

Señor presidente, señoras y señores consejeros, señoras y señores accionistas, mi nombre es Carlos Guerrero, accionista, empleado y representante de los trabajadores de CaixaBank. Ruego conste en acta mi intervención.

Para empezar quiero dar la enhorabuena por la buena salud de que goza la acción de nuestra entidad, por un gran año 2024 del cual estamos hoy tratando los resultados y por las muy buenas intenciones que proponía el plan estratégico 2025-2027. Y digo buenas intenciones porque de su lectura se desprendía una mejora en la atención al cliente, en la adaptación a sus preferencias en cuanto a canales de atención e, incluso, reflejaba algunas de las demandas realizadas por la plantilla. Sin embargo, en estos 3 primeros meses de nuevo plan estratégico la realidad no ha sido la que se plasmaba en el plan: a tenor de lo que publican todas las secciones sindicales, los excesivos retos y presiones han desdibujado las buenas intenciones presentadas, han desmotivado a gran parte de la plantilla e incluso están afectando a la salud de muchos trabajadores.

A ningún corredor de maratón se le ocurriría hacer la prueba al sprint. Como accionista, abogo por una gestión sostenible y a largo plazo, y considero que no se ha de quemar todo el combustible el primer día.

La forma de enfocar los retos cuatrimestrales, con el incremento en algunos casos de más del doble respecto al mismo cuatrimestre del año anterior, propaga la desmotivación, el nerviosismo y el estrés entre la plantilla. Creo que nadie debería querer estos factores de desequilibrio en la empresa que dirige.

La exigencia ultracortoplacista está generando entre la plantilla un ambiente que dista mucho de las pretensiones del «Plan Nosotros» y que deja cualquier medida en pro del bienestar en papel mojado. Tener opciones de gimnasios, o que te traigan fruta una vez a la semana, si al acabar la jornada tienes la cabeza a punto de estallar no sirve para nada.

A continuación, les indicaré algunos ejemplos reales que como empleado, accionista y cliente veía con buenos ojos, y cual está siendo la experiencia real:

En los centros *Connecta* se ha reducido el número de clientes por cartera, algo que podría llevar a una mejor atención al cliente; sin embargo, se ha acompañado de un cambio generalizado en la composición de las carteras, con pérdida de la relación con el gestor trabajada en los últimos años. Además, se han realizado cambios de clientes a nivel territorial: se ha pasado de tener carteras locales y

homogéneas a carteras de clientes sueltos y dispersos por toda la geografía nacional. Con las carteras locales y homogéneas, a pesar de la gestión a distancia, se mantenía la proximidad gracias al conocimiento del territorio, la idiosincrasia del lugar e incluso la normativa e impuestos locales de cada comunidad autónoma, todos ellos, aspectos generadores de vínculos en las conversaciones y entrevistas. Con la *revolución de las carteras*, todas estas sinergias se han dinamitado. De hecho, en muchos reportes los clientes muestran descontento por sufrir un cambio de gestor a otra población, e incluso comunidad autónoma. ¿Se pretendía dar un paso hacia la despersonalización? Me gustaría que nos lo explicaran, por si hay una estrategia detrás del *meneo* de carteras que no alcanzamos a ver.

Otro ejemplo. Si una de las columnas del MAC (o Mejor Atención al Cliente) era la mejora en la fijación de retos y su impacto en los bonus e incentivos, considero que no se está cumpliendo. En los centros *Connecta* todavía no se han publicado las bases y estamos a 20 días de acabar el primer cuatrimestre.

Y otro ejemplo más. Si el «Plan Nosotros» nos iba a poner en la senda de una mejor experiencia profesional en CaixaBank, tampoco se está dando. Desde inicios de año el ambiente de trabajo se ha tensionado en exceso; los rankings, los push y la agresividad en las campañas siguen estando al orden del día, llegando al extremo de tener que incomodar a muchos clientes accionistas por el acoso al que se les ha sometido para conseguir su participación en esta Junta General.

En resumen, el lema «El cliente en el centro» ha sido sustituido por otro muy distinto: «La venta (y el margen) en el centro».

Acabamos de iniciar el nuevo plan estratégico. Es buena ocasión para plantearse si se está ejecutando adecuadamente para dar un salto adelante en nuestra calidad de servicio, en nuestras capacidades tecnológicas y en el desarrollo del talento en nuestra plantilla, sin dejar a nadie por el camino.

Muchas gracias por su atención,

Carlos G. N.

Valencia, 11 abril 2025