



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

ECOSISTEMA DE MARCAS DE SEGUROS EN EL CORTE INGLÉS

En este manual vamos a desarrollar la identidad del ecosistema de marcas de Seguros en El Corte Inglés, entre las cuales se incluyen las siguientes denominaciones sociales:

CENTRO DE SEGUROS Y SERVICIOS ECI, AGENCIA DE SEGUROS VINCULADA, S.A., la agencia de seguros cuya marca comercial es **Seguros Agencia Vinculada El Corte Inglés**.

SEGUROS EL CORTE INGLÉS, VIDA, PENSIONES Y REASEGUROS, S.A., la compañía de seguros cuya marca comercial es **Seguros El Corte Inglés**.

CORREDURÍA DE SEGUROS CORPORATIVOS EL CORTE INGLÉS, S.A.U., la correduría de seguros de empresas cuya marca comercial es **Riesgos XL El Corte Inglés Correduría de Seguros**.

Contenido

1. MARCAS

- Versiones principales
- Versiones alternativas (vertical)
- Construcción y espacio de reserva
- Aplicación cromática
- Aplicaciones incorrectas
- Tamaños mínimos permitidos

2. COLOR

- Color corporativo
- Paleta de color

3. TIPOGRAFÍA

- Fuente principal
- Fuente alternativa

4. ICONOS

5. PAPELERÍA

6. DIGITAL

7. DOCUMENTACIÓN MARCA BLANCA

8. PLV Y COMUNICACIÓN

9. OTROS SOPORTES

Marcas



1.1 LAS MARCAS - **VERSIONES PRINCIPALES**



Esta es la **versión principal** de la marca que identifica a:
- Centro de Seguros y Servicios ECI, Agencia de Seguros Vinculada con carácter general, dentro de España. (CESS)



Esta es la **versión principal** de la marca que identifica a:
- Seguros El Corte Inglés, Vida, Pensiones y Reaseguros, S.A. (SECI), en cualquier ámbito.

1.2 LAS MARCAS - CONSTRUCCIÓN Y ESPACIO DE RESERVA

Se debe mantener siempre un espacio reservado alrededor de la marca para respetar su claridad e integridad visual y proporcionar el máximo impacto.

En el caso de la **versión principal de cada marca**, el espacio reservado (x) es igual al alto de la “r”, y es la distancia que se deja respecto a los lados, arriba y abajo.



1.2 LAS MARCAS - **VERSIÓN ALTERNATIVA** (Vertical)

Versión Vertical Agencia Vinculada



Seguros
El Corte Inglés
agencia vinculada

Seguros
El Corte Inglés
agencia vinculada

 Versión Alineada a la Izquierda

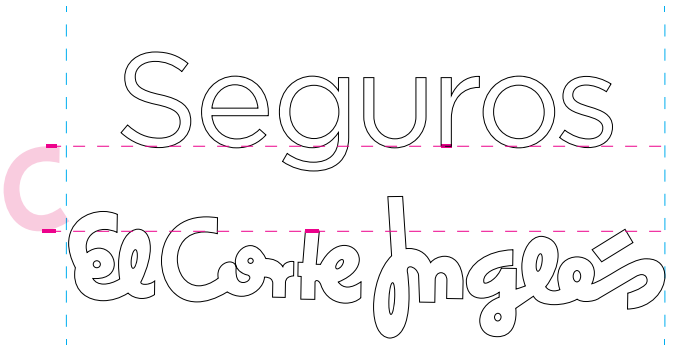
 Versión Centrada

Esta la **versión alternativa** (vertical) de la marca CESS.

Esta aplicación del logotipo está contemplada en los casos en que la marca disponga de un espacio horizontal reducido y la versión principal quedara demasiado pequeña.
De esta forma, aseguramos que su reproducción sea legible, y que la marca mantiene una composición proporcional al espacio que la rodea.

1.2 LAS MARCAS - **VERSIÓN ALTERNATIVA** (Vertical)

Versión Vertical
Seguros El Corte Inglés



Seguros
El Corte Inglés

Seguros
El Corte Inglés

 Versión Alineada a la Izquierda

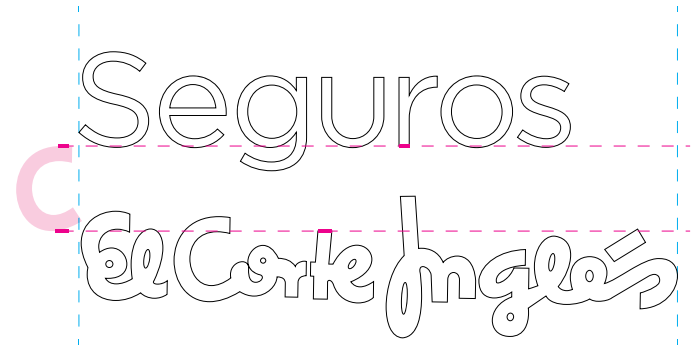
 Versión Centrada

Esta la **versión alternativa** (vertical) de la marca SECI.

Esta aplicación del logotipo está contemplada en los casos en que la marca disponga de un espacio horizontal reducido y la versión principal quedara demasiado pequeña.
De esta forma, aseguramos que su reproducción sea legible, y que la marca mantiene una composición proporcional al espacio que la rodea.

1.2 LAS MARCAS - CONSTRUCCIÓN Y ESPACIO DE RESERVA

En el caso de la **versiones alternativas**, para calcular el espacio reservado usamos igualmente el alto de la “r” que es la distancia que se deja respecto a los lados, arriba y abajo.



1.4 LAS MARCAS - APLICACIÓN CROMÁTICA

La marca debe ser únicamente en blanco y negro, no obstante, existe una paleta de color corporativa (Página 17)

Seguros *El Corte Inglés*
agencia vinculada

Seguros *El Corte Inglés*
agencia vinculada

En el caso de “agencia vinculada” debe estar en negro al 30 % en el positivo y al 50 % en el negativo o en su pantone asignado.

Seguros *El Corte Inglés*
agencia vinculada

Sobre imagen cabe la posibilidad de usar la marca en modo monocromo, con la idea de garantizar la correcta legibilidad de la misma.

Seguros *El Corte Inglés*

Seguros *El Corte Inglés*

Seguros *El Corte Inglés*

1.5 LAS MARCAS - APLICACIONES INCORRECTAS

Se debe evitar cualquier adaptación que cause la modificación de la marca en colores, proporciones o añadidos.
Algunos ejemplos de situaciones a evitar:



No altere los colores de la marca.



No cambie las proporciones del logo,
ni utilice tipografías no autorizadas.



No altere el orden de la marca.



No traduzca la marca.



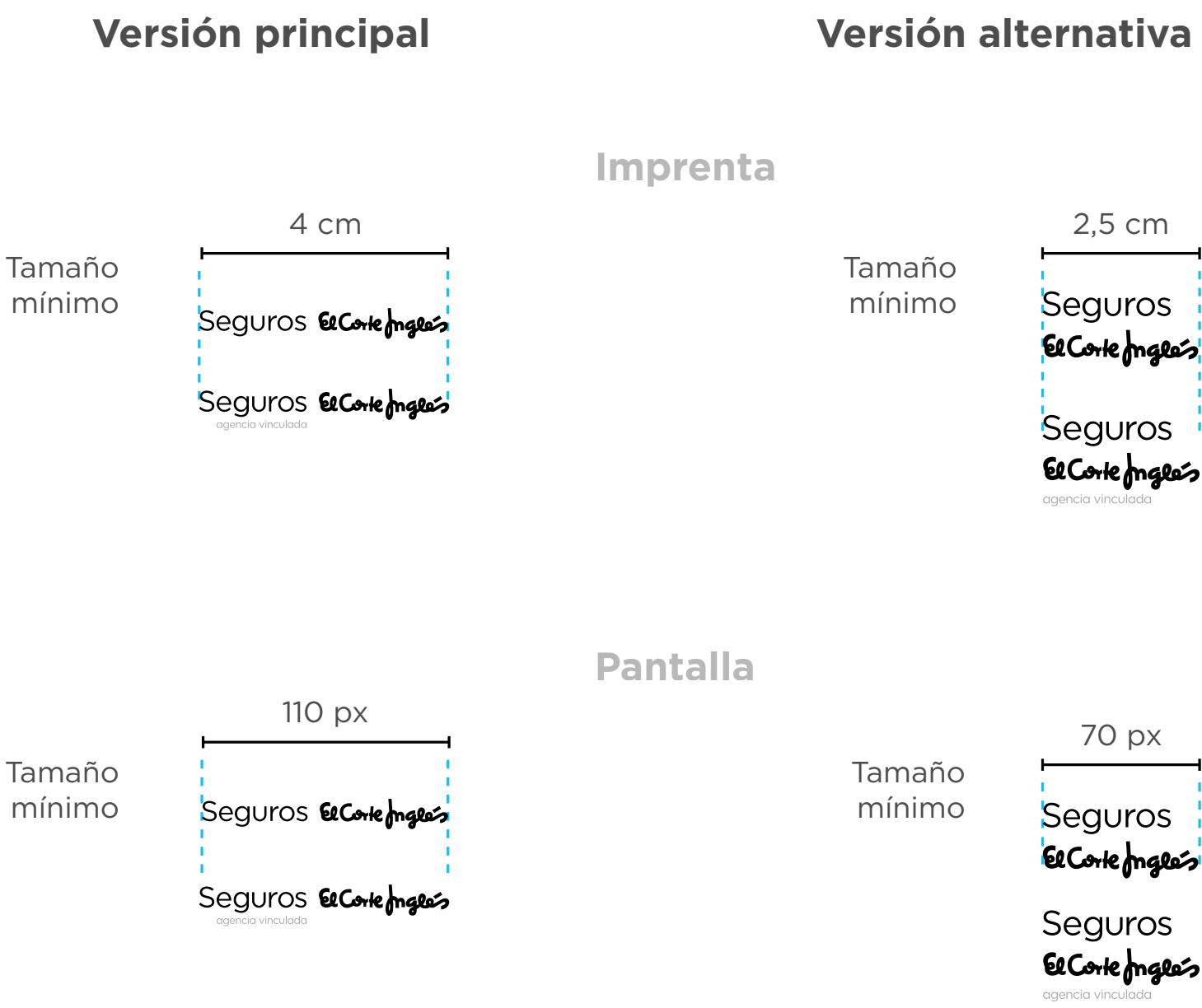
No utilice las versiones obsoletas de la marca



1.6 LAS MARCAS - TAMAÑOS MÍNIMOS PERMITIDOS

El **tamaño mínimo** se refiere a la representación del logo más pequeña posible. Estas medidas son aproximadas y tratan de indicar el límite que **no se debe rebasar**, priorizando una correcta legibilidad y siendo siempre recomendable utilizar tamaños más grandes.

