



MEMORIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA  
**2012-2014**

*Famosa*  
GROUP



---

MEMORIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA  
**2012-2014**

---





Estimados Lectores,

Me complace presentarles la primera memoria de Responsabilidad Social Corporativa del Grupo FAMOSA. Esta publicación significa mucho para mí ya que coincide con mi reciente incorporación como CEO y con la puesta en marcha del plan estratégico de FAMOSA que hemos definido recientemente y que contiene desafíos que nos toca enfrentar como empresa internacional de juguetes. En este sentido considero esta memoria, como una autoevaluación y guía para avanzar hacia metas concretas de mejora y crecimiento, recogiendo nuestros logros en los dos últimos años fiscales y visibilizando nuestros objetivos inmediatos en la materia.

Con el ánimo de abordar de manera rigurosa nuestros compromisos con la sociedad, en 2012 iniciamos nuestro Programa de Responsabilidad Social Corporativa. Con él, queremos dar respuesta a las expectativas de nuestros grupos de interés: nuestros empleados, accionistas, clientes, consumidores, etc., que nos demandan hoy más que nunca un compromiso activo.

Los valores que definen nuestra cultura empresarial, tienen como foco principal los usuarios de nuestros productos: los niños, con su vulnerabilidad y su ilusión. Así, desde una perspectiva de empresa celosa de la tradición e innovación como marca española de referencia desde hace más de 50 años, nos guían la seguridad, la calidad y la integridad en nuestras operaciones; además, la pasión, la excelencia, la responsabilidad y la colaboración son cualidades que nos permiten trabajar en sintonía con el espíritu de la infancia.

Promovemos una actividad diaria segura con el objetivo de lograr reducir los accidentes laborales a cero. Para FAMOSA la seguridad es un derecho, una obligación y una excelente inversión, por lo que el cumplimiento de los estándares de seguridad es una condición de empleo y el impulso de una cultura de seguridad una obligación de todos. Además, cumplimos fielmente la normativa europea y española de seguridad en los juguetes, porque no podemos admitir que exista ningún riesgo para la salud y la integridad de los niños.

Asumimos que las características de la cadena de suministro de un sector como el juguetero, en el que, en promedio, un 80% de la fabricación se produce en países asiáticos, implican ciertas contingencias que estamos llamados a gestionar. Por ello nos responsabilizamos en la selección y el control de los proveedores en estos países y, como miembros de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), suscribimos el Código de Buenas Prácticas del International Council of Toy Industries (ICTI) y participamos de manera activa en su programa ICTI CARE (Caring, Awareness, Responsible, Ethical), para promover la fabricación ética en nuestra cadena de suministro.

Como miembros de la AEFJ, estamos adheridos al Código Deontológico de Publicidad Infantil, primer código deontológico de autorregulación de la publicidad dirigida a la infancia. Además, mediante nuestra adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas el 26 de diciembre de 2012 hemos querido hacer más patente nuestro decidido compromiso con nuestra responsabilidad social, participando desde entonces como entidad asociada en su red española.

En el recorrido de los dos años fiscales que se recogen en esta memoria hemos elaborado nuestro Marco Estratégico de RSC 2013-2016 y hemos abordado el primer periodo anual de su desarrollo operativo, focalizándonos en asuntos fundamentales de gobierno corporativo, gestión de personas, medioambiente y comunicación de la RSC.

En relación con el gobierno corporativo, hemos publicado un Código de Conducta para el Grupo FAMOSA, con el que queremos establecer las pautas de comportamiento para todos los que forman parte de nuestra empresa, y el cual hemos divulgado y puesto a disposición de todas las personas del Grupo. Así mismo, hemos realizado un completo análisis de riesgos y oportunidades de RSC en la cadena de suministro de FAMOSA, identificando a los proveedores estratégicos, y hemos elaborado un Código de Conducta para Proveedores, basado en los Principios del Pacto Mundial, el Código de Prácticas Comerciales de ICTI (Consejo Internacional de la Industria del Juguete) y los Convenios de la OIT, que iremos incluyendo progresivamente en los contratos con nuestros proveedores.

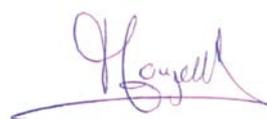
En cuanto a gestión de personas, además de progresar significativamente en el desarrollo de nuestro Plan de Igualdad, hemos puesto en marcha nuestro Programa de Voluntariado Corporativo orientado hacia la infancia y la juventud, poniendo en práctica acciones de voluntariado en el entorno de nuestras sedes de Madrid y Alicante con entidades de referencia en el ámbito de la intervención social.

Como consecuencia del Proyecto de Mejora para la Excelencia puesto en marcha en el año fiscal 2012-2013, conseguimos en diciembre de 2013 la certificación de nuestro sistema de gestión en su triple dimensión de: Calidad según la norma ISO 9001:2008, Medio Ambiente según la norma ISO 14001:2004, y Prevención de Riesgos Laborales según la norma OSHAS 18001:2007, en nuestros centros en España.

A lo largo del último año fiscal hemos prestado una atención especial a la transparencia y la comunicación en materia de RSC con nuestros grupos de interés, reforzando nuestras acciones de comunicación internas y externas con el objetivo de visibilizar nuestro compromiso con la responsabilidad social, y conseguir la involucración de nuestros empleados, clientes y proveedores en nuestra apuesta por un modo de gestión más sostenible. Con este propósito, dedicamos la edición 2013 de nuestro evento anual Juegorama en la sede de Alicante, bajo el lema "Es juego de todos", al análisis del concepto y alcance del "juguete responsable", recogiendo opiniones y expectativas de diversos grupos de interés: consumidores, educadores, investigadores sobre consumo responsable, expertos en normas laborales y derechos humanos, industria del juguete y agencias de publicidad.

Queremos que esta memoria sea igualmente nuestro informe de progreso para el Pacto Mundial de Naciones Unidas. Con este objetivo, renovamos nuestro compromiso con sus diez principios relativos a derechos humanos, derechos laborales, medioambiente y política anticorrupción.

En este año 2015 en el que se publica esta primera memoria, el Grupo FAMOSA se encuentra en un profundo proceso de reforma interna con la finalidad de dar un impulso radical a su posicionamiento en el mercado. Con nuestro nuevo plan estratégico pretendemos potenciar el liderazgo global de FAMOSA en el sector del juguete, asumiendo la responsabilidad de dar una renovada orientación a nuestros compromisos como compañía responsable que responde con un desempeño excelente a las demandas de nuestros accionistas, clientes, empleados y consumidores, teniendo siempre como foco a la infancia que es la razón de ser de toda nuestra actividad.



**Marie-Eve Rougeot**  
CEO del Grupo FAMOSA

# ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| Carta del CEO del Grupo FAMOSA .....                            | 4         |
| <b>1. Así somos .....</b>                                       | <b>8</b>  |
| 1.1 Famosa y sus marcas .....                                   | 9         |
| 1.2 El Grupo Famosa .....                                       | 10        |
| 1.3 Misión, visión y valores .....                              | 14        |
| 1.4 La cadena de valor del juguete .....                        | 16        |
| 1.5 Nuestros grupos de interés .....                            | 18        |
| 1.6 Cumplimiento de la ley, ética e integridad .....            | 19        |
| 1.7 Organizaciones y redes .....                                | 19        |
| 1.8 Premios y distinciones .....                                | 22        |
| <b>2. Acerca de la memoria .....</b>                            | <b>24</b> |
| 2.1 Introducción .....  | 25        |
| 2.2 Alcance de la memoria .....                                 | 25        |
| 2.3 Estrategia y análisis .....                                 | 25        |
| 2.4 Diálogo con los grupos de interés .....                     | 30        |
| 2.5 Análisis de materialidad .....                              | 33        |
| 2.6 Informes de RSC .....                                       | 43        |
| <b>3. La responsabilidad social corporativa en Famosa .....</b> | <b>45</b> |
| 3.1 Introducción .....  | 45        |
| 3.2 Evolución de la RSC en Famosa .....                         | 47        |
| 3.3 Marco estratégico de RSC 2013-2016 .....                    | 51        |
| 3.4 El Comité de RSC .....                                      | 56        |
| <b>4. Compromiso con nuestros accionistas .....</b>             | <b>58</b> |
| 4.1 Introducción .....  | 59        |
| 4.2 Gobierno corporativo .....                                  | 60        |
| 4.3 Gestión de riesgos .....                                    | 62        |
| 4.4 Respeto a los derechos humanos en la cadena de valor .....  | 62        |
| 4.5 Lucha contra la corrupción .....                            | 63        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>5. Compromiso con nuestras personas .....</b>      | <b>66</b>  |
| 5.1 Introducción .....                                | 67         |
| 5.2 Empleo y contratación .....                       | 68         |
| 5.3 Entorno de trabajo seguro y saludable .....       | 70         |
| 5.4 Igualdad y no discriminación .....                | 71         |
| 5.5 Formación y desarrollo .....                      | 73         |
| 5.6 Comunicación interna y participación .....        | 74         |
| <b>6. Compromiso con el medio ambiente .....</b>      | <b>76</b>  |
| 6.1 Introducción .....                                | 77         |
| 6.2 Política ambiental .....                          | 78         |
| 6.3 Consumo de recursos y eficiencia energética ..... | 79         |
| <b>7. Compromiso con la infancia .....</b>            | <b>84</b>  |
| 7.1 Introducción .....                                | 85         |
| 7.2 Juegorama .....                                   | 85         |
| 7.3 La seguridad de los niños .....                   | 94         |
| 7.4 Publicidad responsable .....                      | 94         |
| 7.5 Atención al consumidor .....                      | 94         |
| <b>8. Compromiso con la comunidad .....</b>           | <b>96</b>  |
| 8.1 Introducción .....                                | 97         |
| 8.2 Alianzas para el desarrollo .....                 | 98         |
| 8.3 Inversión social y voluntariado corporativo ..... | 99         |
| <b>9. Indicadores GRI .....</b>                       | <b>102</b> |
| Datos de contacto .....                               | 120        |



# 1. ASÍ SOMOS

## 1.1 FAMOSA Y SUS MARCAS

La marca **Famosa** proviene de 1957, cuando 25 pequeñas empresas de Onil (Alicante) situadas en lo que se conoce como Valle del Juguete se unieron constituyendo el grupo empresarial Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil, S.A., nombre del que proviene el acrónimo FAMOSA.

Medio siglo después, Famosa sigue siendo la primera compañía española fabricante de juguetes, líderes del sector en España y Portugal, con una presencia importante en más de 50 países, incluidos Francia, Italia, México y Estados Unidos, dando empleo a más de 700 personas en cuatro continentes.

En la actualidad, la empresa matriz del grupo es una sociedad anónima unipersonal, que mantiene el nombre original, **Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil, S.A.U.**

Famosa comercializa 2.300 referencias bajo un paraguas de 30 marcas, que reflejan un extraordinario esfuerzo en I+D+i, tecnología, diversificación de productos e internacionalización.

De las 30 marcas que comercializa Famosa, estas son las marcas propias:



La tabla siguiente recoge las marcas más importantes comercializadas por Famosa.

| Marca  | Categoría productos                                 | Distribuida en  |
|--|---|---|
| Nancy<br><a href="http://www.nancyfamosa.es">www.nancyfamosa.es</a>                | Muñecas   | Bélgica, Bulgaria, Croacia, Dinamarca, Eslovenia, España, Finlandia, Francia, Hungría, Italia, México, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Serbia, Suecia, EE.UU.                                   |
| Nenuco<br><a href="http://www.nenucofamosa.es">www.nenucofamosa.es</a>             | Muñecos bebé  | Alemania, Bélgica, Bulgaria, Croacia, Dinamarca, Eslovenia, España, Francia, Italia, México, Países Bajos, Polonia, Portugal, Serbia, Suecia, EE.UU.  |
| Feber<br><a href="http://www.feber.es">www.feber.es</a>                            | Outdoor, triciclos, correpasillos, coches con motor | Alemania, Bélgica, Dinamarca, Eslovenia, España, Finlandia, Francia, Hungría, Italia, México, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Serbia, Suecia, EE.UU.  |
| Pinypon<br><a href="http://www.pinypon.es">www.pinypon.es</a>                      | Minimuñecas   | Alemania, Bélgica, Bulgaria, Croacia, Dinamarca, Eslovenia, España, Finlandia, Francia, Indonesia, Hungría, Italia, México, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, Serbia, Suecia, EE.UU. |
| Barriguitas<br><a href="http://www.barriguitas.es">www.barriguitas.es</a>          | Minimuñecas   | Bélgica, Dinamarca, Eslovenia, España, México, Portugal, Serbia   |
| Mutant Busters<br><a href="http://www.mutantbusters.com">www.mutantbusters.com</a> | Muñecos de acción                                   | España, Italia, Portugal  |

## 1.2 EL GRUPO FAMOSA

Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil, SA (Famosa) se constituyó mediante escritura pública el 30 de junio de 2005 con la denominación social de Inversiones Fadiver, SA. Adoptó la denominación social actual tras la fusión por absorción realizada por parte de Inversiones Fadiver, SA (sociedad absorbente) sobre las sociedades Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil, SA, Plush Games SLU, Juguetes Feber International SLU, Nueva Tratamientos Plásticos SLU, y Creatividad y Diseño SLU (sociedades absorbidas).



Famosa tiene como objeto social el expresado a continuación, pudiendo realizar las actividades indicadas de forma directa o mediante la participación en otras sociedades o entidades con idéntico o análogo objeto social:

1. La fabricación y venta de muñecas de todas clases y tamaños, de los accesorios y piezas corporales que las componen, de los envases que las contienen, y la creación y explotación de todas las industrias auxiliares necesarias para tal fabricación, así como de las primeras materias que entran en su elaboración.

La fabricación y venta de toda clase de juguetes y artículos para uso y disfrute de los niños, a batería o no, de los accesorios y piezas que los componen y envases que los contienen, y creación y explotación de las industrias auxiliares necesarias para su fabricación.

2. La investigación y desarrollo de nuevos productos, especialmente en el sector de juguetes. La investigación, adquisición y venta de nueva tecnología

o de procesos de fabricación. El diseño, planificación, control de calidad de aquellos productos, así como el desarrollo de políticas de marketing y formación de personal.

3. La compraventa, administración y explotación de solares y fincas urbanas, así como de fincas rústicas.

CNAE 2009: 3240 - Fabricación de juegos y juguetes  
SIC 3944: Juegos y juguetes excepto muñecas

En agosto de 2010 se culminó el proceso de adquisición por parte del fondo de capital riesgo estadounidense Sun Capital Partners V,LP, del capital de la sociedad a sus antiguos accionistas. Según el acuerdo alcanzado el 6 de agosto de 2010, Famosa Holdings SL (anteriormente Neuheim Spain, SL, filial del Grupo Sun Capital) es la sociedad dominante de un grupo formado por sociedades dependientes (Grupo Famosa). Durante el ejercicio 2011-2012 se constituyeron dos nuevas sociedades: Famosa North America Inc. y Famosa Servicios SA de CV. El socio único del Grupo es Famosa Luxemburgo, SCA.

Detalle de participación en sociedades dependientes:

| Nombre<br>(Actividad)   | Domicilio<br>(Sede)                      | Propietario (100% de participación) |           |           |
|---|--|-------------------------------------|-----------|-----------|
|   |  | 2011-2012                           | 2012-2013 | 2013-2014 |
| Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil, SA<br>(Fabricación y comercialización de productos jugueteros) | España<br>(Madrid, Alicante)             | (1)                                 | (1)       | (1)       |
| Play by Play and Novelties Europe, SA<br>(Comercialización de productos jugueteros)                   | España<br>(Madrid, Alicante)             | (2)                                 | (2)       | (2)       |
| Famosa International, Ltd<br>(Fabricación y comercialización de productos jugueteros)                 | China<br>(Hong Kong, Shenzhen, Shanghai) | (2)                                 | (2)       | (2)       |
| Bonecas Portugal<br>(Comercialización de productos jugueteros)  | Portugal<br>(Vila Nova de Gaia (Oporto)) | (2)                                 | (2)       | -         |
| Famosa Portugal Bonecas e Brinquedos, LDA<br>(Comercialización de productos jugueteros)               | Portugal<br>(Vila Nova de Gaia (Oporto)) | -                                   | -         | (2)       |
| Famosa Angola Bonecas e Brinquedos, SA<br>(Comercialización de productos jugueteros)                  | Angola<br>(Luanda)                       | -                                   | -         | (3)       |
| Famosa America, Inc<br>(Comercialización de productos jugueteros)                                     | Puerto Rico<br>(Guaynabo, Puerto Rico)   | (2)                                 | (2)       | (2)       |
| Famosa Italia, SpA<br>(Comercialización de productos jugueteros)                                      | Italia<br>(Lainate (Milán))              | (2)                                 | (2)       | (2)       |
| Famosa France, SARL<br>(Comercialización de productos jugueteros)                                     | Francia<br>(Gennevilliers)               | (2)                                 | (2)       | (2)       |
| Juguetes Famosa, SA de CV<br>(Fabricación y comercialización de productos jugueteros)                 | México<br>(México D.F. - Apodaca N.L.)   | (2)                                 | (2)       | (2)       |
| Famosa Servicios, SA de CV<br>(Prestación de servicios profesionales y de personal)                   | México<br>(México D.F. - Apodaca N.L.)   | (4)                                 | (4)       | (4)       |
| Famosa North America<br>(Comercialización de productos jugueteros)                                    | Estados Unidos<br>(Delaware)             | (2)                                 | (2)       | (2)       |

(1) Famosa Holding, SL  
(2) Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil, SA

(3) Famosa Portugal Bonecas e Brinquedos, LDA  
(4) Juguetes Famosa, SA de CV

En el periodo correspondiente al ámbito de esta memoria no se han producido cambios significativos en la estructura de propiedad de la compañía.

Desde nuestro origen español, hoy en día los productos de Famosa pueden encontrarse en más de 50 países del mundo. Las oficinas centrales de Famosa se encuentran en Alicante y Madrid (España).

La sede social de la compañía se encuentra en Alicante (Polígono Industrial. Las Atalayas. C/. Del Franco, s/n. 03114 Alicante), aunque la Dirección y la sede central se encuentra en Madrid. (C/ Chile, 4, Edificio 1, Planta 2. Las Rozas de Madrid (Madrid) 28290).

Famosa cuenta con filiales en Portugal (Oporto), Francia (París), Italia (Milán), México (México DF), Estados Unidos de América (New Jersey, San Juan de Puerto Rico), China (Hong Kong) y Estados Unidos (New Jersey) y Angola. Las instalaciones productivas y logísticas de Famosa se encuentran en Alicante (España) y Monterrey (México).

El grupo Famosa sirve a las demandas del mercado español y americano, distribuyendo sus productos en los siguientes países:



## Indicadores financieros

El Grupo Famosa alcanzó en el ejercicio 2012-2013 una cifra de negocios de 178.826.451 euros, y en el ejercicio 2013-2014 una cifra de negocios de 182.360.347 euros. Esto supuso un ligero incremento anual del 0,3% en 2012-2013 y del 2% en 2013-2014, motivados por el éxito comercial de varios productos de diversas categorías, como muñecas, coches con batería, juegos de exterior, peluches y otros juguetes.

Pese a la tendencia general del consumo a nivel internacional, el Grupo obtuvo crecimientos de ventas, centrados principalmente en España, Portugal, Francia, Italia, México, Reino Unido y Estados Unidos, mercado donde se inició la actividad a través de una nueva sociedad dependiente durante el ejercicio 2013-2014.

Las expectativas del Grupo a cierre del ejercicio 2013-2014 son de continuar el crecimiento de sus ventas en los próximos años, esperando incrementos notables tanto en el mercado europeo como en el norteamericano, así como el Latinoamérica, y especialmente en México.

La distribución de la cifra de negocios de los ejercicios 2012-2013 y 2013-2014, por mercado geográfico, ha sido la siguiente:

|              | Porcentaje sobre total |             |
|--------------|------------------------|-------------|
|              | 2012-2013              | 2013-2014   |
| Nacional     | 40%                    | 44%         |
| Exportación  | 60%                    | 56%         |
| <b>Total</b> | <b>100%</b>            | <b>100%</b> |

El Grupo generó en 2012-2013 un resultado positivo de 17.857.396 euros antes de las amortizaciones, deterioros y resultados por enajenaciones del inmovilizado, de resultados financieros y del impuesto sobre beneficios. En el anterior ejercicio, 2011-2012, ese resultado generado fue positivo en 22.956.999 euros. Los costes de inicio de la nueva filial de Estados Unidos, así como los gastos ocasionados en España con motivo del traslado de oficinas y producción a las nuevas instalaciones de Alicante justificaron la disminución del resultado.

El Grupo generó en los dos ejercicios recogidos en este memoria un resultado positivo de 17 y 18 millones de euros, respectivamente (antes de amortizaciones, enajenaciones del inmovilizado, resultados financieros e impuesto sobre beneficios). La tabla siguiente recoge las cifras de negocio por año fiscal.

| Indicador                                      | Año 2011-2012 | Año 2012-2013 | Año 2013-2014 |
|--|---------------|---------------|---------------|
| Cifra de ventas (€)                            | 178.371       | 200.733       | 218.000       |
| Resultado financiero (€)                       | 22.956.999    | 17.339.616    | 18.291.913    |
| Inversión en I+D+i (materiales y personal) (€) |               | 2.564.163     | 2.738.467     |

El segmento de negocio en el que el Grupo desarrolla sus actividades se caracteriza por su marcado componente estacional, con una fuerte concentración de ventas en la campaña de Navidad, lo que complica la gestión de tesorería.

Durante los últimos ejercicios, el Grupo ha consolidado de manera significativa su participación en el mercado español, convirtiéndose de facto en el segundo fabricante en el mercado del juguete en España, detrás de Mattel y superando al otro gran fabricante mundial, Hasbro.



### 1.3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

La **misión** de Famosa es **ofrecer a los niños ilusión en forma de juguetes para su desarrollo integral**, y los **valores** que definen su cultura empresarial tienen como foco a los usuarios de sus productos, los niños, con su vulnerabilidad y con su ilusión, desde una pers-

pectiva de empresa celosa de la tradición e innovación como marca española de referencia desde hace más de 50 años. Así, el comportamiento de las personas que componen Famosa se guía por la seguridad, la calidad y la integridad en sus operaciones; y, además, el trabajo

en equipo, la pasión y la diversión, como valores que permiten trabajar en sintonía con el espíritu de esos niños y niñas a quienes van dirigidos sus juguetes.

Famosa persigue la **visión** de **posicionarse como la marca de referencia en muñecas, correpasillos y juguetes de aire libre en los mercados de Europa y América**, y para ello se apoya en los siguientes **valores**:

### VALORES DE FAMOSA

|   |   |
|---|---|
|  <p>tradición e innovación</p> | <p>Somos una compañía con una alta y reconocida <b>tradición</b> juguetera, que mantenemos viva y actualizada a través de una constante <b>innovación</b>.</p>  |
|  <p>seguridad</p>             | <p>La <b>seguridad</b> es crucial en Famosa en una doble vertiente: Los productos, dirigidos a los niños, cumplen y en muchos casos exceden todas las exigencias de seguridad; además, hemos establecido como prioridad la seguridad de nuestras actividades diarias.</p> |
|  <p>calidad</p>              | <p>Basamos nuestras actividades y competitividad en la <b>calidad</b>. Para la fabricación de nuestros productos empleamos procesos y materiales de la máxima calidad, y las técnicas más estrictas para el control.</p>  |
|  <p>trabajo en equipo</p>    | <p>En nuestra organización creemos que el <b>trabajo en equipo</b> es la clave del éxito, por lo que promovemos la cooperación, la información compartida y el sentimiento de equipo.</p>   |
|  <p>pasión y diversión</p>   | <p>Somos <b>entusiastas y alegres</b>, como los niños a los que nos dirigimos.</p>  |
|  <p>integridad</p>           | <p>Somos <b>consistentes, honestos y fiables</b> en todas nuestras actividades, tanto internas como externas.</p>   |

## 1.4 LA CADENA DE VALOR DEL JUGUETE

El modelo actual de producción y consumo está evolucionando hacia uno más sostenible que considere aspectos de sostenibilidad y responsabilidad social en toda la cadena de valor. Al margen de los impactos económicos y ambientales inherentes a cualquier proceso de fabricación industrial y gran distribución, la responsabilidad social en el sector del juguete está caracterizada de manera diferencial por dos principales factores de riesgo social:

- Los usuarios y consumidores son extremadamente vulnerables: los niños.
- La fabricación está altamente deslocalizada en países de alto riesgo sociolaboral, fundamentalmente en Asia.

Esto requiere a las empresas del sector:

- Mantener un seguimiento y observación continuos de la legislación y normativa en materia de seguridad del producto.

- Fomentar la innovación continua en el diseño y la búsqueda de aplicaciones del producto en relación con sus usuarios y consumidores finales.
- Desarrollar una activa colaboración sectorial basada en el compromiso de controlar las posibles vulneraciones de los derechos humanos y las normas laborales en la cadena de suministro.
- Garantizar la autorregulación y el control de la publicidad dirigidas a la protección de la infancia.

Por otra parte, el juguete contribuye de manera muy positiva al desarrollo integral y el bienestar de la infancia y es objeto de transmisión de valores, lo que hace de él un producto muy diferenciado frente a otros, y alrededor del cual se desarrolla una cadena de responsabilidades muy activa en el ámbito del consumo responsable.

