



Memoria De Responsabilidad Social Corporativa

2014-2015

13 de enero de 2017

Antonio Guterres
Secretario General Naciones Unidas
New York, NY 10017
USA

Tras un año de adhesión al pacto Mundial de la Organización de las Naciones Unidas, Media Markt España mantiene vivo el interés por continuar colaborando y trabajando en pro de alcanzar todos los puntos detallados en los Diez Principios del Pacto Mundial.

Media Markt Iberia entiende que estos diez puntos forman parte de su cultura empresarial y que, sin estos principios relacionados con los derechos humanos, los estándares laborales, el Medio Ambiente y las medidas anticorrupción, nuestra función en la sociedad no tendría sentido.

La Responsabilidad Social Empresarial debe considerarse como uno de los pilares de nuestra compañía puesto que, a través de todos los empleados y medios de nuestra empresa, transmitimos y fomentamos valores asociados con el respeto y la igualdad, siendo una práctica esta que compartimos y exigimos a todos nuestros grupos de interés.

Entre los objetivos que nos hemos marcado para el próximo año, hemos de destacar el fomento de la igualdad de oportunidades a la hora de permitir el acceso a uno de los sectores más castigados por la crisis económica en España. Ofrecer la primera oportunidad laboral a los jóvenes es uno de los principales del compromiso de nuestra compañía y, durante este año, seguiremos potenciándolo.

Conscientes de la oportunidad de mejora que para Media Markt supone afrontar el desafío derivado del cumplimiento de los Diez Principios, suscribo formalmente la adhesión de la entidad al Pacto Mundial para la siguiente anualidad 2016-2017.

Atentamente,



Ferran Reverter
CEO Media Markt España



RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	3
a. ¿Qué es la RSC o RSE?	3
b. ¿Qué objetivo persigue la RSC?	3
c. ¿Por qué desarrollamos una estrategia de RSC?	3
d. ¿Por qué es necesario?	3
e. Pilares de la RSC	4
PACTO NACIONES UNIDAS	5
1. Derechos humanos	
1.1 Desarrollo de proyectos de empleabilidad e innovación para la mejora de la calidad en el empleo:	6
a. Proyecto Supervendedor	6
b. Proyecto Next	8
c. Piensa en Rojo	10
d. Proyecto CEM	13
e. Formaciones Seguridad y Salud	14
f. Formaciones de Idiomas	15
g. Formaciones E-Learning	16
h. Proyecto Formación Dual	16
1.2 Código Ético	17
2. Normas laborales	19
a. Compromiso (NPP)	19
b. Retribución flexible: Media Flex	20
c. Comunicación	21
d. Premio Internacional	22
3. Medio Ambiente	23
3.1 Reducción de Consumo	23
3.2 Gestión de residuos	24
3.3 Bolsas de papel	25
4. Normativa anticorrupción	27
4.1 Compliance Officer	27
4.2 Canal de denuncias	27
4.3 Formación	28
4.4 Train the trainers	28
4.5 Campañas de concienciación	28
4.6 Política de contratación con socios comerciales	29
FILOSOFÍA Y ACTITUD	30

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

a. ¿Qué es la RSC o RSE?

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso ético que una organización establece de forma voluntaria con todos sus públicos (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sociedad) para gestionar el impacto y las consecuencias que genera su actividad. En definitiva, se trata de un método de retorno de las empresas hacia la sociedad y sus públicos que se traduce principalmente en términos de Derechos Humanos y sostenibilidad.

b. ¿Qué objetivo persigue la RSC?

Con la política de RSC, nuestra organización pretende asumir un compromiso con la sociedad, a través del cual, garantice que en el desarrollo de su función, va a ir asumiendo acuerdos, competencias e ideas que ayuden a colaborar con todas las personas y organizaciones de nuestro entorno para buscar una finalidad de mejora global.

Esta mejora no debe ceñirse únicamente a nuestra empresa, sino que es exigible y defendible ante el resto de compañías y organizaciones con las que se trabaje, puesto que, en esencia, esta forma de trabajar responde a nuestros principios organizacionales y es una parte básica de cada uno de los miembros que formamos parte de Media Markt.

c. ¿Por qué desarrollamos una estrategia de RSC?

En los últimos años, la globalización y el desarrollo mundial han aumentado la exigencia de un comportamiento más responsable, comprometido y ético por parte de las empresas para paliar el desequilibrio de los sectores y públicos con menos poder.

En definitiva, nuestra RSC pretende equilibrar la ecuación social de la que somos parte inherente y supone un compromiso obligatorio para todos, puesto que todo lo que hagamos hoy tendrá su repercusión mañana. Ante este marco, desde Media Markt queremos aportar nuestro granito de arena para construir un futuro más responsable y comprometido.

d. ¿Por qué es necesario?

- **Diferenciador:** El compromiso con nuestros valores nos otorga una forma de trabajar única, respetuosa y sostenible, lo que nos diferencia de otras compañías y nos hace únicos.

- **Relevante:** Media Markt opera en un sector clave para la economía española, demostrando que se puede ser ético y responsable en el sector del retail y la electrónica de consumo.

- **Liderazgo Responsable:** Es necesaria la vista de pájaro y contemplar más allá del corto plazo para poder mantener nuestro negocio sin perder de vista el futuro.

e. Pilares de la RSC

Existen 3 grandes pilares:

- **Compromiso ético:** Contribuir con el conjunto de la sociedad colaborando con diferentes proyectos y entidades que tienen como objetivo mejorar la vida de las personas.
- **Empleados:** Ofrecer el mejor entorno laboral, atendiendo al desarrollo profesional y personal de la plantilla. Generar un elevado orgullo de pertenencia, compromiso, motivación y retención del talento. Conseguir que los 6.000 empleados de Media Markt España se conviertan en embajadores de la marca. Construir una relación de confianza con los empleados.
- **Medio Ambiente:** Reducir al mínimo el impacto que la actividad de Media Markt ocasiona en el medioambiente y apostar por el ahorro energético y la sostenibilidad, interiorizándolo en nuestro plan de expansión.

PACTO NACIONES UNIDAS

Como un paso obvio dentro de nuestras políticas de desarrollo social sostenible, Media Markt ha firmado su adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas como una forma de sellar y garantizar su compromiso con todos los actores de la sociedad.

Nuestro compromiso pleno con los valores que representa este pacto y la identificación que siente la compañía en todos sus eslabones con sus principios inspiradores, nos ha llevado a firmar el compromiso para ratificar nuestra convicción de que, como empresa, nuestra obligación es seguir luchando por ir más allá de la actividad habitual que puede esperarse de un organismo como el que representamos.

Este pacto, basado en cuatro aspectos clave que definen el sentido de su actuación, se caracteriza por establecer un seguimiento de los ítems que, desde dentro de la compañía, favorecen y orientan nuestro compromiso con la sociedad. Estos son:

- 1- Derechos Humanos
- 2- Normas laborales
- 3- Medio Ambiente
- 4- Anticorrupción.

A continuación, desglosaremos un resumen anual de todas las medidas que se han llevado a cabo a lo largo de 2105. Esto no es, sino, un pequeño anuario que quiere resumir el espíritu abierto y participativo de una compañía que lucha por desarrollar el potencial de todos sus públicos, ya que tenemos la certeza de que nuestra relación de respeto y reconocimiento mutuo con ellos es parte fundamental de nuestra esencia y el sentido de nuestro trabajo diario.

1. Derechos humanos

Media Markt, como compañía comprometida con la sociedad y su entorno, tiene enraizado en sus cimientos el respeto por los Derechos Humanos y la consecución de los valores que estos representan. Para ello, desarrolla constantemente políticas y actividades dirigidas a la búsqueda constante de la libertad y la autonomía personal de todos sus públicos, ya sean internos o externos, a través de medidas que logran mejorar los recursos y las posibilidades de desarrollo social y personal de cada uno de ellos.

Este compromiso, se consolida cada día en toda nuestra organización y se enmarca dentro de la política de responsabilidad social corporativa, una acción que va más allá del código ético y que nos define como una empresa tolerante y respetuosa, que lucha desde todos los niveles de nuestra institución por mejorar los valores y nuestro pacto con la sociedad en todas sus facetas.