Según la versión que utilicemos y el medio donde se reproduzca tenemos diferentes tamaños mínimos:



1.7 OTRAS MARCAS

Además, existe la marca Riesgos XL Correduría de Seguros El Corte Inglés.



La marca de CESS opera en Portugal, de forma que tiene su propia aplicación destinada a todos los usos dentro de su territorio nacional.



La marca El Corte Inglés Seguros en esta nueva fase, se reserva para usos específicos. (ver página 14 y 15)



1.7 LAS MARCAS - USOS

El uso de cada marca está definido por su contexto y su ámbito.
Consulta la tabla para utilizar correctamente cada marca (o sus versiones alternativas autorizadas)

	CESS	SECI
Documentación contractual SECI CCGG, CCPP, boletines, solicitudes, cuestionarios de salud, etc.		Seguros 
Comunicaciones Operacionales Bienvenidas, Incidencias de documentación, Anulaciones de cartera, Impagos, Suplementos, Atención al Cliente, Retención, etc. (en los casos en los que aplique)	Seguros  agencia vinculada	
Mails promocionales, web, banners, publicidad		
Rótulos y señalética	 Seguros (con placa de Agencia Vinculada)	
Comunicación interna, LinkedIn y usos autorizados* Quando englobe a CESS y SECI. *Consultar página 15	 Seguros	

1.7 LAS MARCAS - **USOS**

El Corte Inglés Seguros

La marca **El Corte Inglés Seguros** está restringida y limitada por obligaciones legales, debido a que no es una entidad jurídica.

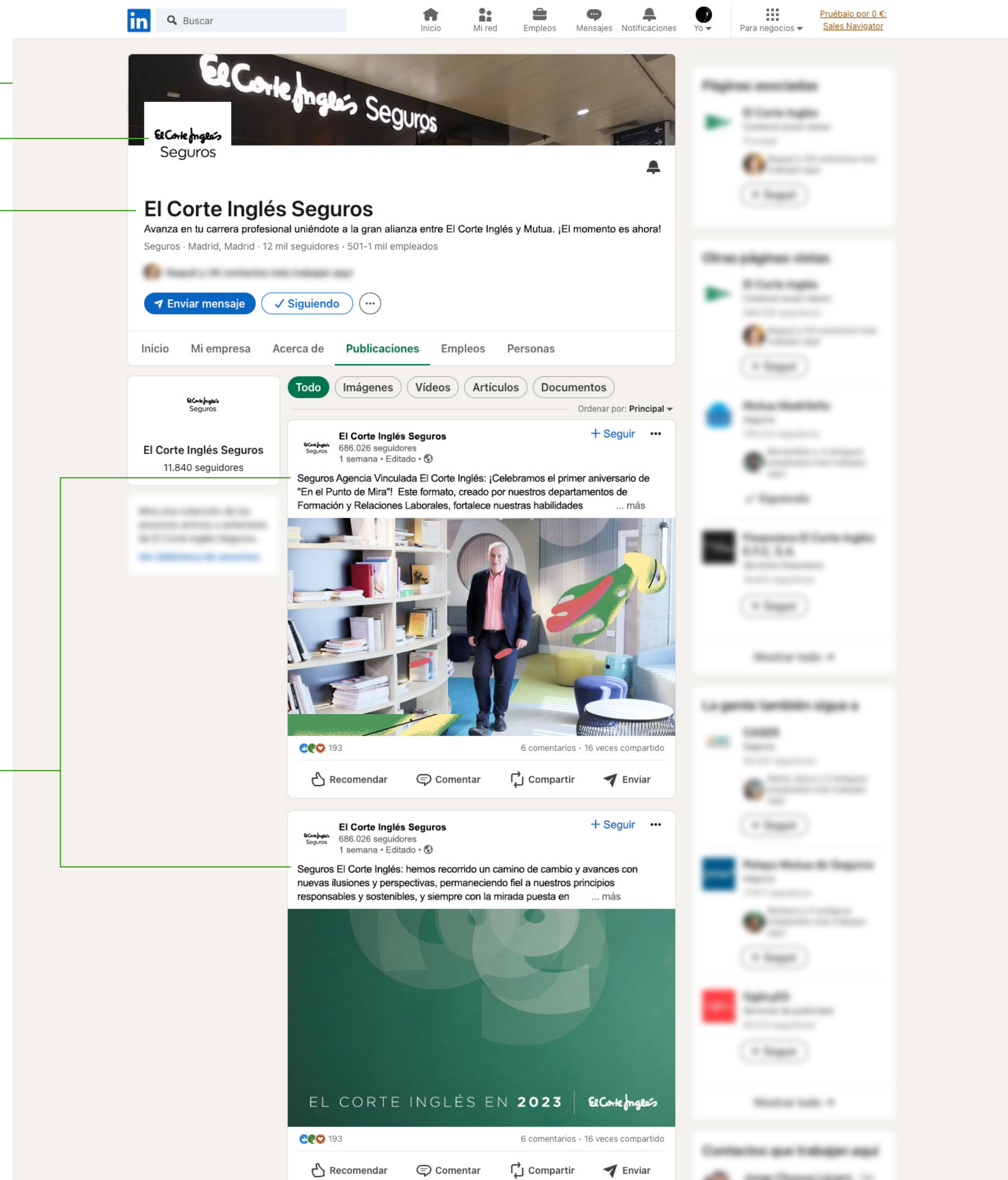
Se utiliza **bajo autorización**, en algunos casos en los que sea necesario representar a CESS y SECI simultáneamente.

Ejemplo de uso autorizado:
LinkedIn

Nombre del perfil y Marca común
“El Corte Inglés Seguros”

Como es necesario que el usuario diferencie ambas empresas, cada publicación debe comenzar por el nombre de la entidad que publica el post.

⚠ En caso de duda consulte con el departamento de Marketing y Comunicación



Color



2.1 COLOR - COLOR CORPORATIVO



PANTONE
Cool Gray 6 C



CMYK
16, 11, 11, 27



RGB
117, 178, 180



Hex
#b0b2b4

Seguros *El Corte Inglés*

agencia vinculada

Seguros *El Corte Inglés*



PANTONE
Black C

CMYK
63, 62, 59, 94



RGB
18, 13, 9

Hex
#120d09



2.2 COLOR - PALETA DE COLOR

La paleta de colores se extiende a través de su imaginario visual que contempla diferentes iconos y recursos gráficos. Es una paleta sencilla y equilibrada donde el color protagonista es el verde, resaltado por el naranja a modo de contraste.

PANTONE Black C CMYK 63, 62, 59, 94 RGB 18, 13, 9 Hex #120d09	PANTONE Cool Gray 6 C CMYK 16, 11, 11, 27 RGB 117, 178, 180 Hex #b0b2b4	PANTONE 362 C CMYK 70, 0, 100, 9 RGB 80, 158, 47 Hex #509e2f	PANTONE 359 C CMYK 42, 0, 56, 0 RGB 166, 207, 140 Hex #a6cf8c	PANTONE Orange 21 C CMYK 0,65, 100, 0 RGB 238, 114, 3 Hex #ec6726
---	---	--	---	---

Tipografía

3

3.1 TIPOGRAFÍA - **FUENTE PRINCIPAL**

GOTHAM

La Gotham ha sido elegida por su versatilidad y legibilidad en largos bloques de texto. Ofrece además una amplia variedad de grosores diferentes que proporcionan mucha flexibilidad para todo tipo de comunicaciones y gráficos.

Su integridad debe ser respetada sin deformaciones verticales u horizontales.

Aa aa aaaa
aaaa

3.1 TIPOGRAFÍA - **FUENTE PRINCIPAL**

Versiones más utilizadas

La Gotham es extensa.
De toda la familia, las más comunes son las siguientes:

Gotham Book

Gotham Bold

Gotham Book Italic

3.1 TIPOGRAFÍA - FUENTE PRINCIPAL

Gotham

Gotham Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,!i?¿

Gotham Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,!i?¿

Gotham Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,!i?¿

Gotham Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,!i?¿

Gotham Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,!i?¿

Gotham Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,!i?¿

Gotham Ultra

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,!i?¿

Gotham Thin Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,!i?¿

Gotham Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,!i?¿

Gotham Book Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,!i?¿

Gotham Medium Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,!i?¿

Gotham Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,!i?¿

Gotham Black Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,!i?¿

Gotham Ultra Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,!i?¿

Gotham Condensed Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,!i?¿

Gotham Condensed Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,!i?¿

Gotham Condensed Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,!i?¿

Gotham Condensed Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,!i?¿

3.2 TIPOGRAFÍA - **FUENTE ALTERNATIVA**

Arial

Cuando la tipografía principal no esté disponible, es aceptable el uso de la familia Arial en su lugar.