Cuando analizamos nuestra responsabilidad social desde la óptica de fabricantes y distribuidores del juguete, estos factores diferenciales nos han conducido



a poner un foco especial en tres de los aspectos clave que señala la Comunicación de la Comisión Europea “Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la Responsabilidad Social de las Empresas”:

- Derechos humanos.
- Prácticas de trabajo y de empleo: formación, diversidad, igualdad de género, salud y bienestar de los trabajadores.
- Intereses de los consumidores.

A pesar de los esfuerzos por avanzar en una cultura empresarial responsable, reconocemos que tanto a los distribuidores como a los fabricantes nos queda mucho por recorrer en el camino de mejora de la RSE y, concretamente, en la gestión responsable de la cadena de valor del juguete. Subrayamos la especial dificultad que tenemos los fabricantes para obtener información fiable de algunos productores de materias primas y productos semielaborados, así como de determinadas

subcontratas que intervienen en el proceso de fabricación de los juguetes; frente a esta dificultad queremos poner nuestra mayor atención en conocer bien a nuestros proveedores y desarrollar con ellos una estrategia responsable de producción.

En torno al 80% de la fabricación de los productos de Famosa es realizada por proveedores con sede en China, fundamentalmente muñecas, peluches, figuras y sus accesorios. La fabricación de casas de jardín, coches y correpasillos se realiza en nuestra planta de Alicante; y en nuestra planta de Monterrey (México) para el mercado americano.

*“Los usuarios y consumidores son extremadamente vulnerables: los niños”*





## 1.5 NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

Para el desarrollo de nuestro Marco Estratégico de RSC 2013-2016, quisimos poner el foco en aquellos grupos de personas con las que se desarrolla de manera más directa nuestra actividad. Y estos son fundamentalmente nuestros clientes y distribuidores, nuestros empleados, nuestros accionistas, nuestros proveedores, los consumidores de nuestros productos y la comunidad en la que desarrollamos nuestras operaciones.

Como resultado de este análisis previo, desarrollado en 2012, obtuvimos el siguiente mapa de grupos de interés:



De estos grupos, estimamos oportuno comenzar el proceso de diálogo directo con los más cercanos, aquellos con los que mantenemos habitualmente una relación operativa más fluida:

- Personas-directivos.
- Personas-empleados.
- Clientes-distribuidores.
- Consumidores.

Además, se plantearon las directrices a seguir para establecer líneas de diálogo con otros dos grupos de interés esenciales para Famosa:

- Accionistas.
- Proveedores.

A lo largo del periodo bienal reportado en esta memoria, se ha establecido un proceso de diálogo directo con los cuatro primeros grupos, y se han planteado los objetivos para establecer a lo largo del siguiente ejercicio el marco de relación en materia de RSC con los dos siguientes. En el capítulo 2 se explica cómo hemos llevado a cabo el diálogo con nuestros grupos de interés clave para llevar a cabo nuestro análisis de materialidad.

## 1.6 CUMPLIMIENTO DE LA LEY, ÉTICA E INTEGRIDAD

Desde el ejercicio 2013-2014 disponemos de un Código de Conducta corporativo. En él se establece que la actividad de Famosa y sus empleados está y debe seguir estando regida por la ley. El respeto de todas las leyes y regulaciones aplicables nunca debe ponerse en cuestión. Además, los empleados, directivos y el resto de personas estrechamente vinculadas a la compañía deben respetar, así como cumplir y hacer cumplir, las normas y reglas internas según resulten aplicables en cada situación determinada. Estas normas y reglas internas son específicas de Famosa y pueden ir más allá de los requisitos de la ley.

Hacemos prevalecer el contenido de nuestro Código de Conducta sobre el de aquellas normas internas que pudieran contradecirlo, salvo que éstas establezcan requisitos de conducta más exigentes.

## 1.7 ORGANIZACIONES Y REDES

### Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, AEFJ

Famosa forma parte desde hace más de 10 años de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ). La AEFJ, fundada en 1967, es la única organización que agrupa en España a las empresas del sector y es entidad colaboradora desde 1989 de la Secretaría General de Comercio Exterior del Ministerio de Economía, reconocida como Agrupación Nacional de Exportaciones. Su finalidad es el apoyo a las industrias en un amplio abanico de servicios, entre los que cabe

destacar los referentes a promoción, relaciones con la Administración Pública, asociaciones de consumidores, organizaciones sectoriales internacionales, normativa de seguridad, legislación, marketing e imagen del juguete español; ferias, exposiciones y misiones comerciales y defensa de los intereses generales de la industria juguetera española.

En el ámbito nacional, es entidad fundadora de la **Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** y participa en las reuniones del **Centro Europeo de Normalización (CEN)**. También forma parte de la **Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)**.

En el ámbito internacional, la AEFJ está integrada en la **Asociación Europea de las Industrias del Juguete (TIE)**, con un contacto directo y participativo en las distintas instituciones comunitarias, y en el **Consejo Internacional de la Industria del Juguete (ICTI)**, que agrupa a las asociaciones sectoriales de todo el mundo. AEFJ ostenta actualmente la vicepresidencia de ICTI en representación del continente Europeo. Como miembro de la AEFJ, Famosa es miembro de las asociaciones de las que la AEFJ forma parte.

Famosa está adherida al **Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (CAPIJ)** de la AEFJ, primer código deontológico de autorregulación de la publicidad dirigida a la infancia. El CAPIJ se inserta en el marco de la estrategia de protección del menor que lleva en marcha la AEFJ desde 1993 y cuyo objetivo es promover el derecho a la comunicación comercial



y a la libre competencia de las empresas jugueteras, salvaguardando los intereses de la infancia. Mediante este código, la AEFJ pretende establecer un conjunto de reglas que guiarán a las compañías jugueteras asociadas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores.

El CAPIJ está en línea con los Principios del Código de la *International Chamber of Commerce, Compendium of ICC rules on children and young people and marketing*, de 01/04/2003, con los del Código TIE, *European Code for Advertising Toys to Children* y con los de ICTI, *Guiding principles for advertising and marketing communication to children*.

Famosa, como empresa adherida a este código de publicidad:

- a) manifiesta su compromiso público con el respeto a la legislación general publicitaria, así como a las disposiciones legales referidas a la protección de los menores de edad, con independencia del medio o soporte empleado para la difusión de su publicidad.

b) se compromete a respetar en su comunicación comercial dirigida a menores las normas contenidas en este código, a través de las cuales se precisa y amplía el alcance de las obligaciones legales exigibles a la publicidad y promoción de juguetes dirigida a menores, en beneficio del interés general, de los consumidores y del mercado.

## International Council of Toy Industries, ICTI

Consciente de los riesgos sociolaborales inherentes a la cadena de suministro de un sector como el juguetero, en el que, en promedio, un 80% de la fabricación se produce en países asiáticos, Famosa asume su propia responsabilidad en la selección y el control de los proveedores en países de riesgo. Por ello, como miembro de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, AEFJ, ha suscrito el **Código de Prácticas Comerciales del Consejo Internacional de la Industria del Juguete, ICTI** (*International Council of Toy Industries*), y participa de manera activa en su **Programa ICTI CARE** (*Caring, Awareness, Responsible, Ethical*), para promover la fabricación ética en su cadena de suministro.

ICTI es una asociación de asociaciones que se compromete, en nombre de sus compañías miembros, a gestionar sus fábricas de juguetes de forma legal, segura y saludable. Mantiene los principios de que sus miembros no utilizarán ningún menor, trabajador forzado o preso; de que no se debe negar trabajo a nadie por razón de sexo, raza, religión, afiliación o asociación, y de

*“Famosa está adherida al Pacto Mundial de Naciones Unidas, al programa ICTI CARE y a la Asociación Española de Juguetes (AEFJ)”*

que las fábricas cumplen con las leyes de protección al medio ambiente. Los acuerdos de suministro con empresas que producen en nombre de miembros de ICTI también deben sujetarse a estos principios.

El papel de ICTI es el de informar, educar y supervisar a sus miembros para que las compañías individuales puedan adherirse a su Código de Prácticas Comerciales. Como asociación, también actúa para alentar a los gobiernos locales y nacionales en el cumplimiento de las leyes de salario y horario, y de seguridad e higiene en las fábricas.

Famosa se adhirió el 28 de diciembre de 2005 al programa de marcas comprometidas de ICTI CARE, comprometiéndose con ello a implantar un proceso de certificación en sus fábricas en China de forma que, a partir del 1 de octubre de 2006, “sólo contrataría con fábricas certificadas por ICTI”. Ser firmante de este compromiso, a través del conocido como “ICTI CARE Process” o ICP, es conditio sine qua non para ser miembro de la AEFJ. Varias empresas han sido rechazadas como miembros de la AEFJ por negarse a firmarlo, aunque es una evidencia la dificultad de cumplirlo al 100%.

## Pacto Mundial de Naciones Unidas

Famosa se adhirió al **Pacto Mundial de Naciones Unidas** el 26 de diciembre de 2012 y es entidad socia de su red española. Participar en el Pacto Mundial implica para nosotros un compromiso visible con el apoyo de sus diez principios universales, que se manifiesta en las siguientes obligaciones:

- a) Integrar los cambios necesarios en nuestras operaciones, de tal manera que el Pacto Mundial y sus principios sean parte de la gestión, la estrategia, la cultura y la operativa diaria de la actividad empresarial de Famosa.
- b) Publicar anualmente las acciones que realizamos para implementar y apoyar el Pacto Mundial y sus principios (Informe de Progreso).
- c) Apoyar públicamente el Pacto Mundial y sus principios.

Es voluntad de Famosa defender y difundir los 10 Principios del Pacto Mundial, en especial aquellos que tienen que ver con el bienestar y el desarrollo de la infancia.

## Club de Benchmarking de RRHH de IE Business School

El Club de Benchmarking de RRHH de IE Business School es una iniciativa que nació en 2002 con la misión de que las empresas que operan en España puedan conseguir la excelencia en gestión de personas a través de la medición y comparación de sus políticas

y prácticas en esta disciplina. Más de 250 compañías y 900 profesionales participan en este ejercicio de benchmarking, lo que proporciona un registro histórico de medidas de indicadores de gestión muy útil para conocer la evolución de las prácticas de gestión de recursos humanos.

Famosa participa en este Club de Benchmarking desde 2011, lo que le permite valorar año a año sus indicadores relativos a la gestión de personas y establecer objetivos de mejora.

## 1.8 PREMIOS Y DISTINCIONES

### En España

Todos los años, de la mano de la AEFJ, los jugueteros presentan sus propuestas para ganar el mejor juguete del verano. Los juguetes pueden participar en distintas categorías. La selección del ganador la hace un jurado muy exigente y el público por medio de la votación en redes sociales. En el año 2013 resultó ganador del mejor Juguete de verano en la categoría de Aire Libre el **Feber Sport Cube**:





En el año 2014, el juguete mejor valorado por el público de todas las categorías fue el Water Swing de Feber. Y en la categoría de Muñecas resultaron ganadoras las nuevas muñecas de Barriguitas.

## Internacional

Premio Disney al Licenciatario del año 2012 en la categoría de Toys&Stationery, entregado a Famosa en la Feria del Juguete de Nüremberg, de manos de Anna Chapman, Vicepresident Toys&Stationery en The Walt Disney Company EMEA.



Holanda: El **Shopping Center de PinyPon** fue nominado al premio "Toy of the Year" 2012 en la Categoría 3-4 años.

Rusia: La muñeca **Nancy Protects Animals** recibió el premio ganador en el concurso The National Toy and Game Award "Gold Bear 2012" en la categoría "The best toys".





## 2. ACERCA DE LA MEMORIA

### 2.1 INTRODUCCIÓN

Famosa gestiona sus operaciones por años fiscales. Un año fiscal para Famosa se extiende desde el 1 de septiembre hasta el 31 de agosto siguiente.

Esta es la primera memoria de RSC de Famosa, por lo cual no se limita a mostrar un registro del avance de sus principales indicadores en el periodo, sino que describe con una cierta extensión sus actividades, incluye las bases en las que se asienta la estrategia de RSC de Famosa y visibiliza sus objetivos de desarrollo a medio plazo.

No está prevista la verificación externa de esta memoria.

### 2.2 ALCANCE DE LA MEMORIA

Esta memoria cubre las operaciones de **todo el Grupo Famosa** y corresponde al periodo cubierto por **dos años fiscales: 2012-2013 y 2013-2014**. Es decir, abarca el periodo bienal que se extiende **desde el 1 de septiembre de 2012 hasta el 31 de agosto de 2014**.

### 2.3 ESTRATEGIA Y ANÁLISIS

En 2012 iniciamos en Famosa nuestro Programa de RSC, comenzando con una fase inicial de investigación y análisis. Para ello, se elaboró y aplicó entre el personal de Famosa un **Cuestionario de Concienciación**, cuyos resultados se recogieron en un informe interno.

Los objetivos de la herramienta de análisis utilizada se pueden resumir en tres puntos:

- reflexionar sobre los esfuerzos que hace Famosa para fomentar el espíritu empresarial responsable,
- plantear de forma implícita las posibles maneras de mejorar la actividad de cada colaborador, e
- identificar las acciones que individualmente se podrían emprender para reforzar las áreas de responsabilidad, su perfil y su rendimiento.

Además, como herramienta de autodiagnóstico, los resultados del cuestionario permitieron evaluar la situación de Famosa frente a los indicadores clave para definir el Plan de RSC. Este análisis constituyó la fase previa para la implantación de medidas socialmente responsables, permitiendo conocer el punto de partida en el que se encontraba la empresa para poder orientar los esfuerzos futuros en la dirección adecuada.

Los aspectos consultados para este análisis se resumían en dos dimensiones:

- **Dimensión interna:** aspectos relacionados con los colaboradores y sus necesidades sociales, además de los aspectos ambientales vinculados con la gestión de los recursos naturales en la producción (gestión de recursos humanos, salud y seguridad en el trabajo, adaptación al cambio, gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales).
- **Dimensión externa:** aspectos referidos a las relaciones de la empresa con interlocutores externos y su entorno social y ambiental (consumidores, proveedores, comunidad, poderes públicos...).

*“La finalidad de esta primera fase de investigación y análisis fue concluir con la propuesta del Marco Estratégico de RSC”*

La finalidad de esta primera fase de investigación y análisis fue concluir con la propuesta del **Marco Estratégico de RSC** de acuerdo a la estrategia de negocio nacional e internacional de Famosa, como clave que sustentase y justificase las fases siguientes. El Plan de RSC debía cumplir con los siguientes requisitos:

- Promover y defender el modelo de empresa que estratégicamente definen la misión, la visión y los valores del Grupo, integrándose en la cadena de valor.
- Identificar la contribución de la empresa a la sociedad y a las personas que la conforman, en su especificidad y sus funciones.
- Poner de manifiesto las posibilidades de desarrollo que la empresa tiene a su alcance, y que contribuyen de manera proactiva a trabajar sobre el modelo de empresa en el que Famosa se está convirtiendo.

El cuestionario empleado en esta fase de análisis constaba de 26 preguntas divididas en 5 dimensiones:

1. Política de actuación en el lugar de trabajo.
2. Política medioambiental.
3. Política de mercado.
4. Política social.
5. Valores de la empresa.

A continuación se resumen los resultados del análisis para cada una de estas dimensiones.

## Política de actuación en el lugar de trabajo

Las respuestas obtenidas indicaban que el éxito a largo plazo de Famosa y su realización como empresa eficiente están sustentados en los conocimientos, habilidades, talento, creatividad innovadora y, especialmente, en la motivación de sus colaboradores. A medida que crezca, Famosa necesitará personas con este perfil en las que confiar y delegar para fortalecer el negocio.

Quedó patente el respeto de Famosa por la legislación relativa a las medidas de contratación, seguridad y salud en el puesto de trabajo, el compromiso visible con la mejora de las condiciones de trabajo de los colaboradores, con su desarrollo profesional y con su bienestar personal, demostrando que Famosa considera su contribución a resultados.

El ítem relativo a las medidas antidiscriminación reflejaba las mayores discrepancias en las respuestas, por lo que se estimó interesante elaborar un **código de conducta** para el personal empleado, realizar un **diagnóstico de políticas de igualdad** para conocer las diferencias salariales entre hombres y mujeres, o plantear la **colaboración con empresas de inserción laboral** de colectivos desfavorecidos fomentando la incorporación de los mismos (ofreciendo formación, reservando puestos de trabajo...).



## Política medioambiental

En lo que a la política medioambiental se refiere, un análisis global de la percepción de los encuestados puso de manifiesto la conciencia general de que la actividad de Famosa puede ejercer impactos positivos o negativos sobre el medioambiente. La preocupación por cuatro de los aspectos consultados así lo demostraba:

- ahorro de energía.
- reducción y reciclaje de residuos.
- prevención de la contaminación (emisiones, vertidos, residuos, ruido).
- protección del medioambiente.

Los resultados de la encuesta recogían claramente el potencial que la gestión del impacto medioambiental posee como recurso de ahorro económico para el negocio. En opinión de los encuestados, el ahorro de energía, la prevención de la contaminación, la reducción de residuos y el reciclaje permitirían a la empresa reducir sus gastos así como cumplir la normativa ambiental, mejorar las relaciones con la comunidad local, fidelizar a sus colaboradores y contar con la lealtad de sus clientes. Todos estos beneficios claramente contribuyen a la sostenibilidad de Famosa y su éxito a largo plazo.

Aunque Famosa ya tenía entonces en cuenta los posibles impactos ambientales cuando desarrolla nuevos productos y servicios, los resultados de la investigación recogieron las siguientes propuestas:

- Contar con un **plan de sostenibilidad de sus productos y servicios** (que permitiera reducir costes) y **ofrecer información transparente sobre sus condiciones productivas** basadas en el respeto al medioambiente, aprovechando esta mejora como una ventaja competitiva frente a otras empresas del sector.
- Desarrollar una **política de reciclaje** que permitiera al personal empleado estar **formado en nuevas técnicas** que tengan que ver con su puesto de trabajo y su relación con los grupos de interés.

## Política de mercado

Entre la mayoría de los encuestados predominaba la opinión de que Famosa respeta determinados criterios de transacción, compra y venta que se perciben como positivos, sobre todo en lo que respecta a la solución de las reclamaciones de sus clientes, proveedores y colaboradores. Sin embargo, reconocían la necesidad de mejorar los procedimientos que garantizaran la interacción, la consulta y el diálogo.

El planteamiento esencial en relación con la política de mercado en Famosa reclamaba una **definición de los criterios de compra responsable** en función de los aspectos éticos, laborales, sociales y ambientales oportunos. Una necesidad implícita en este análisis sería el **desarrollo de un sistema de diagnóstico y evaluación** que permitiera clasificar a los proveedores actuales y futuros en función del riesgo derivado de su actividad, sector, ubicación o prácticas empresariales, entre otros.

De esta forma, Famosa podía hacer partícipes a sus clientes, socios empresariales, proveedores y otras partes interesadas de los valores y principios por los que se rige.





## Política social

En el cuestionario se planteaban diversas preguntas relativas a la “comunidad”, entendida como “grupo o conjunto de individuos que participan y cooperan de forma consciente en un proyecto, espacio o forma de organización la cual les vincula y por la que se establecen relaciones entre ellos”.

Analizando las respuestas, se observó que la interacción más evidente con la comunidad se da en Famosa en el intercambio comercial con el mercado local. Además, la percepción de las acciones sociales llevadas a cabo por Famosa se ven reflejadas claramente en la participación en proyectos solidarios.

Desde los resultados obtenidos en esta dimensión, se consideró necesario **redefinir el concepto de política social en Famosa**, entendiendo que existe una conexión directa entre un negocio próspero y rentable y el bienestar de la comunidad que lo rodea. En este sentido, **el apoyo a la comunidad se puede diversificar**, incluyendo en él cualquier aspecto que beneficie a la colectividad, como la dedicación de tiempo y experiencia a través de proyectos de **voluntariado corporativo**, o incluyendo la participación de la compañía en iniciativas culturales, educativas, deportivas o de fomento del empleo, por ejemplo.

Participar activamente en la comunidad también podía ayudar a identificar nuevos mercados, clientes u oportunidades de negocio; establecer contactos con las autoridades locales y líderes de opinión, y facilitar nuevas asociaciones con otros negocios en proyectos comunitarios.

*“debía existir un documento formal que identificase la política de gestión ética y de responsabilidad social”*

## Valores de la empresa

De acuerdo con los resultados del sondeo realizado en 2012-2013, las respuestas de las personas consultadas recogían fielmente que Famosa ha plasmado sus valores en declaraciones de buenas prácticas empresariales y en normas internas que articulan la visión, los valores, las responsabilidades y ambiciones de la empresa.

Asegurarse de que Famosa y su contexto se ven reflejados en los valores que defiende implicaba promover los mejores estándares en el puesto de trabajo y abordar los intereses y preocupaciones de sus colaboradores, clientes, proveedores y de la comunidad que rodea a la empresa.

En este sentido, **debía existir un documento formal que identificase la política de gestión ética y de responsabilidad social** aprobado y firmado por los máximos responsables de Famosa. Este documento, que finalmente se concretó en el Código de Conducta del Grupo Famosa, debía estar alineado con la misión y visión, integrar las directrices principales de gestión y fortalecer el prestigio de la empresa, proporcionando una herramienta sólida en materia de reputación y transparencia corporativa.



## 2.4 DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Durante el año fiscal 2012-2013 iniciamos el proceso proactivo de diálogo con nuestros grupos de interés, dentro del proceso de diagnóstico que dio lugar posteriormente a nuestro Marco Estratégico de RSC para 2013-2016. En el año fiscal 2013-2014 desarrollamos el primer Plan Operativo anual de RSC, que desarrollaba las líneas de acción prioritarias derivadas del Marco Estratégico. Desde entonces, mantenemos la comunicación con los grupos de interés a través de los canales operativos habituales, introduciendo progresivamente los asuntos de RSC en la agenda de trabajo.

Posteriormente al primer análisis inicial de línea de base en RSC, apoyado en el cuestionario de concienciación, continuamos en 2012 con la identificación de grupos de interés más representativos de Famosa, y con el análisis de los temas y expectativas más relevantes para ellos.

En esta fase, dedicada a la definición de ámbitos de actuación, se acordó diseñar el **Mapa de Grupos de Interés** que se muestra en el capítulo 1, como instrumento específico para el desarrollo del Plan de RSC de Famosa, de acuerdo con un enfoque multistakeholder (múltiples partes interesadas) de integración de expectativas. Desde este enfoque se trabaja con un objetivo concreto: integrar en una sola metodología la idea básica de que la empresa tiene una responsabilidad que da lugar a obligaciones concretas frente a diferentes grupos o públicos que tienen intereses legítimos relativos.

Se acordó iniciar la toma de contacto con los grupos de interés clave mediante herramientas de diálogo que permitieran una aproximación práctica a los mismos, con el fin de obtener información para el análisis estratégico del Plan de RSC. Con este objetivo se decidió utilizar dos herramientas básicas: paneles de opinión y cuestionarios:



## Primer panel: Personas-Directivos

Se celebró una única sesión en Madrid.

Asuntos a abordar:

- Políticas de RSC.
- Código de conducta.
- Cumplimiento de la legislación y la normativa.
- Diálogo con los grupos de interés.

## Segundo panel: Personas-Empleados

Se celebraron dos sesiones, una en Madrid y otra en Ibi-Onil.

Asuntos a abordar:

- Derechos humanos.
- Gestión de la diversidad.
- Igualdad de oportunidades y no discriminación.
- Conciliación de la vida personal, familiar y laboral.
- Seguridad y salud laboral.
- Descripción del puesto de trabajo.
- Formación y fomento de la empleabilidad.
- Seguimiento del clima laboral.
- Canales de comunicación interna.

## Cuestionario: Consumidores

Como herramienta de consulta con los consumidores se utilizó un **cuestionario** semiestructurado de catorce preguntas (más dos vinculadas al concurso y aceptación de las bases legales), cuyos objetivos genéricos eran los siguientes:

- Conocer el **grado de información y sensibilidad** de los consumidores habituales de Famosa acerca de los ítems clave relacionados con la RSC.
- Identificar las implicaciones que las **conductas y actitudes** de los consumidores tenían en todos los elementos que intervienen en la cadena de valor.
- Investigar si existía, dentro del conjunto de consumidores encuestados, la posibilidad de crear segmentos para dibujar el **perfil de un consumidor responsable**, y qué aspectos de la RSC le interesaban más. Dado el carácter macrosociológico de la muestra, el planteamiento y la formulación de las preguntas respondían a criterios tanto cuantitativos como cualitativos, que se redactaron de forma diversa para facilitar las respuestas (abiertas/cerradas, dicotómicas/categorizadas, escalas numéricas/de opinión).

El **acceso a la encuesta** fue **aleatorio**, y se facilitó a través de las distintas webs del Grupo, así como de Facebook ([www.facebook.com/famosagroup](http://www.facebook.com/famosagroup), [www.famosa.es](http://www.famosa.es), [www.nenucofamosa.es](http://www.nenucofamosa.es), [www.pinypon.es](http://www.pinypon.es), [www.barriguitas.es](http://www.barriguitas.es), [www.nancyfamosa.es](http://www.nancyfamosa.es)). Se recibieron 3.043 cuestionarios respondidos correctamente.

