

# INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 20 07



# INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

20  
07



# ÍNDICE

<b>01</b>	<b>Carta del Presidente</b>	<b>5</b>
<b>02</b>	<b>Fieles a nuestros compromisos con la gestión responsable</b>	<b>8</b>
<b>03</b>	<b>Ejes prioritarios en la relación con los clientes</b>	<b>20</b>
<b>04</b>	<b>Orientados a los clientes</b>	<b>34</b>
<b>05</b>	<b>Un buen lugar para trabajar</b>	<b>50</b>
<b>06</b>	<b>Comprometidos con el entorno ambiental y la sociedad</b>	<b>76</b>
<b>07</b>	<b>Resumen de indicadores</b>	<b>92</b>
<b>08</b>	<b>Informe de verificación</b>	<b>104</b>
<b>09</b>	<b>Informe de revisión independiente</b>	<b>106</b>



Presidente del Consejo de Administración del Grupo CaiFor  
**RICARDO FORNESA**

# 01

## CARTA DEL PRESIDENTE

Es un motivo de satisfacción presentar nuestro segundo Informe de Responsabilidad Corporativa correspondiente al año 2007, en el que hacemos balance de la gestión responsable realizada en nuestra actividad de aseguramiento y previsión social.

Este informe, que ha sido verificado externamente por un experto independiente, cumple con los indicadores establecidos por el Global Reporting Initiative (GRI-3) en su nivel de máxima exigencia (A+) y constata el avance en el desempeño responsable de CaiFor con sus públicos de interés, en el ámbito económico, social y ambiental.

La dimensión económica de CaiFor en 2007 ha venido marcada fundamentalmente por la integración en Criteria CaixaCorp, el holding que aglutina las compañías participadas por el Grupo "la Caixa" y que empezó a cotizar en bolsa en octubre de 2007, y por la entrada en el ramo de automóviles con el innovador producto SegurCaixa Auto, el cual ha conseguido dar cobertura a más de 30.000 automóviles en menos de nueve meses.

En cuanto a la gestión responsable, ésta ha recibido un impulso en 2007 por parte de la organización, con diversas iniciativas corporativas, entre las que destaca el proceso llevado a cabo para la definición y transmisión interna de los valores corporativos –Calidad, Confianza y Dinamismo– al conjunto de empleados de la organización.

Además, en el año 2007 CaiFor ha seguido esforzándose por mejorar la seguridad y la transparencia en las relaciones con sus clientes, el desarrollo y aplicación de criterios sostenibles en la gestión de sus inversiones, la mejora de la accesibilidad e innovación en el desarrollo de nuevos productos de seguros y de previsión social, y la promoción profesional y personal de sus empleados.

Para mejorar la transparencia y la información facilitada a los clientes, CaiFor ha puesto en marcha un ambicioso proyecto enmarcado en la iniciativa "La Calidad Somos Todos".

Respecto a la gestión sostenible y solvente del negocio, CaiFor planifica sus decisiones de inversión manteniendo como modelo de actuación marco los principios básicos promovidos por las Naciones Unidas por medio del Pacto Mundial sobre Principios de Inversión Responsable (conocido como PRI). Además, CaiFor ha seguido colaborando en el marco del Proyecto Solvencia II, una iniciativa de ámbito europeo destinada a mejorar el control y la medición de los riesgos, tanto de mercado, como de operaciones, crédito y liquidez, anticipándose así a la obligatoriedad de realizar estos cálculos, previstos a partir del año 2012.

Otro de los hechos relevantes de 2007, además de la entrada de CaiFor en el ramo de automóviles, ha sido el lanzamiento de nuevos productos de aseguramiento y previsión social, consolidando así a CaiFor como un operador

global de seguros que ofrece respuestas a sus más de tres millones de clientes particulares y más de 26.000 empresas y colectivos en materia de ahorro, previsión y protección.

Finalmente, en 2007 CaiFor ha seguido promoviendo el desarrollo personal y profesional de todas las personas que trabajan en la organización, fomentando la flexibilidad laboral, la formación, su sensibilización hacia el medio ambiente y su involucración y participación en acciones de solidaridad en beneficio de la sociedad.

En este Informe de Responsabilidad Corporativa, recogemos el esfuerzo llevado a cabo en 2007 por parte de CaiFor en gestión responsable y es nuestro deseo que la información que aportamos sirva para afianzar nuestro desempeño económico, social y ambiental.



# 02

FIELES A NUESTROS  
COMPROMISOS CON LA  
GESTIÓN RESPONSABLE

CAIFOR



# FIELES A NUESTROS COMPROMISOS CON LA GESTIÓN RESPONSABLE

CaiFor estructura su compromiso con sus diferentes grupos de interés –empleados, clientes, entorno medioambiental y sociedad– sobre la base de sus valores corporativos: Confianza, Calidad y Dinamismo, unos valores que están siempre presentes en todas las actuaciones de la organización, constituyendo su eje de referencia y convirtiéndose en la clave de su modelo de gestión.

Estos tres valores centrales conforman la identidad de CaiFor y a través de ellos se crean día a día verdaderos vínculos de relación entre los empleados, los clientes, el entorno y la sociedad.

## LOS VALORES DE CAIFOR

Confianza, Calidad y Dinamismo son los tres valores que definen a CaiFor: *Confianza* –basada en la seguridad, la solvencia, el trato honesto y el respeto a las personas–, *Calidad* –basada en la eficiencia, el servicio al cliente y la profesionalidad– y *Dinamismo* –basado en la agilidad de respuesta y la capacidad de ajuste a las necesidades de los clientes y los principales canales de distribución (las oficinas de “la Caixa” y los mediadores).

Estos tres valores estructuran los comportamientos habituales de todos los empleados, permitiendo identificarse con ellos a todo el equipo humano del Grupo, interiorizándolos e integrándolos en sus actuaciones.

Tras el inicio de un proyecto para su identificación y definición en 2006, después de un proceso de consulta en el que participó un amplio y heterogéneo conjunto de empleados provenientes de todas las áreas, en el año 2007 el Grupo llevó a cabo el proyecto “*Los valores de CaiFor*”, una campaña de transmisión a nivel interno para garantizar el conocimiento y comprensión de los valores corporativos de la compañía entre todos los empleados.



## CONFIANZA

Mantener la confianza, no sólo de empleados y clientes, sino también de las oficinas de "la Caixa" y los mediadores, es uno de los principales objetivos de CaiFor. La confianza se gana día a día, se basa en la credibilidad y se sustenta en la seguridad y fiabilidad de los productos y servicios comercializados, ofreciendo la mejor relación entre valor y esfuerzo, con solvencia en la gestión. Para ello, CaiFor aspira a alcanzar en todo momento las más altas cotas de profesionalidad, haciendo bien la tarea, tomando las decisiones justas y cumpliendo las promesas adquiridas ante los clientes asegurados.

## CALIDAD

Ante todo, CaiFor ofrece soluciones de calidad, con amplias coberturas, útiles e innovadoras, que dan respuesta a las necesidades de aseguramiento y de previsión social de los clientes y complementan adecuadamente la oferta de "la Caixa" y de los mediadores, aportando un elevado valor añadido.

Pero la atención del Grupo por la calidad no se limita a ofrecer los productos más adecuados. Impregna el quehacer diario, llevando a la organización a ofrecer a cada asegurado un servicio del más alto nivel, próximo, ágil y eficaz, que da respuesta a sus expectativas y que no genera dificultades a las oficinas de "la Caixa" ni a los mediadores.

La confianza guía las relaciones del Grupo y se convierte en el marco de referencia de decisiones y actuaciones, como expresión de la vocación de servicio a los clientes, a las oficinas de "la Caixa" y a los mediadores. Por eso, se impulsa entre los integrantes de la plantilla un trato honesto y humano, cercano, siempre respetuoso y basado en el diálogo, intentando ser cada vez más claro y transparente en la relación y en los productos ofertados.

CaiFor utiliza la innovación tecnológica como herramienta clave para la mejora de sistemas y procesos, pero no sólo eso. Se gestiona pensando en el cliente, manteniendo con él un diálogo claro y abierto, informándole con transparencia y haciendo el esfuerzo de situarse en su lugar para interiorizar de la manera más eficiente posible sus necesidades e inquietudes.

Esta voluntad de calidad en el servicio supone que cada uno de los integrantes de la plantilla del Grupo aporta al equipo lo mejor de sus competencias profesionales, continuamente actualizadas, comprometiéndose con el trabajo y desarrollando con eficiencia cada una de las tareas.

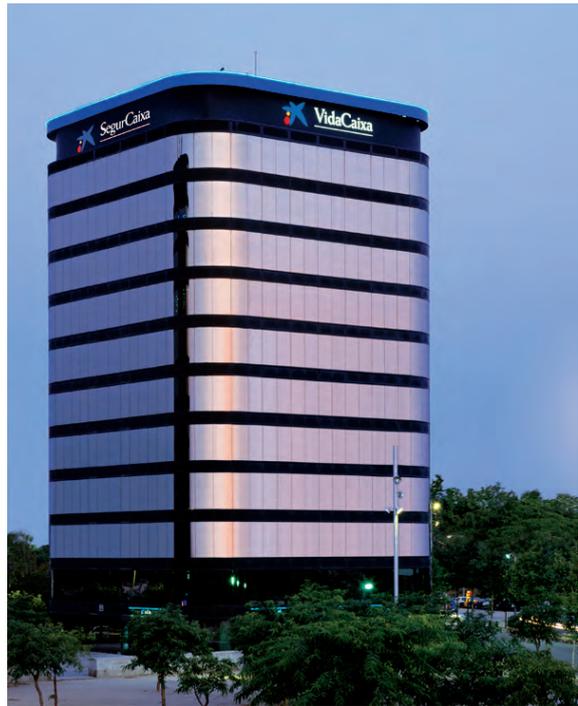
## DINAMISMO

CaiFor no se limita a vender productos, sino que procura ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades y expectativas de cada una de las personas que le otorgan su confianza.

Para ello, CaiFor debe ser capaz de identificar, e incluso anticipar, las nuevas necesidades de aseguramiento y previsión, las cuales evolucionan según el momento y las circunstancias de cada persona y de la sociedad.

Más allá del cumplimiento puntual de la labor de aseguramiento, se orientan los esfuerzos para mantener una actitud innovadora, aportar nuevas ideas, y proponer y realizar mejoras en todos los productos y servicios de manera permanente. La preparación y la experiencia de la plantilla de CaiFor conforman la base ideal desde la que se alcanza esta indispensable proactividad.

Por otro lado, la capacidad de dar una respuesta ágil y adecuada a las expectativas de los clientes, incluso anticipándose a sus demandas, se mantiene como un rasgo identificador de CaiFor y es uno de los factores más relevantes que contribuyen a preservar la posición de liderazgo del Grupo en el mercado.



Estos tres valores definen la identidad de la organización, conforman el modelo de gestión de CaiFor y establecen los vínculos de relación entre la organización, los empleados, los clientes y la sociedad.

## CLIENTES

### Confianza

- Más de tres millones de clientes individuales, tanto de España como del resto del mundo, han depositado su confianza en los servicios de CaiFor.
- Más de **350** multinacionales, **190** organismos públicos y **20** empresas que cotizan en el IBEX 35 son clientes del Grupo.
- Cinco años de antigüedad media de los clientes.
- La empresa no ha registrado ninguna fuga de datos ni ha recibido resolución contraria alguna por violación de la intimidad del cliente.
- Las inversiones realizadas en fondos de inversión del Grupo CaiFor han pasado la verificación SRI durante el ejercicio 2007.

### Calidad

- Gracias a la proximidad de las más de **5.465** oficinas de "la Caixa", CaiFor garantiza la accesibilidad de sus clientes a los productos y servicios que comercializa.
- Cerca de **300** asesores comerciales especializados en la venta de los seguros y planes de pensiones, conforman la red de ventas de AgenCaixa.
- Los clientes de planes de pensiones de VidaCaixa pueden acceder a diferentes servicios en los más de **8.000** cajeros automáticos que "la Caixa" tiene repartidos por todo el territorio español.
- **60.130** encuestas de satisfacción realizadas a clientes atendidos por siniestros del hogar, de los cuales más de un **97%** se mostró satisfecho con los servicios obtenidos.
- SegurCaixa Auto fue reconocido como el mejor seguro de automóvil del mercado en amplitud de coberturas, según arpem.com.

### Dinamismo

- **221.000** clientes de CaiFor son nuevos residentes, dato que supone más de un **7%** de la base total.
- CaiFor ha llevado a cabo el lanzamiento de cinco nuevos Planes de Pensiones y EPSV Individuales Garantizados que incorporan atractivos incentivos comerciales.
- VidaCaixa fue la primera entidad del mercado español en comercializar un PIAS, el nuevo seguro de vida-ahorro surgido de la última reforma fiscal.
- Con el SegurCaixa Auto, CaiFor ha entrado en el año 2007 en el negocio de los seguros de automóvil, acumulando al final del ejercicio más de **30.000** pólizas.



## EMPLEADOS

### Confianza

- 742 empleados forman el equipo humano de CaiFor. De éstos, el 60% pertenece a los Servicios Centrales y el 40% a AgenCaixa, la red de asesores comerciales especializados del Grupo.
- 33% de hombres y 67% de mujeres.
- 39 años de edad media de la plantilla.
- 10 años de antigüedad media.
- El 94% de la plantilla está empleada con contrato laboral fijo.
- El 26% del Equipo Directivo y la Línea Media de CaiFor está formado por mujeres.

### Calidad

- La media de satisfacción global de los empleados del Grupo se sitúa en 3,4 puntos en una escala del 0 al 5.
- El 63% de la plantilla de Servicios Centrales participó en las encuestas semestrales de medición de la calidad del servicio prestado por los distintos departamentos del Grupo.
- 774 propuestas de mejora presentadas por los empleados.
- 1.025.000 euros invertidos en formación interna.
- 655 empleados han participado en actividades de formación interna.
- El 100% de la plantilla está sujeta a retribución variable en base al cumplimiento de objetivos individuales o del Grupo.
- En 2007 se inició el ambicioso proyecto *"La Calidad Somos Todos"*, con el que el Grupo busca mantener e incluso reforzar la apuesta por ofrecer el mejor nivel de calidad de servicio del mercado a sus clientes.

### Dinamismo

- 60 personas nuevas incorporadas a CaiFor. El 68% de los nuevos puestos de trabajo han sido asignados a mujeres.
- 1,5 millones de euros invertidos en servicios y beneficios sociales para los empleados.
- Con el nuevo proyecto *CaiFor Innova*, que implica a toda la plantilla, se pretende incorporar la innovación en la cultura del Grupo de manera permanente y perdurable.



## ENTORNO MEDIOAMBIENTAL Y SOCIEDAD

### Confianza

- **30.241** euros invertidos para mejorar la recogida de materiales y facilitar la destrucción confidencial y reciclaje de los residuos de papel.
- Mediante la contribución al resultado global de "la Caixa", CaiFor realiza una aportación indirecta a los recursos destinados a la Obra Social, que en 2007 ha alcanzado la cifra de **400** millones de euros.
- Con el objetivo de conseguir la máxima transparencia con la sociedad, CaiFor publica anualmente un Informe de Gobierno Corporativo, que se encuentra disponible en su página web y en el Informe Anual.

### Calidad

- El fuerte compromiso de CaiFor con la sociedad ha permitido a la entidad convertirse en el líder en España en términos de ahorro de previsión gestionado, con más de **27.000** millones de euros gestionados y más de tres millones de clientes.

### Dinamismo

- Después de la implantación del papel reciclado en 2006, el uso de este tipo de papel ha representado el **47%** del total de papel consumido en el año 2007.
- **2.777** kilogramos de materiales recogidos para su reciclaje y la misma cantidad en euros, destinada a la Fundación Apadrina un Árbol, fue el resultado de la Celebración del "*Día de la mejora del paisaje de oficina*".
- **16** actividades diferentes desarrolladas y gestionadas a través del programa *CaiFor Solidario* en el ámbito social, ambiental y de las personas, con una contribución total por parte del Grupo de más de **24.000** euros.



## BALANCE ECONÓMICO DE CAIFOR

### CRECIMIENTO

- Más de **27.000** millones de euros en recursos gestionados totales.
- **2.785** millones de euros en primas y aportaciones.
- **160** millones de euros de resultado neto consolidado del Grupo.
- **3.093.030** clientes individuales.
- Más de **26.000** clientes corporativos.

### RENTABILIDAD

La rentabilidad es otro factor clave sobre el que se sustenta el balance económico de CaiFor, que ha evolucionado positivamente en paralelo a la solvencia.

- El ROE consolidado de CaiFor (resultado atribuido / fondos propios medios) se ha situado en el **38,3%**.

### SOLVENCIA

La prudencia y la diversificación definen la política de riesgos de CaiFor, lo cual se traduce en un buen nivel de solvencia que supera los requerimientos legales exigidos.

- El Ratio de Solvencia se ha situado en un **1,2**.

### EFICIENCIA

La eficiencia, además de la solvencia y la rentabilidad, es otra de las claves sobre las que se sustenta el crecimiento de CaiFor.

- El Ratio de Eficiencia se ha situado en un **20,5%**.

## DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

### LOS GRUPOS DE INTERÉS DE CAIFOR

Los grupos de interés de CaiFor se encuentran reconocidos institucionalmente y representados en sus órganos de gobierno, por lo que sus intereses generales son defendidos desde los más altos órganos de decisión del Grupo. No obstante, sus intereses particulares están incluidos en su modelo de gestión de la Responsabilidad Social, que reconoce como gru-

pos de interés a los empleados, los clientes, el entorno medioambiental y la sociedad.

En las interrelaciones con cada uno de estos grupos de interés, se mantienen siempre presentes los valores corporativos del Grupo: Confianza, Calidad y Dinamismo.

### EL MODELO DE GESTIÓN

Para CaiFor, la Responsabilidad Corporativa es la manera de gestionar el negocio en relación con todos sus grupos de interés: empleados, clientes, entorno medioambiental y sociedad, y consiste en actuar de acuerdo con sus valores corporativos, más allá incluso de las exigencias legales. En este sentido, la gestión de la Responsabilidad Corporativa es responsabilidad de todas las áreas y departamentos de la entidad.

con su actividad, logra afianzar su relación con los mismos y garantizar su desarrollo sostenible.

Este modelo de gestión de CaiFor busca el equilibrio entre el crecimiento económico del negocio y la satisfacción de las expectativas de sus grupos de interés. A medida que la organización es capaz de generar un impacto positivo

En el año 2007 se ha seguido trabajando en el proceso de identificación de indicadores para el seguimiento y mejora de la gestión responsable de CaiFor, iniciado en el ejercicio anterior. Para garantizar la coherencia en la aplicación de estos indicadores y evaluar que se cumple con el objetivo estratégico de ser una empresa comprometida y responsable, estos indicadores, una vez definidos, deberán ser incorporados en el sistema de Cuadro de Mando Integral de la organización.

### LA ORGANIZACIÓN DE RSC EN CAIFOR

En CaiFor, la estrategia de RSC emana directamente de la Dirección del Grupo e involucra a todo el Comité de Dirección en su definición general.

responsabilidad Corporativa y la implementación de las acciones derivadas de la política general del Grupo.

Adicionalmente, la Dirección de Organización y Recursos Humanos, que se apoya para su ejecución en el equipo de soporte a la Dirección General, tiene entre sus responsabilidades liderar el buen desempeño en materia de Res-

Asimismo cabe destacar que, tanto la Dirección de Comercial y Marketing como la de Servicio al Cliente, también participan en este liderazgo para asegurar la integración de las demandas y necesidades de los clientes del Grupo en dicho desempeño.

## PRINCIPALES AVANCES EN LA GESTIÓN RESPONSABLE EN EL AÑO 2007

- Verificación del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa por un experto independiente.
- Trabajo en la definición de indicadores para el seguimiento y mejora de la gestión responsable del Grupo para incorporarlos en el sistema de Cuadro de Mando Integral.
- Desarrollo de la campaña de transmisión interna de los valores corporativos, “*Los valores de CaiFor*”, para garantizar su conocimiento y comprensión entre todos los empleados del Grupo.
- Diseño y puesta en marcha del Plan “*La Calidad Somos Todos*”, cuyo objetivo es incrementar de manera constante el nivel de calidad de servicio dentro de la estrategia del Grupo.
- Potenciación de los programas *Di+* y *CaiFor Solidario*.
- Lanzamiento del proyecto *CaiFor Innova*, surgido en el seno del Plan “*La Calidad Somos Todos*”.
- Desarrollo de nuevas iniciativas en aquellos ámbitos relevantes para los grupos de interés y donde existen oportunidades para mejorar la gestión responsable de CaiFor.

## DIÁLOGO Y ASPECTOS RELEVANTES

CaiFor pone a disposición de sus diferentes grupos de interés un conjunto de canales de diálogo a través de los cuales éstos expresan sus necesidades, inquietudes y expectativas. Entre estos canales destacan:

- Los más de 740 empleados de CaiFor y la red de más de 5.000 oficinas de “la Caixa”.
- Los canales de comunicación internos y externos, como la oficina de atención al cliente o las encuestas de satisfacción.
- El desarrollo de investigaciones y estudios sobre las necesidades de aseguramiento y previsión de las personas y de las empresas.
- El contacto, la participación y la colaboración con instituciones y organizaciones empresariales, sociales, educativas y medioambientales que desarrollan o tienen intereses en el ámbito del aseguramiento y la prevención.

A partir del análisis que realiza la entidad de la información que permiten recoger estos canales, se dibujan las líneas estratégicas y actuaciones para dar la respuesta adecuada, mitigando de esta manera la aparición de riesgos y optimizando las oportunidades.

**> CAIFOR PUBLICA SU INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA DESDE EL AÑO 2005, UN DOCUMENTO QUE SE HA REVELADO COMO UNA HERRAMIENTA ÚTIL DE AUTODIAGNÓSTICO, YA QUE PERMITE EVALUAR LA RESPUESTA QUE DA LA ORGANIZACIÓN A LAS NUEVAS NECESIDADES O EXPECTATIVAS QUE DEMANDAN SUS GRUPOS DE INTERÉS**

## ASPECTOS RELEVANTES A INCLUIR EN EL INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA DE CAIFOR 2007

Para la determinación de la materialidad del presente informe se ha utilizado un método consistente en:

- Analizar de forma comparativa –*benchmark*– los temas que reportan otras empresas punteras del sector del seguro y la previsión social complementaria. Para ello se ha realizado un proceso de revisión de los principales informes anuales de Responsabilidad Corporativa publicados a nivel nacional e internacional.
- Al mismo tiempo, se han revisado los canales de diálogo de CaiFor para identificar los te-

mas considerados relevantes por los grupos de interés.

- Por otra parte, se ha llevado a cabo un proceso de consulta interna entre las áreas y departamentos del Grupo que se reportan en el presente informe, para conocer sus expectativas e identificar los temas más relevantes. En dicho proceso participaron un total de siete áreas, y en él se han podido identificar una serie de aspectos sobre los que la entidad se ha posicionado:

GENERAL	CLIENTES	EMPLEADOS	ENTORNO MEDIOAMBIENTAL	SOCIEDAD
Gestión responsable de CaiFor (43%)	La satisfacción del cliente: encuestas de satisfacción y gestión de consultas y reclamaciones (43%)	Conciliación de la vida laboral y familiar (29%)	Gestión ambiental (43%)	La contribución de CaiFor al desarrollo económico y social por su capacidad de generar empleo e inversiones (57%)
Gobierno Corporativo (29%)	Criterios éticos en la gestión de inversiones (43%)	Igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres (14%)	Impacto ambiental directo de la actividad de CaiFor (29%)	La función social de la actividad de aseguramiento y de previsión social de CaiFor (14%)
	Innovación tecnológica como elemento clave de la calidad del servicio (29%)	Integración laboral de personas con discapacidad (14%)	Formación y sensibilización ambiental (14%)	Presencia y participación de CaiFor en la sociedad: <i>CaiFor Solidario</i> (14%)
	Respeto a la intimidad y confidencialidad de los clientes (14%)	Servicios y beneficios sociales para los empleados (14%)		
	Ética y transparencia de la información comercial (14%)			

*Nota: El porcentaje que aparece entre paréntesis corresponde al porcentaje de personas consultadas que citan cada aspecto.*



# 03

EJES PRIORITARIOS  
EN LA RELACIÓN  
CON LOS CLIENTES

CAIFOR



# EJES PRIORITARIOS EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Seguridad, rigor, fiabilidad, solvencia y transparencia son los cimientos sobre los que se construyen las relaciones de CaiFor con sus clientes. En 2007, el Grupo ha superado los tres millones de clientes individuales. Su confianza

es el mejor aval de un modelo de gestión sólido, basado en el dinamismo para responder a sus necesidades, la confianza y la proximidad en el trato y el compromiso irrenunciable por un servicio de la más alta calidad.

## SEGURIDAD Y TRANSPARENCIA EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES

### RESPETO A LA INTIMIDAD Y CONFIDENCIALIDAD DEL CLIENTE

El respeto a la intimidad y confidencialidad del cliente es escrupulosamente observado en el conjunto de la actividad y operaciones que CaiFor lleva a cabo. En el año 2007, la empresa no ha registrado ninguna fuga de datos ni ha recibido resolución contraria alguna por violación de la intimidad del cliente.

La entidad, de hecho, mantiene inscritos en el Registro General de Protección de Datos todos los ficheros de su responsabilidad que contienen datos de carácter personal y toma las medidas de seguridad informática y realiza las audi-

torías necesarias para evitar su posible pérdida, alteración o tratamiento no autorizado.

Para garantizar la misma eficacia en el futuro, existe además un cuadro de mando de seguridad informática en el que queda recogida toda la actividad de la compañía referente a la seguridad informática y el seguimiento que se da a la misma.

	2006	2007
Nº de fugas de datos	0	0

### ÉTICA Y TRANSPARENCIA DE LA INFORMACIÓN COMERCIAL

Además de cumplir la normativa sobre publicidad y protección de los consumidores, CaiFor asume el Código General de Conducta Publicitaria de las Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones (INVERCO). Bajo este

compromiso, la entidad vela por una publicidad e información comercial exenta de informaciones falsas, ambiguas, inexactas o exageradas, que puedan conducir al error o al engaño.

## Transparencia en la información y contratación de productos

La adecuación e idoneidad de los productos ofertados centra gran parte de los esfuerzos del Grupo por satisfacer a los clientes. Su opinión y valoraciones son imprescindibles para diseñar productos de calidad, útiles y eficaces para el conjunto de la sociedad.

**> EN CAIFOR, LA OPINIÓN Y VALORACIONES DE LOS CLIENTES SON IMPRESCINDIBLES PARA DISEÑAR PRODUCTOS DE CALIDAD, ÚTILES Y EFICACES PARA EL CONJUNTO DE LA SOCIEDAD**

Bajo este espíritu, CaiFor encargó en octubre de 2007 un estudio para valorar la opinión y el recuerdo de los clientes de "la Caixa" que habían recibido publicidad de las diferentes campañas

comerciales que se llevaron a cabo el pasado año a través del correo postal.

Los resultados de dicha investigación han servido para determinar qué impacto tienen las acciones de marketing directo en los clientes, qué aspectos son los más valorados y cuáles despiertan más atención y motivación, así como para definir cuál es la mejor manera de comunicar los productos y servicios que oferta CaiFor.

Tras este estudio, la nueva comunicación que se está enviando incluye modificaciones basadas en sus resultados. La reducción del número de asteriscos y la inserción de ejemplos en los cálculos de las tarifas son algunos de los cambios introducidos en el correo postal como consecuencia de dicho análisis.

### ACCIONES COMERCIALES PARA CADA PERFIL DE CLIENTE

En el año 2007, la Subdirección de Marketing y Comercial de CaiFor ha reforzado la función de elaboración de estudios sobre la cartera de clientes del Grupo. El objetivo de esta iniciativa es adecuar las diferentes acciones comerciales que se llevan a cabo a cada perfil de cliente, de manera que se adapten al máximo a sus perfiles y necesidades, y a la vez poder mejorar el nivel de conocimiento y la cultura financiera de los mismos respecto a los productos de aseguramiento y previsión social.

## Transparencia en los contratos

Como compañía orientada a los seguros para consumidores y usuarios, CaiFor mantiene un compromiso permanente de transparencia y rigor con las personas que depositan su confianza en la firma. Para ello, sigue una política de mejora continua en la información suministrada a los tomadores de seguros, tanto en la fase informativa previa como en el propio contrato, que se basa en el espíritu de las Guías de Buenas Prácticas de UNESPA, la patronal española del sector asegurador.