Es muy legible, está instalada en casi todos los ordenadores y continúa con la línea de letra Sans Serif.

Aa
aaaa

Aa Aa Aa
Gotham Arial

3.2 TIPOGRAFÍA - FUENTE ALTERNATIVA

Arial y Arial Narrow

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .!i?¿

Arial Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .!i?¿*

Arial Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .!i?¿**

Arial Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .!i?¿***

Arial Narrow Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .!i?¿

Arial Narrow Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .!i?¿*

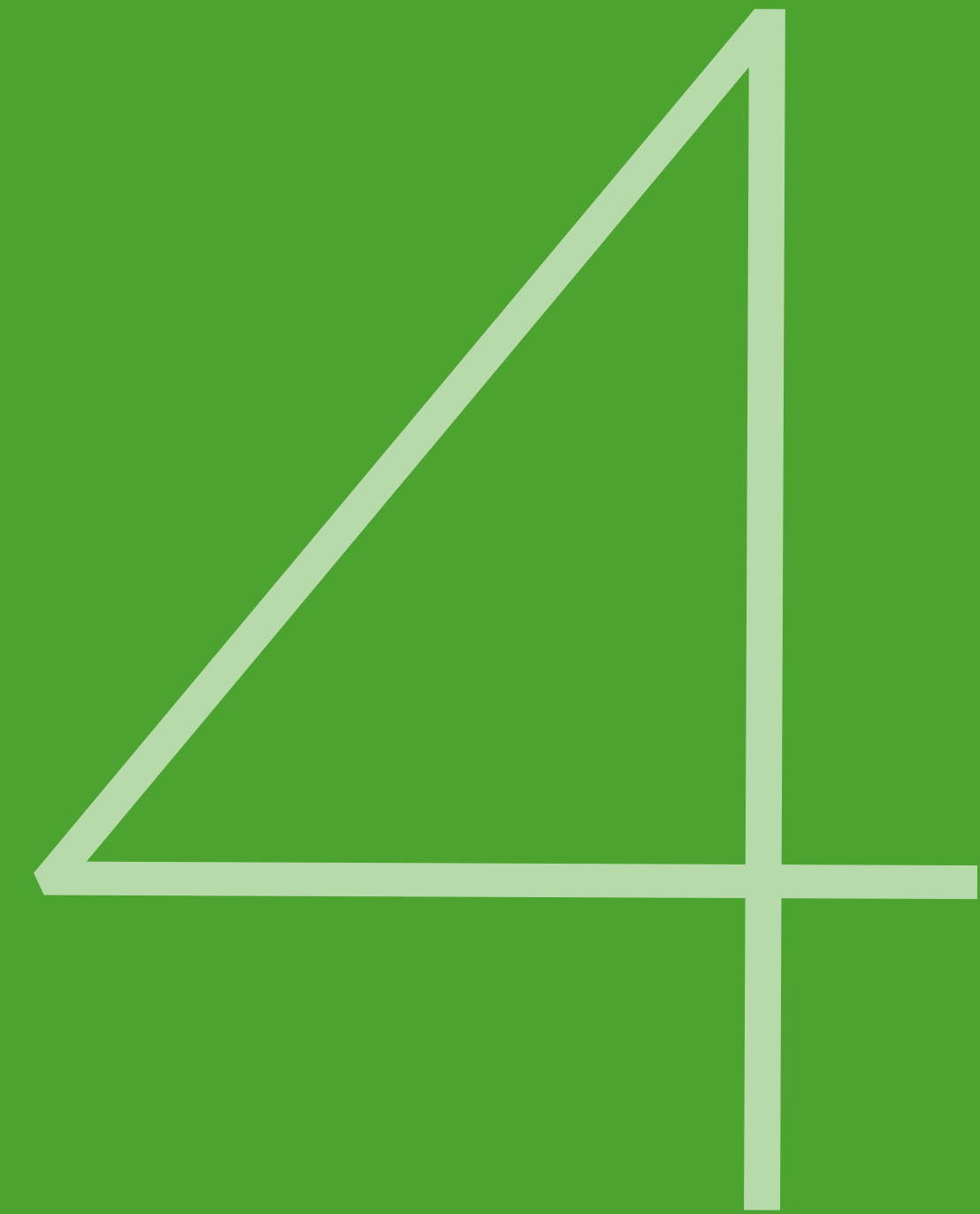
Arial Narrow Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .!i?¿**

Arial Narrow Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .!i?¿***

Iconos



4. ICONOS

Set de iconos

Los iconos también forman parte de la comunicación de la marca.

Su función principal es expresar eficazmente la idea o el concepto al que aluden, ayudando a identificarlo y comprenderlo rápidamente. Estos pueden ser muy expresivos, adquirir atributos que los enfatizan y relacionarse con la propia identidad de marca. En este último sentido, disponemos de un set de iconos con características gráficas similares que nos sirven de apoyo para expresar ideas, conceptos, ramos, categorías...

Se recomienda el uso de los iconos de los ramos acompañados del nombre.