## Cuestionario: Clientes

Como herramienta de consulta con los clientes (empresas) se utilizó un **cuestionario** semiestructurado de catorce preguntas (más dos vinculadas al concurso y aceptación de las bases legales), cuyos objetivos genéricos eran los siguientes:

- Conocer el **grado de información y sensibilidad** de los clientes habituales de Famosa acerca de los aspectos clave relacionados con la RSC.
- Identificar las **actitudes** que los clientes (empresas) tienen respecto las claves de RSC que intervienen en la cadena de valor.



## 2.5 ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

- Investigar si existía, dentro del conjunto de clientes encuestados, la posibilidad de crear el **perfil de un cliente responsable** y qué aspectos de la RSC le interesaban más. El planteamiento y la formulación de las preguntas respondían a criterios tanto cuantitativos como cualitativos, que se redactaron de forma diversa para facilitar las respuestas. El **acceso a la encuesta** fue **voluntario y aleatorio**, y se facilitó a través del correo electrónico.

La respuesta obtenida fue diversa, recibándose respuestas de España, Italia, Francia, Portugal y otros países.

La selección de asuntos más significativos a incluir en el Plan de RSC que quedan reflejados en esta memoria se han establecido a partir de los resultados de las consultas realizadas entre 2012 y 2013 a directivos, empleados, clientes y consumidores mediante paneles consultivos y cuestionarios.

Como resultado de las consultas realizadas a los grupos de interés en 2012, se obtuvieron los siguientes asuntos relevantes y las siguientes expectativas, que quedaron posteriormente reflejados en el Marco Estratégico trienal de RSC.

### Otros grupos de interés

Para los **accionistas o inversores** y para los **proveedores** no se llegó a realizar una consulta en 2012, pero sí se sentaron las bases para establecer un proceso de diálogo y análisis de expectativas de los mismos.

### Directivos

#### Estrategia de RSC

Debe existir un documento oficial que defina la estrategia de gestión ética, ambiental y socialmente responsable, que esté alineada con la misión y visión de



Famosa, que aborde procesos de gestión del cambio de forma realista y aplicable, y que sea publicado y difundido, y quede a disposición de nuestros grupos de interés.

### Objetivos e indicadores

El Plan de RSC establecerá objetivos medibles, comparables y verificables. Se definirán los indicadores de seguimiento correspondientes con el fin de evaluar el cumplimiento del plan, al menos anualmente.

### Código de Conducta

Se debe completar un código de conducta, ético y profesional, que defina, integre y permita implementar:

- Estándares de comportamiento
- Política anticorrupción y antisoborno
- Política específica de no discriminación e igualdad de oportunidades
- Medidas contra el acoso y el mobbing
- Defensa de la reputación de la marca Famosa
- Programa de transparencia con los accionistas

### Cumplimiento legal

Famosa deberá garantizar que se mantiene actualizada en materia de cumplimiento legal, identificando la legislación y normativa aplicable a cada una de sus

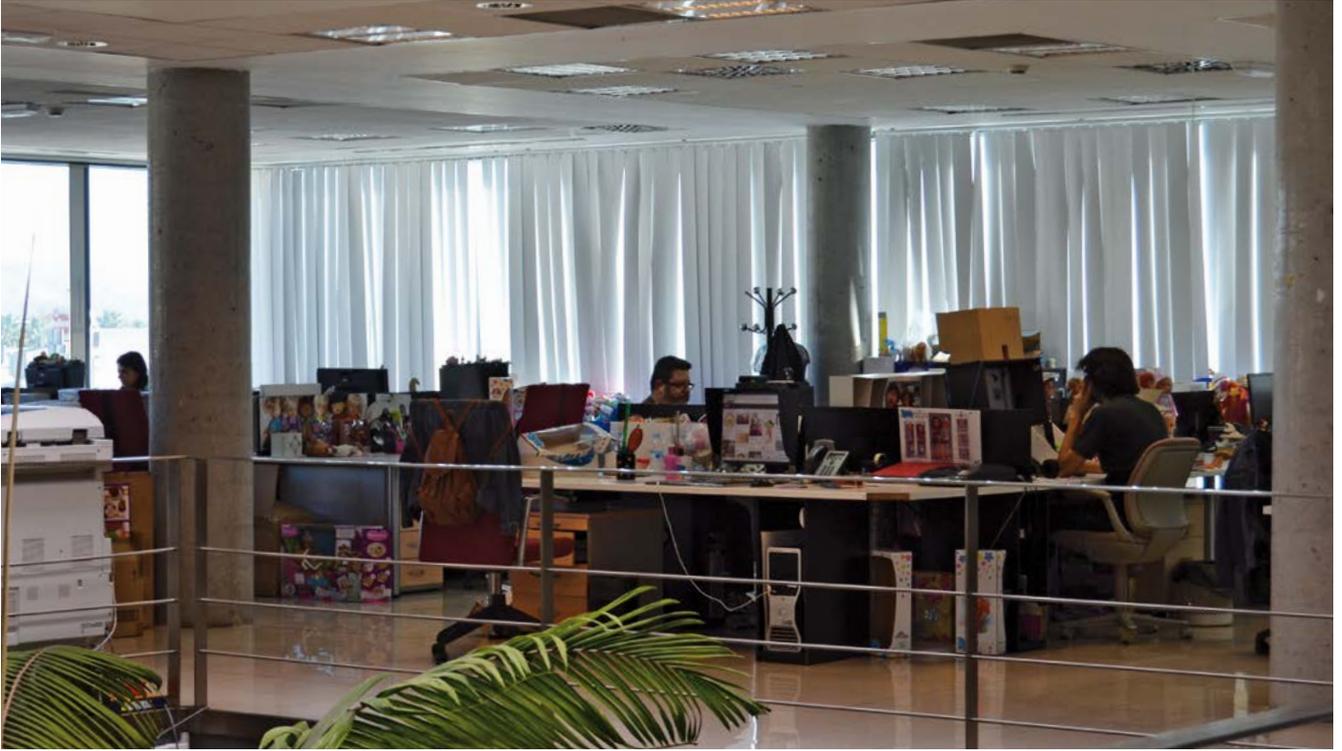
áreas de actividad: laboral y social (contratación, prevención de riesgos laborales, igualdad,...), ambiental (límites de emisión, sistema de gestión de residuos...), económica (protección de datos, propiedad intelectual y patentes, licencias...).

En los casos en los que la legislación de algún país donde Famosa opere no alcance los mínimos exigibles, Famosa debería adoptar los acuerdos internacionales en vigor (derechos humanos, Organización Internacional del Trabajo), como la normativa mínima aceptable.

### Diálogo con los grupos de interés

Se establecerán mecanismos adecuados de diálogo con los grupos de interés de Famosa: desarrollo del equipo humano, comunicación con los accionistas, requisitos para proveedores, interacción con clientes y consumidores, compromiso con las comunidades locales, y participación activa en organizaciones sectoriales.

*“Se establecerán mecanismos adecuados de diálogo con los grupos de interés de Famosa”*



## Empleados

### Derechos humanos

Conseguir mayor transparencia en los procesos de fabricación (China) y mayor exigencia a proveedores y distribuidores. Adquirir un compromiso explícito de respeto a los derechos humanos y, en particular, rechazar y fomentar la lucha contra el trabajo infantil en la cadena de suministro. Apoyar iniciativas internacionales de defensa de los derechos humanos. Usar los productos de Famosa para combatir los problemas sociales, a través de campañas solidarias y de marketing social, aumentando la colaboración con ONG de apoyo a la infancia.

### Gestión de la diversidad

Fomentar el conocimiento mutuo de los empleados mejorando la comunicación interfiliales y explotando las posibilidades de los recursos disponibles y nuevos para la comunicación interna (revista Oh!Famosa, Trade Marketing, intranet...). Adaptar los productos a diferentes culturas en un entorno multinacional.

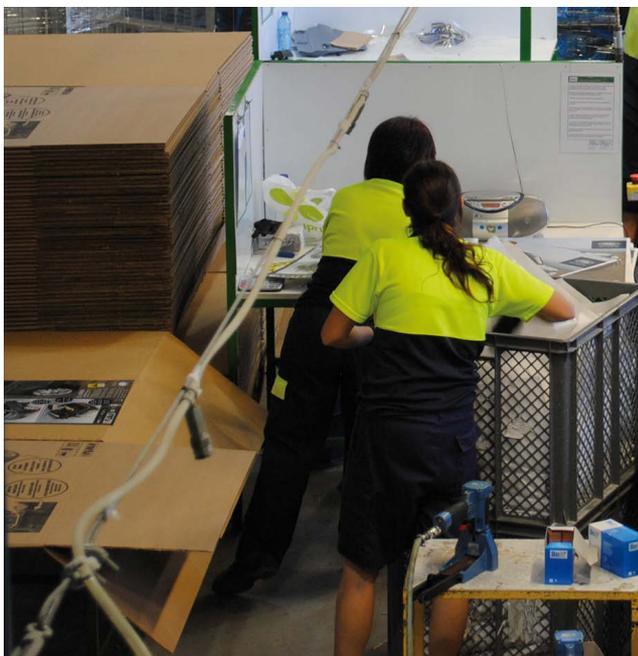
### Igualdad de oportunidades y no discriminación

Fomentar la igualdad de oportunidades en Famosa respecto al nivel de formación y la experiencia profesional, incorporar mujeres en el Comité de Dirección,

equilibrar la distribución de sexos por funciones dando, por ejemplo, más oportunidades a las mujeres en soplado y moldeado, y a los hombres en montaje. Mejorar la difusión interna de las oportunidades laborales incluyendo a las filiales en el extranjero. Transmitir y fomentar una cultura global de no discriminación (sexo, raza, religión...).

### Conciliación de la vida personal, familiar y laboral

Posibilidad de realizar teletrabajo de forma estable, y adoptar una flexibilidad horaria que facilite la conciliación. Incorporar medidas de fomento de la natalidad, como ampliar los permisos de paternidad, maternidad o lactancia, o disponer de guardería de empresa. Flexibilizar la elección de vacaciones y facilitar ayudas económicas por cambio de domicilio.



### Seguridad y salud laboral

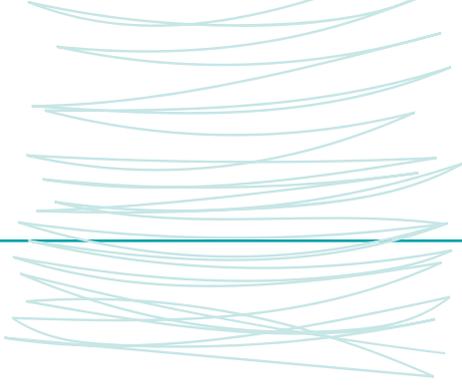
Mantener los altos estándares de seguridad actuales, aumentando la formación de los empleados en materia de seguridad con una mayor implicación de los responsables directos, e incluyendo objetivos de seguridad en los objetivos globales de la compañía. Mejorar la ergonomía de los puestos de trabajo: luz, ubicación de los puestos, mobiliario, pantallas de ordenador,...). Adoptar medidas de seguridad en el desplazamiento al puesto de trabajo, a través de mayor información y formación en seguridad vial. Mejorar la salud en el puesto de trabajo a través de un servicio médico estable y programas de ejercicios para la prevención de lesiones de espalda y cervicales.

### Descripción del puesto de trabajo

Facilitar a la plantilla mayor información de la estructura de la organización, mediante un manual descriptivo de todos los puestos de trabajo y sus funciones, disponible en la base de datos interna; y comunicar internamente el organigrama y las bandas salariales. Mejorar la interrelación departamental para aumentar el conocimiento de la organización.

### Formación y fomento de la empleabilidad

Ampliar la oferta interna de formación general y especializada a todos los niveles, a partir de un análisis de las necesidades específicas de formación. Apoyar con for-



mación la gestión del cambio y difundir internamente más información sobre el proceso de expansión internacional del Grupo. Facilitar información en inglés para empleados españoles y de español para empleados de otras filiales. Publicar de manera más transparente las vacantes internas y la oferta formativa.

### Seguimiento del clima laboral

Mejorar la interrelación departamental y llevar a cabo nuevas acciones de estudio del clima laboral, realizando un seguimiento periódico. Combinar encuestas individuales con entrevistas grupales, y difundir información sobre los planes de mejora y la consecución de resultados.

### Comunicación interna y participación

Mejorar y hacer más efectiva la comunicación interna a través de una plataforma virtual (intranet). Abrir y potenciar nuevos canales de relación con los colaboradores, como la newsletter Famosa News o la revista Oh! Famosa. Fomentar la comunicación y el trabajo en equipo entre departamentos; mejorar la información de nuevos productos a todos los departamentos, no sólo al comercial. Difundir información y formación sobre las acciones del Plan de RSC, fomentando el compromiso y la participación de los empleados. Potenciar la involucración de las personas en acciones solidarias y de desarrollo de la comunidad, facilitando el acceso a oportunidades de voluntariado corporativo. Implantar un buzón de sugerencias (ideas, quejas, felicitaciones,...) que facilite la libertad de expresión. Extender la venta promocionada de productos de Famosa a los empleados a lo largo de todo el año.



## Consumidores

### Notoriedad, valoración y percepción del concepto de RSC para los consumidores de Famosa

Dos de cada tres consumidores manifiestan no haber oído hablar de la Responsabilidad Social Corporativa en Famosa, frente a uno de cada tres que sí han oído hablar de ello. → *Necesidad de ampliar y mejorar las acciones de comunicación externas e internas vinculadas a la RSC.*

Los aspectos de RSC mejor valorados son la imagen y el prestigio y la seguridad de los productos, seguidos de la publicidad en medios, la información facilitada al consumidor, y la innovación y oferta de productos. Los aspectos mejor valorados por los consumidores de Famosa tienen que ver con la relación directa que tiene Famosa con ellos, la tradición de marca percibida y los esfuerzos realizados en materia de seguridad. → *Interés de diseñar planes de acción concretos para desarrollar programas de involucramiento con los consumidores como grupo de interés activo.*

### Cantidad y credibilidad de la información recibida sobre RSC

El volumen de información sobre RSC que se recibe es bajo (insuficiente o nulo), aunque la percepción de la marca es buena, ya que la credibilidad se construye sobre recursos a su alcance: el etiquetado del producto y



el Servicio de Atención al Cliente (SAC). → *Oportunidad de gestionar adecuadamente la comunicación de RSC, en cuanto a cantidad de información y canales utilizados como elementos directamente vinculados en la construcción del concepto de RSC y reputación.*

La información más creíble en materia de RSC es la que procede de ONG, medios tradicionales de comunicación e internet, quedando empresas, sindicatos y Gobierno o Administración Pública en un nivel de valoración inferior. → *Necesidad de fomentar la credibilidad del mensaje de RSC de Famosa como grupo empresarial.*

El impacto en el medioambiente es considerado un factor de importancia similar a la seguridad, la calidad o los beneficios para el juego. → *Alto grado de sensibilidad por parte de los consumidores respecto a la demanda de esta información.*

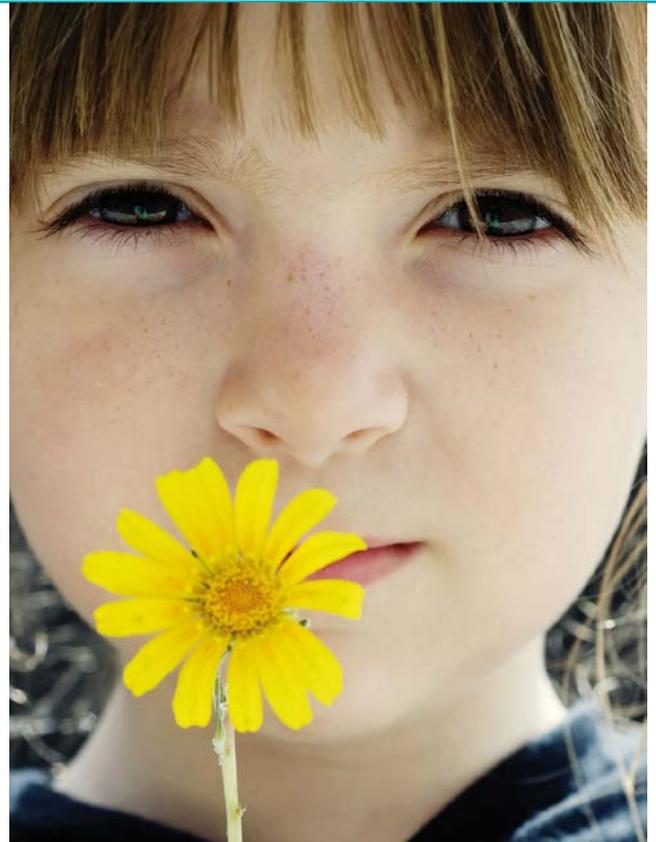
## Identificación de hábitos de consumo y consumo responsable

Cuando van a comprar un producto, los consumidores nunca o casi nunca tienen información sobre el comportamiento social o medioambiental de la empresa que lo comercializa. El porcentaje de quienes así se pronuncian es inferior al que se registraba hace dos años.

Los cinco factores de compra consultados (Marca, Precio, Beneficios para el juego, Impacto ambiental del producto, Condiciones sociales en las que ha sido fabricado) son valorados como importantes o muy importantes para decidir sobre el juguete que compran. Las condiciones sociales de fabricación y la marca son muy importantes. Los motivos para el rechazo se deben a hechos vinculados a la falta de respeto de los Derechos Humanos y a valores esenciales vinculados al producto (didácticos, pedagógicos, lúdicos).

La mayoría declara no haber realizado en el último año acciones derivadas de su desacuerdo o protesta con respecto a conductas inadecuadas de las empresas. La acción más frecuente es el reenvío de información sobre el comportamiento de alguna empresa de juguetes. → *Evidencia de riesgo reputacional que se penaliza con la difusión activa de la mala experiencia en el entorno próximo.*

La mayoría compraría determinado tipo de juguetes si tuviera garantías de que son producidos y comercializados de forma responsable. → *La diversidad de propuestas de compra por parte de los consumidores pone de manifiesto una conducta activa en la compra responsable.*



## Revisión de la percepción social y medioambiental por parte del consumidor

Los consumidores desconocen la actividad de Famosa y del sector juguetero en materia de sostenibilidad ambiental. → *Necesidad de mejorar la comunicación de las acciones de Famosa en relación con el medio ambiente y de los valores positivos que puede trasladar al consumidor con medidas de gestión ambiental concretas.*

La visibilidad respecto de los planes de acción social de Famosa es muy escasa. → *Necesidad de una labor de información y comunicación tanto externa como interna, que integre las acciones sociales con el resto de los grupos de interés implicados y que amplíe la visibilidad de estas actuaciones de Famosa desde una perspectiva estratégica.*

## Cientes (empresas)

### Notoriedad, grado de información y sensibilidad de los clientes habituales de Famosa acerca de los aspectos clave relacionados con la RSC

Dos de cada tres clientes manifiestan no haber oído hablar de la Responsabilidad Social Corporativa en Famosa. → *Necesidad de ampliar y mejorar las acciones de comunicación externa e interna vinculadas a la RSC.*

Los aspectos de RSC mejor valorados son el respeto a los Derechos Humanos y la relación con los empleados → *Interés de diseñar planes de acción concretos para desarrollar programas de involucramiento con los clientes más implicados.*

### Actitudes que los clientes tienen respecto las claves de RSC que intervienen en la cadena de valor

La información recibida a través de medios de comunicación tradicionales o empresas cliente es la más creíble, seguida de internet. El volumen de información

*“Los aspectos de RSC mejor valorados son el respeto a los Derechos Humanos y la relación con los empleados”*

sobre RSC que se recibe es bajo, pero la información aportada por medio de canales tradicionales es percibida de forma positiva. → *Necesidad de potenciar y reforzar los canales de información online como recurso prioritario de potenciación de las políticas de RSC.*

La percepción del comportamiento de la pequeña y mediana empresa en lo que se refiere a la RSC es mejor que el percibido de las grandes empresas. En temas de RSC, las multinacionales españolas son iguales a las empresas de otros países que pueden considerarse de referencia. → *Siendo Famosa una empresa mediana con expansión internacional, con recursos humanos de comunicación directa y cercana con sus clientes, está en disposición de vincular a sus clientes más comprometidos por medio de la RSC.*

Las empresas españolas deberían actuar bajo una ley internacional impulsada por organismos como Naciones Unidas. → *La adhesión a los principios del Pacto Mundial por parte de Famosa refuerza la cobertura de los valores de buen gobierno adoptados, y sobre los cuales sería conveniente informar y comunicar a sus clientes.*



### Posibilidad de crear el perfil de un cliente responsable y analizar qué aspectos de la RSC le interesan más

Los seis factores de compra consultados (Marca, Precio, Moda, Beneficios para el juego, Impacto ambiental del producto, Condiciones sociales en las que ha sido fabricado) son valorados como importantes o muy importantes. La marca y el precio ejercen una influencia comparable. La mayoría declara que cuando van a comprar un producto nunca o casi nunca tienen información sobre el comportamiento social o medioambiental de la empresa que lo fabrica.

Los clientes de Famosa están dispuestos a incluir en sus políticas de compras productos o servicios a empresas con mejor comportamiento social y medioambiental (no se conoce qué costes están dispuestos a asumir por ello). La mayoría dice realizar compras de productos "responsables". En términos relativos, los porcentajes estimados de compras de bienes produ-

cidos y comercializados de forma responsable por los clientes de Famosa son progresivamente positivos. La diversidad de propuestas de compra manifestadas por los clientes pone de manifiesto una conducta activa en la compra responsable y el potencial de desarrollar y comunicar políticas responsables asociadas al producto.

### Matriz de materialidad

A la vista de los resultados del diagnóstico inicial y de las consultas con los grupos de interés clave, se identificaron los siguientes asuntos como los más relevantes, y que deben formar parte por tanto del marco estratégico trienal del Grupo Famosa:

La tabla siguiente resume los asuntos materiales que deben constituir la base de la estrategia de RSC de Famosa:

| Asunto  | Demanda de los grupos de interés |           |              |         |
|---|----------------------------------|-----------|--------------|---------|
|   | Directivos                       | Empleados | Consumidores | Cientes |
| Comportamiento ético por parte de las personas vinculadas a la marca              | X                                |           |              | X       |
| Satisfacción de clientes y consumidores   | X                                |           | X            | X       |
| Cumplimiento legal  | X                                |           |              | X       |
| Respeto a los derechos humanos y laborales en la cadena de producción             | X                                | X         | X            | X       |
| Seguridad de las personas, tanto interna (producción) como externa (consumidores) | X                                | X         | X            | X       |
| Desarrollo del capital humano   | X                                | X         |              | X       |
| Transparencia con los accionistas   | X                                |           |              |         |
| Lucha contra el trabajo infantil  | X                                | X         | X            | X       |
| Diversidad y no discriminación internas: igualdad de oportunidades                | X                                | X         |              |         |
| Comunicación interna y participación: mejora de canales internos                  |                                  | X         |              |         |
| Participación en causas sociales vinculadas con la infancia                       |                                  | X         | X            |         |
| Conciliación laboral  |                                  | X         |              |         |
| Formación y empleabilidad   |                                  | X         |              |         |
| Comunicación externa de RSC   |                                  |           | X            | X       |
| Información de RSC en los productos   |                                  |           | X            | X       |
| Respeto al medioambiente en la cadena de suministro                               | X                                |           | X            | X       |
| Atención al cliente y al consumidor   |                                  |           | X            | X       |
| Productos con valores para la infancia  |                                  |           | X            | X       |

Asumiendo que las expectativas del grupo de interés “directivos” representa la posición de la empresa y que son los otros tres grupos de interés clave (“empleados”, “consumidores” y “clientes”) los que expresan las expec-

tativas de los interlocutores que el Plan de RSC debe atender, llegamos a construir la siguiente matriz de materialidad:

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| <b>Importancia para los grupos de interés</b><br>↑<br><b>ALTA</b><br><b>MEDIA</b><br><b>BAJA</b> | Derechos humanos y laborales en cadena de suministro<br>Diversidad e igualdad de oportunidades<br>Desarrollo del capital humano<br>Conciliación laboral | Comportamiento ético y cumplimiento de la ley<br>Satisfacción de clientes y consumidores<br>Seguridad de las personas<br>Trabajo infantil |  |
|  | Formación y empleabilidad<br>Participación en causas sociales (infancia)  | Comunicación interna y participación<br>Comunicación externa  | Transparencia<br>Respeto al medio ambiente |
|  | Información RSC en productos  | Productos con valores para la infancia  |  |
|  | <b>BAJO</b>   | <b>MEDIO</b>  | <b>ALTO</b>                                |
|  | <b>Impacto para Famosa</b><br>→   |   |  |

## 2.6 INFORMES DE RSC

En el periodo reportado en esta memoria hemos publicado diversos informes relacionados con el programa de RSC de Famosa. Unos han sido compartidos con nuestros grupos de interés directos y otros han sido difundidos de manera abierta para todo lector interesado.

Las acciones y los informes de responsabilidad social de Famosa se difunden a través de la web corporativa, la revista Oh!Famosa, el blog corporativo, la newsletter de empleados, y el resto de comunicaciones habituales con los grupos de interés.

Entre ellos podemos destacar:

- Marco Estratégico de RSC 2013-2016.
- Plan Operativo de RSC 2013-2014.
- Código de conducta del Grupo Famosa.
- Código de conducta para proveedores.
- Informes de Progreso para el Pacto Mundial 2012 y 2013.



