



5

Objetivos y retos

En el Informe de Responsabilidad Corporativa 2010 de VidaCaixa Grupo, se recogían los principales objetivos y retos para 2011 en materia de gestión responsable de sus sociedades –VidaCaixa, AgenCaixa y SegurCaixa Adeslas-.

A continuación se muestran los objetivos y retos de VidaCaixa Grupo, excluyendo los de SegurCaixa Adeslas que reporta los suyos a través de su propio Informe Anual Integrado.

Cientes

En 2011, VidaCaixa Grupo ha continuado desarrollando su actividad para los segmentos de particulares, pymes, profesionales autónomos y empresas, innovando en nuevos productos que se adecúan a las necesidades

de cada colectivo y a través de un modelo bancoasegurador complementado con otros canales. La actividad de previsión social, es realizada atendiendo a principios y criterios de responsabilidad social y sostenibilidad.

Liderazgo en gestión sostenible de las inversiones, solvencia y control de riesgo

Retos de 2011

- Mantener el compromiso activo: participación en foros, esponsorización de eventos y fomento de la Inversión Socialmente Responsable.
- Profundizar en el análisis de la cartera de inversiones según los criterios SRI, no sólo en las carteras de renta variable sino también para la renta fija corporativa.
- Incrementar el diálogo con las gestoras con revisiones bianuales.
- Mantener la incorporación de mejoras en el desarrollo interno que permitan adaptar los progresos de VidaCaixa Grupo y los que se produzcan a nivel de la industria.

- Consolidar la posición ISR estratégica con incrementos graduales.

- Continuar participando en los grupos de trabajo del sector para el desarrollo legislativo, haciendo especial énfasis en reducir la carga de capital en los productos de vida a largo plazo.
- Participar en el estudio de stress test y en los estudios completos o parciales que se realicen sobre el impacto cuantitativo QIS 5.
- Solicitar la autorización del modelo interno ante la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones.

Respuesta / actuaciones 2011

- Se ha participado activamente en actividades y eventos relacionados con el fomento de la previsión y el ahorro y la ISR y se ha continuado con la labor de difusión entre clientes y proveedores de productos de inversión (págs. 49-53).
- Toda la cartera de inversiones está evaluada con criterios ESG (pág. 49).
- En 2011 se ha vendido posiciones en tres empresas del sector energético (pág. 49).
- Se dispone de un modelo de gestión de inversiones para fondos y activos de renta fija. Asimismo se han diseñado indicadores específicos de criterios ESG para algunos de los principales fondos de empleo gestionados por el fondo de pensiones de la Generalitat de Catalunya (pág. 49).

- Se modifica el alcance del objetivo establecido en 2010 y se inician las acciones necesarias para lograr el objetivo de 2012.

- Se ha elaborado un nuevo mapa de riesgos de VidaCaixa (pág. 47).
- Se ha mejorado la aplicación de gestión de riesgos para avanzar en su valoración e integrar su gestión en el diseño, suscripción, pricing, aprovisionamiento y raseguro (pág. 47).
- Se ha participado activamente en las peticiones de información del EIOPA, órgano independiente del Parlamento Europeo y de la UE (pág. 47).
- Se ha avanzado en el proceso de prevalidación del modelo interno de riesgo y en los grupos de trabajo sectorial de UNESPA (pág. 50).

Retos para 2012

- Desarrollo del informe de ISR para reportar a las comisiones de control.
- Mejora en el desempeño en algunos de los indicadores PRI relacionados con la ISR.

- Dar un paso más en la gestión sostenible de las inversiones, considerando los aspectos ISR, no sólo como una categoría de activo, sino en su consideración global en las carteras gestionadas, es decir, valorando el total de los activos de las carteras con criterios ISR, además de los puramente económicos y financieros.

- Implantación de los futuros requerimientos de solvencia de acuerdo con el proyecto Solvencia II.
- Continuar desarrollando las mejores prácticas de gestión de riesgos y control financiero.
- Participar en los test de estrés que se impulsen desde EIOPA
- Continuar participando en los grupos de trabajo de UNESPA y de la Dirección General de Seguros y Planes de Pensiones.