HOGAR



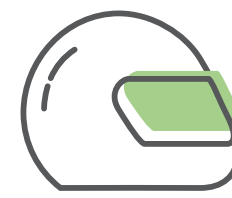
SALUD



VIDA



COCHE



MOTO



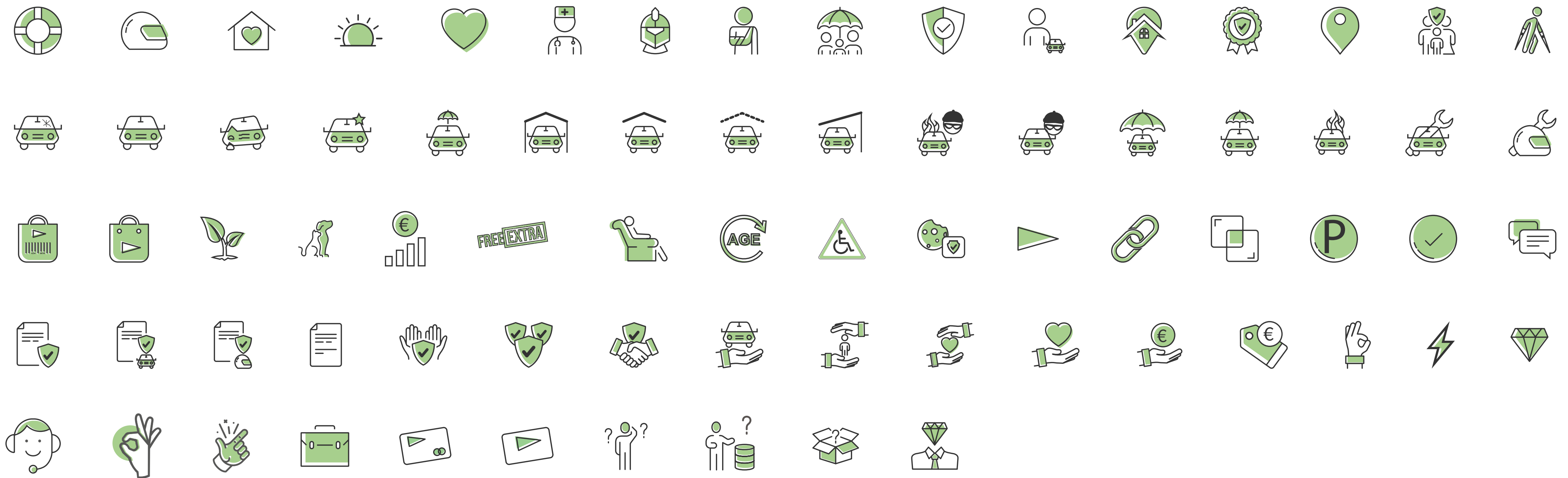
ACCIDENTES



DECESOS

4. ICONOS

Otros iconos



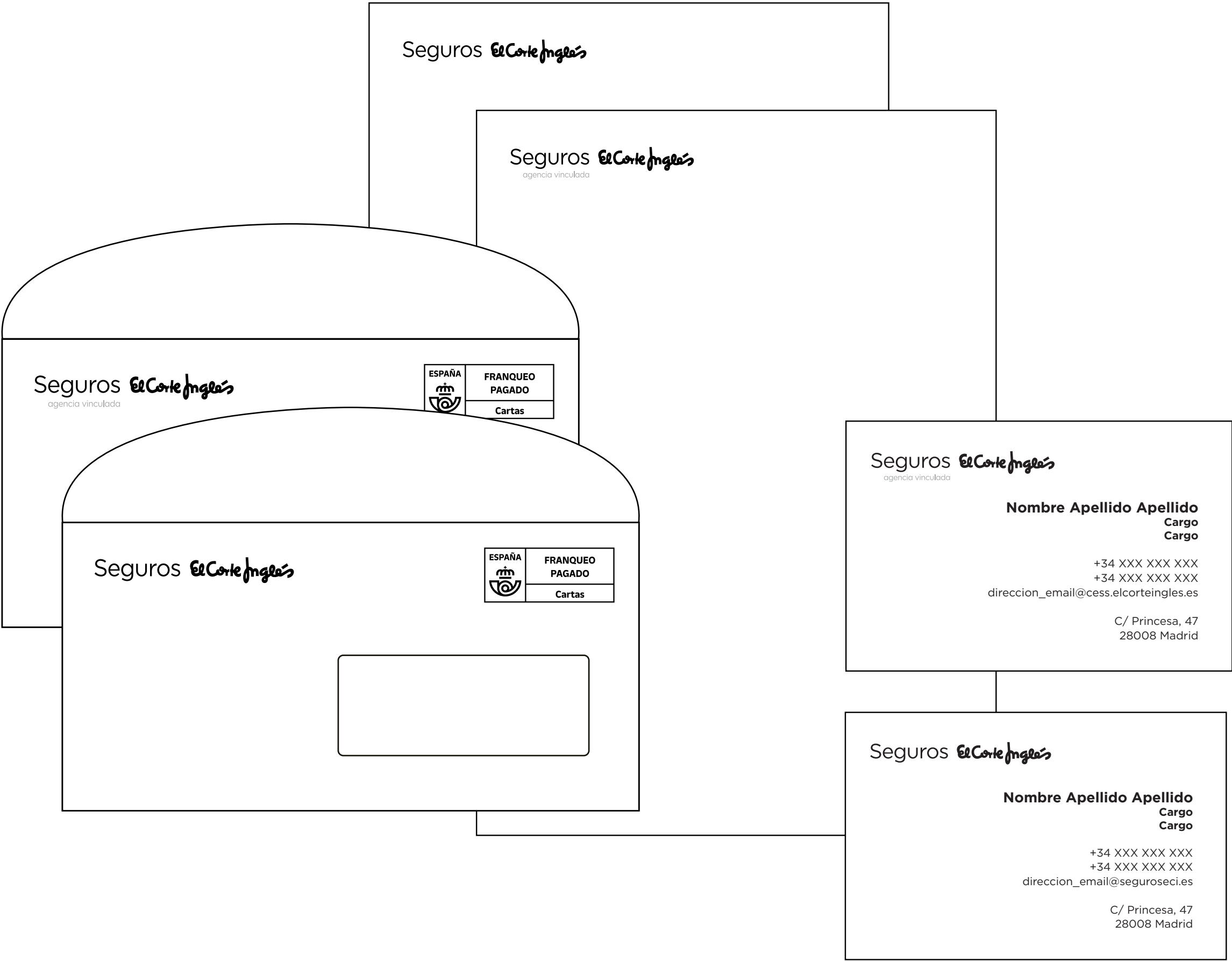
Papelería

5

5. PAPELERÍA

Papelería Corporativa

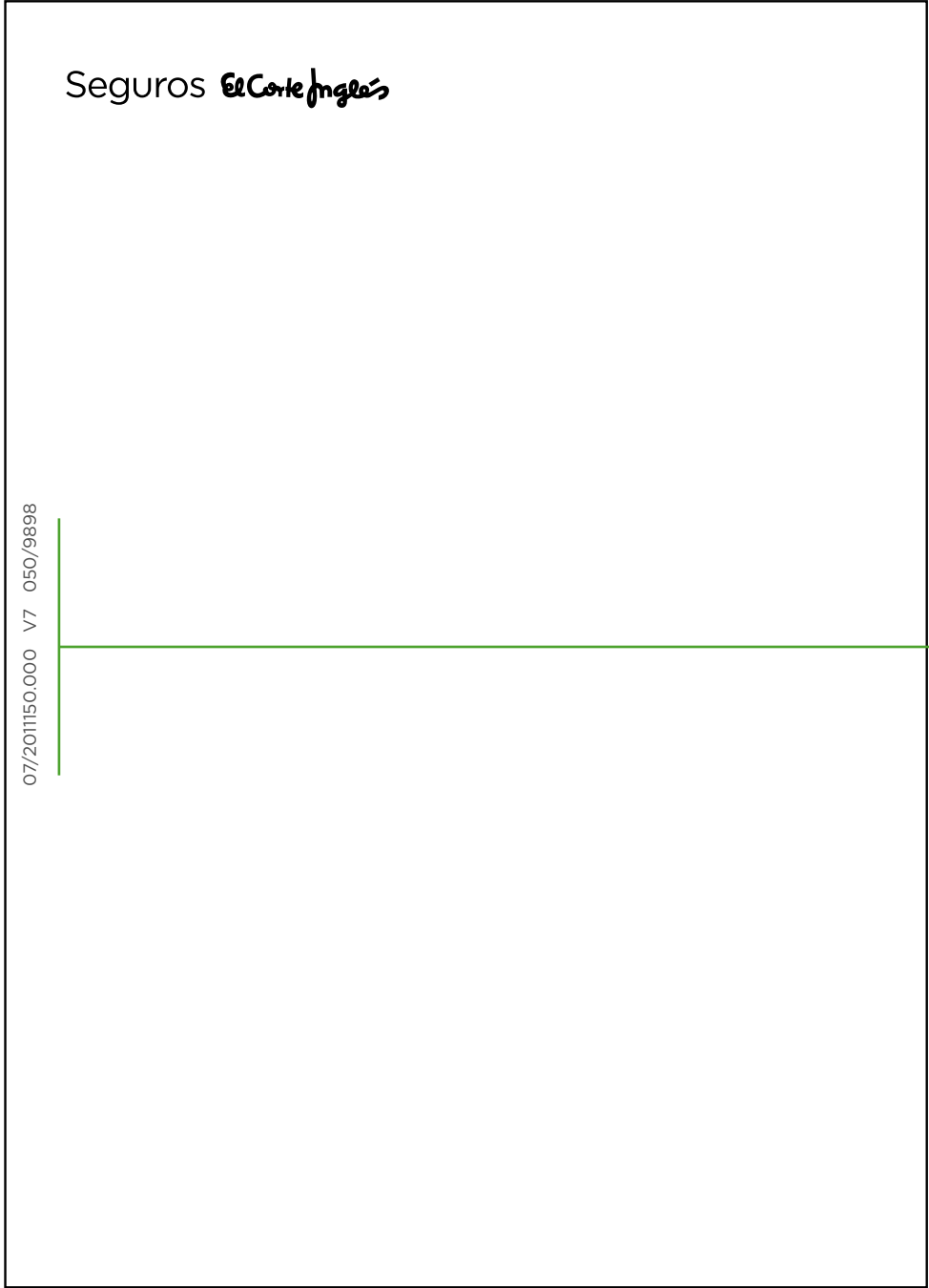
Para asegurar la longevidad de los diseños, los materiales impresos normalizados de la compañía no deben llevar de serie posicionamiento estratégico o campañas puntuales. Las normas de uso de la marca deben ser respetadas.



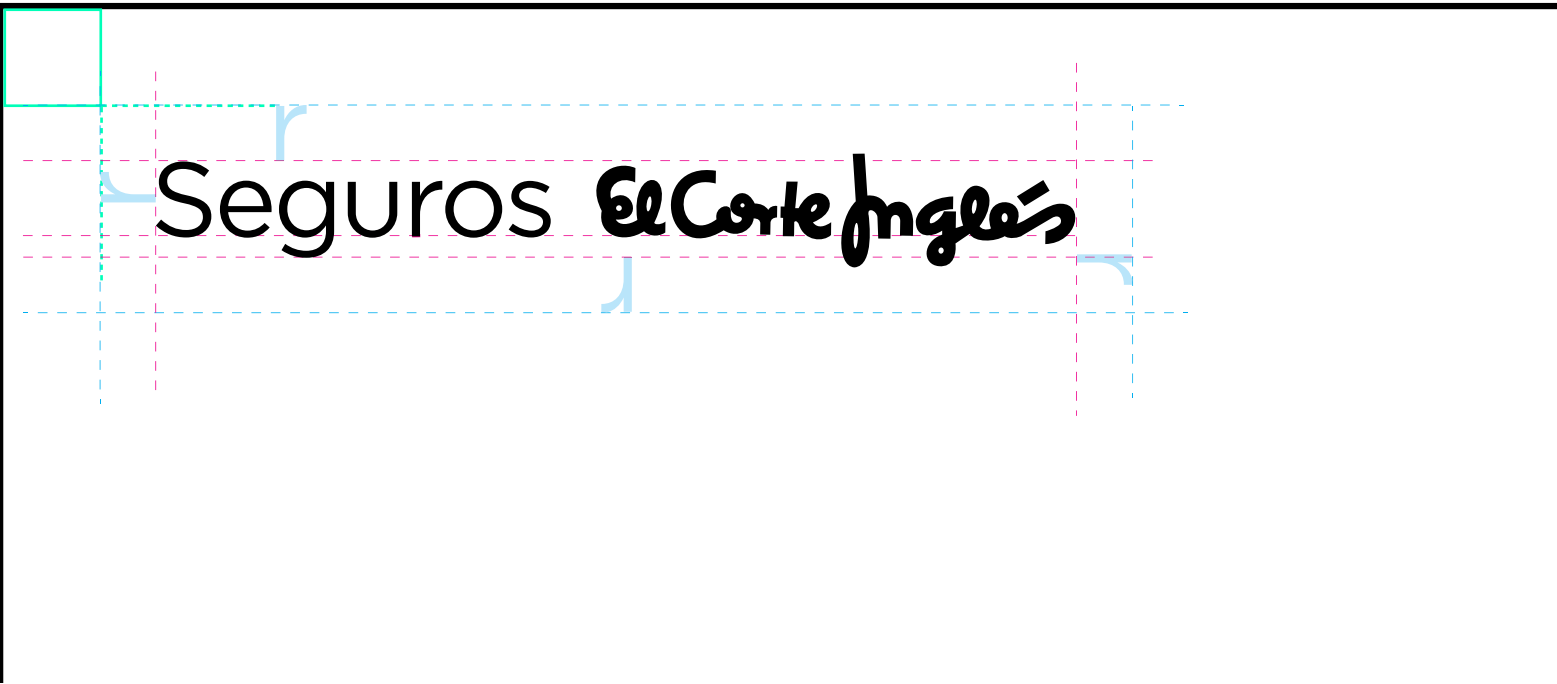
5. PAPELERÍA

Din A4

Siempre se debe respetar el espacio reservado para la marca y cuando sea posible los márgenes de separación entre la marca y el borde del papel deberán ser simétricos.



