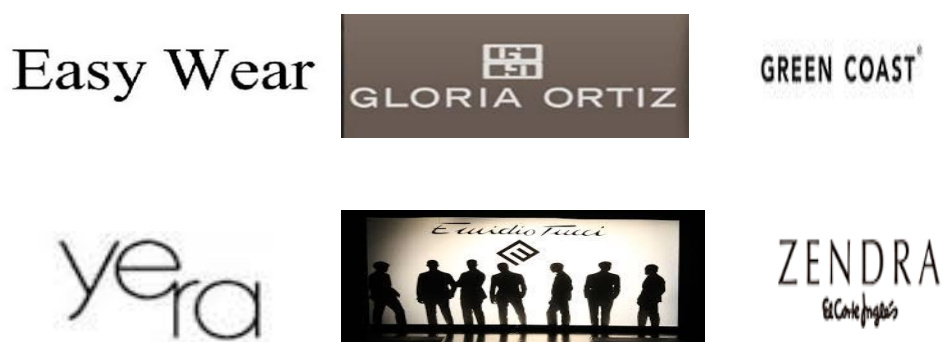
### 8.5. MARCAS DE EL CORTE INGLÉS

Los Centros Comerciales el Corte Inglés comercializan y distribuyen sus marcas propias frente a marcas de otros proveedores o firmas internacionales.

#### 8.5.1. Marcas Propias de El Corte Inglés

Algunas de estas marcas propias, están enfocadas a sectores concretos del mercado como por ejemplo, Alia (moda embarazadas), EmidioTucci (moda hombres), etc.

*Figura 8.5.1.1.: Ejemplos de Logotipos de marcas propias de El Corte Inglés.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

## El Caso El Corte Inglés

---

Alía – Brotes – Dustin - EasyWear – Elogy - Elogy Colección Juanjo Oliva - EmidioTucci–Fórmula Joven – Gloria Ortiz – Green Coast – Sfera – Síntesis – Síntesis XXL – Talla y Moda – Tintoretto – Yera – Zendra El Corte Inglés – ZendraPetite – Etc. (Figura 8.5.1.1).

### 8.5.2. Otras Marcas de Proveedores o Firmas Internacionales

Son más de un millar de marcas o firmas, nacionales e internacionales, las que presentan cada nueva temporada las nuevas tendencias y propuestas en los centros comerciales El Corte Inglés; y en muchas ocasiones, de forma exclusiva para el centro. Multitud y variedad de diseñadores y modistos que cuentan con sus propios *córner\** y hacen del Corte Inglés una gran avenida de la moda donde podemos encontrar una gran variedad en la oferta y calidad del producto en una dimensión muy amplia del espacio.

*Figura 8.5.2.1: Ejemplos de Logotipos de marcas de otros proveedores de El Corte Inglés.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

Adolfo Domínguez – Amitie – Cashmere – Custo Barcelona – Desigual – Fornarina – G-StarRaw – Gant - Guess – HilfigerDenim – Lacoste – Lee – Levi´s – Only - Pepe Jeans – Polo Ralph Lauren – Etc. (Figura 8.5.2.1).

\*Córner de firma: (Figura 8.5.2.2), es un emplazamiento de aproximadamente unos 20 a 30 m<sup>2</sup>, dependiendo siempre de la superficie en general del gran almacén, donde las propias firmas exclusivas, nacionales e internacionales, presentan sus nuevas colecciones y tendencias en cada temporada, así como sus rebajas, catálogos, etc. Diciéndolo de otro modo más entendible y simple: “una pequeña tienda de la firma dentro de otra gran tienda, en este caso gran almacén”.

## El Caso El Corte Inglés

Figura 8.5.2.2.: Ejemplos de algunos córner de marcas de otros proveedores de El Corte Inglés.



Fuente: *NoticieroTextil.net* (2009).

Los córner de las firmas, nacionales e internacionales, pueden ser:

- ✓ Córner Propio de la firma: la firma ha comprado el emplazamiento donde sitúa sus productos y presta sus servicios; ella misma es la que se encarga de la mercancía y la comercializa a su gusto.
- ✓ Córner Propio del Corte Inglés donde la firma presta sus servicios: la firma llega a un acuerdo con el Centro Comercial El Corte Inglés; donde esta paga un cierto “alquiler” al mes por el emplazamiento donde incorpora sus productos y presta sus servicios; es el propio Corte Inglés quien se encarga de manejar la mercancía, haciendo pedidos, devoluciones, reposición, etc., todo a su gusto.

Según la cantidad que se pague al mes, tendrá más o menos privilegios a la hora de elegir la ubicación en cuanto al gran almacén se refiere; no es lo mismo una ubicación en puerta principal que al fondo de la planta.

### 8.6. ETIQUETAS DE PRODUCTOS

Todos los artículos de El Corte Inglés, están personalizados con unas etiquetas (Figura 8.6.1), las cuales dan bastante información sobre la prenda; una información que a vista de cualquier cliente quizá solo aprecie un código de barras, el precio del producto (lo más importante a la vista) y a lo mucho la interpretación del tallaje.

Figura 8.6.1.: Ejemplos de etiquetas de prendas de El Corte Inglés.



Fuente: Hgm-marketing.com (2014).

Las etiquetas nos dan la siguiente información interpretada del siguiente modo:

✓ **Código de Barras:** ejemplo) **295.863.0743.003**

Desglosando el siguiente código, se aprecia cierta información valiosa:

**295** → corresponde al **Departamento** de Venta.

**863** → corresponde a la **Familia** a la que pertenece el producto (un reloj, una sortija, unos pendientes, etc.).

**0743.003** → corresponde a la **Barra** o lo que es lo mismo, el Código del Artículo; en este caso se observa que pertenece a una prenda de ropa por el hecho de los tres últimos dígitos: **003** → corresponden a la **Talla (T)**, siendo:

\* **002:** Talla S; \* **003:** Talla M; \* **004:** Talla L.

✓ **Precio del Artículo:** detalla el importe exacto al que se cobrará la prenda.

En temporada de Rebajas, aparecerá una pegatina roja pegada a la etiqueta original, indicando el precio nuevo rebajado de ese artículo.

### 8.6.1. Etiquetas de Otras Marcas de Proveedores o Firmas Internacionales

Las etiquetas de otros proveedores o firmas, tanto nacionales e internacionales, están diseñadas de forma distinta pero siempre con el logo de la firma y presentando la información analizada anteriormente y que es genérica para todo el etiquetado.

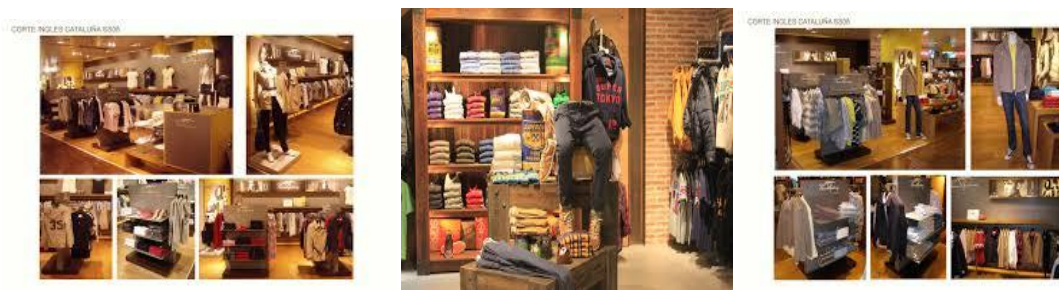
Lo que sí a la hora de dar de alta los productos en Tiendas El Corte Inglés; utilizarán unas *referencias genéricas* que tienen la misión de pasar por el Terminal Punto de Venta (TPV) propio de El Corte Inglés de manera sencilla y sin causar complicaciones; es otra forma también de llevar un control del stock y ventas de otros proveedores y firmas por parte del centro.

### 8.7.VISUAL-MERCHANDISING DE EL CORTE INGLÉS

La idea principal de Visual-Merchandising (Figura 8.7.1), se basa en la presentación de los productos a los ojos del cliente; por ello es necesario que se encargue un especialista que posee cierta visión y habilidad para ello, junto al personal de tienda que es la persona más conocedora de la rotación del producto.; todo ello sin incurrir demasiado en altos costes.

El principal objetivo, es centrar la atención del usuario en la presentación, crear sentimiento en él, crear emoción y todo se transcurre en conseguir un aumento en la cifra de ventas; mediante una atmósfera especial en la tienda donde al cliente le resulte difícil la oposición de la tentación de compra del producto, con ello se fomentará también las compras por impulso.

*Figura 8.7.1: Ejemplos de visual-merchandising implantados en El Corte Inglés.*



*Fuente: Justejus.blogspot.com (2008).*

## El Caso El Corte Inglés

---

Algunos consejos clave para desarrollar un Visuals-Merchandising:

- ✓ “El producto es el héroe”: todo gira en torno a él y lo principal es apreciar la calidad.
- ✓ Recursos simples y sencillos; no es necesario recargar la zona ya que destacan más los mismos productos aplicados varias veces que no un montón de productos distintos.
- ✓ Combinación de productos asequibles con los que se da mayor rendimiento en cuanto a beneficios se refiere.
- ✓ Iluminación e información adecuada de características del producto, precios, promociones (si las hubiera), etc.
- ✓ Colores y combinaciones atractivas para dar un mayor dinamismo; así como la altura que juega un papel muy importante en la presentación de un producto.
- ✓ Las fotografías y figuras dan apoyo a la presentación.
- ✓ Crear sentimiento o estimulación; en definitiva, crear una emoción que haga que el cliente se sienta agusto y compre más.