● Objetivo conseguido ● Objetivo parcialmente conseguido ○ Objetivo no conseguido

Retos de 2011

- Desde el punto de vista del segmento de personas mayores, crear nuevos productos: rentas temporales y capitales diferidos.
- Prestar especial atención a las necesidades de los distintos segmentos de clientes.
- Diseñar nuevos productos vinculados a las necesidades de pymes y autónomos.

- Mejorar la usabilidad de las consultas de productos de seguros en Línea Abierta.
- Mejorar la oferta de servicios y operativas de seguros y previsión para telefonía móvil.
- Continuar incorporando las nuevas tecnologías en la comunicación con los clientes: e-mailing, folletos digitales, funcionalidades para telefonía móvil.
- Incorporar la gama de seguros al segmento de Banca Personal en el portal Web de "la Caixa".
- También en el entorno portal Web de "la Caixa" y Línea Abierta, se prevé continuar con la mejora de la usabilidad de las consultas de productos de seguros.

Respuesta / actuaciones 2011

- Se han comercializado un total de 12 nuevos productos de ahorro y previsión, de los cuales 5 son planes de pensiones, 3 vida-ahorro y 4 vida-riesgo. Se ha adaptado la oferta de ahorro para clientes de banca personal y privada de CaixaBank, se ha mejorado la oferta para pymes y autónomos y para el colectivo de personas mayores, se ha lanzado un nuevo producto para las empresas VidaCaixa Elección y una oferta multirrama junto con SegurCaixa Adeslas (pág. 42-43).
- Se ha desarrollado la oferta de productos aseguradores para emprendedores, microempresarios y particulares, con el objetivo de promover junto con MicroBank el desarrollo económico y la inclusión financiera, a través de la comercialización del seguro Seviam Abierto (pag. 39).

- Se han invertido 15,3 millones de euros en tecnología y sistema de información y 3 millones en I+D+i (pág. 44).
- Se ha potenciado la utilización de dispositivos y soportes más sostenibles como el USB, para informar a los clientes sobre los productos de VidaCaixa Grupo (pág. 66).
- Se ha introducido en CanalCaixa el folleto digital y se limita la impresión a ordenadores centrales.
- Uso de emailing para comunicados a clientes en el ámbito de la retención y fidelización.
- Se ha ampliado el acceso a información y contratación de productos a través de Línea Abierta en portal de Internet de CaixaBank y del móvil (pág. 44-45).

Retos para 2012

- Se prevé el desarrollo y diseño de nuevos productos vinculados a las necesidades de pymes y autónomos.
- Desarrollo del plan integral de la oferta del segmento "retirement".
- Mantenimiento del nivel de oferta en el segmento de mayores.
- Recuperación de los niveles de vinculación en seguros de amortización de préstamos e innovación en la oferta de seguros de amortización de préstamos personales.

- Adaptación de las operativas de constitución y gestión en el nuevo terminal financiero de planes de pensiones, vida familiar y Seviam.
- Ampliación de las posibilidades de la operativa "ready-to-buy" para traspasos internos y externos en PPA.
- Mejoras en las plataformas para "brokers" y tomadores de pólizas colectivas.

Retos de 2011

Respuesta / actuaciones 2011

Retos para 2012

Seguridad y transparencia en la relación con los clientes

- Revisar los contratos de prestación de servicios y vinculación con Documento de Seguridad.
- Realizar la auditoría interna en 2011 sobre temas de seguridad y prueba de los planes de contingencia de los sistemas de seguridad y comunicación de los datos del cliente.
- Revisar las cláusulas de tratamiento y cesión de datos de todos los productos de la Compañía para su homogeneización y adaptación a la sustitución de "la Caixa" por CaixaBank.
- Definir una política de comunicación comercial del Grupo Asegurador, con el objetivo de garantizar el cumplimiento de la Ley General de Publicidad.
- Extender el curso de formación sobre seguridad y confidencialidad a toda la plantilla.