**> CAIFOR PONE A DISPOSICIÓN DE CUALQUIER CONSUMIDOR O USUARIO QUE FIRMA UNA DE SUS PÓLIZAS, TODA LA INFORMACIÓN PARA SABER QUÉ TIPO DE SEGURO CONTRATA, CUÁL ES LA PRIMA QUE DEBE PAGAR, QUÉ DURACIÓN TIENE, CUÁLES SON LAS COBERTURAS Y LOS LÍMITES DE ÉSTAS, ETC., DE LA MANERA MÁS SENCILLA Y EFICAZ**

Prueba de este compromiso es que, en el año 2007, CaiFor ha llevado a cabo una revisión de las pólizas de los principales seguros de vida, tanto en su estructura como en el contenido. El objetivo de esta iniciativa es sistematizar, simplificar y unificar la información de los diferentes contratos, con el fin de conseguir un nivel de claridad que facilite su total comprensión por parte del tomador. Esto explica que las condiciones

particulares de cada contrato se expongan generalmente en una sola página, con un máximo de dos. De esta manera, breve, clara y concisa, la persona que firma el contrato sabe exactamente qué tipo de seguro contrata, cuál es la prima que debe pagar, qué duración tiene, cuáles son las coberturas y los límites de éstas, etc.

Esta claridad en el contrato se aplica igualmente a otros seguros multirriesgo que, por sus características –están conformados por una combinación de seguros de distinta naturaleza–, revisten mayor complejidad (Hogar, Auto, etc.). En estos casos, se hace especial hincapié en exponer sin ambigüedades las diferentes coberturas incluidas, citando claramente las exclusiones, los límites económicos y las particularidades de las franquicias.

Por otra parte, y con el fin de facilitar al máximo la comprensión de la información contractual, CaiFor incluye en su página web corporativa un glosario de términos y una guía básica sobre el contrato de seguro.

**> CON EL FIN DE ASEGURAR LA MÁXIMA COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN CONTRACTUAL, LA PÁGINA WEB CORPORATIVA DE CAIFOR INCORPORA UN GLOSARIO DE CONCEPTOS Y UNA BREVE GUÍA SOBRE EL CONTRATO DE SEGUROS**

## CLARIDAD EN LA INFORMACIÓN CONTRACTUAL

Como parte de su compromiso de transparencia con los consumidores y usuarios, CaiFor observa, entre otros, los siguientes aspectos en la información previa a un contrato:

**Seguros anuales renovables:** se informa al tomador del derecho de ambas partes a no renovar, así como la posibilidad de recalcular la prima en función del riesgo (por ejemplo, en los seguros de vida y enfermedad, el aumento de edad o el estado de salud pueden encarecer la prima).

**Seguros por invalidez:** cuando un seguro cubre una prestación por invalidez, enfermedad, dependencia o accidente del asegurado, CaiFor siempre especifica claramente los criterios que se seguirán para calificar el siniestro o determinar el grado de minusvalía (sistema público o criterios propios).

**Desistimiento:** se informa a los tomadores de su derecho de desistimiento, cuando éste proceda. Igualmente, se les facilita las instancias para la presentación de quejas o reclamaciones, si es el caso.

**Cuestionarios de salud:** se recuerda al solicitante la importancia de leer todo el cuestionario, así como de la necesidad de contestar fidedignamente. Por otra parte, desde el primer momento, el solicitante sabrá que estos datos se mantendrán en ficheros de alta seguridad, tal y como marca la ley.

**Seguros de ahorro:** se informa al tomador del interés técnico garantizado y las condiciones de la garantía ofrecida. En el caso de Unit Linked, se informa al tomador de que es él quien asume el riesgo de la inversión que decida vincular al contrato.

**PPA y Planes de Pensiones:** en los Planes de Previsión Asegurados y en los Planes de Pensiones, se recuerda claramente al tomador las condiciones necesarias para obtener liquidez, en base a los criterios legalmente establecidos.

**Seguros de hogar:** CaiFor ofrece a los tomadores una valoración orientativa, con el fin de evitar así posibles infraseguros. De hecho, el Grupo renuncia a aplicar la regla proporcional en los siniestros que no superen un determinado importe, circunstancia que se comunica claramente a los consumidores y usuarios.



## PREMIO A LAS BUENAS PRÁCTICAS EN INFORMACIÓN FINANCIERA

El afán de CaiFor por lograr la máxima transparencia con las personas que confían en la entidad le ha valido la concesión del *Premio a las Buenas Prácticas en Información Financiera*, un reconocimiento que suscribe la Asociación Catalana de Contables y Directivos. Este premio fue concedido a CaiFor por su Informe Anual del ejercicio 2005. No en vano, el Grupo lleva a cabo un proceso de mejora continua de todos los informes que publica.

## Inversión publicitaria de CaiFor

Durante el ejercicio 2007, la inversión publicitaria total de CaiFor fue de 4,7 millones de euros, que se dividieron entre campañas comerciales, inserciones en revistas especializadas y anuncios en prensa, radio y televisión, además de banners en Internet.



### CAIFOR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN 2007

Los planes de pensiones y, sobre todo, el nuevo *SegurCaixa Auto*, lanzado en 2007, son los productos de la empresa que han registrado mayor presencia en los medios de comunicación durante el ejercicio. En este sentido, cabe destacar que el lanzamiento en abril del SegurCaixa Auto, el nuevo seguro con el que CaiFor accedía a un nuevo ramo y completaba su oferta de cobertura para las familias, supuso una importante inversión, publicitándose a través de televisión, prensa, radio e Internet. A modo de ejemplo, cabe comentar que el SegurCaixa Auto fue uno de los patrocinadores de la final de la Copa del Rey de Fútbol, así como de la serie de televisión *Hospital Central*.

Como viene siendo habitual, la campaña de planes de pensiones de final de año se promocionó a través de los mismos canales. Por otro lado, el nuevo seguro de asistencia para pymes y autónomos, *VidaCaixa Salud Pymes*, se dio a conocer, entre otros, en suplementos de periódicos de gran tirada, como *El Periódico de Cataluña* y *La Vanguardia*, así como en revistas especializadas, como *Aseguranza* y *Actualidad Económica*.

Adicionalmente, coincidiendo con el cierre de cada trimestre, CaiFor presenta los resultados trimestrales y los hechos más relevantes, a través de la emisión de notas de prensa; y anualmente, tras el cierre del ejercicio, complementa la exhaustiva nota de prensa de resultados anuales con las ruedas de prensa de presentación de resultados, realizadas por el Consejero Delegado y el Director General.

## GESTIÓN SOSTENIBLE DE LAS INVERSIONES

### APLICACIÓN DE CRITERIOS SOSTENIBLES EN LAS INVERSIONES

CaiFor se reafirma en su compromiso por la aplicación de los criterios de responsabilidad y sostenibilidad que, según su modelo de gestión, deben acompañar a cualquier proceso de inversión.

El Grupo tiene muy presente también el principio de responsabilidad. En base a este principio, VidaCaixa se rige en todas las inversiones, de sus recursos propios y fondos de pensiones, por criterios éticos, de manera que se dispone

de todos los medios al alcance para evitar la inversión en empresas vinculadas a los siguientes grupos de actividad:

- Sector armamentístico.
- Empresas relacionadas con el juego.
- Cualquier organización que incurra en prácticas socialmente perversas, como el trabajo infantil, la vulneración de los derechos humanos, la explotación en cualquiera de sus formas o la degradación del medio ambiente.

**> CAIFOR SE REAFIRMA EN SU COMPROMISO POR LA APLICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD QUE, SEGÚN SU MODELO DE GESTIÓN, DEBEN ACOMPAÑAR CUALQUIER PROCESO DE INVERSIÓN**

En este sentido, es necesario informar de que la gran mayoría de las inversiones del Grupo se concentran en activos de renta fija pública –es decir, deuda pública– de países de la OCDE, por lo que no revisten riesgos relevantes en materia de Derechos Humanos. Por lo que se refiere a los activos de renta fija privada, antes de proceder a su adquisición, los gestores de VidaCaixa evalúan su presencia en los índices de sostenibilidad más reconocidos, como puede ser el DJ Sustainability Index, listado en el que se encuentran gran parte de dichos activos. En caso de no estar presentes en dichas listas, los mismos gestores comprueban caso por caso (vía página web, informes, etc.) que la actividad de la

compañía es acorde a los principios de inversión de VidaCaixa. Este mismo proceso se aplica para las inversiones en renta variable.

Para la inversión realizada a través de fondos de inversión, VidaCaixa lleva a cabo una selección de las inversiones que se efectúan con el fin de que éstas cumplan también los principios citados anteriormente. Para conseguirlo, se ha establecido un protocolo que incumbe a las gestoras con las que se trabaja: todas ellas deben cumplimentar un cuestionario en el que, de forma expresa, se pregunta sobre su política de aplicación de estos principios. Con esta medida se persigue que los activos seleccionados se ajusten plenamente a la filosofía de inversión recogida en el mandato de gestión de cada fondo de pensiones o cartera de la compañía.

En este proceso, destaca el *Due Diligence*. Bajo este nombre se conoce el cuestionario específico que, dentro del apartado de Sustainable Responsible Investment (SRI), tiene el objetivo de conocer detalladamente de qué manera la entidad evaluada utiliza en su proceso de inversión los principios de gestión socialmente responsables que VidaCaixa defiende. Durante el ejercicio 2007, destaca la inversión de 100 millones de euros en fondos de inversión que de forma expresa cuentan con la verificación SRI.

Junto con el *Due Diligence*, CaiFor pone especial atención en asegurar que no se autoricen inversiones que puedan incumplir los requerimientos de VidaCaixa y de los propios fondos de pensiones y colabora activamente en fomentar la Inversión Socialmente Responsable.

### ADHESIÓN A LOS PRINCIPIOS DE INVERSIÓN RESPONSABLE DE LA ONU

Los criterios éticos que utiliza VidaCaixa a la hora de planificar sus inversiones se ajustan a los principios básicos promovidos por las Naciones Unidas por medio del Pacto Mundial sobre Principios de Inversión Responsable (conocido como PRI). CaiFor está estudiando la adhesión a dichos principios como proyecto a abordar en 2008.

Por medio de este contrato voluntario, las empresas que se adhieren al PRI se comprometen a observar una serie de normas de actuación en todas sus inversiones, todas ellas basadas en las llamadas Cuestiones Ambientales, Sociales y de Gobernanza Empresarial (ASG). Los compromisos adquiridos son los siguientes:

- Incorporar las cuestiones ASG en los procesos de análisis y de adopción de decisiones en materia de inversiones.
- Ser propietarios de bienes activos e incorporar las cuestiones ASG a las prácticas y políticas de la empresa.
- Pedir a las entidades en las que se invierte que publiquen las informaciones apropiadas sobre las cuestiones ASG.
- Promover la aceptación y aplicación de los Principios en la comunidad global de la inversión.
- Colaborar en la mejora de la eficacia en la aplicación de los Principios.
- Informar sobre las actividades y progresos en la aplicación de los mismos.

Estos principios fueron elaborados por un grupo internacional de inversores institucionales teniendo en cuenta la creciente importancia de las cuestiones ambientales, sociales y de gobernanza empresarial para las prácticas de inversión.

### GESTIÓN SOLVENTE

La naturaleza del negocio asegurador de CaiFor, líder español en materia de previsión social, implica en muchos casos el mantenimiento de promesas a largo plazo –mayoritariamente vitalicias– con los clientes, lo que supone una gran responsabilidad que CaiFor ha asumido desde su origen con entusiasmo, eficacia y total solvencia. Para ello, CaiFor mantiene elevados niveles de reservas, que superan el nivel mínimo legalmente exigido, y gestiona sus inversiones en base a criterios de rentabilidad y seguridad. La confianza de más de tres millones de clientes y los más de 27.000 millones de euros bajo gestión son el mejor aval y la confirmación del éxito en la gestión solvente de CaiFor. En este

punto, cabe recordar que CaiFor ha heredado la larga tradición aseguradora de “la Caixa”, que se remonta a más de un siglo atrás, con la emisión de la primera libreta pensión en 1905 y que le ha valido la confianza y el reconocimiento en nuestro país.

En este sentido, y para garantizar el control y el buen gobierno, CaiFor está adherido a las Guías de Buenas Prácticas de Control Interno y de Buen Gobierno Corporativo emitidas por UNESPA (Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras). Adicionalmente, CaiFor colabora en el grupo de trabajo formado para la definición de un método que per-

mita medir con exactitud el capital exigido a cada aseguradora en función del nivel de riesgo asumido, ajustándose así automáticamente a la situación específica de cada entidad. Con la participación en lo que se conoce como proyecto Solvencia II, CaiFor colabora en la iniciativa europea creada para garantizar la viabilidad y sostenibilidad de las compañías aseguradoras, transformar el régimen de supervisión de estas entidades y valorar mejor el capital exigido. Para mejorar el control y la medición de los riesgos, tanto de mercado como operacional, de crédito y liquidez, Solvencia II cubre tres ámbitos:

1. Medición de activos, pasivos y capital.
2. Proceso de supervisión.
3. Requerimientos de transparencia.

Con su participación en esta iniciativa, CaiFor se anticipa voluntariamente a la obligatoriedad de realizar estos cálculos, previstos a partir del año 2012.

## ACCESIBILIDAD A LOS PRODUCTOS DE ASEGURAMIENTO Y PREVISIÓN SOCIAL

### SOLUCIONES UNIVERSALES DE ASEGURAMIENTO Y PREVISIÓN SOCIAL

Dada la amplitud y universalidad de la oferta de productos y servicios que comercializa CaiFor, en su base de clientes se encuentran personas de todos los perfiles de edad, sexo, estrato socio-cultural y país de origen.

En este sentido, el Grupo pone a disposición de todos ellos una amplia oferta de productos de aseguramiento y previsión social adecuados a sus necesidades específicas, a unos precios

### > CAIFOR PARTICIPA DE MANERA ACTIVA EN LO QUE SE CONOCE COMO PROYECTO SOLVENCIA II, LA INICIATIVA EUROPEA CREADA PARA REFORZAR LA VIABILIDAD Y LA SOLVENCIA DE LAS COMPAÑÍAS ASEGURADORAS

CaiFor ha participado, además, en el tercer estudio de impacto cuantitativo de solvencia a nivel europeo, QIS3, promovido por el Committee of European Insurance and Occupational Pensions Supervisors (CEIOPS). Estos estudios son necesarios para una correcta calibración de los factores que incidirán en los nuevos requisitos de capital derivados del proyecto de Solvencia II.

Sin duda, la participación de CaiFor representa una oportunidad única para comprender los cambios e implicaciones futuras del nuevo sistema en la entidad.

competitivos y a través de diferentes canales de distribución.

El diseño de estos productos está pensado para dar respuesta a todo el abanico de necesidades. Se trata de soluciones elaboradas a la medida de cada segmento de clientes: infancia, gente mayor, nuevos residentes, pymes y empresarios autónomos, y grandes empresas y corporaciones.

## CaiFor y la infancia



La actividad aseguradora de CaiFor cuenta con productos para todas las edades y perfiles de clientes, incluso para la infancia. La *Libreta Futuro* es el seguro dotal del Grupo mediante el cual un adulto puede realizar aportaciones para generar ahorro a favor de un menor, con el objetivo, por ejemplo, de financiar estudios, la compra de un primer vehículo, etc.

## CaiFor y la gente mayor

CaiFor abastece a la sociedad de diferentes productos de ahorro con los que generar un capital para afrontar la jubilación con mayores garantías o para complementar las pensiones recibidas de la Seguridad Social. Entre éstos destaca la *Pensión Vitalicia Inmediata*, un seguro de rentas diseñado principalmente para personas mayores de 65 años que desean obtener una renta mensual de manera vitalicia, con la que complementar la pensión pública de jubilación, y que disfruta de un atractivo trato fiscal.

Además, y coincidiendo con la entrada en vigor de la reforma fiscal en 2007, CaiFor fue la primera entidad del mercado en comercializar el nuevo PIAS, el nuevo seguro de ahorro creado en dicha reforma y que goza de beneficiosas prestaciones fiscales. Actualmente, la

oferta de PIAS de CaiFor se compone de dos productos: el Plan de Ahorro Inversión - PIAS y el Plan de Ahorro Asegurado - PIAS.



## CaiFor y los nuevos residentes

Un colectivo que está adquiriendo cada vez una mayor relevancia dentro de la base de clientes del Grupo es el de los nuevos residentes. En este sentido, el número de clientes es de 221.000, dato que supone más de un 7% de la base total. Se trata de un colectivo en desarrollo, como lo demuestra el hecho de que desde

el año 2002 ha crecido a un ritmo anual medio del 40%. Entre los clientes de CaiFor se encuentran personas provenientes de 206 países distintos, destacando especialmente el peso de los ciudadanos originarios de América Central y del Sur, del norte de África, de Europa y de Asia.

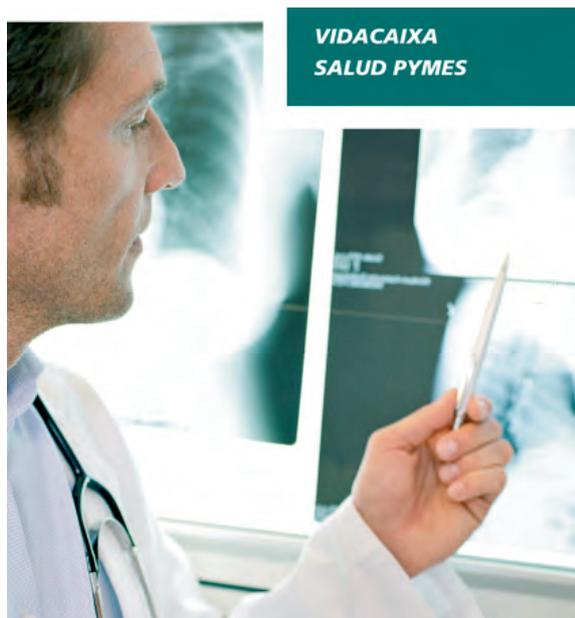
> UN COLECTIVO QUE ESTÁ ADQUIRIENDO CADA VEZ UNA MAYOR RELEVANCIA DENTRO DE LA BASE DE CLIENTES DEL GRUPO ES EL DE LOS NUEVOS RESIDENTES. EN LA ACTUALIDAD, ESTE COLECTIVO SUPONE UN 7% DE LA BASE TOTAL DE CLIENTES INDIVIDUALES DE CAIFOR Y CRECE A UN RITMO ANUAL DEL 40%

CaiFor dispone de productos especialmente concebidos para este importante colectivo. Se trata del SegurCaixa Repatriación y el SegurIngreso, seguros de accidentes, en sus modalidades



de repatriación y de cobro de remesa periódica en caso de fallecimiento o invalidez, respectivamente, que gozan de gran aceptación entre este colectivo.

### CaiFor y las Pymes y los empresarios autónomos



Las necesidades en materia aseguradora propias de las Pymes y de los empresarios autónomos son distintas a las de los grandes clientes corporativos y también a las de los clientes particulares. Por este motivo, VidaCaixa Previsión Social dispone de un equipo especializado dedicado al diseño y gestión de seguros y planes de pensiones específicamente desarrollados para este importante colectivo.

En este sentido, en 2007 VidaCaixa Previsión Social introdujo en el mercado el nuevo VidaCaixa Salud Pymes, un seguro de asistencia sanitaria que no implica la necesidad de realizar copagos y que incluye la asistencia dental, con una prima muy competitiva.

## GESTIÓN MULTICANAL

CaiFor comercializa sus productos utilizando una estrategia bancoaseguradora que incorpora, a la vez, la multicanalidad. En este sentido, el principal canal de distribución a través del cual se pueden contratar todos los productos que oferta el Grupo, son las más de 5.000 oficinas que "la Caixa" tiene distribuidas por toda la geografía nacional.

Además de este canal de distribución, CaiFor cuenta con AgenCaixa, una red de ventas integrada por más de 290 agentes comerciales especializados en la venta de seguros y planes de pensiones.

En cuanto al negocio colectivo canalizado a través de VidaCaixa Previsión Social, la compañía tiene una red comercial propia, integrada por más de 130 gestores y ejecutivos de cuentas, especializada en ofrecer a los clientes colectivos del Grupo aquellos productos y servicios que mejor se adaptan a sus necesidades particulares. Estos consultores prestan sus servicios desde la sede central del Grupo en Barcelona y desde la sede de VidaCaixa Previsión Social en

Madrid, Valencia y Bilbao. Además de esta red de consultores expertos, la compañía cuenta con una amplia red de contactos entre las principales firmas dedicadas a la mediación de productos de previsión social complementaria en España y está integrada en la red internacional Swiss Life Network.

➤ LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE CAIFOR ES MULTICANAL, ES DECIR, NO SÓLO SE REALIZA A TRAVÉS DE LA RED DE OFICINAS DE "LA CAIXA" O DE AGENCAIXA, LA RED DE VENTAS PROPIA DEL GRUPO, SINO TAMBIÉN A TRAVÉS DE INTERNET, DE SUS CONSULTORES Y MEDIADORES Y DE UNA PLATAFORMA TELEFÓNICA. EN DEFINITIVA, SE TRATA DE CANALES INTERRELACIONADOS QUE BUSCAN QUE SEA EL CLIENTE QUIEN ELIJA EL MEDIO DE CONTRATACIÓN MÁS CÓMODO





Por otra parte, y con el objetivo de facilitar al mayor número posible de clientes el acceso a todos los productos, éstos se pueden contratar y gestionar en Internet a través del servicio de banca *on-line* de "la Caixa", Línea Abierta Web. A modo de ejemplo, CaiFor permite a sus clientes de planes de pensiones consultar diariamente, con todo detalle y de forma actualizada, la composición de la cartera de inversión del fondo, así como la evolución de la rentabilidad del mismo.

Además, desde el mes de agosto de 2007, los clientes de planes de pensiones de VidaCaixa pueden acceder, en los más de 8.000 cajeros automáticos que la entidad financiera posee repartidos por el territorio español, a la posición

### ACCESIBILIDAD

Gracias a la proximidad de la red de oficinas de "la Caixa", la red financiera más extensa del país, CaiFor garantiza la accesibilidad de sus clientes a los productos y servicios que comercializa. En este sentido, cabe destacar que en la actualidad "la Caixa" está presente en el 100% de las poblaciones españolas con más

global de todos los planes de pensiones que tengan contratados, así como al detalle de los movimientos habidos en el período, incluyendo las revalorizaciones, traspasos, aportaciones, etc. A su vez, los clientes pueden actualizar desde el cajero automático su libreta del plan de pensiones e imprimir todos los movimientos del período deseado.

Finalmente, el Grupo cuenta también con un canal de venta telefónico, utilizado especialmente para el SegurCaixa Auto. Con todas estas iniciativas, el Grupo CaiFor refuerza su estrategia para dar respuesta a las necesidades de sus clientes, a través de la mejora y la innovación constante de sus servicios.

de 20.000 habitantes, y en el 91% de las que tienen entre 5.000 y 20.000.

Por lo que respecta a sus oficinas, "la Caixa" mantiene un firme compromiso en la eliminación de todas aquellas barreras físicas o sensoriales, sean de la clase que sean, que puedan

representar un obstáculo para las personas con necesidades especiales. Por ello, la entidad trabaja para conseguir el objetivo “cota cero” o, lo que es lo mismo, la eliminación de los desniveles entre las aceras y el interior de las oficinas. Cuando esto no es posible, se habilitan rampas de baja pendiente o incluso plataformas elevadoras, si se requieren.

Todas las oficinas nuevas incorporan ya el concepto de “cota cero”. Igualmente, “la Caixa” va corrigiendo las carencias de accesibilidad de las oficinas que están en funcionamiento, ya que su objetivo es lograr que el 100% de las mismas sean accesibles. Al cierre del año 2007, 4.076 ya lo son, lo que representa un 75% del total.

En cuanto a los cajeros automáticos, todos los terminales de la entidad ya cuentan con un

teclado adaptado para personas con dificultades visuales, lo que les permite realizar operaciones bancarias básicas. Además, se están preparando más de 2.000 dispensadores para mejorar aún más la operativa de personas con discapacidades visuales. Todos ellos dispondrán de un sistema de audio pensado y diseñado para personas invidentes o deficientes visuales.

Por último, “la Caixa”, pionera en España en banca *on-line* accesible, sigue añadiendo nuevas funciones de accesibilidad a todos sus servicios. En 2007 ha adaptado su portal en Internet –y 200 páginas interiores– a las normas para el cumplimiento del nivel AA. CaiFor, por su parte, también se ha marcado como objetivo para 2008 conseguir dicho nivel de accesibilidad para su página web corporativa.

# 04

ORIENTADOS A LOS  
CLIENTES

CAIFOR



# ORIENTADOS A LOS CLIENTES

## SOLUCIONES ADAPTADAS A LOS CLIENTES

### LOS CLIENTES DE CAIFOR

Más de tres millones de personas confían en la oferta de previsión y aseguramiento de CaiFor, una cifra que se alcanzó a mediados de 2007. En total, 3.093.030 clientes individuales y más de 26.000 clientes corporativos, provenientes de todo el territorio nacional, han encontrado en CaiFor una respuesta a la medida de sus necesidades.

#### Cientes individuales

Desde el nacimiento de CaiFor, en 1992, la evolución del número de clientes ha sido constante y progresiva. Durante el año 2007 se han incorporado a su red de clientes 178.218 nuevas personas. En general, cabe destacar que la antigüedad media de los clientes de CaiFor es de cinco años, aunque ello puede depender mucho en función del producto.

En el ámbito de los productos para clientes particulares, el perfil del cliente del Grupo está muy diversificado y es muy heterogéneo, gracias a la amplitud del abanico de productos individuales comercializados por CaiFor. Los seguros de vida-riesgo son los que acumulan un mayor número de clientes, seguidos por los planes de pensiones y los seguros de vida-ahorro. Los seguros de no-vida, comercializados por SegurCaixa, han mantenido un desarrollo comercial muy positivo y cuentan también con un número significativo de asegurados. El mayor exponente en este segmento es la gama de seguros del hogar, que dan cobertura a más de 730.000 hogares.

> MÁS DE TRES MILLONES DE CLIENTES HAN ENCONTRADO EN CAIFOR UNA RESPUESTA A LA MEDIDA DE SUS NECESIDADES



**Seguros de vida,  
accidentes y hogar**

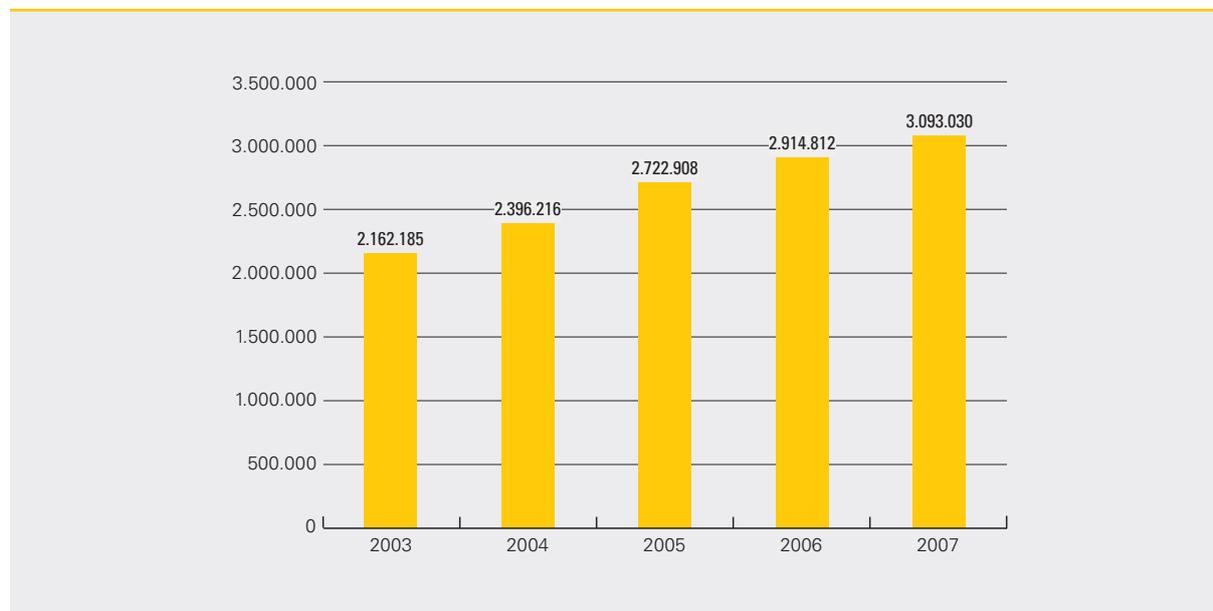
**Hacemos su mundo  
más seguro**

 **"la Caixa"**

Por edades, la franja de personas con edades comprendidas entre 36 y 45 años es la que más demanda estos servicios. No obstante, el perfil de cliente mantiene una línea heterogénea, acorde con la variedad de coberturas demanda-

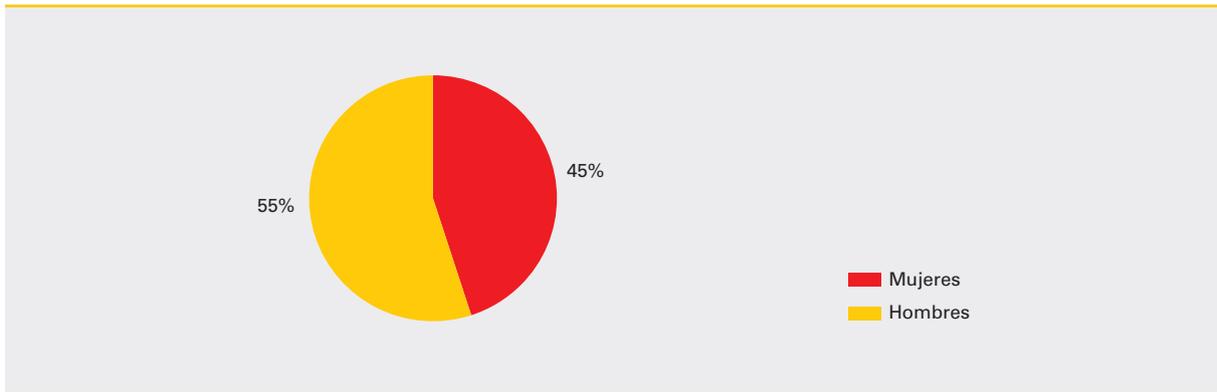
das y las soluciones específicas en productos y servicios que CaiFor oferta. Es esta misma diversidad la que motiva la adaptabilidad y flexibilidad de la oferta de productos.