1.1 Desarrollo de proyectos de empleabilidad e innovación para la mejora de la calidad en el empleo:

El empoderamiento de nuestros públicos internos es una de las principales herramientas usadas por nuestra compañía en la búsqueda de mejoras y soluciones que otorguen mejores competencias y una mayor empleabilidad a nuestros trabajadores. Estos obtienen, a través de una serie de proyectos, unos conocimientos técnicos y específicos que les convierten en mejores profesionales, cimentando y consolidando una trayectoria profesional que les garantiza un desarrollo futuro.

a. PROYECTO SUPERVENDEDOR:

Descripción:

Proyecto Interno

Durante el año fiscal 2014-2015, se llevó a cabo la 2ª edición del Proyecto Supervendedor.



- * Después del éxito de la primera edición de Supervendedor, el 1 de Mayo de 2015 se lanzó la 2ª edición.
- * Es una forma sencilla y divertida de que todos los empleados de Media Markt conozcan las prioridades formativas en cuanto a los conocimientos necesarios para poder dar a nuestros clientes un servicio excelente.
- * Los cursos se centraron en dos conocimientos clave: Excelencia en atención al cliente, ofrecer soluciones globales y omnicanalidad,
- * Participan 42 proveedores de todas las gamas de productos.

Timing:

1 de Mayo 2015 al 30 de Abril 2016

Seguimiento:

Durante el proyecto, se llevaron a cabo diversas acciones de seguimiento y promoción, fomentando la participación de las tiendas, enviando la información de las formaciones que realizan, así como incrementando el número de formaciones de producto y habilidades que se realizan a los equipos.

Una vez finalizó el proyecto, las 5 tiendas con mayor puntuación eligieron al mejor supervendedor de la tienda, que fue el encargado de presentar un proyecto y aspirar a ser nombrado el mejor Supervendedor de España. Así mismo, las 5 tiendas recibieron un premio para invertir en sus equipos.

Premios Primera Edición:

Los mejores súper vendedores de cada tienda, presentaron ante Dirección General y Regional, RRHH y Customer Experience, un proyecto creado por los propios equipos, en el que mostraran una de las formas en las que ellos mismos mejorarían los procesos internos de la compañía.

Todos los proyectos eran tan importantes y destacables que fue imposible definir un único ganador. Todos defendieron sus proyectos con un nivel de profesionalidad excelente. Desde Dirección General se consideró que, tras haber tenido la gran oportunidad de conocer a estos supervendedores y poder valorar sus propuestas, siempre enfocadas al cliente, todos ellos se merecen la consideración de ganador, el ser *"los mejores supervendedores de España"*.

Estamos orgullosos de poder contar con este gran potencial dentro de nuestra Organización y nuestro compromiso es fomentarlo en la mayor medida posible a fin de desarrollar profesionalmente a nuestro equipo humano.



b. PROYECTO NEXT

Descripción:

El proyecto Next se implantó en todas las tiendas a nivel nacional. La finalidad de este proyecto fue conseguir la excelencia operativa de todos los equipos. Se centró en el ámbito de la dirección de cada tienda, permeando hasta el nivel de Jefes de Departamento y Coordinadores. Tuvo una operativa personalizada para cada tienda ya que constaba de unas sesiones iniciales en las que se determinaban qué aspectos necesitaban una mayor atención en cada persona.

Entre los objetivos alcanzados, encontramos una clara mejora en la gestión de personal y liderazgo, mejorando tanto la forma en la que se realiza como los mensajes a transmitir, y la creación de nuevas herramientas para la gestión por parte del personal de dirección de cada una de las tiendas.

Trabajos desarrollados:

- Diagnóstico del estado de las tiendas.
- Entrevistas a Gerentes y Jefes de departamento.
- Análisis de los indicadores principales del negocio por cada una de las tiendas.
- Revisión de los departamentos (layout, ubicación, disposición de producto, visual...)
- Identificación de oportunidades de mejora y diseño de plan de acción.
- Formación en Procesos de Negocio de los Jefes de Departamento.
- Formación en liderazgo (gestión de equipos, estilos de liderazgo, herramientas...).
- Formación en proceso comercial (proactivada, bienvenida, investigación, oferta...).
- Sesiones de acompañamiento (de 8 a 12 jornadas) de desarrollo individualizado para implantar el plan de acción y asesorar a los JD y Gerentes. Las jornadas de acompañamiento han sido de mentorizaje en procesos de negocio o bien coaching de liderazgo.

Contenidos:

- Jornada 1. Eficiencia operativa. Los procesos del Jefe de Departamento.

Objetivos:

- a. Conocer cuáles son los procesos de negocio del Jefe de Departamento.
- b. Familiarizarse con la estructura, uso y utilidad del manual de procesos.
- c. Reflexionar sobre cómo trabajamos en nuestra tienda para poner el foco en áreas de mejora.
- d. Poner en común estrategias de gestión del tiempo que permitan la ejecución de los procesos con eficiencia.

- Jornada 2. Liderazgo del equipo comercial: conectando con el equipo.

Objetivos:

- e. Entender cuáles son las habilidades diferenciales entre un "líder desarrollador" y un "líder gestor" y sus implicaciones en la gestión de los equipos.
- f. Proporcionar herramientas que permitan diagnosticar la madurez profesional de los equipos.
- g. Conocer los diferentes estilos de liderazgo y cuándo utilizarlos (Liderazgo Situacional)

h. Mejorar en la interacción con nuestro equipo proporcionando un feedback orientado al desarrollo, enmarcado en nuestros procesos de negocio

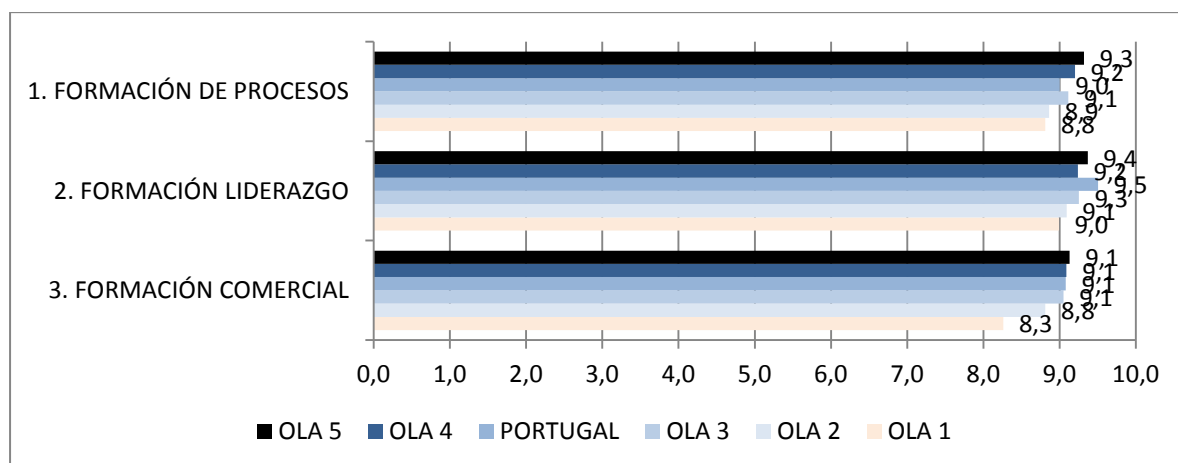
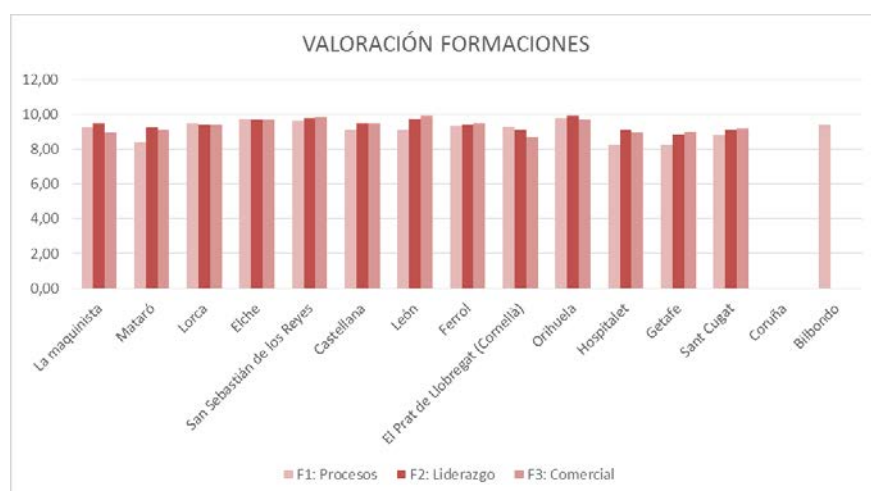
• Jornada 3. Los Momentos Conector y su impacto en KPI de ventas

i. Dinámicas y actividades para conocer las diferentes tipologías de clientes.

