

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

Desde el año 2002 el Grupo Cortefiel gestiona las relaciones con los diferentes grupos de interés a través de un Comité de Responsabilidad Social Corporativa. En el 2004 el Grupo continúa con su labor de estructuración y canalización de la Responsabilidad Social Corporativa buscando aunar iniciativas y esfuerzos que antes se hacían de forma aislada. De esta forma, todas las políticas de Responsabilidad Social Corporativa y de Acción Social que se desarrollan en el Grupo Cortefiel quedan bajo un mismo marco de trabajo.

Producto de esta tarea ha sido la coordinación y elaboración de esta memoria de sostenibilidad cuyo contenido y alcance presentamos a continuación.

CONTENIDO Y ALCANCE

1

Compromisos adquiridos con los principales grupos de interés

Clientes
Empleados
Accionistas
Medios
Proveedores

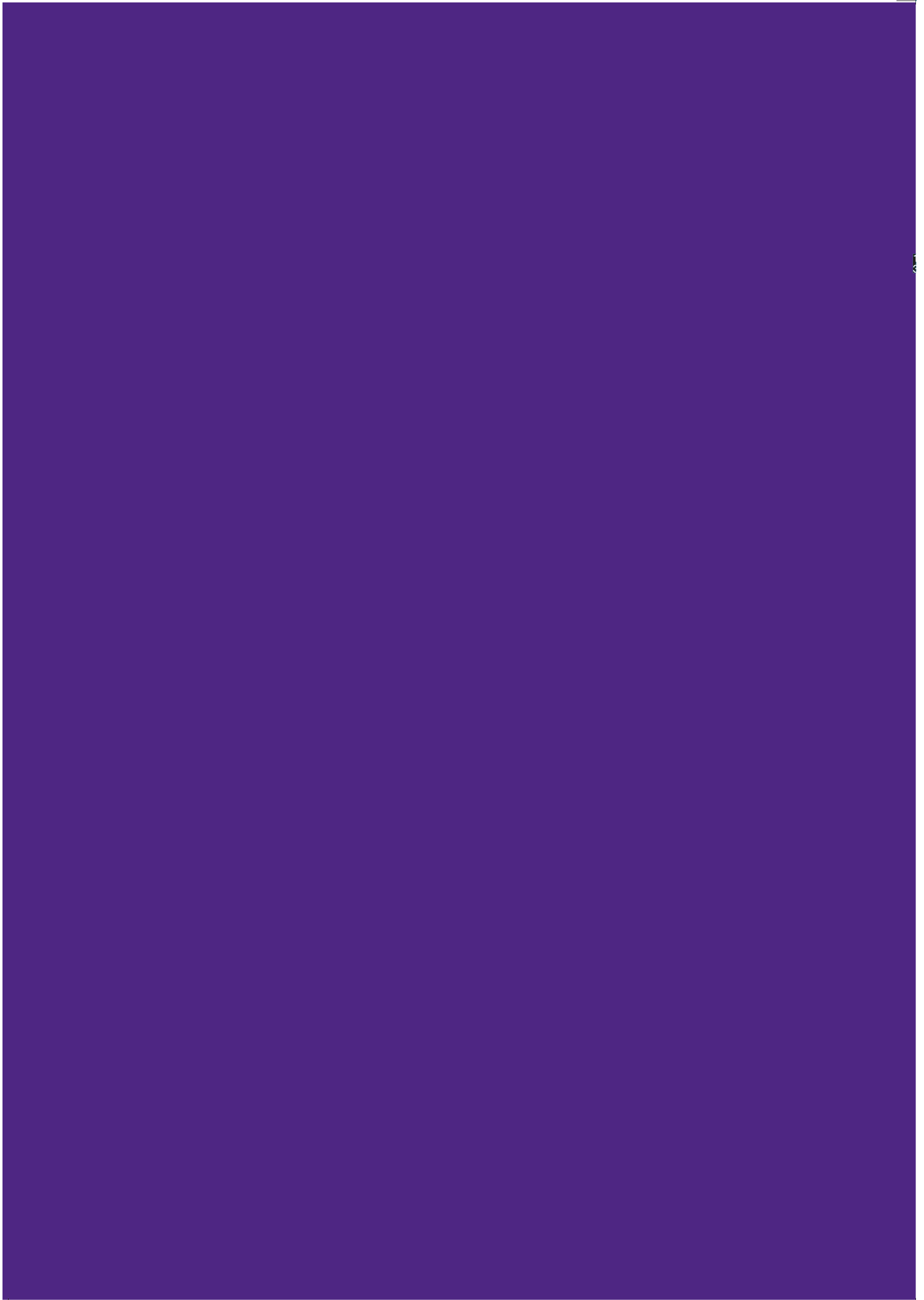
2

Compromisos adquiridos con la sociedad

Pacto mundial
Comunicación de progresos
Fundación lealtad
Acción social

3

Compromiso medioambiental



CARTA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

El **ejercicio** 2004 ha sido para el Grupo CORTEFIEL no sólo un año fructífero en lo económico y comercial sino también en la consecución de **proyectos**, la implantación de medidas y la **organización** de prioridades y criterios sociales y medioambientales.

Dicho esto, el **ejercicio** que se cierra no ha estado **exento** de dificultades, especialmente en lo social. La **entrada en vigor**, a partir del 1 de enero de 2005 del **los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio** que implicaban la abolición de cuotas o contingentes de importación de textil han **conducido al Grupo a tener que tomar la dolorosa decisión de renunciar a seguir produciendo en su fábrica de Madrid para poder mantener la competitividad en los mercados en los que compite con las multinacionales más importantes del sector.**

La **defensa de la continuidad del proyecto**, que beneficia a la mayor parte de la plantilla del Grupo, casi 10.000 personas en la actualidad, y de la capacidad presente y futura de generación de empleo han sido argumentos de peso a la hora de decidir sobre la continuidad de los 145 empleados de la fábrica de Madrid. A pesar de ello, la compañía ha hecho todo lo posible en el Expediente de Regulación de Empleo **tramitado**, por facilitar las posibilidades de optar por reubicaciones y prejubilaciones, reduciendo al **mínimo los despidos**, ofreciendo además en este caso formación y ayudas al autoempleo.

La **compañía mantiene su compromiso** absoluto con que el **proceso** de deslocalización al que **este entorno** está **conduciendo**, **beneficie al máximo** la creación de oportunidades en **las mejores condiciones laborales y humanas en aquellos países en vías de desarrollo** que resulten **beneficiados** del proceso.

Para ello, y **entre otras medidas** que se describen en detalle en esta **memoria**, el Grupo CORTEFIEL ha dado un **paso más en su apoyo a la extensión de los principios recogidos en el Pacto Mundial de Naciones Unidas incorporándose como socio fundador a ASEPAM Asociación Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas con la que el Grupo pretende contribuir no sólo de forma económica, sino muy activamente en la consecución de sus fines y principios.** Se incluye un apartado en esta memoria, el epígrafe 2.1.2, de **comunicación de progresos en el compromiso del Grupo con la defensa y la extensión de los 10 principios del Pacto Mundial.**

En el terreno de los **proyectos de cooperación** hemos podido comprobar la **eficacia de coordinar esfuerzos** entre las distintas áreas de la **compañía**. Así, la mejora de nuestra **comunicación** con los clientes y de ellos, a su vez, con nosotros ha **multiplicado la capacidad de respuesta y su impacto gracias a la idoneidad de las organizaciones y acciones que se han elegido en coincidencia con los intereses del público de nuestras tiendas.** En este proceso ha sido inestimable la **colaboración de la Fundación Lealtad a la hora de verificar la transparencia y solidez de dichos proyectos.**

No podemos dejar de **señalar** tampoco el espectacular incremento de los cursos y horas dedicadas a la **formación de nuestros empleados**, así como la excelente acogida que han tenido las iniciativas de voluntariado en el terreno medioambiental o la **colaboración prestada reflejando sus opiniones para aquellos procesos de evaluación y mejora que se han acometido.**

Todo ello constituye un **punto de partida notable** en el **desarrollo** de una cultura social y medioambiental que se **está abriendo paso de forma imparable en nuestra organización** y que, estamos seguros, continuará siendo cada vez más profunda en el futuro.

JOAQUÍN GARCÍA-QUIRÓS RODRÍGUEZ
Secretario del Consejo de Administración

1 COMPROMISOS ADQUIRIDOS CON LOS PRINCIPALES GRUPOS DE INTERÉS

1.1 CLIENTES

La relación del Grupo Cortefiel con sus clientes se basa en la búsqueda constante de la **calidad** en los **productos** ofrecidos.

En los centros de producción propios se realizan **diariamente** auditorías de calidad de las prendas en las que siempre está presente un miembro de la dirección de la fábrica y el jefe de producción y las medidas que se toman son de carácter inmediato.

En las fábricas de los proveedores se realiza una verificación completa del proceso de fabricación por personal del Grupo, avalados por todo el conocimiento y la experiencia adquiridos durante décadas como fabricantes de artículos textiles.

En relación con los tejidos, la mayor parte deben pasar una verificación de calidad avalada por dos de las principales empresas de certificación que son ITS y SGS.

COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES. SE MATERIALIZA FUNDAMENTALMENTE EN:

COMUNICACIÓN TELEFÓNICA

El Grupo Cortefiel dispone de un Contact Center para la resolución de cualquier duda planteada por el cliente, incluidos los socios tanto de Cortefiel, Springfield y Milano como, más recientemente, de la cadena Douglas. También presta apoyo a las propias tiendas y próximamente el servicio de atención al empleado, relacionado con la tarjeta de empleado del Grupo.

Las principales funciones de este servicio son la recepción y emisión de llamadas y *back office*: apartado de correos de la compañía, fax, cartas y solicitudes de tarjetas de socios de los clubes de las diferentes cadenas así como la resolución de todas las consultas planteadas a través del correo electrónico de las cadenas de Cortefiel y Women'secret.