### **8.8. MERCHANDISING DE EL CORTE INGLÉS**

Una de las características del merchandising de la tienda es que la arquitectura, como se ha expuesto anteriormente en la Distribución por Planta, es siempre la misma en todos los Centros Comerciales. Sí que es cierto que pueden variar algunos artículos de venta según en la zona de la geografía en la que se sitúen; pues no es lo mismo estar al Norte de España, que al Sur, donde posiblemente prevalezcan más por ejemplo las prendas de entretiempo.

En cuanto a las formas en que El Corte Inglés se comunica con sus clientes, sería a través de: anuncios publicitarios, tanto televisión como radio, carteles publicitarios, internet, a través de correos electrónicos que mandan a los usuarios informándoles de las ofertas o campañas de promoción que se llevarán a cabo, etc.

El Corte Inglés en los años 50 y 60, fue el pionero en la distribución española en cuanto a la introducción de rebajas de temporada, campañas publicitarias a gran escala, el uso masivo de la publicidad y sus tarjetas de fidelización.

### 8.8.1. Estrategias de Merchandising de El Corte Inglés

- ✓ **Rebajas de Temporada:**(Figura 8.8.1.1), son unas de las más conocidas y esperadas puesto que su catálogo de prendas ofrece un amplísimo surtido y más de un millar de firmas de moda a precios rebajados. Se realizan dos veces al año, al cambio de temporada; las primeras son de enero a febrero y las segundas de julio a agosto.

*Figura 8.8.1.1.: Cartelería Promocional “Rebajas”.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

- ✓ **Límite 48 horas:**(Figura 8.8.1.2), últimas unidades existentes de los artículos de Rebajas a precios con descuentos aún mayores. Se suelen celebrar sólo los fines de semana y en las últimas 2 ó 3 semanas de Rebajas.

*Figura 8.8.1.2.: Cartelería Promocional “Límite 48 horas”.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

- ✓ **Operación Visto y No Visto:**(Figura 8.8.1.3), descuentos en los últimos artículos sobrantes de Rebajas. Se suele llevar a cabo al finalizar la campaña de Rebajas.



## El Caso El Corte Inglés

Figura 8.8.1.3.: Cartelería Promocional “Operación Visto y No Visto”.



Fuente: El Corte Inglés (2014).

- ✓ **Semana Joven:** (Figura 8.8.1.4), una semana dedicada exclusivamente a los lanzamientos de nueva temporada; o incluso a veces se hace hasta dentro de la misma Campaña de Rebajas. Se encuentran algunos artículos con descuentos si es fuera de temporada de Rebajas, o rebajados si se incluye dentro de ella.

Figura 8.8.1.4.: Cartelería Promocional “Semana Joven”.



Fuente: El Corte Inglés (2014).

- ✓ **Semana Fantástica:** (Figura 8.8.1.5), una semana dedicada exclusivamente a los lanzamientos de nueva temporada. Se encuentran también, algunos artículos con descuentos.

Figura 8.8.1.5.: Cartelería Promocional “Semana Fantástica”.

Inglés.



Fuente: El Corte Inglés (2014).

## El Caso El Corte Inglés

---

- ✓ **Vuelta al Cole:**(Figura 8.8.1.6), una semana dedicada a los más pequeños donde encontrar muchos artículos escolares con descuentos como son: materiales, uniformes, etc.

*Figura 8.8.1.6.: Cartelería Promocional “Vuelta al Cole”.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

- ✓ **“8 días de Oro”:** (Figura 8.8.1.7), descuentos en variedad de artículos de temporada.

*Figura 8.8.1.7.: Cartelería Promocional “8 días de Oro”.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

- ✓ **Blancolor:**(Figura 8.8.1.8), grandes descuentos en menaje del hogar.

*Figura 8.8.1.8.: Cartelería Promocional “Blancolor”.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

## El Caso El Corte Inglés

---

- ✓ “3x2”:(Figura 8.8.1.9), multitud de ofertas artículos con descuento; llévate 3 unidades y paga 2.

*Figura 8.8.1.9.: Cartelería Promocional “3x2”.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

- ✓ “2ª unidad a mitad de precio”: (Figura 8.8.1.10), multitud de artículos con la segunda unidad al 50% de descuento.

*Figura 8.8.1.10.: Cartelería Promocional “-50% en la 2ª unidad”.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

### 8.9.SISTEMAS DE SEGURIDAD EN EL CORTE INGLÉS

Los Sistemas de Seguridad ayudan a controlar la tienda y todo movimiento extraño o que dé lugar a malos entendidos; es por ello que los Centros Comerciales El Corte Inglés cuentan con varios sistemas de seguridad y control de las superficies.

- ✓ **Personal Auxiliar de Seguridad y Vigilancia:** situados a las entradas del Centro Comercial; sólo tienen potestad para dar aviso de seguimiento en caso de movimiento o circunstancia extraña por parte de algún individuo que entre en el centro.
- ✓ **Personal de Seguridad y Vigilancia:** personas especializadas y habilitadas para ello; siempre y cuando se les dé un aviso tienen potestad para vigilar al individuo o cualquier otra tarea que a estos fines se destine.
- ✓ **Circuito Cerrado de Cámaras de Vigilancia:**(Figura 8.9.1), controlado por personal de Seguridad y Vigilancia desde un emplazamiento no a la vista de los usuarios.

## El Caso El Corte Inglés

---

*Figura 8.9.1.: Circuito de cámaras implantadas en el centro comercial El Corte Inglés.*



*Fuente: Spanish.alibaba.com (2014).*

- ✓ **Alarmas fijas:**(Figura 8.9.2), situadas a los lados de las puertas de entrada y salida de los Centros Comerciales, los usuarios pasan a través de ellas para entrar o abandonar el centro, por lo que detectan cualquier alarma no desactivada que pueda aparecer; si es así, el Personal Auxiliar de Seguridad procederá a comprobar la prenda con el correspondiente ticket de emisión de la compra.

*Figura 8.9.2.: Sistema de alarmado fijo en las entradas y salidas del centro comercial El Corte Inglés.*



*Fuente: Spanish.alibaba.com (2014).*

Como seguridad en las prendas y otros productos de venta y consumo, se utilizan las alarmas; otro sistema más pequeño que ayuda a prevenir robos.

Hay varios ejemplos de alarmas para productos más pequeños:

- ✓ **Alarmado de pincho:**(Figura 8.9.3), se compone de dos piezas; una de ellas consta de un pincho que se clava en la prenda, la otra parte sirve de sujeción o tapadera de cierre.

## El Caso El Corte Inglés

---

Figura 8.9.3: Sistema de alarmado en los artículos.



Fuente: Spanish.alibaba.com (2014).

- ✓ **Alarmado de tinta:**(Figura 8.9.4), al igual que las anteriores, se compone de dos piezas; una de ellas consta de un pincho que se clava en la prenda, la otra sirve de sujeción o tapadera de cierre. La única diferencia respecto a las de pinchos, es que estas a su vez incorporan tinta, por lo que a la mínima presión que se ejerza sobre la prenda, la alarma romperá derramando la tinta sobre la persona y sobre la prensa quedando esta inutilizada.

Figura 8.9.4: Sistema de alarmado con tinta en los artículos.



Fuente: Spanish.alibaba.com (2014).

Ambas dos se colocarán por dentro de la prenda y siempre en la costura mas interna para evitar hacerle el mínimo daño a la prenda.

- ✓ **Alarmado de código de barras:**(Figura 8.9.5), una pegatina con forma rectangular con una codificación impresa donde lleva interna la alarma; estas se pegan siempre en el interior del producto (si queremos alarmar un producto pequeño o de mayor dificultad como productos de alimentación, perfumería, cosmética, etc.) ó se meten internamente en las etiquetas de las prendas más pequeñas como biquinis, ropa interior, etc.

*Figura 8.9.5: Sistema de alarmado de código de barras en los artículos.*



*Fuente: Spanish.alibaba.com (2014).*

- ✓ **Alarmado de pegatina:**(Figura 8.9.6), una pegatina con forma cuadrangular donde los bordes del cuadrado llevan interna la alarma; como las anteriores sirven para alarmar productos más pequeños o con mayor dificultad siempre en el interior del producto y no quedando a la vista del usuario; estas lo consiguen aún más por el hecho de la transparencia.

*Figura 8.9.6: Sistema de alarmado de pegatina implantado en los artículos.*



*Fuente: Spanish.alibaba.com (2014).*

- ✓ **Alarmado caja:** (Figura 8.9.7), una simple caja en la que se coloca el producto y se cierra; a la hora del cobro, el empleado correspondiente la desactivará y abrirá, de forma magnética. Habitualmente se usan para alarmar productos de tecnología como móviles, consolas, videojuegos, etc.

*Figura 8.9.7: Sistema de alarmado de caja implantado en los artículos.*



*Fuente: Spanish.alibaba.com (2014).*

### 9. GESTIÓN DE INVENTARIOS DE EL CORTE INGLÉS

En los grandes almacenes de El Corte Inglés, se llevan a cabo dos inventarios al año; ambos tienen lugar cada seis meses; el primero se realiza en el mes de febrero, y el segundo en el mes de agosto, que justo coinciden con los cierres de temporada o lo que es lo mismo, a la finalización de las campañas de rebajas.

Ambos inventarios son de ámbito interno y los realiza propiamente el personal de El Corte Inglés; como razones de ello es el ahorro en costes de no contratar a una empresa externa, y que los propios empleados son quienes mejor conocen las funciones y el producto a contabilizar.