- No se han revisado los contratos de prestación de servicios y vinculación con Documento de Seguridad. Se aplaza para el 2012.
- Se ha realizado la auditoría LOPD y las pruebas de contingencia en los sistemas principales.
- Con motivo del nacimiento de CaixaBank se ha procedido a adaptar las cláusulas de cesión de datos de clientes (pág. 66).
- No se ha producido ninguna sanción por vulneración de la LOPD o sobre incumplimiento de la normativa de información al cliente (pág. 66).
- No se dispone de una política de comunicación comercial para el Grupo Asegurador pero VidaCaixa está adherida a la política de comunicación de "la Caixa".
- En 2011 se ha realizado el curso de formación sobre seguridad y confidencialidad a toda la plantilla (pág. 66, 78-79).

- Se prevé revisar los contratos de prestación de servicios y vinculación con Documento de Seguridad.
- Reforzar la implantación del modelo de prevención de delitos recogidos en la reforma del Código Penal.

Ética y transparencia de la información comercial

- Continuar en la misma línea de difusión de los Principios para la Inversión Responsable (PRI).
- Valorar la posibilidad de que el Grupo Asegurador cumpla con los requisitos y se adhiera a un organismo de Autocontrol reconocido por el Banco de España.

- Se ha continuado con la difusión activa del PRI en línea con los años anteriores (pág. 66).
- Todas las campañas en Canal Bancario se envían al organismo de Autocontrol a través de "la Caixa" (pág. 66).

- Avanzar en la difusión de los principios PRI.

Accesibilidad a los productos y servicios

- Mediante un programa de formación continuada, acercar el producto a las oficinas de "la Caixa", facilitando así a todos los públicos el acceso a información de calidad y transparencia en materia de seguros y previsión.

- Se ha mejorado la información y la acción comercial en el canal bancoasegurador, más de 800 sesiones de formación a través de la nueva red de ejecutivos comerciales (pág. 45).
- Se ha continuado mejorando la accesibilidad a la información y a la comercialización de productos a través de todos los canales (pág. 45-46).

- A nivel de formación de canal, se pondrá en marcha una red de coach que actuarán como gestores y dinamizadores de los productos Premium para el segmento de banca personal y privada.

Retos de 2011

- Avanzar hacia un modelo común de seguimiento de la calidad percibida en todos los ramos de la compañía.
- Agilizar la respuesta a consultas y reclamaciones, de tal manera que los clientes reciban la mejor atención en plazo y contenido.
- Revisar periódicamente el dimensionamiento de los equipos internos y externos para asegurar el mantenimiento del cumplimiento de los niveles de servicio con las peticiones de las oficinas de "la Caixa".
- Potenciar el expediente electrónico y reducir las transacciones de papel a través de la implementación del gestor documental filenet.

Respuesta / actuaciones 2011

- Se han realizado 5 estudios incrementado el número de encuestas a cliente (pág. 60).
- Se ha implantado el nuevo modelo de medición de la calidad (pág. 60).
- VidaCaixa Grupo ha sido la compañía mejor valorada por los mediadores españoles según el Barómetro ADECOSE (Asociación Española de Corredurías de Seguros) (pág. 63).
- VidaCaixa Grupo se ha situado globalmente por encima de la media del mercado de acuerdo con el estudio Willis Quality Index 2011 (pág. 63).
- Se ha reducido el tiempo medio de respuesta de las cartas al director en relación a 2010 (pág. 63).
- Ha aumentado la valoración de la calidad objetiva de la red de oficinas de CaixaBank en indicadores de gestión como peticiones atendidas (pág. 65).
- Se ha renovado la certificación ISO 9001 para la gestión de fondos y planes de empleo (pág. 60).
- Implantación del expediente electrónico y reducir las transacciones de papel a través de la implementación del gestor documental filenet para la documentación recurrente (se ha logrado 100%).