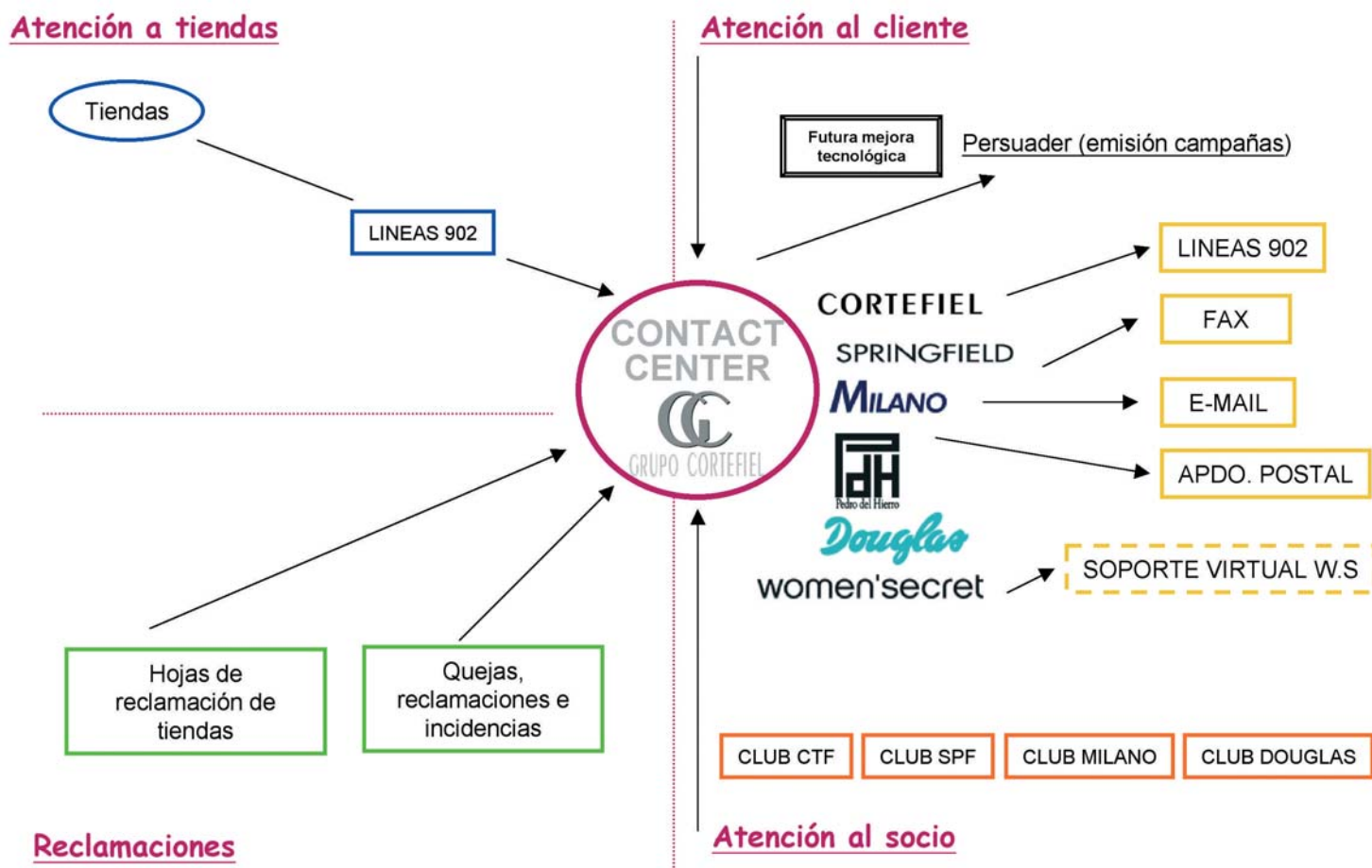
Siempre en línea con la evolución de las nuevas tecnologías, el Contact Center prevé la implantación de módulos de gestión de fax y correo electrónico así como una herramienta de gestión de campañas (Persuader) para la emisión de llamadas.

Durante el pasado ejercicio los datos más significativos fueron los siguientes:

■ El Contact Center atendió mas de 145.000 llamadas y emitió mas de 68.000 llamadas, lo que supone un 34 % más que en el ejercicio 2003-04

Contact Center

El Contact Center lleva a cabo los siguientes procesos para garantizar una comunicación fluida con el cliente



■ La **mayoría** correspondieron a la cadena Cortefiel (un 85% de las llamadas)

COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

Un **año más**, el Grupo Cortefiel ha seguido aprovechando las **ventajas que ofrece este canal de comunicación a clientes, empleados y colaboradores**. Se ha reforzado la presencia que cada **cadena posee en forma de páginas web** y se han creado **nuevas herramientas de trabajo y colaboración enfocadas a la mejora de procesos, la reducción de costes y la optimización de los flujos de información**.

En lo que a comunicaciones públicas se refiere, el ejercicio se cierra con más de 4.792.000 **visitas a nuestras páginas web**, con un **acumulado de páginas vistas** de 14.890.480.

En cuanto al número de usuarios registrados que reciben periódicamente comunicaciones de alguna de nuestras cadenas, el total **ha aumentado en un 23 % con respecto del mismo periodo del año anterior** lo que ha generado un tráfico de 1.482.018 mensajes de correo electrónico.

Queremos destacar el buen resultado que sigue ofreciendo la tienda virtual que **Women'Secret** posee en la Red, con un **incremento en la facturación del 60% con respecto al ejercicio anterior**. El número de ventas destinadas al **mercado europeo sigue aumentando y poco a poco se equiparan con el mercado nacional, incluso en aquellos países donde la marca no tiene presencia en forma de tiendas físicas**.

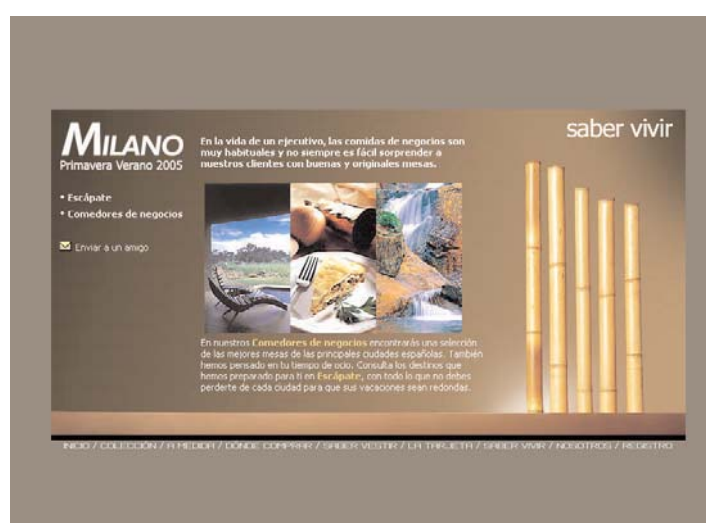
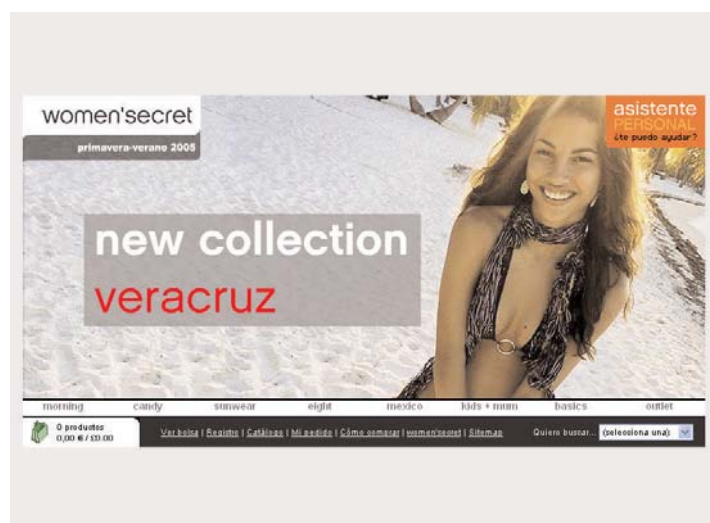
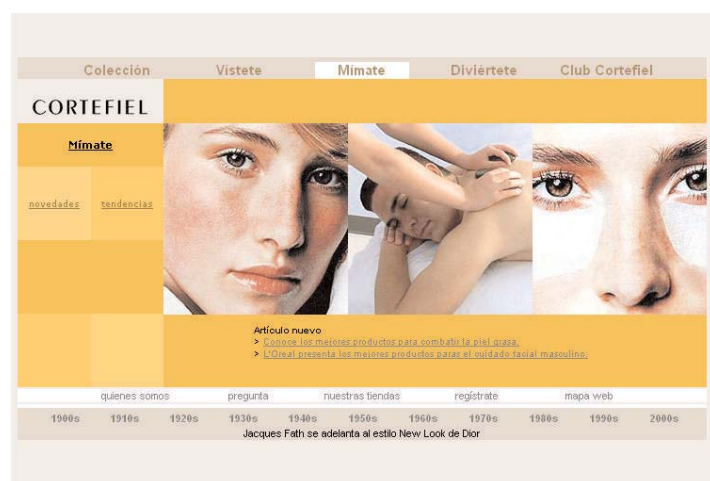
Una de las acciones acometidas en el pasado ejercicio fue la creación de una **asistente virtual para dar contestación a las múltiples cuestiones que pueden surgir en nuestra página web**,

así **como cualquier duda sobre nuestros productos**. Con un **diseño moderno y funcional**, esta herramienta incluye **información sobre cómo comprar en womensecret.com**, una sección de preguntas más frecuentes y un **formulario de contacto para que el usuario pueda exponer libremente su pregunta, sugerencia o queja**. Este proyecto, que viene a reforzar la **excelente labor de nuestro Contact Center**, ha resuelto un total de casi 2.000 cuestiones de las cuales un 15% provenían de usuarios internacionales.

En cuanto al **número de registrados**, hay que destacar que esta cifra se ha **incrementado en un 10% con respecto al ejercicio anterior**. Resaltamos, de nuevo, la fabulosa acogida de la marca en el **mercado europeo**.

Springfield continúa apostando fuertemente por este canal de comunicación. Durante este año, los contenidos ofrecidos por el apartado Automático Magazine ha madurado y se ha convertido en **Move**, una revista con secciones fijas destinadas al mundo de los videojuegos, la moda, el ocio, el deporte, la cultura y el espectáculo, que llega semanalmente a más de 30.000 registrados. Así mismo, la sección SPF ofrece servicios de personalización para entornos de mensajería instantánea, juegos online o recursos gráficos como fondos de pantalla para el escritorio del ordenador.

Continuando con esta apuesta, todas las comunicaciones referidas a Tarjeta SPF se realizan a través de la propia Web, por correo electrónico y por mensajes SMS, en todos los países donde la tarjeta tiene presencia (España, Portugal, Francia, Bélgica y Alemania). Es nuestra meta ofrecer al socio todo tipo de servicios de valor añadido (consulta de saldos, redención de puntos, etc.) así como promociones personalizadas y exclusivas.



COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE NUESTROS CLUBES DE CLIENTES

En el Grupo Cortefiel existen cuatro Clubes que son la vía fundamental de comunicación con los mismos. El más antiguo, y por lo tanto el que cuenta con mas socios, es el "Club Cortefiel" al que pertenecen mas de 2.729.580 personas. Los otros tres son los de las cadenas SPRINGFIELD, MILANO y DOUGLAS.

La tarjeta de fidelización SPRINGFIELD cuenta al cierre de este ejercicio con 816.000 socios en España, Portugal y Francia. En el 2004 se produjo su lanzamiento en Bélgica, el cual fue todo un éxito, alcanzando en pocos meses más de 15.000 socios. El perfil principal del socio es un hombre entre 18 y 29 años pero hay que destacar una alta presencia de mujeres que compran para su pareja y/o hijos por lo que se envían comunicaciones diferenciadas para cada perfil.

El principal objetivo de estos Clubs es el mantenimiento de un contacto directo con el cliente para satisfacerle sus necesidades y a la vez que nos ayuden a tener una idea clara de sus gustos y motivaciones.