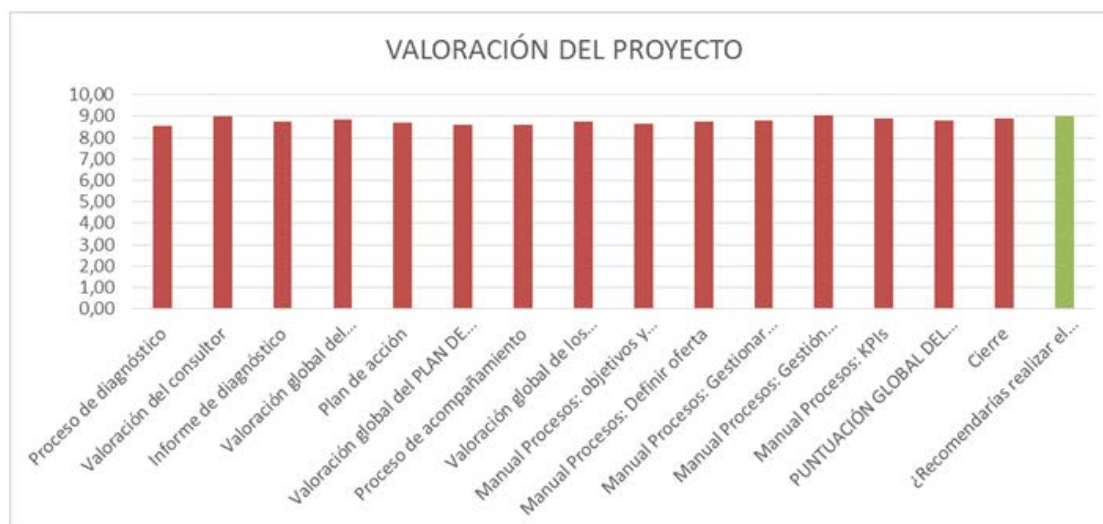
j. Practicar las habilidades comerciales básicas (escucha, indagación, reformulación y cierre)

k. Role Plays que permiten integrar las técnicas y habilidades trabajadas en las diferentes fases del proceso comercial

Evaluación de la formación:



La valoración promedio de las formaciones realizadas es muy elevada (promedio de 9,2) y ha mejorado a lo largo de toda la implantación gracias a las adaptaciones y mejoras introducidas



Resultados:

• Equipo

- Tras la implantación de Next, los equipos de tienda trabajan de manera más homogénea y alineada, con metodologías y objetivos comunes.
- La implantación del modelo de gestión y el desarrollo en las habilidades de liderazgo permitirá la comunicación efectiva entre los distintos roles de la tienda y aumentará las herramientas necesarias para la gestión de las relaciones entre trabajadores a todos los niveles.
- En sus 5 olas más de 500 personas entre Jefes de departamento, Jefes de Ventas, Jefes de Servicio y Gerentes han participado en el proyecto.

• Sinergias

- Los procesos de negocio más eficaces y eficientes son la base para conseguir la calidad que nuestros clientes desean. Estos procesos recaen en nuestro propio personal que, gracias a este tipo de iniciativas, adquiere herramientas y conocimientos para poder mejorar el desarrollo diario de su trabajo y de su día a día, ya que la formación que adquieren va más allá del espacio de la tienda y le es aplicable a todos los aspectos de su vida.

c. PIENSA EN ROJO

Descripción:

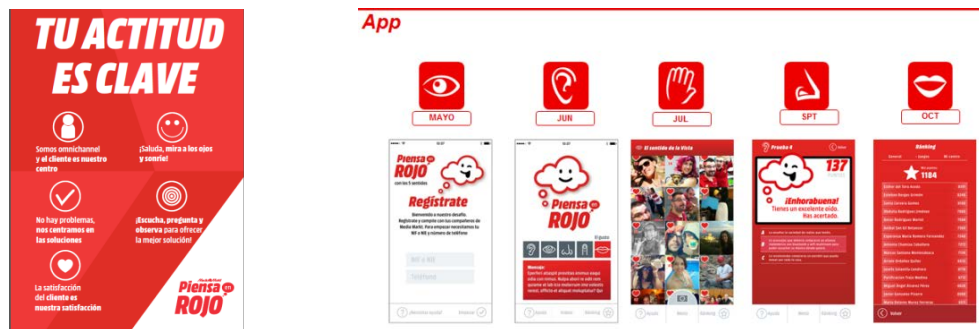
Piensa en Rojo, ha sido el gran proyecto estratégico de "transformación" de la compañía, fruto del trabajo conjunto de los departamentos de RRHH y Customer Experience.

En este año, la compañía puso el foco en el cliente y este proyecto nace con el objetivo de apoyar este proceso de cambio desde el ámbito de la formación, queriendo lograr que la Atención al Cliente se convierta en el ADN de la compañía.

El proyecto tiene 2 líneas de actuación: Por un lado, la formación presencial de 20h de duración y por otro un proyecto de formación de formadores, que darán continuidad y velarán por que siga vivo el espíritu del proyecto, impartiendo cápsulas formativas de refresco y novedades del proyecto.

Para la selección de los formadores internos no se ha valorado tanto su responsabilidad profesional, como su contacto con el negocio y el cliente, las capacidades y habilidades de comunicación, así como la actitud, la disponibilidad y su posible dedicación

A su vez, todo el proyecto va acompañado de una fuerte campaña de comunicación, a través de cartelería, mailing y un concurso para todos los empleados a través de una APP móvil con temática los 5 sentidos.



Contenidos:

Siendo las Expectativas de Cliente el punto de partida inicial, los contenidos de «Piensa en Rojo» han impactado en:

1.- Enfoque a Cliente y al Servicio:

- Actitud de Servicio: Cambio de roles.
- Ecosistema de tienda (Básicos de Retail)
- Nuevas herramientas relacionadas con Servicio al Cliente
- Formación Básica por puesto de trabajo.

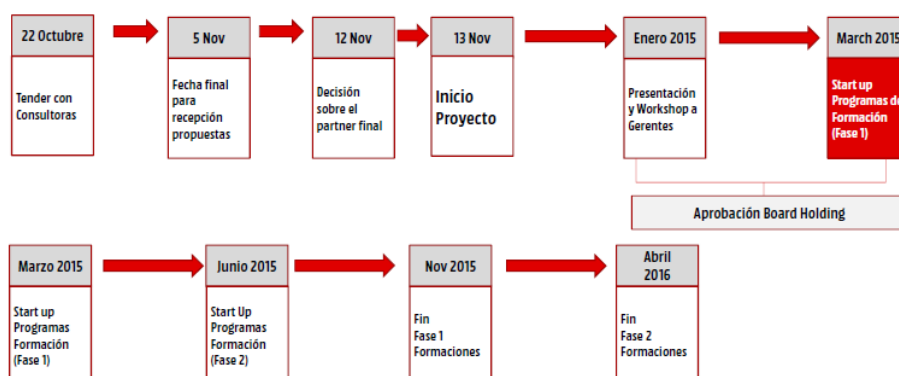
2.- Vender Soluciones:

- Estrategia de Cross-selling y Up-selling
- Servicios

3.- Organización:

- Nueva Estructura en la tienda y nueva posición: Responsable de Atención al Cliente (CEM)
- Políticas / Standards / Procesos

Plan de implementación: organización y Timing



1ª fase:

- I. Marzo a Noviembre:** Impartición formaciones PER (20h)
- m. Julio y Agosto:** selección formadores para Formación de Formadores PER.