**Evolución del número de clientes individuales de CaiFor**

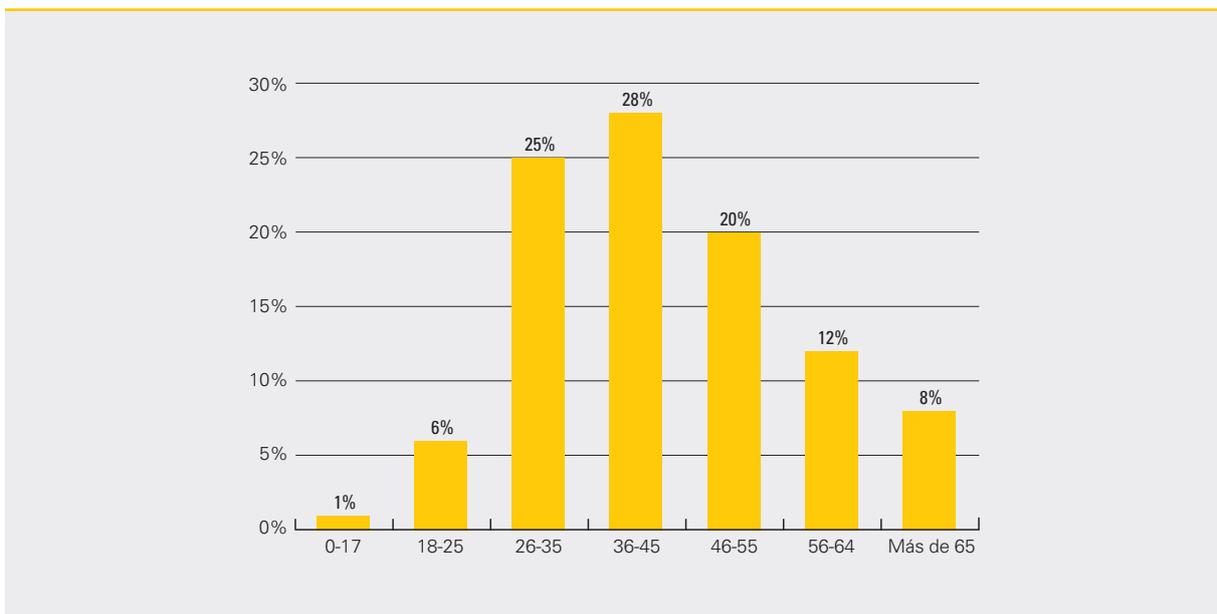


	2006	2007	Crec.
<b>Cientes</b>			
Total CaiFor	2.894.219	3.093.030	7%
VidaCaixa	2.628.046	2.800.851	7%
SegurCaixa	735.288	798.405	9%
<b>Cientes por tipo de tomador</b>			
Tomador empresas	654.601	753.556	15%
Tomador individual	2.360.709	2.518.597	7%
<b>Cientes por tipo de producto</b>			
Productos de ahorro	1.502.552	1.585.661	6%
Productos de riesgo	1.854.703	2.052.729	11%
<b>Cientes por agrupación de productos</b>			
Seguros de vida-riesgo y accidentes empresas	361.364	398.853	10%
Seguros de vida-riesgo y accidentes individual	1.227.698	1.351.129	10%
Planes de pensiones individuales	783.949	844.474	8%
Seguros de salud colectivos	21.341	56.360	164%
Seguros de salud individual	21.637	26.312	22%
Seguros de vida-ahorro y planes de pensiones colectivos	327.618	365.172	11%
Seguros del automóvil	-	30.069	-
Seguros del hogar	625.583	659.543	5%
Seguros de vida-ahorro individual	565.969	557.023	-2

### Cientes de CaiFor, por sexo



### Cientes de CaiFor, por grupos de edad



### Cientes empresa y colectivos

VidaCaixa Previsión Social es la división de VidaCaixa dedicada al negocio de las empresas y los colectivos, y sus productos están diseñados para dar cobertura a las necesidades tanto de las grandes corporaciones y colectivos como del negocio de las Pymes y los pequeños empresarios por cuenta propia.

El número total de personas jurídicas registradas como clientes a finales de 2007 superaba las 26.000. De éstas, más de 22.100 clientes corporativos son titulares de pólizas cuyo tomador es una persona jurídica del segmento de

Pymes, un canal por el que el Grupo está apostando de manera muy decidida en los últimos ejercicios y que está mostrando unas grandes métricas de desarrollo.

**> A MEDIADOS DE 2007, LA BASE DE CLIENTES DE CAIFOR ALCANZÓ LA IMPORTANTE CIFRA DE TRES MILLONES DE CLIENTES, TRAS MOSTRAR UN SÓLIDO RITMO DE CRECIMIENTO DESDE SU FUNDACIÓN EN 1992**



Las más de 4.000 personas jurídicas restantes corresponden al negocio de grandes corporaciones y colectivos. Entre ellas hay que des-

tañar más de 20 compañías que forman parte del IBEX 35, más de 350 multinacionales y 190 organismos públicos, los cuales convierten a VidaCaixa Previsión Social en el operador de referencia del mercado al haber canalizado un alto volumen de seguros de vida-ahorro y planes de pensiones destinados a complementar la jubilación de más de 360.000 trabajadores.

### PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE ASEGURAMIENTO Y PREVISIÓN SOCIAL

Con más de tres millones de clientes, CaiFor es líder en el mercado español de previsión social complementaria y opera a través de las compañías VidaCaixa y SegurCaixa. A través de los productos que comercializa, el Grupo es un operador global de seguros que ofrece a sus clientes respuesta integral a sus necesidades en materia de ahorro, previsión y protección.

VidaCaixa es líder en volumen de recursos gestionados de seguros de vida y planes de pensiones individuales y colectivos, con más de 27.000 millones de euros gestionados.

En el ámbito de los seguros de vida-riesgo, VidaCaixa comercializa el Seviam, un seguro que, en caso de muerte, se hace cargo de la deuda pendiente del préstamo asegurado por el cliente, y el Vida Familiar, un seguro que, en caso de muerte, ofrece un capital económico. Ambos

productos dan cobertura a más de 1,3 millones de asegurados. Asimismo, VidaCaixa comercializa también seguros de salud, tanto individuales como para pymes y autónomos. La oferta incluye seguros de asistencia sanitaria, de asistencia dental y de cobertura de la incapacidad laboral transitoria.

En cuanto a los planes de pensiones, VidaCaixa sigue con su estrategia consistente en desarrollar de forma frecuente productos adaptados a las necesidades de los clientes y a la coyuntura económica del momento. En este sentido, en 2007 se introdujeron cinco nuevos productos en el mercado.

Por otro lado, VidaCaixa Previsión Social es la división de VidaCaixa dedicada al segmento de empresas e instituciones, así como al colectivo de Pymes y trabajadores autónomos. La oferta



**PLANES DE PENSIONES  
DE EMPLEO DE  
PROMOCIÓN CONJUNTA**



comercial de la compañía incluye seguros de vida-ahorro, vida-riesgo, accidentes y salud, así como planes de pensiones de empleo, asociados y de promoción conjunta. Con una cuota de mercado superior al 17%, la entidad es líder del mercado español de Previsión Social Complementaria Empresarial.

Por su parte, SegurCaixa se centra en los seguros de hogar y accidentes, y desde abril de

2007 en los seguros del automóvil, a través del nuevo y exitoso SegurCaixa Auto. Destaca asimismo la comercialización de seguros especialmente diseñados para el colectivo de nuevos residentes, como el SegurIngreso o el SegurCaixa Repatriación.

## CALIDAD

El compromiso de CaiFor con la calidad y la satisfacción de sus clientes supone que su amplio abanico de productos y servicios se vea permanentemente sometido a diversos mecanismos de control de la calidad y de la satisfacción de los clientes, los cuales permiten al Grupo conocer las opiniones de los mismos acerca

de los productos y servicios que comercializa. Las reclamaciones y sugerencias recibidas, así como las encuestas de satisfacción que se realizan periódicamente, son una guía de gran valor para conocer las necesidades de los asegurados, que evolucionan y se modifican constantemente.

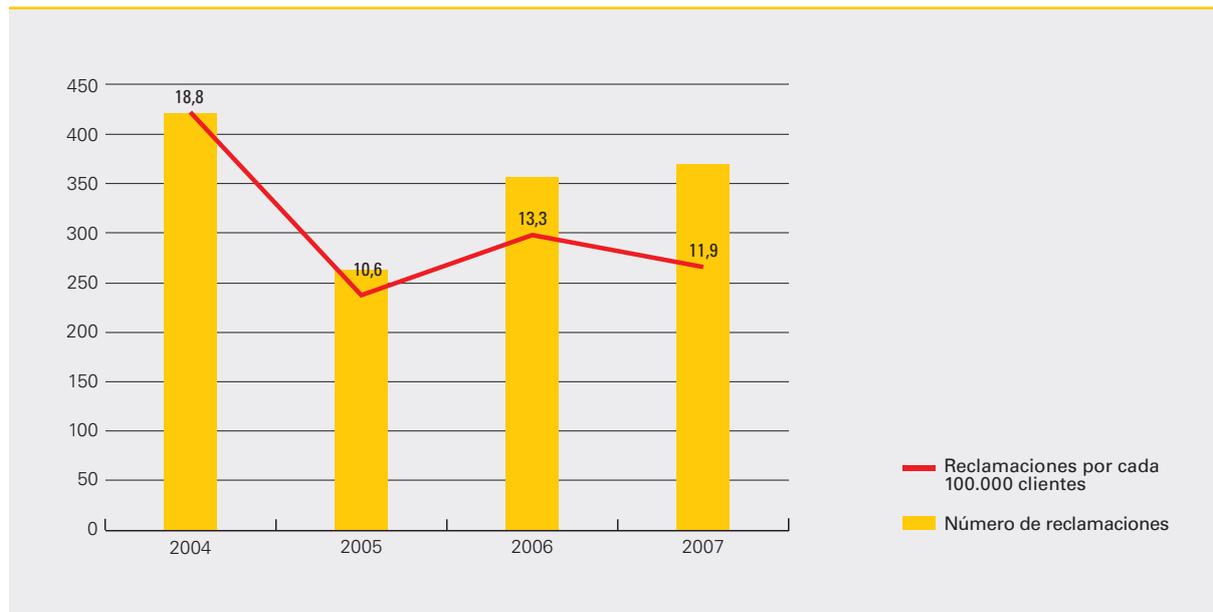
### Gestión de consultas y reclamaciones

La rigurosa y exigente gestión de las reclamaciones formuladas por los clientes que lleva a cabo CaiFor, es una clara muestra de la importancia que el Grupo otorga a la satisfacción permanente de las necesidades de sus clientes. Además de realizar un riguroso estudio y una exhaustiva evaluación de cada una de ellas, se trabaja para responder con la máxima celeridad, intentando reducir los plazos año tras año. Una vez analizadas, se buscan las soluciones para cada caso con el fin de garantizar lo antes posible la satisfacción de los clientes y, por otro lado, se introducen las mejoras que se derivan de ellas en los procesos del Grupo para extender dichas mejoras al resto de asegurados y partícipes.

Además de los canales de consulta y reclamación internos, como las Cartas al Director, el correo electrónico y el teléfono, los clientes de CaiFor pueden dirigirse al Servicio del Defensor del Cliente de Seguros, así como presentar una reclamación ante el Servicio de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones.

**> CAIFOR REALIZA UNA RIGUROSA Y EXIGENTE GESTIÓN DE LAS RECLAMACIONES, MOSTRANDO LA IMPORTANCIA QUE SE CONCEDE A LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

### Evolución del número de reclamaciones



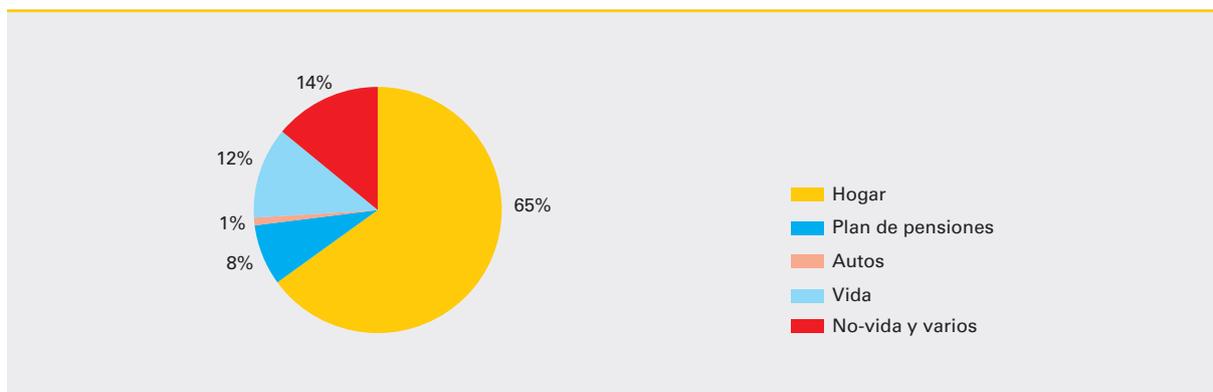
	2006	2007
Nº de reclamaciones presentadas ante el Defensor del Cliente	108	98
Nº de reclamaciones presentadas ante la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones	15	27

### Cartas al Director

Durante el ejercicio 2007, se recibieron un total de 161 Cartas al Director: 6 fueron informativas, 2 de agradecimiento y 155 reclamaciones, de las cuales el 34% fueron declaradas procedentes, el 22% parcialmente procedentes y el 44% restante no procedentes. En este aspecto,

hay que destacar los exigentes plazos de respuesta fijados, los cuales han supuesto que el plazo promedio de respuesta de las cartas recibidas en 2007 haya sido de seis días naturales.

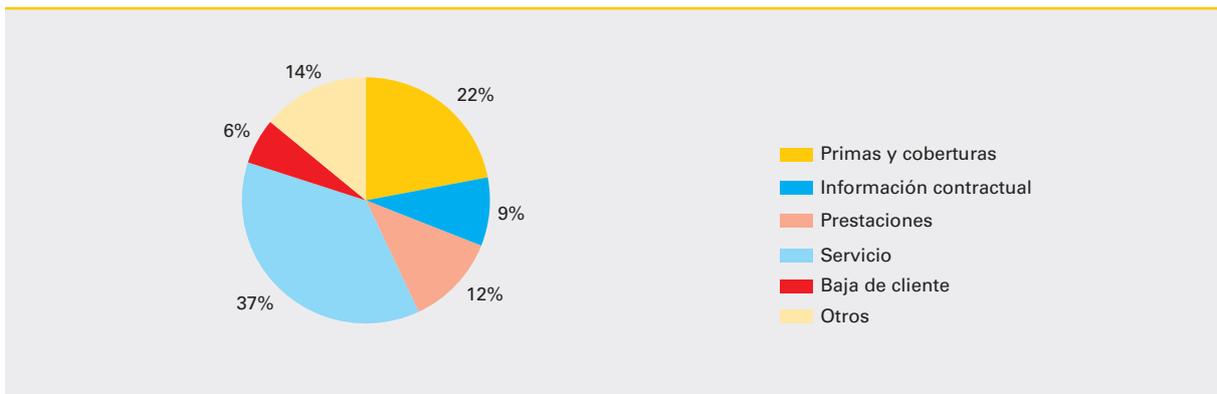
### Total de reclamaciones presentadas en 2007 por productos



> LOS EXIGENTES PLAZOS FIJADOS EN CAIFOR HAN SUPUESTO QUE EL PLAZO PROMEDIO DE RESPUESTA HAYA SIDO DE SÓLO SEIS DÍAS



### Reclamaciones por motivos 2007



### EL DEFENSOR DEL CLIENTE

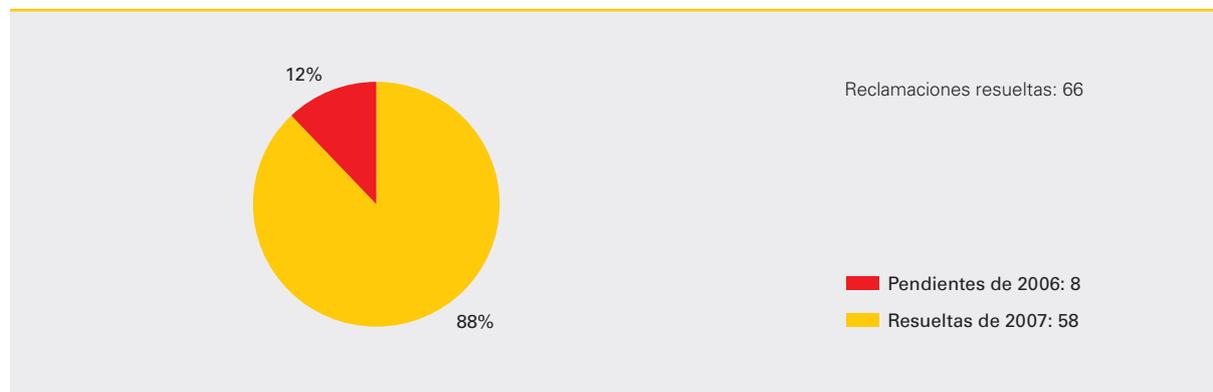
CaiFor está presente en el Informe Anual - Memoria correspondiente al ejercicio 2007 elaborado por el Defensor del Cliente, que analiza y desglosa la gestión de las reclamaciones en las cajas de ahorros catalanas. Concretamente está presente en dos informes, uno relativo a SegurCaixa y otro a VidaCaixa, en los que se detalla el funcionamiento y los estándares de calidad que se dan durante el proceso de gestión de las reclamaciones.

En ellos se informa de que, de las 68 reclamaciones recibidas en relación con la actividad de SegurCaixa, 58 fueron resueltas en 2007, mientras que en el caso de VidaCaixa, de las 33 reclamaciones recibidas 31 fueron resueltas en 2007.

**SegurCaixa:**  
Evolución de las reclamaciones entradas

	2005	2006	2007
Total	42	68	68

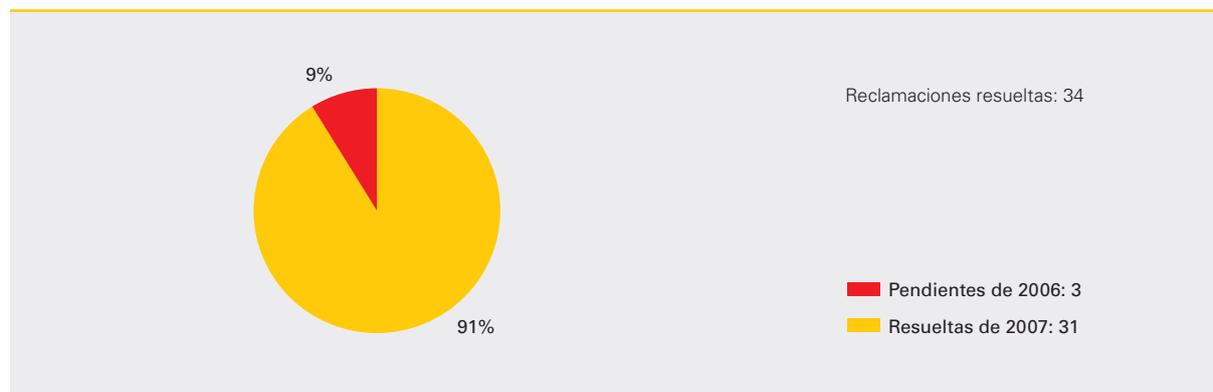
**SegurCaixa: Reclamaciones Resueltas**



**VidaCaixa:**  
Evolución de las reclamaciones entradas

	2005	2006	2007
Total	37	46	33

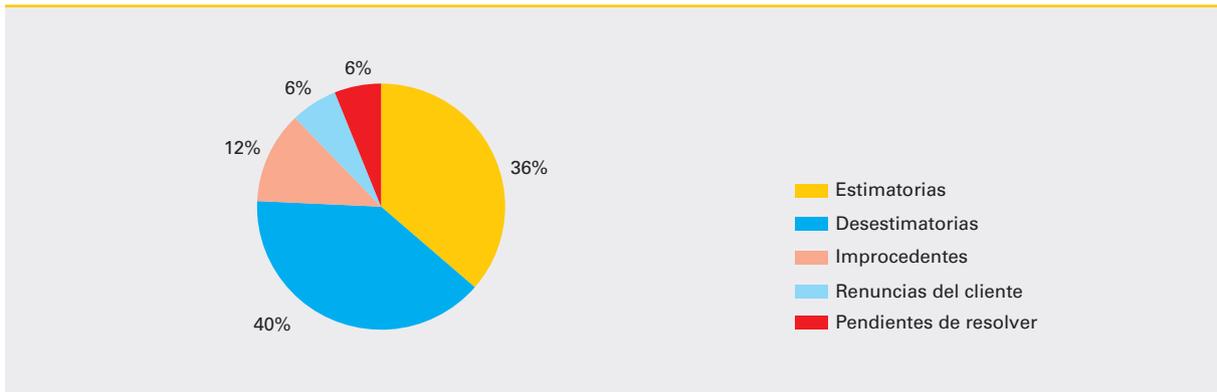
**VidaCaixa: Reclamaciones Resueltas**



Asimismo, el informe detalla cómo, tanto en el caso de VidaCaixa como en el de SegurCaixa, en más del 80% de los casos el plazo de resolución de las reclamaciones desde que el Defensor recibe la carta hasta que se envía la resolución –plazo que comprende el envío de la notificación del cliente al Defensor del Cliente, las gestiones del propio Defensor del Cliente y

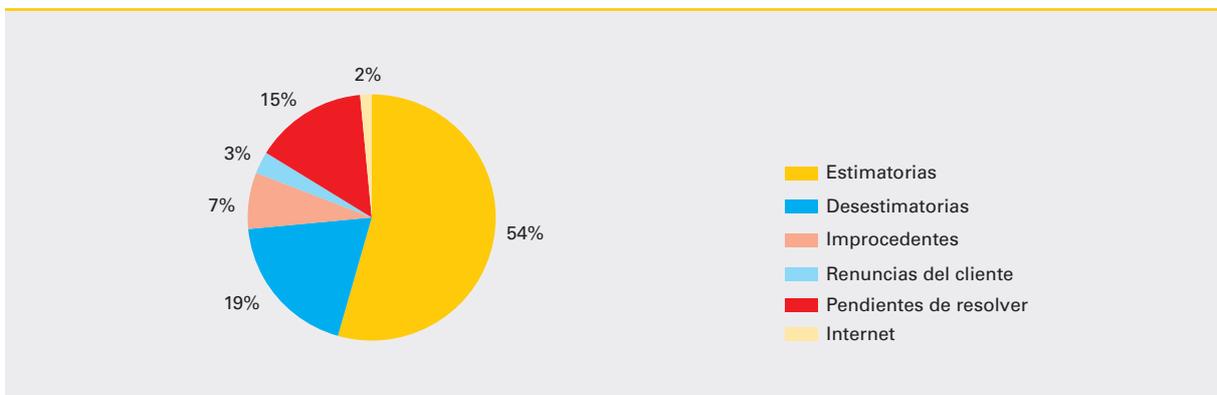
la intervención de las propias compañías– fue inferior a los dos meses. Concretamente, el promedio del tiempo invertido en resolver reclamaciones de los clientes en SegurCaixa fue de 33 días, mientras que el Informe de VidaCaixa pone de relieve que el tiempo promedio para estas gestiones fue de 39 días.

VidaCaixa: reclamaciones entradas por tipos



Nota: En 2007 no han existido reclamaciones entrada de los tipos: Internet ni Atención al Cliente.

SegurCaixa: reclamaciones entradas por tipos



Nota: En 2007 no han existido reclamaciones entrada del tipo: Atención al Cliente.

ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

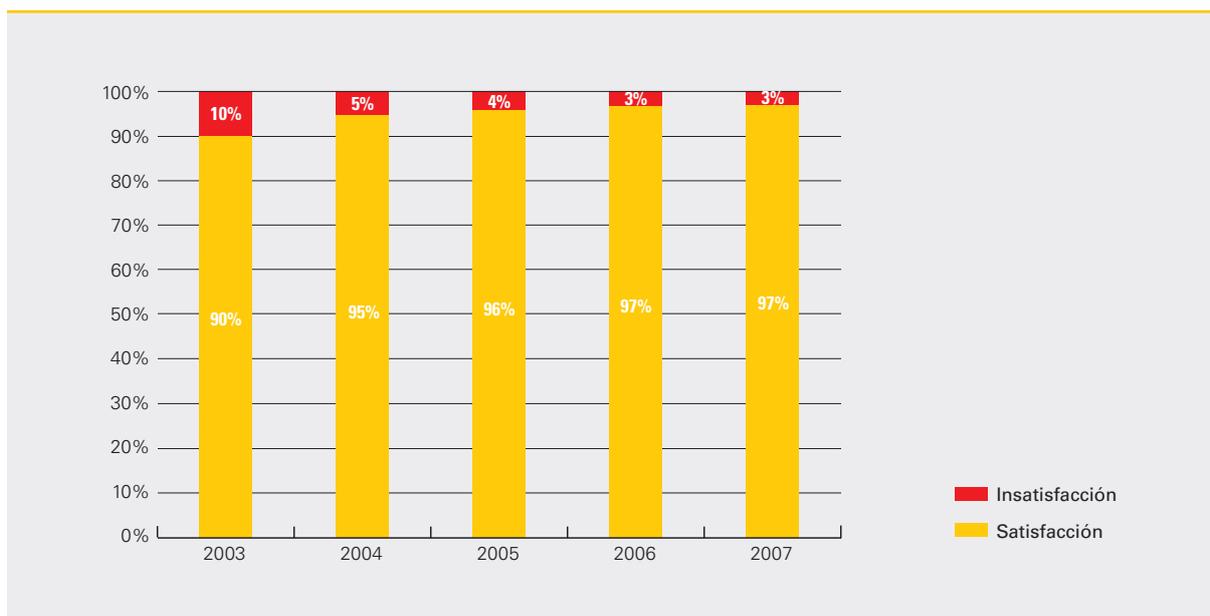
Conocer el grado de satisfacción del cliente una vez finalizado el servicio es el objetivo que persigue la entidad a través de las encuestas de calidad que realiza entre los clientes que han tenido un siniestro. El objetivo es que, en caso de siniestros del hogar, por ejemplo, la entidad pueda conocer el nivel de satisfacción percibido por los clientes e identificar así las posibles oportunidades de mejora. En definitiva, escuchar al cliente y dar respuesta a sus expectativas.

La atención recibida a través del servicio que ofrece la red de operadores telefónicos, el servicio de los reparadores y peritos o la rapidez en el pago de las indemnizaciones, son algunas de las cuestiones que se plantean en estas encuestas, implantadas desde el año 2003. Año tras año, su impacto positivo en el modelo de

gestión de CaiFor refleja el esfuerzo que lleva a cabo la entidad para mejorar la satisfacción del cliente. A lo largo del ejercicio 2007, se han realizado más de 60.000 encuestas a clientes atendidos por siniestros del hogar.