En el caso de Cortefiel este año se lanzó con éxito una nueva tarjeta a nivel nacional que recompensa la fidelidad de los socios premiando mediante un sistema de acumulación de puntos canjeables en vales de compra en productos Cortefiel y Pedro del Hierro. Además los socios disfrutan de otros muchos privilegios y ventajas exclusivas con su tarjeta Club Cortefiel como el aplazamiento de pago gratuito hasta en 3 meses, un cheque de cumpleaños, eventos VIP y un servicio especial en tiendas de arreglos y aparcamiento gratuitos.

Este lanzamiento ha sido acompañado de la puesta en marcha de un sofisticado sistema de CRM (Customer Relationship Management) que permite conocer mejor a cada uno de nuestros socios y anticiparnos a sus necesidades de una forma personalizada.

En su línea de servicio al cliente la compañía Milano ofrece la tarjeta Milano Preferente, cuenta con cerca 60.000 socios una herramienta de fidelización que permite aplazar el pago de las compras de forma gratuita, acceder a ofertas especiales y recibir una bonificación por consumo. La tarjeta implica un trato especial en tienda que incluye arreglos y parking gratuitos.

Siguiendo el principio de Douglas de la atención al cliente, durante este ejercicio se lanzó la Douglas Card. La tarjeta de fidelización de Douglas ofrece un trato especial, promociones y eventos personalizados. Douglas premia de ésta forma a sus clientes fieles y fideliza a los esporádicos.

1.2 EMPLEADOS

NUESTRA GENTE

Al cierre del ejercicio el Grupo Cortefiel lo forman más de 9.000 empleados en todo el mundo distribuidos principalmente entre España (76 %) y resto del mundo (24 %).

La edad media de la plantilla en España son los 31 años y en el resto del mundo los 26 años.

RELACIONES LABORALES

CÓDIGO DE CONDUCTA. Esta expuesto en el Intranet del Grupo Cortefiel y ha de ser respetado por todos los empleados. Este código responde a la necesidad de plasmar por escrito una serie de compromisos éticos, valores y buenas prácticas tanto de índole laboral y social como medioambiental.

CONVENIOS COLECTIVOS. El Grupo Cortefiel respeta el derecho a la negociación colectiva y a la sindicación de todos sus empleados de acuerdo con la legislación de cada país. En España hay suscritos, y a los que naturalmente estamos sujetos, 52 Convenios provinciales del sector comercio y dos Convenios a nivel estatal, el Convenio Industrial de la Confección Textil y el Convenio nacional de perfumería.

PACTO MUNDIAL. Los compromisos en materia laboral asumidos a través de la adhesión consisten en respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva, la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio, la abolición efectiva del trabajo infantil y la eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación. En 2004 el Grupo Cortefiel ha suscrito el acuerdo de constitución, como socio fundador, de ASEPAM, Asociación Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas con la que el Grupo pretende contribuir no sólo de forma económica, sino muy activamente en la consecución de sus fines y principios.

FORMACIÓN Y DESARROLLO PROFESIONAL

Desde el área de Recursos Humanos se establece como prioridad para el crecimiento de la Compañía, la creación de valor a través de las personas y por ello se consideran estándares de actuación las siguientes premisas:

- El capital humano marca la diferencia
- Se alinean los intereses del Grupo con el desarrollo profesional e individual de las personas basado en el sistema de igualdad de oportunidades.
- Se reconocen las iniciativas y los méritos.

ÁREA DE SELECCIÓN

Dentro del área de selección se establece como objetivo prioritario asegurar la adecuación de la persona al puesto de trabajo. Para ello contamos con un proceso de selección que garantiza la igualdad de oportunidades y fomenta la promoción interna.

Dicho proceso se encuentra basado en los siguientes puntos:

- Definición de perfiles en todos los aspectos evaluables por el departamento de Recursos Humanos: formación, idiomas, experiencia y competencias.
- Confidencialidad tanto de las pruebas y herramientas de evaluación utilizadas como de los datos de los candidatos.



■ Respeto a la igualdad de oportunidades y la no discriminación.

■ **Actuación** del departamento en todos los procesos de selección **de forma independiente**, rigurosa y profesional.

■ **Publicación** de los puestos vacantes tanto interna como externamente:

Internamente: Por medio del portal del empleado.

Externamente: las ofertas de empleo del Grupo son publicadas en medios de comunicación abiertos (prensa e Internet), de este modo se garantiza el acceso a la información y la posibilidad de participación en los procesos de selección de todas las personas interesadas. El Grupo Cortefiel recibe al año más de 70.000 solicitudes de empleo.

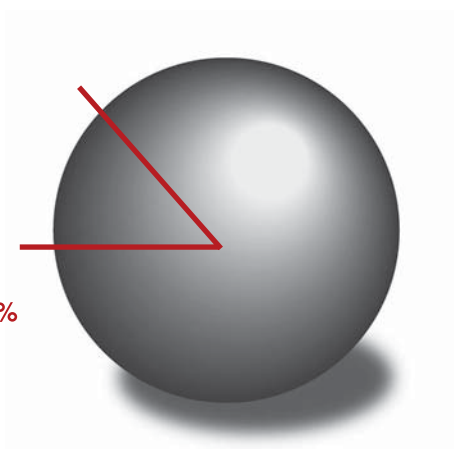
Los procesos **internos** se **sistematizan** por medio de Assessment Centers que **garantizan** la igualdad de oportunidades y la adecuación del candidato al puesto a cubrir con lo que se asegura el **óptimo desarrollo profesional** y la **creación de valor** para el Grupo Cortefiel.

DATOS DEL ÁREA:

En el total del ejercicio, el Dpto. de selección del Grupo, ha llevado a cabo un total de 1.158 procesos de selección de los que el 86% ha correspondido al área comercial.

SS.CC 14%

Área Comercial 86%



ÁREA DE FORMACIÓN Y DESARROLLO:

Continuando con el enfoque de potenciación y desarrollo profesional del individuo, desde el Departamento de Formación y Desarrollo se ha ido generando una serie de acciones encaminadas a este fin:

■ Programa anual de desarrollo de jóvenes con potencial dentro del Grupo (Programa HPM): estas personas pasan por las distintas áreas de la empresa realizando un completo programa de formación que les permite desarrollarse como futuros gestores.

■ Programa de becas: se colabora activamente con universidades y escuelas de negocios ofreciendo prácticas formativas a alumnos de últimos cursos de licenciaturas, postgrados y formación profesional. De este modo se fomenta la inserción laboral de los jóvenes manteniendo y ampliando año tras año los convenios de cooperación educativa con los distintos centros e instituciones. Este año hay firmados Convenios con 13 Universidades públicas y privadas, 3 Centros de Postgrado y 15 centros de Formación profesional. Se están dando becas en la fábrica de Marruecos para estudios de Ingeniería textil.

■ Los Planes de Integración son una práctica habitual en las nuevas incorporaciones, se considera de vital importancia el conocimiento previo de la compañía y del puesto para poder desarrollar adecuadamente el trabajo, por ello se invierte un espacio de tiempo para asegurar la correcta integración del empleado a la posición que asume. Estos Planes de Integración finalizan con el seguimiento especial e individualizado que de la persona se realiza durante su primer año de estancia dentro del Grupo Cortefiel.

La formación es un aspecto básico en el desarrollo de los empleados por ello el Grupo Cortefiel se basa en las siguientes premisas:

■ Compartir conocimientos y habilidades a través de la formación de formadores internos y el desarrollo de un programa de "Best Practices".

■ Facilitar la formación continua y el desarrollo profesional de los empleados.

■ Garantizar la adecuada atención al cliente tanto interno como externo.

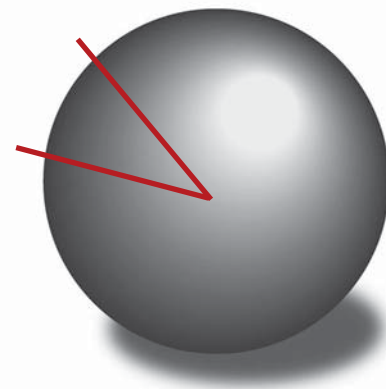
Para ello, durante este ejercicio, se impartieron más de 40.000 horas de formación presencial en todo el Grupo. Para garantizar las políticas corporativas, se ha desarrollado a escala internacional una red de formadores internos en todos los países, garantizando así la homogeneidad e incorporando las particularidades de cada país, con lo que se gestiona la diversidad como una ventaja competitiva.

DATOS DEL ÁREA:

Dentro de esta área se dio formación a 4.101 personas distribuidas de la siguiente forma:

Central 389

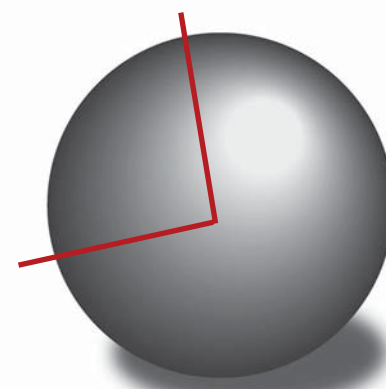
Comercial 3712



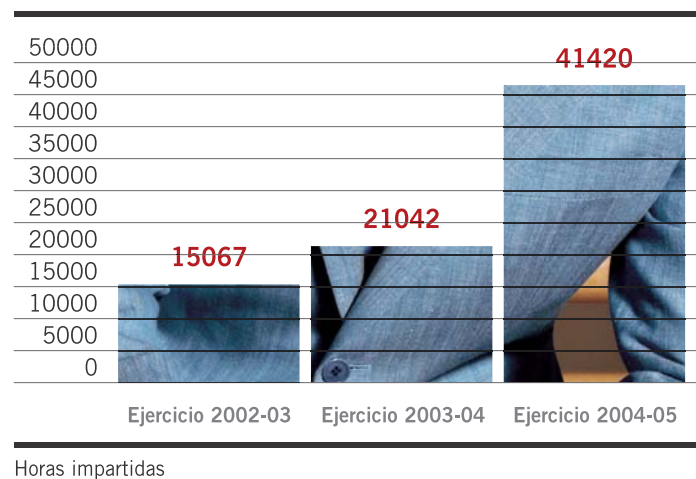
Las diferentes acciones de formación se desarrollaron en un total de 34.803 horas que se encuentran distribuidas:

Central 11135

Comercial 23668



La inversión en formación en los últimos 3 años ha constituido una evolución que ha llevado al GRUPO CORTEFIEL a crecer en el nº de horas impartidas a su personal en un 39,65 % el año 2003 con respecto al 2002 y un 96,84 % el año 2004 con respecto al año 2003.



ÁREA DE COMUNICACIÓN:

Dado el éxito conseguido, se continua desarrollando el Portal del **empleado** como **pilar fundamental** en la política de **comunicación interna** en el **Grupo**.

Para la **realización de este Portal de comunicación** se cuenta con la **colaboración de los empleados** que participan aportando **noticias de interés relacionadas con la Compañía**.

En **este portal** se publican los **puestos vacantes**, **beneficios sociales**, **descuentos especiales** en **servicios y actividades externas**.