Los inventarios se realizan a cierre de tienda; es decir, fuera del horario de apertura al público donde se encuentra toda o gran parte de la plantilla del gran almacén.

Se contabilizarán sola y exclusivamente los productos pertenecientes al Corte Inglés o empresas y marcas propias o del Grupo.

#### 9.1. PREVISIÓN DE LA DEMANDA

En cuanto a la previsión de demanda, es el propio centro el encargado de planificarla, y ha de estar pendiente del surtido total de la tienda y hacer unas estimaciones en cuanto a la variedad y cantidad de los artículos no existentes. Se deberá hacer el correspondiente pedido, y una vez recibida la mercancía se podrán asegurar unas ventas futuras.

No existe un método perfecto de previsión, pero si unas estimaciones basadas por ejemplo, en la afluencia del público, en la afluencia en nueva temporada o en temporada de rebajas, en los meses de verano o navidad, etc. La Previsión de la Demanda reduce incertidumbre y evita problemas en cuanto a la falta de surtido en tienda se refiere por lo que no se crea una insatisfacción y desconfianza al cliente; es totalmente necesaria para la planificación de la empresa pues todo gira en torno a ella para poder tomar las decisiones oportunas en cada departamento.

Se muestra, a continuación, la afluencia del público en cuanto a días de la semana se refiere:

- **Viernes y sábados:** se cuenta con una mayor afluencia debido a que coincide con el fin de semana donde mucha gente dispone de tiempo libre y lo dedica al ocio. Hay que comentar que no es lo mismo un fin de semana en invierno que

en verano donde la gente suele abandonar las ciudades para marchar fuera a disfrutar del fin de semana y del buen tiempo.

- **Lunes:** es un día de afluencia por suponer el primer día de la semana y de apertura al público después de permanecer cerrado el centro durante el domingo. Mucha gente aprovecha para realizar la compra semanal y las devoluciones que surjan de en determinados artículos.
- **Resto de días:** afluencia normal.
- **Domingos de apertura:** se abre en compensación de algún festivo local o nacional que se haya cerrado el centro; suelen ser días con bastante afluencia.

Hay que mencionar que la afluencia depende del tiempo libre de cada persona, y cómo estas quieren distribuirlo para llevar a cabo sus tareas o cubrir sus necesidades.

A continuación, se muestra la afluencia del público en cuanto a temporada se refiere:

- **Meses de Navidad:**
  - *diciembre y enero* (hasta el día 6 de Reyes): estos son los meses con mayor afluencia del público y los que mayores beneficios generan a la empresa; aunque por otra parte, también se destina mayor presupuesto a las campañas publicitarias pero que surgen su efecto en la clientela. Son meses con altos volúmenes en compras, tanto de alimentos, accesorios navideños, regalos, etc.
- **Temporada de Rebajas:** se pueden diferenciar dos temporadas de Rebajas al año:
  - **Del 07 de enero (después de Reyes) al 28 ó 29 de febrero:** la segunda parte del mes de enero va a ser algo más flojita ya que la gente ha gastado la mayor parte de su presupuesto en las navidades; es por ello que a partir de Reyes, comienzan las “Rebajas de Invierno” donde la gente aprovecha para encontrar artículos a precios más bajos.  
Febrero aún será más flojo incluso que enero, pero en este segundo mes se lanzan campañas de merchandising con el fin de liquidar los productos de la temporada de invierno a precios más asequibles.
  - **Del 01 de julio al 31 de agosto:** ambos meses son flojitos por el hecho de las vacaciones de verano. La afluencia es aún mayor en el mes de julio, ya que en agosto prácticamente es mucha la gente que se va de vacaciones, aunque



los centros situados en ciudades turísticas o costeras aumentarán en cuanto a volumen de ventas. Como en la temporada anterior de rebajas se pretenden liquidar los productos a precios más asequibles. Y agosto se intenta cubrir a través de campañas de merchandising.

- **Mes de septiembre:** una de cal y otra de arena.

Sube el volumen de ventas en cuanto a artículos de vuelta al cole se refieren; libros de texto, material, uniformes, etc., y en artículos de nueva temporada; pero a la vez la gente se cohibe un poco después de las vacaciones donde se ha gastado gran presupuesto de dinero.

- **Resto de meses:**

- *marzo, abril, mayo y junio.*
- *octubre y noviembre.*

La afluencia como se comenta anteriormente, depende del tiempo libre de cada persona, y cómo estas quieren distribuirlo para llevar a cabo sus tareas o cubrir sus necesidades. Se detecta mayor afluencia en los meses de temporada alta o meses que presentan campañas de reducción de precios, ya sean rebajas, campañas de merchandising, etc., es lógico que con los tiempos que corren de crisis económica se mire hasta el mínimo céntimo y la gente se cohiba de hacer muchas compras, y que simplemente se limiten a gastar lo que realmente es necesario para el hogar.

### **9.2.PROCEDIMIENTO DE ELABORACIÓN DE UN INVENTARIO**

Previamente y para la preparación del Inventario, los empleados han ido etiquetando todos y cada uno de los productos correctamente, con sus códigos de barras en perfectas condiciones para que el lector de códigos de barras, lo lea en una primera captura y ahorremos en tiempos.

Sería imposible inventariar una a una todas las referencias disponibles en un gran almacén, independientemente que se haga a puerta cerrada, es mucha la mano de obra que se necesita para llevarlo a cabo con éxito en un solo momento; por lo que previamente, los empleados del centro han ido inventariando los almacenes internos del centro, a la finalización de ello se colocará un papel en la puerta del almacén donde se irán apuntando las entradas y salidas de mercancía desde el momento en que esa parte ha quedado inventariada.

Es a cierre de tienda y fuera del horario comercial cuando se centran en inventariar vitrinas, exposiciones y artículos directos de venta colocados en muebles, parabanes o

## El Caso El Corte Inglés

---

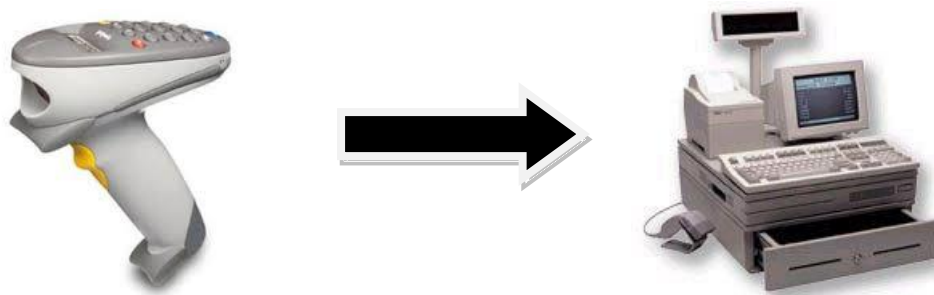
de más materiales de exposición; es decir, todo aquello que está a la vista de cualquier persona que entre en el centro.

Al ir finalizando la jornada laboral de ese día, se deberán dejar todos los productos ordenados de la mejor forma posible y colocados en su sitio correspondiente para llevar a cabo mejor el inventario y así evitar incurrir en costes y tiempo.

Una vez cerrada la tienda, comienza el inventario; para ello los jefes reparten zonas para que no haya problemas de malos entendidos o contabilizaciones dobles de un mismo mueble o exposición.

Una vez asignados los muebles, se van capturando una a una todas las referencias expuestas, siempre de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo para llevar un total control de la parte que ha quedado contabilizada.

*Figura 9.2.1: Pistola láser de lector de códigos de barras con su correspondiente TPV utilizados en el centro comercial El Corte Inglés.*



*Fuente: Tpvinstalaciones.blogspot.com (2014).*

La pistola (Figura 9.2.1), con un disparo, va capturando los códigos de barras de los productos y los va almacenando en su memoria.

Una vez inventariada una parte concreta o un mueble, por motivos de seguridad se procederá a entregar la pistola a un superior que la descargará en un Terminal Punto de Venta (TPV) (Figura 9.2.1), y este almacenará todas las referencias capturadas hasta el momento.

Se limpiará el almacenamiento de la pistola, y se procederá a pasar al siguiente mueble repitiendo el mismo proceso, una y otra vez hasta que vallan quedando inventariados todos los departamentos, plantas y centro entero.

## El Caso El Corte Inglés

Una vez finalizado el Inventario, y descargadas todas las referencias en el TPV; se emite e imprime un informe detallado (Figura 9.2.2), de todas las referencias capturadas:

Figura 9.2.2: Informe detallado de Inventario.

SHELF LIST INVENTORY REPORT Mie 28 Jun 2006 for LOCATION

Beginning barcode and call #	0000419557
Ending barcode and call #	0000420685

Total number of items that exist in this range	20
Number currently checked out	4
Number of items with off-shelf status	1
Number expected to be on the shelf	15

DETAIL REPORT FOR LOCATION Psicologia

Estado	Código de barr	Signatura
1. OK on shelf	0000419557	P D Bca 01021
2. OK on shelf	0001663670	P D Bca 01022
3. OK checked out	0000419566	P D Bca 01023
4. OK on shelf	0000419571	P D Bca 01025
5. OK on shelf	0000419572	P D Bca 01027
6. OK on shelf	0000419585	P D Bca 01029
7. OK on shelf	0000419579	P D Bca 01030
8. OK on shelf	0000419587	P D Bca 01031
9. OK checked out	0000419992	P D Bca 01032
10. OK on shelf	0000419993	P D Bca 01033

Fuente: Sbdint.cuv.es (2013).