Referencia de documento normalizado.

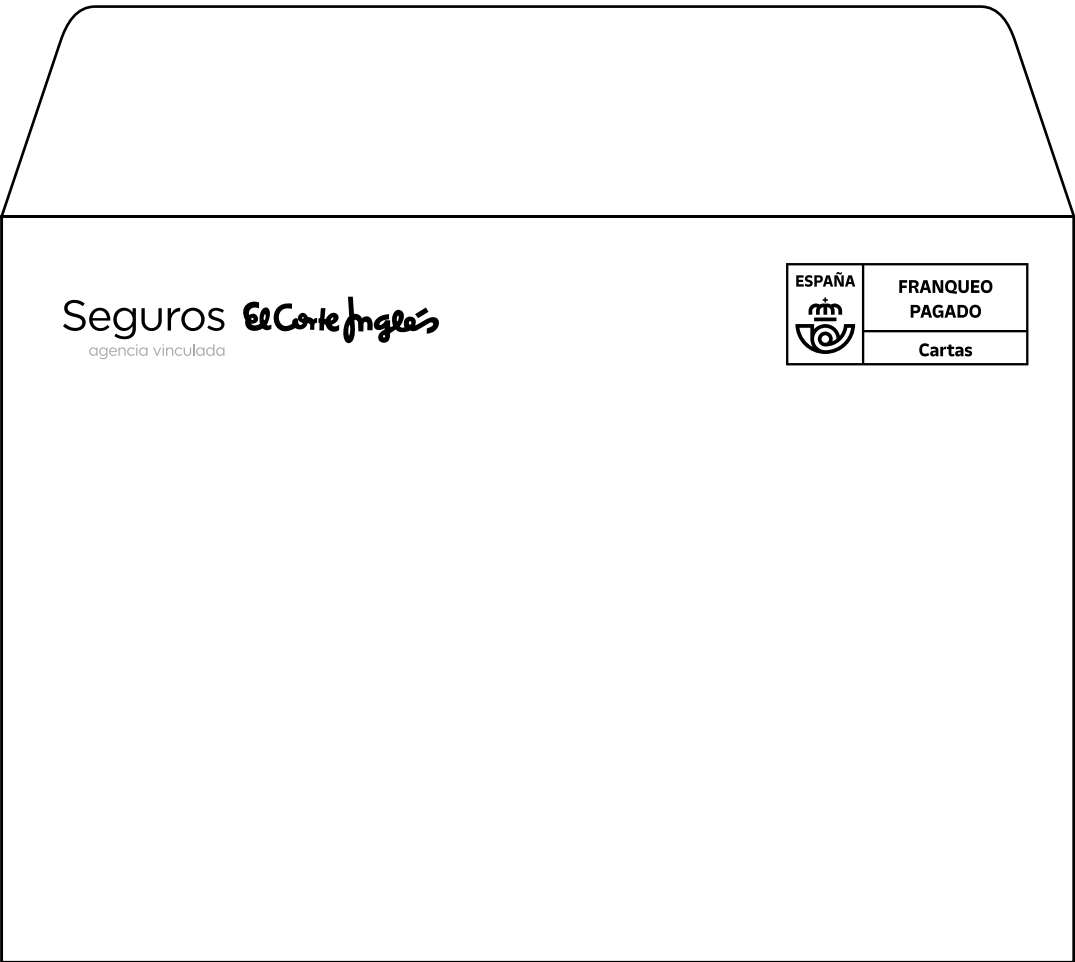


5. PAPELERÍA

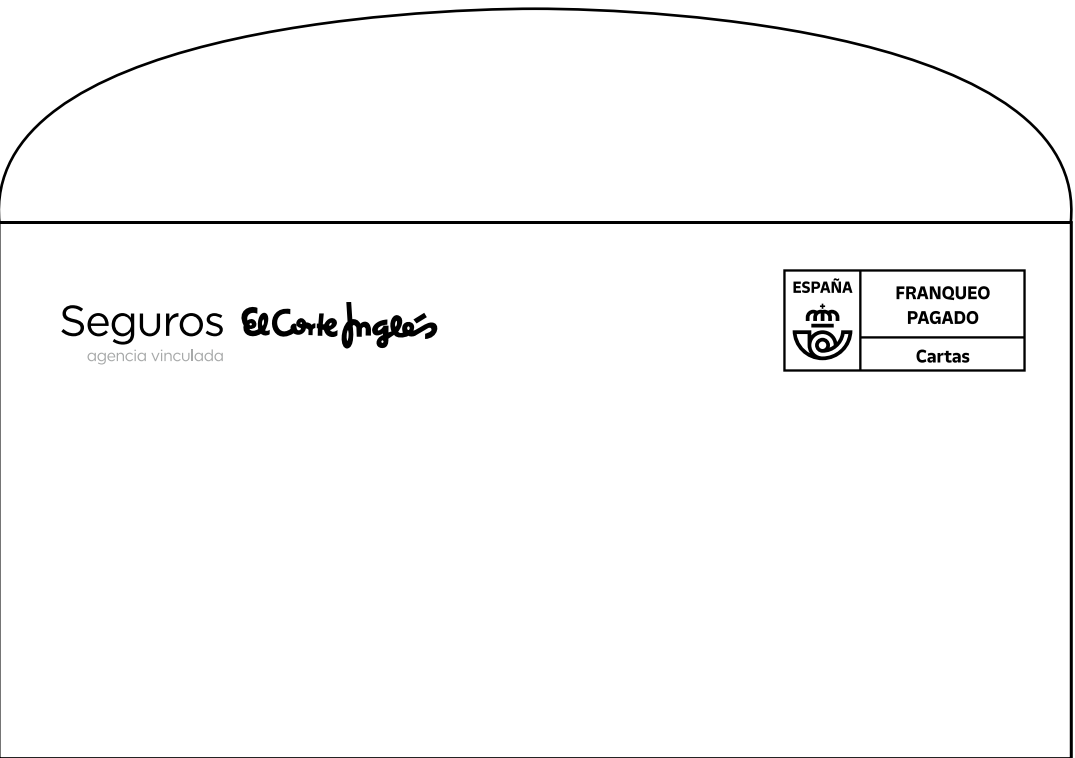
Sobres

Los sobres están sujetos a las características de normalización, a la legalidad vigente y a las normas de Correos.

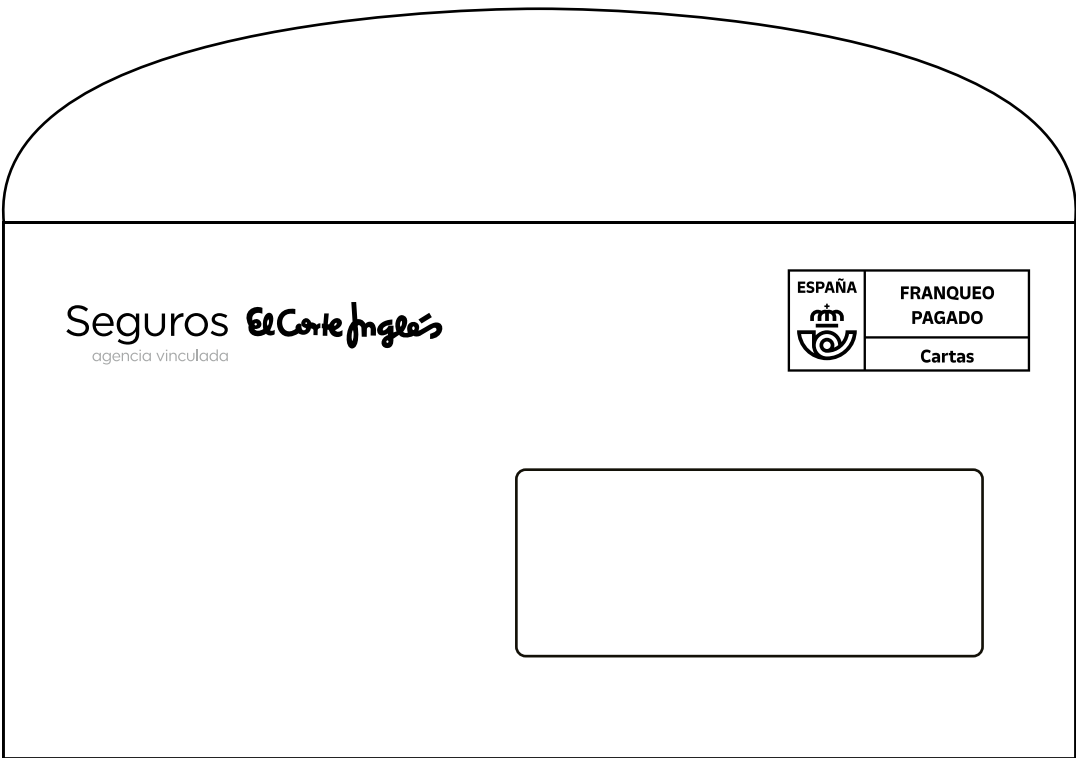
La marca no debe entorpecer la función del sobre y no debe ocupar una zona de matasellos. La norma de los márgenes establecida en A4, es igualmente válida para los sobres.



Sobre A5 sin ventana



Sobre americano sin ventana



Sobre americano con ventana

5. PAPELERÍA

Tarjetas de Visita CESS / SECI

Tarjeta personalizada para los empleados de CESS y de SECI.



5. PAPELERÍA

Tarjetas Genéricas Colaboradores CESS

Tarjeta genérica que se entrega a los colaboradores de CESS durante su periodo de prueba.

En la parte inferior pueden indicar su nombre y apellido.



5. PAPELERÍA

Tarjetas Genérica Vendedor SECI

Tarjeta genérica para vendedores de SECI. En la parte inferior pueden rellenar con su nombre y el nº de registro, se invita a dejar la tarjeta firmada en el espacio que queda libre a la izquierda.