Se **ofrece un buzón de sugerencias** dentro del portal y se publican **las principales noticias de interés** para el Grupo.

Por este mismo **medio**, se **convocan** todas las actividades dirigidas a los **empleados** y sus **familiares**.

PREVENCIÓN DE RIESGOS Y SALUD LABORAL

La **vida**, **integridad física** y **salud** de los **trabajadores** son **derechos** cuya **protección** ha de ser una **constante** del **quehacer cotidiano** para **todos** los que trabajan en las empresas del **GRUPO CORTEFIEL**.

Todo ello se dirige y coordina desde el **Departamento Médico y Servicio de Prevención de Riesgos Laborales**. Entre otras sus actuaciones más destacadas durante el año 2.004 han sido:

Salud laboral:

Campañas de Vacunación Antigripal y Antitetánica	193
Exámenes de Salud anuales	528
Exámenes de Salud de Retorno	22
Consultas Sanitarias Medicina	2790
Consultas Sanitarias Enfermería	1432

El equipo médico esta formado por dos médicos especialistas que a su vez son técnicos superiores en prevención, dos ATS de empresa, un técnico en prevención de riesgos laborales, un administrativo, un becario técnico en prevención de riesgos laborales.

En lo relativo a Seguridad en el Trabajo se han realizado:

Evaluación de riesgos en San Martín de la Vega	1
Simulacro de evacuación en San Martín de la Vega	1
Evaluaciones de riesgos en tiendas	145
Reevaluación del edificio de Llano Castellano	1
Evaluaciones específicas de puestos	15
Entrega de equipos de protección individual (EPI)	83

Dentro del área de Formación se han realizado 98 cursos básicos de Prevención de Riesgos Laborales en tiendas, tres jornadas de Prevención y diversos cursos a los responsables de las Medidas de Emergencias.

COMUNICACIÓN INTERNA

En el Grupo Cortefiel la comunicación interna se realiza mayormente mediante una Intranet corporativa. Todos los empleados tienen acceso a través de su ordenador en su pues-



to de trabajo, tanto en España como en el resto de países. El contenido se ofrece en cuatro idiomas. Para aquellos empleados que no tienen ordenador pueden acceder a la Intranet a través de puestos colocados en las áreas de descanso o zonas comunes de las oficinas.

1.3 ACCIONISTAS

El principal objetivo del equipo de Relación con Inversores de Grupo Cortefiel es la satisfacción de sus accionistas. Para conseguirlo se pone el máximo empeño, por un lado, en maximizar el valor de sus acciones, y por otro, conseguir que la relación con los mismos sea lo más ágil y fluida posible.

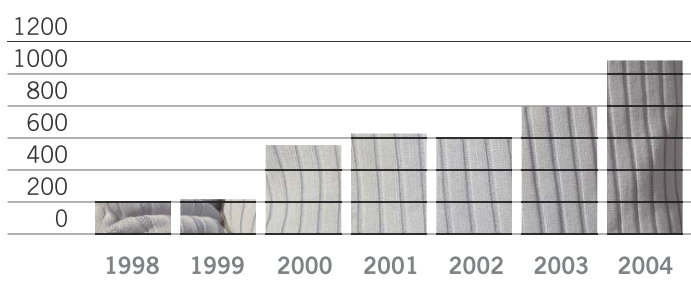
La relación con los accionistas particulares se hace mediante la línea de atención a los accionistas y la página web del grupo. En www.grupocortefiel.com los accionistas pueden plantear cualquier duda y solicitar todo tipo de documento o información que les sea necesario. En esta página se actualiza toda la información relevante sobre la compañía y, en referencia al inversor, todos aquellos datos necesarios para que los interesados puedan participar activamente como accionistas de Grupo Cortefiel: fechas y notas de resultados trimestrales, convocatoria a juntas, reparto de dividendos, hechos relevantes, etc.

Dentro de la página web, en la sección “Área del Inversor”, está a disposición de inversores particulares e institucionales, la evolución de la cotización on line, notas de resultados, presentaciones a analistas y, en definitiva, todos aquellos datos para que quien lo desee pueda hacer un análisis más pormenorizado de las cuentas y estrategias de la compañía.

Es destacable el importante aumento de los contactos con inversores institucionales en los últimos años, mediante la celebración de multiconferencias, presentaciones de la compañía y de resultados, visitas a gestores y analistas y viajes a los principales centros financieros.

Desde este informe anual Grupo Cortefiel quiere manifestar su interés por recibir cualquier tipo de sugerencia que le permita mejorar su relación con los inversores. Un año más, ellos son una de nuestras máximas prioridades.

TOTAL CONTACTOS RR.II



1.4 MEDIOS

Durante el 2004 el Grupo Cortefiel ha tenido una presencia muy activa en los medios de comunicación, dando a conocer sus productos tanto a escala nacional como internacional.

Para ello el Grupo cuenta con dos herramientas de comunicación externa: el Departamento de Relaciones Externas y el Show Room de la compañía.

El Departamento de Relaciones Externas canaliza la información tanto hacia al exterior como hacia el interior de la empresa, organizando actividades de comunicación para medios, clientes (así como clientes potenciales), accionistas y empleados. El objetivo principal del Departamento es transmitir una imagen de moda asociada a los conceptos de diseño y vanguardia e incrementar las ventas de las marcas del Grupo. Para ello, el Departamento lleva a cabo diversas actividades:

- Recopilación y difusión de información sobre las actividades del Grupo: el Departamento de Relaciones Externas recopila y coordina la difusión de los resultados de la compañía a través de distintos instrumentos como la Memoria Anual y la organización de la Junta de Accionistas. Por otro lado las demás actividades del Grupo, como las aperturas y reformas de las tiendas o los lanzamientos de producto, también son debidamente publicitados a través de diferentes herramientas de comunicación externa como ruedas de prensa, comunicados, gestión de entrevistas, etc.

- Patrocinio de actos culturales o deportivos. Estas acciones potencian y publicitan la imagen de las marcas del Grupo. En el ámbito del cine, tradicionalmente ligado al de la moda, la compañía ha colaborado con cinco largometrajes y dos cortometrajes. Se ha gestionado además la colaboración con cinco series de televisión de emisión autonómica y nacional así como con la obra teatral “Hombres, mujeres y punto”. En el área del deporte, cabe destacar el patrocinio de la selección española de balonmano.

- Organización de desfiles. El Grupo Cortefiel ha consolidado su imagen de empresa que marca tendencia de moda gracias a su aparición en pasarelas nacionales e internacionales de prestigio así como en distintos programas televisivos.

Otra de las actividades fundamentales del Departamento de Relaciones Externas se desarrolla en el Show Room o despacho de prensa, un espacio en el que se presentan las colecciones de cada marca con el fin de prestarlas a los medios para que se publiquen gratuitamente.

El show room, que en el pasado ejercicio se decidió trasladar del local de 150 m² en la calle Jorge Juan a uno más amplio (250 m²) en la calle Génova (ambas en Madrid), tiene un objetivo principal: presentar las prendas a los medios con la antelación suficiente para que se publiquen. Su labor consiste por tanto en una mezcla de relaciones públicas junto con una buena gestión, organización y exposición de la mercancía. Asimismo el show room cuenta con una amplia base de datos de todos los medios de comunicación de moda.

A lo largo de 2004 se ha ido consolidando la relación con los medios creándose un vínculo cada vez más estrecho con la prensa. Se han recibido más de 300 visitas de estilistas y periodistas de moda y se han prestado más de 5.300 prendas de las diferentes marcas, lo que ha supuesto más de 2.200 apariciones en los medios de comunicación.



El efecto publicitario de estas acciones se cuantifica en más de 4,2 millones de euros, lo que supone un incremento de casi el 30 % respecto a la valoración de los resultados del ejercicio anterior.

PROVEEDORES

A lo largo del año 2004 el volumen de compra del Grupo Cortefiel ascendió a más de 430 millones de euros.

Durante esta **anualidad**, el Grupo Cortefiel fabricó parte de su producción a través de sus propias factorías situadas en Madrid, Málaga, Marruecos y Hungría. El resto de la producción la obtuvo a través de proveedores externos tanto españoles como extranjeros.

La **entrada en vigor**, a partir del 1 de enero de 2005 de los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio que implicaban la abolición de cuotas o contingentes de importación de textil así como los Acuerdos Multifibras, han conducido al Grupo a tener que tomar la dolorosa decisión de renunciar a seguir produciendo en su fábrica de Madrid para poder mantener la competitividad en los mercados en los que compete con las multinacionales más importantes del sector. La defensa de la continuidad del proyecto, que beneficia a la mayor parte de la plantilla del Grupo y de la capacidad presente y futura de generación de empleo han primado frente a la continuidad de los 145 empleados del centro productivo madrileño. A pesar de ello, la compañía ha hecho todo lo posible en el Expediente de Regulación de Empleo tramitado por optar por reubicaciones y prejubilaciones reduciendo al mínimo los despidos, ofreciendo además en este caso formación y ayudas al autoempleo.

La **compañía mantiene su compromiso absoluto con** que el proceso de deslocalización al que este entorno está conduciendo, **beneficie al máximo la creación de oportunidades** en las mejores condiciones laborales y humanas en aquellos países en vías de desarrollo que resulten beneficiados del proceso.

En este sentido, en 2004 hemos contado con la colaboración de la ONG Medicus Mundi, con la que mantenemos proyectos de colaboración y ayuda sanitaria a la mujer en Marruecos, para llevar a cabo una auditoría de las condiciones del entorno de trabajo de nuestras instalaciones industriales en aquel país con resultados satisfactorios tanto por la buena situación actual como sobre todo por los planes de mejora en la satisfacción de los empleados que a raíz del trabajo se puedan acometer.

Siendo conscientes de la necesidad de fomentar la implantación de principios morales y éticos en todos los niveles de la cadena de aprovisionamiento, el Grupo Cortefiel exige a sus proveedores españoles la suscripción de una carta de compromiso. Este documento implica el respeto de un Código de Conducta que engloba, entre otra serie de exigencias, los principios del Pacto Mundial.

En relación con sus proveedores extranjeros, el Grupo Cortefiel tiene, desde hace quince años, una oficina en Hong Kong desde donde se realizan verificaciones de todas las fabricas con las que mantiene relaciones comerciales. Estos análisis verifican el cumplimiento del Código de Conducta además de la legislación vigente en cada país.

El equipo destinado por el Grupo Cortefiel en Hong Kong para esta cuestión está formado por cinco personas cuyo único cometido es realizar los "factory evaluations" o verificaciones de las fábricas de los diferentes proveedores. En este último año, se han analizado 134 nuevas fabricas. En el caso de que alguna de ellas no cumpliera con la totalidad de las exigencias del Código de Conducta se le daría la oportunidad de corregir las irregularidades detectadas. En el caso de que no lo hicieran, el proveedor sería rechazado como tal. Este año han sido rechazados aproximadamente un 6 % del total de los proveedores analizados, tanto por motivos técnicos en el proceso de fabricación como por motivos de incumplimiento de su responsabilidad social.