## 3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN FAMOSA

### 3.1 INTRODUCCIÓN

Con el ánimo de abordar de manera rigurosa nuestros compromisos con la sociedad, iniciamos en 2012 el desarrollo de nuestro **Programa de Responsabilidad Social Corporativa** (RSC), en el convencimiento de que la RSC es un elemento cada vez más relevante para el crecimiento (e incluso para la supervivencia) de las organizaciones que la incorporan como un motor esencial de su gestión. Por ello, con nuestro Programa de RSC, queremos dar respuesta a las expectativas de nuestros grupos de interés: empleados, accionistas, clientes, consumidores, etc., que demandan de nuestra empresa hoy más que nunca un compromiso activo.

*“Nuestros valores, los que definen nuestra cultura empresarial, tienen como foco a los usuarios de nuestros productos, los niños”*

Nuestros valores, los que definen nuestra cultura empresarial, tienen como foco a los usuarios de nuestros productos, los niños, con su vulnerabilidad y con su ilusión. Así, desde una perspectiva de empresa celosa de la tradición e innovación como marca española de referencia desde hace más de 50 años, nos guían la seguridad, la calidad y la integridad en nuestras operaciones; además, el trabajo en equipo, la pasión y diversión son valores que nos permiten trabajar en sintonía con el espíritu de esos niños y niñas a quienes van dirigidos nuestros juguetes.

Promovemos una actividad diaria segura con el objetivo de lograr reducir los accidentes laborales a cero. Para Famosa la seguridad es un derecho, una obligación y una excelente inversión, por lo que el cumplimiento de los estándares de seguridad es una condición de empleo y el impulso de una cultura de seguridad una obligación de todos. Además, cumplimos fielmente la normativa europea y española de seguridad en los juguetes, porque no podemos admitir que pueda existir riesgo para la salud y la integridad de los niños a los que van dirigidos nuestros productos.

Somos conscientes de los riesgos sociolaborales inherentes a la cadena de suministro de un sector como el juguetero, en el que, en promedio, un 80% de la fabricación se produce en países asiáticos, fundamen-

talmente China. Famosa asume su propia responsabilidad en la selección y el control de los proveedores en países de riesgo. Por ello, como miembro de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, AEFJ, hemos suscrito el Código de Buenas Prácticas de ICTI (International Council of Toy Industries), y participamos de manera activa en su programa ICTI CARE (Caring, Awareness, Responsible, Ethical), para promover la fabricación ética en nuestra cadena de suministro.

Además, como miembros de la AEFJ, estamos adheridos al Código Deontológico de Publicidad Infantil, primer código deontológico de autorregulación de la publicidad dirigida a la infancia, vigente desde 1993.

En Famosa entendemos por **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)** la integración voluntaria de las cuestiones sociales, económicas y ambientales y del entorno en la actividad estratégica que le da sentido como organización, en continuo diálogo con los grupos de interés que la conforman. Con este enfoque, la compañía está haciendo un esfuerzo especial por acercarse a las personas y, sobre todo, por integrar el concepto de responsabilidad en la actividad diaria como un eje transversal y estratégico.

La verdadera dimensión de la RSC en Famosa:

- promueve y defiende el **modelo de empresa responsable** que estratégicamente definen la visión, la misión y los valores del Grupo, integrando estos principios en la cadena de valor,
- identifica cuál es la **contribución de valor** que hace a la sociedad, los grupos de interés y las personas que la conforman, en su especificidad y sus funciones respectivas,
- pone de manifiesto las potencialidades y posibilidades de desarrollo que tiene a su alcance, y que contribuyen de manera proactiva a cumplir con el **compromiso que la compañía adquiere con la sociedad.**



## 3.2 EVOLUCIÓN DE LA RSC EN FAMOSA

En Famosa entendemos que nuestro Programa de RSC resulta imprescindible porque los consumidores demandan hoy en día empresas cada vez más responsables, más comprometidas y solventes desde un triple punto de vista económico, social y ambiental. El sector juguetero es especialmente sensible debido a su impacto directo en una parte vulnerable de la sociedad como es la infancia y a una cadena de valor altamente deslocalizada en países de alto riesgo sociolaboral. Todo esto se refleja en una demanda cada vez mayor para Famosa en términos de seguridad, calidad, medio ambiente, protección del consumidor, derechos humanos en general y derechos laborales en particular.

Muchas acciones desarrolladas en el pasado apuntaban en esta dirección: programas de seguridad, calidad, desarrollo de las personas, protección del medio ambiente, compromisos externos como el programa internacional ICTI CARE de buenas prácticas comerciales en la cadena de suministro, o el código deontológico de publicidad infantil de la industria juguetera, o programas de patrocinio de ONG dedicadas a los niños. Todas ellas y muchas más han pasado a conformar el Programa de RSC, dándole una coherencia y unidad de acción que permiten a Famosa obtener mejores resultados y propiciar un impacto positivo de las actividades de la compañía en la sociedad.

El proyecto de definición del Programa de RSC para Famosa surgió, por lo tanto, de la necesidad de reorganizar y orientar con un planteamiento distinto acciones que ya se estaban llevando a cabo, al mismo tiempo que se avanzaba en la creación y desarrollo de propuestas nuevas que contribuyeran al crecimiento y avance de la compañía y todas las personas que la integran.

El desarrollo de nuestro Programa de RSC comenzó en el año fiscal 2012-2013. En el año 2013-2014 se abordó la consolidación de un Marco Estratégico de RSC a 3 años con un conjunto preciso de Líneas Directrices que permitiera diseñar de manera coherente los planes anuales de acción y medir progresivamente los avances obtenidos sobre los objetivos previstos, a partir del proceso de diagnóstico interno y consulta a los grupos de interés desarrollado en 2012-2013.

El Marco Estratégico de RSC 2013-2016 está alineado con el Plan Estratégico de Famosa y pretende servir de paraguas para los programas internos en curso que se consideran directamente relacionados con la RSC, como por ejemplo el Plan de Gestión Medioambiental, el Plan de Igualdad, las Políticas de Salud y Seguridad laboral o las políticas de Acción Social.

Decidimos publicar un Plan Operativo de RSC con periodicidad anual, coordinado con otros planes afines en desarrollo por diversas áreas de la compañía. Por ejemplo, el Plan de Comunicación de RSC 2013-2014 se coordinó estrechamente con el Plan de Comunicación corporativo de carácter general.





Para la publicación de informes internos y externos de RSC y, en particular, los Informes de Progreso del Pacto Mundial de Naciones Unidas y las Memorias de RSC, se acordó establecer mecanismos de colaboración con las diferentes áreas de la compañía para la recogida y validación de datos.

En los últimos años, en Famosa hemos venido desarrollando políticas concretas para dar respuesta a nuestra responsabilidad frente a los impactos que nuestra actividad empresarial tiene en las personas y en el entorno. A continuación se resumen los hitos más relevantes en el camino de la compañía hacia la RSC.

| Antes de 2012  | Año Fiscal 2012-2013   | 2013 a 2016   |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miembro de ICTI y firmante del Programa ICTI CARE.</li> <li>- Adhesión al Código Deontológico para la Publicidad Infantil (AEFJ).</li> <li>- Acción social: Campaña “Nancy por ser niñas” con ONG Plan.</li> <li>- Plan de igualdad.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnóstico inicial RSC.</li> <li>- Mapa grupos de interés.</li> <li>- Consultas RSC a grupos de interés clave.</li> <li>- Borrador Plan de RSC y Código de Conducta.</li> <li>- Adhesión Pacto Mundial.</li> <li>- Plan Mejora Ambiental.</li> <li>- Política anticorrupción.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marco Estratégico de RSC.</li> <li>- Planes operativos anuales de RSC.</li> <li>- Desarrollo estructurado del Plan de RSC en 5 líneas directrices.</li> <li>- Desarrollo organizativo de RSC.</li> </ul> |

## Antes de 2012

Previamente al inicio del desarrollo y la implantación de nuestro Programa de RSC en 2012, Famosa ya incorporaba en su gestión políticas y actuaciones asimilables a la RSC, y había adquirido diversos compromisos externos para una gestión ética y responsable del negocio, como el Código de Buenas Prácticas Laborales del Consejo Internacional de la Industria del Juguete (ICTI), el programa ICTI CARE, y el Código Deontológico de la Publicidad Infantil de Juguetes.

Para abordar los riesgos sociolaborales en la cadena de suministro del sector del juguete, suscribimos, como entidad miembro de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, AEFJ, el Código de Prácticas Comerciales del Consejo Internacional de la Industria del Juguete, ICTI, y participamos de manera activa en su Programa ICTI CARE, ICP, para promover la fabricación ética con nuestros proveedores en Asia.

También, como miembro de la AEFJ, nos adherimos al Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (CAPIJ), primer código deontológico de autorregulación de la publicidad dirigida a la infancia. El CAPIJ se inserta en el marco de la estrategia de protección del menor que lleva en marcha la AEFJ desde 1993 y cuyo objetivo es promover el derecho a la comunicación comercial y a la libre competencia de las empresas jugueteras, salvaguardando los intereses de la infancia. Mediante este código, la AEFJ pretende establecer un conjunto de reglas que guiarán a las compañías jugueteras asociadas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores.

En el año 2011 firmamos un acuerdo de colaboración con la ONG Plan International España, para el desarrollo de la Campaña "Nancy por ser Niñas", para mejorar las condiciones de vida y el acceso a la educación de las niñas en los países en vías de desarrollo. Y en 2012 llevamos a cabo la iniciativa de deporte solidario "Forrest 2.0" en beneficio de los niños con cáncer, en colaboración con la ONG AFANION.

## Año fiscal 2012-2013

Durante el año fiscal 2012-2013 iniciamos la creación del Programa de RSC de Famosa, comenzando por el desarrollo de un proceso de diálogo con nuestros interlocutores con el apoyo de diversas herramientas de consulta (cuestionarios, paneles, entrevistas, etc.) que permitieron abrir nuevos canales de comunicación con los grupos de interés (empleados, clientes y consumidores), conocer sus expectativas y necesidades en materia de RSC, y definir un primer mapa de actuación.

Actividades realizadas en 2012-2013:

- Autodiagnóstico inicial: Cuestionario de concienciación e informe de resultados.
- Mapa de grupos de interés y consultas realizadas a directivos, empleados, clientes y consumidores mediante paneles consultivos y cuestionarios.

- Inicio de la publicación de las newsletters para empleados "Info RSC Famosa" e inserciones sobre RSC en la revista Oh!Famosa y en la web corporativa.
- Borradores del Plan de Responsabilidad Social Corporativa de Famosa (Proyecto de definición, elaboración e implantación) y del Plan de Acción General.
- Primera propuesta de código de conducta de Famosa, con una primera revisión por el Comité de Dirección.

Para consolidar el compromiso con el cambio hacia un modelo de gestión de RSC, Famosa suscribió en diciembre de 2012 el **Pacto Mundial de Naciones Unidas**, incorporándose como empresa asociada en su Red Española. Como firmante asociado del Pacto Mundial, nos comprometemos a respetar sus Diez Principios de respeto a los derechos humanos, derechos laborales, respeto al medio ambiente y lucha contra la corrupción, y a difundir este compromiso entre las entidades con las que nos relacionamos.

En este año fiscal también elaboramos y difundimos la Política Anticorrupción y Antisoborno, y elaboramos y comenzamos a difundir el Plan de Igualdad.

Así mismo desarrollamos y pusimos en marcha un Plan de Mejora Ambiental con el objetivo de conseguir en 2013 la certificación del Sistema de Gestión Medioambiental de Famosa.

## Año fiscal 2013-2014

En el año fiscal 2013-2014 iniciamos el proceso de sistematización del Programa de RSC a partir de los resultados de la fase de diagnóstico del año anterior, mediante la elaboración de un Marco Estratégico de RSC a 3 años (2013-2016) y del Plan Operativo anual 2013-2014, con el propósito de establecer objetivos y metas concretas y poner en práctica mecanismos formales de seguimiento, evaluación de resultados y comunicación con los grupos de interés, así como de rendición de cuentas a través de los informes más adecuados al contexto de Famosa y el estado del proceso de implantación del Programa de RSC.

El Marco Estratégico de RSC contiene un conjunto preciso de Líneas Directrices que permiten diseñar de manera coherente los planes anuales de acción y medir progresivamente los avances obtenidos sobre los objetivos previstos.

*"El Marco Estratégico de RSC contiene un conjunto preciso de Líneas Directrices que permiten diseñar de manera coherente los planes anuales de acción"*

### 3.3 MARCO ESTRATÉGICO DE RSC 2013-2016

El Marco Estratégico de RSC 2013-2016 incluye los siguientes aspectos:

- Diagnóstico inicial de Famosa en RSC (estudio de línea de base) y visión estratégica a medio plazo.
- Objetivos estratégicos y Líneas Directrices en RSC para 2013-2016.
- Organización para la gestión de la RSC: roles y responsabilidades.
- Orientaciones para el plan de difusión interna y externa del Marco Estratégico.



A partir del análisis de la situación inicial en Famosa, las consultas a los grupos de interés identificados como más relevantes y el inventario de prácticas homologables a la responsabilidad social corporativa, conseguimos delimitar el marco estratégico de RSC, en el que Famosa pudiera desarrollar sus mejores prácticas de RSC en los próximos años.

Mediante las políticas derivadas de nuestro Programa de RSC pretendemos mejorar de manera significativa la relación con nuestros grupos de interés, abordando de manera proactiva los impactos de nuestra actividad empresarial, y rindiendo cuentas ante ellos de nuestro desempeño económico, social y ambiental de manera transparente.

Con estas políticas queremos consolidar la reputación de Famosa y su posición en el mercado, aumentar la

confianza de nuestros clientes y consumidores, mejorar la relación con nuestros empleados y aumentar el valor de la compañía frente a nuestros accionistas.

El Programa de RSC se desarrolla sobre un diálogo con los grupos de interés, fundamentalmente empleados, clientes, consumidores, proveedores y accionistas. Se utilizan los protocolos y canales de comunicación habituales con estos grupos de interés y se establecen ocasionalmente otros específicos, con el objeto de mantener activo este diálogo a medio-largo plazo.

Para evaluar el progreso de la implantación del Programa y el éxito de las Políticas de RSC implantadas establecemos objetivos y metas cuantificables y evaluamos el progreso de las actividades con regularidad.

## Líneas Directrices en RSC

Hemos acordado plantear las siguientes líneas directrices para el desarrollo del Plan de RSC en el marco temporal 2013-2016:

1. **Fomentar la práctica de la RSC vinculada al crecimiento y la competitividad** de Famosa, donde innovación, eficiencia y desarrollo profesional sean sus signos distintivos, con especial atención a los grupos de interés internos.
2. **Impulsar la transparencia en todos los ámbitos de desarrollo de la RSC** (ambientales, sociales y de buen gobierno) por medio de acciones específicas que contribuyan al diálogo, la comunicación y la difusión interna y externa de la RSC en el Grupo Famosa.
3. **Incorporar la RSC en la gestión diaria de Famosa** y a lo largo de su cadena de valor, aplicando específicamente los criterios de referencia requeridos según los estándares internacionales adoptados (ISO 14001, OSHAS) y compromisos públicos adquiridos (Global Compact, ICTI CARE, Código Deontológico de Publicidad Infantil).
4. **Incrementar el nivel de conocimiento y credibilidad de la RSC** en las acciones formativas que se desarrollen en consecuencia, fomentando la implicación responsable de las personas, apoyando a los equipos de trabajo que promueven la RSC, y estableciendo reconocimientos.
5. **Reducir los riesgos** para la reputación de Famosa derivados de los impactos sociales, ambientales y económicos de sus acciones, mejorando la coordinación de las operaciones a nivel internacional y el control de las actuaciones a lo largo de toda la cadena de valor.



En este contexto, se plantearon los siguientes objetivos estratégicos en RSC, a desarrollar a lo largo del periodo 2013-2016:

### Objetivos estratégicos en RSC

#### Gestión de la RSC

- Definir un Marco Estratégico de RSC para Famosa a 3 años, para el periodo 2013-2016, que incorpore un diagnóstico interno y externo y permita construir un programa de RSC adecuado al contexto y objetivos estratégicos de Famosa, y a las expectativas de sus grupos de interés.
- Establecer un proceso de diálogo de Famosa con sus grupos de interés, que permita recoger sus necesidades y expectativas e involucrarlos en objetivos de mejora de interés común.
- Adquirir los compromisos externos en materia de RSC que permitan posicionar a Famosa como una empresa que aspira a ser referente en materia de gestión responsable en su sector.
- Formalizar el Plan Operativo de RSC para cada año fiscal en consonancia con el Marco Estratégico 2013-2016 y los resultados anuales del proceso de implantación, incluyendo mecanismos de seguimiento.

- Publicar informes de rendición de cuentas en materia de RSC en respuesta a los compromisos externos adquiridos con los grupos de interés: Informes de Progreso del Pacto Mundial de Naciones Unidas, Memoria anual de RSC.

- Apoyar y participar en acciones de fomento de la RSC, dentro del ámbito de influencia de Famosa, tanto dentro del sector juguetero como con otros sectores o entidades afines.

#### Gobierno corporativo

- Cumplir con los compromisos adquiridos con la adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas y la participación como socios en la Red Española, participando activamente en la promoción de sus 10 Principios, en particular los que afectan más directamente a la infancia y su entorno.
- Consolidar la presencia de Famosa en el Programa ICTI CARE, aplicando y divulgando su Código de buenas prácticas comerciales, tanto en Famosa como en las empresas con las que se relaciona a lo largo de la cadena de valor.
- Cumplir con el Código Deontológico de la Publicidad Infantil de Juguetes.
- Formalizar un Código de Conducta para el Grupo Famosa, difundirlo a todas las personas del Grupo y comunicarlo al resto de grupos de interés.

- Realizar un análisis de riesgos y oportunidades de RSC en la cadena de suministro e implantar mecanismos eficaces de gestión de proveedores con criterios de RSC.
- Capacitar e involucrar a los gestores de Compras y Ventas en la gestión de la RSC con proveedores y clientes, facilitándoles la necesaria formación y capacitación en materia de RSC, con aplicación directa al contexto en el que desarrollan su actividad.
- Asegurar el cumplimiento de la política antisobornos y anticorrupción de Famosa, promoviendo una gestión ética en todos los ámbitos de actividad de la empresa, y una alerta permanente contra la corrupción.
- Desarrollar acciones para favorecer la integración de personas con discapacidad en el puesto de trabajo, promoviendo alianzas como la actual con el Grupo SIFU en la sede de Alicante.
- Implantar un programa de voluntariado corporativo en Famosa, de acuerdo con la estrategia corporativa de RSC y el interés expresado por los empleados de Famosa en las consultas realizadas en 2012-2013.
- Desarrollar la comunicación interna de RSC con empleados de Famosa, favoreciendo la participación y el diálogo, y difundiendo periódicamente información del progreso de la implantación de la RSC a través de canales internos: Newsletter de RSC para empleados, intranet,...

### *Gestión de personas*

- Aplicar y desarrollar el Plan de Igualdad en todo el Grupo, fomentando una cultura de igualdad de oportunidades en todas las áreas, localizaciones y filiales, y a todos los niveles organizativos.
- Mantener los altos estándares actuales de seguridad en el puesto de trabajo, estableciendo las políticas de mejora de la salud y prevención de riesgos laborales acordes con cada entorno, función y puesto de trabajo.

### *Medio ambiente*

- Desarrollar el Plan de Mejora ambiental dentro del Sistema de Gestión Medioambiental en todas las sedes del Grupo.
- Difundir en todas las personas de Famosa una cultura de respeto al medio ambiente en todas las operaciones, realizando acciones de formación y sensibilización internas.
- Continuar con el proceso de certificación y auditorías ambientales de forma satisfactoria.

*“las políticas de RSC desarrolladas en este proyecto se comunican periódicamente a la plantilla de Famosa”*



#### Consumidores

- Mantener los altos estándares actuales de seguridad del producto, superando los estándares internacionales, y velando en todo momento por el bienestar y el desarrollo de los consumidores objetivo, los niños.

#### Marketing y Comunicación

- Desarrollar un Plan específico de Comunicación de RSC para Famosa, coordinado con el Plan Corporativo de RSC y con el Plan de Comunicación generalista, que aborde las diversas dimensiones de la comunicación, alcanzando a los diferentes grupos de interés internos y externos mediante canales offline y online.
- Desarrollar la comunicación interna de RSC a empleados de Famosa, mediante la publicación periódica de una newsletter de RSC para empleados.

#### Desarrollo de la comunidad

- Diseñar una Política de Inversión Social, que defina los criterios estratégicos para la participación de Famosa en proyectos solidarios en su ámbito de actuación, y permita gestionar de manera eficaz la aportación de activos (financieros, tangibles e intangibles) a causas de apoyo a la comunidad.
- Continuar con la participación en campañas solidarias dirigidas al bienestar de la infancia.

El Marco Estratégico trianual 2013-2016 de RSC está a disposición de los grupos de interés (accionistas, empleados, proveedores, clientes, consumidores) para su conocimiento, así como para facilitar la adecuación progresiva de las políticas internas a un nuevo marco de sostenibilidad y RSC adaptado al contexto e intereses de Famosa. En concreto, las políticas de RSC desarrolladas en este proyecto se comunican periódicamente a la plantilla de Famosa, y se capacita a los empleados en los aspectos que se consideren necesarios, de forma que se facilite la implantación de las acciones de RSC a todos los niveles y, de forma transversal, en todos los ámbitos de la compañía.

### 3.4 EL COMITÉ DE RSC

En el periodo 2012-2014, el Director Corporativo de Recursos Humanos de FAMOSA, D. Antonio Fernández Aguado, miembro del Comité de Dirección, ejerce la responsabilidad de los procesos de decisión y buen gobierno para la implantación de la RSC en FAMOSA, con el apoyo expreso y directo del Presidente y Consejero Delegado de FAMOSA, D. José de la Gándara, y del resto de miembros del Comité de Dirección.

Es voluntad de la alta dirección de Famosa que la implantación y gestión del Programa de RSC se haga transversal a toda la Compañía, asumiendo cada persona el rol que le corresponde de acuerdo a su función y sus responsabilidades cotidianas.

La máxima responsabilidad del Programa de RSC es asumida por el CEO, D. José de la Gándara, que tiene la importante doble misión de fomentar y promover la aplicación de las políticas de RSC internamente, a la vez de representar al Grupo externamente, suscribiendo los compromisos corporativos adquiridos.

La gestión operativa del Plan de Implantación es asumida por el Comité de RSC, que se desarrolla organizativamente de manera progresiva a medida que los distintos departamentos van asumiendo funciones concretas relacionadas con la RSC.

Inicialmente, D. Antonio Fernández Aguado, Director Corporativo de Recursos Humanos de Famosa asume la responsabilidad interna de la Dirección del Programa de RSC en representación del Comité de Dirección; y D<sup>a</sup> Isabel Baqué, Corporate Marketing Manager, asume la responsabilidad de la Coordinación interna del proyecto.

Progresivamente, se han venido identificando los canales y estableciendo los protocolos de diálogo más adecuados y eficaces con cada uno de los grupos de interés prioritarios para Famosa. El desarrollo de estos canales lleva aparejada la asignación de responsabilidades concretas que tienen su reflejo en el Comité de RSC, vinculadas a las funciones que lideran la interlocución con cada uno de dichos grupos:

| Grupo de interés                 | Función                                |
|----------------------------------|--|
| Inversores                       | Dirección General, Financiero          |
| Empleados                        | Recursos Humanos                       |
| Proveedores                      | Compras, Operaciones                   |
| Clientes                         | Ventas                                 |
| Consumidores                     | Marketing, Ventas, Atención al Cliente |
| Administraciones Públicas        | Dirección General, Financiero, Legal   |
| Medios de comunicación           | Marketing Corporativo                  |
| Entidades del tercer sector, ONG | Recursos Humanos                       |



#### PRINCIPALES LOGROS EN 2012-2014

Marco Estratégico 2013-2016 y Plan Operativo 2013-2014 de RSC.

Plan de Mejora 3, "Políticas de RSC", para el Sello de Excelencia (EFQM 2013).

Informe de Progreso 2012 del Pacto Mundial de NNUU con calificación "Advanced", y consolidación de Famosa como socio activo de la Red Española.

Certificación de las instalaciones en España según normas ISO 9001 (Calidad), ISO 14001 (Medio Ambiente), y OSHAS 18001 (PRL). 1 año sin accidentes con baja.

Plan de Comunicación de RSC, con diversas acciones internas y externas. Aumento significativo de la visibilidad de Famosa en medios especializados de RSC.

#### OBJETIVOS PARA 2014-2015

El objetivo general es consolidar la implantación del Programa multianual de RSC de acuerdo con las expectativas de los grupos de interés, poniendo el foco en la publicación de informes de RSC según estándares internacionales que den máxima visibilidad a la actividad de Famosa en este campo.

##### *Objetivos específicos:*

- Formalizar e implantar el Plan Operativo de RSC para el año fiscal 2014-2015, como continuación del Plan Operativo del año anterior, y en consonancia con el Marco Estratégico 2013-2016.
- Publicar y divulgar el Informe de Progreso 2013 del Pacto Mundial de Naciones Unidas.
- Publicar la primera Memoria de RSC de Famosa, de acuerdo al estándar GRI (Global Reporting Initiative).