5. PAPELERÍA

Tarjeta de Directores

Tarjeta de visita para miembros del Comité de Dirección

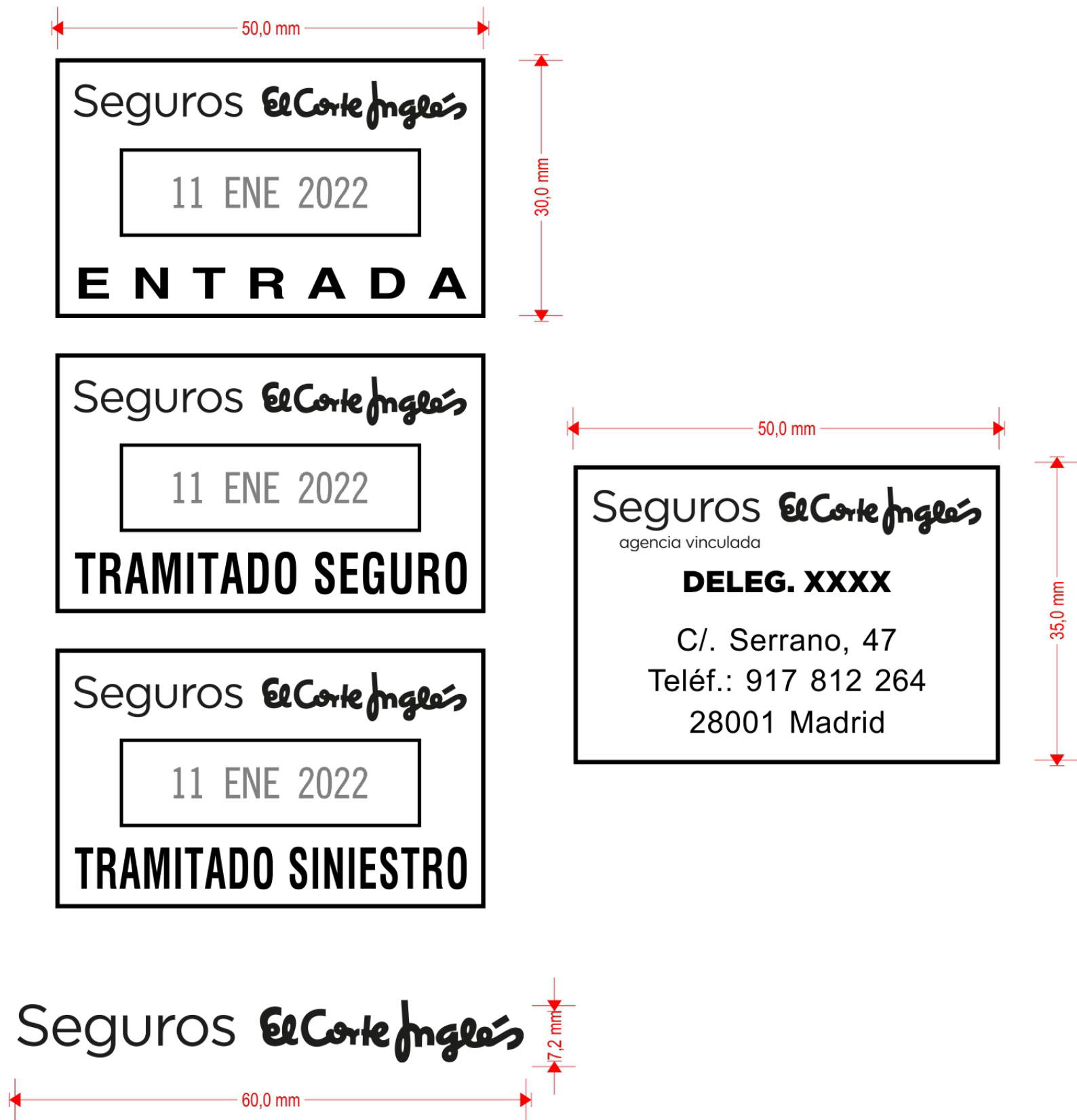


5. PAPELERÍA

Sello de caucho

Para unificar la identificación visual, los sellos normalizados que se usen en documentos administrativos o de comunicación incluirán la versión horizontal del logotipo.

Existen también versiones con el logo de CESS, para contratos y usos similares.



Digital

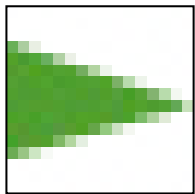


6. DIGITAL

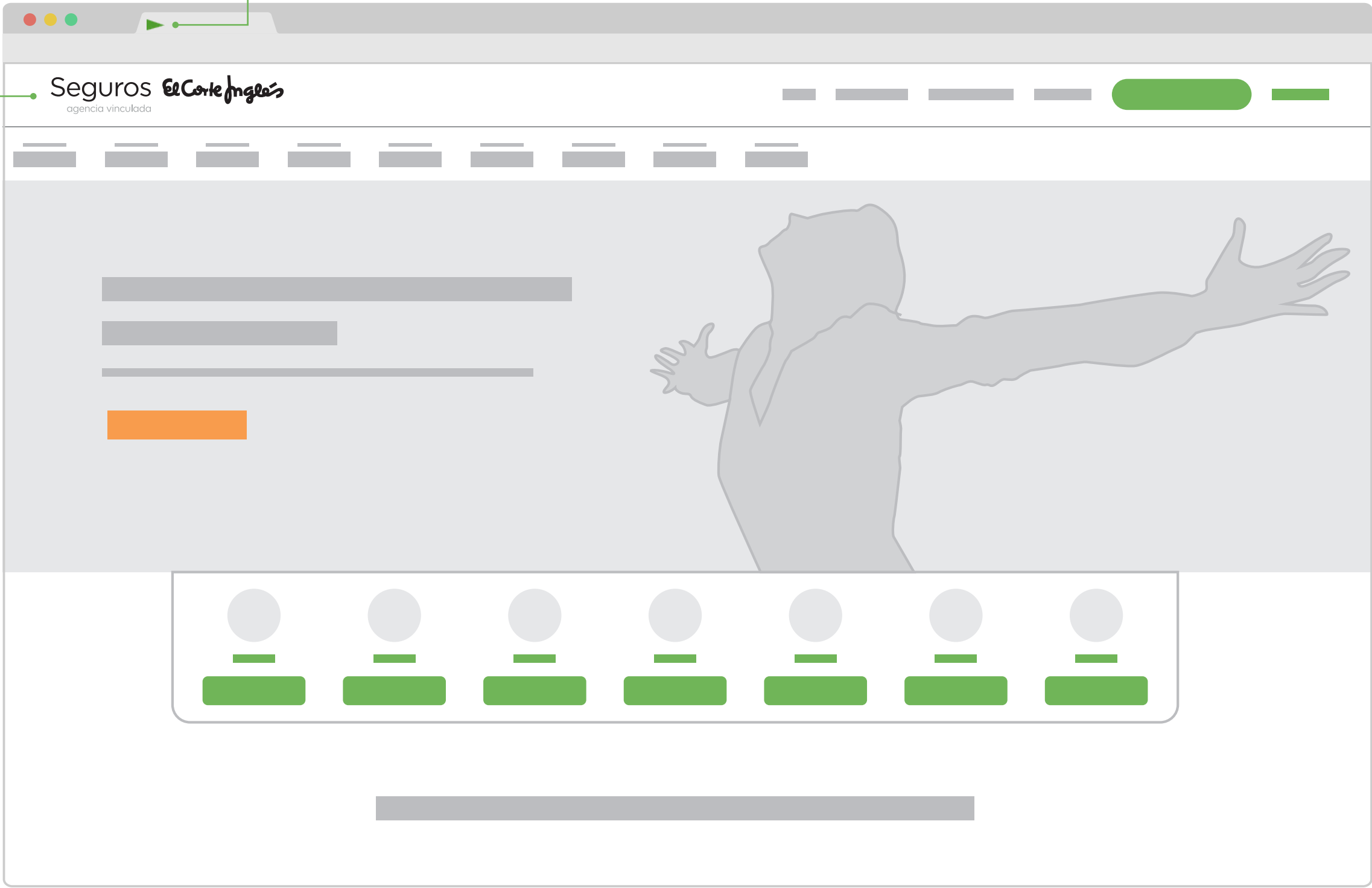
Web

Deberemos utilizar la marca atendiendo a criterios de usabilidad, navegabilidad y arquitectura de contenidos.

El color de la marca debe ser respetado. A pesar de esto, la gama cromática corporativa debe ser utilizada en el resto de elementos de comunicación e interfaz.