Interpretación del Informe emitido:

- **Rojo:** indica el *Título del Informe – Fecha y Biblioteca*.
- **Azul:** indica el *Registro Inicial y Registro Final del Rango*; es decir, la primera referencia y la última que han sido capturadas por la pistola láser.
- **Verde:** indica los *Datos del Sistema*.

Posteriormente, la Comisión de Auditoría revisará el informe para comprobar que todo está en orden y que el inventario se ha realizado en perfectas condiciones; incluso, pueden acudir al gran almacén para cerciorarse de ello.

Finalmente, el mismo comité elaborará un informe detallado dando el visto bueno o no, al inventario realizado por la empresa. También, aparecerán detallados errores o correcciones que deberá corregir el centro en un período estipulado de tiempo y que se volverá a revisar para finalmente obtener un Informe positivo y a favor del centro.

### **9.3.GESTIÓN DE INVENTARIOS DE OTRAS MARCAS**

Los inventarios de otros proveedores o firmas, tanto nacionales ó internacionales, se harán según órdenes de la marca, pero casi siempre coinciden también a cierre de temporada y cuando se hace la mudanza; y se lleva a cabo de la misma manera a cómo se ha citado anteriormente, referenciar una a una las etiquetas de los productos expuestos y almacenados, con un orden lógico, en los córner de las firmas.

### **9.4. FINALIDAD DE LOS INVENTARIOS**

La finalidad de los inventarios es que el stock físico existente que aparece en tienda se corresponda con el stock real que debería de haber.

De esta forma también se corrige el error de la insatisfacción que se puede crear a un cliente en el caso de que fuese a por un artículo y no hubiese y por consiguiente, la mala imagen que se puede crear de la tienda en cuanto a surtido se refiere; uno de los pilares fundamentales de los que se presume en el Grupo El Corte Inglés.

### 10. ALMACENES LOGÍSTICOS DE EL CORTE INGLÉS

Figura 10.1.: Tabla de la Red Logística de El Corte Inglés.

#### Red logística de El Corte Inglés (1)

OPERADOR	LOCALIDAD	SUP.(M2)	ACTIVIDAD
EL CORTE INGLÉS	Valdemoro (M)	440.000	Gran consumo/Mercancía General Grandes Almacenes
EL CORTE INGLÉS	Montornés V. (B)	200.000	Mercancía General Grandes Almacenes
EL CORTE INGLÉS	Telde (GC)	42.000	Gran consumo/Mercancía General Grandes Almacenes
SDF (*)	Alcalá de Henares (M)	-	- Congelados
SDF (*)	Torrejón de Ardoz (M)	-	- Refrigerados
FCC LOGÍSTICA (*)	4 implantaciones	-	- Bebidas

(\*) Operador externo.

(1) Cuenta además con una red de plataformas locales de apoyo a las tiendas (Centros de Servicio Local) cuya superficie total ronda los 200.000 m<sup>2</sup>.

Fuente: TRANSmarket

Fuente: Alimarket.es (2012).

La clave para que un cliente encuentre en el centro que regenta de forma habitual, el producto que busca en cualquier momento del día, o que la tienda le garantice el poder conseguirlo en unos plazos mínimos de tiempo, es la logística.

La logística es un proceso largo y complejo que engloba desde la organización de la compra, el transporte y almacenaje y finalmente, la distribución de los miles y miles de productos que se reciben por parte de los proveedores y que sirven a las tiendas para la posterior venta al público.

#### 10.1. ALMACÉN LOGÍSTICO DE VALDEMORO EN MADRID

Es el centro logístico más grande de España, con una superficie final de 500.000 m<sup>2</sup> (aproximadamente unos 100 campos de fútbol) después de las continuas modificaciones que ha ido sufriendo desde la inauguración en el año 1975.

Este centro logístico situado en Valdemoro, Madrid (Figura 10.1.1), representa el corazón de las mercancías que abastecen cada día a todas las tiendas y centros comerciales el Corte Inglés, incluido el sector alimentación y sus otras dos empresas de Grupo: Sfera e Hipercor.

## El Caso El Corte Inglés

---

*Figura 10.1.1.: Centro Logístico de Valdemoro en Madrid y los Camiones de reparto de El Corte Inglés.*

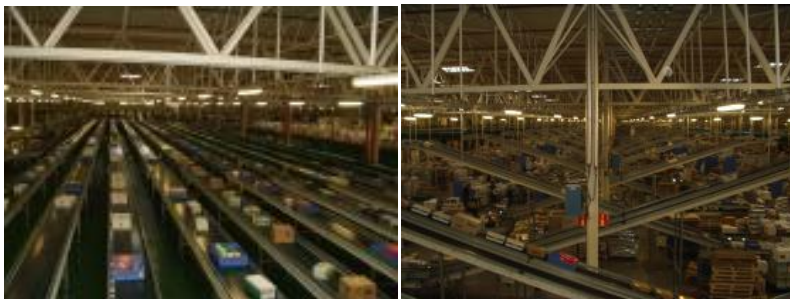


*Fuente: Elmundo.es (2004).*

Desde Valdemoro, el producto se recibe, se procesa y llega a cualquier punto del país en 24 horas; es por ello que Valdemoro abastece a toda la geografía Española salvo; Cataluña, Aragón, Levante, Murcia y Baleares que se encarga otro complejo similar en Barcelona.

Un centro donde trabajan 3.000 personas y donde se gestiona la relación con más de 30.000 proveedores al año; con 400 muelles de carga y descarga y con una capacidad y tamaño de mercancías que se almacenan de aproximadamente 15 millones de unidades de productos variados, pasando desde pequeños envases de yogures, ropa, pequeños electrodomésticos hasta grandes televisores y todo aquello que podamos encontrar a nuestro servicio en un centro comercial; toda esta mercancía que pasará por las cintas transportadoras que tienen una longitud de 12 km de largo y por donde circulan miles y miles de productos diariamente(Figura 10.1.2).

*Figura 10.1.2: Cintas transportadoras del almacén en El Corte Inglés.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

“Esa variedad hace más compleja la gestión del centro y exige una coordinación total están y qué cantidad se tiene de cada uno” dice Antonio Díaz, director de Almacenes y Plataformas de El Corte Inglés.

### 10.2. FUNCIONAMIENTO DEL ALMACÉN DE VALDEMORO

El funcionamiento de un centro logístico de tales dimensiones comienza por entender el punto de partida del almacén, que es la zona de recepción y salida de las mercancías:

- ✓ **Entrada de mercancías:** aproximadamente unos 800 camiones (Figura 10.1.1). Llegan cada día a Valdemoro cargados con mercancía de una multitud de productos.

A la recepción de las mismas, hay una zona de verificación y control en la que se revisan una a una para verificar qué ha llegado, en qué cantidad y en qué condiciones se ha recibido; después se decidirá si los productos van a ser repartidos rápidamente por los centros, o si se van a almacenar.

Para el almacenamiento, cada familia de artículos tiene un sitio ya asignado previamente asique se procederá mediante un especialista que maneja un sistema automático de carretillas.

- ✓ **Salida de Mercancía:** aproximadamente unos 450 camiones salen diariamente de Valdemoro con destino a las tiendas y asociadas del Grupo El Corte Inglés cargados con un gran surtido de mercancía. El reparto en las tiendas exige de un máximo control; para ello, cada palé lleva implícita una numeración que indica el día, centro y planta en la que se ha de entregar el material.

La mercancía que ha sido almacenada, ha de ir sufriendo una rotación dentro del almacén, para que así los espacios se vallan adaptando según la cantidad de mercancía, el tiempo de entrega y la mano de obra necesaria para moverla; sobre todo esto es muy importante, por ejemplo, en los cambios de estaciones o cambios de temporada o en temporada alta como puede ser navidades, donde hay que priorizar las tendencias del momento y donde la mercancía que entre diariamente de un tipo en concreto según temporada alta viene siendo de un 15 a un 20% del total de la mercancía entrante en el centro logístico; el almacenamiento se lleva a cabo por tipo de producto y en fechas clave cierta mercancía triplica el espacio que se le dedica a estos artículos en concreto.

### 10.3. PROCESOS DE DIFICULTAD DEL ALMACÉN DE VALDEMORO

Surgen 3 procesos concretos de dificultad en un centro logístico de tales dimensiones:

- ✓ **Sistema de Reservas:** un cliente necesita de un artículo y hace la reserva en cualquier centro; la forma en que la mercancía es localizada en ese almacén de tal cavidad, es a través de un movimiento interno que localiza el producto, lo empaqueta con la dirección de destino y lo almacena hasta la fecha de entrega en ese centro.
- ✓ **Reparto a Domicilio:** funciona con tiempos de respuesta de 24, 48 y 72 horas e implica una gran cantidad de líneas de empaquetado para esos productos.  
Las cintas transportan los productos y los lectores de códigos de barras los van almacenando en cajas donde aparece ya el nombre del cliente y la dirección de destino de esa mercancía.
- ✓ **Envío a Canarias:** a través de los medios de transporte en barco o avión y donde las mercancías tienen un control especial al pasar el registro aduanero. Para ello, es muy importante que aparezca identificado en el envío: el número de bultos, el tamaño y el peso de los mismos, este último dato por seguridad ya que los bultos son pesados en básculas precisas y un mínimo descuadre del peso da lugar a una supervisión del palé entero.