## 4. COMPROMISO CON LA ÉTICA Y EL BUEN GOBIERNO

### 4.1 INTRODUCCIÓN

La gestión ética de la empresa y el comportamiento intachable por parte de todas las personas vinculadas a Famosa es clave en la gestión de nuestra responsabilidad hacia nuestros accionistas, la sociedad y todos nuestros grupos de interés. Nuestro compromiso con la ética empresarial y el buen gobierno se manifiesta en dos aspectos fundamentales: la gobernanza de la organización y el respeto a los derechos humanos y las prácticas justas de operación.



En cuanto a la gobernanza de la organización, la composición de órganos directivos y los datos del resto de empleados de Famosa no se hacen públicos, pero sí se facilitan al estudio agregado del Club de Benchmarking en Recursos Humanos del Instituto de Empresa, una plataforma de intercambio de prácticas e indicadores de Recursos Humanos, que permite la comparación de datos con otras compañías. Disponemos de una Política Antisoborno y Anticorrupción propia, publicada en 2012 y divulgada a todos los empleados.”

En materia de derechos humanos y sociolaborales, manifestamos nuestro respeto a los derechos humanos en la cadena de suministro a través de nuestra adhesión al Código de Buenas Prácticas Laborales del Consejo Internacional de la Industria del Juguete (ICTI) y la participación en el programa ICTI CARE, así como por nuestro apoyo al Pacto Mundial de Naciones Unidas. Nuestro compromiso con la protección de los derechos de la infancia queda patente en nuestra adhesión y cumplimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil de Juguetes. Nuestras políticas de Recursos Humanos y el Convenio Colectivo vigente garantizan la no existencia de trabajo forzoso ni trabajo infantil. Además, el Código ICTI CARE al que Famosa está adherida prohíbe tanto el trabajo forzoso como el trabajo infantil.

## 4.2 GOBIERNO CORPORATIVO

A partir de la misión, la visión y los valores de Famosa, nuestra trayectoria de compromiso con una gestión ética y responsable y la voluntad de reforzar este compromiso y comunicarlo de forma transparente a nuestros grupos de interés, consideramos prioritaria en nuestro Programa de RSC la formalización de un **Código de Conducta** para el Grupo.

El Código de Conducta de Famosa es la declaración de las reglas básicas que deben regir el comportamiento de todos los empleados del Grupo Famosa. Es un conjunto de normas en materia de ética en los negocios que, partiendo del cumplimiento de la legislación vigente, se apoya en los valores corporativos del Grupo para expresar el compromiso de Famosa con la ética y la responsabilidad corporativa en todas sus actuaciones.

El Código es de aplicación a todas las personas que conforman el Grupo Famosa, tanto empleados como directivos y mandos, así como a los miembros de los órganos de administración de las sociedades que lo integran. Es la voluntad de Famosa que los principios que rigen este Código sean también compartidos por sus clientes, proveedores, accionistas y otros grupos de personas que interactúen con el Grupo y sean titulares de determinados derechos o intereses legítimos, en la medida en que los valores, principios y normas contenidos en el Código puedan serles de aplicación y Famosa disponga de facultades para hacerlos efectivos.

La reputación y el éxito presente y futuro de Famosa dependen de que todos sus miembros se responsabilicen personal e individualmente de la aplicación prácti-



*“El Código de Conducta de Famosa es la declaración de las reglas básicas que deben regir el comportamiento de todos los empleados del Grupo Famosa”*

ca del Código. Juntos deben demostrar que Famosa es una empresa unida por unos valores sólidos: una empresa que aporta valor a sus accionistas, que responde a las expectativas de sus grupos de interés y a la que sus empleados están orgullosos de pertenecer.

El Código describe las reglas a seguir en caso de conflicto de intereses y proporciona información para encontrar orientación, ayuda en su aplicación y reglas más detalladas sobre asuntos concretos. Son objetivos de este Código tanto servir de ayuda a las personas de Famosa para poder hacer lo correcto frente a decisiones complicadas, como hacer públicos los compromisos éticos de Famosa frente a todos sus grupos de interés. De esta manera se pretende generar un sentimiento de confianza y un efecto de vinculación positiva entre todas las personas que se relacionan con la compañía.

El Código de Conducta, publicado en 2014, se ha editado en cuatro idiomas (español, inglés, francés e italiano) y se ha difundido en todo el Grupo a través de comunicados y acciones de formación

Los responsables de cumplimiento del Código de Conducta (**Comisión Interna de Control o Comité Ético**) garantizan su implantación. En el Código de Conducta del Grupo Famosa se identifican los responsables del cumplimiento del código (Compliance Officers) en las distintas áreas geográficas del grupo: Europa, América y Asia.

Además de las personas vinculadas directamente a Famosa, queremos que nuestros proveedores compartan igualmente los valores y principios de Famosa, y sean aliados de sus operaciones desde una perspectiva de RSC. Por ello, hemos realizado un completo análisis de riesgos y oportunidades en materia de RSC en nuestra cadena de suministro. Como resultado de este análisis, hemos identificado 17 proveedores como estratégicos, 12 de ellos localizados en China/Hong Kong, y 5 en Europa (4 en España y 1 en Holanda). La cifra de facturación de estos proveedores estratégicos supone un 52% del total de gasto de Famosa en su cadena de suministro en el año 2013.

Hemos elaborado un **Código de Conducta para Proveedores** y hemos establecido un procedimiento de difusión a los proveedores para su aceptación y firma. El Código de Conducta para Proveedores se enviará y se hará firmar por todos los proveedores de manera gradual, comenzando por aquellos identificados como estratégicos.

### 4.3 GESTIÓN DE RIESGOS

Famosa, como miembro de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, asume como propio el Código de Buenas Prácticas Laborales del Consejo Internacional de la Industria del Juguete (ICTI), y es una empresa adherida al programa ICTI CARE de supervisión de las fábricas en Asia.

A raíz del estudio realizado en 2013-2014, conocemos los riesgos y oportunidades en materia de RSC en la cadena de suministro. Se han identificado los 17 proveedores estratégicos que requieren seguimiento más riguroso. El Departamento de Compras va a incorporar el seguimiento de las adhesiones al Código de Conducta para Proveedores y las certificaciones ICTI de sus proveedores en Asia, en las herramientas de seguimiento habituales de Compras.

*“El compromiso de Famosa con los derechos humanos y sociolaborales queda recogido en nuestro Código de Conducta”*

De acuerdo con el compromiso de Famosa con el Programa ICTI CARE, solicitamos a nuestros proveedores en China que dispongan de certificados ICTI en sus fábricas. El estado de la certificación ICTI de los proveedores queda registrado en la base de datos de proveedores. Nuestro Departamento de Compras está en proceso de sistematizar el seguimiento de los proveedores para conseguir su adhesión al Código de Conducta para Proveedores. Para ello, se desarrollará en 2014-2015 un proceso de formación a gestores de Compras y Ventas en RSC y en el código de conducta para proveedores.

Se prevé integrar indicadores de seguimiento de RSC en los cuadros de mando utilizados por Compras para llevar seguimiento de los proveedores también con criterios de RSC. La firma del Código de Conducta para Proveedores será imprescindible para cerrar los contratos de Compras a partir del año fiscal 2014-2015.

### 4.4 RESPETO A LOS DERECHOS HUMANOS EN LA CADENA DE VALOR

El compromiso de Famosa con los derechos humanos y sociolaborales queda recogido en nuestro Código de Conducta, que hemos difundido y promovido en todo el Grupo Famosa. Además, hacemos partícipes a nuestros proveedores de nuestro compromiso a través de nuestro Código de Conducta para Proveedores, y colaboramos con nuestros grandes clientes para cumplir

con sus demandas de información en relación con el cumplimiento de estándares de RSC y respeto a los derechos humanos a lo largo de toda la cadena de valor.

En 2013-2014 hemos revisado con detalle los procedimientos que debemos seguir para cumplir satisfactoriamente con nuestros compromisos con el Código de Prácticas Comerciales de ICTI, y con el proceso de certificación en las fábricas de Asia a través del Programa ICTI CARE. Disponemos de un registro de denuncias recibidas y resueltas en relación con el cumplimiento del Código de Conducta que, debido a su reciente publicación, no ha sido utilizado hasta el momento.

## 4.5 LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

En Famosa estamos comprometidos en la lucha contra la corrupción en todas sus formas, como queda expresamente recogido en nuestro Código de Conducta y en nuestra Política Antisoborno y Anticorrupción.

Nuestro compromiso contra la corrupción responde al entendimiento de su ilegalidad, a la gestión proactiva de riesgos frente a posibles sanciones económicas y legales y a daños reputacionales, y a un compromiso expreso con nuestros accionistas que nos exigen un comportamiento ético intachable. Por todo ello, hemos desarrollado las correspondientes políticas y pautas de actuación, que materializan las actuaciones a seguir y los procedimientos de resolución de posibles conflictos. Así mismo, llevamos a cabo formación

interna en estas materias a todos nuestros empleados y a las personas que nos representan en acciones comerciales.

La política antisoborno y anticorrupción del Grupo Famosa es de aplicación tanto a Famosa como a las sociedades sobre las que ejerce control, y a todos nuestros directores, directivos y empleados (incluye temporales o autónomos). Es de obligado cumplimiento. El Consejo de Administración se ha comprometido a dar su apoyo y soporte a esta política, y es el órgano responsable de su establecimiento e implementación. El Departamento de Auditoría Interna es el contacto para la resolución de las posibles dudas en su aplicación.



La política antisoborno y anticorrupción de Famosa manifiesta las siguientes expectativas respecto al comportamiento de cada una de las personas del Grupo:

- a) comportarse honestamente, siendo digno de confianza y un buen ejemplo;
- b) comportarse conforme a las políticas y normas de Famosa;
- c) hacer un buen uso de los recursos de Famosa y en beneficio de ésta;
- d) no ofrecer, prometer, pagar ni aceptar sobornos;
- e) distinguir entre los intereses de Famosa y los intereses propios, evitando conflictos de intereses; no aceptar regalos o ventajas contrarias a este principio;
- f) asegurarse del cumplimiento de toda normativa anticorrupción aplicable.
- g) informar de incidentes, riesgos y asuntos que se desvíen de las políticas de Famosa.

En lo que se refiere a las relaciones comerciales con otras empresas, estipulan lo siguiente:

- Nos comprometemos a tratar con nuestros proveedores de una manera justa y honesta, buscando el mejor valor para el negocio. Los proveedores potenciales serán tratados en una base de igualdad y no se mostrará un favoritismo inmerecido en la obtención de bienes y servicios.

- Nuestras prácticas de adquisición se realizan de forma justa y transparente y los empleados deben actuar con el debido cuidado cuando evalúen posibles contratistas y proveedores.
- Evitamos tratar con posibles contratistas y proveedores de los que se sepa que han pagado sobornos, y nos reservamos el derecho de finalizar las relaciones comerciales con contratistas o proveedores que paguen o soliciten sobornos o violen la ley de cualquier otra forma.
- Damos a conocer nuestras políticas antisoborno y anticorrupción a nuestros contratistas y proveedores, y les animamos a adherirse a similares altos estándares de responsabilidad corporativa.
- Nos comprometemos a promover las prácticas antisoborno entre los representantes con los que contratamos, incluyendo asesores, agentes y proveedores de servicios implicados en ventas y marketing, gente que realiza primeros contactos, y buscadores de nuevos negocios, lobbies políticos, abogados, asesores fiscales y otros profesionales. Las prohibiciones en esta política se aplican a cualquier persona contratada para representar los intereses de Famosa.



### PRINCIPALES LOGROS EN 2012-2014

Código de conducta de Famosa, en español, inglés, francés e italiano, comunicado a toda la plantilla del Grupo.

Comunicación y formación en política anticorrupción y antisobornos a todas las personas del Grupo.

Análisis de riesgos y oportunidades de RSC y plan de acción de RSC en la cadena de suministro de Famosa.

Consolidación de la participación en el Programa ICTI CARE de certificación responsable de las fábricas de los proveedores en Asia.

Código de conducta para proveedores.

### OBJETIVOS PARA 2014-2015

El objetivo general es consolidar la implantación del Programa multianual de RSC de acuerdo con las expectativas de los grupos de interés, poniendo el foco en la publicación de informes de RSC según estándares internacionales que den máxima visibilidad a la actividad de Famosa en este campo, así como consolidar la implantación de la gestión de la RSC en la cadena de suministro de Famosa iniciada en 2013-2014.

#### *Objetivos específicos:*

- Asegurar la difusión y el cumplimiento del Código de Conducta en materia de aceptación de regalos en todas las sedes del Grupo Famosa.
- Capacitar e involucrar a los gestores de Compras y Ventas en la gestión de la RSC con proveedores y clientes, facilitándoles formación en materia de RSC, con aplicación directa al contexto en el que desarrollan su actividad.

- Comenzar a incluir la firma del Código de Conducta para Proveedores como condición obligatoria en los contratos de compra, comenzando por los proveedores estratégicos, siguiendo por los proveedores nuevos, y posteriormente incluirla en las renovaciones de los contratos de todos los proveedores existentes.
- Incluir indicadores de seguimiento de RSC en los cuadros de mando utilizados por Compras para llevar seguimiento de los proveedores.
- Incorporar los criterios de seguimiento RSC a los proveedores en las herramientas de control habitualmente utilizadas por Compras.
- Establecer medidas efectivas de seguimiento y control del proceso de certificación de las fábricas en China según el Programa ICTI CARE.



## 5. COMPROMISO CON NUESTRAS PERSONAS

### 5.1 INTRODUCCIÓN

En Famosa contamos con una política de Recursos Humanos de la que nuestros empleados son debidamente informados a través de nuestros canales y mecanismos de comunicación interna. Nuestras prácticas laborales están muy enfocadas al bienestar de las personas y al mantenimiento de altos estándares de seguridad en el entorno de trabajo, para lo que hemos establecido como prioridad la seguridad en todas las actividades diarias de la empresa.



Estamos plenamente comprometidos con la misión del sector del juguete, que es ser un sector responsable y estratégico, reconocido por su compromiso con la seguridad y la calidad de su producto y por la vital importancia de éste en el desarrollo físico, emocional, psicológico y social de las personas, particularmente de la infancia y la juventud.

Además del cumplimiento de la legislación vigente en materia de igualdad y no discriminación, hemos desarrollado nuestro propio Plan de Igualdad. Hemos elaborado un Programa de Formación en Igualdad en colaboración con Adecco para implantar el Plan de Igualdad en todas las áreas de la empresa. Además, disponemos de un protocolo interno para el Lenguaje y la Imagen no Sexistas.

Desarrollamos un programa de integración de personal con discapacidad en la fábrica de Alicante en colaboración con Grupo SIFU.

## 5.2. EMPLEO Y CONTRATACIÓN

El número medio de personas empleadas en 2012-2013 era de 755 y en 2013-2014 descendió ligeramente a 742. Todos los empleados de Famosa están cubiertos por convenios colectivos.

*“Todos los empleados de Famosa están cubiertos por convenios colectivos”*

| Datos de plantilla   | 2012-2013 | 2013-2014 |
|----------------------|-----------|-----------|
| Empleados (grupo)    | 755       | 742       |
| Empleados (España)   | 449       | 456       |
| Empleados (filiales) | 306       | 286       |

| Distribución geográfica de la plantilla | 2012  | 2013  | 2014  |
|---|-------|-------|-------|
| Empleados de España                     | 62,0% | 59,5% | 61,5% |
| Empleados de Europa                     | 4,8%  | 5,0%  | 5,9%  |
| Empleados de América                    | 24,0% | 25,6% | 22,2% |
| Empleados de Asia                       | 9,2%  | 9,9%  | 10,4% |



Famosa potencia la contratación local de personal en sus filiales. La siguiente tabla muestra el porcentaje medio de empleados locales en cada sede.

|                       | Sede                           | Locales        | No locales   |
|-----------------------|--------------------------------|----------------|--------------|
| ESPAÑA                | ALICANTE                       | 99,66%         | 0,34%        |
|                       | MADRID                         | 98,65%         | 1,35%        |
|                       | IBI                            | 100,00%        | 0,00%        |
|                       | ONIL                           | 100,00%        | 0,00%        |
|                       | VALENCIA                       | 89,66%         | 10,34%       |
|                       | <b>TOTAL ESPAÑA</b>            | <b>98,83%</b>  | <b>1,17%</b> |
| EUROPA<br>(NO ESPAÑA) | FRANCIA                        | 100,00%        | 0,00%        |
|                       | ITALIA                         | 100,00%        | 0,00%        |
|                       | PORTUGAL                       | 100,00%        | 0,00%        |
|                       | <b>TOTAL FILIALES EUROPEAS</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> |
| AMÉRICA               | MÉXICO                         | 94,87%         | 5,13%        |
|                       | PUERTO RICO                    | 100,00%        | 0,00%        |
|                       | ESTADOS UNIDOS                 | 50,00%         | 50,00%       |
|                       | <b>TOTAL AMÉRICA</b>           | <b>93,88%</b>  | <b>6,12%</b> |
| ASIA                  | CHINA (SH/SZ)                  | 98,21%         | 1,79%        |
|                       | HONG KONG                      | 93,75%         | 6,25%        |
|                       | <b>TOTAL ASIA</b>              | <b>97,22%</b>  | <b>2,78%</b> |

### 5.3 ENTORNO DE TRABAJO SEGURO Y SALUDABLE

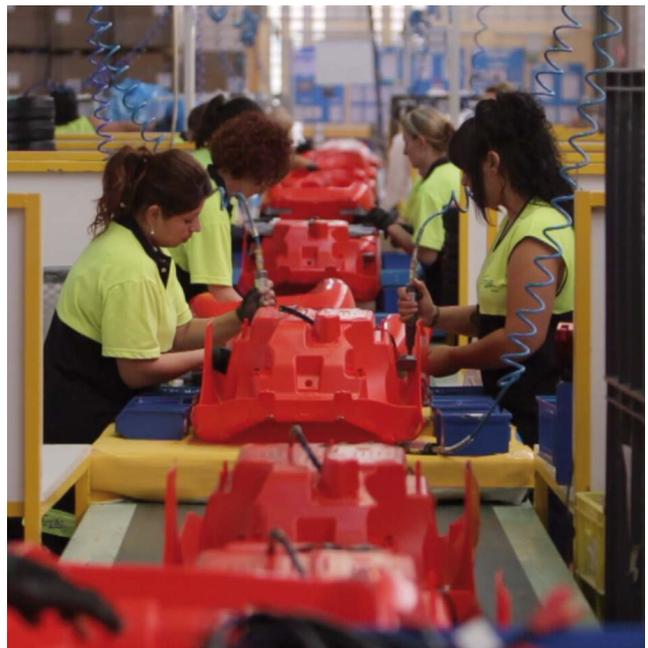
La seguridad de las personas en el puesto de trabajo es una prioridad ineludible para Famosa. Somos conscientes de que el futuro de Famosa en su sector viene determinado por la satisfacción de sus clientes, la protección del medioambiente, y la seguridad y la salud de las personas que forman parte de ella, y por ello hemos decidido mantener integrados, en su gestión y en el desarrollo de sus productos y servicios, los principios de calidad, de protección al medio ambiente y de prevención de los riesgos laborales.

A través de nuestra Política integrada de Calidad, Medio Ambiente y Protección de Riesgos Laborales queremos mantener unos altos estándares de seguridad en el trabajo. Esta política integrada ha sido comunicada a todos los empleados de Famosa. Además, el Código de Conducta de Famosa contempla la vigilancia de la salud y la seguridad en el lugar de trabajo. En el año 2013-2014 publicamos el Código y lo difundimos a todos los empleados del Grupo Famosa.

Entre las pautas de actuación que se ha marcado la compañía en relación con las personas que la componen, destaca su exhaustiva política de prevención de accidentes laborales. Para ello, entre otras actuaciones, se realizan periódicamente simulacros de evacuación y riesgo en sus fábricas con la colaboración de los trabajadores. Nuestro objetivo: 0 accidentes.

Famosa consiguió cumplir en febrero de 2014 el reto de llegar a 365 días consecutivos sin accidentes con baja, un desafío que supuso el trabajo integrado de todas las secciones de la compañía. Además consigui-

mos el Certificado de Seguridad y Salud en el Trabajo, como reconocimiento y evidencia de la conformidad de nuestro sistema de gestión con la norma OHSAS 18001:2007. Posteriormente tuvimos que lamentar un accidente con baja, de un trabajador de empresa de trabajo temporal en la sección de máquinas de inyección y soplado. Las causas de los accidentes sin baja que se registran ocasionalmente se caracterizan en general por acciones inseguras debidas a excesos de confianza por parte de algunos trabajadores; en todos los casos las consecuencias no llegaron más allá de lesiones superficiales, siendo la mayoría de ellas originadas por sobreesfuerzos o golpes.



## Planes de emergencia

El 17 de diciembre de 2013 se realizó con éxito un simulacro de emergencia y evacuación de toda la planta de Alicante, consistente en una simulación de un vertido de aceite y un incendio, desarrollándose en todas las secciones del centro de trabajo y en horario de máxima afluencia de personas, tanto trabajadores como proveedores y visitas de clientes.

De la misma manera, el 6 de junio de 2014 se realizó, igualmente con éxito, un ejercicio de simulacro de accidente de trabajo por irritación ocular con producto químico, en este caso sin evacuación del personal. Se trató de un ejercicio de actuación por parte de una parte de los equipos de la zona de montaje-reparaciones y devoluciones.

## Vigilancia de la Salud

Es masiva la participación de los trabajadores de las secciones y muy alto su interés en la realización de los reconocimientos médicos periódicos, que se llevan a cabo entre los meses de diciembre y enero, coordinando todos los centros para su realización y desarrollo.

En cuanto a los colectivos protegidos que establece la ley, destacamos la protección a personas en plantilla con discapacidad y trabajadoras embarazadas. Famosa cuenta en España con tres trabajadores con discapacidad en plantilla. En este periodo hemos contado con tres trabajadoras embarazadas, para las que se han realizado evaluaciones de salud específicas.

*“Como empresa multinacional con presencia en varios continentes, la gestión de la diversidad es clave para nosotros”*

## 5.4 IGUALDAD Y NO DISCRIMINACIÓN

Como empresa multinacional con presencia en varios continentes, la gestión de la diversidad es clave para nosotros. El Código de Conducta de Famosa y el Código de Conducta para Proveedores contemplan expresamente la lucha contra la discriminación por cuestión de raza, género o cualquier otro motivo. El Código de Conducta recoge el principio básico de proporcionar las mismas oportunidades a todas las personas en el acceso al trabajo y en la promoción profesional, asegurando la ausencia de situaciones de discriminación. Los responsables de cumplimiento del Código de Conducta garantizan su implantación.

Es la voluntad de Famosa que estos principios que rigen nuestro propio código de conducta sean también compartidos por nuestros clientes, proveedores, accionistas y otras partes interesadas. Este es el principal motivo que ha motivado la publicación de nuestro Código de Conducta para Proveedores y sus reglas de aplicación asociadas.

Nuestras políticas de contratación de personas y de promoción interna respetan los principios de la Ley de Igualdad, y garantizan la integración de personas con discapacidad. De todos modos, está prevista la realización de un análisis detallado de ambas políticas en el ejercicio 2014-2015, para asegurar que no existe ambi-

güedad en su aplicación al respecto de los requisitos que exige la Ley de Igualdad. Está previsto distribuir un protocolo de selección para las empresas externas de reclutamiento con objeto de asegurar que se cumplen los criterios de igualdad en Famosa.

| Distribución de la plantilla por edades  | 2012 | 2013  | 2014 |
|--|------|-------|------|
| Edad media de los empleados en plantilla | 45   | 46    | 46,4 |
| % Empleados hasta 19 años                | 0    | 0     | 0    |
| % Empleados entre 20 y 29 años           | 6,8  | 5,97  | 5,2  |
| % Empleados entre 30 y 39 años           | 24   | 23,4  | 23   |
| % Empleados entre 40 y 49 años           | 33   | 28,48 | 28,8 |
| % Empleados entre 50 y 59 años           | 39,8 | 40,04 | 39,8 |
| % Empleados mayores de 60 años           | 2,7  | 2,4   | 3,6  |

| Distribución de plantilla por categorías         | 2012          | 2013          | 2014          |
|--|---------------|---------------|---------------|
| % Gestores/Técnicos/Comerc./Administr./Operarios | 4/14/12/27/43 | 4/15/11/27/43 | 4/15/12/27/42 |
| % Hombres / Mujeres en Alta Dirección            | ND            | ND            | 100/0         |
| % Hombres / Mujeres gestores (incl. Alta Dir.)   | 95/5          | 94/6          | 89/11         |
| % Hombres / Mujeres técnicos                     | 75/25         | 73/27         | 72/28         |
| % Hombres / Mujeres comerciales                  | 53/47         | 53/47         | 48/52         |
| % Hombres / Mujeres administrativos              | 50/50         | 52/48         | 51/49         |
| % Hombres / Mujeres operarios                    | 63/37         | 63/37         | 64/36         |
| % Plantilla fija / Plantilla temporal            | 96/4          | 98/2          | 99/1          |
| % Empleados con convenio colectivo               | 100           | 100           | 100           |
| % Empleados con mejora de convenio               | 51            | 51            | 60(*)         |

(\*) En 2014 el indicador es "% de empleados gestionados individualmente" frente a "% de empleados gestionados según convenio colectivo".

| Indicadores de diversidad en la plantilla                         | 2012        | 2013        | 2014        |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Existencia de responsable de diversidad                           | No          | No          | No          |
| % Mujeres en plantilla  | 41          | 38,07       | 38,5        |
| % Mujeres en el Comité de Dirección                               | 0           | 0           | 0           |
| % Empleados con discapacidad en plantilla                         | 0,73        | 0,48        | 0,2         |
| % Hombres / Mujeres con discapacidad                              | 100/0       | 100/0       | 100/0       |
| % Gestores/Técnicos/Comerc./Administr./Operarios con discapacidad | 0/0/0/33/67 | 0/0/50/0/50 | 0/0/0/0/100 |

## Proyecto de Inserción Laboral

Disponemos de un proyecto de integración laboral en nuestro centro de Alicante, en alianza con Grupo SIFU, en calidad de centro especial de empleo. A cierre del ejercicio 2013-2014, nueve personas del Grupo SIFU se encargan de actividades de mantenimiento, limpieza, jardinería y recepción de las instalaciones de Famosa en Alicante.