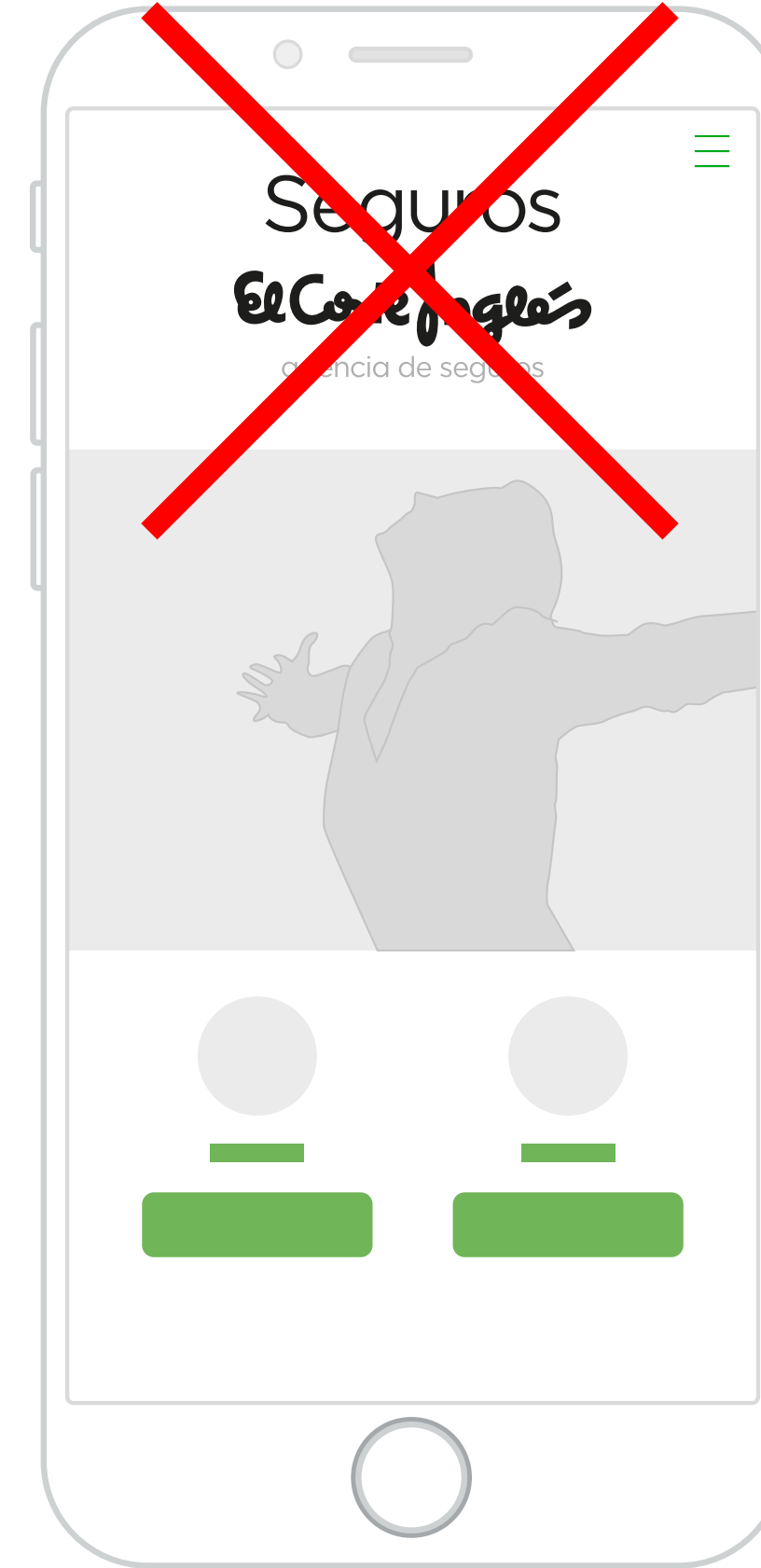
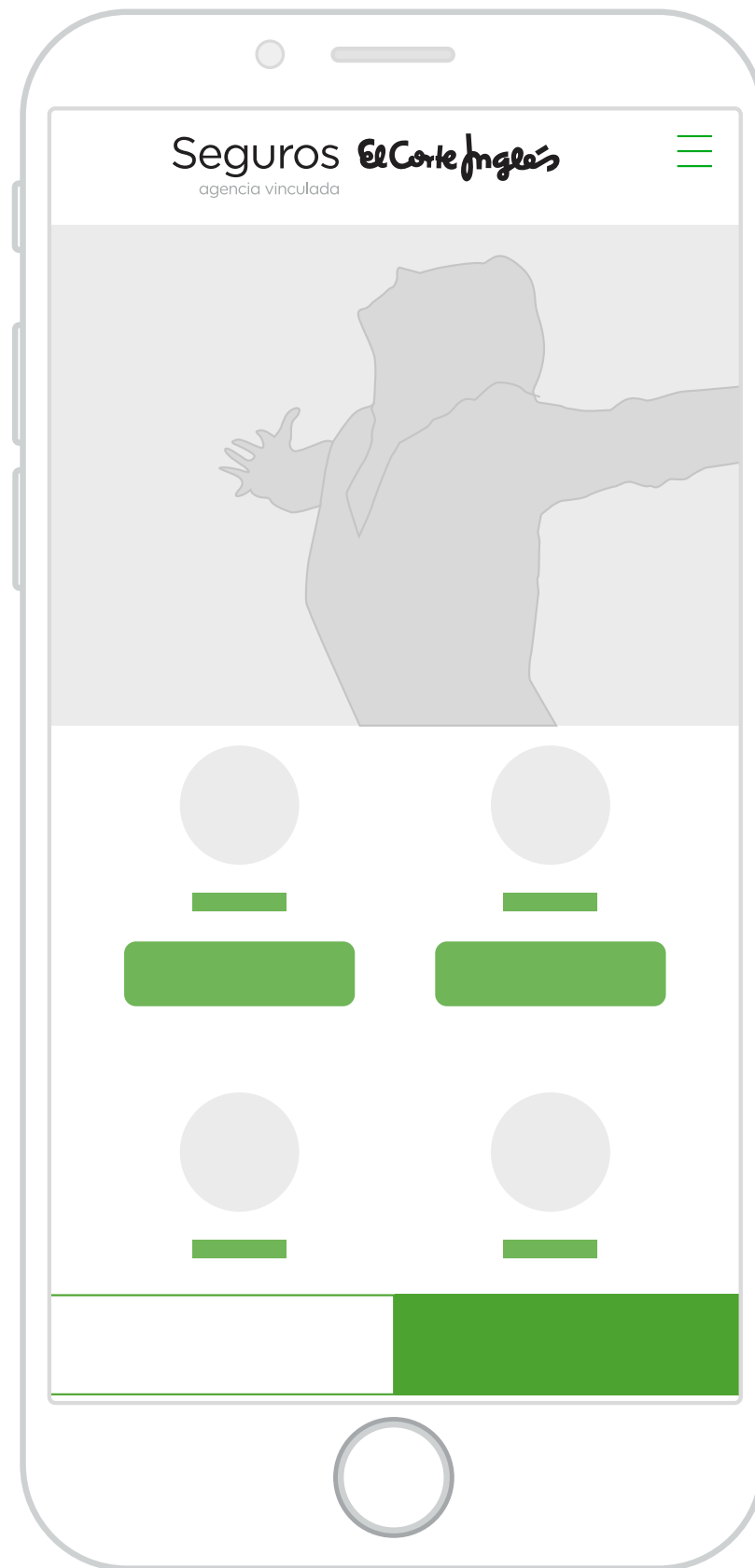
Siempre que sea posible se deben utilizar las marcas autorizadas, pero se contemplan algunos casos en que debido a la naturaleza del medio, o del formato, hace falta una aplicación específica. El Favicon, que va de 195x195px a 16x16px es uno de estos casos.



6. DIGITAL

Dispositivos

Al igual que en dispositivos fijos, la altura en dispositivos móviles es un factor crítico para la correcta visualización de contenidos y la navegabilidad.



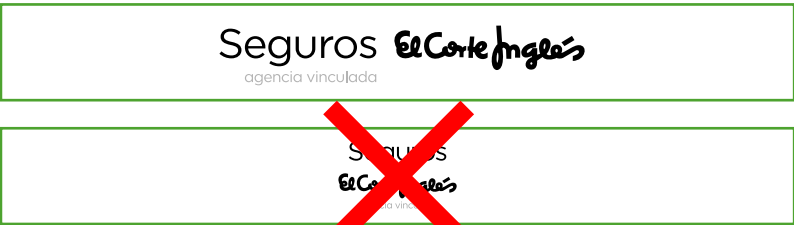
6. DIGITAL

Display

Pese a la multitud de formatos existentes en Internet, las normas de aplicación de la marca siguen vigentes en este medio, siempre manteniendo el equilibrio entre el reconocimiento de marca y otros factores críticos.

La norma en este caso depende del formato de la pieza tanto en base por altura como en extensión, si tiene animación o no y sobre todo del espacio útil real para la marca, de forma que los siguientes ejemplos son sugerencias de aplicación que cubrirán la mayoría de casos:

728x90 px

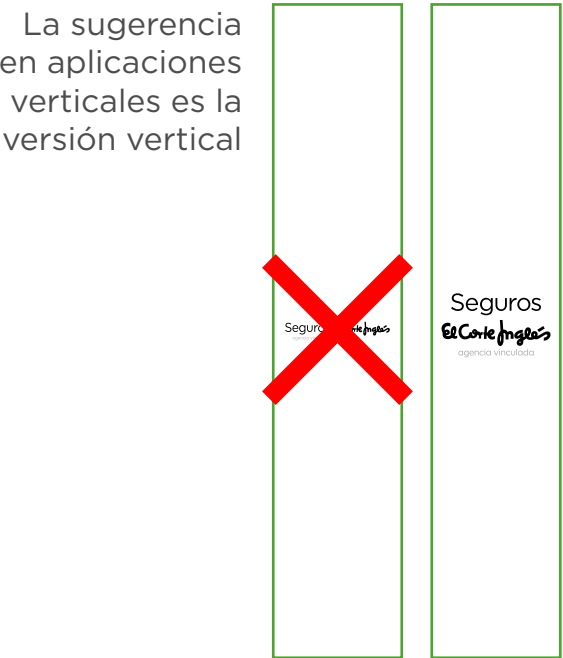


La sugerencia en aplicaciones horizontales es la versión horizontal, porque mejora sustancialmente la legibilidad del mismo.

Ejemplo de excepción:



120x600 px



300x300 px



En aplicaciones cuadradas, o en que la base y la altura sean muy similares, se recomienda usar la versión vertical, pero es posible que se de el caso en que sea necesario usar la horizontal.