Retos para 2012

- Continuar con el modelo de calidad percibida, encuestando a una muestra más elevada de clientes para conocer su opinión y trabajar por mejorar su satisfacción con el servicio prestado.
- Mantener el nivel de satisfacción en mediadores (encuesta de ADECOSE).
- Organización de Focus Group con Directores de las Oficinas de "la Caixa" con el objetivo de conocer su percepción de la calidad de servicio prestado por VidaCaixa, trabajando así en la mejora del servicio prestado, y por tanto en la mejora de los valores de QCaixa.
- Consolidar el expediente electrónico y reducir las transacciones de papel a través de la implementación del gestor documental filenet para documentación histórica.

Empleados

VidaCaixa Grupo apuesta por el empleo de calidad y para ello potencia el desarrollo profesional de sus empleados y aspira cada año a convertirse en un lugar mejor para trabajar.

Retos de 2011

Respuesta / actuaciones 2011

Retos para 2012

Compromiso con el empleo de calidad

- Formalizar el acuerdo sobre condiciones laborales de los empleados de la Compañía.
- Poner en valor el nuevo acuerdo global de homogeneización de condiciones laborales.
- Mantener el desarrollo paralelo y compensado del negocio y la plantilla.

- El acuerdo laboral se formalizó en mayo de 2011.
- El mantenimiento del desarrollo se ha garantizado cumpliendo el presupuesto y la plantilla aprobada (pág. 67).

- Mantener el reto del desarrollo paralelo y compensado del negocio y la plantilla. ●

Selección, acogida, retención y satisfacción de los empleados

- Implantar el Plan de Acogida en toda la organización a lo largo de 2011.
- Analizar, definir e implantar el Plan de medidas de conciliación, bajo el ámbito de la certificación EFR, en toda la organización.
- Implantar un Modelo de conciliación único para toda la organización.

- Se ha implantado el plan de acogida integral, destinado a nuevos empleados (pág. 70).
- Se han mantenido las medidas EFR, a través del acuerdo laboral, que efectivamente favorecen la conciliación (pág. 71).

- Implantar un plan de acogida virtual para toda la organización. ●
- Mantener la certificación EFR.
- Desarrollar herramientas tecnológicas que faciliten y optimicen los procesos de selección.
- Implantar un modelo de gestión de competencias que impacten en materia de selección (definición de perfiles homogéneos en base al diccionario de competencias).
- Retomar al modelo de trabajo de Best Place to Work.

Formación y desarrollo profesional

- Revisar la Política y Normativa Interna de Formación de la nueva entidad.
- Definir e implantar el Plan de Formación 2011.
- Impartir la formación continua a los gestores comerciales en los nuevos productos y en el desarrollo de las habilidades de venta.
- Definir e implantar el programa de gestión del cambio segmentado por colectivos.
- Analizar, definir e iniciar la implementación de un proyecto que permita desarrollar las capacidades organizacionales necesarias para la consecución del Plan Estratégico.
- Rediseñar el Sistema de Gestión de competencias para implantarlo en la globalidad de los servicios centrales.

- Se ha definido la política y normativa interna de formación (pág. 78).
- Se ha implantado el plan de formación (pág. 78).
- Se han desarrollado más de 200 cursos, que representan más de 15.000 horas lectivas a más de 700 empleados (pág. 78-79).
- Se ha seguido con la implementación del programa de gestión del cambio (pág.78-79).
- A través del Plan de Formación se han trabajado las capacidades organizacionales. Con la nueva división del negocio, ese proyecto se ha trasladado a 2012 (pág. 78).
- Se ha concluido un nuevo diccionario de competencias actitudinales (pág. 80).

- Revisar la política de formación en el perímetro de VidaCaixa Grupo. ●
- Dotar a los empleados de un plan de formación que proporcione las herramientas para un óptimo desempeño y la consecución de objetivos.
- Adaptar los procesos de selección, formación y evaluación de desempeño con el nuevo modelo de gestión por competencias.
- Incorporar y seguir a través de objetivos CMI la implantación del Modelo de gestión de competencias actitudinales.