### 10.4. ALMACÉN LOGÍSTICO DE MONTORNÉS DEL VALLÉS EN BARCELONA

Es el centro logístico de El Corte Inglés ubicado en Barcelona (Figura 10.4.1), con una superficie de aproximadamente unos 200.000 m<sup>2</sup> sirve a tiendas de las zonas de: Cataluña, Aragón, Levante, Murcia y Baleares.

*Figura 10.4.1: Centro Logístico de Montornés de Vallés en Barcelona.*



*Fuente: Elcomercio.es (2014).*



## **11.PEDIDOS**

### **11.1. REAPROVISIONAMIENTO DE MERCANCÍA EN LAS TIENDAS**

El método de reaprovisionamiento que utiliza El Corte Inglés es el prácticamente usado por la mayoría de grandes empresas de distribución.

Este sistema se basa en un logaritmo matemático que calcula automáticamente el stock en función de las ventas diarias; de esta forma, cada vez que un artículo es vendido; el stock baja en una unidad, pero aumenta en una unidad también, el reaprovisionamiento del centro para el próximo día.

En los Centros Comerciales El Corte Inglés, se recepciona mercancía a primera hora de la mañana, todos los días; exceptuando los Lunes.

El surtido que se recibe, es el producto que se ha vendido la semana anterior.

### **11.2. PEDIDO DE CLIENTES DE EL CORTE INGLÉS**

Puede surgir la necesidad en un momento determinado de tener que realizar un pedido de mercancía para un cliente que en ese momento lo solicita y que por varios motivos no se encuentra en el centro; o bien porque se ha vendido momentos antes, o porque el stock físico existente en tienda no se corresponde al real (importancia de inventarios).

Se debe dar al cliente solución al problema en unos plazos de tiempo de respuesta cortos debido a la gran insatisfacción que puede crearle y la mala imagen de tienda en cuanto a surtido se refiere, que encima es uno de los pilares fundamentales de los que se presume en el Grupo El Corte Inglés.

Hay dos modalidades en la forma de hacer los pedidos por parte de los clientes; una primera modalidad en la que el cliente acude a la tienda física; son muchas las personas que aún les sigue gustando el hecho de ver-tocar-probar el producto y el poder ser asesorado por un especialista; en cambio, por otro lado y gracias a los avances existentes en tecnologías, tenemos la opción de poder hacer el pedido a través de la Web que ofrece una mayor comodidad al poder pedir desde donde se quiera, y un mayor ahorro en tiempos (probadores, colas en el terminal de cobro, etc.).

#### **11.2.1. Pedidos en Tienda Física**

Los clientes acuden de forma física a las tiendas donde son atendidos por un especialista de departamento; cuando se plantea el problema de falta de surtido, el dependiente procederá a actuar de tal forma que:

Primeramente, se asegurará del stock disponible existente en la tienda, así como en el almacén interno del centro. De no haber existencia del artículo que desea, se procederá a ver el stock de centros a nivel nacional a través del *Programa Operativo Interno* que utilizan (*IMS*) y que mostrará un listado de todos los centros con las respectivas existencias teóricas de dicha referencia.

Por lógica a la hora del transporte, se pedirá siempre a los centros más cercanos por proximidad geográfica y siempre, de entre ellos, al que más surtido tenga de esa referencia. El dependiente llamará por teléfono al centro al que se va a pedir el producto y comprobará con otra vendedora, sí la existencia que indica el sistema coincide con la real y no estemos ante un error de inventario.

Si hay confirmación, el centro procederá al envío del artículo, y por parte del trabajador, procederá a llevar a cabo la realización de la oportuna reserva; que como se ha explicado anteriormente, saltará en el Sistema de Reservas del centro logístico de Valdemoro en Madrid, por donde pasará la prenda antes de recepcionarla en la tienda de destino, en este caso “la tienda origen”, desde donde se hizo el pedido.

El tiempo estimado de recepción de la prenda desde el envío hasta que llega al centro es de aproximadamente 4 ó 5 días; pero al cliente siempre se le dirá un plazo algo más amplio de tiempo (7 días, 1 semana) para evitar cualquier problema que pueda surgir y que haga que la mercancía no esté en el centro lo que crearía insatisfacción al cliente.

Cabe mencionar la urgencia con la que muchas veces se necesita la recepción del artículo (aunque casi siempre suele ocurrir en determinados departamentos, como joyería) o bien por exigencias del cliente, o motivos personales, o se va de la ciudad... para ello existen las denominadas “*Entregas en Mano*” que debido a la urgencia con la que se desea, solamente pasarían de 2 a 3 días desde que se tramita el pedido hasta la recepción de la mercancía en el centro.

### **11.2.2. Pedidos a través de la Web de El Corte Inglés**

Por consecuencia de los avances en tecnología, se presenta otra modalidad en la forma de hacer los pedidos por parte de los clientes, que es mediante la página web.

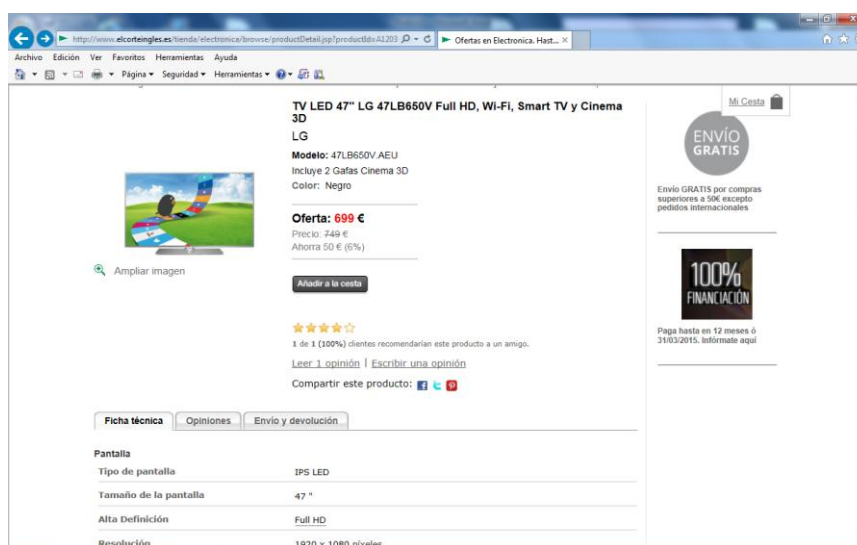
Un gran surtido de los mismos productos y servicios a disposición del cliente y que se pueden encontrar también, en un Centro Comercial, pero todo ello a través de Internet.

Para proceder a la realización de un pedido:

## El Caso El Corte Inglés

1. **Encontrar el Artículo:** se puede llegar hasta el producto mediante los filtros y las distintas clasificaciones de productos que se presentan en la página; así como un buscador en el que aparecerán los resultados disponibles en función de lo que busquemos. Una vez encontrado, está la posibilidad de acceder a la ficha del producto donde aparecerán las características, cuidados, productos relacionados, etc.
2. **Tramitar el Pedido:** (Figura 11.2.2.2.1), una vez se obtiene el producto, se clica la pestaña de “añadir a la cesta” acto seguido, se puede seguir comprando como hasta ahora o bien, tramitar el pedido mediante la cesta de compra; un apartado donde va guardando un listado resumen de todas las compras que se van efectuando. Todas las transacciones realizadas a partir de ahora, se efectuarán mediante una conexión segura con total confidencialidad de los datos.

*Figura 11.2.2.2.1: Tramitación de un Pedido a través de la Web de El Corte Inglés.*



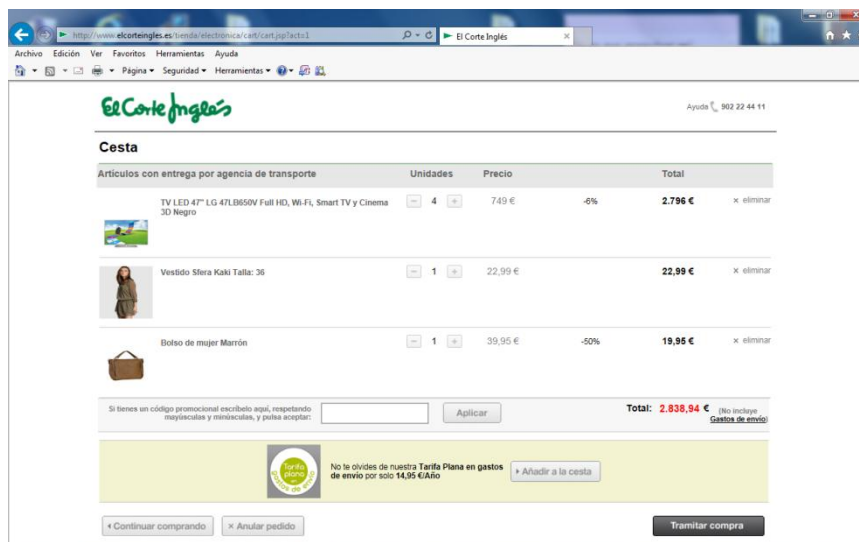
*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

3. **Pago del Pedido:**(Figura 11.2.2.3.1), se muestra un resumen de la ficha del usuario, además del resumen del pedido donde se podrá elegir la dirección de envío o centro de recogida (Click&Collect, un servicio nuevo para clientes). Se seleccionará además una forma de pago (Tarjeta El Corte Inglés, Tarjeta Regalo ó Tarjeta de Crédito), acto seguido finalizará la tramitación del pedido y

## El Caso El Corte Inglés

una página confirmará la petición del mismo junto a un número de referencia y el resumen de los productos que hemos adquirido.