## 5.5 FORMACIÓN Y DESARROLLO

En el ejercicio 2013-2014 hemos superado ampliamente el objetivo previsto de 16 horas promedio de formación por empleado, alcanzando la cifra de 29 horas en promedio, lo que significa casi duplicar el objetivo que nos habíamos propuesto.

Hemos ampliado la formación online a un mayor número de departamentos, y hemos obtenido una mejora significativa en el seguimiento de la realización de los cursos gracias a la plataforma *crossknowledge*, mejorando así el desempeño en nuestro plan de formación.

Para el año fiscal 2014-2015 nos planteamos incrementar el número medio de horas de formación por empleado a 25 horas.

## 5.6 COMUNICACIÓN INTERNA Y PARTICIPACIÓN

En respuesta a la demanda interna de mejorar la comunicación dentro de la organización, en abril de 2014 pusimos en marcha la red social interna Whats!, una potente herramienta que permite a todos los empleados de Famosa poder comunicarse, compartir información, intercambiar opiniones y sobre todo “socializar” con el resto de la plantilla.



Disponer de una Red Social Interna como Whats! nos permite tener una comunicación activa, ágil y dinámica, que a su vez fomenta la participación. Whats! es fácil de manejar ya que se utiliza como una red social convencional.

Como parte del proyecto de mejora de la comunicación interna, hemos creado la figura del “embajador”. Inicialmente, 20 embajadores representan a diferentes departamentos y empleados de Famosa, con la finalidad de trasladar a los responsables de la herramienta Whats! propuestas de mejora o fallos detectados, proponer la creación de nuevos grupos y fomentar la participación de todos los empleados.

Por otra parte, los empleados reciben regularmente en su correo electrónico una newsletter interna en formato revista breve, a través de la cual son informados de las noticias más relevantes de la organización en materia de RSC.



### PRINCIPALES LOGROS EN 2012-2014

Plan de Mejora 3, "Políticas de RSC", para el Sello de Excelencia (EFQM 2013).

Informe de Progreso 2012 del Pacto Mundial de NN.UU. con calificación "Advanced", y consolidación de Famosa como socio activo de la Red Española.

Certificación de las instalaciones en España según normas ISO 9001 (Calidad), ISO 14001 (Medio

Ambiente), y OSHAS 18001 (PRL). Un año sin accidentes con baja.

Código de conducta de Famosa, en español, inglés, francés e italiano, comunicado a toda la plantilla del Grupo.

Red social interna Whats! para responder a las necesidades de comunicación interna en toda la organización.

### OBJETIVOS PARA 2014-2015

El objetivo general es consolidar la implantación del Plan de Igualdad de Famosa publicado en 2012 y del Programa de Voluntariado Corporativo iniciado en 2013-2014.

#### *Objetivos específicos:*

- Seguir aplicando las políticas de calidad, medio ambiente y PRL derivadas del sistema integrado de gestión (SIG) de Famosa y mantener la triple certificación según las normas aplicadas.
- Mantener como una prioridad de la empresa la vigilancia de la salud y la seguridad de las personas en el lugar de trabajo, siempre con el objetivo "0 accidentes con baja".
- Mantener activas las políticas internas de lucha contra la discriminación por cualquier motivo, manteniendo al mismo tiempo la escucha activa para recibir y dar respuesta a las posibles quejas recibidas de nuestros grupos de interés. Mantener operativo el proyecto de inserción laboral comenzado en años anteriores en la fábrica de Alicante con el Grupo SIFU.
- Fomentar la igualdad en las políticas de reclutamiento y promoción interna, así como

el acceso al empleo de personas con discapacidad. Para ello, desarrollar el Plan de Igualdad en el ámbito del acceso al empleo y clasificación profesional, elaborando un nuevo protocolo de selección de personal con criterios de igualdad de género, e implantándolo con las empresas de selección involucradas. Y desarrollar el Plan de Igualdad en el ámbito de la promoción interna, elaborando o mejorando el protocolo existente para garantizar la igualdad entre hombres y mujeres; dar a conocer a la plantilla este procedimiento y habilitar mecanismos para ponerlo en práctica.

- Fomentar la comunicación y el conocimiento interno sobre voluntariado corporativo, a través de reuniones con los voluntarios y otras acciones de comunicación interna sobre las acciones de voluntariado en curso. Diseñar y poner en práctica nuevas actuaciones de voluntariado corporativo relacionadas principalmente con infancia y juventud. Participar en el programa de voluntariado corporativo Día Solidario de las Empresas, organizado por Cooperación Internacional ONG.



## 6. COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

### 6.1 INTRODUCCIÓN

En 2012 comenzamos a desarrollar e implantar con éxito nuestro Plan de Mejora Ambiental en nuestras instalaciones de Madrid y Alicante, con el objetivo de conseguir la certificación en 2013 del Sistema de Gestión Medioambiental (SGMA) de Famosa. Para ello, comenzamos un proceso de definición y formación en el Sistema de Gestión Medioambiental de un equipo de gestión ambiental multidepartamental basado en los centros de Famosa en España.

Se llevó a cabo la revisión de las prácticas ambientales habituales en los centros de España, se elaboró un diagnóstico y se notificaron los puntos a mejorar

respecto a la norma ISO 14001. Los responsables de medioambiente en los distintos centros operativos y el responsable del Sistema de Gestión Medioambiental de Famosa supervisan la aplicación de los mecanismos contemplados en el Proyecto de Mejora Ambiental y en el propio SGMA. Se realizan auditorías de cumplimiento de los principios de la ISO 14001 y los requisitos legales, y se aplica el Plan de Acción para la mejora.

Hemos respondido satisfactoriamente a las demandas externas de información ambiental recibidas, que son las relativas a estadísticas de la Administración del Estado (encuesta anual del INE sobre el medioambiente en la industria) y a la tramitación de las contribuciones a los Sistemas Integrados de Gestión (SIG) de residuos de España (Ecoembes y Ecotic), Portugal (Ecopilhas, Ponto Verde), Italia (Polieco), Alemania (Bellandvision) y Francia (Ecoemballages).

En el futuro queremos seguir desarrollando este plan en nuestras instalaciones, de acuerdo al Sistema de Gestión Medioambiental (SGMA) existente y las demandas externas correspondientes.





## 6.2 POLÍTICA AMBIENTAL

Publicamos el 15 de abril de 2013 nuestra Política integrada de Calidad, Medio Ambiente y Prevención de Riesgos Laborales, con el objetivo de que fuera aplicada en todos nuestros centros. Desde entonces hemos implantado ya en nuestras instalaciones de España (Alicante y Madrid) un Sistema de Gestión Medioambiental (SGMA) que ha recibido la certificación ISO 14001:2004.

Se realizaron auditorías internas del Sistema Ambiental, tanto en el centro productivo de Alicante como en las oficinas de Las Rozas (Madrid), basadas en las Normas UNE-EN ISO 9001:2008 e ISO 14001:2004 y siguiendo el procedimiento IG-CA-P-04 "Auditorías del Sistema Integrado". De las auditorías se derivaron recomendaciones de mejora, así como un total de 7 no conformidades para las cuales se establecieron acciones correctivas que se encuentran ya solucionadas. En general, el Sistema Ambiental se encuentra en gran medida implantado, si bien las desviaciones denotan que, por su juventud, aún no está completamente consolidado.

También hemos atendido solicitudes de verificación por parte de algunos de nuestros principales clientes en relación al Sistema de Calidad y al Sistema Medioambiental:

- En marzo de 2013 se realizó una auditoría por parte del cliente Costco (con auditores de Intertek), con el resultado de 34 no conformidades de diversa importancia. El resultado global de dicha auditoría fue de 73 puntos sobre 100, que derivó en la implantación de un plan de acción, que afectaba principalmente a las áreas de Fábrica y de Calidad. En las áreas de Certificación de Producto y Formación y Competencia del personal el cumplimiento fue del 100% de los requisitos exigidos por el cliente.
- En julio de 2013 se realizó una auditoría ético-social por parte del cliente WalMart (con auditores de Intertek), auditando parte del Sistema de Gestión Ambiental. En relación a éste, se detectaron dos desviaciones: no se dispone de la licencia ambiental aunque sí existe la solicitud al Ayuntamiento; y no se dispone de un inventario de gases de efecto invernadero (requisito de Walmart).

## 6.3 CONSUMO DE RECURSOS Y EFICIENCIA ENERGÉTICA

En el marco del Sistema de Gestión Medioambiental (SGMA) de Famosa, se están llevando a cabo las siguientes acciones para mantener bajo control el consumo de recursos y mejorar nuestro desempeño:

- Estamos desarrollando una iniciativa para incluir aspectos medioambientales en las compras, que consiste en la realización de un manual de compra verde analizando, por ejemplo, la viabilidad de reducción de materiales de embalaje en componentes de compra.
- Estamos implantando el uso de la aplicación informática Isotools para sistematizar y hacer más eficientes algunos procesos (workflows) medioambientales en Fábrica.
- Vamos a realizar una auditoría energética ISO 50001 en Alicante con el objetivo de reducir el consumo de energía.
- Vamos a realizar un estudio para el cálculo de la huella de carbono conforme al Real Decreto 163/2014, comenzando por el área de Fábrica de Alicante.
- Queremos aumentar la sensibilización e involucración del personal utilizando los foros medioambientales en la intranet de Famosa (WHAT'S), en materia de cumplimiento de procedimientos y colaboración para alcanzar los objetivos.

- Tenemos en desarrollo un plan para avanzar hacia el diseño ecológico. Por el momento trabajamos con un KPI piloto en I+D para monitorizar la implantación de medidas ecológicas de impacto en el diseño, con objetivo incluido en el Programa de objetivos SGMA de 2014.

## Desempeño ambiental

El Programa Ambiental en España es diferente para cada centro de trabajo (Madrid y Alicante). La actividad del centro de Madrid (Las Rozas) es de trabajo en oficina, mientras que el centro de Alicante incluye producción en fábrica. A continuación se detalla cómo se han cubierto los objetivos previstos en cada uno de estos centros relativos al desempeño ambiental de la organización.

### Centro de Madrid (Las Rozas)

No se han producido incidentes medioambientales destacables, lo cual es esperable en un entorno de oficinas. Se ha logrado un consumo más eficiente de papel y electricidad, a pesar de no haber conseguido aún el objetivo de reducción del consumo de agua.

#### *Consumo de energía:*

Cumplimiento muy satisfactorio. El objetivo de reducción del 3% anual se superó en los dos ejercicios, sin necesidad de adoptar medidas excepcionales.

*“El objetivo de reducción del consumo energético del 3% anual se superó en los dos ejercicios”*

#### *Consumo de agua:*

La reducción planteada del 3% anual no se consiguió. Por el contrario, el consumo medio por empleado aumentó significativamente, lo que obligó a implantar medidas excepcionales. Se plantearon medidas efectivas de reducción del consumo de agua en las oficinas, como colocar temporizadores o detectores de uso en los grifos, instalar (y usar adecuadamente) cisternas de doble carga o con interrupción de descarga, e instalar en los grifos difusores limitadores de presión o aireadores para limitar los consumos. La eficacia de la implantación de estas medidas se verificará en el próximo ejercicio.

#### *Consumo de papel:*

El cumplimiento fue satisfactorio. Por ejemplo, durante el primer trimestre del año 2013 el consumo de papel en las oficinas (número medio de copias impresas por persona) se redujo un 13,06% y en el segundo trimestre el consumo se redujo en un 6,37%, manteniendo una tendencia positiva de reducción.

A continuación se muestra el cumplimiento de los objetivos de mejora ambiental, por año natural.

| Indicador                    | Objetivo  | Cumplimiento 2013   | Cumplimiento 2014   |
|------------------------------|---|---|---|
| Consumo de energía eléctrica | Reducción de un 3% anual                                  | Muy satisfactorio. Reducción del 13,8%, muy superior al objetivo.   | Muy satisfactorio. Reducción del 6,8%, muy superior al objetivo.  |
| Consumo de agua              | Reducción de un 3% el primer año y un 1,5% el segundo año | No satisfactorio. Incremento del consumo por empleado. Se implantan medidas de ahorro de agua en grifos y cisternas, y se fomentan acciones de sensibilización. | No satisfactorio. En recuperación. Leve reducción del consumo (-0,1%), inferior al objetivo. Tendencia positiva. Se fomentan las acciones de sensibilización. |
| Consumo de papel             | Reducción de un 1,5% el primer año y un 3% el segundo año | Satisfactorio. Objetivo alcanzado con reducción acumulada del 5%. Se necesita consolidar la tendencia decreciente.  | Satisfactorio. Se alcanza el objetivo con bastante holgura (-12,6%) pero se potencian las acciones de sensibilización para consolidar la tendencia.           |

El plan de mejora ambiental en las oficinas de Madrid se considera cumplido al 75%. Aunque se cumplieron los objetivos de reducción de consumo de energía y papel, sabemos que existen oportunidades de mejora. Para ello, queremos incidir más en la sensibilización del personal y en el cumplimiento de buenas prácticas asociadas al uso de la climatización y del papel.

Para fomentar esta sensibilización, se ha llevado a cabo en Madrid en febrero de 2014 un simulacro de emergencia ambiental junto con el simulacro habitual de prevención de riesgos laborales. La emergencia ambiental consistió en la simulación de un incendio en un lugar del edificio donde se generan residuos sólidos y líquidos. El resultado del ejercicio fue satisfactorio y por ello prevemos la posibilidad de realizar nuevos simulacros ambientales de forma regular.



### Centro de Alicante

A continuación se muestra el cumplimiento de los objetivos de mejora ambiental agregado para los dos últimos años.

| Indicador                                    | Objetivo                  | Cumplimiento agregado 2013-2014                                      |
|--|---------------------------|--|
| Consumo de energía eléctrica                 | Reducción de un 3% anual  | Satisfactorio.<br>Reducción del 3,3%, equivalente al objetivo.       |
| Consumo de agua                              | Reducción de un 5% anual  | Muy satisfactorio.<br>Reducción del 12,8%, muy superior al objetivo. |
| Consumo de sepiolita                         | Reducción de un 10% anual | Satisfactorio.<br>Reducción del 13,5%, superior al objetivo.         |
| Consumo de papel en oficinas                 | Reducción de un 5% anual  | Muy satisfactorio.<br>Reducción del 66%, muy superior al objetivo.   |
| Consumo de gasoil                            | Reducción de un 20% anual | Muy satisfactorio.<br>Reducción del 40%, muy superior al objetivo.   |
| Generación de residuos de baterías           | Reducción de un 5% anual  | Muy satisfactorio.<br>Reducción del 19,6%, muy superior al objetivo. |
| Generación de residuos de cartón             | Reducción de un 5% anual  | Muy satisfactorio.<br>Reducción del 16,9%, muy superior al objetivo. |
| Generación de residuos de plástico retráctil | Reducción de un 5% anual  | Satisfactorio.<br>Reducción del 6,5%, superior al objetivo.          |

El plan de mejora ambiental en la planta de Alicante se cumplió al 100%, superando con márgenes amplios el objetivo marcado.

En 2014 se produjeron 8 incidentes ambientales de fugas de aceite en inyección. En 2013 se notificaron 5 incidentes. Todos ellos quedaron oportunamente subsanados.

En lo relativo al diseño ecológico de nuestros productos, hemos constatado que nuestro nivel de actuación necesita mejorar. Creemos necesario realizar un esfuerzo especial desde los Departamentos de Marketing e I+D para reducir componentes y el tamaño de los embalajes. Nuestro propósito es incluir en futuros ejercicios indicadores (KPI) de diseño ecológico, orientados a reducir el peso del embalaje de nuestros productos.

#### PRINCIPALES LOGROS EN 2012-2014

Certificación de las instalaciones en España según normas ISO 9001 (Calidad), ISO 14001 (Medio Ambiente), y OSHAS 18001 (PRL).

#### OBJETIVOS PARA 2014-2015

El objetivo general es desarrollar el Plan de Mejora Ambiental en las instalaciones de Famosa, de acuerdo al Sistema de Gestión Medioambiental (SGMA).

##### *Objetivos específicos para el año 2015:*

- KPIs del Plan de Mejora Ambiental para las oficinas de Madrid: reducción del consumo de gasoil de vehículos en un 1%, y de energía eléctrica en un 3%, e implementación de 4 medidas de prevención de envases en el diseño de producto.
- KPIs del Plan de Mejora Ambiental para la planta de Alicante: Reducción de consumos: energía eléctrica en un 1%, agua en un 1%, papel en un 3%, gasoil de vehículos en un 5%. Reducción de generación de residuos: trapos y papel absorbente contaminados en un 5%, sepiolita en un 5%, aerosoles en un 5%, envases plásticos contaminados en un 5%, aceite usado en un 10% y madera en un 10%. Se comenzará a medir el consumo de otros productos químicos (limpieza, adhesivos, etc.) y de pinturas, colas, pegamentos y lacas.



## 7. COMPROMISO CON LA INFANCIA

### 7.1 INTRODUCCIÓN

Para Famosa, los niños son el centro de nuestra actividad. Nuestros productos van destinados a ellos, pero para nosotros son mucho más que consumidores. Son el foco y la razón de nuestra actividad como empresa.

Nuestros productos, muñecos, juguetes y otros elementos de juego para uso de los niños, cumplen y en muchos casos exceden todas las exigencias impuestas por la normativa nacional e internacional de seguridad. Para garantizar el seguimiento de la calidad y seguridad del producto, disponemos de un procedimiento interno, "Gestión de Alertas de producto", con seguimiento de la eficacia de las medidas correctivas aplicadas, y un KPI corporativo, "nº de alertas externas de seguridad", actualizado mensualmente y con acciones correctivas y preventivas derivadas. Los objetivos de este KPI corporativo es registrar "0 alertas" externas de seguridad del producto.

Por otra parte, nuestra adhesión al Código Deontológico de la Publicidad Infantil de Juguetes de la AEFJ, manifiesta nuestro firme compromiso de proteger a los consumidores, menores de edad, en las acciones de promoción de nuestra marca en todos los medios y soportes.

### 7.2 JUEGORAMA

**JUEGORAMA** es una iniciativa de Famosa cuyo objetivo es analizar los valores del juguete en nuestra sociedad y presentar anualmente los resultados de nuestras investigaciones sobre las tendencias observadas en el mundo de juego y del juguete, analizando su realidad pasada y presente y perfilando las expectativas para el futuro.

Comenzamos en 2010 con un primer análisis de **"El Juego y los Juguetes en la sociedad actual"**. En 2011 realizamos una **"Radiografía de un día en la vida del niño: presencia del juego y el juguete"**. Y finalmente, Juegorama 2012 abordó cómo es el **"Proceso de compra de juguetes en los hogares españoles"**.



En la edición 2013 quisimos ir más allá y profundizar en el conocimiento de los impactos de la actividad del sector juguetero en la sociedad, a través de un planteamiento global de lo que supone la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en nuestro sector. En Juegorama 2013 nos propusimos conocer qué es un **“Juguete Responsable”**, deseando con ello responder a la demanda de los consumidores acerca del respeto a los derechos humanos y laborales en la cadena de suministro y la seguridad del producto, mediante una actitud proactiva de diseño, producción y distribución responsables.

El estudio Juegorama 2013 de FAMOSA, con el nombre “Es juego de todos”, abordó el concepto de “Juguete Responsable” desde tres puntos de vista diferentes y complementarios:

- a). El compromiso de Famosa con la sostenibilidad: económica, social y ambiental
- b). La responsabilidad social corporativa en el sector del juguete
- c). La perspectiva del consumidor final

El objetivo del estudio era mostrar una visión multifocal del concepto del Juguete Responsable, manifestando a la vez el compromiso activo de Famosa hacia la sostenibilidad en su triple dimensión: económica, social y ambiental.

Para profundizar en este análisis se convocó un panel de relevantes expertos provenientes de diferentes ámbitos, con el objetivo de delimitar el concepto de “Responsabilidad Social Corporativa en el sector juguetero”. Para la recogida de datos se celebró el 24 de septiembre de 2013 una sesión de trabajo de 4 horas de duración, presidida por el Consejero Delegado de Famosa, José de la Gándara. En esta sesión se consultó a los expertos y se fomentó el intercambio de puntos de vista.



En el panel participaron destacados representantes de la industria juguetera, asociaciones de consumidores y entidades de educación para el consumo responsable, mundo académico, organizaciones de la sociedad civil, representantes del mundo de la publicidad y expertos en RSC. Los expertos que participaron en el Panel fueron los siguientes:

| Ámbito                                     | Entidad   | Expertos  | Comentarios  |
|--|---|---|--|
| Industria del juguete                      | Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, AEFJ<br><a href="http://www.aefj.es">www.aefj.es</a>  | <b>Cristina Miró</b> , Secretaria Técnica de AEFJ y representante de España en ICTI.<br><i>[Ibi, Alicante]</i>                                      | Miembro de la Junta Directiva de la AEFJ y del Patronato de la Fundación Crecer Jugando  |
|  | Asociación de Investigación de la Industria del Juguete, AIJU. Instituto Tecnológico del Juguete.<br><a href="http://www.aju.info">www.aju.info</a> | <b>Pablo Busó</b> , Project Manager de AIJU y Coordinador del Observatorio del Mercado del Juguete.<br><i>[Valencia]</i>                            | AIJU lleva años editando guías de referencia sobre las características educativas de los juguetes.   |
| Organizaciones de Consumidores             | Organización de Consumidores y Usuarios, OCU<br><a href="http://www.ocu.org">www.ocu.org</a>  | <b>Amaya Apesteguía</b> , Técnica de Consumo Responsable y Responsabilidad Social (RSE).<br><i>[Madrid]</i>   | La OCU ha publicado desde 2004 varios estudios sobre la responsabilidad en el juguete.   |
| Administración y Educación para el Consumo | Instituto Vasco de Consumo / Kontsumobide (Gobierno Vasco) – Ortzadar SL<br><a href="http://www.ortzadar.es">www.ortzadar.es</a>                    | <b>Inmaculada Ibáñez y Ana Carbajo</b> , Dirección de Intervención Social y Consumo de Ortzadar, SL<br><i>[Bilbao]</i>                              | Ortzadar publicó en 2009 con el Gobierno Vasco una Guía de Consumo Responsable que incluye la sección "Juegos, Juguetes y Videojuegos".                                      |
| Universidad e Investigación                | Universidad Pontificia de Comillas – ICADE<br><a href="http://www.upcomillas.es">www.upcomillas.es</a>  | <b>Carmen Valor</b> , Profesora, experta en Consumo Responsable. Coordinadora del Máster de Investigación en Economía y Empresa.<br><i>[Madrid]</i> | El grupo de investigación E-SOST de la Dra. Valor en la UPC ha publicado diversos trabajos de investigación sobre consumo responsable.                                       |
| Auditoría sociolaboral y capacitación      | Improving Worklife<br><a href="http://www.improvingworklife.es">www.improvingworklife.es</a>  | <b>Helena Pérez</b> , experta en normas internacionales del trabajo (OIT) y la dimensión sociolaboral de la RSC.<br><i>[Madrid]</i>                 | Formadora e investigadora en derecho laboral, políticas de empleo, condiciones de trabajo y funcionamiento de sistemas públicos y privados de inspección y auditoría social. |
| Marketing y Publicidad                     | Festival de publicidad y comunicación infantil El Chupete<br><a href="http://www.elchupete.com">www.elchupete.com</a>                               | <b>Rodrigo Ron</b> , Director General de El Chupete.<br><i>[Madrid]</i>   | Promueven la comunicación responsable dirigida a la infancia y la juventud.  |

El objetivo del panel era obtener una visión contextual de la RSC desde diversos aspectos (fabricantes, consumidores, educadores, comunicadores,...) aplicada a la cadena de valor del juguete, destacando las características particulares del sector del juguete frente a otros sectores productivos. El estudio incluido en Juegorama 2013 buscaba respuestas a preguntas como estas:

- ¿Qué se entiende por juguete responsable?
- ¿Qué valores debe tener un juguete responsable?
- ¿Los juguetes son seguros y de calidad?
- ¿Se cumple la normativa vigente en la industria juguetera?
- ¿Los fabricantes cumplen con los derechos humanos en la cadena de suministro?
- ¿Existe un consumo responsable de juguetes?



*“El objetivo del panel era obtener una visión contextual de la RSC aplicada a la cadena de valor del juguete”*

Los resultados del debate constituyen un valioso resumen de los requisitos formales de RSC para la industria y la distribución en el sector juguetero, delimitando el marco socioeconómico en el que se desarrolla la actividad de las empresas del sector frente a la RSC.