● Objetivo conseguido ◐ Objetivo parcialmente conseguido ○ Objetivo no conseguido

Retos de 2011

Respuesta / actuaciones 2011

Retos para 2012

Diálogo, participación y comunicación

- Diseñar una intranet corporativa para VidaCaixa Grupo que abarque toda la estructura de la nueva compañía.
- Desplegar el cuadro de mando integral a todos los niveles (general, específico y personal) a los servicios centrales del nuevo Grupo, facilitando así la comunicación de la estrategia y su materialización a través de los objetivos individuales y departamentales.
- Implantar el plan de comunicación interna, apalancada en la intranet corporativa de la nueva compañía.

- Se ha definido el diseño de la nueva intranet corporativa para todo el personal de la compañía, orientado a las necesidades de los diferentes colectivo.
- La estrategia, el Cuadro de Mando Integral (CMI) y el Cuadro de Mando Personal (CMP), ha llegado a toda la compañía. Se ha definido el mapa estratégico, así como objetivos e indicadores generales y específicos (pág. 72-73).
- El plan de comunicación interna se ha materializado principalmente a través del "Conéctate", la línea media y las comunidades de recursos humanos (pág. 72, 74).

- Implantar la nueva intranet corporativa, para poder "desconectar" las aplicaciones Lotus Notes.
- Consolidar y adaptar el CMI al nuevo perímetro de la compañía.
- Implantar un plan de comunicación interna que permita transmitir los aspectos clave del plan estratégico, contribuir a la consecución de objetivos, alinear los esfuerzos de las personas a los objetivos de la compañía.

Mecanismos de compensación, ventajas y beneficios sociales

- Definir una única política retributiva.
- Hacer extensivo a toda la plantilla el sistema de retribución variable como herramienta de compensación y de alineamiento con los objetivos estratégicos de la compañía y de cada unidad organizativa.
- Completar la homogeneización de los mecanismos de compensación.

- Fruto de la división de compañías, estos retos han adquirido un alcance diferente (pág. 73).
- Se ha hecho extensivo a toda la plantilla el sistema de retribución variable a través de Cuadro de Mando Personal (CMP) (pág. 73).
- Los mecanismos de compensación se han homogeneizado. Se han revisado puestos, familias y bandas salariales (pág. 73).

- Consolidar una retribución variable como herramienta de compensación y de alineamiento con los objetivos estratégicos.
- Trabajar conceptos de compensación total como puesta en valor de la política retributiva de la compañía y como ejercicio de transparencia.
- Revisar los mecanismos de compensación a la nueva compañía y al plan estratégico.

Compromiso con los derechos laborales

- Negociar y acordar con la representación legal de los trabajadores (RLT) un alcance homogéneo de los beneficios sociales (condiciones laborales) para los empleados en la nueva entidad.
- Desarrollar acciones preventivas.

- En mayo de 2011 se formalizó un acuerdo laboral con la RLT que regula los beneficios sociales.
- Se mantiene el sistema de compromiso con los derechos laborales (pág. 74).

- Aplicar de forma gradual el acuerdo, con la actividad de comunicación asociada.
- Ofrecer una actuación formativa de refuerzo en materia de prevención de riesgos laborales (PRL) a la totalidad de la plantilla.

Cultura a favor de la Innovación

- Poner a disposición de todos los empleados de servicios centrales y de la red territorial, la herramienta web de generación de Ideas y el proceso de análisis de las mismas.
- Reinventar el proceso de innovación, fomentando la generación de ideas relacionadas con el plan estratégico y aumentando la calidad de las ideas recibidas, a través de la plataforma de innovación y campañas de incentivación.

- Se han recibido un total de 408 nuevas ideas para mejorar el servicio a los clientes y la acción comercial en línea con los objetivos del plan estratégico (pág. 44).
- En mayo de 2011 se ha puesto a disposición de todos los empleados de servicios centrales y de la red comercial la aplicación web de Ideas, realizando la comunicación correspondiente (pág. 72, 77).

- Impulso del canal de ideas para la participación activa de todos los empleados.

● Objetivo conseguido ◐ Objetivo parcialmente conseguido ○ Objetivo no conseguido

Sociedad

VidaCaixa Grupo a través de su actividad de previsión social desarrolla una importante función social, contribuyendo al desarrollo de una cultura a favor del ahorro y la previsión.