Posteriormente se siguen realizando controles en las fabricas en los que se revisan los puntos básicos del Código de Conducta. Este año se han realizado un total de 730 visitas.

2 COMPROMISOS ADQUIRIDOS CON LA SOCIEDAD

Dentro de los compromisos adquiridos por el Grupo Cortefiel cabe destacar dos por su relevancia.

2.1 EL PACTO MUNDIAL

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas es una iniciativa de compromiso ético destinada a que las empresas de todos los países acojan como una parte integral de su estrategia y de sus operaciones diez principios de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, Trabajo, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción.

Su fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la ONU, organizaciones internacionales sectoriales, sindicatos y ONGs.

El seis de marzo de 2002 el Grupo Cortefiel se adhirió al Pacto Mundial con la mas firme intención de incorporar estos diez principios, y los que en un futuro se puedan aprobar, en la visión estratégica y en las prácticas de funcionamiento de la empresa en todo el mundo.

El Pacto es un instrumento de libre adscripción por parte de las empresas y organizaciones laborales y civiles, que descansa en su compromiso de implantación de los diez actuales principios del Pacto en su estrategia y en sus operaciones. En este sentido, el pacto no es ni un instrumento regulador que plantea normas legales de conducta para todas las empresas, ni un instrumento que concede una certificación a las empresas que cumplen con determinados requisitos. La empresa que se adhiere al pacto asume el compromiso de ir implantando los principios del pacto en sus actividades diarias. Así mismo, adquiere el compromiso de ir dando cuenta a la sociedad, con publicidad y transparencia, de los progresos que realiza en ese proceso de implantación de los diez principios.

En el último año se han ido consolidando plataformas o redes locales en muchos países del mundo que trabajan en la implantación de los diez principios entre la comunidad empresarial adherida a los mismos.

Estos diez principios son los siguientes:

- 1 Las **empresas deben apoyar y** respetar la protección de los **derechos humanos** proclamados en el ámbito internacional.
- 2 Evitar verse involucradas en abusos de los derechos humanos.
- 3 Las **empresas** deben respetar la **libertad de asociación** y el **reconocimiento** efectivo del **derecho a la negociación colectiva**.
- 4 La **eliminación** de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
- 5 La **abolición** efectiva del trabajo infantil.

- 6 **La eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.**
- 7 **Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas medioambientales.**
- 8 **Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.**
- 9 **Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.**
- 10 **Trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.**

En **España**, el **Pacto Mundial** de las Naciones Unidas ha tenido una **gran acogida entre empresas**, sindicatos, **entidades** educativas y ONGs, **creándose** un importante movimiento a favor de sus diez principios.

En **2004** el **Grupo Cortefiel** se ha suscrito al acuerdo de constitución, como socio fundador, de **ASEPAM**, **Asociación Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas** con la que el Grupo pretende contribuir no sólo de **forma económica**, sino muy **activamente** en la consecución de sus fines y principios.

Este movimiento de adhesión al Pacto Mundial ha dado lugar, entre las empresas adheridas, a la creación de un Comité de Coordinación y de un original instrumento de trabajo, la Mesa Cuadrada, desde la que se han comenzado a desarrollar las actividades de aprendizaje, de diálogo, de acciones conjuntas y de extensión de la red hacia otras regiones y otros países.

2.1.2 EL PACTO MUNDIAL COMUNICACIÓN DE PROGRESOS

Pag. 117

Pag. 122 y 123

LOS DIEZ PRINCIPIOS

Derechos Humanos

Las **empresas deben apoyar y respetar la protección** de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional;

- Pag. 117: Código de Conducta Empleados
- Pag. 119: Prevención riesgos y salud laboral
- Pag. 128 y 129: Convenio Colaboración con Medicus Mundi.
- Pag. 121, 122 y 128: Estudio fábrica Marruecos.

Evitar verse involucradas en abusos de los derechos humanos.

- Pag. 121 y 122: Carta compromiso proveedores
- Pag. 121 y 122: Verificaciones fabricas proveedores

Normas Laborales

Las **empresas deben respetar la libertad de asociación** y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva;

- Pag. 117: Convenios Colectivos Empleados
- Pag. 121 y 122: Carta compromiso proveedores
- Pag. 121 y 122: Verificación fabricas proveedores

La **eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio**;

- Pag. 121 y 122: Carta compromiso proveedores.
- Pag. 121 y 122: Verificación fabricas proveedores.

La abolición efectiva del trabajo infantil; y

- Pag. 121 y 122: Carta compromiso proveedores.
- Pag. 121 y 122: Verificación fabricas proveedores.

La **eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.**

■ Pag. 117 y 118: Formación y Desarrollo profesional Empleados Área de Selección Empleados

■ Pag. 121 y 122: Carta compromiso proveedores.

Medio Ambiente

Las **empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales**

- Pag. 125 y 126: Convenio con Fundación Natura
- Pag. 121 y 122: Carta compromiso proveedores
- Pag. 121 y 122: Verificación fabricas proveedores

Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental

- Pag. 125 y 126: Jornadas de Voluntariado Fundación Natura.
- Pag. 129 y 130: Compromiso Medioambiental
- Pag. 130: Programa plantatuarbol.com.

Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente

- Pag. 121 y 122: Carta compromiso proveedores

Trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

- Pag. 117: Código Conducta empleados.

2.2 LA FUNDACIÓN LEALTAD

La Fundación Lealtad es una organización no lucrativa independiente creada en el año 2001, cuya misión es fomentar la confianza de la sociedad en fundaciones y asociaciones que cumplan fines de acción social, cooperación al desarrollo y/o medio ambiente, para de esta forma lograr un incremento de donaciones y voluntariado de particulares y empresas

Los fundadores Salvador García Atance e Ignacio Garralda, parten de la hipótesis de que **existe** cierta **desconfianza hacia** el Tercer Sector debido al desconocimiento de la realidad de las ONGs, del destino de sus fondos y del impacto de las acciones que llevan a cabo. Para lograr fomentar la colaboración de la sociedad civil con las ONGs, la Fundación Lealtad cree que se debe poner el **énfasis en la cantidad y calidad** de la información disponible sobre las ONGs.

A partir de la información facilitada por la ONG, la Fundación Lealtad elabora un **análisis basándose en diez Principios de Transparencia y Buenas Prácticas**. Este análisis queda reflejado en un informe en el que se recoge de forma detallada el cumplimiento por parte de la ONG de cada uno de los Principios, así como una visión general de la organización y otros datos de interés para que los potenciales colaboradores puedan decidir con quién colaborar. En la actualidad son cien las ONGs analizadas que representan el 41% del presupuesto del sector. Además una vez al año, la Fundación Lealtad publica los resultados de los análisis en una Guía que se distribuye gratuitamente a todo aquel que lo solicita.

En la web de la Fundación Lealtad, www.fundacionlealtad.org, el donante puede consultar gratuitamente el informe completo de cada organización, identificar las ONGs que encajan con sus intereses filantrópicos, acceder a un mapa de emergencias en el que se detallan las ONGs que están operando sobre el terreno y como colaborar con cada una de ellas. A través de la página web, el usuario es informado sobre las oportunidades de trabajo voluntario en estas organizaciones. La Fundación Lealtad incorpora en su web un buscador para facilitar la búsqueda de aquella que mejor se adapta a las inquietudes.



tudes personales de cada uno. Por último a través de la web, el **donante** tiene la **posibilidad de realizar una donación on line**.

La **Fundación Lealtad** trabaja también con las empresas, para promover la colaboración del **tejido empresarial español** con las ONGs de la Guía, facilitando el **diálogo entre las partes**.

El Grupo Cortefiel es una de las 40 empresas colaboradoras, que utilizan los informes de las ONGs analizadas para el desarrollo de sus planes de acción social. Desde que comenzaron las primeras firmas se han realizado más de 100 acciones con las ONGs de la Guía (donaciones en especie, inserción laboral de discapacitados o de colectivos en riesgo de exclusión social, financiación de proyectos, compra de productos de comercio justo, voluntariado de empleados, etc.) de las cuales 30 se han llevado a cabo con la colaboración directa de la Fundación Lealtad.

Las empresas colaboradoras tienen disponible en la **página web** una sección en la que pueden hacer llegar a las ONGs sus propuestas solidarias. Además existe una bolsa de 200 proyectos sociales e iniciativas de las ONGs abiertos a colaboración empresarial. Por último a través de las fichas de las empresas colaboradoras, las empresas pueden realizar "benchmarking" e informarse de las buenas prácticas en materia de acción social de otras empresas.

El Grupo Cortefiel firma en Enero de 2003 un convenio de colaboración con la Fundación Lealtad por el que se **compromete mutuamente a realizar al menos una colaboración al año con alguna de las ONGs que se encuentran en la Guía**.

En el año 2004 el Grupo Cortefiel ha firmado convenios con **tres ONGs analizadas por la Fundación Lealtad** y ha colaborado con una cuarta.

2.3 ACCIÓN SOCIAL

CORTEFIEL – MENUDOS CORAZONES

La cadena Cortefiel ha elegido esta anualidad seguir colaborando con la "Fundación Menudos Corazones".

FUNDACIÓN "MENUDOS CORAZONES"

Las cardiopatías infantiles son el problema congénito de mayor incidencia en España, afectando aproximadamente a ocho de **cada mil niños nacidos vivos**.

La "Fundación Menudos Corazones" pretende sensibilizar a la población sobre este problema, fomentando la investigación de las **enfermedades cardíacas así como su prevención y tratamiento, especialmente en relación con la infancia y la juventud**.

Para ello, la Fundación lleva a cabo programas tanto hospitalarios, en los que se busca mejorar las condiciones de estancia de los niños en los hospitales, como extrahospitalarios, en los que se intenta proporcionar a los jóvenes una buena calidad de vida, con una integración social plena en el plano académico y también en el lúdico. En este sentido, la "Fundación Menudos Corazones" desarrolla un programa de ocio y tiempo libre orientado a favorecer la autoestima y la sociabilidad de los **niños enfermos**, a través de actividades como los campamentos de verano.

Por otra parte, esta ONG **también** busca **solucionar** los graves problemas a los que se **enfrentan** las familias que tienen un

niño aquejado de esta enfermedad. Son muchas las familias afectadas que durante un tiempo tienen que desplazarse y permanecer en otra ciudad para que sus hijos sean intervenidos. De hecho, las cardiopatías congénitas más graves suelen requerir sucesivas intervenciones acompañadas de largas hospitalizaciones, así como de revisiones periódicas, que se prolongan en ocasiones hasta que los afectados son adultos.

En España existen quince hospitales en los que se realizan intervenciones de cirugía cardiovascular infantil, de los cuales cinco se encuentran en Madrid. Por tanto, las familias se ven obligadas a desplazarse a esta ciudad por un plazo indefinido, alterándose así el desarrollo de la vida familiar y sobrepasando en muchos casos los recursos económicos de que dispone la familia.

La Fundación Menudos Corazones intenta paliar esta situación con un “piso de acogida” donde las familias encuentran un lugar donde vivir y donde recibir apoyo psicológico y emocional.

CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE CORTEFIEL Y MENUDOS CORAZONES

Durante el 2004 la colaboración económica de Cortefiel se ha materializado en la apertura de un nuevo “piso de acogida” en la zona del Hospital Ramón y Cajal ya que el existente hasta este momento resultaba claramente insuficiente. Cortefiel corrió con los gastos anuales que suponía el mantenimiento del piso, donde se han llegado a albergar a más de 90 familias. Además de alojamiento las familias han encontrado calor de hogar, apoyo psicológico y consuelo, al compartir sus experiencias con personas que han pasado o están pasando por igual o similar situación.

Para el 2005 Cortefiel ha decidido volver a colaborar con la Fundación Menudos Corazones mediante el pago del importe del costo del Campamento de Verano 2005.

Dado que los niños y adolescentes con cardiopatías no pueden tener unas actividades de ocio y tiempo libre de una forma normalizada, es decir, no pueden ejercer su derecho al ocio, derecho de todos los ciudadanos reconocido en nuestra Constitución, en su artículo 43, que obliga a los Poderes Públicos a fomentar la Educación Física y el Deporte, y a facilitar la adecuada utilización del Ocio, Menudos Corazones ha decidido poner en marcha este proyecto.

El Campamento tiene cuatro objetivos fundamentales. El primero es ofrecer la posibilidad de que los niños y adolescentes cardiopatas puedan participar activamente en actividades lúdico-deportivas especialmente diseñadas para ellos. Por fin dejarán de verse en el banquillo y podrán beneficiarse de todas las ventajas derivadas de la práctica deportiva que tan importante es a su edad. Por otro lado se pretende favorecer el contacto con otros niños y adolescentes como ellos que les permitirá dejar de sentirse “únicos” y “diferentes”. El tercer objetivo es ofrecer a los niños un entorno alejado de las presiones escolares y de la competencia, educación sobre temas específicamente diseñados para ellos que fomenten su autoestima y que les permitan conocer sus posibilidades y limitaciones, tratando de favorecer, estimular y desarrollar aptitudes y valores tales como la creatividad, la autonomía personal, la solidaridad y la aceptación de uno mismo, entre otros.

Finalmente, se intenta que aprendan a convivir con otros niños no afectados. Abrir el campamento a niños sanos, o no afectados, para que no sientan que únicamente se pueden relacionar con niños cardiopatas, es decir, evitar que se forme un gueto. Por otra parte se intenta arropar con la compañía de

un hermano-primo-amigo a aquellos niños más retraídos o sobreprotegidos, que les cuesta ir a un sitio donde no van a conocer a nadie.

Podrán disfrutar de este Campamento unos 80 niños durante ocho días.

SPRINGFIELD – FUNDACIÓN NATURA FUNDACIÓN NATURA

La Fundación Natura es una ONG que se dedica en exclusiva a la conservación de la diversidad biológica mediante la protección, mejora y restauración de los ecosistemas naturales.

Se constituyó en junio de 1997 y tiene su sede central en Barcelona.

El principal objetivo de esta organización consiste en evitar la pérdida de la biodiversidad del planeta que supone una merma de nuestro patrimonio natural. Natura se inspira en el modelo de organizaciones privadas sin ánimo de lucro que desde hace años se dedican a la conservación de la naturaleza. Recibe apoyo y asesoramiento de Nature Conservancy de Estados Unidos.

Para cumplir este objetivo, Natura adquiere terrenos de elevado valor ecológico que los convierte en espacios protegidos. Y, compra los derechos de explotación de recursos para trabajar en la mejora de la biodiversidad. También lucha contra los incendios a través de la restauración de áreas quemadas. Y, siempre que puede acondiciona estos espacios para uso público, así los ciudadanos pueden disfrutar de ellos y se mentalizan de la importancia del espacio natural.

La organización también promueve el ecoturismo para fomentar el desarrollo económico de las zonas rurales despobladas de forma que se respete el patrimonio natural.

La Fundación Natura trabaja principalmente en España, pero también tiene proyectos de cooperación en países en vías de desarrollo. Estos proyectos combinan la conservación de la biodiversidad y el uso sostenible de los recursos naturales como base del bienestar económico de la población local.

CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE SPRINGFIELD Y LA FUNDACIÓN NATURA

Springfield y la Fundación Natura han firmado tres acuerdos: un convenio marco para el periodo 2004 -2007, un acuerdo específico para 2005 y un convenio CEN.

El convenio-marco regula la colaboración entre Springfield y Fundación Natura desde el año 2004 hasta el 2007, aunque cada año se firma un convenio específico para cada ejercicio.

En el 2004 Springfield financió la reforestación de los márgenes del río Cubillas, a su paso por Deifontes (Granada). En este lugar hay un bosque de ribera de alto interés ecológico por su buen estado de conservación y por su papel como hábitat y corredor para la fauna, principalmente las aves. Entre las especies vegetales destacan el álamo blanco, el chopo, el fresno, el sauce, el majuelo, y el rosal silvestre. En la zona se encuentra fauna en peligro de extinción como el barbo gitano, el galápagos leproso, el martín pescador, la rata de agua, la garza real y la nutria. A finales de los años 90 la enfermedad de la grafiosis afectó prácticamente a todos los olmos de la zona, una de las especies arbóreas presentes.



Springfield junto con la Fundación Natura organizó una jornada de voluntariado con sus empleados. Mas de 20 voluntarios participaron en esta experiencia única acondicionando el área dañada, retirando los árboles muertos y la basura presente en algunas zonas y reforestando (se plantaron más de 300 árboles) con especies de ribera autóctonas. Fueron unas jornadas de convivencia donde además se visitaron lugares de interés como el nacimiento del río Cubillas y la Cueva de las Ventanas en Pinar.

Para el 2005 Springfield financiará otros dos nuevos proyectos de la Fundación Natura: la reforestación de los márgenes del río Tordera, en la provincia de Barcelona, y la reforestación de Huacarpay (Perú).

El río Tordera se encuentra en la cuenca del macizo del Montseny y del Montnegre-Corredor. Tiene el más alto grado de conservación e interés natural en las cercanías de Barcelona, con la mayoría de la superficie declarada como Parque Natural. Pese a mantener un caudal constante durante todo el año, el comportamiento del río Tordera es, en casos puntuales de lluvias intensas, similar a los de un torrente mediterráneo.

El objetivo de esta intervención es conseguir reproducir los hábitats y las condiciones que permitan recuperar zonas naturales del río, a la vez que se limita la capacidad destructiva del río ante las "torderadas" (fuertes descargas de agua procedentes del litoral), gracias a la presencia de árboles y arbustos. La superficie que se reforestará a partir de la aportación de Springfield cubrirá entre 7 y 10 hectáreas, en función de los costes totales derivados del proyecto ejecutivo.

La reforestación en Huacarpay (Perú) consistirá en la recuperación del bosque de Polylepis en la cuenca del río Lucre. Las montañas de Perú han sufrido históricamente un proceso de deforestación gravísimo que ha comportado procesos erosivos muy importantes, la pérdida de suelo fértil e incluso la desaparición de combustible para las comunidades campesinas de esta parte de los Andes. El proyecto consiste en la recuperación de una parte importante de la cuenca del humedal de Huacarpay en el municipio de Lucre. En concreto la contribución de Springfield permitirá la plantación de entre 10.000 y 20.000 árboles así como su mantenimiento.

¿POR QUÉ SPRINGFIELD COLABORA CON LA FUNDACIÓN NATURA?

Springfield sabe que la mayoría de sus clientes son deportistas amantes de la naturaleza. Incluso, su moda supone un retorno a tejidos y estilos muy naturales, con tonos verdes, marrones y líneas cómodas y relajadas. Por tanto, la cadena decidió colaborar con una ONG dedicada a la conservación de la naturaleza de modo que pudiera ayudar al desarrollo social atendiendo al mismo tiempo las inquietudes de su target.

Además la Fundación Natura, al igual que Springfield, tiene su centro en España pero también trabaja en todo el mundo. Esto resulta especialmente atractivo para el joven Springfield que destaca por su carácter internacional y cosmopolita.

La cadena del Grupo Cortefiel también optó por esta fundación porque comparte su forma de trabajar: silenciosa y no beligerante, evitando siempre la polémica. Además, se destaca por su independencia, tanto a nivel político como económico, lo que constituye un valor para el cliente de Springfield.

WOMEN'S SECRET – TIERRA DE HOMBRES

La cadena de women's secret durante este año ha colaborado con Tierra de hombres en su proyecto Viaje hacia la Vida y continuará haciéndolo durante el ejercicio 2005.

FUNDACIÓN TIERRA DE HOMBRES - ESPAÑA

Se fundó en 1994. Se trata de una fundación sin ánimo de lucro, con identidad propia e integrada en el Movimiento Internacional Terre des hommes, fundado en Lausana (Suiza) en 1960 por el suizo de origen francés Edmond Kaiser, un gran apasionado de la lucha contra las injusticias. Organismo consultivo del Consejo Económico y Social de Naciones Unidas, de UNICEF y del Consejo de Europa, ocupa el segundo puesto en el ranking mundial de ONGs dedicadas a la infancia.

El objetivo de Tierra de hombres consiste en atender de forma directa a la infancia más necesitada, sin distinción de orden político, racial o religioso. La fundación siempre se guía por los principios de la Declaración Universal de los Derechos del Niño de Naciones Unidas.

El principal logro de Tierra de hombres es la transparencia total en la gestión de los fondos. Su política austera en la gestión le ha permitido tener un mínimo de gastos administrativos. Se financia con los donativos de España. Y, el donante siempre puede saber cuándo, cómo y dónde se ha empleado su donativo.

PROYECTO "VIAJE HACIA LA VIDA"

Este programa consiste en traer a los hospitales españoles niños enfermos de países del Tercer Mundo que necesitan tecnología avanzada para curarse.

Todos los enfermos proceden de países sin estructura hospitalaria adecuada a sus patologías y pertenecen a un medio socio-económico muy bajo. La delegación de Tierra de Hombres en estos países se encargan de seleccionar los dossiers de los niños en función de la gravedad de los mismos, de la previsión de mejora a corto plazo y de las posibilidades de un correcto seguimiento a su regreso.

Esta delegación envía un expediente médico y social del niño al coordinador médico de España, quien se encarga de asignar al especialista más adecuado para cada caso. La fundación tienen acuerdos con hospitales de Madrid, Valencia, Sevilla, Málaga, Euskadi y Pamplona, cuyos pediatras atienden de forma altruista a los pequeños.

Los niños viajan sin la compañía de ningún familiar por motivos económicos, por lo que es importantísima la labor de los voluntarios de la ONG. Estos son hombres y mujeres de todas las edades (mínimo 18 años) que de forma anónima y altruista dedican parte de su tiempo a que estos niños no se sientan solos en el hospital.

Hay casos en los que al recibir el alta hospitalaria el menor tiene que acudir al hospital con cierta frecuencia para seguir el tratamiento médico adecuado: curas, rehabilitación, etc. En esos casos, una familia española acoge al pequeño de forma temporal aportándole un entorno familiar lleno de cariño, atención y cuidado.