2ª fase:

- n. Módulos específicos de:** Servicios, SPV, cajas, Call Center, B2B y Customer Experience

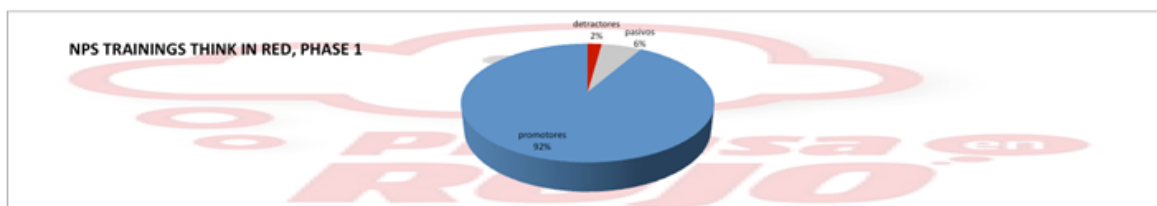
Resultados del proyecto:

Piensa en rojo, se convirtió en el proyecto de formación estratégica del año. Causando un gran impacto en todo el personal de las tiendas. Podemos concluir que el resultado ha sido 100% positivo y ha conseguido el objetivo de causar impacto en la organización, de girar el timón y orientarnos al cliente.

“Piensa en Rojo” es un proyecto vivo, que no acaba únicamente en la formación, sino que es el inicio de todo un programa de transformación de nuestro negocio. Se han implementado proyectos en todas las tiendas a nivel nacional para continuar con las formaciones de toda la plantilla, manteniendo de manera activa una formación continua que dé las herramientas necesarias a nuestro personal para continuar creciendo a nivel personal y profesional.

NPS de la formación presencial en las tiendas:

CUADRO DE MANDO RESULTADOS GLOBAL																		
TIENDA:			Nº FORMACIONES PREVISTAS EN ESTA FASE:											IMPLANTADOR				
TOTALES			407 x 2,5 días											EQUIPO NEXE				
	Grupo	Nºvotaciones	0 puntos	1 puntos	2 puntos	3 puntos	4 puntos	5 puntos	6 puntos	7 puntos	8 puntos	9 punto	10 puntos	detractores	pasivos	NPS	promotores	actual
FASE 1	1	1436	0	0	3	0	2	14	12	23	65	281	1036	2%	6%	92%	90%	
FASE 2	2	1469	3	0	0	1	1	2	8	24	67	209	1154	1%	6%	93%	92%	
FASE 3	3	2002	0	1	2	0	0	7	7	31	74	289	1591	1%	5%	94%	93%	
FASE 4	4	828	1	0	0	0	1	1	3	7	78	736	736	0%	1%	98%	98%	
COMPRAS	5	40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	37	0%	0%	100%	100%	
TOTAL TIENDA			5.775	4	1	5	1	4	24	28	81	213	860	1%	5%	94%	93%	



Resultados APP:



Inscritos en el programa	6570
Usuarios activos	5899
Usuarios app	2060
Movimientos	203.418
Preguntas respondidas 1r	6611
Fotos	1224
Likes a fotos	52735
Preguntas 3r juego	3638
Partidas al pong	94.345
Comentarios	4112
Likes comentarios	40.279

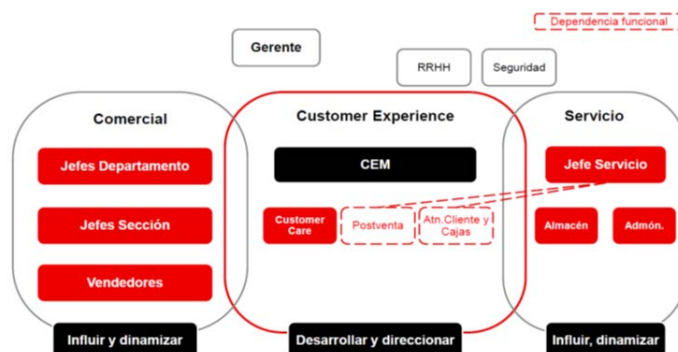
d. PROYECTO CEM:

Los cambios en el entorno hacen necesaria la aparición de una nueva figura en Media Markt responsable de garantizar una excelente experiencia de compra de los clientes, asegurando así los objetivos y resultados del negocio.

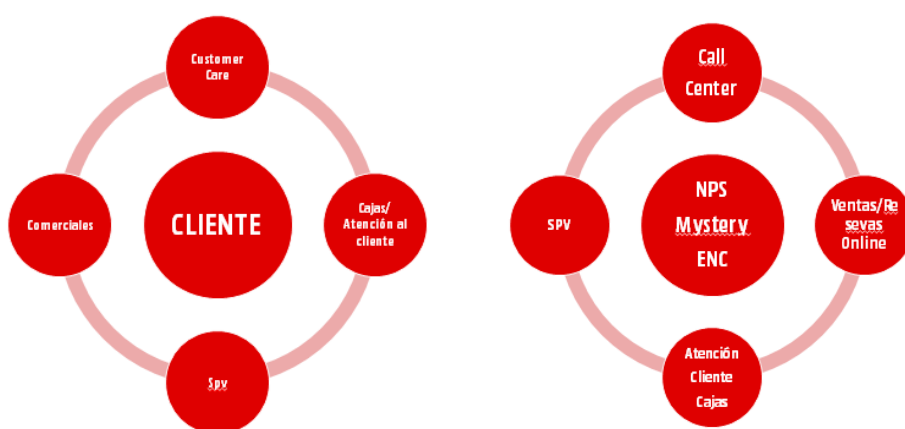
Dentro de la estrategia de transformación de la compañía, el cliente pasa a estar en el centro de todas las estrategias y nuevos objetivos:

- o. Mejorar la experiencia de compra
- p. Que los clientes nos recomienden como su tienda preferida, en precio, producto y servicio
- q. Ser los mejores especialistas en asesorar a los clientes durante todo el proceso de compra
- r. Que la excelencia en el servicio al cliente forma parte fundamental del ADN de Media Markt.

La nueva estructura de las tiendas, incluirá la figura del CEM:



Su misión será garantizar una experiencia de cliente omnicanal, homogénea y excelente.



e. FORMACIONES SEGURIDAD Y SALUD

Formaciones Emergencias:

Durante el año 2015, se llevaron a cabo formaciones de Emergencias en las todas nuestras tiendas

- **Formación Avanzado Emergencias:** 16 horas presenciales + 4 a Distancia
- **Implantación del plan de autoprotección:** 10 horas presenciales + 4 a distancia

Otras formaciones PRL:

Además de las formaciones de Emergencias, se llevaron a cabo otras formaciones en Materia de PRL, incluidas dentro del contrato de los servicios de prevención ajenos de cada sociedad.

Formaciones PRL:

JORNADA FORMATIVA	Nº CURSO S	HORA S	ALUMNO S
Curso Formación en PRL en Oficinas	19	10,5	282

Visitador de obras	2	1	
PRL en Media Saturn	156	241	1068
Primeros Auxilios, Prevención de incendios e implantación del plan de emergencias en Media-Saturn	14	69	177
Jornada Básica para nuevas incorporaciones	9	54	44
Seguridad en el manejo de carretillas elevadoras	58	800	244
Seguridad en operaciones de mantenimiento	15	58.5	21
Riesgos Psicosociales en la empresa	11	60	81
Carga física y manipulación de cargas, primeros auxilios, incendios e implantación del plan de emergencia	8	35	42
Prevención y extinción de incendios e implantación del plan de emergencia	1	1	26

f. Formaciones de Idiomas:

Media Markt, como empresa que opera en diferentes países de la Unión Europea, ofreció cursos de idiomas para diferentes los diferentes niveles de todos los interesados en participar en las mismas. Los idiomas elegidos por los empleados fueron el inglés y el alemán.

Nivel	Número de alumnos	Número de horas
Advance	10	530 horas
Upper Intermediate	6	265,5 horas
Intermediate	13	222 horas
Begginer	7	104 horas
Alemán	1	103,5h
Español	1	138 h
Catalán	1	26 h
TOTAL	39 personas	1389 horas

Formación Idiomas en las tiendas:

TIENDA	IDIOMAS
MM Bilbondo	Inglés comercial
MM Castellana	Inglés Gerencia
MM Girona	Inglés Gerencia
MM Los Barrios	Inglés
MM Málaga	Inglés
MM Orihuela	Inglés
MM San Juan de Aznalfarache	Inglés
MM Sanse	Inglés
MM Siero	Inglés
MM Valladolid	Inglés
TOTAL	

g. Formaciones E-Learning:

Además de estar incluidas las formaciones de e-learning en el proyecto supervendedor, desde RRHH se ha trabajado en el mantenimiento de la plataforma e-learning, subir cursos, seguimiento, informes, etc.