**Pregunta realizada a clientes atendidos por siniestro en el hogar:  
¿Está usted satisfecho o insatisfecho con el servicio que le prestó la compañía?**



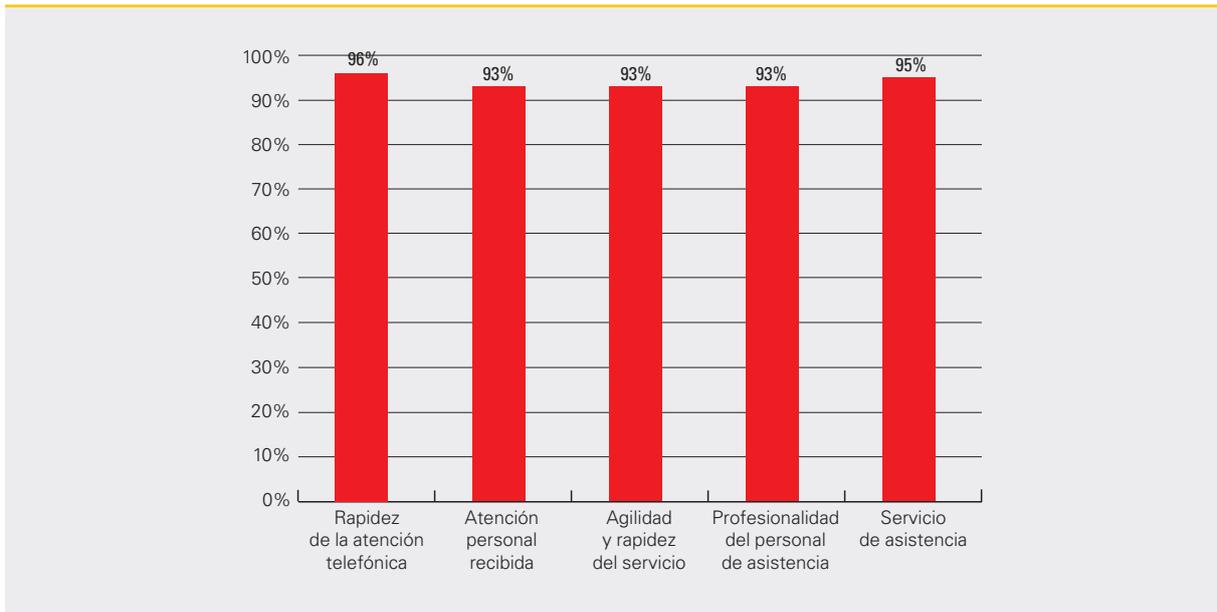
	2003	2004	2005	2006	2007
Número de encuestas	300	2.805	20.051	46.904	60.130

Pero este exhaustivo seguimiento no se limita a este ramo de seguro, sino que se extiende al resto de ámbitos con el objetivo de ofrecer al cliente un servicio de calidad en cada una de las esferas de actividad en las que CaiFor incide. La valoración del servicio prestado por los centros médicos en los que los clientes pasan reconocimientos previos a la suscripción de seguros de vida, el nivel de servicio percibido por los autónomos que han recibido una prestación por baja laboral o el nivel del servicio prestado a los mediadores que colaboran en el ámbito de negocio de VidaCaixa Previsión Social, son otros ejemplos.

Concretamente, en el ámbito de autos, ramo en el que el Grupo ha entrado a operar en 2007, los niveles de calidad fijados son muy exigentes. Así, por ejemplo, el 80% de las llamadas recibidas se atienden en menos de 20 segundos, el ratio de abandono de llamadas no supera el 5%, y se establecen procedimientos de auditoría para evaluar la calidad ofrecida por los proveedores y la percibida por los clientes, grabándose todas las llamadas para su uso interno, a través de la detección de oportunidades de mejora.

Tras nueve meses de comercialización, el nivel de satisfacción alcanzado del servicio es muy elevado.

Nivel de satisfacción con el servicio prestado en caso de siniestro con el automóvil



INNOVACIÓN: UNA REALIDAD Y UN RETO

Durante el ejercicio 2007, CaiFor ha abordado múltiples proyectos e iniciativas que abarcan temas estratégicos para la entidad, como el desarrollo de nuevos productos, su entrada en

nuevos ramos, la mejora de los procesos existentes, la optimización del servicio ofrecido a los canales de distribución y clientes, y el desarrollo profesional de la plantilla.

Nuevos productos y soluciones

La entidad ha puesto en marcha una serie de nuevos proyectos para adaptar sus productos y servicios a la realidad de los nuevos mercados de clientes, sus demandas y sus necesidades. De este esfuerzo inversor e innovador

han surgido diversos nuevos seguros y planes de pensiones individuales, así como una serie de mejoras en los servicios ofrecidos, en los que se han involucrado diversos departamentos de la organización.

• CaiFor sobre ruedas

De la mano de SegurCaixa Auto, CaiFor ha entrado en el ramo de los seguros de automóvil. Éste es, de hecho, uno de los pasos más importantes dentro de la estrategia de crecimiento de la entidad y supone la respuesta a otra de las necesidades de los clientes de CaiFor, convirtiendo al Grupo en proveedor integral de cobertura para las necesidades de aseguramiento y previsión de las familias de nuestro país. El 16 de abril de 2007 se comercializó la primera póliza del seguro de automóvil, acumulando a finales del ejercicio más de 30.000 pólizas.



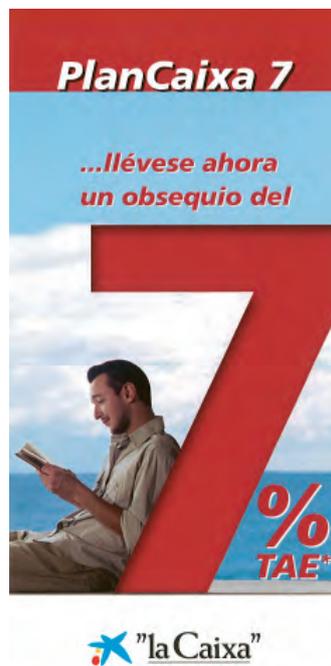
- Un PIAS número 1

En 2007, VidaCaixa ha sido la primera entidad del mercado español en poner a disposición de sus clientes un PIAS, el nuevo producto asegurador surgido tras la entrada en vigor de la nueva reforma fiscal. Actualmente, se ofrecen dos

modalidades del producto: el PIAS - Plan de Ahorro Asegurado, que invierte en activos de Renta Fija, y el PIAS - Plan de Ahorro Inversión, cuyas inversiones asociadas incluyen activos de renta variable.

- Nuevos productos

Durante 2007, y como viene siendo habitual, la actividad de CaiFor en el ámbito de los planes de pensiones individuales ha sido muy intensa, relanzando al mercado cinco nuevos planes de pensiones y EPSV Individuales con rentabilidad garantizada que incorporan atractivos incentivos comerciales. Junto con estos nuevos planes –PlanCaixa 7, PlanCaixa Futuro 18, PlanCaixa Invest 17, PlanCaixa Invest 18 y PlanCaixa 7 Plus–, el Grupo ha lanzado una nueva modalidad de Seviam, el seguro de vida-riesgo vinculado a préstamos hipotecarios y personales, y ha puesto en marcha una nueva modalidad de Pensión Vitalicia Inmediata (PVI).



- CaiFor cuida la gama salud

También es importante destacar la creación de nuevos seguros dentro de la gama de salud. En concreto, destaca la presentación por parte

de CaiFor del VidaCaixa Salud Pymes, su nuevo seguro de asistencia sanitaria para Pymes y autónomos.

## Mejora constante del nivel de calidad ofrecida a nuestros clientes: el Plan “La Calidad Somos Todos”

En 2007, CaiFor ha llevado a cabo el diseño y la puesta en marcha del ambicioso Plan “La Calidad Somos Todos”, cuyo objetivo es incrementar de manera constante el nivel de calidad de servicio del Grupo.

Este plan, que integra un amplio número de proyectos, involucra a gran parte de la plantilla y supone, de hecho, una importante inversión de recursos humanos, tecnológicos y económicos. Pese al amplio espectro de proyectos que lo componen, entre aquéllos que ya han ofrecido resultados durante 2007 cabe destacar:

- El desarrollo de un nuevo sistema de información de soporte para la venta de seguros en las oficinas de “la Caixa” que mejora la versión anterior, aportando homogeneidad, simplicidad, trazabilidad, ergonomía y enfoque al cliente.
- El diseño de un proyecto para potenciar todas las herramientas de la oficina relacionadas con la actividad aseguradora.

### Tecnología I+D

Hoy en día, la tecnología es más que una herramienta para alcanzar la excelencia en la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Durante el ejercicio 2007, la inversión en tecnología se vehiculó a través de múltiples proyectos relacionados con la acción comercial, la mejora en la calidad de servicio al cliente y la eficiencia de los procesos.

El objetivo final es impulsar la eficiencia en los procesos de trabajo del Grupo CaiFor que deri-

van, directamente, en la satisfacción del cliente con los servicios contratados. En estos proyectos, algunos ya concluidos y otros en fase de desarrollo e implantación, las mejoras en el uso de la tecnología son percibidas de manera indirecta por los clientes. No obstante, durante el año 2007, CaiFor puso en marcha diversas innovaciones tecnológicas cuyo impacto positivo fue percibido de manera inmediata por los clientes.

### CaiFor Innova



A través de este ambicioso proyecto, surgido en el marco del Plan “La Calidad Somos Todos”, CaiFor pretende incorporar la innovación de manera permanente en su día a día. Siendo conscientes de que en un entorno cada vez más competitivo la innovación deja de ser una

voluntad para convertirse en una necesidad, la firme apuesta en este campo ha supuesto la dedicación de importantes recursos financieros y humanos para la conformación de la estructura, los canales y el ambiente idóneo para lograr el objetivo definido. En este sentido, es importante remarcar que este proyecto, que involucra en diferentes grados de intensidad a toda la plantilla, tendrá continuidad en ejercicios próximos, pues 2007 ha sido el ejercicio en que se ha diseñado.

## Desarrollo profesional de la plantilla

El desarrollo de su equipo humano es otra de las esferas en las que CaiFor ha querido invertir, dando respuesta a las necesidades de una plantilla competente y exigente y cuyos efectos revierten de manera positiva y directa en un mejor nivel de servicio al cliente final.

En concreto, en 2007 se definió la Nueva Carrera del Asesor, un proyecto que supone un nue-

vo impulso para AgenCaixa, la red de agentes especializados en la venta de seguros y planes de pensiones de CaiFor en la red de oficinas de "la Caixa". El proyecto incluye un ambicioso programa de formación continua para los agentes, asegurando así el mejor nivel de calidad de servicio tanto a los clientes como a las oficinas de "la Caixa".

## RETOS PARA 2008

- Diseño de sistemas PDA para comunicación con los peritos: posibilita reducir todavía más el tiempo de las peritaciones, posibilitando un mejor servicio al cliente.
- Renovación de todos los sistemas de gestión de siniestros para conseguir una actualización

tecnológica: sistemas web con acceso remoto y funcionalidades adicionales a las actuales.

- Continuar con el desarrollo de los Planes: "La Calidad Somos Todos" y CaiFor Innova.



# 05

UN BUEN LUGAR  
PARA TRABAJAR

CAIFOR



# UN BUEN LUGAR PARA TRABAJAR

## RECONOCIMIENTO DE LA DIVERSIDAD

Al cierre del año 2007, el número de empleados de la plantilla de CaiFor se situó en 742 profesionales, todos ellos con un alto nivel de motivación, formación y experiencia en el campo de los seguros y la previsión social. Del total, un 60% pertenece a los Servicios Centrales y un 40% a AgenCaixa, la red de asesores comerciales especializados del Grupo.

En conjunto, el equipo humano de CaiFor se distingue por su heterogeneidad y la diversidad de perfiles, algo que convierte al Grupo en una entidad versátil y adaptada a las necesidades de la sociedad actual. A grandes rasgos, es destacable la presencia femenina en la distribución de la plantilla, que mantiene un porcentaje del 67% frente al 33% de los hombres. En este sentido, cabe mencionar que el 26% del equipo directivo y la línea media de CaiFor está formado por mujeres.

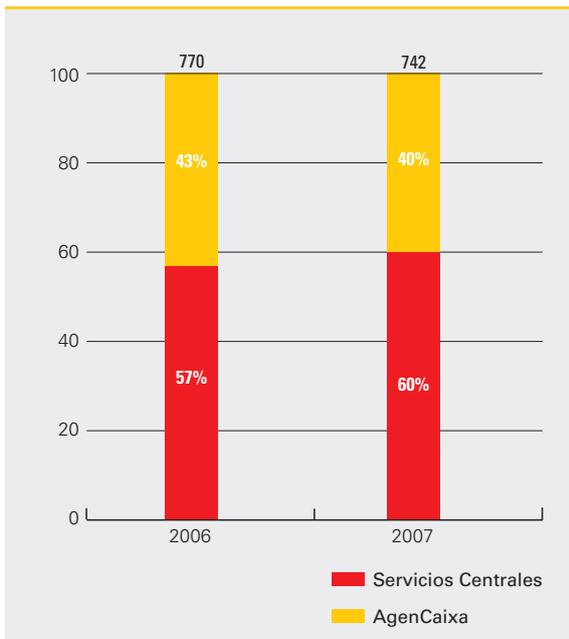
La edad media de la plantilla oscila entre los 38 años de los Servicios Centrales y los 41 años de AgenCaixa. El equipo de CaiFor cuenta, además, con una antigüedad media próxima a los 10 años. Los directivos suman, de media, una trayectoria en la empresa de más de 12 años; la plantilla de AgenCaixa, de 10, y los empleados de los Servicios Centrales, de 8. En cuanto al tipo de contrato, más del 94% de la plantilla está empleada con contrato laboral fijo.

➤ EN TÉRMINOS GENERALES, CAIFOR ES UNA EMPRESA CON UNA PLANTILLA JOVEN, PERO CON UNA GRAN EXPERIENCIA ASEGURADORA, FORMADA, FLEXIBLE Y CAPAZ DE ADAPTARSE A LOS CAMBIOS TANTO TECNOLÓGICOS COMO DEL MERCADO

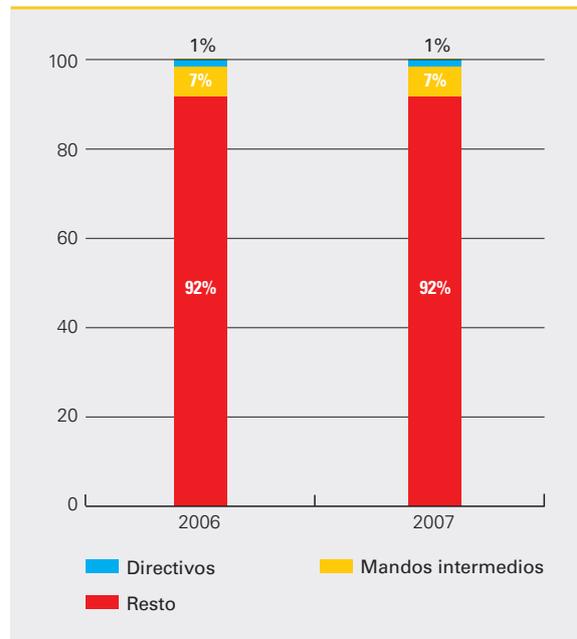




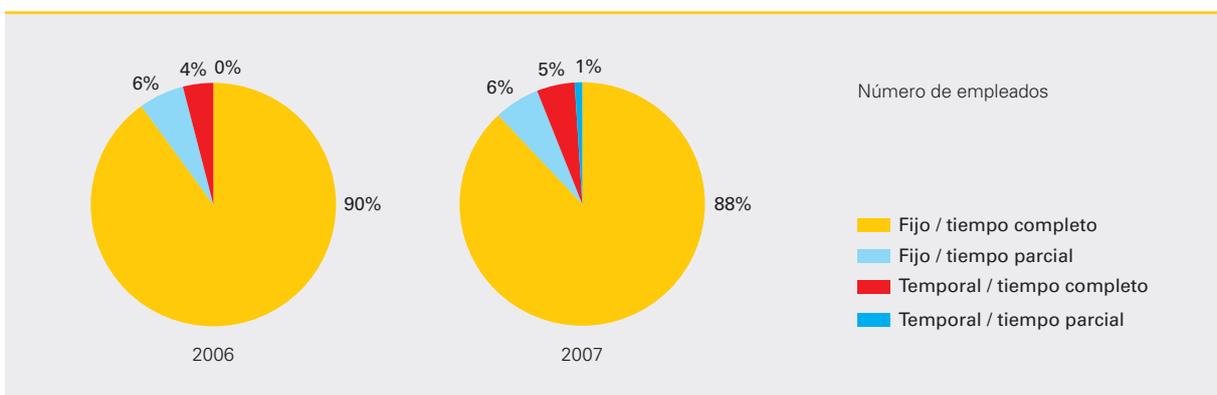
Número total de empleados que conforman la plantilla



Distribución de la plantilla por categoría profesional



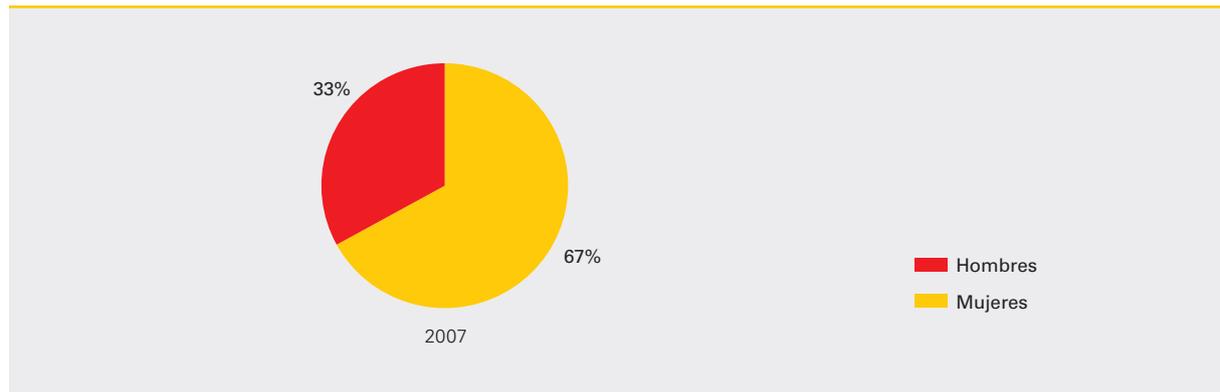
Tipo de contrato



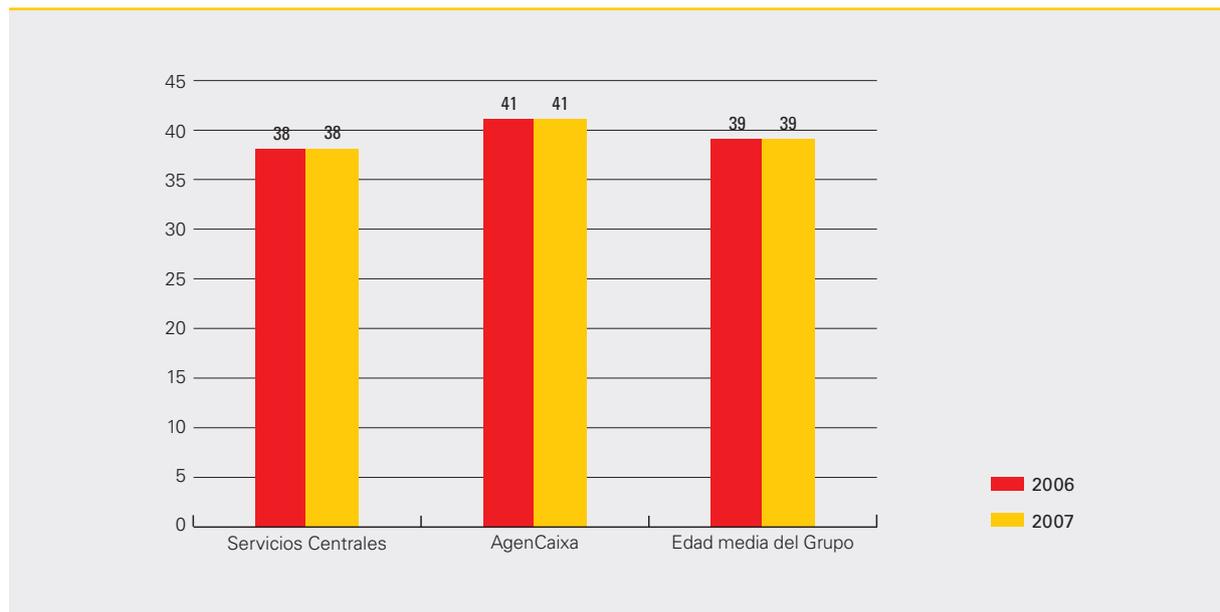
### Distribución de la plantilla por franja de edad

Total CaiFor	AgenCaixa	Servicios Centrales	Total	%
Menor o igual que 30	12	102	114	15%
Entre 31 y 40	147	212	359	49%
Entre 41 y 50	101	91	192	26%
Mayor que 50	39	38	77	10%
Total general	299	443	742	100%

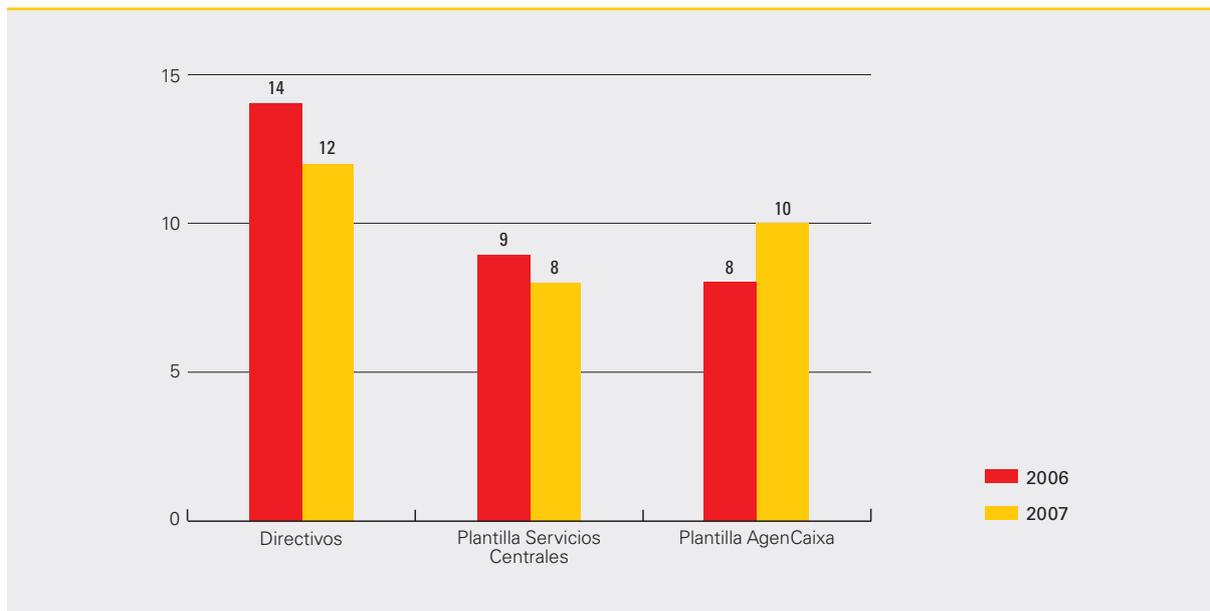
### Distribución de la plantilla por género



### Edad media de la plantilla



### Antigüedad media de la plantilla



### Nacionalidades de la plantilla

	2006	2007
Nº total de nacionalidades existentes en la plantilla	7	7
Nº total de empleados de otras nacionalidades, no española	7	8

## MECANISMOS DE DIÁLOGO CON LOS EMPLEADOS

CaiFor concede mucha importancia al mantenimiento de una comunicación fluida con sus empleados, a través de la cual les transmite sus valores y escucha sus demandas y necesi-

dades. Entre los mecanismos de participación y comunicación que CaiFor pone en práctica con sus profesionales destacan:

### SONDEO DE OPINIÓN Y ANÁLISIS DE CLIMA LABORAL

Esta encuesta tiene como objetivo evaluar las expectativas, demandas y necesidades de los empleados relacionadas con su lugar de trabajo. Las conclusiones de este sondeo, realizado con periodicidad bianual, sirven para modular las directrices de la política de recursos humanos de CaiFor.

El último sondeo, realizado en el mes de diciembre de 2007, contó con la participación del 65% del total de la plantilla de CaiFor, y los resultados obtenidos pusieron de manifiesto la satisfacción global del conjunto de empleados. Así,



en una escala del 0 al 5, la media se situó en 3,4 puntos. Otros factores analizados en el sondeo, como liderazgo, dignidad, colaboradores, retribución global, satisfacción de la tarea y re-

### PROGRAMA DI+



Este programa, cuya duración prevista es de dos años, se inició en 2006 a raíz de los resultados obtenidos tras el estudio de clima laboral del

año 2005. En él se establecieron un conjunto de líneas de actuación, iniciativas y proyectos pensados específicamente para aquellos aspectos susceptibles de mejora.

La comunicación, el trabajo en equipo y la gestión del conocimiento son los ejes sobre los que se articula esta iniciativa, que durante 2007 ha supuesto el desarrollo de los siguientes proyectos:

#### *Tardes abiertas de formación en CaiFor*

Se trata de un programa diseñado con el objetivo de ofrecer a la plantilla la posibilidad de

cursos, fueron valorados también positivamente, obteniendo puntuaciones por encima de 3 sobre 5.

generar inquietudes y reflexiones sobre diferentes temas de interés profesional, personal o familiar, a través de la organización de diversas charlas y seminarios. En 2007 se organizaron dos charlas en las que pudieron participar de forma voluntaria los empleados del Grupo de Barcelona y Madrid que así lo desearon.

Por un lado, Juan Luis Fernández, socio de la consultora Manum, fue el encargado de presentar “10 reglas para el desarrollo personal y profesional”, donde habló sobre la manera más eficaz de gestionar el desarrollo del empleado. En segundo lugar, CaiFor organizó “Usabilidad”, dirigida por Josep Maria Junoy, del Departamento de Usabilidad de “la Caixa”.

Además de estas iniciativas, y debido al interés mostrado por varios empleados en tratar temas sobre la salud y su relación con los centros de trabajo, en el mes de septiembre de 2007 se diseñó e inauguró el *Programa para la Salud* y



el Bienestar Laboral, dentro del cual se llevaron a cabo tres acciones de información, debate y prevención: "La nutrición del siglo XXI", a cargo de la Dra. Dynaida Núñez; "Medidas para cuidar y mejorar la voz", dirigida por el logopeda Josep Maria Vila Rovira, y "Nutrición y sueño", a cargo

del Dr. Pere Tarín. En 2008, la formación en salud y bienestar laboral de CaiFor abordará temas como el riesgo cardiovascular y la actividad física, la lumbalgia, el estrés y los primeros auxilios, entre otros.



## Programa para la Salud y el bienestar laboral

Programa de formación y desarrollo 2007

Una de las cosas que hoy sabemos es que uno de los determinantes de bienestar y salud es nuestra capacidad para poder actuar de forma efectiva ante los retos de la vida.

Los centros de trabajo, donde pasamos mucha parte de nuestro tiempo, se convierten en escenarios en los que se articula cotidianamente una parte importante de bienestar, que es uno de los términos en que la OMS define la salud.

Por ello, hemos desarrollado el **PROGRAMA PARA LA SALUD Y EL BIENESTAR PERSONAL Y LABORAL**, que está compuesto por seminarios de 3 o 4 horas de duración que tienen como objetivo:

- Fomentar el conocimiento sobre temas relacionados con la salud como actuación preventiva.
- Ofrecer recursos para que cada uno de nosotros podamos aplicar para mejorar nuestra salud y bienestar.

Con ello, os presentamos a continuación los seminarios que impartiremos:

<b>18 sept. 07</b>	<p style="text-align: center; background-color: #0056b3; color: white; margin: 0;"><b>Medidas para cuidar y mejorar la voz</b></p> <p style="font-size: small; margin: 0;">Josep M<sup>a</sup> Vila, Logopeda, profesor y coordinador de los estudios de Logopedia en la URL. Formado en Besançon (Francia). Pertenece al grupo de investigación de Voz y lenguaje.</p>
<b>15 Nov. 07</b>	<p style="text-align: center; background-color: #0056b3; color: white; margin: 0;"><b>Nutrición y sueño</b></p> <p style="font-size: small; margin: 0;">Pere Tarín, Doctor en Ciencias Químicas y máster en Nutrición por la Universidad de Barcelona. Con una experiencia de casi 20 años en el Sector Salud en la Industria Farmacéutica, y además se dedica a técnicas de relajación para el desarrollo de directivos y trabaja con enfermos de fibromialgia y esclerosis múltiple.</p>

Estos seminarios y charlas están abiertas a toda la plantilla y tienen carácter voluntario.

**¡Os animamos a participar!**



Este programa está elaborado con la colaboración de:



### CAIFOR SOLIDARIO

Esta iniciativa, integrada en la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa de CaiFor, pone énfasis en la gestión y organización de diferentes actividades de carácter social englobadas en tres ámbitos de actuación: la sociedad, el medio ambiente y las personas.