Retos de 2011

- Continuar promoviendo el estudio y la difusión de la previsión y el aseguramiento.
- Dialogar con el grupo de interés de empresas y corporaciones en torno a la previsión social empresarial en el marco de la Responsabilidad Corporativa.
- Patrocinar y organizar diversos actos de difusión y promoción de la previsión social empresarial.
- Incrementar la presencia en redes sociales.

Respuesta / actuaciones 2011

- VidaCaixa Grupo ha promovido y participado en más de 20 eventos y jornadas con el objetivo de difundir los beneficios de la previsión social, entre las que destaca: IV Foro de las comisiones de control, la jornada sobre la reforma de las pensiones públicas, entre otras (pág. 51-53).
- VidaCaixa Grupo ha continuado con su participación activa en organizaciones sectoriales para promover la previsión social (pág. 51-53).
- El objetivo de incremento de la presencia en redes sociales se traslada a 2012.

Retos para 2012

- Continuar promoviendo el estudio y difusión de la previsión y el aseguramiento. 
- Patrocinar y organizar actos para difundir la previsión social.
- Incrementar la presencia en Redes Sociales.

La función social de la actividad de aseguramiento y de previsión

Presencia de la Compañía en la sociedad

- Potenciar la involucración de los empleados en la sociedad a través de Retorn.
- Avanzar en el desempeño a través de los principios del Pacto Mundial y de los Principios de Inversión Responsable.
- Mantener el enfoque social en los obsequios navideños del Grupo.

- En 2011, a través de Retorn se colaboró con 18 iniciativas de organizaciones sociales y medioambientales con la participación de 904 personas (pág. 54).
- VidaCaixa Grupo ha continuado colaborando con GAVI Alliance y la Alianza Empresarial para la Vacunación Infantil, extendiendo además la participación con la causa a empresas cliente y sus empleados. Retorn ha contribuido con 10.000 euros y se ha destinado el importe de los regalos navideños, 7.500 euros a la causa (pág. 54-55).

- Continuar con la potenciación de Retorn, como instrumento para canalizar la participación de los empleados. 
- Avanzar en el desempeño de los principios del Pacto Mundial y del PRI.

 Objetivo conseguido  Objetivo parcialmente conseguido  Objetivo no conseguido

Medio ambiente

El compromiso a favor del medio ambiente está integrado en la estrategia de VidaCaixa Grupo y en el comportamiento de sus empleados, que son parte activa en la mejora del mismo.

Estrategia y gestión del impacto ambiental

Retos de 2011

- Continuar implementando medidas para reducir el consumo energético.
- Potenciar el uso de la videoconferencia.
- Realizar nuevas campañas y comunicaciones de sensibilización para reducir las emisiones de los desplazamientos de los empleados a su lugar de trabajo.
- Estudiar medidas para reducir la huella de carbono.
- Celebrar una nueva Jornada para la mejora del paisaje de oficina.
- Mantener la implementación de medidas dirigidas a reducir el volumen de residuos generados.

Respuesta / actuaciones 2011

- Se ha logrado reducir los consumos relativos por empleado de papel y de agua. Por el contrario, se ha incrementado ligeramente el consumo energético por empleado (pág. 57-58).
- No se ha avanzado con el objetivo de realizar nuevas campañas de sensibilización. Queda pendiente para el año que viene debido al proceso de reorganización del Grupo realizado en 2011.
- Se ha incrementado el volumen de reciclado en plásticos, tóner, pilas y material RAEE (pág. 59).

Retos para 2012

- Definir una política medioambiental aprobada por la dirección y transmitida a la plantilla.
- Profundizar en las actuaciones encaminadas a reducir la huella de carbono.
- Creación de un espacio de información y comunicación accesible a nivel interno para difundir buenas prácticas ambientales y facilitar información sobre los consumos.

● Objetivo conseguido ● Objetivo parcialmente conseguido ○ Objetivo no conseguido