Los principales cursos de e-learning a realizar por las tiendas han sido:

Cursos	Destinatarios
Welcome in	Toda la plantilla
Atención al cliente	Toda la plantilla
Técnicas de venta	Toda la plantilla
Compliance	Toda la plantilla
Antitrust	Mandos y coordinadores
Protección de datos	Toda la plantilla (no obligatorio)
Correo electrónico	Personal con acceso a e-mail
Marcas Propias	Toda la plantilla excepto almacén y NNTT

Compliance y Antitrust:

Durante el año fiscal 2014-2015, se realizó una importante campaña entre el Departamento Jurídico y RRHH para que el 100% de la plantilla realizara las formaciones de Compliance y Antitrust. Detallaremos estas formaciones más adelante en el apartado de Normativas Anti-Corrupción.

Formación de producto e-learning:

En la plataforma e-learning, además, podemos encontrar formaciones de producto, que gestionamos junto con nuestros proveedores.

h. Proyecto Formación Dual

En Media Markt estamos comprometidos socialmente con la integración de los jóvenes en el mundo laboral. A través de esta metodología de aprendizaje, los estudiantes combinan formación teórico-práctica, es decir, compaginan su formación teórica en los centros de estudios con prácticas en las tiendas o servicios centrales de Media Markt, integrándose 100% en nuestra plantilla y desarrollando proyectos formativos de valor.

Desde el año 2012, en Media Markt trabajamos de la mano de 6 Comunidades Autónomas para implantar la metodología de Formación Dual en nuestras tiendas: Cataluña, Madrid, Galicia, Valencia, Castilla León y Murcia.



Durante el año fiscal 2014-2015, hemos albergado un total de 367 becarios, distribuidos por diferentes regiones e incluidos en todos los ámbitos de la compañía, desde las tiendas hasta la administración. En alto nivel de contrataciones al finalizar el periodo de formación, cercano al 50%, es una clara muestra del éxito de este tipo de iniciativas como una de las vías más eficaces para luchar contra el desempleo juvenil.



Es nuestra intención seguir potenciando este tipo de iniciativas y colaborar con todas las instituciones, ya que creemos firmemente que seguir aumentando la implementación de estas actividades es la mejor manera de combatir todo lo que conlleva la situación de precariedad que provoca el paro en nuestros jóvenes.

Indicadores de Formación 2015:

1) Porcentaje de personal que ha recibido formación

Durante el año fiscal, **el 100% de la plantilla** ha recibido formación. Principalmente a través del Proyecto Piensa en Rojo, formaciones e-learning, prl y de producto.

2) Tiempo de formación por empleado

Para una plantilla de más de 6000 personas, Media Markt ha invertido más de 2800000 euros en formación incluyendo gastos directos e indirectos, de cursos específicos y sectoriales. Esta formación, dota a nuestros empleados de unos valiosos recursos que hacen que nuestros empleados tengan un mejor recorrido profesional y aumenten su empleabilidad, mejorando con ello su posibilidad de desarrollo profesional y alcanzando una mayor estabilidad laboral con todas las mejoras de los indicadores sociales que conlleva la misma.

1.2 Código Ético

Cada día más, los aspectos relacionados con la ética de empresa suponen una de las preocupaciones importantes para potenciar un ambiente laboral saludable, justo y comprometido con el desarrollo social e individual de todas las personas que integran nuestra compañía.

Muchos de estos aspectos pueden considerarse “sobrentendidos”, pero aun así, la sociedad en general y la importancia de aspectos como la responsabilidad social corporativa, la imagen de marca, etc, exigen que estos conceptos básicos deban plasmarse por escrito y formen parte de nuestras normas de comportamiento.

Durante el año fiscal 2014-2015 desde el Departamento de RRHH, se redactó y publicó el nuevo Código Ético y Protocolo en caso de Acoso. “Media Markt” es una marca global, presente en todos los canales y vías de comunicación. Así, estos aspectos devienen en corporativos y de aplicación general para todas las Compañías bajo esta enseña.

Por otro lado, el marco legal, ha endurecido incluso los niveles de responsabilidad de los administradores y de las Compañías –ahora también imputables- en caso de acoso, que ahora se considera delito. Por ello, se ha redactado y hecho público el nuevo código ético de la compañía y protocolo en caso de acoso, que desde ese momento, se configuran, para nuestra Organización, como básicos en el trato con las personas.

Ambos documentos se han trabajado con los diferentes departamentos implicados, así como con Abogados especialistas en la materia. Se presentaron al Board y éste ha aprobado su contenido e implantación en Media Markt Iberia. A su vez, estos documentos fueron presentados a los comités de empresa, que firmaron el recibí del mismo.

Dentro de este código ético se ha incluido, además de todas las cláusulas estipuladas necesarias para garantizar la convivencia de todos los públicos relacionados con la compañía, una cláusula ética que deben firmar todos los proveedores que quieran colaborar con nosotros. De esta manera, contamos con la garantía institucional de que, todas las empresas que trabajan con nosotros, tienen un compromiso social muy por encima del mínimo exigible, algo que nos garantiza que todas las organizaciones que quieran trabajar con nosotros están convencidas y son partícipes de nuestro compromiso social.

Breve resumen:

Media Markt está comprometida con la diversidad, la igualdad de oportunidades y la tolerancia. La diversidad de nuestros colaboradores y de sus capacidades es una de nuestras fortalezas y asegura el mantenimiento de nuestro éxito. Apoyamos y desarrollamos personal y profesionalmente a nuestros colaboradores de acuerdo con sus capacidades y desempeño.

No se admitirá ningún tipo de conducta directa o indirectamente discriminatoria, en particular, discriminación basada en raza, etnia, origen, religión o creencias, minusvalía, edad, orientación sexual o género.

Media Markt está comprometida rotundamente con la aplicación del marco legal y de condiciones de trabajo para sus colaboradores y asume que, tanto a nivel interno como externo, todos los públicos de Media Markt respetan los principios éticos inspirados y recogidos en la Declaración de los Derechos Humanos.

2. Normas laborales

Media Markt, en todo momento, ha trabajado siempre con todas las instituciones pertinentes para estar en línea con toda la normativa y las buenas prácticas laborales exigibles a nivel legal a una organización como la nuestra. Sin embargo, más allá de conformarnos con un mero cumplimiento legal, buscamos la creación de un entorno agradable, respetuoso y que favorezca la compatibilidad del trabajo con el entorno familiar y social.

Para ello, Media Markt ha desarrollado a lo largo de 2015 una serie de recursos que le permite conocer, de primera mano y de manera confidencial, las opiniones, inquietudes e ideas de sus trabajadores. Esta información no tiene otra finalidad que la de facilitar las condiciones laborales de todos los colaboradores de la compañía. Sabemos que tenemos todo un camino que recorrer juntos y queremos que este sea lo más agradable posible para todos.

Gracias a toda la información recogida, trabajaremos constantemente en poner en marcha nuevos recursos e iniciativas para mejorar la conciliación, el puesto de trabajo de nuestros colaboradores y, en definitiva, hacer más fácil el día a día de todos los trabajadores de Media Markt. Para ello, las iniciativas que se han implementado en 2015 han sido las siguientes:

a. Compromiso (NPP)

Implantación de la medición del Índice de Compromiso

Dentro de la estrategia Siente el Rojo, en Media Markt queremos mejorar la satisfacción y compromiso de nuestros colaboradores. El proyecto NPP es una parte de este proyecto, ya que nos permite conocer las percepciones y puntos de vista que tienen los empleados sobre la compañía, de manera que los resultados puedan ayudar a la organización a generar mejoras y cambios en la misma.

El Objetivo de “Siente el Rojo” es fomentar el sentido y orgullo de pertenencia de las personas que forman parte del equipo Media Markt. Para ello, trabajamos de manera conjunta con nuestros empleados para poder conocer sus inquietudes e ideas y que estas nos ayuden a mejorar su situación con nosotros.