Durante el año 2007, el Grupo ha subvencionado 16 actividades distintas, organizadas tanto a través de CaiFor Solidario como con la colaboración de otras entidades y asociaciones ajenas a la empresa, como la Asociación Española Contra el Cáncer, la Fundación Vicente Ferrer o la Fundación Apadrina un Árbol. A través de estas actividades se brinda a los trabajadores la posibilidad de potenciar sus habilidades y capacidades personales, de manera que reviertan de forma directa en beneficio de la sociedad.

La lucha por la prevención del cáncer de mama, el fomento de la práctica del deporte y la cultura entre los empleados y la preservación del medio ambiente son algunos de los objetivos que han motivado estas actividades.

## CANALES DE COMUNICACIÓN DE CAIFOR CON SUS EMPLEADOS

CaiFor ha impulsado la creación de diferentes canales a través de los cuales recibe propuestas de mejora y sugerencias de la plantilla de empleados. La Encuesta de Calidad Interna,

efectuada en los Servicios Centrales, es un ejemplo del compromiso de la empresa por establecer mecanismos de comunicación constantes con sus empleados.

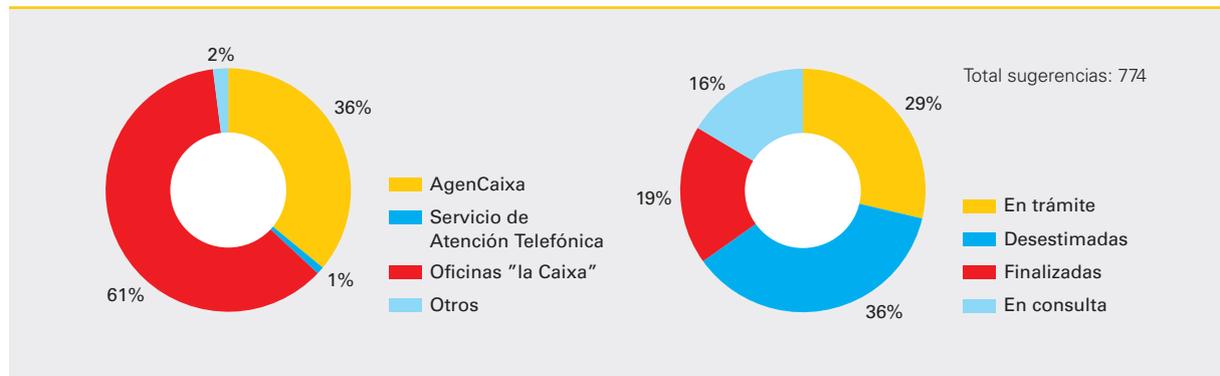
### Encuestas de Calidad Interna 2007

Encuesta realizada en junio	
Total de participación	62%
Responsables	62%
Plantilla	62%
Encuesta realizada en noviembre	
Total de participación	63%
Responsables	48%
Plantilla	66%

Esta encuesta, realizada con periodicidad semestral, analiza la valoración que hace la plantilla de la calidad del servicio prestado por los distintos departamentos con los que interactúa en su día a día. Además, ofrece la posibilidad

de aportar comentarios o sugerencias, que son trasladados a los distintos departamentos responsables. Durante el ejercicio 2007, un 63% de la plantilla participó en esta encuesta.

### Sugerencias recibidas en 2007



El buzón de sugerencias es otro de los mecanismos que CaiFor mantiene abierto de manera ininterrumpida. Está dirigido a los empleados de AgenCaixa y a los del Servicio de Atención Telefónica. Sus aportaciones derivan, en muchos casos, en mejoras, que se van implementando a lo largo del año. En 2007 se han recibido un total de 774 sugerencias, lo que supone que se reciben una media mensual de 65 propuestas de mejora.

Hay que destacar que el número de aportaciones de los empleados ha aumentado un 22% respecto al ejercicio 2006 y que, del total de sugerencias recibidas, se han cerrado un 56% más que en el año anterior.

Área Informativa, la revista interna de los empleados de CaiFor, es otro vehículo de comunicación y diálogo de gran importancia entre la entidad y sus trabajadores. Con cuatro ediciones al año, los empleados pueden encontrar en sus páginas artículos relacionados con la evolución del Grupo, noticias sobre Responsabilidad Corporativa, así como otros temas de interés general para la plantilla. La presentación de los distintos departamentos, los últimos eventos, las nuevas incorporaciones o, incluso, las aficiones más interesantes de algunos

de los empleados del Grupo, son algunos de los temas que se abordan desde su redacción. Justamente en abril de 2007 Área Informativa cumplió 15 años de existencia, con el lanzamiento del ejemplar número 50, consolidándose como un canal principal de comunicación con los empleados. Este significado aniversario se aprovechó para modernizar su formato por cuarta vez desde su nacimiento en marzo de 1992, y en él se incluyeron las portadas de los 50 números anteriores.

**área**  
INFORMATIVA

50

Revista interna del Grupo CaiFor

**¡El SegurCaixa Auto ya es una realidad!**

Hizo menos de un año, el Comité Ejecutivo de CaiFor dio su aprobación para iniciar la comercialización de seguros del automóvil en SegurCaixa. Entonces el proyecto parecía muy lejano y, sin embargo, hoy ya hemos más de 300 pólizas comercializadas!

Considerando que se trataba de un ramo de seguros totalmente ajeno a nuestra actividad ordinaria, que no contábamos con experiencia en la casa y que hemos empezado de cero, podemos afirmar que éste ha sido uno de los mayores retos del Grupo.

Además, es una buena prueba de que en CaiFor, cuando se nos presentan retos difíciles, no tenemos problemas en afrontarlos, planificamos, organizamos, de forma eficiente y, en base al trabajo en equipo, ¡conseguidos! ¡Enhorabuena a todos!

**15 años, 50 números**

Hablando de fechas, hace otros quince años que se publicó el primer número de Área Informativa (marzo de 1992). En esa edición inicial, el actual Presidente de "la Caixa" y del Grupo CaiFor -que entonces ocupaba el cargo de Presidente Ejecutivo del recientemente creado Grupo Asegurador- exponía los siguientes objetivos para CaiFor: "Queremos constituir un gran grupo de seguros, a ser posible el más importante del país, con una cuantitativa calidad de servicio y una organización especialmente sensibilizada hacia los objetivos de solidez, crecimiento, rentabilidad y creatividad".

Desde Área Informativa, en esta edición número 50, hemos querido dedicar unas páginas especiales a conmemorar este aniversario. ¡Las cuales son una buena muestra de que todos los objetivos se han conseguido!

**CAIFOR**

**Area** Informativa

Órgano de Información Interna del Grupo Asegurador de "la Caixa"

Número 1 - Marzo de 1992

Ricardo Fornesa, Presidente Ejecutivo del Grupo Asegurador

**Un gran Grupo Asegurador**

**Presentación**

Una nueva Publicación

Este es el primer número de una nueva publicación del Grupo Asegurador de "la Caixa".

Con el nombre de Área Informativa, y de periodicidad mensual, pretende ser un canal de comunicación de todos los que formamos parte de este colectivo y reforzar su integración en una cultura única, acogiendo, al mismo tiempo, novedades, proyectos, ideas e historias relacionadas con nuestra organización.

Esta publicación, que se confecciona en el Departamento de Marketing / Comunicación de SegurCaixa, nace con el ánimo de informar.

Nos gustaría que Área Informativa sirviera para que todos conocieran la actividad más intrínseca del grupo, su vida interna y sus personas. Para conocer qué se hace, y quienes lo hacen.

En definitiva, esperamos que este boletín represente un elemento de identificación, reflejo de cuanto sucede en nuestros negocios y en el espacio empresarial.

**EDITA**  
Grupo Asegurador de CaiFor  
Dirección: 477 Barcelona  
Coordinación y Redacción: Departamento de Marketing y Comunicación de SegurCaixa, S.A.  
Diseño: Departamento de Marketing y Comunicación de SegurCaixa, S.A.  
Distribución: Departamento de Marketing y Comunicación de SegurCaixa, S.A.

**Ricardo Fornesa**

Para la inauguración de esta línea de comunicación interna y como me ha ocurrido en otras ocasiones, creo inevitable responder a las preguntas básicas de quienes siempre, que nacimos y a donde vamos.

Podría pensarse que cualquiera de nuestros sociedades y más aun nuestra matriz tenía suficiente antigüedad para no precisar las concreciones de identidad a que antes aludía. Pero como parte de la base que tenemos una reciente identidad renovada, insisto en la necesidad de plantearnos estas preguntas.

Tras las transformaciones normativas que dieron lugar al reglamento del tema de seguros y al proceso de fusión de las dos Caixas, se procedió a la redefinición de un grupo de seguros de "la Caixa", que es lo que en este momento importa definir.

Somos el Grupo de Seguros de "la Caixa" que a través de diversas sociedades de seguros e instrumentales, estamos desarrollando los objetivos aseguradores de "la Caixa", como un conjunto coherente y unificado que a través de sus diversas ramas, realiza una labor única.

Y esta labor única que realiza, no solo es el desarrollo de una actividad aseguradora, no solo es la comercialización de determinados productos, no solo es el desarrollo más amplio de su propia organización, sino que tiene la pretensión de establecer una base para la creación de

"estamos desarrollando los objetivos aseguradores de la Caixa"

"establecer una base para la creación de nuevos productos y estilos aseguradores"

nuevos productos y estilos aseguradores, un punto de origen para estimular una conciencia y sentido de responsabilidad y de participación en el conjunto de los recursos humanos aplicados a la materialización de nuestros objetivos, incorporando los caminos de formación profesional necesarios.

En definitiva, perseguimos el objetivo de constituir un gran Grupo de

to coherente y unificado que a través de sus diversas ramas, realiza una labor única.

Y esta labor única que realiza, no solo es el desarrollo de una actividad aseguradora, no solo es la comercialización de determinados productos, no solo es el desarrollo más amplio de su propia organización, sino que tiene la pretensión de establecer una base para la creación de

"constituir un gran grupo de seguros, al ser posible el más importante del país."

Seguiremos si es posible el más importante del país, con una cualificación, calidad de servicio y una organización especialmente sensibilizada hacia los objetivos de solidez y crecimiento, rentabilidad y diversificación, creatividad y creatividad, ofreciendo y nuestra plantilla las mejores opciones de realización profesional y a nuestra matriz, la consecución de una cuantitativa cuota de mercado en el ámbito asegurador.



Por último, hay que destacar las comunicaciones que la Dirección del Grupo efectúa de manera presencial periódicamente durante el ejercicio:

- Reunión de la Dirección: coincidiendo con el cierre de cada trimestre, la Dirección General del Grupo expone a la Línea Media los principales eventos del trimestre y la evolución del Grupo, analizando las desviaciones respecto al objetivo y compartiendo las claves para el desarrollo futuro.
- Encuentro Anual de la Línea Media: una vez al año, se reúne a la Dirección y a la Línea Media del Grupo, generalmente fuera de las instalaciones de trabajo habitual, durante un par de días, y se comparten la evolución y los objetivos de cada Área para el ejercicio siguiente.
- Presentación Anual de Resultados a la plantilla: al concluir cada ejercicio, el Consejero Delegado y el Director General de CaiFor dirigen un evento de cierre del año en el que comparten con la plantilla los principales aspectos de la evolución del Grupo durante el ejercicio, además de apuntar las líneas de actuación más significativas que se seguirán durante el año siguiente.



## RESPECTO A LOS DERECHOS COLECTIVOS

### CONCILIACIÓN

CaiFor apuesta por la conciliación de la vida laboral y familiar como un activo imprescindible de la compañía. Entre las medidas de las que dispone la plantilla en esta materia destacan:

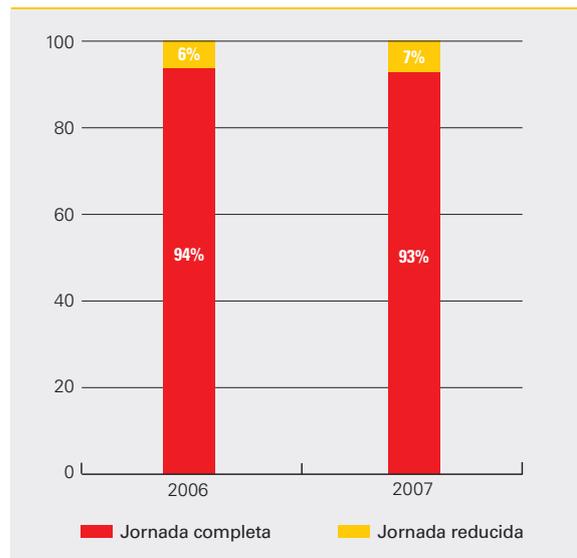
1. **Flexibilidad horaria.** Entrada desde las 8 h hasta las 9 h y una hora en el descanso de la comida de lunes a jueves de octubre a mayo, y jornada intensiva de 8 h a 15 h de junio a septiembre y todos los viernes del año. Además, los empleados de CaiFor pueden modificar su horario laboral para conciliar de la manera más eficiente la vida profesional y la personal, dentro de los límites establecidos.

2. **Reducción de jornada.** El cuidado de los hijos menores de 10 años permite reducir la jornada entre un 50% y un 87%. A final del año 2007, un 7% de la plantilla de CaiFor disponía de una jornada laboral reducida.

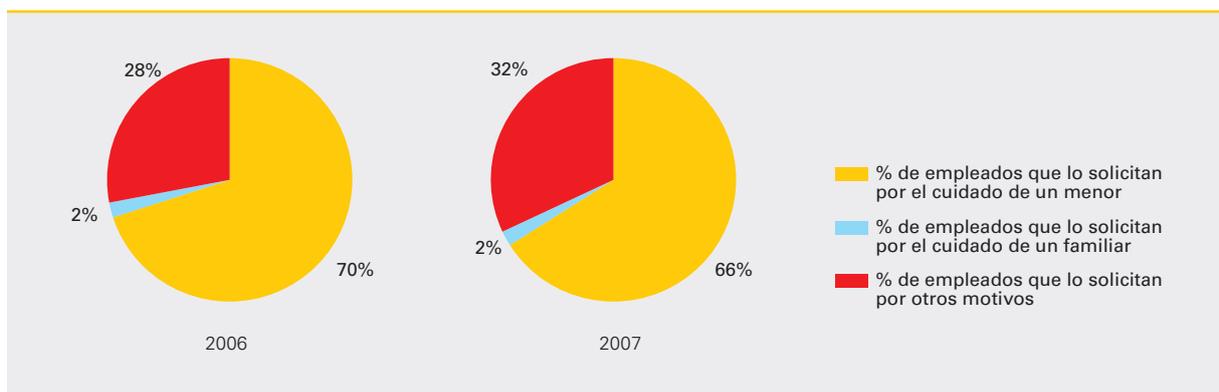
> CAIFOR TRABAJA PARA FACILITAR LA COMPATIBILIZACIÓN DE LA VIDA LABORAL Y FAMILIAR DE SUS EMPLEADOS, MEDIANTE MEDIDAS DE FLEXIBILIZACIÓN HORARIA Y LA POSIBILIDAD DE ACOGIMIENTO A JORNADA REDUCIDA



### Número de empleados que trabajan a jornada completa o reducida



### Número de empleados que trabajan en esquema de jornada reducida



Nota: En 2006 y 2007 no ha habido empleados acogidos a jornada reducida ni por motivos de enfermedad ni por estudios.

## IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y NO DISCRIMINACIÓN

La igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y la no discriminación de ningún colectivo es un compromiso en el que la entidad actúa de manera decidida. Durante el ejercicio 2007, CaiFor incorporó 60 nuevos trabajadores,

el 68% de ellos mujeres. Por otro lado, cabe también destacar que en el Grupo, y a igualdad de categoría profesional y puesto de trabajo, no existen diferencias en la retribución bruta asignada a mujeres y a hombres.

### Las mujeres en CaiFor

	2006	2007
% de mujeres en el Equipo Directivo y la Línea Media	26%	26%
% de mujeres de la Dirección y la Línea Media con hijos a su cargo	69%	69%

Por otra parte, en el Grupo trabajan en la actualidad cuatro personas con distintos grados de minusvalía. En referencia a la Ley de Inserción Social del Minusválido (LISMI) cabe mencionar que, frente a la dificultad de encontrar perfiles que se ajusten a las necesidades profesionales del Grupo, se está trabajando en el cumplimien-

to de la legislación vigente con las medidas alternativas previstas al efecto. Así, se realizan donaciones, contratación de servicios o compra de bienes a empresas cuya composición es de, como mínimo, un 70% de plantilla con minusvalías.

## LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y RECONOCIMIENTO DE LA NEGOCIACIÓN COLECTIVA

El 100% de los empleados de CaiFor está cubierto por un Convenio Colectivo. Asimismo, en el Grupo existen diferentes pactos de empresa que mejoran de manera sustancial las condiciones laborales establecidas en los convenios sectoriales de los empleados. En este sentido, el Convenio del Sector Asegurador y el Pacto de Mejora de Empresa cubren los Servicios Centrales, y el Convenio del Sector de Empresas de Mediación y el Pacto del Sistema de Retribución Variable cubren AgenCaixa. Cabe destacar el acuerdo alcanzado en 2007, entre la Dirección de CaiFor y el Comité de Empresa de AgenCaixa, para fijar un nuevo sistema de retribución variable de los asesores de AgenCaixa.

En total hay 28 empleados que están involucrados en varios Comités de Empresa. Concretamente, en AgenCaixa S.A. existen dos Comités, uno en Barcelona y otro en Madrid, dos Delegados de Personal en las Delegaciones Comerciales de Sevilla y Girona y dos Secciones

Sindicales. La empresa Grupo Asegurador de "la Caixa", A.I.E. cuenta con un Comité de Empresa y un Delegado Sindical, y en SegurCaixa, S.A. existen tres Delegados de Personal. En los distintos comités de empresa tienen representación dos asociaciones sindicales: CC.OO. y UGT.

**> DURANTE EL AÑO 2007, LA REPRESENTACIÓN DE LOS TRABAJADORES HA CORRIDO A CARGO DE UN TOTAL DE 28 PERSONAS. DOS TRABAJADORES DE CAIFOR DEDICAN LA TOTALIDAD DEL TIEMPO LABORAL A EJERCER FUNCIONES REPRESENTATIVAS**

En 2007 se han realizado elecciones sindicales en AgenCaixa para la provincia de Girona, en las que se eligió un Delegado de Personal, y en SegurCaixa, en las que se eligieron tres Delegados de Personal.

Por otro lado, CaiFor ha considerado conveniente liberar totalmente a dos de sus empleados (uno de SegurCaixa y otro de AgenCaixa) para facilitar su dedicación exclusiva a la representación de los trabajadores. Por ello, ambas personas han sido voluntariamente liberadas de las obligaciones inherentes a su puesto de trabajo y dedican la totalidad de la jornada anual a ejercer funciones representativas.

En cuanto a los cambios organizativos, no hay un período fijo para ellos, pero se siguen los trá-

mites presentes en el Estatuto de los Trabajadores. Para los cambios que supongan modificación sustancial de las condiciones de trabajo, se cumple con los 30 días de preaviso previstos en la legislación vigente.

Finalmente, cabe destacar que durante 2007 no se ha producido incidente alguno en cuestiones relacionadas con la violación de la libertad de asociación ni de negociación colectiva, así como ninguna otra denuncia de los empleados del Grupo en el ámbito laboral.

## VENTAJAS Y BENEFICIOS SOCIALES

Los servicios y beneficios sociales que ofrece CaiFor a sus empleados se extienden desde los seguros de salud y planes de pensiones hasta las ayudas para estudios universitarios e idiomas. En total, forman un atractivo paquete de beneficios que suponen un complemento a la retribución salarial de la empresa.

En 2007, los volúmenes de gasto en estas partidas han supuesto un total de 1,5 millones de euros, lo que representa aproximadamente un 1% del resultado neto obtenido por CaiFor a lo largo del año.



	2006	2007
Complemento salarial total de los empleados (millones de euros)	1,3	1,5
Porcentaje que representa esta inversión sobre el resultado neto obtenido por CaiFor a lo largo del año	1%	1%

Complemento de retribución salarial de la empresa 2007	Inversión total realizada en servicios y beneficios sociales (en miles de euros)	Empleados beneficiarios
Plan de pensiones colectivo	326	651
Seguro de vida colectivo y sanitario	572	Todos
Ayuda económica para los empleados con hijos	149	360
Subvención de estudios universitarios e idiomas	26	63
<i>Ticket</i> restaurante diario en jornada partida Servicios Centrales	440	394

## Ayudas a empleados



## Inversión en gastos de personal (en miles de euros)

Sueldos y salarios	30.808
Seguros sociales	6.246
Donaciones y aportaciones al plan de pensiones	326
Otros gastos sociales	2.097

## IMPULSO A LA COMPETENCIA PROFESIONAL

### SELECCIÓN Y ACOGIDA

La captación y retención de talento es clave para la formación de los equipos humanos que conforman CaiFor. La selección de personal es uno de los pilares de la gestión de los recursos humanos que impulsan el liderazgo de la compañía en un entorno cada vez más competitivo.

Además de aplicar el principio de igualdad de oportunidades, CaiFor basa la selección en aspectos relativos a la capacitación y adecuación de las personas al puesto de trabajo. Una vez incorporados, la empresa lleva a cabo un innovador programa de acogida y seguimiento, especialmente pensado para los nuevos empleados, que persigue los siguientes objetivos:

- Facilitar la integración de los empleados al Grupo.
- Presentar la compañía, informar sobre los aspectos legales, sus modelos de gestión, etc.
- Situar al nuevo colaborador ante las funciones de su puesto e informarle de las relaciones

que debe mantener con otras personas o funciones.

- Realizar un seguimiento para conocer cómo se está integrando la persona y si se están cumpliendo sus expectativas iniciales.

El programa, de nueve meses de duración, introduce aspectos relacionados con el proyecto empresarial, la estructura organizativa del Grupo, los modelos de gestión, etc. Con el objetivo de facilitar aún más la incorporación al nuevo puesto, el programa se acompaña de una trayectoria formativa que acerca al empleado a los productos y servicios de CaiFor, así como al marco general del sector asegurador español.

Por ejemplo, los nuevos empleados de AgenCaixa reciben una exhaustiva formación técnica y comercial en seguros y planes de pensiones de un mes de duración, que combinan con las prácticas en las propias oficinas de "la Caixa".

Durante el programa de acogida, se realizan además dos entrevistas de seguimiento, a los cuatro y nueve meses de su incorporación, para conocer su nivel de satisfacción y adaptación al trabajo y a los compañeros.

En el año 2007, 60 personas se han incorporado a CaiFor: 56 en los Servicios Centrales y 4 en AgenCaixa. El 68% de los nuevos puestos de trabajo ha sido asignado a mujeres.

Para fomentar la retención de los empleados, CaiFor está desarrollando un plan cuyo punto de partida es la identificación de necesidades y posibles oportunidades de mejora, con el fin de diseñar e implantar aquellas propuestas que mejoren la satisfacción de los empleados y que redunden en un incremento de la retención.

## PROMOCIÓN

Tal y como se lleva a cabo en los procesos de selección, la igualdad de oportunidades filtra los criterios de promoción diseñados en CaiFor. La capacitación y adecuación al puesto de trabajo son requisito indispensable para formar parte de su equipo, sin distinciones de ningún tipo.

Para los empleados, los movimientos horizontales y las promociones verticales suponen una oportunidad única para afrontar nuevos retos profesionales y desarrollar nuevas capacidades dentro de la empresa. Por eso, además de la difusión externa, las ofertas de trabajo se publican internamente entre todos los empleados a

Por último, cabe decir que en CaiFor, dado que únicamente se opera en España, no existen procedimientos específicos definidos para la contratación local de altos directivos.

**> EL GRUPO ESTÁ PRESENTE EN LOS FOROS DE EMPRESAS QUE SE CELEBRAN EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO, CON EL FIN DE FOMENTAR EL INTERÉS DE LOS JÓVENES POR FORMAR PARTE DEL PROYECTO EMPRESARIAL DE CAIFOR**

través del correo electrónico corporativo y de la Intranet.

En este punto, destaca también la creación en el año 2007 de la posición de Coordinador de personas y Coordinador de proyectos, lo que supuso una promoción vertical para un total de 54 personas, de las que 32 fueron mujeres. En 2007, se ha movilizado a nivel horizontal a un total de 6 personas.

El porcentaje de rotación se situó en el 9% en los Servicios Centrales y en el 7% en la red de asesores comerciales de AgenCaixa.



**> LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES FILTRA LOS CRITERIOS DE PROMOCIÓN DISEÑADOS EN CAIFOR. LA CAPACITACIÓN Y ADECUACIÓN AL PUESTO DE TRABAJO SON REQUISITOS INDISPENSABLES PARA FORMAR PARTE DEL EQUIPO, SIN DISTINCIONES DE NINGÚN TIPO**



	2006	2007
<b>Nuevas incorporaciones y promociones internas</b>		
Nº total de vacantes publicadas internamente	59	48
Nº total de nuevos profesionales incorporados	76	60
Porcentaje de mujeres sobre las nuevas incorporaciones	61%	68%
Porcentaje de hombres sobre las nuevas incorporaciones	39%	32%
Nº total de movimientos horizontales realizados	8	6
<b>Rotación del personal</b>		
Servicios Centrales	8%	9%
AgenciaCaixa	11%	7%

### Rotación por sexo y por franja de edad

	Servicios Centrales	AgenciaCaixa
<b>Índice de rotación por sexo</b>		
Hombres	9%	7%
Mujeres	9%	6%
<b>Total</b>	<b>9%</b>	<b>7%</b>
<b>Índice de rotación por franja de edad</b>		
Menor o igual que 40	13%	9%
Entre 41 y 50	1%	5%
Mayor que 50	0%	0%
<b>Total</b>	<b>9%</b>	<b>7%</b>

## FORMACIÓN

Una plantilla formada y competente es el mejor activo de una compañía. Por eso, CaiFor refuerza año tras año la formación y conocimientos de todas las personas que integran su equipo humano. El crecimiento y desarrollo de la entidad empieza por garantizar oportunidades de desarrollo y construir y retener talento.

### Sistema de Gestión por Competencias

Con una duración de tres años, CaiFor ha desarrollado un plan de formación que busca adecuar las habilidades requeridas para un puesto de trabajo determinado y los contenidos de los programas de formación. El objetivo es potenciar el crecimiento profesional y personal de los

empleados del Grupo, cuya satisfacción y bienestar revierte de manera directa en la mejora de la calidad de sus productos y servicios.

En este sentido, la Gestión por Competencias es una herramienta que contribuye a gestionar el capital humano del Grupo, elevando sus conocimientos y actitudes al nivel de eficiencia deseado. Sistemas de información y nuevas tecnologías, técnicas del sector asegurador, finanzas, contabilidad, legislación, marketing, gestión, recursos humanos e idiomas son los ámbitos en los que inciden directamente las acciones formativas que se llevan a cabo con este fin.

### Desarrollo de competencias

Empleados con perfil de competencias definidos	100%
Nº total de empleados evaluados en base a sus competencias	445

### Formación

En 2007, CaiFor ha desarrollado diversos programas de formación con la finalidad de dar respuesta a las necesidades e inquietudes profesionales de todas las personas que forman parte del Grupo.

- El Programa de Desarrollo de Estilo de Liderazgo (PDEL) tiene como objetivo potenciar

la Línea Media de CaiFor: Directores de Área y Jefes de Departamento, como mediadores entre las personas y el negocio. A través del *coaching*, su responsabilidad se amplía para atender también necesidades y particularidades específicas.



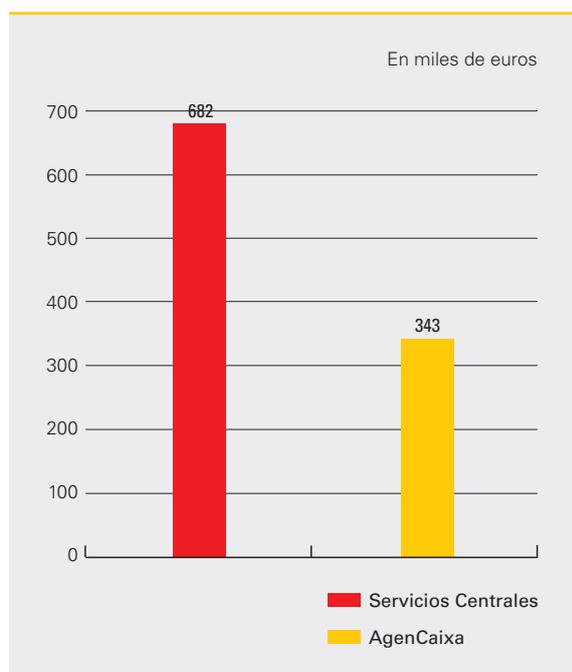
- En 2007 se ha continuado con el *Programa de Desarrollo Integral de los Delegados de AjenCaixa (DIDA)*. Esta formación tiene como objetivo desarrollar conocimientos y habilidades enfocadas a la dirección comercial, la gestión de personas y equipos y los conocimientos técnicos. Dirección comercial, derecho laboral y planificación laboral son los cursos que se han desarrollado este año. En 2008, está previsto trabajar temas como la gestión positiva de conflictos, finanzas para no financieros y mercados financieros.