El estudio se completó con un análisis cuantitativo y cualitativo con un grupo seleccionado de consumidores. Para ello se realizaron dos grupos de discusión compuestos por padres y madres de edades entre 35 y 45 años, con sus hijos de edades comprendidas entre 3 y 11 años. Los grupos agrupaban a los consumidores según su nivel educativo:

- Grupo 1: Padres y madres con estudios básicos (EGB) o Formación Profesional.
- Grupo 2: Padres y madres con un mínimo de nivel educativo de licenciatura universitaria

Además se realizaron 512 encuestas telefónicas a lo largo del territorio nacional español, a padres con hijos entre 3 y 10 años.

Las conclusiones del estudio Juegorama 2013, “Es juego de todos” se resumen a continuación.

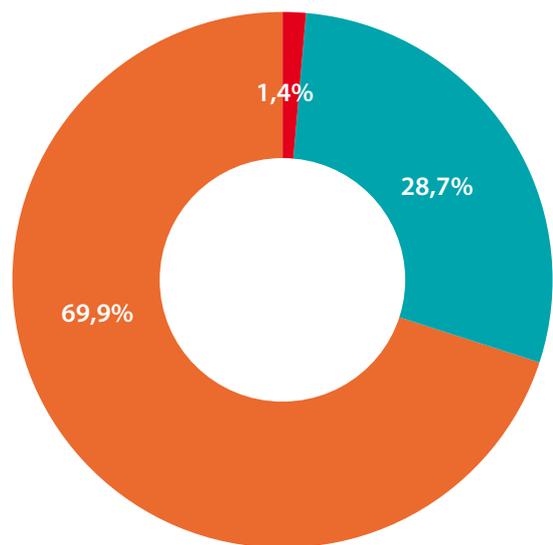
## Número de juguetes, tiempo de juego y coste

Siete de cada diez padres (69,9%) consideraron que sus hijos tenían un número excesivo de juguetes. Sólo el 1,4% de los padres lo consideraron insuficiente.

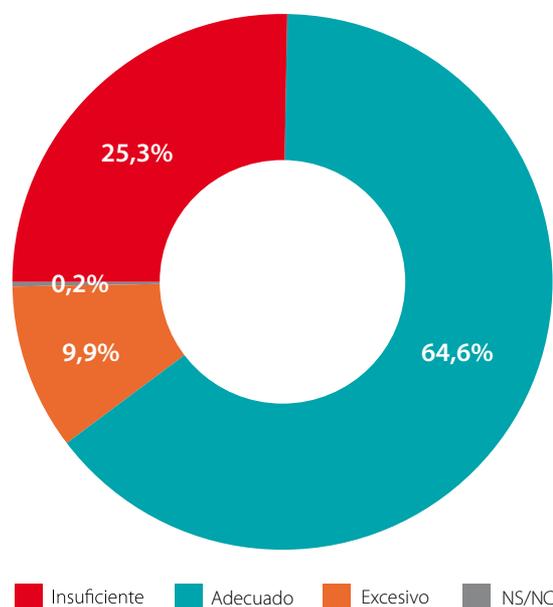
Dos tercios de los entrevistados (64,6%) consideraron que sus hijos pasaban jugando el tiempo adecuado, mientras que una cuarta parte (25,3%) consideraba que era insuficiente. Uno de cada diez padres (9,9%) lo consideró excesivo.



### Número de juguetes



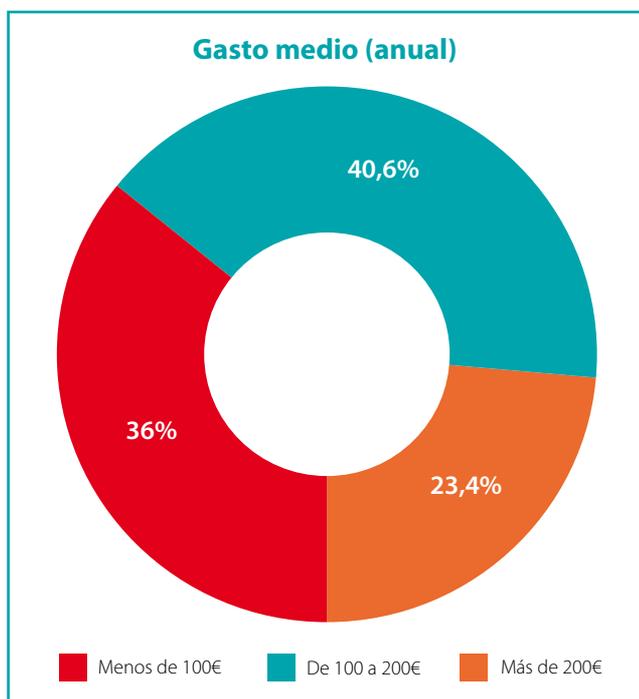
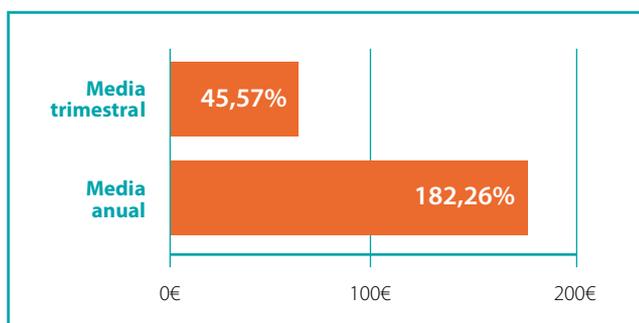
### Tiempo que pasa jugando con su hijo



El gasto medio al año en juguetes entre los padres entrevistados era de 182,3 euros.

Los padres aseguraron que “es difícil decir no a un hijo y negarle el juguete que ha pedido”, aunque eran conscientes de que hay que poner limitaciones.

Los expertos consideraban que “hay que educar a la ciudadanía en la compra y el uso responsable de los juguetes, si bien consideraron que “no es fácil escapar de la compra impulsada por la publicidad y el precio marcado en la punta de consumo de Navidad”.



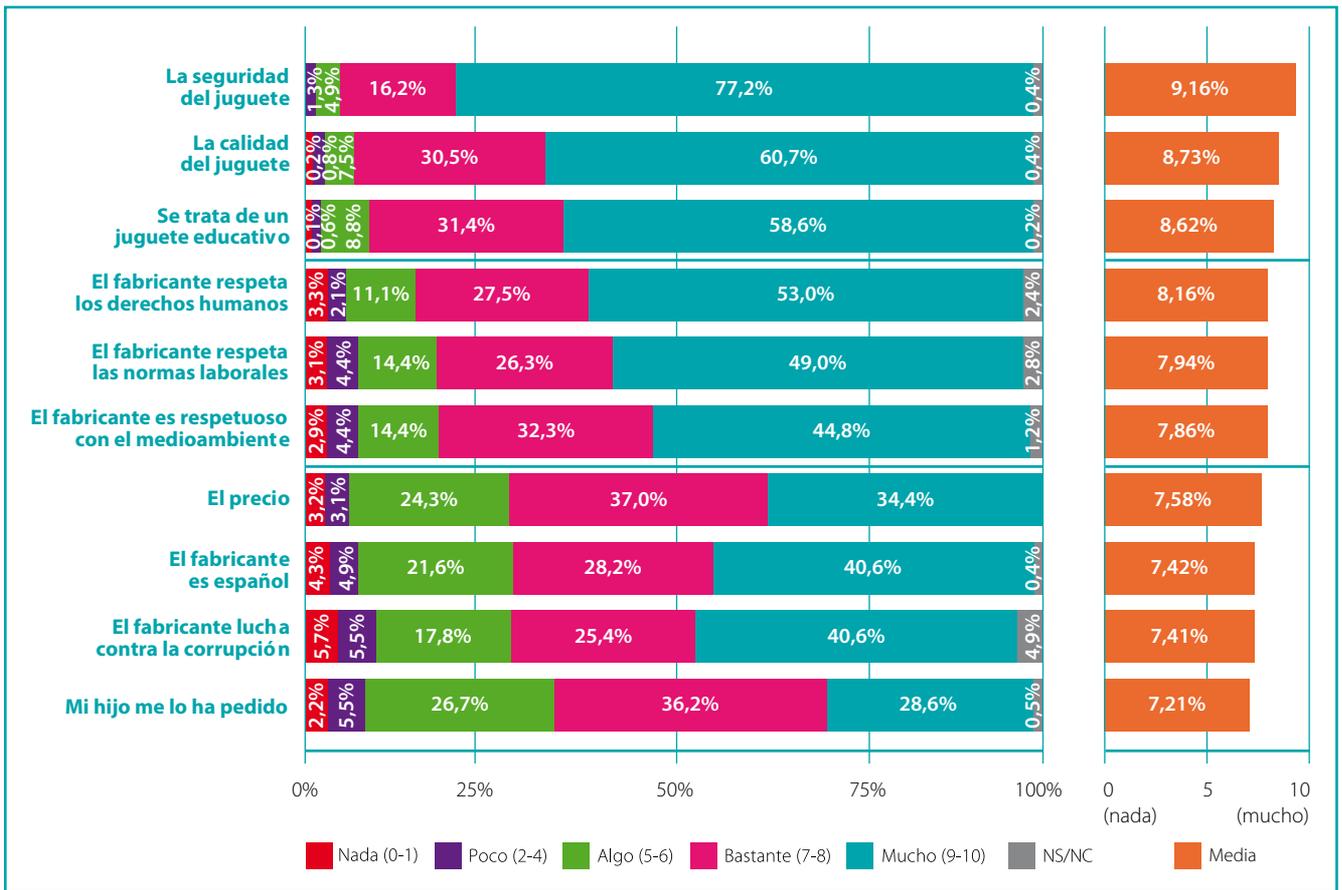
## Calidad y seguridad

La calidad (9,16%) y la seguridad (8,73%) de los juguetes son dos factores de compra que los padres con hijos entre 3 y 10 años más consideraron.

La principal preocupación de los padres a la hora de la compra del juguete es la calidad y seguridad. Conforme el niño va creciendo, estos factores pierden peso y los padres se dejan guiar por la demanda de los niños.

Para los expertos, un juguete seguro debe cumplir la Directiva Europea del Juguete, con un correcto etiquetado y ser inofensivo en un sentido amplio. El juguete de calidad debe estar bien diseñado, activar la imaginación del menor, transmitir valores positivos, no promover el consumo por el consumo y aportar información suficiente sobre el fabricante.

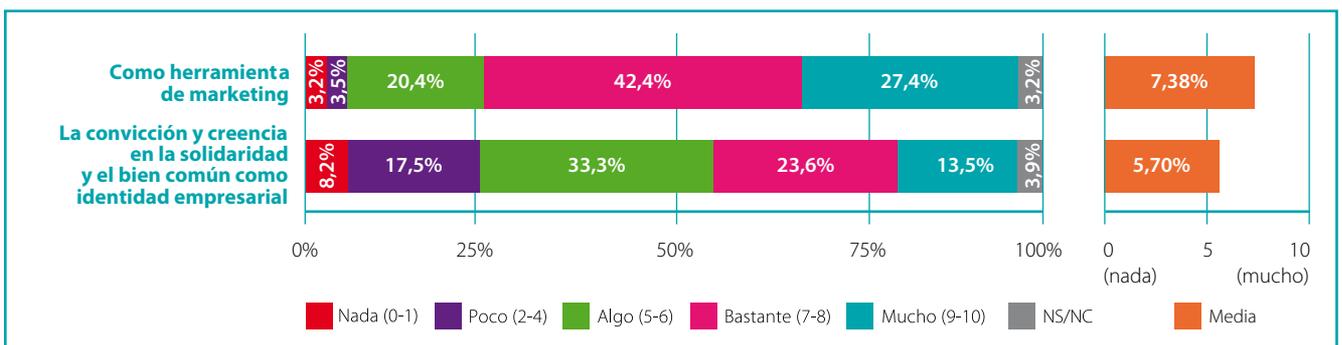




## RSC en la industria

Los padres encuestados en la IV edición del Juegorama de Famosa consideraron que la RSC en las empresas es más que nada una herramienta de marketing (7,38 sobre 10). La “convicción y creencia en los valores de la RSC como identidad de empresa” como factor influ-

yente en su actividad diaria registra una media de 5,7. Manifestaron: “Tenemos que empezar a tener en cuenta la responsabilidad social corporativa; las empresas ya lo están teniendo en cuenta, pero los padres todavía no somos muy conscientes de su importancia”.



Los expertos insistieron en la “extrema vulnerabilidad de los niños” y mostraron su preocupación por el hecho de que la fabricación de los juguetes está altamente deslocalizada. Para Famosa, es imprescindible mantener un seguimiento y observación continuos de la legislación y normativa en materia de seguridad del producto, e ir un paso más allá. Además, fomentar la innovación continua en el diseño de aplicaciones del producto en relación con los usuarios finales. Y no permitir la vulneración de los derechos humanos y de las normas laborales en la cadena de suministro. Por último, y no menos importante, garantizar la autorregulación y el control de la publicidad.

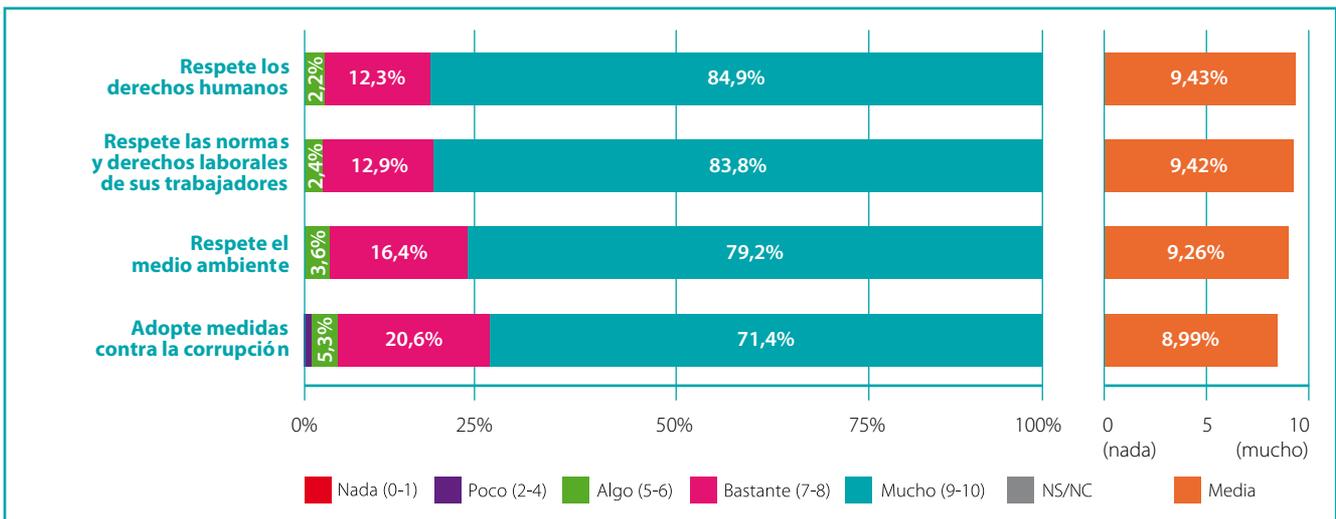
juguetes. En segundo lugar se situó el respeto por las normas y derechos laborales de los trabajadores (9,42%) y en tercer lugar el respeto por el medioambiente (9,26%). Por último, la lucha contra la corrupción fue un aspecto destacado en torno al 9%.

Los padres consideraban que los fabricantes de juguetes son respetuosos con las condiciones de los trabajadores y con sus derechos laborales; y estimaban que el sector está fuera de la explotación de la mano de obra infantil. En general, desconocían la existencia del Pacto Mundial y los 10 principios básicos sobre los que se asienta.

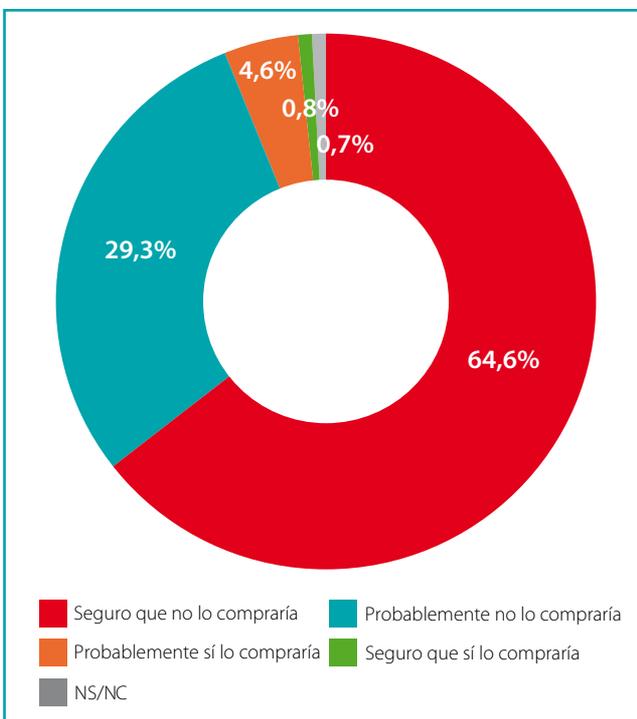
En cuanto a los expertos, las empresas miembros de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AIJU) deben asumir y cumplir con las normas de seguridad y ambientales aplicables a sus productos, adherirse al proceso ICTI CARE sobre condiciones laborales éticas y al Código Deontológico de Publicidad Infantil.

## Pacto Mundial

Los padres encuestados (9,43%) consideraron el respeto a los derechos humanos como el aspecto más importante a tener en cuenta por los productores de



Según los datos de la encuesta del Juegorama de Famosa, dos de cada tres padres y madres estaban seguros de que si su hijo les pidiera un juguete de un fabricante que no respetara alguno de los principios del Pacto Mundial, no lo comprarían (64,6%). Cualquier incumplimiento cuando el producto es un juguete “parece que duele más, que si por ejemplo, se produjera en la producción de unas zapatillas”.



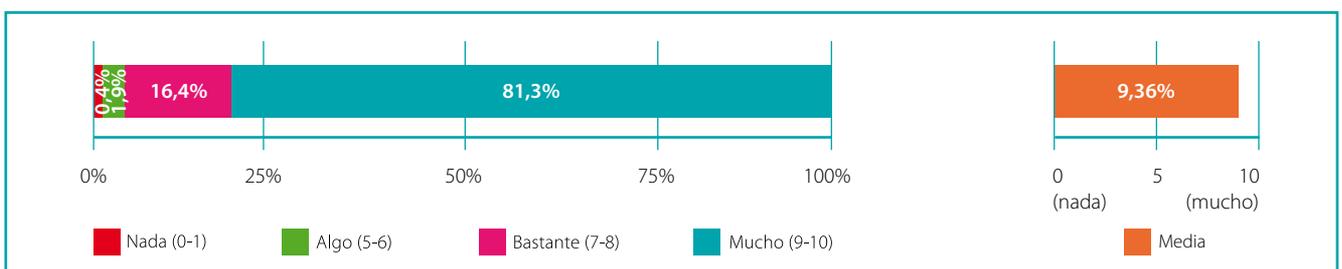
## El juguete responsable

Ocho de cada diez entrevistados valoró con las máximas puntuaciones (9 y 10) el concepto del juguete responsable, en cuanto que consideraban irrenunciable la responsabilidad moral parental. Por lo tanto, si la elección del juguete es responsabilidad de los padres, difícilmente se le pueden pedir responsabilidades a los fabricantes, cuya responsabilidad terminaría en el momento de la venta; si bien se mantiene la responsabilidad del fabricante en cuanto a la calidad del producto, en este caso, el juguete.

Los padres opinaban, no obstante, que existe una cierta responsabilidad del fabricante con los consumidores, en el terreno de la comunicación publicitaria.

Entre los expertos se manifestó un amplio consenso en considerar un juguete responsable a aquél que:

- Es divertido y atractivo para los niños.
- Facilita el desarrollo y promueve valores positivos.
- Fomenta la salud física, mental y emocional.
- Es respetuoso con las personas y el medio ambiente.
- Se produce de manera ética y rentable.



### Principales conclusiones de Juegorama 2013: “Es juego de todos”:

El juguete responsable es: divertido, facilita el desarrollo, fomenta la salud, es respetuoso con las personas y el medio ambiente y se produce de manera ética.

Los expertos consideran que hay que educar a los ciudadanos en la compra y el uso responsable de los juguetes, aunque no es fácil escapar de la compra impulsada por la publicidad y el precio marcado en la punta del consumo de Navidad.

La principal preocupación de los padres a la hora de comprar un juguete es la calidad y la seguridad.

Los expertos insisten en la extrema vulnerabilidad de los niños.

Los padres, en general, desconocen la existencia del Pacto Mundial y sus principios y consideran que las empresas jugueteras cumplen con la normativa.

Los padres asumen su responsabilidad en el momento de la compra del juguete, pero también exigen a los fabricantes responsabilidad en el terreno de la comunicación publicitaria.

Famosa está comprometida con la misión del sector del juguete, que es ser un sector responsable y estratégico, reconocido por su compromiso con la seguridad y la calidad de su producto y por la vital importancia de éste en el desarrollo físico, emocional, psicológico y social de las personas.

## 7.4 PUBLICIDAD RESPONSABLE

Famosa, como miembro de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, AEFJ, se ha adherido al Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (CAPIJ), primer código deontológico de autorregulación de la publicidad dirigida a la infancia. El CAPIJ se inserta en el marco de la estrategia de protección del menor que lleva en marcha la AEFJ desde 1993 y cuyo objetivo es promover el derecho a la comunicación comercial y a la libre competencia de las empresas jugueteras, salvaguardando los intereses de la infancia. Mediante este código, la AEFJ pretende establecer un conjunto de reglas que guiarán a las compañías jugueteras asociadas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores.

## 7.3 LA SEGURIDAD DE LOS NIÑOS

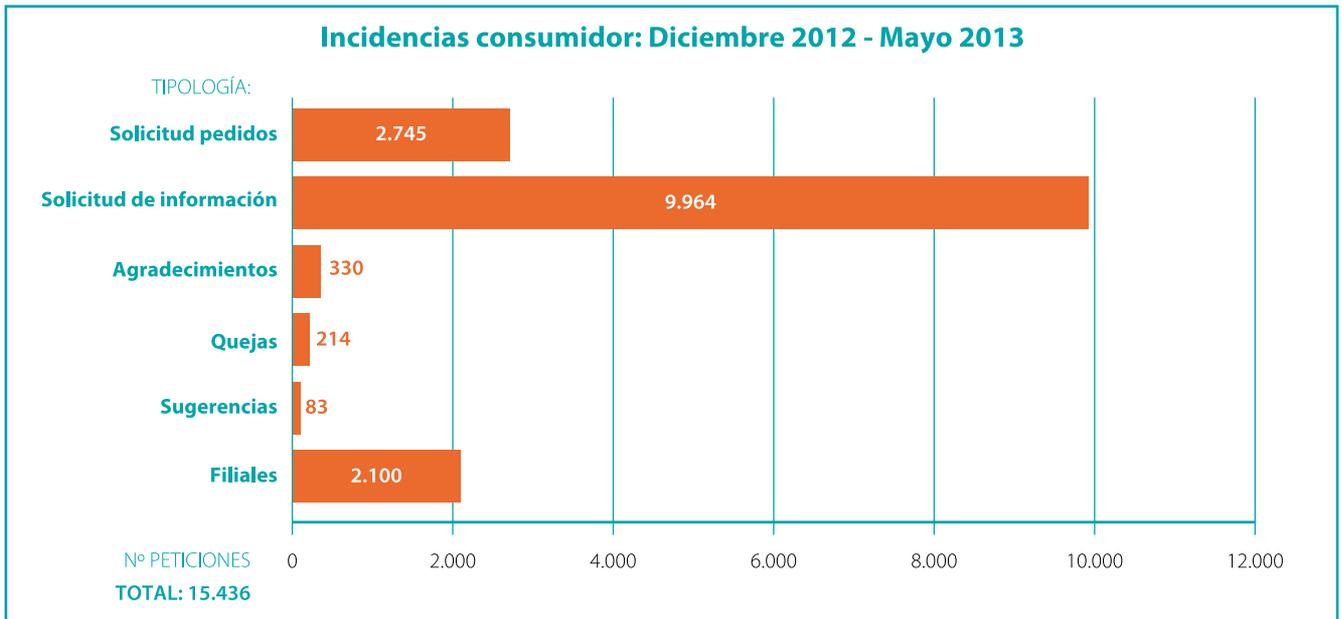
La seguridad del consumidor es una prioridad para Famosa, y es un asunto crucial en su desempeño como empresa en una doble vertiente: Por una parte los productos, dirigidos a los niños cumplen y en muchos casos exceden todas las exigencias de seguridad mientras que, por otra, hemos establecido como prioridad la seguridad de nuestras actividades diarias.

## 7.5 ATENCIÓN AL CONSUMIDOR

Las posibles quejas y sugerencias relativas a los productos de Famosa se reciben a través del canal de atención a clientes y consumidores. A través del canal de atención al cliente se da cumplida respuesta a las inquietudes expresadas por los consumidores en relación con información, publicidad y etiquetado.

Se mantiene un registro de quejas sobre información del producto, recibidas y gestionadas a través del canal de atención al cliente. Así mismo, el canal de atención al cliente lleva registro de las solicitudes de informa-

ción, sugerencias y agradecimientos. A modo de ejemplo, se muestran a continuación los registros obtenidos entre diciembre de 2012 y mayo de 2013.