La Herramienta NPP nos permite:

- 2.1.1 Reducir el ciclo de “encuesta-informe-feedback-acción” a segundos
- 2.1.2 Permite preguntar a los empleados a través de “pings” de forma continua
- 2.1.3 Monitoriza opiniones/engagement a lo largo del tiempo
- 2.1.4 Conecta con los empleados en cualquier lugar: App Smartphone, iPad o acceso web
- 2.1.5 El encuestado recibe feedback instantáneo
- 2.1.6 Promover la concienciación de responsabilidad sobre el propio engagement

b. Retribución flexible: Media Flex

Número de personas que han accedido al proyecto 2015

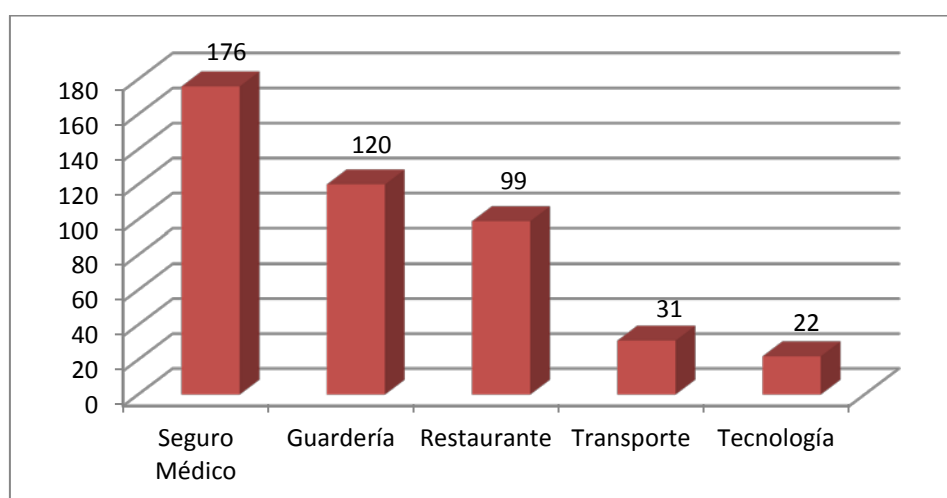
En el último trimestre del año 2014 se lanzó el proyecto Media Flex por primera vez en la compañía. Un plan de retribución flexible que permite a los empleados contratar a través de la empresa diversos productos, de manera que obtienen interesantes beneficios fiscales, lo que incrementa su retribución neta.

El proyecto consta de 2 fases:

- **1ª fase:** Lanzamiento Media Flex para HQ, Multichannel, Gerentes y Responsables de Departamento (Julio 2014 – para contratar de Septiembre a Diciembre)
(**Noviembre 2014** – para contratar productos de Enero a Diciembre 2015, excepto guardería que es hasta el mes de agosto)
- **2ª fase:** Todos los empleados de la compañía con más de 6 meses de antigüedad y contrato indefinido (Noviembre 2015)

Región	Nº de sociedades	Nº personas
E000		3 personas
E200		106 personas
E600		9 personas
Andalucía	9 tiendas	20 personas
Canarias	4 tiendas	19 personas
Cataluña	15 tiendas	47 personas
Centro	13 tiendas	30 personas
Levante	13 tiendas	20 personas
Norte	9 tiendas	19 personas
TOTAL	66 sociedades	273 personas

Número de productos contratados:



*El producto ordenador, quedó derogado por normativa tributaria en Diciembre 2014

c. Comunicación

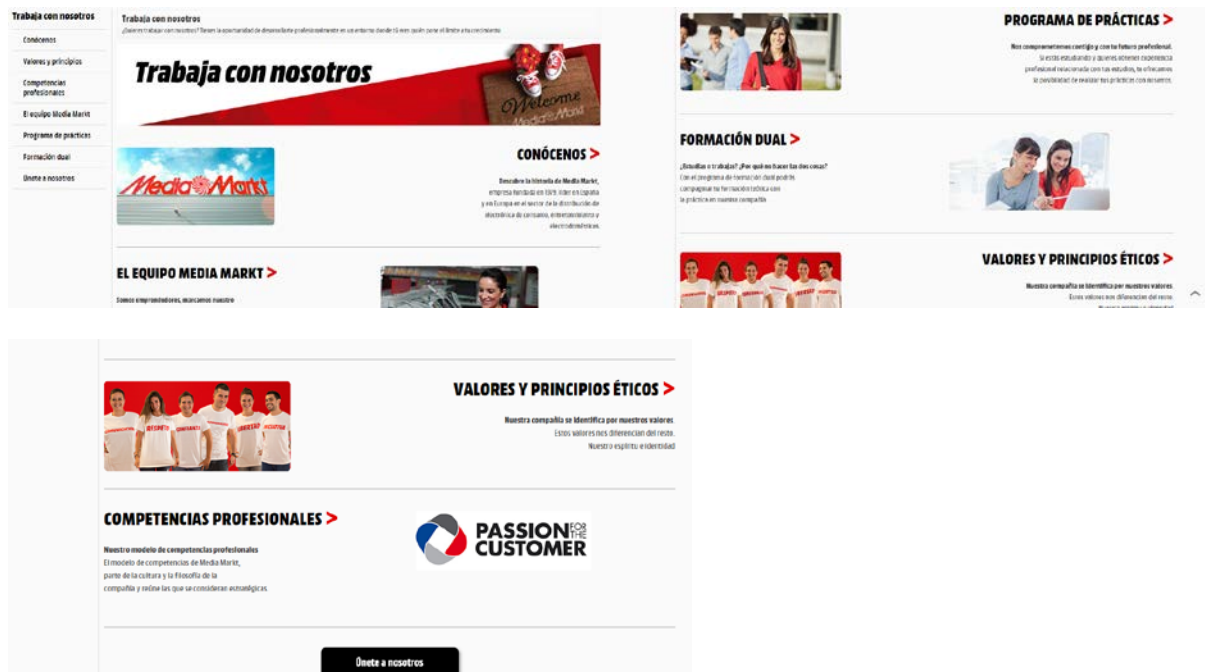
Nueva web "Trabaja con nosotros"

Dentro de la búsqueda de una igualdad de oportunidades entre todos nuestros públicos, durante todo el año trabajamos en dar un nuevo formato al apartado de RRHH dentro de www.mediamarkt.es

Se rehicieron todos los apartados y contenidos de los mismos, de manera que un candidato y posible empleado de Media Markt pueda conocer la compañía, su visión, misión, valores, proyecto de formación dual e inscribirse a las ofertas de empleo.

Nuestra intención es poder dar a conocer todas las oportunidades de empleo que se ofrecen desde la compañía para que todos puedan acceder a la información y solicitar las diferentes plazas que van surgiendo en cada una de nuestras tiendas.

Todos los procedimientos que se desarrollan dentro de la compañía transcurren bajo la supervisión del Departamento de RRHH, que garantiza que, en todos los casos, prima la igualdad de oportunidades entre todos los candidatos, evitando así cualquier situación de discriminación que pueda surgir, ya sea por cuestión género, sexo o de cualquier otra índole.



d. Premio Internacional

Como resultado final, por todo el trabajo realizado durante este año. El Departamento de RRHH de Media Saturn Administración España, fue galardonado con el HR Excellence Award, al mejor proyecto internacional que se entregó en Atenas en Noviembre 2015.

Este premio representa un reconocimiento a todo el esfuerzo y trabajo por parte España en el Proyecto Piensa en Rojo.



3. Medio Ambiente

En Media Markt tenemos la certeza de que hacer previsiones de futuro no tiene ningún sentido si no contamos previamente con un plan a largo plazo que nos ayude a trabajar de una manera cada vez más sostenible. En esta línea, hemos sellado nuestro compromiso ambiental con un plan de renovación de infraestructuras que incluye un ambicioso proyecto de renovación de los sistemas energéticos de las tiendas de mayor antigüedad.

En él se han invertido más de 43 millones de euros y, entre otros puntos, cuenta con la sustitución de los sistemas más antiguos de gestión energética por la última tecnología en materia de ahorro y eficiencia energética. Esta renovación se llevará a cabo a lo largo de dos años y en todos nuestros edificios para minimizar la huella ambiental que generamos.

Además de reducir el consumo de energía, el compromiso de Media Markt va más allá, puesto que asumimos el reto de que el 100% de la energía que consume nuestra compañía provenga de fuentes de energía renovables. Es por esto que, desde 2011, Media Markt certifica que el 100% de la electricidad que se consume en tienda proviene de fuentes de las llamadas verdes.

Esta renovación en los sistemas energéticos va unida a un firme compromiso por la mejora del tratamiento de los residuos que se generan en el desarrollo del día a día en cada una de nuestras superficies. La reducción y el procesado para reciclaje de nuestros residuos es una práctica que ha ido mejorando exponencialmente en los últimos años, con un fuerte descenso del consumo de materiales que viene de la mano de un aumento en el reciclaje de los mismos.