De vuelta a casa, las delegaciones de Tierra de Hombres se aseguran de que los pequeños continúen con el tratamiento preciso supervisando el suministro de medicamentos, las visitas médicas de control, los análisis y sesiones de rehabilitación, etc.. Estos delegados diseñan junto al niño y su familia un plan de reinserción social, que incluye la reinserción escolar y ayuda material o financiera en función de la situación de la familia.

“Viaje hacia la Vida” se engloba dentro del programa Atenciones Médicas Especializadas (AME), cuyo objetivo a largo plazo consiste en que los centros médicos de los países del Tercer Mundo estén bajo la tutela del Estado, integrados en la red pública sanitaria.

CONTENIDO DEL CONVENIO DE COLABORACIÓN

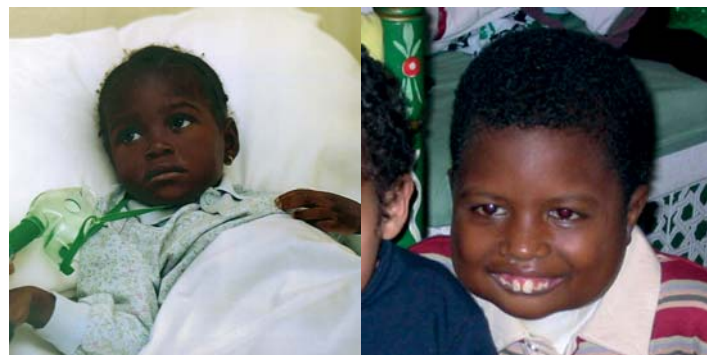
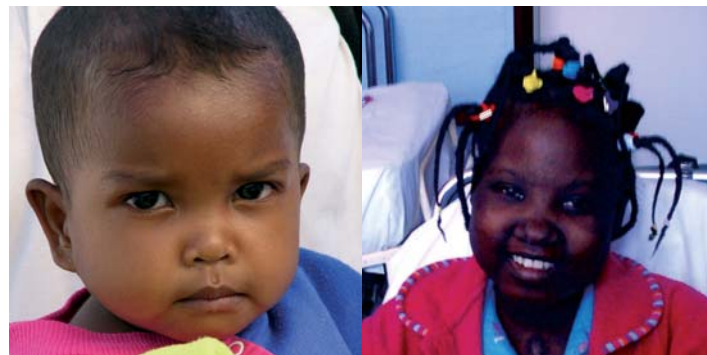
Women'Secret firmó un Convenio de colaboración consistente en aportar financiación económica al proyecto “Viaje hacia la Vida”. Esta aportación tuvo como fin cubrir gastos de personal, comunicaciones, trámites burocráticos y administrativos. A lo largo del 2004 se ha trasladado un total de 27 niños a España para ser atendidos.

Women'Secret también ha colaborado con Tierra de Hombres mediante la difusión entre sus clientes y empleados del Proyecto “Viaje hacia la Vida” a través de sus catálogos, su página web www.women'secret.com y el Intranet del Grupo Cortefiel.

En el 2005 la Fundación Tierra de Hombres, women'secret y ocho conocidas mujeres de distintos ámbitos de la cultura se han unido para dar vida a “Designing for life”.

Se trata de una campaña solidaria que une una causa social con el mundo de la moda. El fin es recaudar fondos para el programa “Viaje hacia la Vida”, destinado a proporcionar asistencia médica en España a niños enfermos del continente africano.

Contamos con la valiosa colaboración de Gwyneth Paltrow, Nieves Álvarez, Leonor Watling, Bimba Bosé, Bebe, Isabel Coixet, Natalia Verbeke y Natalia Via-Dufresne. Cada una de ellas, como embajadoras de la campaña, ha diseñado una minicolección en exclusiva para “Designing for life” que se venderá en las tiendas women'secret y cuyo beneficio se donará a la Fundación Tierra de Hombres para el programa “Viaje hacia la Vida”.



¿POR QUÉ WOMEN'SSECRET COLABORA CON TIERRA DE HOMBRES?

Women'Secret considera que es importante que las empresas destinen parte de sus recursos a acciones de responsabilidad social y muestren su cara más solidaria. Las marcas deben ser sensibles y cercanas a la realidad y mostrar su cara más humana ayudando en lo posible a los colectivos que más lo necesitan. Desde el momento en que se decidió colaborar con una ONG, se pensó en hacerlo siguiendo las inquietudes de sus clientas y para ello se realizó una encuesta entre ellas. El resultado fue que el 78 por ciento quería que la cadena ayudara a los niños.

Tierra de hombres resultó ser la ONG elegida y con la que Women'Secret ha decidido seguir colaborando un año más mediante la firma de un nuevo convenio de colaboración. Por otra parte, el programa “Viaje hacia la vida” tiene una repercusión social en los países en desarrollo ya que la llegada de los niños, una vez recuperados, se traduce en esperanza y ánimo a la población para que acuda con sus pequeños a los centros de salud. Gracias a este programa cada vez son más conscientes de la importancia que tiene la prevención, la nutrición adecuada y el control pediátrico de sus hijos.

MILANO – FUNDACIÓN UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

La Universidad Rey Juan Carlos es de carácter público y se localiza en la zona sur de la Comunidad de Madrid. Su centro está en Móstoles y además tiene varios campus en Alcorcón, Fuenlabrada y Vicálvaro. Está formada por una Escuela Superior de Ciencias Experimentales y Tecnología, y por las Facultades de Ciencias de la Salud, Comunicación y Turismo, y Ciencias Jurídicas y Sociales.

Las metas fundacionales de esta Universidad son la transmisión del saber y la cultura, la promoción de la investigación científica y de la formación humana y el desarrollo de la propia Universidad como plataforma cultural.

En cuanto a la Fundación Universidad Rey Juan Carlos, su origen es voluntad de la propia universidad y está inscrita en el Registro de Fundaciones de la Comunidad de Madrid, bajo la protección de la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid.

Esta Fundación tiene entre sus fines la organización de cursos, seminarios y actividades de interés cultural y científico, contando con la colaboración de entidades públicas o privadas, nacionales o extranjeras.

En este sentido lleva a cabo la gestión de los Cursos de Verano que se celebran en el Real Sitio de Aranjuez, uno de los conjuntos artísticos más notables del Patrimonio español. Los cursos se celebran todos los veranos en el mes de julio en esta bella ciudad, declarada Paisaje Cultural Patrimonio de la Humanidad.

Además de los Cursos de Verano, la Fundación organiza diversos encuentros y jornadas de índole cultural y formativa como las mesas de debate en ARCO 2004 (Feria Internacional de Arte Contemporáneo) o el ciclo de visitas guiadas a grandes exposiciones madrileñas. En cuanto a la promoción de la cultura musical, la Fundación de la Universidad Rey Juan Carlos ha organizado el II Ciclo de Conciertos de Música de Cámara en la Fundación Carlos de Amberes y en el Museo Thyssen- Bornemisza.

Finalmente, durante el curso académico 2004-2005 la Fundación puso en marcha la I Edición de las Aulas de Formación Preuniversitaria. Su creación respondía al deseo de ofrecer respuesta a las necesidades educativas de los escolares en materias como Historia de España, Filosofía Política, Valores Constitucionales y Ética, además de establecer nuevos cauces de comunicación entre la Universidad Rey Juan Carlos y la sociedad.

CONTENIDO DEL CONVENIO DE COLABORACIÓN

Milano va a colaborar económicamente en el curso de verano "Un Estado laico", que se celebrará en Aranjuez del 11 al 15 de julio dentro de "Los Cursos de Verano Aranjuez 2005" organizados por esta Fundación. Este curso está dirigido por D. Andrés Ollero Tarrasa, Catedrático de Filosofía del Derecho de la Universidad Rey Juan Carlos y cuenta con la presencia de personalidades del mundo de la política, la universidad y la Iglesia.

¿POR QUÉ MILANO COLABORA CON LA FUNDACIÓN DE LA UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS?

El objetivo de la compañía era impulsar el desarrollo de la sociedad, especialmente en las áreas de máximo interés para el hombre Milano. Para ello envió un test a sus clientes preguntando cuáles eran los temas de ayuda social que más les inquietaban, de modo que la colaboración de la empresa atendiera a estas preocupaciones. Los resultados localizaban el área de máxima prioridad en la educación y los temas académicos. El cliente consideraba que una buena formación es clave para conseguir un trabajo satisfactorio y que el desarrollo del país depende, en gran medida, de la formación de los jóvenes porque en sus manos está el futuro.

Para el hombre Milano, la sociedad ideal sería aquella en la que todos tuvieran acceso a la formación y al estudio. A partir de este conocimiento de las preocupaciones de su público, Milano decidió colaborar con alguna universidad.

La compañía eligió la Universidad Rey Juan Carlos porque es pública y porque está plenamente de acuerdo con su "razón de

ser": la transmisión del saber y de la cultura y la promoción de la investigación científica y la formación humana. Por otra parte, se trata de un centro madrileño y la mayoría de las tiendas de la compañía se localizan en Madrid.

Milano se interesó particularmente por los Cursos de Verano, ya que se trata de un proyecto muy nuevo con un futuro muy prometedor a corto plazo. Además los cursos se imparten en el real sitio de Aranjuez (Madrid) y Milano se siente plenamente identificado con la elegancia y sobriedad de esta ciudad histórica.

ÁREA INDUSTRIAL – MEDICUS MUNDI

La sociedad Eurofiel Confección S.A. perteneciente al Grupo Cortefiel en representación de las factorías de la Compañía firma por un año más un Convenio de colaboración con la ONG Medicus Mundi España.

MEDICUS MUNDI ESPAÑA

Medicus Mundi www.medicusmundi.es es una Organización No Gubernamental sin ánimo de lucro, fundada en 1963 por un grupo de médicos y farmacéuticos de Barcelona que realizaban tareas de cooperación en países en vías de desarrollo. Desde entonces, trabaja en la cooperación para el desarrollo, fundamentalmente en el ámbito de la sanidad. Independiente política y religiosamente, su actuación está en la línea de la Declaración de los Derechos Humanos, la igualdad en la atención sanitaria y la dignidad de las personas. Es miembro de Medicus Mundi Internacional, organización internacional de Cooperación Sanitaria.

En 1998 es declarada Organismo de Utilidad Pública por la Administración española. Desde 1974 es organismo consultor de la Organización Mundial de la Salud. Recibió el Premio Príncipe de Asturias a la Concordia en 1991.

La misión de Medicus Mundi es contribuir a generar cambios en la sociedad, fomentando una cultura de solidaridad y el compromiso ciudadano, que hagan posible la erradicación de la pobreza y permitan que la salud sea un derecho al alcance de todas las personas.

Asume su responsabilidad como agente de transformación social, de denuncia y de sensibilización. Su trabajo consiste en denunciar las situaciones de marginación y pobreza que se dan en el mundo e identificar sus causas y consecuencias. Además, se esfuerza en abrir un espacio de comunicación donde los pueblos del Sur puedan expresar directamente sus necesidades e intereses.