Figura 11.2.2.3.1: Pago del Pedido a través de la Web de El Corte Inglés.



Fuente: El Corte Inglés (2014).

Identificando los datos en un apartado de la página habilitado para ello, se podrá consultar la situación del pedido en curso y la información detallada de la fecha de compra, referencia del paquete, etc. para posibles problemas que puedan surgir.

El Corte Inglés además incentiva la compra Online mediante promociones y descuentos:

- ✓ **Tarifa Plana Anual:** (Figura 11.2.2.3.2), por 14,95 euros/año se dispondrá de una tarifa plana en los gastos de envío por lo que una vez abonada la cuota saldría a 0 euros.

Figura 11.2.2.3.2: Tarifa Plana de Gastos de Envío de Pedidos Online.



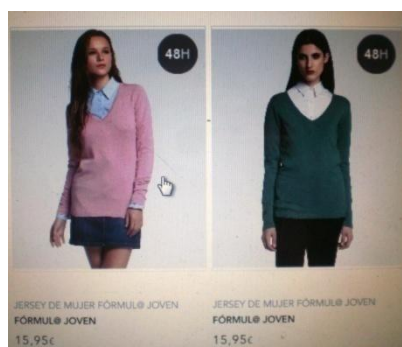
Fuente: El Corte Inglés (2014).

## El Caso El Corte Inglés

---

- ✓ **Gastos de Envío Gratuitos:** por pedidos superiores a 50 euros de compra.
- ✓ **Devoluciones Gratuitas:** si se devuelve el artículo de forma física en la tienda.
- ✓ **Entrega a Domicilio en 48 horas:** (Figura 11.2.2.3.3), existe una variedad de productos presentes en la página que tienen por “promoción” unos tiempos mínimos de entrega; en este caso, el tiempo máximo se va a realizar en un plazo de 48 horas desde la realización del pedido.

*Figura 11.2.2.3.3: Entrega a Domicilio en 48 horas de Pedidos Online.*



*Fuente: El Corte Inglés (2014).*

- ✓ **Servicio Click&Collect:** un servicio de recogida en centro a 0 euros de gastos. Se recoge en Departamento si los artículos llevan todos la misma referencia; o si no, se hará en un sitio habilitado para ello (habitualmente en una zona del parking).
- ✓ **100% Financiación:** pago en 12 meses sin intereses o el 31 de Marzo de 2015.

### 12. SISTEMA OPERATIVO INTERNO

Hay que hacer mención al Sistema Operativo Interno que utilizan los Centros Comerciales y Tiendas del Grupo para llevar a cabo multitud de actividades.

Este Sistema Operativo que utilizan es el MS-DOS que es el principal sistema compatible con IBM PC y a mayores el AS/400(Figura 12.1), un sistema multiusuario de IBM y gama media-alta usado por la mayor parte de empresas y grandes departamentos informáticos y que funciona como un interfaz que se controla mediante menús y comandos intuitivos de Control de Lenguaje.

Figura 12.1: Sistema Operativo AS/400 utilizado en El Corte Inglés.



Fuente: Pitodoble.com (2007).

Este Sistema Operativo, permite la realización de una gran cantidad de actividades y consultas, no solo a nivel de “nuestro centro”, sino al de todos los Centros a nivel Nacional. Para poder diferenciar unos centros de otros, cada uno tiene asignado un número, al igual que cada artículo para su mejor identificación tiene asignada una referencia.

- *Gestión de Inventarios:* a esta opción se tiene acceso con la clave del jefe de área debido a que los mismos trabajadores no pueden corregir el Stock diario, sino que ha de hacerlo un superior.
- *Gestión de Mercancías:* (Figura 12.2), a través de los comandos de control, se va navegando a lo largo de las diferentes pantallas hasta la que se quiera llegar. En este apartado se consulta todo lo relacionado con la mercancía pero habitualmente lo más consultado es el Stock y la Existencia Teórica. Se pondrá siempre la referencia del artículo que queremos consultar.

## El Caso El Corte Inglés

Figura 12.2: Gestión de Mercancías en El Corte Inglés.

GESTION DE MERCANCIAS		CONSULTAS DE MERCANCIAS	
CENTROS - STOCK		-----	
OPCION:	DISCOS, LIBROS, CINE:	PAIS (ESPAÑA 011 - PORTUGAL 010):	
- STOCK .....	01	- DATOS ESTADISTICOS .....	05
- PEDIDOS PENDIENTES ..	02	- EXISTENCIA TEORICA .....	06
- RESERVAS PENDIENTES .	03	- CAMINO CANARIAS .....	07
- SURTIDOS .....	04	- REFERENCIA CONJUNTO ....	08
		- CAMINO PORTUGAL .....	09
		- EXISTENCIA Y DIFERENCIA.	10

Fuente: El Corte Inglés (2010).

- *01-Stock*: (Figura 12.3), supone un acceso a la mercancía que hay en el almacén de Valdemoro y que va a ser destinada a “nuestra tienda” en un futuro. (En este caso, 039 que es la numeración que corresponde a la tienda).

Figura 12.3: Stock de Mercancías (propio centro) en El Corte Inglés.

CENTRO:	MAS:	PLAZA:	PTG	NO TIENE	PSIUP
DES CAMISETA RAYAS M/LARGA		SERIE			
MARCA BASICOS		C BLANCO/MARINO.	T/H		
MOD 00166440		1 C2 PT C3	C4 C C6 BA	FIS 20-04-10	PVP 7,95 *
US 1 UE 1 UC		1 C2 PT C3	C4 C C6 BA	FIS 20-04-10	PVP 7,95 *
CTR. I. INIC. MVT. MES		MVT. CAM VTA. MES	VTA. CAM E.T.	S.T. AP/TP	PENDIEN RESVS.
1 (039)	2	5	6	1	
*** PF8. - MAS DATOS.					
ENTER. - VER PF2. - E.T. TOTALES PF5. - DIFERE PF6. - DET E.T. PF8. - AVANZAR PF12. - M.ANT.					

Fuente: El Corte Inglés (2010).

- *06-Existencia Teórica (E.T.)*: (Figura 12.4), se tiene acceso a la mercancía que hay en la tienda (en este caso no relleno número de centro porque pretendo ver la Existencia Teórica en todos los centros Nacionales).

# El Caso El Corte Inglés

Figura 12.4: Stock de Mercancías (varios centros) en El Corte Inglés.

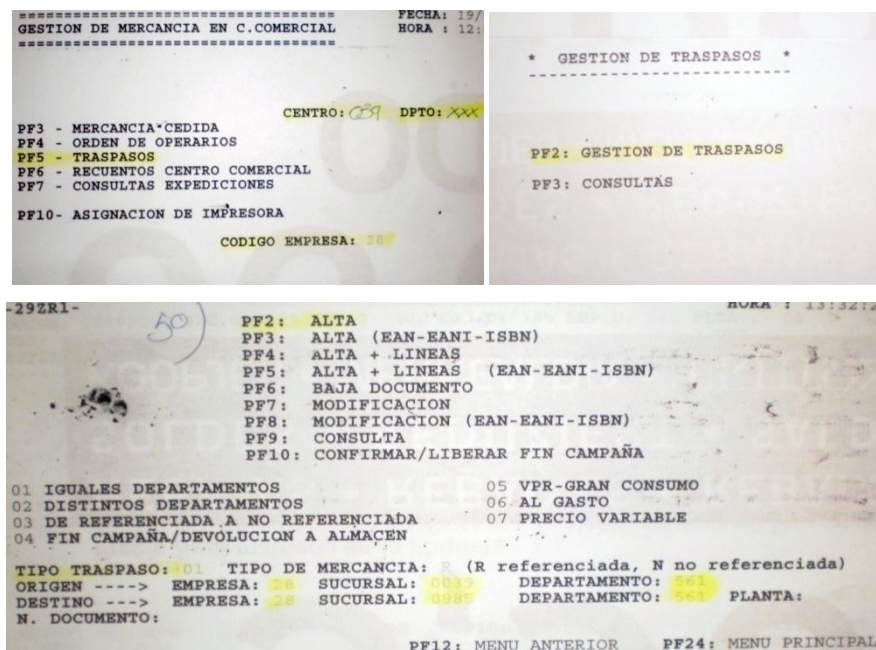
US	CTR.	I. INIC.	MVT. MES	MVT. CAM	VTA. MES	VTA. CAM	E. T.	S. T.	AP/TP	PRENDIEN	RESVS.
1 001				7	5	7					
1 002				5	2	4			1		
1 004				2	3	3			-1		
1 005											
1 006				2	2	2					
1 007				3	1	2			1		
1 008				16	8	14			2		
1 009											
1 010				1					1		
1 011				5	1	6			-1		
1 012											

\*\*\* PF8.- MAS DATOS.  
 ENTER.-VER PF2.-E.T.TOTALES PF5.-DIFERE PF6.-DET E.T. PF8.-AVANZAR PF12.-M.ANT.

Fuente: El Corte Inglés (2010).

- Las Siglas *AP/TP* corresponden a las cantidades de esa referencia previamente visualizada y que viene cargada en el camión que llega al día siguiente, ya sea bien desde el almacén de Valdemoro, o desde otro centro.
  - Las Siglas *S.T* corresponden a Surtido Tipo, que es el número de prendas que nos llegan por cada tallaje.
- Gestión de Traspasos:**(Figura 12.5), a través de los comandos de control, se va navegando a lo largo de diferentes pantallas según a donde se quiera llegar. Habitualmente esta opción es para envíos de mercancía entre centros.