Ya en 2012, Media Markt fue la compañía pionera en sustituir el consumo de bolsas de plástico por las de papel con certificación PEFC. Esto nos convirtió en una compañía pionera a nivel Europeo, hasta el punto de que, actualmente, Media Markt Iberia abandera un proceso a través del cual el resto de filiales de Europa sustituirán el 100% de las bolsas de plástico por otras de materiales reciclados.

3.1 Reducción de Consumo

La apuesta por la reducción del consumo de energía, ha llevado a Media Markt Iberia a realizar un plan de inversiones para los próximos dos años que ronda los 47 millones de euros. Este ambicioso plan pretende situar a las tiendas Media Markt como un escaparate que muestre a todos las grandes posibilidades que ofrece la tecnología para mejorar nuestra vida.

¿Qué mejor manera de dar a conocer los grandes beneficios de la tecnologías que dando ejemplo uno mismo? El apartado de ahorro de consumo y eficiencia tecnológica ha sido uno de las más importantes vías de desarrollo en este aspecto. Nuestra intención es servir de escaparate del progreso tecnológico y mostrar cómo este ayuda a ser más eficientes, ayudando de esta manera a conservar nuestro Medio Ambiente.

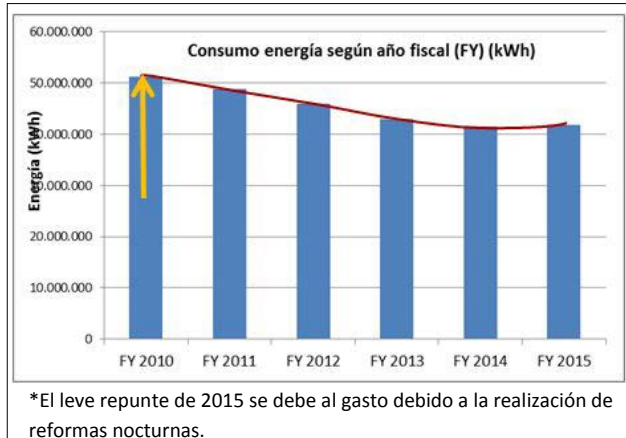
A lo largo de 2015 comenzó la renovación de cerca de 30 tiendas. Esto implicó la instalación de luminarias LED, que suponen una fuerte reducción del consumo, ya que la tecnología de los LED puede llegar a aprovechar hasta el 90% de la energía que consumen frente al 10% de las bombillas de filamento tradicionales.

Otra de las prácticas que hemos puesto en funcionamiento a nivel de ahorro energético, ha sido la instalación de sistemas domóticos de control, los cuales optimizan el uso de luces, sistemas de refrigeración,

calefacción, etc. Empleando para ello métodos de zonificación, automatización y control de eficiencia entre otros.

Nuestra intención es que, en 2018, todas nuestras tiendas cuenten con la última tecnología en sistemas de iluminación y control del consumo a través de la gestión eficiente, gracias a la tecnología domótica de la energía. Para ello, a finales de 2015, durante 2016 y parte de 2017 se van a producir reformas en la práctica

totalidad de nuestras tiendas. Teniendo todas actualizadas y con la última tecnología en 2018.



Todo este esfuerzo se ve reflejado en nuestro gráfico de consumo energético. En él, podemos comparar que, contando siempre con el mismo número de tiendas (like for like), el consumo energético para las mismas ha tenido una reducción en los últimos 5 años de más del 18%, lo que se traduce en una bajada de 9,4 GWh.

Se da el caso de que las 53 tiendas que se representan en el gráfico, son también las primeras aperturas que tuvo Media Markt, por lo

que también tienen una tecnología menos actualizada.

Si a estas tiendas le añadiéramos el consumo de las nuevas aperturas que se han ido sumando, año a año, veríamos que el consumo total por tienda disminuye bruscamente, ya que estas nuevas aperturas implementan la última tecnología para reducir el gasto energético.

Este efecto será aún más notable a lo largo de los próximos años, conforme vayan finalizando las reformas pendientes y vaya reflejándose en las gráficas el efecto que tiene la implementación de estas tecnologías al consumo total de tienda.

A esta reducción del consumo, hemos de añadirle el hecho de que Media Markt cuenta, desde 2011, con una certificación de consumo del 100% de Energía Verde. De esta manera no sólo reducimos el gasto energético, sino que además aseguramos que la energía consumida tiene una producción más limpia que genera menor contaminación y es más respetuosa con el Medio Ambiente.

3.2 Gestión de residuos

Más allá de limitarse a aplicar la normativa ambiental, Media Markt apuesta en todo momento por reducir el impacto ambiental de su actividad al máximo posible, trabajando siempre de la mano de compañías especializadas en la gestión de residuos. El aumento progresivo de los residuos tratados por nuestros propios medios es una constante que se refleja en la tendencia a procesar cada vez más materiales para poder reutilizarlos y proteger así, a través de la reutilización, los bienes naturales.

Num Stores	71	73	76
Waste	2013	2014	2015*
Carton (Tn)	1.184	1.224	1.022
Plastic (Tn)	29	20	17
Disposal (Tn)	679	640	769
Total (Tn)	1.892	1.884	1.808
Avrg x Store (Tn)	27	26	24
		2015 vs 2013	-10,74%

Otra de las apuestas fuertes de Media Markt en este sentido es la reducción paulatina de los escombros generados. En la tabla, podemos observar cómo, a pesar del aumento del número de tiendas, decrecen año a año los residuos generados en total. Estas cifras incluyen los datos de la generación de residuos que ha conllevado las diferentes reformas de las tiendas ya comentadas en el anterior apartado.

Todo un éxito de gestión ambiental, puesto que incluyendo más tiendas y reformas, en 2015 hemos conseguido reducir un 10,74% la generación bruta de residuos en dos años.

Todo esto sin contar con el posterior tratamiento que reciben estos materiales. Una de las claves para conseguir este hecho, ha sido el trabajo conjunto con diferentes proveedores para unificar almacenes y envíos, reduciendo así la generación de residuos por empaquetamiento para transporte.

3.3 Bolsas de papel

Una de las iniciativas más ambiciosas que ha emprendido Media Markt en los últimos años tiene que ver con el cambio en la concienciación de nuestros clientes en cuanto al uso de bolsas. Hace unos años en España había un abuso en el uso de bolsas de plástico, un material altamente contaminante en su producción y que carece de vías para su posterior reciclaje.

Media Markt Iberia planteo una revolución en este sentido, cambiando en 2012 todas las bolsas de la compañía de materiales plásticos a papel con certificación PEFC, el sistema de certificación forestal con mayor implantación a nivel global y que garantiza que la gestión de los bosques de los que se extrae la materia prima para realizar este papel es legal, responsable y, por lo tanto, sostenible.

Como vemos en la siguiente gráfica, desde que en 2012 se implantara el modelo de gestión de bolsa de papel, no sólo se ha reducido drásticamente el consumo de este tipo de artículo, sino que además se han dejado de producir más del 85% de las bolsas que se hubieran necesitado en caso de haber mantenido el modelo anterior.

Desde 2013, en Media Markt no se han vuelto a distribuir bolsas de plástico, esto supone que la compañía ha reducido el consumo de este tipo de productos de los más de 19 millones de unidades de 2011 a los poco más de tres millones que se consumieron en 2015, ahorrando unas 227 toneladas de plástico que han dejado de producirse y una producción de unos 13 millones de unidades de un producto con una tasa de reutilización tan baja como la bolsa comercial.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Num Stores	62	68	71	73	76	80
Bags	Plastic	Paper	Paper	Paper	Paper	Paper
Small	8.371.000	582.245	1.058.500	1.286.050	1.289.125	1.550.700
Medium	5.625.000	541.940	1.120.025	1.555.650	1.418.500	1.369.900
Large	3.287.000	570.025	341.118	-	-	-
Xlarge	2.155.000	269.875	344.000	430.000	455.525	454.575
Total	19.438.000	1.964.085	2.863.643	3.271.700	3.163.150	3.375.175
Avrg x Store (u.)	313.516	28.884	40.333	44.818	41.620	42.190
Reduction x St					-86,7%	-86,54%
					2015 vs 2011	2016 vs 2011

La apuesta de Media Markt Iberia por este nuevo modelo de gestión ha tenido repercusión más allá de nuestras fronteras. Y es que ahora, tras comprobar el éxito de nuestro modelo y el ahorro de recursos innecesarios que supone, lideramos el cambio al que se ha sumado el grupo Media-Saturn en Europa, que cuenta con nuestro asesoramiento para darle forma a un proyecto similar que implante la bolsa de papel certificado en el resto de Europa.