Medicus Mundi considera que la erradicación de la pobreza no sólo implica mejoras económicas, también significa que los países y zonas más necesitadas puedan elegir su propio destino, para lo que necesitan recursos materiales, ambientales y culturales.

El reto de los proyectos de Medicus Mundi es su sostenibilidad, es decir, que los efectos positivos derivados de la intervención continúen una vez que se ha retirado la ayuda externa. Esto sólo es posible cuando los destinatarios asumen el proyecto como propio. Para conseguirlo, la ONG promueve la Atención Primaria y la defensa de un Sistema Público de Salud que garantice la atención sanitaria de calidad para todas las personas, sin distinción de raza, sexo, religión o condición económica. Siempre respeta las estrategias sanitarias definidas en cada

país donde trabaja, para garantizar que su actividad se ajuste a los usos y costumbres culturales de cada comunidad local.

La ONG trabaja en los países y zonas con mayores niveles de pobreza y donde más elevadas son las carencias y necesidades en materia de salud. Siempre adecua sus intervenciones a la legalidad de cada país y sus circunstancias. En la actualidad, desarrolla proyectos en 26 países de América Latina, África y Asia, de los cuales 18 son prioritarios para la Organización. La población directamente beneficiaria superó los 7 millones de personas. El presupuesto destinado a proyectos en el Sur superó los 11 millones de euros.

Los desastres naturales son cada vez más frecuentes y la dimensión de los daños que ocasionan mayores. Medicus Mundi tiene un fuerte compromiso con los países en los que está presente, de ahí su intervención en la emergencia ocasionada por un Terremoto en Marruecos a principios de 2004 y en las terribles consecuencias que deparó el maremoto del Golfo de Bengala – Tsunami en los últimos días del año. El apoyo social con el que cuenta, más de 7.500 socios y 17.000 colaboradores, les permitió recaudar 2 millones de euros para asistir estas emergencias.

En España, Medicus Mundi lleva a cabo una labor de sensibilización y educación con el fin de estimular actitudes de solidaridad hacia los más desfavorecidos, orientando esas actitudes hacia el compromiso y la acción que debe llevarnos a tomar conciencia de las desigualdades planetarias existentes en el reparto de la riqueza y del poder, de sus causas y consecuencias y de nuestro papel en el esfuerzo por construir un mundo más justo.

CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE EUROFIEL Y MEDICUS MUNDI

El convenio suscrito entre Eurofiel Confección S.A. y Medicus Mundi, por un periodo de tres años, tiene por objeto apoyar la labor de Medicus Mundi y colaborar con recursos económicos en el “Programa de atención materno-infantil en el norte de Marruecos”. Este programa forma parte del “Plan Estratégico de Proyectos y Programas de Cooperación” de Medicus Mundi.

Este programa proporciona formación a las parteras tradicionales, a la vez que fomenta su acercamiento a los servicios públicos, para que puedan ejercer su profesión de forma más eficaz. Paralelamente crea espacios de comunicación entre la sociedad civil, en especial las asociaciones de mujeres, y la administración sanitaria.

Para la mejora de las infraestructuras relacionadas con la atención materno-infantil, el programa incluye la construcción de maternidades o rehabilitación de las existentes, el equipamiento de materiales adecuados y la dotación de ambulancias. También se orienta a la formación a través de cursos a personal sanitario para resolver acciones básicas y con eventos de formación continua en las propias comunidades. Finalmente pretende aumentar la participación de las mujeres en los procesos de consulta y toma de decisiones a través de actividades educativas.

Durante el año 2004 se iniciaron una serie de mejoras de la infraestructura de atención materno-infantil en Marruecos. Entre ellas cabe destacar la reconstrucción del Centro de Salud Comunal de SNADA en Alhucemas, el Centro de Salud Urbano de HAY NADOR en Larache, el Centro de Salud Comunal con Módulo de Partos de MELLOUSA en Fahs Anjra, el Centro de



Salud Urbano de MOASKAR así como el de KAMEL en Alcazarquivir. También se rehabilitó el Centro de Salud Comunal con Módulo de Partos de BNI GUÉMIL MESTASSA en Alhucemas.

Dentro del objetivo de la formación del personal sanitario se han impartido cursos referentes a Comunicación Interpersonal (CIP), Detección de riesgos en consulta prenatal (CPN) y Gestión de Servicios Sanitarios.

Finalmente se ha llevado a cabo la elaboración de un estudio de diagnóstico de la situación en materia de derechos laborales en las fabricas que Eurofiel Confección tiene en Marruecos, centrado especialmente en las condiciones de trabajo que más repercuten en la salud de las trabajadoras. El propósito de este estudio fue el de plantear posteriormente mejoras en las condiciones de trabajo de las mujeres trabajadoras y minimizar así los riesgos para su salud.

El resultado de este estudio ha sido muy positivo para ambas partes. La conclusión del análisis ha sido que nuestros trabajadores están contentos en general con el trabajo que desarrollan en la fabrica. Además, se ha verificado el cumplimiento de los estándares internacionales básicos en materia de derechos laborales: salarios, horas de trabajo, descanso semanal, permiso de maternidad, representantes de los trabajadores (número y elección) así como la inexistencia de trabajo infantil o trabajo forzoso. La maquinaria utilizada cumple con los requisitos de seguridad, por lo que no se producen accidentes laborales de importancia y las condiciones de iluminación y ventilación de los lugares de trabajo son las idóneas. Las únicas deficiencias que se han detectado son fácilmente subsanables y se ha establecido un Plan de Actuaciones que permitirá a corto plazo cumplir con las recomendaciones propuestas por Medicus Mundi.

En el año 2005 se continúa trabajando en la misma línea, con la terminación de las actuaciones iniciadas y el comienzo de nuevas consistentes también en la construcción y equipamiento de infraestructuras sanitarias en las provincias de Alhucemas, Tánger y Larache.

Dentro de los eventos de formación continua del personal sanitario, durante el 2005 se iniciará una formación específica de postgrado, el curso de experto Universitario de Salud Reproductiva que se impartirá en Tánger. A partir de este año se pretende realizar eventos formativos relacionados con “la aten-



ción integrada a las enfermedades prevalentes de la infancia". Este programa, que se corresponde con una línea de formación promovida por la OMS, está siendo implementado en Marruecos desde hace algunos años por las autoridades sanitarias.

¿POR QUÉ EUROFIEL COLABORA CON MÉDICUS MUNDI?

El Grupo Cortefiel eligió colaborar en un proyecto de ayuda a la mujer porque entiende que ésta es el centro del núcleo familiar por lo que es clave para el desarrollo sostenido de las regiones en desarrollo. Además, la mujer es público prioritario de Cortefiel y el núcleo de su target.

Marruecos es un país donde el Grupo Cortefiel localiza parte de su producción a través de su filial Eurofiel Confección S.A., que cuenta con tres fabricas en este país.

Finalmente, se optó por colaborar con Medicus Mundi ya que, para nuestro Grupo, este proyecto constituye un paso adelante en su implicación como agente de desarrollo local en Marruecos, involucrándonos en la mejora de la realidad social de las mujeres trabajadoras y de sus condiciones laborales.

OTRAS ACCIONES

El Grupo Cortefiel colabora con numerosas ONGs y parroquias para ayudar a los más desfavorecidos. Esta colaboración se manifiesta en aportaciones económicas y también en el envío de ropa con destino a España y al resto de mundo.

Durante el 2004 el Grupo Cortefiel colaboró con una dotación económica y en especie (mantas de viaje) con la Asociación Española contra el Cáncer.

La compañía ha realizado donaciones de ropa a numerosas instituciones por un valor aproximado de un millón de euros. Las ONGs beneficiadas han sido Movimiento por la Paz (Aragón), África Directo, REMAR (Centro Cristiano-Benéfico de Rehabilitación Reinserción de Marginados) y las Hermanas Hospitalarias del Sagrado Corazón de Jesús.

Por otra parte el Grupo ha aportado prendas de ropa para la organización de mercadillos benéficos, como el de la Asociación Desarrollo y Asistencia, la Fundación Juan XXIII o el rastro Nuevo Futuro de Málaga

Otra de las formas de colaboración ha consistido en el envío de regalos Club Cortefiel a diversas ONGs: ASION (Asociación Infantil de Oncología), Residencia de ancianos "San Eustaquio", Formas ASS. de ayuda a reinseridos, Edad Dorada - Mensajero de la Paz, Fundación de Ayuda a la Infancia, I.E.S. Villa de Vallecas y AMPA Escuela Vedruna de Gracia.

Finalmente, la compañía también ha querido colaborar con actividades de fomento de la investigación, la cultura y el deporte, realizando una aportación económica a la Fundación Instituto de Empresa y otra en especie al Ayuntamiento de Aranjuez.

3. COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL

El Grupo Cortefiel considera el respeto al medio ambiente como un componente esencial de todas sus actividades. Los principales centros de producción gozan de la Certificación ISO 9002, estando prohibida la generación de residuos contaminantes. También se colabora mediante la implantación de políticas de ahorro energético y de reciclado. Por ejemplo en nuestras fabricas de Marruecos los residuos que se producen en la fabricación son restos de tejidos (+/- 12%). Estos residuos son entregados a empresas que los reciclan para hacer básicamente discos para pulir metales y/o paños de limpieza.

El ahorro de energía eléctrica se ha minimizado mediante la implantación de elementos de iluminación de bajo consumo, la unificación de la producción en un solo turno de jornada laboral intensiva y el cierre total de las fabricas durante los periodos vacacionales. Aunque el consumo de agua no es muy significativo, la compañía procura reducirlo mediante el mantenimiento preventivo de las instalaciones.

En relación con el consumo de papel, sobre todo en las oficinas centrales, se ha ido reduciendo año tras año al ir aumentando la utilización del correo electrónico, la videoconferencia, el uso del papel por las dos caras y el establecimiento de la factura electrónica.

El Pacto Mundial, al que el Grupo Cortefiel se adhirió en el año 2002 recoge en tres de sus nueve principios la protección y respeto del medio ambiente (Puntos 7, 8 y 9: criterio de precaución respecto a problemas medioambientales, iniciativas de promoción de una mayor responsabilidad ambiental y difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente). Estos principios se trasladan además al código ético de obligado cumplimiento para los proveedores del Grupo.

Durante el 2004, el Grupo se ha sumado a una nueva iniciativa de protección del medio ambiente colaborando con el programa plantatuarbol.com, de la Fundación Natura. El proyecto se materializa en que por cada cartucho de impresora (de tinta o láser) que la compañía envía a la empresa de reciclaje de cartuchos EBPL, esta empresa dona 0,5 euros a la Fundación Natura, que invierte el dinero íntegramente en proyectos de conservación de los bosques.

De esta forma, el beneficio para el medio ambiente es doble: por un lado se promueve el reciclaje como medida preventiva de la degradación del medio y por otro lado se financian proyectos de mejora del ecosistema.