Figura 12.5: Gestión de Traspasos en El Corte Inglés.





## El Caso El Corte Inglés

---

*Fuente: El Corte Inglés (2010).*

En este caso, los traspasos que se suelen realizar son internos; es decir, entre centros. Es por ello que previamente se han consultado las Existencias Teóricas del resto de centros Nacionales, para poder pedir siempre, de los más cercanos por proximidad geográfica, al centro que mayor surtido tenga de esa referencia que se pretende encontrar.

- *Consulta de Operaciones y Tickets:* para poder hacer comprobaciones de precios, referencias, cantidades, número de operación, etc. de determinados artículos o tickets necesarios para desarrollar una operación concreta.  
Incluso la consulta de tickets regalos; emitidos sin importe del artículo y que se quiere conocer por ejemplo, a la hora de realizar un abono o devolución.
- *Etc.*

### 13. NOTICIAS CLAVES DE ÚLTIMA ACTUALIDAD

- **Economía. El País (31 de Agosto de 2014):**

*“El Corte Inglés mejora su Beneficio por primera vez en seis años”*

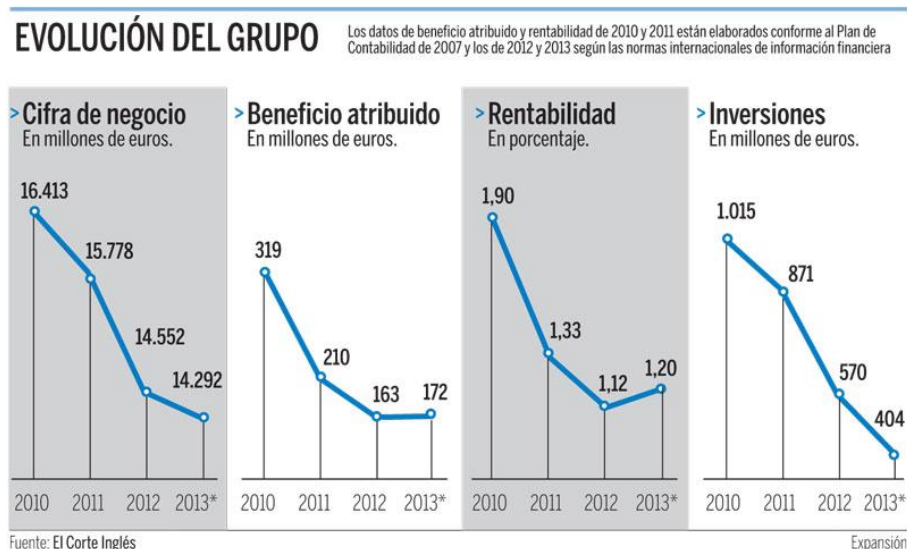
Como se puede apreciar a través del Gráfico 13.1, a cierre de ejercicio de febrero de 2014; son 172,36 millones de euros el beneficio atribuido a la compañía; lo que supone un 5,6% más respecto al año pasado.

La Cifra de Negocio se sitúa en 14.292 millones de euros, una cifra aún mejor que si se compara con el conjunto del comercio minorista, y a pesar de las dificultades aún existentes en el consumo de los hogares españoles; aun así, esta cifra lleva implícita un retroceso del 1,8% que ha podido ser compensada por una mayor rebaja en los costes.

La rentabilidad sobre las ventas ha aumentado hasta el 1,2%; y solo los Grandes almacenes, Hipercor y Viajes el Corte Inglés representan un total en su conjunto del 78% de las ventas totales de la compañía.

La empresa se mantiene como la primera gran cadena europea y la tercera del mundo en grandes almacenes y en cuanto a ingresos se refiere.

*Gráfico 13.1: Evolución de la Cifra de Negocios de 2010 a 2013 del Grupo El Corte Inglés.*



*Fuente: Elpais.com (2014).*

## El Caso El Corte Inglés

Otros conceptos interesantes a citar de este cierre de ejercicio son:

- *Afluencia de público* que se sigue manteniendo, con unos 600 millones de visitas anualmente y con 10 millones de tarjetas de pago emitidas a clientes.
- *Web*, que sigue siendo referente con 155 millones de visitas (13% más respecto al año anterior) y 4,2 millones de usuarios registrados.
- Cuenta con una *plantilla de trabajadores* de 90.000 empleados, lo que supone un retroceso del 3% con respecto al año pasado, y bajando.
- *Contribución a la economía española*, se habla de una cifra de 15.300 millones de euros en este ejercicio; y una contribución con las *Administraciones Públicas*, en concepto de tasas e impuestos, de 1.200 millones de euros.

- **Diario Expansión (31 de Agosto de 2014)**

“Los Resultados Filial por Filial”

Como se puede apreciar a través del Gráfico 13.2, en cuanto al beneficio obtenido por las filiales del Grupo, son los Grandes almacenes, los Seguros y los Viajes los que conforman el mayor beneficio; así como sus tiendas de moda Sfera que representa la cadena que más crece, en cuanto a Ventas se refiere.

*Gráfico 13.2: Resultados y aportación de las filiales del Grupo El Corte Inglés en el año 2013.*

<b>LOS RESULTADOS Y LA APORTACIÓN DE LAS FILIALES</b>							
En millones de euros. Filiales ordenadas por facturación, de mayor a menor.							
Cuenta de resultados consolidada		Facturación		Beneficio			
	2013	Var. porcentual	2013	Var. (%)	2013	Var. (%)	
Cifra de negocios	14.291	-1.8	8.441	-1.2	274	3.9	
Aprovisionamientos	-9.898	-2.4	2.277	1.7	34	-16.0	
Gastos personal	-2.587	-1.6	1.716	-8.1	7	62.5	
<b>Resultado de explotación</b>	<b>185</b>	<b>-44,0</b>	659	-5.7	20	-45.7	
Ingresos financieros	29	+17	466	10.2	3	>100	
Gastos financieros	-305	+22	176	13.8	40	7.8	
Enajenación inst. financieros	92	--	164	21.2	22	>100	
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>15</b>	<b>-86</b>	149	-38.7	-20	-0.9	
Impuesto sobre sociedades	126	+817	85	-6.8	-4	<100	
<b>Resultado del ejercicio</b>	<b>174</b>	<b>+6</b>	79	-0.6	-11	23.2	
<b>Resultado atribuido</b>	<b>172</b>	<b>+5,6</b>	75	-2.4	4	3.9	
			<b>TOTAL</b>	<b>14.291</b>	<b>-1,8</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Fuente: El Corte Inglés

*Fuente: Expansión.com (2014).*

## El Caso El Corte Inglés

---

Como se aprecia en el gráfico, los datos numéricos que representan a cada línea de negocio en este año 2013; así:

- *El Corte Inglés*, se mantiene como la actividad más relevante del grupo, representando un 59% del total con un volumen de ventas de 8.441,5 millones de euros gracias a la innovación e incorporación de nuevos productos y servicios con mayor atractivo.
- *Hipercon*, otra de las actividades de mayor relevancia que se sitúan en 1.716,3 millones de euros y que basa su estrategia comercial en la revisión constante de los precios para reforzar sus políticas de competitividad.
- *Supermercados*: en este caso es Supercon y SuperconExpres los que aumentan el volumen de negocio con 466,03 millones de euros; sin embargo, la cadena Opcon registra un gran retroceso (38,7% menos respecto al año pasado) debido a la nueva política de liberalización de horarios presentes en algunas Comunidades Autónomas.
- *Viajes*: junto a los grandes almacenes e Hipercon, es la filial que mayor volumen aporta con 174,35 millones de euros de beneficio.
- *Sfera*: ha obtenido un incremento del 18% en las ventas con una cifra de 281,6 millones de euros, convirtiéndose en la filial que más beneficios aporta. Sfera ha negociado para lograr alianzas e implantarse en Arabia Saudí y Perú; así como la apertura de nuevos centros en México.
- *Bricolaje*: se mantiene con la cifra de 79,87 millones de euros, casi constante con un descenso del 0,6% respecto al año pasado.
- *Otros Sectores*: las *Nuevas Tecnologías de la Información* alcanzaron los 660 millones de euros, *Óptica 2000* con 75,4 millones de euros; y es el negocio de los *Seguros* el que crece más respecto al año pasado con 176,2 millones.

### 14. CONCLUSIONES

El éxito de este Grupo Empresarial de distribución lo convierte en uno de los más importantes de España; se ha conseguido a través de sus 2 estrategias líderes:

- **Estrategia de Diferenciación:** el objetivo perseguido siempre ha sido el ser percibida como única, tanto por clientes como por proveedores, y ha pretendido siempre distinguirse del resto de empresas de la competencia.

Para lograr esta estrategia siempre aportó habilidades y competencias I+D, producción, mano de obra especializada, marketing, etc.

- **Estrategia de Diversificación:** para el éxito ha aportado una gran cantidad de recursos humanos y materiales, puesto que se presenta como una estrategia muy arriesgada y compleja que persigue los siguientes objetivos:
  - *Reducción del Riesgo Global de la empresa* ante las condiciones cambiantes e imprevistas del entorno.
  - *Rejuvenecimiento de la empresa* y comienzo del nuevo ciclo de crecimiento que se había perdido previamente.
  - *Búsqueda de nuevas oportunidades de negocio* para la inversión de sus excedentes financieros.
  - *Reforzar la Posición Competitiva* mediante el desarrollo de nuevas actividades aunque complementarias a las ya existentes.

En sí, crecer, diseñar nuevos productos y marcas, buscar un mercado propio y así poder exportar y distribuir directamente a otros países.