4. Normativa anticorrupción

Tanto en su política internacional, como en todos los esfuerzos que se canalizan a nivel nacional, Media Markt centra su política anticorrupción en un estricto control y seguimiento de las formaciones y comunicaciones que se lanzan desde el departamento jurídico de la compañía.

En todos los niveles de la organización, el compliance y las conductas corruptas son una amenaza en la que unas pocas manzanas podridas, pueden poner en peligro la buena imagen y el futuro de la compañía. Eso sin contar con el coste económico que pueden suponer para Media Markt.

Somos conscientes de que la mejor manera de luchar contra este tipo de conductas es dotar a los posibles afectados de las herramientas necesarias, de una formación constante, el trabajo mano a mano con los implicados y un seguimiento que garantice que todos los implicados en cualquier conducta dudosa ha tenido acceso a las herramientas necesarias que les permitan evitar y posibiliten denunciar actitudes peligrosas.

4.1 Compliance Officer

Dentro de la compañía, se ha creado un cargo específico dentro en cada país, el Compliance Officer, encargado de velar por las buenas prácticas dentro de la compañía. Esta es la persona de referencia encargada del juego limpio y tiene la misión de generar y promover las herramientas necesarias para que todos los integrantes de la compañía, tengan siempre acceso al recurso preciso para acceder a todas las alternativas necesarias para denunciar las malas prácticas en la compañía.

De esta manera, la lucha contra la corrupción dentro de Media Markt adquiere un peso específico, ya que, gracias a la figura de Compliance Officer, todos los miembros de la compañía tienen siempre presente las situaciones permitidas y las que cruzan la línea de lo no prohibido por cuestiones legales o éticas.

4.2 Canal de denuncias

Media Markt, desde su ámbito internacional, puso a disposición de todos sus colaboradores un canal interno, privado y anónimo, desde el que cualquier integrante de la compañía puede explicar las diferentes situaciones que le generen dudas o inquietudes.

Este canal es una línea directa con el Compliance Officer, quien se encargará de tomar las decisiones necesarias y poner soluciones a cualquier conflicto que se pueda plantear. Este canal de denuncias es una forma segura de comunicar cualquier situación conflictiva salvando la integridad y el anonimato de quien lo denuncia, que muchas veces corre el riesgo de ser señalado dentro de la compañía y, en ocasiones especialmente graves, incluso por sus propios superiores.

4.3 Formación

En Media Markt sabemos que la formación es el único camino para prevenir y luchar realmente contra las situaciones protagonizadas por actos corruptos o conductas inapropiadas. La educación es la forma más fácil y segura de garantizar una buena actitud y un conocimiento pleno de todos los recursos disponibles.

Este conocimiento, además, se hace viral y se propaga por toda la compañía. Acompaña a todos nuestros colaboradores en su trayectoria profesional y se consolida traspasándose entre todos los miembros de la compañía. La mejor manera de no tener dudas es conocer siempre la decisión acertada.

Las formaciones se realizan de manera generalizada en la primera semana de estancia en la compañía y luego se refuerzan con píldoras anuales que llegan a todos los empleados. El compromiso de realizar las formaciones lo toma cada uno de los empleados y realizamos un seguimiento de todos los que han tomado parte en todas estas iniciativas.

4.4 *Train the trainers*

El compromiso anti-compliance de la compañía nos lleva a documentar por escrito, en todos los niveles de la compañía, que todo el personal ha realizado las formaciones necesarias para tener pleno conocimiento de las situaciones permitidas y las que suponen un riesgo que roce tanto los límites legales como los de la ética.

De esta manera, fomentamos el compromiso de todos los mandos y animamos a trasladar este compromiso a todo el equipo, ya que todo nuestro personal tiene que estar formada en materia de anti-corrupción desde su primera semana en tienda.

4.5 Campañas de concienciación

Además de la formación, como medida de refuerzo y para darle una mayor visibilidad a la problemática que puede surgir alrededor de todo este tipo de actitudes, la compañía lanza una campaña de concienciación planificada a dos años para darle una mayor presencia y reforzar todos los contenidos que se tratan en las formaciones.

Estas campañas incluyen cartelería, que se distribuye en todas las sedes de la compañía, de manera que cualquier empleado de Media Markt tiene conocimiento de todas las prácticas que no se pueden considerar válidas y de cuál es la forma correcta de actuar en cada situación.

Además, cada seis meses aproximadamente, se envía una newsletter a modo de recordatorio y explicando todas las novedades para continuar asentando los conocimientos a transmitir. Este correo sirve también para reforzar los contenidos que se tratan en las campañas, para las que cada mes se establecen nuevas creatividades con el fin de darle una mayor visibilidad.

4.6 Política de contratación con socios comerciales

Desde el Grupo Media Markt nos tomamos muy en serio el trato con todos nuestros proveedores y socios comerciales. Es por esto que, con cada nuevo acuerdo alcanzado, va adjunto una serie de puntos contractuales que nos garantizan que la relación con cada uno de nuestros socios es la correcta.

En estos puntos del acuerdo, quedan claros todos los principios y valores que defiende Media Markt. Como compañía, Media Markt exige a todos sus socios comerciales lo que considera que es un mínimo que, si bien se sitúa por encima del mínimo legal, es una consideración propia que nos protege y nos diferencia del resto. Algo que nos permite estar orgullosos de nuestro trabajo diario y nos da la seguridad de tener un plus de ética que nos garantiza tener una consideración ética por encima de mercado.

FILOSOFÍA Y ACTITUD

En definitiva, a modo de conclusión, podríamos destacar que la posición de Media Markt frente a toda la temática relacionada con su Responsabilidad Social Corporativa va más allá de un simple requerimiento legal o social. Nuestro compromiso ético es decididamente firme y se entronca desde las raíces de la propia compañía, llegando a abarcar todos los niveles de la misma.

Hay un acuerdo tácito con todos nuestros colaboradores. Un acuerdo que toma forma a partir de nuestro código ético y el compromiso que exigimos del resto de compañías para poder trabajar de manera conjunta por el éxito de algo más que un modelo de negocio.

Nuestra finalidad es buscar un desarrollo sostenible. Un desarrollo que nos acerque a nuestros públicos y que, partiendo de nuestros propios empleados, se propague a nuestros clientes a través de los lineales de nuestras tiendas, deje marca en nuestros proveedores y, finalmente, colabore con la mejora de la sociedad en la medida de nuestras posibilidades.

Sabemos que, cualquier crecimiento que carezca de sostenibilidad es un paso en falso hacia el futuro. Para ello, trabajamos en la mejora de nuestras tiendas siguiendo los principios de la sostenibilidad. Optimizamos el consumo de recursos como la clave para generar un entorno que nos confirme como un proyecto sostenible. Todo esto bajo los principios básicos que incluyen la igualdad, la libertad y el respeto por todos nuestros colaboradores.

Además, potenciamos la conservación del medio ambiente exigiendo la certificación de nuestra energía, que se obtiene en su totalidad a través de vías renovables no dañinas para el Medio Ambiente. Esta es otra forma de ayudar a generar un compromiso con la sostenibilidad de nuestras tiendas, reduciendo su consumo y reciclando los residuos como la única manera de llegar a ser los referentes de mercado.

Otro de los caminos que Media Markt quiere recorrer junto a sus colaboradores y que se refleja fielmente en nuestros principios, es la apuesta por el fomento de la formación como la mejor manera de asentar la carrera profesional de cada uno y la única vía posible para el crecimiento personal.

Consolidar un proyecto profesional es la base para hacer crecer un proyecto de vida autónomo, estable y en libertad. Ayudar a crecer a nuestros colaboradores más allá de su profesión es otro de los compromisos que alcanzamos como compañía, garantizando el desarrollo y la conciliación de nuestros empleados y atendiendo siempre a sus peticiones en la medida de nuestras posibilidades.

Hemos desarrollado nuevas formas de escuchar lo que nuestros empleados quieren comunicarnos y gracias a los mensajes que ellos mismos nos trasladan estamos consiguiendo mejorar día a día su experiencia con nosotros. Facilitarles el trabajo les permite desarrollar una carrera profesional que nos aporta el conocimiento que da la experiencia, aumentando el potencial de crecimiento de una compañía que no entiende el éxito si no viene de la mano de todos quienes la conforman.