CaiFor ha desarrollado además el *Programa de Desarrollo de Coordinadores (PDC)*, con los siguientes objetivos:

### Inversión en formación

Además de los cursos e iniciativas impartidos con carácter presencial, el plan de formación de CaiFor dispone de una plataforma de aprendizaje virtual propia, Aul@Forum, en la que pueden participar tanto los asesores de AjenCaixa como los empleados de los Servicios Centrales.

### Inversión total en formación



- Movilizar a las personas con mayor eficacia.
- Dominar los comportamientos y técnicas necesarios para la gestión de equipos.
- Desarrollar la capacidad de escuchar, expresar, transmitir y presentar ideas, etc. imprescindibles para un feedback constructivo.
- Aprender las técnicas de persuasión e influencia sobre los colaboradores con el fin de conseguir acciones de los mismos que llevarán a cumplir los objetivos marcados.

La gestión de conflictos, la inteligencia emocional y la automotivación, entre otros, figuran entre los temas que se tratarán durante 2008.



### Porcentaje invertido en formación sobre masa salarial

Servicios Centrales	AjenCaixa
3%	2%

### Promedio invertido por empleado (en euros)

Servicios Centrales	AjenCaixa
1.539	1.148

## Empleados formados

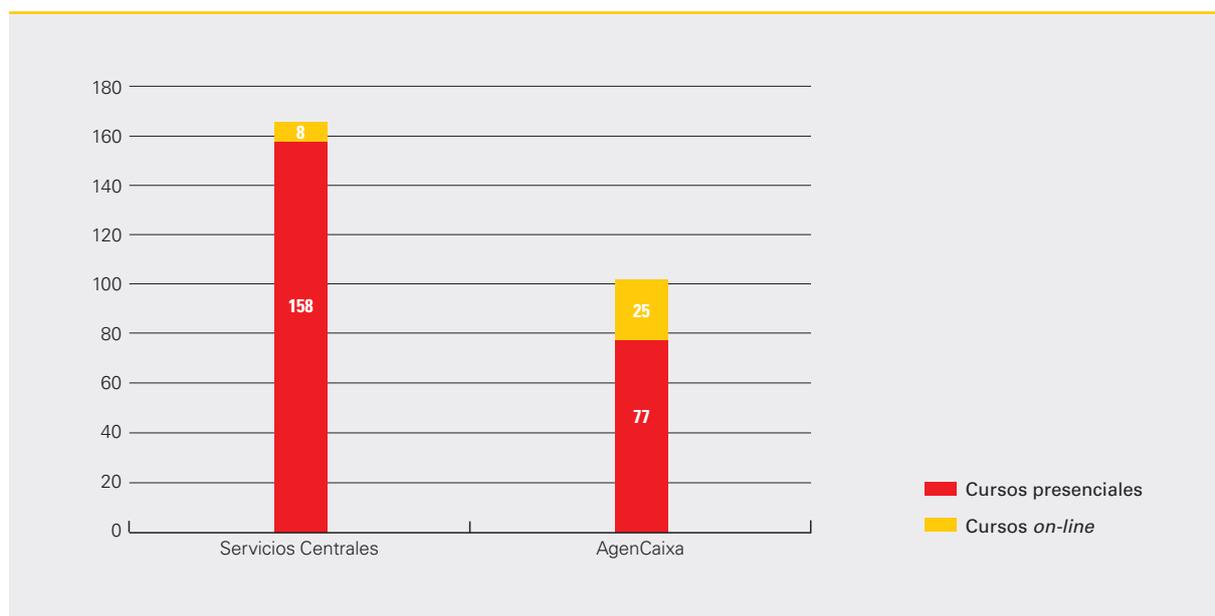
A lo largo del ejercicio 2007, se desarrollaron un total de 235 acciones formativas organizadas a través de cursos presenciales y 33 acciones formativas en forma de cursos *on-line*. Un total de 655 empleados participaron en dichas acciones formativas, concretamente 342 empleados de los Servicios Centrales y 313 asesores comerciales de AgenCaixa. De este modo, el 70% de las personas de Servicios Centrales del Grupo recibió formación en 2007, mientras que en AgenCaixa el porcentaje fue del 100%. En total, los empleados de los Servicios Centrales han invertido 12.701 horas en sesiones de formación presenciales y virtuales, mientras que los empleados de AgenCaixa completaron 8.124 horas.

Durante 2007, CaiFor realizó una inversión de 681.628 euros en la formación de los emplea-



dos de los Servicios Centrales y de 343.380 euros en el equipo de AgenCaixa. En consecuencia, el promedio invertido por el Grupo en cada empleado ha sido de 1.539 euros y 1.148 euros, en Servicios Centrales y en AgenCaixa, respectivamente.

## Número total de acciones de formación



**Número total de empleados que han realizado acciones de formación**

Servicios Centrales	AgenCaixa
342	313

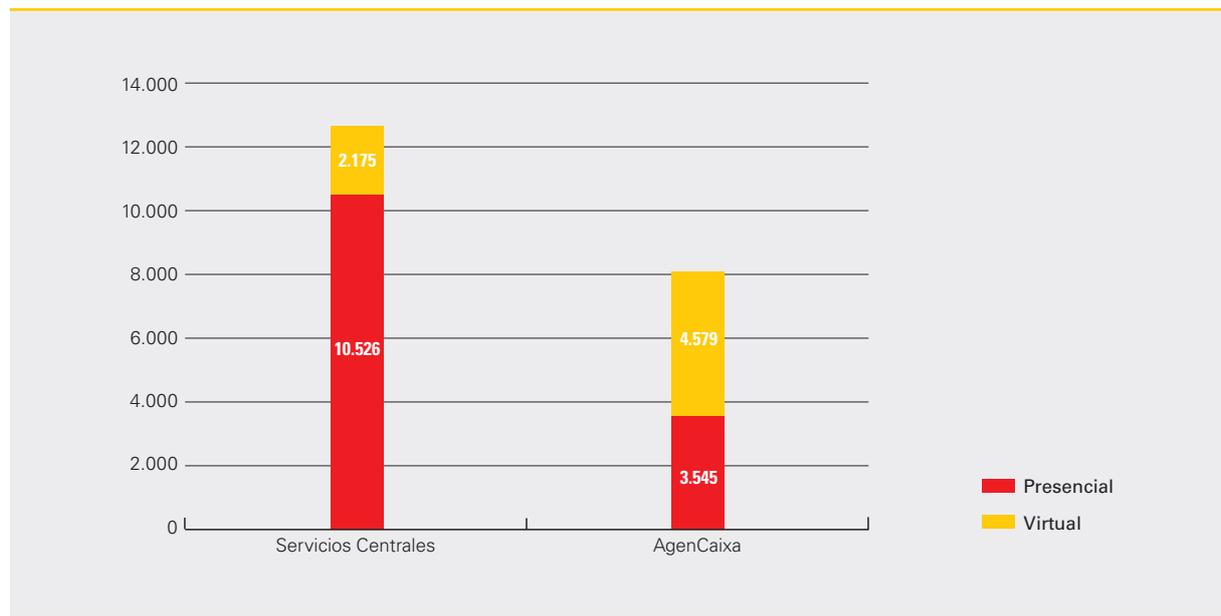
**Porcentaje de empleados que han realizado acciones de formación**

Servicios Centrales	AgenCaixa
70%	100%

**Horas de formación por categoría profesional en los Servicios Centrales**

Comité de Dirección	107
Directores de Área	338
Jefes de Departamento	451
Resto	11.805

**Número total de horas de formación**



**Número de acciones de “formación de formadores” realizadas**

AgenCaixa
9

**Número de empleados que actúan de forma voluntaria como formadores**

Servicios Centrales	AgenCaixa
5	117

**Número de formadores internos capacitados**

AgenCaixa
104

### Satisfacción de los empleados formados

La valoración que, de los cursos y sesiones de formación, realizan los empleados que han asistido a ellos es el punto de partida para poder mejorar los contenidos y la metodología de estas sesiones y promover así la excelencia en este ámbito. Por eso, se elaboran encuestas de satisfacción entre los empleados, cuyos resultados son altamente valiosos para mejorar de manera continua la calidad de la formación

realizada. En una escala del 1 al 7, en 2007 la valoración obtenida por la formación realizada fue de 5,7 tanto en los Servicios Centrales como en AgenCaixa.

#### Valoración media de los empleados del nivel de satisfacción de la formación recibida (puntuación de 1 a 7)

Servicios Centrales	AgenCaixa
5,7	5,7

### DESARROLLO PROFESIONAL INDIVIDUAL

Dentro de las 12.701 horas de formación impartida para el personal de los Servicios Centrales, un total de 6.743 horas de formación corresponden a cursos individuales para el desarrollo profesional personal de dicho colectivo. En total, han asistido a estas sesiones 259 personas, que han podido adquirir o incrementar conocimientos en ámbitos tan diversos como sistemas de información y nuevas tecnologías, finanzas,

jurídica, sector asegurador en general o habilidades personales, a través de distintos cursos de postgrado, seminarios, programas másters, etc. A través de la realización de estas acciones, CaiFor garantiza el correcto desarrollo profesional de su plantilla de empleados, de acuerdo con la política de gestión por competencias de conocimiento.

#### Formación individual

	Cursos	Alumnos	Horas
Sistemas de información y nuevas tecnologías	15	50	692
Sector asegurador	39	80	2.722
Finanzas	25	37	2.277
Jurídica	21	67	317
Habilidades personales	15	25	735
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>259</b>	<b>6.743</b>

Las 5.958 horas de formación restantes impartidas al personal de los Servicios Centrales, hasta completar las 12.701 horas, corresponden a cur-

sos de formación impartidos en grupo, o sea colectivos, con el siguiente detalle de contenidos:

#### Formación colectiva

	Cursos	Alumnos	Horas
Sistemas de información y nuevas tecnologías	17	173	1.368
Sector asegurador	12	251	440
Finanzas	4	78	1.542
Jurídica	8	135	260
Habilidades personales	10	192	2.348
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>829</b>	<b>5.958</b>

## POLÍTICAS DE COMPENSACIÓN

El reconocimiento del mérito es uno de los aspectos más importantes dentro de los criterios de la política retributiva del Grupo, de forma adecuada a lo fijado por los estándares del sector. CaiFor dispone de dos sistemas de compensación diferentes en función de si se trata de personal técnico de Servicios Centrales o de agentes comerciales. Ambos combinan una retribución fija con otra variable.

Para la red de agentes comerciales, la retribución variable se mide en función del volumen de ventas realizadas y de los objetivos fijados. Por

su parte, el sistema de compensación de los Servicios Centrales quiere reconocer el desempeño destacado, el grado de compromiso y la responsabilidad adquirida.

**> EL RECONOCIMIENTO DEL MÉRITO ES UNO DE LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DENTRO DE LOS CRITERIOS DE LA POLÍTICA RETRIBUTIVA DEL GRUPO, ADECUADA A LO FIJADO EN LOS ESTÁNDARES DEL SECTOR**

### CAIFOR, MÁS ALTO

La retribución mínima del personal que trabaja en el Grupo CaiFor está por encima del mínimo fijado por la Ley y mayoritariamente se sitúa por encima de la media del convenio sectorial. El salario base está regulado por las tablas establecidas en dicho convenio y representa 1,72 veces el salario mínimo legal.

	2006		2007	
	Servicios Centrales	AgenCaixa	Servicios Centrales	AgenCaixa
Porcentaje de empleados con retribución fija individual	100%	100%	100%	100%
Porcentaje de empleados con retribución fija mínima en base a tablas salariales	5%	89%	0%	94%
Porcentaje de empleados sujetos a retribución variable en función de cumplimiento de objetivos individuales	100%	100%	100%	100%
Porcentaje de empleados sujetos a retribución variable en función de resultados de empresa	100%	100%	100%	100%
Porcentaje de la retribución variable sobre la masa salarial	10%	42%	11%	42%

## SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

### LOS COMITÉS DE SEGURIDAD

Con el objetivo de asesorar y controlar los programas de seguridad y salud en el trabajo, CaiFor cuenta con tres comités de salud: uno en AgenCaixa Madrid, otro en AgenCaixa Barcelona y un tercero en el Grupo Asegurador de "la Caixa", A.I.E.

Constituidos en las empresas o centros de trabajo que cuentan con 50 o más trabajadores, los comités de seguridad y salud forman un órgano paritario y colegiado cuya función es la consulta regular y periódica de la empresa en materia de prevención de riesgos.

Estos comités se reúnen trimestralmente y siempre que lo solicita alguna de sus representaciones, que se dividen entre los delegados de prevención y el empresario y/o sus representantes. Sin embargo, cada comité se encarga de elaborar sus propias normas de funcionamiento.

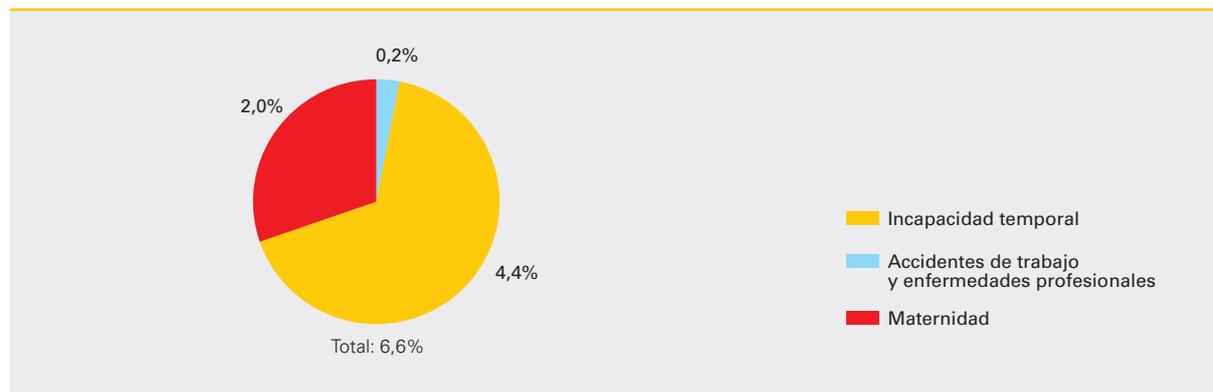
**> CON EL OBJETIVO DE ASESORAR Y CONTROLAR LOS PROGRAMAS DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO, CAIFOR CUENTA CON TRES COMITÉS DE SALUD: UNO EN AGENCAIXA MADRID, OTRO EN AGENCAIXA BARCELONA Y UN TERCERO EN EL GRUPO ASEGURADOR DE "LA CAIXA", A.I.E.**

**UN COMITÉ DE SEGURIDAD...**

- Promueve iniciativas sobre métodos y procedimientos para la prevención de riesgos.
- Elabora, evalúa y pone en marcha los planes y programas de prevención de riesgos de la empresa.
- Visita el centro de trabajo para conocer con regularidad la situación relativa a la prevención de riesgos.
- Conoce los documentos e informes con las condiciones de trabajo necesarias.
- Conoce y analiza los daños que se puedan producir en la salud o la integridad física de los empleados.
- Conoce e informa la memoria y programación anual de servicios de prevención.

	2006	2007
<b>Absentismo por accidentes en el centro de trabajo</b>		
Nº total de accidentes sin baja laboral	0	29
Nº total de accidentes con baja laboral	2	0
Nº total de accidentes con baja laboral <i>in itinere</i>	8	7
Nº total de jornadas perdidas	306	287
<b>Absentismo por enfermedad y maternidad</b>		
Nº total de bajas por maternidad	30	57
Nº total de bajas por paternidad	N / A	9
Nº total de bajas por enfermedad común	253	329
Nº total de jornadas perdidas	6.355	10.740

**Tipo de ausencia**



## LOS DELEGADOS DE PREVENCIÓN

Los representantes de los trabajadores con funciones específicas en materia de prevención de riesgos laborales son los Delegados de Prevención. Entre otras competencias, son los encargados de colaborar directamente con la Dirección de la empresa en la prevención de riesgos y promover la cooperación entre trabajadores en la ejecución de las normativas fijadas.

Hasta el momento, esta figura ya está presente en SegurCaixa, AgenCaixa Andalucía Oriental y AgenCaixa Girona. En general, los delegados de prevención acompañan a los técnicos e inspectores de trabajo en controles y evaluaciones preventivas.

### FORMACIÓN EN PREVENCIÓN Y CONTROL DE RIESGOS

CaiFor lleva a cabo un programa de formación específico en prevención y control de riesgos. El objetivo es ofrecer una preparación eficaz, teórica y técnica, y trasladarla a los trabajadores y sus familias, de acuerdo con la Ley 31/95 de Prevención de Riesgos Laborales. Esta formación va dirigida a los trabajadores de CaiFor y al personal de nueva incorporación, así como a aquellos trabajadores sometidos a un cambio de puesto de trabajo o con cambios sustanciales en las condiciones de su puesto de trabajo.

## CAMPAÑAS Y PRÁCTICAS PREVENTIVAS

Año tras año, CaiFor lleva a cabo revisiones médicas coordinadas por el Departamento de Recursos Humanos y el Servicio de Vigilancia de la Salud del Servicio de Prevención. Estas revisi-

siones tienen como objetivo garantizar a sus trabajadores una vigilancia periódica de su estado de salud en función de los riesgos inherentes al trabajo.

## SEGUIMIENTO EXHAUSTIVO

CaiFor ha concertado con Unipresalud un Servicio de Vigilancia de la Salud basado en los siguientes fundamentos:

1. Reconocimientos médicos iniciales para los trabajadores de nuevo ingreso y reconocimientos médicos periódicos para todos los trabajadores, de los que se obtienen, finalmente, los Certificados Médicos de Aptitud. Estas revisiones tienen una periodicidad de tres años.
2. Estudios epidemiológicos sobre la base de los exámenes médicos para determinar posibles exposiciones a riesgos profesionales o perjuicios para la salud.
3. Estudio de las enfermedades para identificar la existencia de alguna relación entre la enfermedad y los riesgos de salud inherentes al puesto de trabajo, a través de un seguimiento de las enfermedades con baja médica de más de ocho semanas de duración.
4. Protocolo para la prevención y el tratamiento de la lipoatrofia. En el marco de la prevención de riesgos laborales y vigilancia de la salud de los empleados, se ha desarrollado un proyecto al respecto liderado por el Servicio de Prevención de Unipresalud y se ha establecido un protocolo especial para la lipoatrofia con Mutua Universal para aquellos empleados que puedan padecer dicha afección. Dicho protocolo específico también se ha intro-

ducido en las revisiones médicas plurianuales de todos los empleados y sigue las directrices establecidas por las correspondientes autoridades sanitarias y laborales. Por otro lado, el Departamento de RRHH ha llevado a cabo diversas campañas de información a los empleados dirigidas a su mayor conocimiento y a su específica formación para la prevención al respecto.

Como cada año, CaiFor también ha llevado a cabo una campaña preventiva de vacunación

contra la gripe. Al inicio del tercer trimestre, se ofrece a los empleados interesados la posibilidad de vacunarse contra el conocido virus.

**> AÑO TRAS AÑO, CAIFOR LLEVA A CABO REVISIONES MÉDICAS COORDINADAS POR EL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS Y EL SERVICIO DE VIGILANCIA DE LA SALUD DEL SERVICIO DE PREVENCIÓN**

### MÁS VALE PREVENIR...

CaiFor ha creado el buzón de correo electrónico *Más vale prevenir*. Fruto de las reuniones celebradas por los Comités de Salud, el Grupo ha querido poner a disposición de la plantilla una herramienta ágil para facilitar a los Comités de Salud el conocimiento de sus aportaciones en materia de Prevención para que éstas sean, posteriormente, consideradas en sus reuniones.

### SIMULACROS DE EMERGENCIA

Las instalaciones centrales de CaiFor, ubicadas en la calle General Almirante de Barcelona, han sido escenario de dos simulacros de emergencia, organizados en 2002 y en 2005. En ambos simulacros se procedió con una correcta evacuación del personal y se recogieron las recomendaciones del Servicio de Prevención ante los posibles puntos de mejora.

#### *¿Cómo se hace un simulacro?*

Para llevar a cabo un simulacro de emergencia, se sigue la siguiente metodología:

- El Servicio Concertado de Prevención redacta las medidas de emergencia de las diferentes instalaciones.
- Se realizan charlas con las personas integrantes de los equipos de intervención con las instrucciones específicas a realizar en caso de emergencia. Además, se entregan unas fichas de actuación para el personal de los equipos de intervención y para el resto de personal.
- Por último, se elaboran los cuestionarios para el control del simulacro de la emergencia y se prepara a los controladores, internos y externos.

## PLAN DE PREVENCIÓN

El Plan de Prevención de CaiFor establece los criterios generales que definen la política y la organización de la empresa en materia preventiva. Desde 1999, y de acuerdo con lo que establece la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, las actividades preventivas son las siguientes:

- Evaluación de riesgos laborales.
- Planificación anual de las actividades a desarrollar.
- Información y formación continuada a los trabajadores en plantilla.
- Información y formación para los trabajadores de nuevo ingreso.
- Investigación de incidentes y accidentes.
- Desarrollo de procedimientos y normas en un Manual de Gestión Preventiva.
- Revisiones periódicas de los lugares y puestos de trabajo.
- Controles de eficacia de la organización preventiva.

## RETOS PARA 2008

- Desarrollar el nivel de competencias de conocimiento de la plantilla para incrementar el nivel, que actualmente se sitúa en un 70%, y lograr que en el año 2010 alcance el 85%.
- Continuar con el plan de desarrollo profesional dirigido a la Línea Media, Delegados Comerciales, Coordinadores y resto de plantilla.
- Mantener el esfuerzo y la dedicación para lograr que CaiFor siga siendo un excelente lugar para trabajar y así incrementar la vinculación y retención de la plantilla.
- Avanzar en la política de conciliación de la vida profesional y familiar.
- Desarrollar AgenCaixa, implementando un plan de selección y formación de nuevos asesores, e implantar itinerarios profesionales, formativos y de retribución.

# 06

COMPROMETIDOS CON EL  
ENTORNO AMBIENTAL  
Y LA SOCIEDAD

CAIFOR



# COMPROMETIDOS CON EL ENTORNO AMBIENTAL Y LA SOCIEDAD

## RESPETUOSOS CON EL MEDIO AMBIENTE

### LA GESTIÓN AMBIENTAL EN CAIFOR

Año tras año, CaiFor mantiene su compromiso a favor del medio ambiente, asumiendo como propios los principios que establece el marco legal. Además de implicar a todas las personas que trabajan en la organización desarrollando iniciativas que persiguen lograr la excelencia en sostenibilidad en todos los procesos y consumos, CaiFor impulsa de manera voluntaria todo un conjunto de actuaciones y medidas con el objetivo de minimizar el impacto de su actividad en el entorno ambiental.

La política ambiental de CaiFor se sustenta en unos principios y se concreta en un conjunto de actuaciones cuya finalidad es adaptar sus sistemas de gestión con el fin de reducir el impacto ambiental.



### LOS PRINCIPIOS AMBIENTALES DE CAIFOR:

1. Garantizar el cumplimiento de la legislación y normativa ambiental aplicable a sus actividades.
2. Aplicar principios y buenas prácticas ambientales en todas sus actuaciones.
3. Formar y sensibilizar al equipo humano, haciéndolo partícipe de la política ambiental y priorizando la comunicación y la formación para que la gestión ambiental se extienda a todos los miembros de la organización.
4. Prevenir actuaciones contaminantes mediante la implantación gradual de sus correspondientes medidas de mejora y la consideración de todos los aspectos necesarios para garantizar la protección del medio ambiente.
5. Difundir la operativa en materia medioambiental entre todos los proveedores de bienes y servicios, así como asegurar su cumplimiento cuando lleven a cabo actividades en los centros de trabajo de la entidad.
6. Poner a disposición de todas las partes interesadas la lista de acciones ambientales.

Entre las iniciativas puestas en marcha por CaiFor en el año 2007 para reducir el impacto ambiental, cabe destacar:

- El refuerzo de la recogida selectiva de residuos en los Servicios Centrales (plástico, papel, pilas, cartón y resto de residuos), a través de la instalación de contenedores, y la finalización de la implantación del proceso de recogida iniciado en 2006.
- La incorporación de un nuevo proceso de depósito, recogida, destrucción confidencial y reciclaje de papel en las delegaciones de AgenCaixa.
- Como resultado del proceso de recogida iniciado en 2006, se ha procedido a lo largo del año 2007 a la supresión de uno de los dos contenedores de residuos de la vía pública de que disponía CaiFor.
- Se han establecido seguimientos periódicos del consumo de papel blanco y papel reciclado, así como del consumo de electricidad y agua. También se ha procedido a efectuar

mediciones periódicas de residuos generados en:

- Plástico
- Pilas
- Tóner

- Las mejoras realizadas se han compartido y difundido internamente entre todos los empleados de CaiFor a través de los canales de comunicación de la organización.
- CaiFor ha realizado una auditoría interna del proceso de recogida, destrucción y reciclaje de los residuos recogidos en los Servicios Centrales de Barcelona.
- Después de la implantación del papel reciclado en 2006, el uso de este tipo de papel ha representado el 47% del total de papel consumido en el año 2007.

CaiFor ha invertido más de 30.000 euros para mejorar la recogida de materiales y facilitar la destrucción confidencial y reciclaje de los residuos de papel generados en los Servicios Centrales de Barcelona y Madrid, así como en las delegaciones de AgenCaixa.

## IMPACTO AMBIENTAL DIRECTO E INDIRECTO



Pese a ser poco significativo desde el punto de vista medioambiental, el impacto que genera la actividad de CaiFor ha motivado la adopción de una serie de medidas que prestan especial atención al ciclo de reciclaje. Su aplicación ha pasado a formar parte inherente del modelo de gestión ambiental de la organización.

En 2007, los consumos más relevantes de CaiFor corresponden a papel y energía eléctrica. De ambos recursos se realiza un seguimiento periódico con el objetivo de poner en práctica medidas encaminadas a su reducción y a la optimización de su consumo.

## Consumo de recursos

	2006	2007
<b>Papel</b>		
Total papel consumido	29,3 t	27,9 t
Total papel consumido por empleado	38,1 kg	37,6 kg
Porcentaje de ahorro (reducción consumo) debido a mejoras en la eficiencia	-19%	5%
Porcentaje de papel reciclado sobre el total consumido	7%	47%
<b>Agua (m³)</b>		
Total agua consumida	3.179	3.568
<b>Energía eléctrica (GJ)(*)</b>		
Total energía eléctrica consumida	4.644	5.256

(\*) Factor de conversión: GJ por kWh: 0,0036. Fuente: Protocolos técnicos de GRI.

### Papel

Durante la actividad del ejercicio 2007, CaiFor ha consumido 27,9 toneladas de papel, frente a las 29,3 consumidas el año anterior. Este consumo supone un total de 37,6 kilos por empleado y un descenso del 5% en el consumo total respecto a 2006. La convivencia del papel blanco con el reciclado y el envío y escaneado de faxes por ordenador son algunas de las medidas que se han mantenido y reforzado durante los últimos meses y que han motivado este ligero, pero significativo, descenso de las cifras.

**> UNA DE LAS INICIATIVAS MEDIOAMBIENTALES MÁS SIGNIFICATIVAS QUE HA LLEVADO A CABO CAIFOR EN EL AÑO 2007 HA SIDO LA INCORPORACIÓN DEL PAPEL RECICLADO. LOS DATOS HABLAN POR SÍ SOLOS: EL 47% DEL TOTAL DE PAPEL CONSUMIDO HA SIDO RECICLADO**

### Agua

El consumo de agua es otro de los indicadores sobre los que CaiFor pone especial atención. Hay que destacar que los edificios de Servicios Centrales se aprovisionan directamente de la red municipal. En 2007, el consumo de CaiFor

en Barcelona ha sido de 3.568 metros cúbicos. La ampliación de las instalaciones a través de la nueva ubicación de la planta 3 de la torre del centro, ha incidido directamente en el incremento en el total consumido.

### Energía eléctrica

La racionalización del consumo de energía eléctrica es uno de los objetivos más ambiciosos que se ha marcado CaiFor en materia ambiental. En el año 2007, se han consumido un total de 5.256 GJ en los edificios de Servicios Centrales de Barcelona y Madrid. Del mismo modo que con el indicador agua, la incorporación de

la planta 3 de la torre centro ha incidido directamente en el total. De cara a 2008 está previsto realizar diversas acciones encaminadas a educar y sensibilizar a la plantilla en el consumo responsable de la energía. Además, se implementarán mejoras tecnológicas que también perseguirán el mismo objetivo.

### Gasoil

Debido a que CaiFor no dispone de grupos eléctricos propios, el consumo de gasoil es insignificante.