Ejemplo de excepción:



Documentación marca blanca



7. DOCUMENTACIÓN

Presupuesto

Ejemplo de *look & feel* de la documentación de productos de marca blanca.

7. DOCUMENTACIÓN

Condiciones particulares

Ejemplo de *look & feel* de la documentación de productos de marca blanca.

CONDICIONES PARTICULARES

COCHE ÓPTIMA
El Corte Inglés

NÚMERO DE CONTRATO: XXXXXXXX

ASEGURADORA: MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA SOCIEDAD DE SEGUROS A PRIMA FIJA

MEDIADOR: CENTRO DE SEGUROS Y SERVICIOS ECI, AGENCIA DE SEGUROS VINCULADA, S.A.

DATOS PERSONALES

TOMADOR	Nombre	XXXXXXXXXXXX	NIF/NIE	XXXXXXXX
	Domicilio	XXXXXXX	CP	XXXX
	Población	XXXXX		
	Teléfonos	915 555 555 / 600 00 00 00		
	e-Mail:	XXXXXXXXXX@XXXXXXXXX.COM		
PROPIETARIO DEL VEHÍCULO	NIF/NIE	XXXXXXXX		
CONDUCTOR HABITUAL	Nombre	XXXXXXXX	F. nacimiento	XX/XX/XXXX
	F. permiso de conducir:	XX/XX/XXXX		

DATOS DEL VEHÍCULO

Marca y Modelo		MITSUBISHI CARISMA1.9 DI-D CONFORT (01/11/2000) / 5 P / 102 CV / 5 Plazas	
Matricula	Nº de bastidor	Fecha de 1ª matriculación	Clase y uso al que se destina
ARG 1234	XXXXXXXXXX	XX/XX/XXXX	XXXXXXXXXXXXXX

DURACIÓN DEL CONTRATO

Fecha desde	Hora desde	Fecha hasta	Hora hasta	ANUAL RENOVABLE
XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	

PRIMA

Importe antes de impuestos	Consortio compensación seguros	Impuestos	Importe total
XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXX,XX €

FORMA DE PAGO

Forma de pago	XXXXXXXXXXXX
Código Cuenta Cliente	XXXXXXXXXXXX
Tipo de pago	XXXXXXXXXXXX

CONTRATO: COCHE ÓPTIMA EL CORTE INGLÉS

COBERTURAS CONTRATADAS Y LÍMITES

Daños materiales	Hasta 70.000.000 €
Daños personales	Hasta 70.000.000 €
Hasta 50.000.000€ una vez consumidas las cantidades anteriores.	
Accesorios opcionales incluidos	XXXXXXXXXX €
Atenciones urgentes	XXXXXXXXXX €
Periodo del valor de nuevo	1 año desde la fecha de 1ª matriculación
Periodo del valor de nuevo	1 año desde la fecha de 1ª matriculación
Muerte	XXXXXXXXXX €
Incapacidad permanente	XXXXXXXXXX €
Asistencia sanitaria	XXXXXXXXXX €
Indemnización designada por la aseguradora	ILIMITADO
Indemnización de su elección y conflicto de interés	XXXXXXXXXX €
Indemnización de sanciones penales	XXXXXXXXXX €
Indemnización designada por la aseguradora	ILIMITADO
Cuantía de la indemnización	Importe cubierto hasta
Indemnización de su elección y conflicto de interés	XXXXXXXX €
Indemnización de su elección y conflicto de interés	XXXXXXXX €
Indemnización de su elección y conflicto de interés	XXXXXXXX €
Indemnización de su elección y conflicto de interés	XXXXXXXX €
Indemnización de su elección y conflicto de interés	XXXXXXXX €
Reparación in situ y traslado del vehículo	XXXXXXXX €
Gastos de rescate del vehículo	XXXXXXXX €
Indemnización al conductor y para el conjunto de los afectados y para las siguientes coberturas:	Hasta 9.000 € por siniestro y para el conjunto de los afectados y para las siguientes coberturas: ndvsafdgwdfhgsda f dig sagoso

officiam

ASEGURADORA

MUTUAMADRILEÑA

7. DOCUMENTACIÓN

Mails

Ejemplo de *look & feel* de comunicaciones de productos de marca blanca.



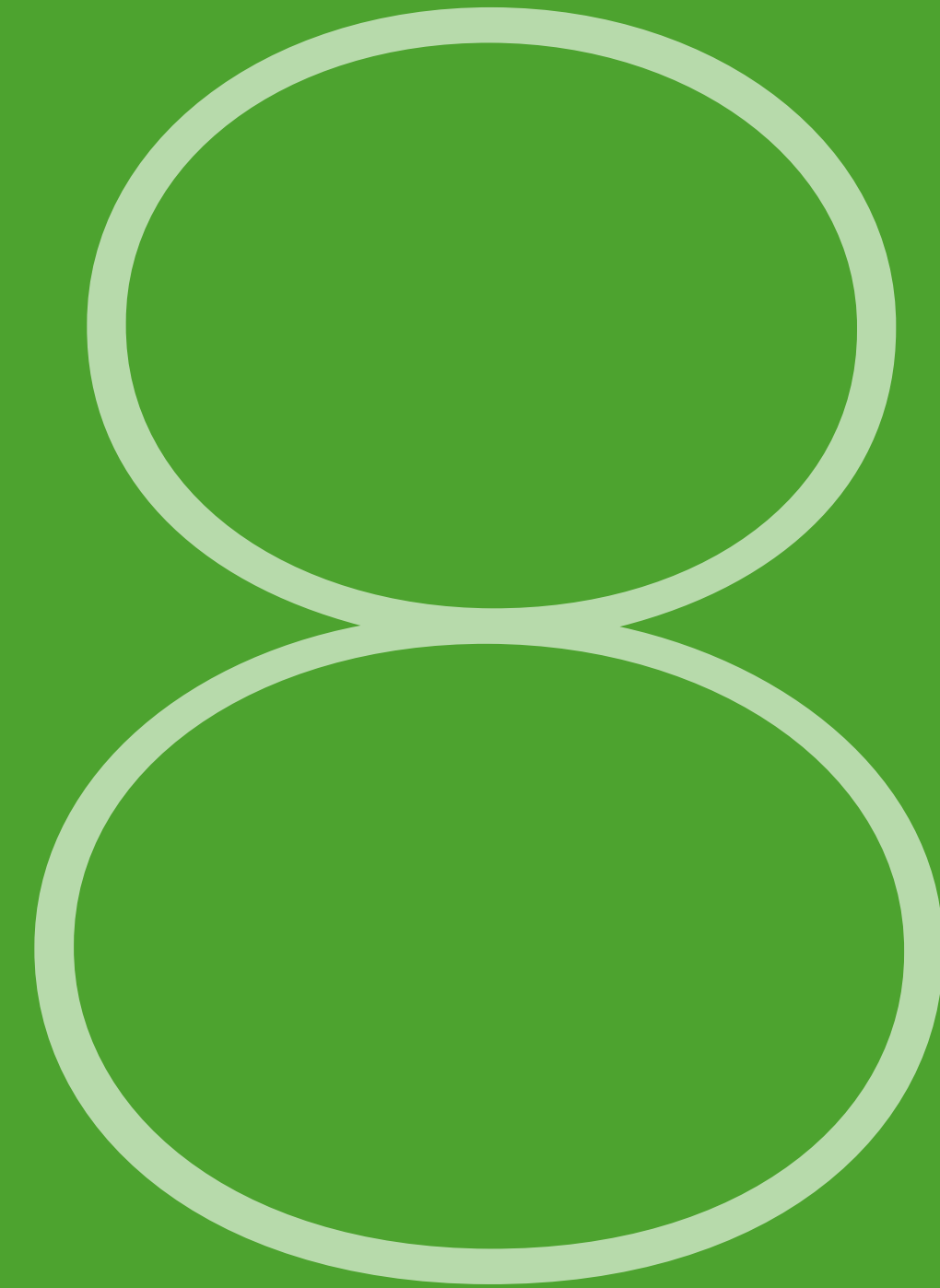
7. DOCUMENTACIÓN

Condiciones generales

Ejemplo de *look & feel* de la documentación de productos de marca blanca.



PLV y comunicación



8. PLV Y COMUNICACIÓN

Merchandising

Ejemplo de aplicación en objetos de merchandising.

En algunas aplicaciones por imposibilidad técnica o de aumento de costes, se permite la aplicación a una sola tinta.

Por motivos de espacio, en este caso se permite el uso de la marca vertical.



8. PLV Y COMUNICACIÓN

Cartelería

Estos ejemplos demuestran cómo interactúa la marca con el contenido de piezas reales:



8. PLV Y COMUNICACIÓN

Soportes

La marca se aplica con las mismas normas de construcción sobre diversas piezas como portacarteles, cartelería retroiluminada, portafolletos...



8. PLV Y COMUNICACIÓN

Identificador

Identificadores personalizados, modelo CESS.



Otros soportes



9. OTROS SOPORTES

Rotulación

La utilización de los elementos del manual de identidad visual corporativa en fachadas y escaparates está sujeta a las mismas normas de construcción de la marca que el resto y a su vez, a las restricciones locales de espacio y a normativas municipales.



Ejemplo Oficina de la Agencia Vinculada



Ejemplo Oficina de Seguros El Corte Inglés

9. OTROS SOPORTES

Señalética Interna

La señalética interna del edificio Laurel, está alineada con el proyecto de interiorismo y la temática de Mitología.

La tipografía de la señalética es Interdimensional.



Si te surge alguna duda a la hora de aplicar la marca, por favor ponte en contacto con
ahuete@cess.elcorteingles.com y cristina_lopez@cess.elcorteingles.com