Se presenta como una *Diversificación Concéntrica hacia atrás* debido a que introduce nuevas actividades relacionadas con las ya existentes en la empresa; gracias a esto, se consiguen sinergias que permiten maximizar la competitividad para poder actuar en otros mercados debido a su propia expansión de negocios.

Hay que mencionar también otros puntos clave en la forma de operar del Corte Inglés y que también lo han situado en una posición claramente favorable, en cuanto a sus competidores se refiere:

## El Caso El Corte Inglés

---

- **Política de Inversiones:** siempre incorporando nuevas tecnologías para la mejora de los procesos productivos.
- **Departamentación:** consiste en dividir el trabajo para poder planificar dónde se realiza la tarea; se pretende la descentralización de las funciones directivas y la toma de decisiones.
- **Política Organizativa:** con un personal creativo e innovador que da flexibilidades y está motivado de forma cualitativa.
- **Política de Personal:** son motivados a través de la probabilidad de hacer carrera profesional por su reconocimiento en el desempeño de la actividad; además de los sistemas de formación y las ventajas y servicios sociales puestos a su disposición por ser personal del centro.
- **Política de Ventas y Atención al Cliente:** se presenta con un gran surtido y de calidad superior a la de sus competidores, dando facilidades a los usuarios a través de la venta a plazos y promoviendo la Tarjeta de Compra; todo ello se transcribe en un alto grado de confianza y fidelización entre los clientes sobre todo por su principio: “Si no queda satisfecho le devolvemos su dinero”.  
El Corte Inglés siempre se encuentra estudiando nuevas fórmulas para la mejora de la satisfacción por parte de los clientes.
- **Creación de Valor:** aquellas actividades que hacen que la empresa incremente la utilidad del producto; como por ejemplo, a través de los Servicios que prestan.

A mayores de todo esto, el Corte Inglés mantiene la *Innovación* como principio fundamental de Empresa; desarrollando nuevas propuestas y prestando servicios renovados y adaptados siempre a los gustos y preferencias de los clientes.

Conservando también, la *Cultura de Empresa*, llevada a cabo desde el inicio; unos valores y fortalezas que mantienen la Cuota de Mercado de la compañía y que son de referente a seguir para el mercado español.

### 15. BIBLIOGRAFÍA

#### - PÁGINAS WEB CONSULTADAS:

- Bankimia (2014): [<http://www.bankimia.com/tarjeta-doblecero-el-corte-ingles-tbT049e69>].
- Bricor (2014): [[www.bricor.es](http://www.bricor.es)].
- Diario Expansión (2014): [[www.expansion.com](http://www.expansion.com)].
- División de Empresas El Corte Inglés:  
[<http://divisioncomercial.elcorteingles.es/la-division-comercial/estructura-organizacin-y-equipo-humano/>].
- El Comercio (2014): [[www.elcomercio.es](http://www.elcomercio.es)].
- El Corte Inglés (2014): [[www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)].
- El Economista (2014): [[www.eleconomista.es](http://www.eleconomista.es)].
- Fundación Ramón Areces (2014): [[www.fundacionareces.es/fundacionareces](http://www.fundacionareces.es/fundacionareces)].
- Fundación Ramón Areces (2014): [[www.cerasa.es](http://www.cerasa.es)].
- Hipercor (2014): [[www.hipercor.es](http://www.hipercor.es)].
- Informática El Corte Inglés (2014): [[www.elcorteingles.es/tienda/informatica](http://www.elcorteingles.es/tienda/informatica)].
- Informática El Corte Inglés (2014): [[www.iecisa.com](http://www.iecisa.com)].
- Inves (2014): [[www.inves.es](http://www.inves.es)].
- Opencor (2014): [[www.opencor.es](http://www.opencor.es)].
- Óptica 2000 (2014): [[www.optica2000.com](http://www.optica2000.com)].
- Pedidos El Corte Inglés (2014):  
[[http://www.elcorteingles.es/es/informacion/comercio\\_electronico/demo.asp](http://www.elcorteingles.es/es/informacion/comercio_electronico/demo.asp)].
- Sala de Prensa de El Corte Inglés (2014): [[prensa.elcorteinglescorporativo.es](http://prensa.elcorteinglescorporativo.es)].
- Seguros El Corte Inglés (2014): [[seguros.elcorteingles.es](http://seguros.elcorteingles.es)].
- Sfera (2014): [[www.sfera.eu](http://www.sfera.eu)].
- Supercor (2014): [[www.supercor.es](http://www.supercor.es)].
- Telecor (2014): [<https://www.telecor.es/>].
- Viajes El Corte Inglés (2014): [[www.viajeselcorteingles.es](http://www.viajeselcorteingles.es)].

### - ARTÍCULOS DE PÁGINAS WEB CONSULTADAS:

- Alimarket (2012): [<http://www.alimarket.es/noticia/104473/Logistica-para-la-Distribucion--Ante-una-nueva-realidad>] (Consultada en Agosto de 2014).
- Blogepistolar (2006): [[http://blogepistolar.blogspot.com.es/2006\\_06\\_01\\_archive.html](http://blogepistolar.blogspot.com.es/2006_06_01_archive.html)] (Consultada en Septiembre de 2014).
- Blogspot (2012): [<http://setuppropioempresario.blogspot.com.es/2012/12/corte-ingles-su-arbol-genealogico.html>] (Consultada en Julio de 2014).
- El Mundo (2004): [<http://www.elmundo.es/magazine/2004/272/1102707204.html>] (Consultada en Agosto de 2014).
- El País (2014): [[http://elpais.com/tag/el\\_corte\\_ingles/a/](http://elpais.com/tag/el_corte_ingles/a/)] (Consultada en Septiembre de 2014).
- Estudiapuntos (2013): [<http://www.estudiapuntos.com/estrategia-de-crecimiento-de-mercado.html>] (Consultada en Agosto de 2014).
- Expansión (2014): [<http://www.expansion.com/2014/08/31/empresas/1409498552.html>] (Consultada el 31 de Agosto de 2014).
- Finanzas (2014): [<http://www.finanzas.com/noticias/economia/20140831/economia-empresas-corte-ingles-2744578.html>] (Consultada el 31 de Agosto de 2014).
- Formación y Orientación Laboral: [<http://www.formacionyorientacionlaboral.com/node/221>].
- Hgm-Marketing (2014): [<http://www.hgm-marketing.com/blog/servicio-al-cliente-garantia-de-exito/>] (Consultada en Agosto de 2014).
- Irmconsultorialogistica (2010): [<http://www.Irmconsultorialogistica.es/blog/feed/9-articulos/50-gestion-aprovisionamiento-inventario.html>] (Consultada en Septiembre de 2014).
- Josdevries (2014): [<http://josdevries.blogspot.com.es/2009/06/reglas-de-oro-visual-merchandising-de.html>] (Consultada en Agosto de 2014).
- Justejus (2008): [<http://justejus.blogspot.com.es/2011/10/blog-post.html>] (Consultada en Julio de 2014).



## El Caso El Corte Inglés

---

- Moda chicas (2014): [<http://www.modachicas.com/tag/el-corte-ingles/>].
- Modaes (2012): [<http://www.modaes.es/empresa/20120424/el-corte-ingles-construye-una-nueva-plataforma-logistica-en-tarragona.html>] (Consultada en Septiembre de 2014).
- MujerHoy (2011): [<http://www.mujerhoy.com/tendencias/decoracion/corte-ingles-inaugura-nuevo-659454122011.html>] (Consultada en Julio de 2014).
- Noticierotextil (2009): [<http://justejus.blogspot.com.es/2011/10/blog-post.html>] (Consultada en Julio de 2014).
- Onilsa (2011): [[www.onilsa.com/news/elcorteingles.html](http://www.onilsa.com/news/elcorteingles.html)] (Consultada en Septiembre de 2014).
- Pitodoble (2007): [<http://www.pitodoble.com/2007/07/17/%C2%BFque-sistema-operativo-usa-el-corte-ingles/>] (Consultada en Septiembre de 2014).
- Público (2012): [<http://www.publico.es/dinero/441341/uno-de-cada-diez-asalariados-depende-de-el-corte-ingles>] (Consultada en Julio de 2014).
- Sbdint.uv (2013): [[http://sbdint.uv.es/intranet/procediments/manual\\_inventario.htm](http://sbdint.uv.es/intranet/procediments/manual_inventario.htm)] (Consultada en Agosto de 2014).
- Spanish Alibaba (2014): [<http://spanish.alibaba.com/product-gs/eas-alarm-ink-tag-security-ink-tag-360042869.html>].
- Vallaciudad (2009): [<http://setuppropioempresario.blogspot.com.es/2012/12/corte-ingles-su-arbol-genealogico.html>] (Consultada en Julio de 2014).
- Vozpopuli (2012): [<http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/13331-el-corte-ingles-aporta-a-la-economia-desde-2007-el-equivalente-al-rescate-a-espana>] (Consultada en Agosto de 2014).
- Wikipedia (2014): [[http://es.wikipedia.org/wiki/El\\_Corte\\_Ingl%C3%A9s](http://es.wikipedia.org/wiki/El_Corte_Ingl%C3%A9s)].
- Youtube (2011): [<https://www.youtube.com/watch?v=5lz7O-GGbZY>] (Consultada en Septiembre de 2014).
- Youtube (2014): [[www.youtube.com/watch?v=RWtDvk4USU4](http://www.youtube.com/watch?v=RWtDvk4USU4)] (1 de Septiembre de 2014).