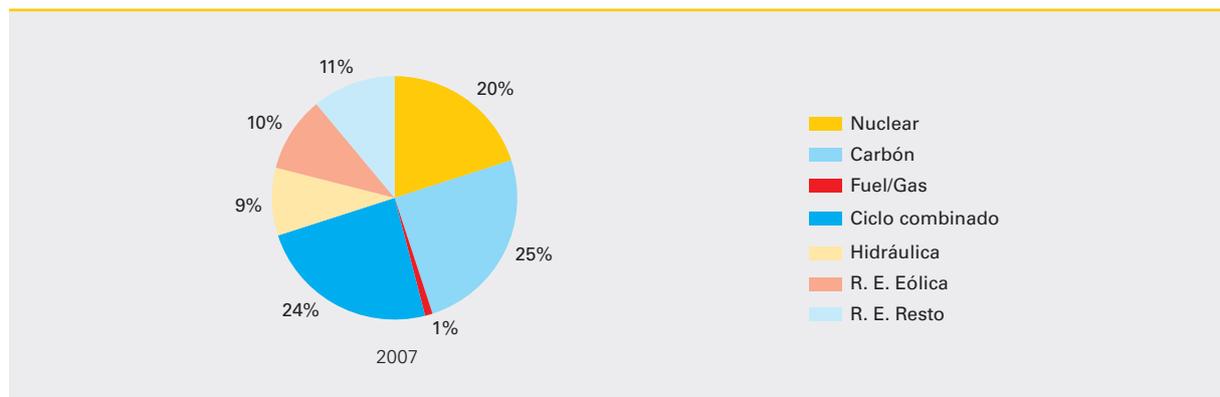
## Emisiones de CO<sub>2</sub>

Por la naturaleza de su actividad, las emisiones de CO<sub>2</sub> de CaiFor a la atmósfera no suponen un impacto relevante para el medio ambiente. El consumo de energía eléctrica destinado a las actividades de gestión y climatización de sus inmuebles y, en menor medida, el kilometraje consecuencia de los desplazamientos de sus empleados son los motivos principales de dichas emisiones.

En total, los empleados del Grupo recorrieron, en el año 2007, 538.207 kilómetros, un 16% más que en 2006.

Por otro lado, aplicando el factor de conversión estándar de energía eléctrica consumida (5.256 GJ) en emisiones de CO<sub>2</sub> a la atmósfera, el total de emisiones de CaiFor representa una emisión total de 575 t de CO<sub>2</sub>.

## Consumos indirectos de energía desglosados por energía primaria consumida (GJ)



Fuente: Red Eléctrica de España. Avance del Informe 2007.

## Gestión y reciclaje de residuos

Los residuos generados por la actividad de CaiFor son tratados a través de los canales previstos en la normativa ambiental. En general, la recogida de residuos para reciclaje ha registrado notables incrementos respecto al ejercicio 2006 en varios de los indicadores utilizados para medirla. En concreto, el papel para reciclar recogido en las instalaciones de CaiFor ha pasado de los 22.612 kg de 2006 a los 35.644 kg de 2007. Por otro lado, la cantidad de kilos recogidos de plástico se ha triplicado, pasando de 896 kg en 2006 a 2.648 en 2007.

**> DENTRO DE LAS ACCIONES REALIZADAS EN 2007 DESTACA LA PUESTA EN MARCHA DE UN NUEVO SISTEMA DE RECOGIDA DE RESIDUOS EN LAS DELEGACIONES DE AGENCAIXA, LA RED DE ASESORES COMERCIALES ESPECIALISTAS DE CAIFOR. AHORA, CADA DELEGACIÓN DISPONE DE UN CONTENEDOR ESPECÍFICO PARA LA RECOGIDA SELECTIVA DE PAPEL, DE CARA A SU POSTERIOR DESTRUCCIÓN CONFIDENCIAL Y RECICLAJE**

Uno de los datos más relevantes se refiere a la recogida de pilas para reciclar: 34,5 kg recogidos en 2007. Esta cifra cobra especial importancia en el caso de CaiFor, ya que la organización lleva a cabo una actividad en la que prácticamente no se consumen pilas. El origen de la cantidad

recogida es doméstico, y pone de relieve el compromiso y la confianza de los empleados en el ciclo de reciclaje que la compañía impulsa año tras año y el uso de los cauces que la entidad pone a su disposición para la preservación del medio ambiente.

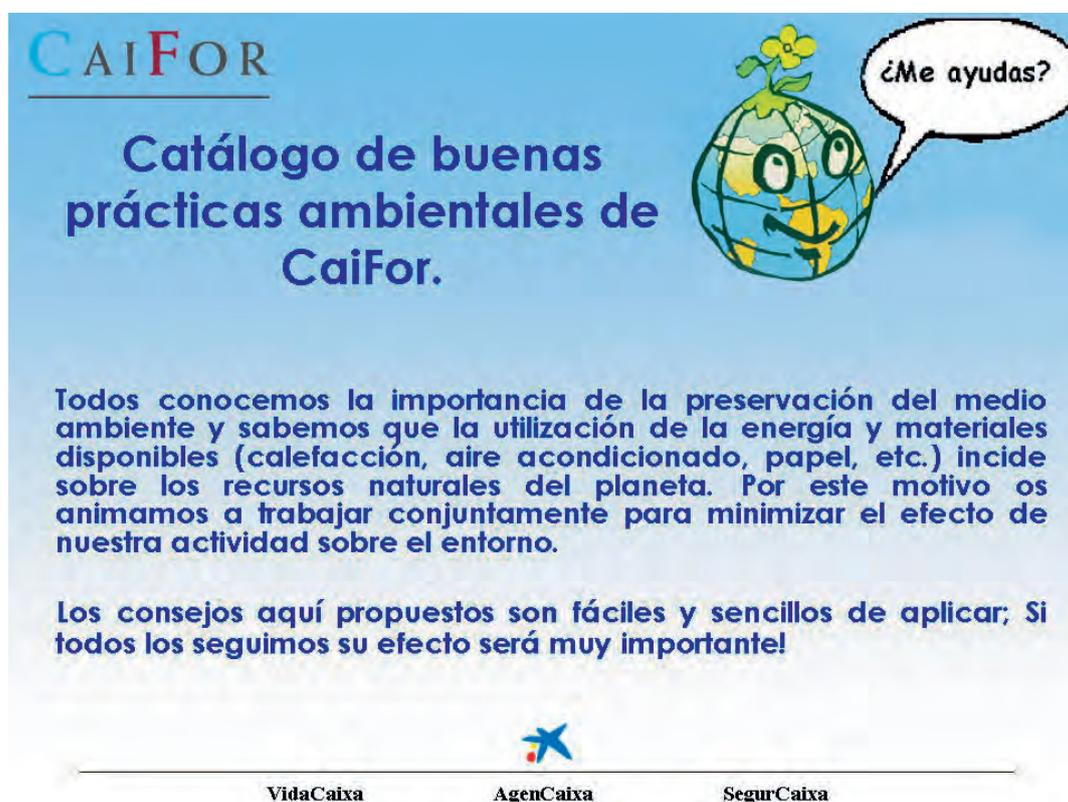
### Residuos con tratamiento normativo especial recogidos

	2006	2007
Papel y cartón (kg)	22.612	35.644
Plástico (kg)	896	2.648
Cartuchos de consumibles de impresión (unidades)	453	381
Pilas (kg)	23	35

### FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN AMBIENTAL

El conocimiento del medio ambiente es clave para que los empleados de CaiFor adquieran conciencia de su capacidad para incidir positivamente en su protección. Por eso, desde el año 2006, CaiFor lleva a cabo un programa de sensibilización específico para motivar las acciones voluntarias de los empleados en esta materia.

Este programa cuenta con una publicación, el *Catálogo de buenas costumbres medioambientales en el lugar de trabajo*, que se ha distribuido a toda la plantilla y está disponible para su consulta en una base de datos de acceso universal para los empleados del Grupo.



Por otra parte, todos los empleados de CaiFor disponen de acceso directo a través de los sistemas de información corporativos, como la

revista interna *Área Informativa*, a contenidos sobre medidas y actuaciones para preservar el medio ambiente.

### CELEBRACIÓN DEL “DÍA DE LA MEJORA DEL PAISAJE DE OFICINA”

Por segundo año consecutivo, las sedes de los Servicios Centrales de Barcelona y Madrid organizaron en el mes de julio de 2007 una jornada de mejora del paisaje de oficina, que consistió en la dedicación, por parte de toda la organización, de dos horas laborables para destruir y reciclar todo aquello prescindible y archivar correctamente lo indispensable.

Gracias a la colaboración de CaiFor Solidario se pudieron ampliar los horizontes de esta acción, ya que por cada kilogramo destinado a reciclaje por parte de los empleados, se aportó un euro para apadrinar árboles. El resultado final de esta jornada fue de 2.777 kilogramos de materiales recogidos para su reciclaje y la misma cantidad en euros, que fue destinada a la Fundación Apadrina un Árbol. Con esta aportación, 270 árboles tendrán garantizado su futuro durante los próximos 10 años.



## ÚTILES A LA SOCIEDAD

### LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA ACTIVIDAD DE ASEGURAMIENTO Y PREVISIÓN SOCIAL DE CAIFOR

CaiFor concreta su compromiso con la sociedad a través de su propia actividad de aseguramiento y de previsión social. Para ello ofrece soluciones de previsión adecuadas a las necesidades de las personas en función de su momento vital y circunstancias particulares.

Esta función social está presente en la actividad de CaiFor desde los orígenes, hace ya más de 100 años, cuando “la Caixa” ofrecía a sus clientes la posibilidad de constituir un fondo económico para afrontar la jubilación. Esta iniciativa innovadora, cuando todavía no existía una respuesta a esta problemática en España, constituye el embrión y la esencia de la actividad de CaiFor en la actualidad.

Esta historia marcada por el fuerte compromiso de CaiFor con la sociedad, ha permitido a la entidad convertirse en líder en nuestro país en términos de ahorro previsional gestionado,

con más de 27.000 millones de euros y más de tres millones de clientes que han depositado su confianza en la organización.

A través de los productos, aseguradores y de previsión, que comercializa, CaiFor aspira a dar respuesta a las necesidades universales de las personas, cubriendo aspectos tan diversos como la protección frente a riesgos que afectan a la vida o al patrimonio de los ciudadanos, la necesidad de complementar las rentas de la seguridad social para hacer frente a la etapa de la jubilación o el envío de remesas al país de origen, entre muchos otros.

Para ello, CaiFor realiza una gestión profesional, prudente y responsable, que va acompañada de un esfuerzo por la innovación constante, que se concreta en el desarrollo de nuevos productos cada año. Algunos de los ejemplos más significativos de 2007 son los PIAS, nue-

**La alternativa de ahorro  
con mejores ventajas fiscales**



**Planes de ahorro – PIAS**

vos planes de pensiones y EPSV individuales garantizados, nuevas modalidades en seguros de vida-riesgo ligados a préstamos y la Pensión Vitalicia Inmediata o los nuevos Seguros de Salud. Cabe destacar, como gran hito en 2007, el lanzamiento del nuevo SegurCaixa Auto, con el

que CaiFor completó su oferta para convertirse en un proveedor integral de aseguramiento y previsión para las familias españolas y, al mismo tiempo, se constituyó como la primera entidad bancoaseguradora de nuestro país en comercializar un seguro de automóvil propio.

**CREACIÓN DE RIQUEZA Y EMPLEO**

CaiFor contribuye al progreso económico y social mediante su capacidad de inversión y de generación de empleo.

manera notable desde su fundación en 1992, alcanzando, y superando, en 2007 la importante cifra de los tres millones de clientes. El crecimiento experimentado por CaiFor ha ido permanentemente acompañado de la creación de empleo.

En este sentido, CaiFor es líder del mercado español de previsión social complementaria, y su base de clientes no ha parado de crecer de

**Presencia y participación de CaiFor en la sociedad**

Además de la función social derivada de la actividad que realiza, el compromiso de CaiFor con la sociedad se materializa a través de todo un conjunto de actividades de carácter social que desarrolla directamente con la colaboración de diferentes instituciones y entidades de prestigio,

y en las que se implican sus empleados. Por otro lado, no hay que olvidar en este ámbito que, a través de su contribución al resultado del Grupo "la Caixa", CaiFor participa de forma indirecta en las importantes y numerosas actividades e iniciativas que desarrolla la Obra Social "la Caixa".

## CaiFor Solidario

Incluido dentro del Programa Di+ creado en 2005 para promover el diálogo, la comunicación y la participación de todos los empleados del Grupo, en el año 2006 se puso en marcha la iniciativa *Tú eliges*, que pretende fomentar de manera voluntaria la implicación de la plantilla en el desarrollo y gestión de actividades en el ámbito social, ambiental y de las personas.

Esta iniciativa pretende convertir a los empleados de CaiFor en los verdaderos protagonistas y líderes de la acción social de la organización, y durante 2007 el esfuerzo invertido se ha reforzado a través de una serie de iniciativas.



**> CAIFOR SOLIDARIO ES UNA INICIATIVA QUE PRETENDE CONVERTIR A LOS EMPLEADOS DEL GRUPO EN LOS VERDADEROS PROTAGONISTAS Y LÍDERES DE LA ACCIÓN SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN**

Así, durante el ejercicio se han desarrollado un total de 16 actividades diferentes, con una contribución total por parte de CaiFor de más de 24.000 euros. La gestión de estas actividades se lleva a cabo mediante un comité, denominado *CaiFor Solidario*, integrado por personal tanto de Servicios Centrales como de AgenCaixa, que se responsabiliza de la aprobación de las causas y proyectos, así como de la asignación de los recursos disponibles a cada uno de ellos.





En el ámbito social se han apoyado fundamentalmente iniciativas de cooperación al desarrollo en el Tercer Mundo y de prevención de enfermedades, colaborando con organizaciones como: el Proyecto Harambee, la Asociación Española contra el Cáncer, la Fundación Vicente Ferrer, la Fundación Castejada, el Colegio Virgen

del Camino y Unicef. En el entorno ambiental se ha desarrollado una iniciativa de reforestación con la colaboración de la Fundación Apadrina un Árbol y, por último, en el entorno personal se ha promovido la práctica de actividades deportivas y saludables entre los empleados de CaiFor a través de múltiples iniciativas.



## EL MERCADILLO SOLIDARIO DE CAIFOR

Esta iniciativa, que empezó siendo un proyecto para fomentar diferentes actividades relacionadas con las artes plásticas –como la pintura, la cerámica, la fotografía, la costura o la elaboración de abalorios– entre la plantilla del Grupo, se ha consolidado con el tiempo como un proyecto solidario en el que los empleados pueden colaborar con niños que sufren algún tipo de enfermedad o discapacidad o viven en situación de dificultad social.

En este sentido, todos los objetos subastados en el mercadillo son confeccionados o donados por los propios empleados, siendo el comprador final de los mismos la persona que más ha pujado por cada uno de ellos, aunque también es posible el “objetivo cero”: es decir, una donación sin compra de artículo.



En la edición 2007 de este mercadillo solidario se recaudaron un total de 2.600 euros, y si bien cada participante pudo decidir la ONG a la que quería destinar su aportación, la propuesta de CaiFor Solidario fueron las entidades

Art Solidari y Mags per a l'Esperança, debido a la labor que ambas desarrollan en proyectos de ayuda a la infancia.



## Integración laboral de personas con discapacidad

Dentro de las diferentes iniciativas de carácter social que desarrolla, CaiFor lleva a cabo también distintas acciones dirigidas a lograr la integración laboral de las personas con discapacidad. Para ello, destina un presupuesto específico en las compras de las cestas navideñas, las cuales se adquieren a un centro especial de empleo que garantiza la ocupación de, al me-

nos, un 75% de personas que sufren algún tipo de disminución entre su plantilla.

Por otro lado, y siguiendo la misma línea de actuación, CaiFor tiene concertado con otro centro especial de empleo de trabajadores disminuidos un contrato de servicios para la recogida selectiva de papel.

## Presencia institucional

CaiFor mantiene vínculos de relación con diversas organizaciones e instituciones tanto públicas como privadas. La participación de CaiFor se concreta de forma institucional formando parte de estas entidades, o bien apoyando proyectos e iniciativas de colaboración conjunta. Las entidades con las que colabora CaiFor son:

- *Edad & Vida*: VidaCaixa es miembro promotor de *Edad & Vida*, una entidad sin ánimo de lucro que persigue la mejora de la calidad de vida de las personas mayores y en la que

colaboran empresas, instituciones universitarias y asociaciones.

- *Investigación Cooperativa de Empresas Aseguradoras y Fondos de Pensiones (ICEA)*: Creada en 1963, su objetivo es estudiar e investigar materias relacionadas con el seguro. CaiFor forma parte de la asociación junto con otras aseguradoras españolas que representan más del 90% del volumen total de primas del sector.

- *Genève Association*: Es una entidad que promueve la investigación sobre la importancia del sector asegurador en la economía. La organización está formada por los presidentes y consejeros delegados de las 80 principales compañías aseguradoras mundiales.
- *Centro del Sector Público - Sector Privado del IESE*: VidaCaixa es patrono de esta institución que promueve la investigación del diálogo entre la Administración pública y la sociedad civil y sus instituciones.
- *APD Zona Mediterránea*: VidaCaixa es miembro asociado de APD, la Asociación para el Progreso de la Dirección, creada en 1956. APD es una entidad de formación e información a nivel directivo, cuyo principal objetivo es promover el intercambio de ideas, conocimientos y experiencias entre los directivos de la estructura empresarial de nuestro país.

### Participación de CaiFor en la Obra Social "la Caixa"

Mediante la contribución al resultado global de "la Caixa", CaiFor realiza una aportación indirecta a los recursos que canaliza la Obra Social, que en 2007 ha alcanzado la cifra de 400 millones de euros, situándose como la primera fundación privada española que más recursos destina a acción social, la segunda en Europa y la quinta a nivel mundial.

Ello ha permitido realizar un total de 45.379 actividades de carácter social, educativo, cultural, científico y ambiental, que han beneficiado a un total de 24.640.137 personas.

### RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES

CaiFor cree que establecer un tipo de relación duradera y estable es la base para avanzar en un modelo de sostenibilidad que contribuya al bienestar de la sociedad y al respeto al medio ambiente. Por ello, en la relación con sus proveedores, el Grupo pretende obtener la mejor calidad y el mejor servicio posible, dando a éstos una adecuada contraprestación que lleve a una relación de mutua confianza.

En este sentido, la política de compras de CaiFor está abierta a la participación de sus proveedores en igualdad de oportunidades, seleccionando aquéllos que mejor se adapten a los principios de actuación de la entidad y a las especificaciones que marcan sus distintas áreas y departamentos.

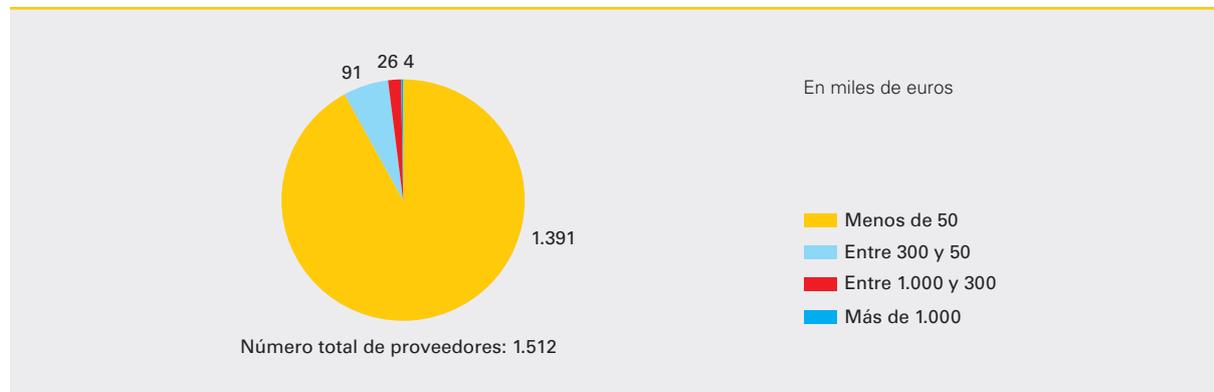
Durante el año 2007, CaiFor ha contratado productos y servicios con un total de 1.512 proveedores, alcanzando el volumen de compras y contratación la cifra de 47,7 millones de euros. En cuanto a la gestión de los compromisos adquiridos con ellos, el Grupo inspira su actuación en la norma de *Compras, Contratación de Servicios y Pago de Facturas del Grupo "la Caixa"*.

En relación con los diferentes proveedores de la entidad, cabe destacar que éstos son empresas solventes y de prestigio que cumplen con la legislación vigente en el territorio español en relación con cuestiones laborales, mercantiles y fiscales, y por lo tanto son respetuosas con los derechos laborales y humanos. De todos modos, en un análisis realizado, no se ha identificado la existencia de proveedores que por el tipo de actividad que desarrollan o por su ubicación puedan

implicar un riesgo significativo en materia de derechos humanos, por lo que en la actualidad CaiFor no incorpora este criterio en los análisis

que lleva a cabo a la hora de hacer una selección de los mismos.

### Proveedores por volumen de facturación



### Compromiso con el buen comportamiento ambiental

Además de controlar el impacto ambiental directo e indirecto de su actividad, CaiFor contribuye a la promoción de prácticas responsables en su cadena de suministros. Por eso, desde el año 2006 incorpora en todos los contratos con

sus nuevos proveedores en materia de abastecimiento y servicios generales, una cláusula de compromiso con la legislación vigente medioambiental.

### Gestión de proveedores para ofrecer el mejor servicio al cliente

Para CaiFor, la satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio ofrecido es uno de sus principales objetivos. Para lograrlo, la entidad tiene perfectamente definidos los procesos de

atención y los compromisos de servicio que deben facilitar los proveedores de asistencia para los clientes que declaran siniestros.

### Siniestros del hogar

En el caso de los siniestros del hogar, cada póliza está asignada a una empresa de asistencia, que es quien abre el parte del siniestro. En función del tipo de siniestro, se realizarán diferentes actuaciones, ya sea por parte de la empresa de asistencia o directamente por parte de SegurCaixa.

serie de compromisos por parte de CaiFor que aseguran la calidad del servicio ofrecido:

- Control y seguimiento de las gestiones de las empresas externas.
- Velocidad y calidad en los peritajes.
- Velocidad en el pago de las facturas e indemnizaciones.
- Realización de encuestas de satisfacción a los clientes.

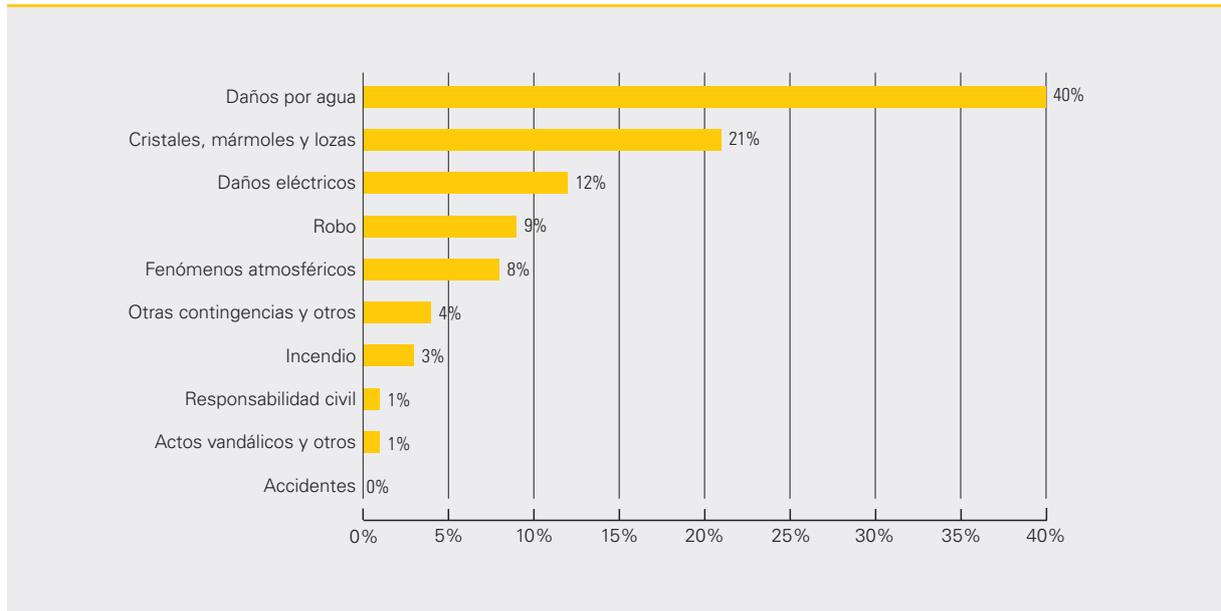
En el ejercicio 2007 se tramitaron un total de 139.461 siniestros en el hogar, siendo el agua su principal causante (en un 40% de los casos), seguido de la rotura de cristales (21%) y los da-

ños eléctricos (12%). Al acabar el año se habían cerrado 134.736, es decir, el 97% de los siniestros aperturados.

**Evolución del número de siniestros del hogar tramitados**

	2004	2005	2006	2007
Número	94.616	107.443	124.402	139.461
Crecimiento		14%	16%	12%

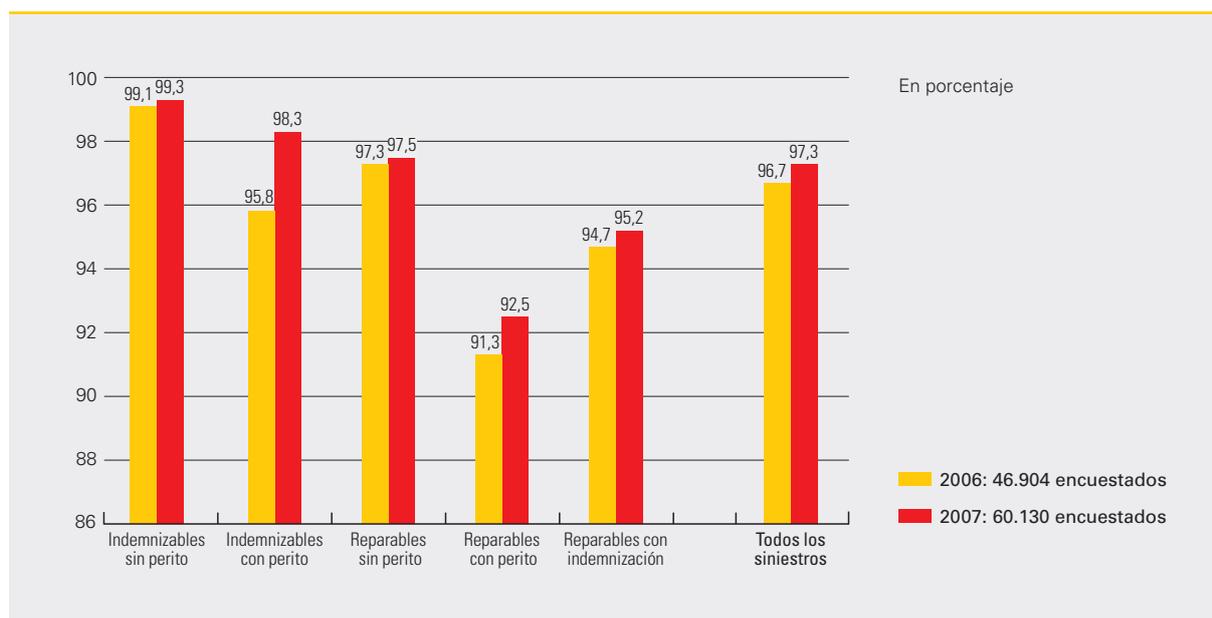
**Distribución de los siniestros por causa**



Del total de siniestros tramitados, en 25.874 casos (un 18%) se solicitó la intervención de un perito. En este sentido, el tiempo medio de los peritajes siguió reduciéndose –como viene siendo habitual en los últimos ejercicios– y fue de 8,5 días hábiles, mientras que el tiempo medio del pago de las facturas fue de 2,5 días hábiles.

Por último, se realizaron un total de 60.130 encuestas a clientes, de los cuales un 97% se mostró satisfecho con los servicios obtenidos.

### Evolución del porcentaje de clientes satisfechos con SegurCaixa Hogar según el tipo de siniestro



En línea con el objetivo estratégico de ofrecer el mejor servicio al cliente, durante la tramitación de los siniestros, y en caso de disponer del número de teléfono móvil del cliente, se procede al envío de SMS informativos notificando, en el caso de que éste sea tramitado por una empresa de asistencia, el momento en el que van a acudir los profesionales a su domicilio, los posibles aplazamientos de material, así como el momento de finalización de todos los trabajos realizados. Por otra parte, si es SegurCaixa quien va a gestionarlo, se le infor-

ma sobre el nombre del perito asignado y su número de teléfono, en aquellos casos en los que deba intervenir uno, o del momento en el que se procede al pago de la indemnización, detallando el importe indemnizado y el teléfono del gestor que ha intervenido en su resolución.

En cuanto a los peritos, éstos se comunican con CaiFor a través de un aplicativo web especialmente diseñado para ellos, lo que permite a la entidad disponer de todos los peritajes de manera ágil y permanente.

#### Gestión de siniestros del automóvil

La actividad aseguradora de CaiFor en automóviles encendió motores en abril de 2007, siendo un hito muy relevante en la historia del Grupo, pues supuso la entrada en un nuevo ramo dentro del negocio asegurador. Al final del ejercicio, y tras tan sólo unos meses de vida, la cartera de pólizas del nuevo SegurCaixa Auto superaba ya las 30.000.

SegurCaixa Auto ofrece asistencia personal, asistencia al vehículo y defensa jurídica de la máxima calidad y con las más amplias cober-

turas y prestaciones. Para ello, CaiFor dispone de los medios y aplicaciones tecnológicas más avanzadas para el seguimiento *on-line* de los siniestros.

En el ámbito de la asistencia en viaje cabe destacar, como ejemplo de la seguridad que CaiFor tiene en el servicio ofrecido por sus proveedores, el compromiso adoptado por el que CaiFor garantiza a sus clientes la devolución de la prima en caso de retraso de más de una hora en los servicios de grúa y taxi.

Además, de manera semanal se analiza el nivel de servicio del *contact center* telefónico, de los medios empleados en la asistencia y, quincenalmente, el detalle sobre la tipología de las averías y accidentes en los que se interviene.

El enfoque de la atención al cliente en el ámbito de los seguros del automóvil es multicanal, poniendo a su disposición teléfono, Internet, fax y correo, con el objetivo de facilitar al máximo la relación del mismo con la entidad.

### RETOS PARA 2008

- Desarrollar la madurez del programa CaiFor Solidario, llevando a cabo nuevas iniciativas en los ámbitos de sociedad, medio ambiente y personas.
- Desarrollo del proyecto de *Subcontratación/ Outsourcing - SLA y Sistemática de Seguimiento*, enmarcado dentro del Plan de Calidad que desarrolla CaiFor en la actualidad. Este

proyecto permitirá guiar cualquier contrato de proveedores con CaiFor, estableciendo las claves para alcanzar un óptimo equilibrio entre la calidad deseada y el precio del servicio.

- Expandir la cláusula ambiental en todos los nuevos contratos firmados con los proveedores y contratistas de CaiFor.

# 07

RESUMEN DE  
INDICADORES

CAIFOR



# RESUMEN DE INDICADORES

## CONTENIDOS GRI G3

<b>1 ESTRATEGIA Y ANÁLISIS</b>		<b>Páginas del Informe</b>
1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia	5-6
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	12-14
<b>2 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>		<b>Páginas del Informe</b>
2.1	Nombre de la organización	Interior contraportada
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios	28-30, 38-39
2.3	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (JVs)	Informe Anual 2007 (9)
2.4	Localización de la sede principal de la organización	Informe Anual 2007 (6)
2.5	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria	Informe Anual 2007 (9)
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	Informe Gobierno Corporativo 2007 (91)
2.7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios)	35-38 Informe Anual 2007 (33-35)
2.8	Dimensiones de la organización informante, incluido: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de empleados</li> <li>• Ventas netas (organizaciones sector privado) o ingresos netos (organizaciones sector público)</li> <li>• Capitalización total, desglosada en términos de deuda y patrimonio neto (organizaciones sector privado)</li> <li>• Cantidad de productos o servicios prestados</li> </ul>	51 Informe Anual 2007 (115,205)
2.9	Cambios significativos durante el período cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización, incluidos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• La localización de las actividades o cambios producidos en las mismas, aperturas, cierres y ampliación de instalaciones</li> <li>• Cambios en la estructura del capital social y de otros tipos de capital, mantenimiento del mismo y operaciones de modificación del capital (para organizaciones del sector privado)</li> </ul>	5-6
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el período informativo	24
<b>3 PARÁMETROS DE LA MEMORIA</b>		<b>Páginas del Informe</b>
3.1	Período cubierto por la información contenida en la memoria (por ejemplo, ejercicio fiscal, año natural)	2007
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere)	2006
3.3	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.)	Anual
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido	Interior contraportada
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria, incluido: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinación de la materialidad</li> <li>• Prioridad de los aspectos incluidos en la memoria</li> <li>• Identificación de los grupos de interés que se prevé que utilicen la memoria</li> </ul>	16-18
3.6	Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores)	El Grupo CaiFor
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria	No existen limitaciones del alcance o cobertura del Informe

<b>3 PARÁMETROS DE LA MEMORIA</b>		<b>Páginas del Informe</b>
3.8	La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos ( <i>joint ventures</i> ), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre períodos y/o entre organizaciones	El perímetro del Informe es el Grupo CaiFor
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la memoria	16-17
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la reformulación de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reformulación (por ejemplo, fusiones y adquisiciones, cambio en los períodos informativos, naturaleza del negocio, o métodos de valoración)	No se ha producido reformulación
3.11	Cambios significativos relativos a períodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria	No se han producido cambios significativos
3.12	Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en la memoria	Tabla de indicadores del GRI
3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria. Si no se incluye en el informe de verificación en la memoria de sostenibilidad, se debe explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente. También se debe aclarar la relación entre la organización informante y el proveedor o proveedores de la verificación	Informe de verificación
<b>4 GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS</b>		<b>Páginas del Informe</b>
4.1	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización	Informe de Gobierno Corporativo 2007 (93-98)
4.2	Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones que la justifiquen)	Informe de Gobierno Corporativo 2007 (93)
4.3	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos	Informe de Gobierno Corporativo 2007 (93)
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno	54-59 Informe de Gobierno Corporativo 2007 (104)
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental)	Informe de Gobierno Corporativo 2007 (104)
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno	Informe de Gobierno Corporativo 2007 (98)
4.7	Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos	Informe de Gobierno Corporativo 2007 (101-103)
4.8	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación	9-11
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios	Informe Anual 2007 (13-15) Informe de Gobierno Corporativo 2007 (107-109)
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social	Informe de Gobierno Corporativo 2007 (102, 107-109)
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución	27-28
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe	83-87
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya y: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esté presente en los órganos de gobierno</li> <li>• Participe en proyectos o comités</li> <li>• Proporcione una financiación importante que exceda las obligaciones de los socios</li> <li>• Tenga consideraciones estratégicas</li> </ul>	86-87
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido	16

<b>4 GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN GRUPOS INTERÉS</b>		<b>Páginas del Informe</b>
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete	16
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés	17-18
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria	17-18

## INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN Y/O DIRECCIÓN

### **DIMENSIÓN ECONÓMICA** **Páginas del Informe**

Desempeño económico	Informe Anual 2007 (Contraportada, 34)
Presencia en el mercado	Informe Anual 2007 (13-15, 34)
Impacto económico indirecto	82-83

### **DIMENSIÓN AMBIENTAL** **Páginas del Informe**

Materiales	79
Energía	79
Agua	79
Biodiversidad	Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor ya que no dispone de instalaciones en espacios protegidos o en áreas de biodiversidad
Emisiones, vertidos y residuos	80-81
Productos y servicios	78-81
Cumplimiento normativo	77
Transporte	80
Aspectos generales	77-82

### **DIMENSIÓN SOCIAL - Prácticas laborales y ética en el trabajo** **Páginas del Informe**

Empleo	51-54
Relación empresa/trabajadores	54-59
Salud y seguridad en el trabajo	71-75
Formación y educación	66-70
Diversidad e igualdad de oportunidades	61

### **DIMENSIÓN SOCIAL - Derechos Humanos** **Páginas del Informe**

Prácticas de inversión y aprovisionamientos	61
No discriminación	61
Libertad de asociación y convenios colectivos	61-62
Abolición de la explotación infantil	Dado el ámbito de actuación de CaiFor no se han identificado actividades ni operaciones de riesgo
Prevención del trabajo forzoso y obligatorio	Dado el ámbito de actuación de CaiFor no se han identificado actividades ni operaciones de riesgo
Quejas y procedimientos conciliatorios	39-43
Prácticas de seguridad	71-75
Derechos de los indígenas	Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor dado que su actividad de aseguramiento y previsión social se centra exclusivamente en el territorio nacional

<b>DIMENSIÓN SOCIAL - Sociedad</b>		<b>Páginas del Informe</b>
Comunidad		82-87
Corrupción		27-28
Política pública	Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor	
Comportamiento de competencia desleal	No hay procedimientos abiertos contra CaiFor por prácticas de anticompetencia	
Cumplimiento normativo	Informe Gobierno Corporativo 2007 (107-109)	
<b>DIMENSIÓN SOCIAL - Responsabilidad de producto</b>		<b>Páginas del Informe</b>
Salud y seguridad del cliente		21
Etiquetado de productos y servicios		21-24
Comunicaciones de marketing		21-24
Privacidad del cliente		21
Cumplimiento normativo		21-24

## INDICADORES GRI G3

<b>Indicador GRI G3</b>	<b>Tipo</b>	<b>Páginas del Informe</b>	<b>Comentarios al indicador</b>
<b>INDICADORES DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>			
EC1 Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos	C	63, 84 Informe Anual 2007 (Contraportada, 33-36, 117, 187)	
EC2 Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático	C	No existen consecuencias financieras directas a corto plazo para las actividades del Grupo CaiFor debido al cambio climático Informe Anual (107-109)	
EC3 Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales	C	62-63	
EC4 Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos	C	No se han recibido subvenciones durante 2007	
EC5 Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas	A	La retribución mínima del personal que trabaja en el Grupo CaiFor está por encima del mínimo fijado por la Ley y mayoritariamente se sitúa por encima de la mínima del convenio sectorial. El salario base está regulado por las tablas establecidas en el convenio sectorial y representa 1,72 veces el salario mínimo legal	
EC6 Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas	C	87-88	
EC7 Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas	C	En el Grupo CaiFor no existen procedimientos específicos para la contratación local de altos directivos	
EC8 Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie	C	No existen inversiones en infraestructuras y servicios prestados para el beneficio público derivado de compromisos comerciales	

Indicador GRI G3	Tipo	Páginas del Informe	Comentarios al indicador
<b>INDICADORES DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>			
EC9 Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos	A	82-87	
<b>INDICADORES DEL DESEMPEÑO AMBIENTAL</b>			
EN1 Materiales utilizados, por peso o volumen	C	79	
EN2 Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados	C	79	
EN3 Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias	C	79	
EN4 Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias	C	79	No se incluye el consumo de las Delegaciones Comerciales de AgenCaixa dado que son edificios en alquiler en los que el consumo está incluido en el precio. Está previsto en el medio plazo establecer un procedimiento para el cálculo de este consumo en las Delegaciones de AgenCaixa
EN5 Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia	A	79	
EN6 Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas	A	79	
EN7 Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas	A	79	
EN8 Captación total de agua por fuentes	C	79	Sólo se incluye el consumo de los Servicios Centrales de Barcelona dado que el resto son edificios en alquiler en los que el consumo está incluido en el precio. Está previsto en el medio plazo el cálculo de este consumo en el resto de edificios de CaiFor
EN9 Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua	A		Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor
EN10 Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada	A		Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor
EN11 Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas	C		Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor, ya que no dispone de instalaciones en espacios protegidos o en áreas de alta biodiversidad
EN12 Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas	C		Indicador no aplicable al Grupo CaiFor ya que no realiza ninguna actividad nociva en espacios protegidos o en áreas de alta biodiversidad
EN13 Hábitats protegidos o restaurados	A		Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor

Indicador GRI G3	Tipo	Páginas del Informe	Comentarios al indicador
<b>INDICADORES DEL DESEMPEÑO AMBIENTAL</b>			
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad	A	Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor
EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie	A	Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso	C	80 No se incluyen las emisiones derivadas de los viajes de negocios aunque está previsto implantar en el medio plazo un sistema para su cálculo
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso	C	80
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas	A	81
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso	C	Indicador no aplicable al Grupo CaiFor ya que no produce emisiones significativas de sustancias destructoras de la capa de ozono
EN20	NOx, SOx y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso	C	Indicador no aplicable al Grupo CaiFor dado su bajo nivel de consumo de combustibles fósiles
EN21	Vertidos totales de aguas residuales, según su naturaleza y destino	C	79
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento	C	80-81
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos	C	Indicador no aplicable al Grupo CaiFor ya que durante 2007 no se ha producido ningún derrame accidental significativo
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente	A	Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor
EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante	A	Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto	C	78
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos	C	Indicador no aplicable al Grupo CaiFor ya que comercializa únicamente productos de aseguramiento y previsión social
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental	C	Durante el pasado ejercicio 2007 el Grupo CaiFor no ha sido objeto de multas o sanciones judiciales relacionadas con el cumplimiento de la normativa ambiental
EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal	A	Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales	A	78

Indicador GRI G3	Tipo	Páginas del Informe	Comentarios al indicador	
<b>INDICADORES DEL DESEMPEÑO SOCIAL</b>				
<b>PRÁCTICAS LABORALES</b>				
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región	C	51-52	
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región	C	53,65	
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal	A	62-63	
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo	C	61	
LA5	Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos	C	62	
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo	A	71	
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región	C	72	
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves	C	73-75	
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos	A	73-75	
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado	C	69	
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales	A	70	
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional	A	70	
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	C	36-37 Informe Gobierno Corporativo 2007 (93-96)	Los órganos de gobierno corporativo no se desglosan por edad, dado que el nuevo Consejo de Administración de CaiFor se constituyó en 2007. Está previsto facilitar dicha información en el medio plazo
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional	C	61	

Indicador GRI G3	Tipo	Páginas del Informe	Comentarios al indicador
<b>INDICADORES DEL DESEMPEÑO SOCIAL</b>			
<b>DERECHOS HUMANOS</b>			
HR1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos	C	25-26
HR2	Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia	C	Información no disponible dado que no existe en la actualidad un procedimiento a dicho efecto, aunque está previsto poner en marcha un método de evaluación en el medio plazo. No obstante, véase la página 64
HR3	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados	A	En los valores del Grupo CaiFor se contempla la honestidad, el respeto y los derechos humanos de las personas y sus grupos de interés
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas	C	Durante el pasado año 2007 no se ha producido en el Grupo CaiFor ninguna incidencia por discriminación
HR5	Actividades de la compañía en las que el derecho a la libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos	C	El Grupo CaiFor no ha identificado situaciones de riesgo en este sentido
HR6	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación	C	Dado el ámbito de actuación del Grupo CaiFor no se han identificado actividades ni operaciones de riesgo
HR7	Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación	C	Dado el ámbito de actuación del Grupo CaiFor no se han identificado actividades ni operaciones de riesgo
HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades	A	En los valores del Grupo CaiFor se contempla la honestidad, el respeto y los derechos humanos de las personas y sus grupos de interés
HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas	A	Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor dado que su actividad de aseguramiento y previsión social se centra exclusivamente en el territorio nacional
<b>INDICADORES DEL DESEMPEÑO SOCIAL</b>			
<b>SOCIEDAD</b>			
SO1	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa	C	82-87
SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción	C	Informe de Gobierno Corporativo 2007 (107-109)
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización	C	Durante 2007 no ha existido formación en este campo, estando ésta planificada para el año 2008
SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción	C	Informe de Gobierno Corporativo (108)
SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de <i>lobbying</i>	C	El Grupo CaiFor no está posicionado en relación con la participación en el desarrollo de políticas o actividades de <i>lobby</i>
SO6	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países	A	No existen dichas aportaciones
SO7	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados	A	No hay procedimientos abiertos en contra del Grupo CaiFor por prácticas de anticompetencia

Indicador GRI G3	Tipo	Páginas del Informe	Comentarios al indicador
<b>INDICADORES DEL DESEMPEÑO SOCIAL</b>			
<b>SOCIEDAD</b>			
SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones	C	No se han producido sanciones, multas ni incumplimientos significativos
<b>INDICADORES DEL DESEMPEÑO SOCIAL</b>			
<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: REponsabilidad del producto</b>			
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación	C	21-24
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes	A	No se han producido sanciones, multas ni incumplimientos significativos
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos	C	21-24
PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes	A	21-24
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente	A	43-45
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios	C	21-24
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes	A	No se han producido sanciones, multas ni incumplimientos significativos
PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes	A	21
PR9	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización	C	No se han producido sanciones, multas ni incumplimientos significativos

## INDICADORES DEL SECTOR FINANCIERO

Indicador	Apartados del Informe	Comentarios al indicador	
<b>INDICADORES DEL DESEMPEÑO SOCIAL</b>			
CSR 1	Política de RSC	16	
CSR 2	Organización de la RSC	16	
CSR 3	Auditorías de RSC	Informe de verificación	
CSR 4	Gestión de asuntos sensibles (corrupción, aportaciones a partidos políticos, lavado de dinero, financiación de terrorismo...)	Informe Gobierno Corporativo 2007 (107-109)	
CSR 5	Incumplimiento (normativas, reglamentos, estándares, leyes...)	Véanse indicadores EN28, EN30, HR4, SO4, SO7, SO8, PR2, PR4, PR7, PR8, PR9	No se han detectado incumplimientos
CSR 6	Diálogo con <i>stakeholders</i> (incluye premios de matiz social)	17-18	

Indicador	Apartados del Informe	Comentarios al indicador
<b>DESEMPEÑO SOCIAL INTERNO</b>		
INT 1	Política de RSC en el seno de la de RRHH (igualdad, libertad de asociación, formación, despidos, salud laboral...)	51-75
INT 2	Rotación de empleados y creación de empleo	65
INT 3	Satisfacción de los empleados	54-55
INT 4	Remuneración del <i>senior management</i> y consejo de administración	Informe Anual 2007 (202)
INT 5	Remuneración variable vinculada a la sostenibilidad	No existe una relación directa
INT 6	Ratio salarial hombres/mujeres	61
INT 7	Perfil de empleados (género, discapacidad...)	52-54
<b>DESEMPEÑO HACIA LA SOCIEDAD</b>		
SOC1	Contribuciones filantrópicas, caridad y mecenazgo	82-87
SOC2	Valor Económico Añadido	Los datos para su cálculo se incluyen en el Informe Anual 2007 (Contraportada, 34)
<b>PROVEEDORES</b>		
SUP1	Seguimiento de los principales proveedores	87-88
SUP2	Satisfacción de los proveedores	88-91
<b>BANCA MINORISTA</b>		
RB1	Aspectos sociales de la política de Banca Minorista (productos de exclusión social...)	Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor
RB2	Perfil de la política de financiación (sectores, pymes...)	Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor
RB3	Criterios sociales o de sostenibilidad en la política de financiación (productos con matices sociales...)	Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor
<b>BANCA DE INVERSIÓN</b>		
IB1	Aspectos sociales y medioambientales de la política de Banca de Inversiones	Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor
IB2	Perfil global de los clientes de Banca de Inversiones	Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor
IB3	Transacciones con alto contenido socio-medioambiental	Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor
<b>GESTIÓN DE ACTIVOS</b>		
AM1	Aspectos sociales de la política de Gestión de Activos	25-28
AM2	Activos bajo gestión con matices de sostenibilidad	25-28
AM3	Fomento de la Inversión Socialmente Responsable	25-28
<b>SEGUROS</b>		
INS1	Aspectos sociales de la política de gestión de seguros	28-30, 82-83
INS2	Perfil de los clientes	35-38
INS3	Reclamaciones de los clientes	39-43
INS4	Seguros con matices de sostenibilidad	28-30, 82-83

Indicador	Apartados del Informe	Comentarios al indicador
<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL</b>		
F1	Descripción de las políticas medioambientales aplicadas a las líneas de negocio básicas	77-82
F2	Descripción de los procesos para evaluar y controlar los riesgos medioambientales en las líneas de negocio básicas	Información no disponible
F3	Establecimiento de los umbrales a partir de los cuales se aplican los procedimientos de evaluación de riesgos medioambientales a cada línea de negocio básica	Información no disponible
F4	Descripción de los procesos de implementación y cumplimiento por parte de los clientes de los aspectos medioambientales detectados en los procesos de evaluación de riesgos	Información no disponible
F5	Descripción de los procesos para mejorar la competencia de los empleados a la hora de abordar los riesgos y oportunidades medioambientales	81-82
F6	Número y frecuencia de las auditorías que incluyen el examen de los sistemas y procedimientos de riesgos medioambientales vinculados a las líneas de negocio básicas	Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor
F7	Descripción de la interacción con clientes / sociedades participadas / socios empresariales con respecto a los riesgos y oportunidades medioambientales	Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor
F8	Porcentaje y número de compañías mantenidas dentro de la cartera de la entidad con las que la organización informante ha intervenido en cuestiones medioambientales	Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor
F9	Porcentaje de activos sujetos a un control medioambiental positivo, negativo y de excelencia	Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor
F10	Descripción de la política de voto en materias medioambientales aplicable a las acciones sobre las que la organización informante posee derecho de voto o recomendación de voto	Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor
F11	Porcentaje de activos bajo gestión sobre los que la organización informante dispone de acciones con derecho a voto o recomendación de voto	Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor
F12	Valor monetario total de productos y servicios específicos medioambientales desglosados por líneas de negocio básicas	Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor
F13	Valor de la cartera para cada línea de negocio desglosado por regiones y sectores específicos	Indicador no aplicable a las actividades del Grupo CaiFor

# 08

## INFORME DE VERIFICACIÓN

El presente Informe de Responsabilidad Corporativa de CaiFor ha sido elaborado de acuerdo con las directrices de la Guía de Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI publicada en 2006 y conocida como G3.

Según esta guía, existen unos determinados requisitos sobre niveles de aplicación de la misma que se indican en la siguiente tabla.

	Nivel de calificación	C	C+	B	B+	A	A+
Desarrollo del estándar	Perfil G3	Informan sobre: 1.1, 2.1-2.10, 3.1-3.8, 3.10-3.12, 4.1-4.4, 4.14-4.17	Informe verificado externamente	Reportar de todos los criterios listados para el nivel C y además: 1.2, 3.9-3.13, 4.5-4.13, 4.16-4.17	Informe verificado externamente	El mismo requerimiento que para el nivel B	Informe verificado externamente
	Enfoque de gestión G3	No se requiere		Enfoque de gestión para cada categoría de indicadores		Enfoque de gestión para cada categoría de indicadores	
	Indicadores de desarrollo y suplementarios del sector (G3)	Reportar un mínimo de 10 indicadores de desarrollo incluyendo al menos uno de cada de los indicadores: sociales, económicos y ambientales		Reportar un mínimo de 20 indicadores de desarrollo, al menos uno de cada de los indicadores: económicos, medioambientales, derechos humanos, trabajo, sociedad y responsabilidad de producto		Dar respuesta a todos los indicadores centrales de G3 y del Suplemento con respecto al principio de materialidad a) informando a cada indicador b) explicando la razón para su omisión	

CaiFor considera que el Informe de Responsabilidad Corporativa reúne los requisitos asociados al Nivel A+ de Aplicación de G3, lo cual implica que cumple con las especificaciones asociadas al nivel A de G3 en cuanto a Perfil, Enfoques de gestión e Indicadores de Desempeño, y que ha sido sometido a mecanismos de verificación que han implicado:

- La verificación externa por parte de una firma independiente y competente en la materia, con normas profesionales de verificación.

- El seguimiento de los procesos de verificación aplicados, descritos en el informe del verificador y que han sido debidamente documentados.
- La evaluación de la adecuación de los contenidos y la estructura del Informe de Responsabilidad Corporativa a lo señalado en el estándar G3 de GRI y la comprobación de que el contenido e indicadores se corresponden con los recomendados por dicho estándar.

- La existencia de un informe de verificación que incluye las conclusiones del verificador y que se adjunta en el Informe de Responsabilidad Corporativa.

En el Capítulo 7 del Informe de Responsabilidad Corporativa, de resumen de indicadores GRI,

se indican las páginas y la cobertura de los requisitos, enfoques de gestión e indicadores. En caso de omisión de los indicadores centrales de desempeño, pero también de los adicionales, se indica la página del Informe donde se explica la razón de la omisión, habiendo sido considerado el principio de materialidad en estos casos.





Edifici Caja de Madrid  
Avinguda Diagonal, 640  
08017 Barcelona  
Tel. +34 932 532 700  
Fax +34 934 059 032

## INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE DEL INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2007 DE CAIFOR

A la Dirección de CaiFor, S.A.

### Alcance del trabajo

Hemos realizado la revisión de la adaptación de los contenidos del Informe de Responsabilidad Corporativa 2007 de CaiFor, S.A. y su Grupo de Sociedades (en adelante, CaiFor) a lo señalado en la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI) versión 3.0 (G3).

La preparación del Informe de Responsabilidad Corporativa, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de la Dirección de CaiFor, la cual también es responsable de definir, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información. Nuestra responsabilidad es emitir un informe independiente basado en los procedimientos aplicados en nuestra revisión.

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de revisión de acuerdo con la Norma ISAE 3000 *Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information* (Limited Assurance Engagements) emitida por el International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) de la International Federation of Accountants (IFAC).

Nuestro trabajo de revisión ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades de CaiFor que han participado en la elaboración del Informe de Responsabilidad Corporativa, y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que, con carácter general, se describen a continuación:

- Reuniones con el personal de CaiFor para conocer los enfoques de gestión aplicados y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el Informe de Responsabilidad Corporativa 2007.
- Revisión de las actuaciones realizadas en relación con la identificación y consideración de las partes interesadas a lo largo del ejercicio, así como la cobertura, relevancia e integridad de la información incluida en el Informe de Responsabilidad Corporativa en función del entendimiento de CaiFor de los requerimientos de los grupos de interés, descritos en el Capítulo 2 del Informe.
- Análisis de la adaptación de los contenidos del Informe de Responsabilidad Corporativa a lo señalado en la Guía G3 de GRI y comprobación de que los indicadores centrales y los indicadores específicos del suplemento sobre el Sector de Servicios Financieros incluidos en el Informe de Responsabilidad Corporativa se corresponden con los recomendados por dicho estándar y que se indican los no aplicables y los no disponibles.
- Revisión de la información relativa a los enfoques de gestión aplicados a cada grupo de indicadores.

- Comprobación, mediante pruebas de revisión en base a la selección de una muestra, de la información cuantitativa y cualitativa de los indicadores centrales y los indicadores específicos del suplemento sobre el Sector de Servicios Financieros, correspondientes al ejercicio 2007, incluida en el Informe de Responsabilidad Corporativa 2007 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de CaiFor.
- Contraste de que la información financiera contenida en el Informe de Responsabilidad Corporativa 2007 no contradice ninguna información relevante suministrada por CaiFor en sus Cuentas Anuales.

El alcance de una revisión es sustancialmente inferior al de un trabajo de seguridad razonable. Por tanto la seguridad proporcionada es también menor.

El presente informe en ningún caso puede entenderse como un informe de auditoría.

#### **Independencia**

Hemos realizado nuestro trabajo de acuerdo con las normas de independencia requeridas por el Código Ético de la International Federation of Accountants (IFAC).

#### **Conclusión**

Como resultado de nuestra revisión no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que el Informe de Responsabilidad Corporativa 2007 de CaiFor contiene errores significativos o no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI versión 3.0 (G3).

#### **Recomendaciones**

Adicionalmente, hemos presentado a la Dirección de CaiFor nuestras recomendaciones de mejora en relación a los procedimientos establecidos para la preparación de la información incluida en su Informe de Responsabilidad Corporativa. Las recomendaciones más significativas se refieren a:

- a. Involucrar a los grupos de interés en el proceso de identificación de temas relevantes, consolidando los sistemas de diálogo y consulta con las partes interesadas.
- b. Incrementar de forma progresiva el reporte de los datos de desempeño ambiental, incorporando la información actualmente no disponible.

PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L.

  
Arturo Derteano  
Socio

20 de Junio de 2008

Para más información:

**General**

CaiFor

General Almirante, 2-4-6 08014, Barcelona

Teléfono: 93 227 87 00 / Fax: 93 298 90 05

Dirección en Internet: [www.caifor.es](http://www.caifor.es)

**Responsabilidad Corporativa**

Jesús M<sup>º</sup> García Martínez

Subdirector de Organización y Recursos Humanos

General Almirante, 2-4-6 08014, Barcelona

Teléfono: 93 227 87 31 / Fax: 93 298 90 04

Si desea hacernos llegar algún comentario o realizar cualquier consulta sobre este Informe, ponemos a su disposición la siguiente dirección: [rsc\\_caifor@caifor.es](mailto:rsc_caifor@caifor.es)

Otras publicaciones:

Informe Anual CaiFor 2007

Informe de Responsabilidad Corporativa CaiFor 2006

**CaiFor, S.A.**

Domicilio Social: General Almirante, 2-4-6 – 08014 Barcelona, España

Número de identificación fiscal: A 58333261

Teléfono: (34) 93 227 87 00

Fax: (34) 93 298 90 05

Dirección en Internet: [www.caifor.com](http://www.caifor.com)



---

VidaCaixa

SegurCaixa

AgenCaixa