#### PRINCIPALES LOGROS EN 2012-2014

Estudio Juegorama 2013 "Es juego de todos" sobre el Juguete Responsable.

#### OBJETIVOS PARA 2014-2015

Continuar respondiendo satisfactoriamente a las inquietudes y expectativas de nuestros clientes y consumidores a través del cumplimiento de nuestro código de conducta y de la atención directa a través de los canales de comunicación disponibles.

Seguir aplicando el Código de Conducta de Famosa en el proceso de producción, etiquetado e información transparente al cliente.

Seguir aplicando y fomentando el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (CAPIJ).

Responder satisfactoriamente a las quejas recibidas de clientes y consumidores en material de etiquetado e información transparente, y mantener el número de quejas en niveles de mínimos.



## 8. COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

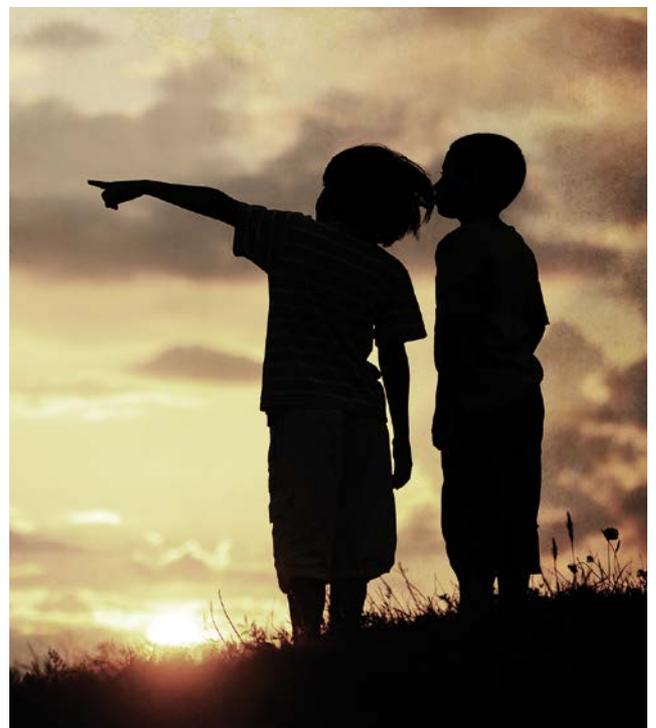
### 8.1 INTRODUCCIÓN

En Famosa tenemos desde hace muchos años un compromiso claro con las necesidades de la infancia, y nuestro Programa de RSC siempre tiene cabida para iniciativas de apoyo a causas solidarias que tengan como objetivo el bienestar y la mejora de la calidad de vida de los niños y las niñas. Por ello participamos regularmente en campañas de Acción Social con ONG de referencia en la atención a la infancia.

Desde 2011 colaboramos con la ONG Plan Internacional en su campaña "Por ser Niña", que Plan desarrolla desde 2007 para luchar contra la desigualdad de género, promover los derechos de las niñas y sacarlas de la pobreza. Igualmente, en 2012 llevamos a cabo el proyecto de deporte solidario "Forrest 2.0" en beneficio del cáncer infantil con la ONG AFANION.

En 2013 comenzamos a desarrollar nuestro programa de voluntariado corporativo en nuestros centros de Madrid y Alicante, con el cual queremos participar en la mejora de las condiciones de vida de la infancia en el entorno cercano de nuestro lugar de trabajo.

Además, realizamos regularmente donaciones de productos (juguetes) y en metálico a ONG de apoyo a programas solidarios dirigidos a la infancia, especialmente coincidiendo con las Campañas de Navidad.





## 8.2 ALIANZAS PARA EL DESARROLLO

Desde 2011 colaboramos con la ONG Plan Internacional en su campaña "Por ser Niña", que Plan desarrolla desde 2007 para luchar contra la desigualdad de género, promover los derechos de las niñas y sacarlas de la pobreza. En muchos países, las niñas son las que más sufren la pobreza; sólo por ser niñas, son las primeras en tener que dejar los estudios para trabajar o se enfrentan a matrimonios tempranos que les impiden continuar su

educación y acceder a un futuro mejor. Nuestra contribución a esta campaña fue la muñeca "Nancy por ser Niñas", puesta en el mercado en 2011. Con esta muñeca Nancy solidaria queríamos y queremos, además de entretener, divertir y favorecer el desarrollo de valores pedagógicos como la sociabilidad o el respeto por los demás, enseñar a los niños y niñas a tener conciencia social y poner atención a la situación del mundo en el que viven.

### 8.3 INVERSIÓN SOCIAL Y VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Famosa colabora con la Fundación Theodora en sus campañas de atención a menores hospitalizados, como Patrocinador Doctor Sonrisa. Apoyamos un programa de investigación, realizado por la Fundación Theodora en el Hospital Clínico de Madrid, sobre el control de la ansiedad preoperatoria pediátrica con medidas no farmacológicas, donde se incluyen las intervenciones de los Doctores Sonrisa. Los Doctores Sonrisa de la Fundación Theodora son artistas profesionales con un mínimo de tres años de experiencia demostrable y continua en el mundo escénico, y habituados a trabajar en el ámbito de la infancia o la adolescencia. Su trabajo artístico en hospitales se realiza en coordinación y bajo la supervisión del equipo sanitario que atiende a los pacientes a los que se dirigen sus acciones. El apoyo de Famosa al programa de intervención de la Fundación Theodora contempla la participación con fondos y voluntarios en Proyectos Solidarios y Campañas dirigidas al bienestar de la infancia, eje principal de su actividad y su estrategia de responsabilidad social empresarial.

En el año fiscal 2012-2013 se dedicaron un total de 25.000 € en programas de apoyo a la comunidad, de los cuales 10.000 € correspondieron a aportaciones en metálico y 15.000 € fue el valor equivalente de los productos donados a causas solidarias.

En el año fiscal 2013-2014 hemos comenzado a implantar el Programa de Voluntariado Corporativo orientado hacia la infancia y la juventud, creando los primeros grupos de voluntarios y poniendo en práctica las primeras acciones de voluntariado en el entorno de nuestras sedes de Madrid y Alicante. El programa se desarrolla en cuatro líneas estratégicas: compromiso con la infancia, equidad de género, diversidad, y consumo y juguete responsable.

El Comité de Responsabilidad Social del Grupo Famosa es el responsable del diseño, implantación y seguimiento del programa de voluntariado corporativo, y se apoya en una organización interna de voluntarios, que impulsan y coordinan las acciones de voluntariado en cada uno de los centros operativos en España.

*"El Comité de Responsabilidad Social del Grupo Famosa es el responsable del diseño, implantación y seguimiento del programa de voluntariado corporativo"*



## Proyecto “Forrest 2.0: Únete por la vida” – Carrera solidaria

Uno de nuestros empleados del departamento de Servicio al Cliente en Alicante, José María Silvestre, protagonizó en abril de 2012 una iniciativa solidaria con amplia trascendencia en medios. José María, atleta veterano (55 años) aceptó el reto de llevar a cabo una carrera de fondo desde Onil (Alicante) hasta Toledo, con el objeto de sensibilizar a la población con la causa del cáncer infantil. El reto recibió el nombre de **Proyecto Forrest 2.0**, y consistió en recorrer 600 kilómetros por etapas a lo largo de 15 días, acompañado de acciones de sensibilización y patrocinio.

El Proyecto Forrest 2.0 pretendía hacer un paralelismo entre la dureza de esta carrera con la dureza y la prueba de superación que representa la lucha contra el cáncer infantil, llevando con el corredor un mensaje de esperanza, concienciación y solidaridad. El proyecto tomó el nombre de la famosa película “Forrest Gump” protagonizada por Tom Hanks, y se inspiró en el mensaje que ésta transmite: “con voluntad y refuerzo positivo se puede lograr todo aquello que nos propongamos”.

Se realizó una recogida de fondos a beneficio de AFANION (Asociación de Familias de Niños con Cáncer de Castilla-La Mancha), asociada al desarrollo de la carrera. A cada una de las 15 etapas entre Onil y Toledo, de una longitud entre 42 y 45 km a recorrer en un tiempo medio de 5 horas, se podían unir los corredores que lo desearan, realizando para ello un donativo a AFANION de 1€ por cada kilómetro que se propusieran recorrer. Adicionalmente, otras personas o empresas podían igualmente aportar sus donativos.



*Como atleta veterano y como parte de este gran Proyecto, animo a todos los Clubes y a sus socios y atletas y otras Asociaciones, a colaborar como mejor se sabe hacer: demostrando con nuestra participación, cada uno en su medida y forma, que somos sensibles por las causas solidarias. En éste caso, con una sensibilidad muy especial, al tratarse de niños y adolescentes con cáncer. Que gracias a nuestra pequeña aportación personal, se puede llegar a conseguir mucho para que estos niños y sus padres, tengan más oportunidades de salir adelante y vencer la enfermedad.*

*No se trata de una competición, sino de una demostración de que podemos ser todo lo que nos gustaría que fuesen con nosotros, si nos llegamos a encontrar en su caso.*

GRACIAS POR SER Y ESTAR AHÍ

José María Silvestre Bernabéu

José María Silvestre (Forrest) llegó a la meta según lo previsto el día 28 de abril de 2012 acompañado de cerca de 100 atletas, y fue recibido por el alcalde de Toledo, Emiliano García-Page, miembros del Comité de Dirección de Famosa y otras autoridades, en la pista de atletismo de la Escuela de Gimnasia de la capital manchega.



#### PRINCIPALES LOGROS EN 2012-2014

Proyecto "Forrest 2.0: Únete por la vida" a beneficio de AFANION (cáncer infantil).

Lanzamiento del programa de voluntariado corporativo en Madrid y Alicante, con diseño de líneas estratégicas del programa y priorización de entidades sociales.

Donación de juguetes para diversas causas benéficas.

#### OBJETIVOS PARA 2014-2015

Seguir desarrollando el programa de voluntariado corporativo a través de un calendario de acciones de impacto social en coordinación con las entidades seleccionadas, y afianzando las alianzas con estas entidades.

Seguir potenciando la organización interna de apoyo a las acciones de voluntariado corporativo, y llevar seguimiento de las acciones realizadas, los beneficiarios a los que se dirige y el impacto social registrado.

Desarrollar colaboraciones estratégicas con nuevas entidades: Cooperación Internacional ONG, Cruz Roja Española, Fundación Junior Achievement, etc.



## 9. INDICADORES GRI

| Indicador GRI                    | Detalle indicador   | Memoria Famosa   |
|----------------------------------|---|--|
| <b>ESTRATEGIA Y ANÁLISIS</b>     |   |  |
| G4-1                             | Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordarla. | Carta del CEO  |
| G4-2                             | Describa los principales efectos, riesgos y oportunidades.  | 1.4 (Cadena de valor) y 2.5 (Análisis de materialidad) |
| <b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b> |   |  |
| G4-3                             | Nombre de la organización.  | 1.1 (Famosa y sus marcas)                              |
| G4-4                             | Marcas, productos y servicios más importantes de la organización.   | 1.1 (Famosa y sus marcas)                              |
| G4-5                             | Lugar donde se encuentra la sede de la organización.  | 1.2 (Grupo Famosa)                                     |
| G4-6                             | Países en los que opera la organización.  | 1.2 (Grupo Famosa)                                     |
| G4-7                             | Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.  | 1.2 (Grupo Famosa)                                     |
| G4-8                             | Mercados servidos.  | 1.2 (Grupo Famosa)                                     |
| G4-9                             | Dimensiones de la organización.   | 1.2 (Grupo Famosa)                                     |
| G4-10                            | Empleados.  | 1.2 (Grupo Famosa)                                     |
| G4-11                            | Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.   | 1.2 (Grupo Famosa)                                     |
| G4-12                            | Descripción de la cadena de suministro de la organización.  | 1.4 (Cadena de valor)                                  |
| G4-13                            | Cambios significativos durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización.                        | 1.2 (Grupo Famosa)                                     |

| Indicador GRI                                | Detalle indicador  | Memoria Famosa                 |
|--|--|--------------------------------|
| <b>PARTICIPACIÓN EN INICIATIVAS EXTERNAS</b> |  |                                |
| G4-14  | Indicar cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.   | 1.7 (Organizaciones y redes)   |
| G4-15  | Principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.  | 1.7 (Organizaciones y redes)   |
| G4-16  | Asociaciones y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece.                   | 1.7 (Organizaciones y redes)   |
| <b>ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA</b>       |  |                                |
| G4-17  | Lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes. | 1.2 (Grupo Famosa)             |
| G4-18  | Proceso que la organización ha seguido para determinar el contenido de la memoria y la cobertura de cada aspecto.              | 2.5 (Análisis de materialidad) |
| G4-19  | Lista de los aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria.            | 2.5 (Análisis de materialidad) |
| G4-20  | Cobertura dentro de la organización de cada aspecto material.  | 2.5 (Análisis de materialidad) |
| G4-21  | Cobertura fuera de la organización de cada aspecto material.   | 2.5 (Análisis de materialidad) |
| G4-22  | Descripción de las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas.      | No procede                     |
| G4-23  | Cambios significativos en el alcance y la cobertura de cada aspecto con respecto a memorias anteriores.                        | No procede                     |

| Indicador GRI                                 | Detalle indicador   | Memoria Famosa                      |
|---|---|-------------------------------------|
| <b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b> |   |                                     |
| G4-24   | Los grupos de interés vinculados a la organización.   | 1.5 (Grupos de interés)             |
| G4-25   | Base para la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.  | 1.5 (Grupos de interés)             |
| G4-26   | Descripción del enfoque adoptado para la participación de los grupos de interés.  | 2.4 (Diálogo con grupos de interés) |
| G4-27   | Cuestiones y problemas claves que han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés y descripción de la evaluación hecha por la organización. | 2.4 (Diálogo con grupos de interés) |
| <b>PERFIL DE LA MEMORIA</b>                   |   |                                     |
| G4-28   | Periodo objeto de la memoria.   | 2.2 (Alcance)                       |
| G4-29   | Fecha de la última memoria.   | No procede                          |
| G4-30   | Ciclo de presentación de memorias.  | 2.2 (Alcance)                       |
| G4-31   | Punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido de la memoria.  | Datos de contacto                   |
| G4-32   | Índice GRI.   | 9 (Indicadores GRI)                 |
| G4-33   | Política y prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa del reporte.  | 2.1 (Acerca de la memoria)          |



| Indicador GRI               | Detalle indicador  | Memoria Famosa                           |
|-----------------------------|--|--|
| <b>GOBIERNO CORPORATIVO</b> |  |  |
| G4-34                       | Estructura de gobierno de la organización y sus comités y los comités responsable de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.  | 3.4 (Comité de RSC)                      |
| G4-35                       | Descripción del proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad a la alta dirección y a determinados empleados en cuestiones de índole económica, ambiental y social.  | 3.4 (Comité de RSC)                      |
| G4-36                       | Indicar si existen en la organización cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales, y si sus titulares rinden cuentas directamente ante el órgano superior de gobierno.  | 3.4 (Comité de RSC)                      |
| G4-37                       | Descripción de los procesos de consulta entre los grupos de interés y el órgano superior de gobierno con respecto a cuestiones económicas, ambientales y sociales. Si se delega dicha consulta, señale a quién y describa los procesos de intercambio de información con el órgano superior de gobierno.                   | 1.2 (Grupo Famosa) y 3.4 (Comité de RSC) |
| G4-38                       | Descripción de la composición del órgano superior de gobierno y de sus comités.  | 1.2 (Grupo Famosa) y 3.4 (Comité de RSC) |
| G4-39                       | Indicar si la persona que preside el órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo. De ser así, describa sus funciones ejecutivas y las razones de esta disposición.   | 1.2 (Grupo Famosa) y 3.4 (Comité de RSC) |
| G4-40                       | Descripción de los procesos de nombramiento y selección del órgano superior de gobierno y sus comités, así como los criterios en los que se basa el nombramiento y la selección de los miembros del primero.   | No disponible                            |
| G4-41                       | Descripción de los procesos mediante los cuales el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de intereses.   | 4.2 (Gobierno corporativo)               |
| G4-42                       | Descripción de las funciones del órgano superior de gobierno y de la alta dirección en el desarrollo, la aprobación y la actualización del propósito, los valores o las declaraciones de misión, las estrategias, las políticas y los objetivos relativos a los impactos económico, ambiental y social de la organización. | 3.4 (Comité de RSC)                      |

| Indicador GRI | Detalle indicador  | Memoria Famosa      |
|---------------|--|---------------------|
| G4-43         | Medidas adoptadas para desarrollar y mejorar el conocimiento colectivo del órgano superior de gobierno con relación a los asuntos económicos, ambientales y sociales.  | 3.4 (Comité de RSC) |
| G4-44         | <p>a. Descripción de los procesos de evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con el gobierno de los asuntos económicos, ambientales y sociales. Indique si la evaluación es independiente y con qué frecuencia se lleva a cabo. Indique si se trata de una autoevaluación.</p> <p>b. Descripción de las medidas adoptadas como consecuencia de la evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con la dirección de los asuntos económicos, ambientales y sociales; entre otros aspectos, indique como mínimo si ha habido cambios en los miembros o en las prácticas organizativas.</p> | 3.4 (Comité de RSC) |
| G4-45         | <p>a. Descripción de la función del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social. Señale también cuál es el papel del órgano superior de gobierno en la aplicación de los procesos de diligencia debida.</p> <p>b. Indicar si se efectúan consultas a los grupos de interés para utilizar en el trabajo del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.</p>  | 3.4 (Comité de RSC) |
| G4-46         | Descripción de la función del órgano superior de gobierno en el análisis de la eficacia de los procesos de gestión del riesgo de la organización en lo referente a los asuntos económicos, ambientales y sociales.   | 3.4 (Comité de RSC) |
| G4-47         | Indicar con qué frecuencia analiza el órgano superior de gobierno los impactos, los riesgos y las oportunidades de índole económica, ambiental y social.   | 3.4 (Comité de RSC) |
| G4-48         | Indicar cuál es el comité o el cargo de mayor importancia que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización y se asegura de que todos los aspectos materiales queden reflejados.  | 3.4 (Comité de RSC) |

| Indicador GRI | Detalle indicador   | Memoria Famosa      |
|---------------|---|---------------------|
| G4-49         | Descripción del proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno.  | 3.4 (Comité de RSC) |
| G4-50         | Señalar la naturaleza y el número de preocupaciones importantes que se transmitieron al órgano superior de gobierno; describa asimismo los mecanismos que se emplearon para abordarlas y evaluarlas.  | No disponible       |
| G4-51         | a. Descripción de las políticas de remuneración para el órgano superior de gobierno y la alta dirección.<br><br>b. Relacionar los criterios relativos al desempeño que afectan a la política retributiva con los objetivos económicos, ambientales y sociales del órgano superior de gobierno y la alta dirección.                                    | No disponible       |
| G4-52         | Describir los procesos mediante los cuales se determina la remuneración. Indique si se recurre a consultores para determinar la remuneración y si estos son independientes de la dirección. Señale cualquier otro tipo de relación que dichos consultores en materia de retribución puedan tener con la organización.                                 | No disponible       |
| G4-53         | Explicar cómo se solicita y se tiene en cuenta la opinión de los grupos de interés en lo que respecta a la retribución, incluyendo, si procede, los resultados de las votaciones sobre políticas y propuestas relacionadas con esta cuestión.   | No disponible       |
| G4-54         | Calcular la relación entre la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente.   | No disponible       |
| G4-55         | Calcular la relación entre el incremento porcentual de la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con el incremento porcentual de la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente. | No disponible       |

| Indicador GRI | Detalle indicador | Memoria Famosa |
|---------------|-------------------|----------------|
|---------------|-------------------|----------------|

### ÉTICA E INTEGRIDAD

|       |  |                                |
|-------|--|--------------------------------|
| G4-56 | Describir los valores, los principios, los estándares y las normas de la organización.   | 1.3 (Misión, visión y valores) |
| G4-57 | Descripción de los mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita, y para consultar los asuntos relacionados con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento.  | 4.2 (Gobierno corporativo)     |
| G4-58 | Descripción de los mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización, tales como la notificación escalonada a los mandos directivos, los mecanismos de denuncia de irregularidades o las líneas telefónicas de ayuda. | 4.2 (Gobierno corporativo)     |

### INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN

|        |   |                                |
|--------|---|--------------------------------|
| G4-DMA | Descripción de la gestión de los aspectos materiales de la organización y sus impactos. | 2.5 (Análisis de materialidad) |
|--------|---|--------------------------------|

### INDICADORES ECONÓMICOS

#### DESEMPEÑO ECONÓMICO

|        |  |                    |
|--------|--|--------------------|
| G4-EC1 | Valor económico directo generado y distribuido de la organización.                     | 1.2 (Grupo Famosa) |
| G4-EC2 | Riesgos y oportunidades a raíz del cambio climático.                                   | No disponible      |
| G4-EC3 | Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones. | No disponible      |
| G4-EC4 | Ayudas económicas otorgadas por entes del Gobierno.                                    | No disponible      |



| Indicador GRI | Detalle indicador | Memoria Famosa |
|---------------|-------------------|----------------|
|---------------|-------------------|----------------|

### PRESENCIA EN EL MERCADO

|        |   |                             |
|--------|---|-----------------------------|
| G4-EC5 | Relación entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas, desglosado por género. | No disponible               |
| G4-EC6 | Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.                            | 5.2 (Empleo y contratación) |
| G4-EC7 | Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios.  | No disponible               |
| G4-EC8 | Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos.  | No disponible               |

### PRÁCTICAS DE APROVISIONAMIENTO

|        |   |               |
|--------|---|---------------|
| G4-EC9 | Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales. | No disponible |
|--------|---|---------------|

## INDICADORES AMBIENTALES

### MATERIALES

|        |  |               |
|--------|--|---------------|
| G4-EN1 | Materiales por peso o volumen.   | No disponible |
| G4-EN2 | Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados. | No disponible |

### ENERGÍA

|        |   |                           |
|--------|---|---------------------------|
| G4-EN3 | Consumo energético interno.   | 6.3 (Consumo de recursos) |
| G4-EN4 | Consumo energético externo.   | 6.3 (Consumo de recursos) |
| G4-EN5 | Intensidad energética.  | No disponible             |
| G4-EN6 | Reducción del consumo energético.                                       | 6.3 (Consumo de recursos) |
| G4-EN7 | Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios. | 6.3 (Consumo de recursos) |

| Indicador GRI | Detalle indicador | Memoria Famosa |
|---------------|-------------------|----------------|
|---------------|-------------------|----------------|

### AGUA

|         |  |               |
|---------|--|---------------|
| G4-EN8  | Captación total de agua según la fuente.   | No disponible |
| G4-EN9  | Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua | No disponible |
| G4-EN10 | Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.                        | No disponible |

### BIODIVERSIDAD

|         |   |            |
|---------|---|------------|
| G4-EN11 | Instalaciones operativas propias de la organización, arrendadas, gestionadas que sean adyacentes, contengan o estén ubicadas en áreas protegidas y áreas no protegidas de gran valor para la biodiversidad.   | No procede |
| G4-EN12 | Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad de áreas protegidas o áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, los productos y los servicios.  | No procede |
| G4-EN13 | Hábitats protegidos o restaurados.  | No procede |
| G4-EN14 | 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 | No procede |

### EMISIONES

|         |   |               |
|---------|---|---------------|
| G4-EN15 | Emisiones directas de gases de efecto invernadero (alcance 1).                      | No disponible |
| G4-EN16 | Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (alcance 2). | No disponible |
| G4-EN17 | Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (alcance 3).              | No disponible |
| G4-EN18 | Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero.                         | No disponible |
| G4-EN19 | Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.                          | No disponible |
| G4-EN20 | Emisiones de sustancias que agotan el ozono.  | No disponible |
| G4-EN21 | NOx, SOx y otras emisiones atmosféricas significativas.                             | No disponible |



| Indicador GRI                   | Detalle indicador  | Memoria Famosa                          |
|---------------------------------|--|---|
| <b>EFLUENTES Y RESIDUOS</b>     |  |   |
| G4-EN22                         | Vertido total de aguas, según su calidad y destino.  | No disponible                           |
| G4-EN23                         | Peso total de residuos, según tipo y método de tratamiento.  | No disponible                           |
| G4-EN24                         | Número y volumen totales de los derrames significativos.   | No disponible                           |
| G4-EN25                         | Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos en virtud de los anexos I, II, III y VIII del Convenio de Basilea 2, y porcentaje de residuos transportados internacionalmente. | No procede                              |
| G4-EN26                         | Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de las masas de agua y los hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos y escorrentía procedentes de la organización.                    | No procede                              |
| <b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>    |  |   |
| G4-EN27                         | Grado de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.  | 6.3 (Consumo de recursos)               |
| G4-EN28                         | Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se recuperan al final de su vida útil, por categorías de productos.  | No disponible                           |
| <b>CUMPLIMIENTO REGULATORIO</b> |  |   |
| G4-EN29                         | Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental.  | No se han recibido multas ni sanciones. |
| <b>TRANSPORTE</b>               |  |   |
| G4-EN30                         | 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.   | No disponible                           |

| Indicador GRI | Detalle indicador | Memoria Famosa |
|---------------|-------------------|----------------|
|---------------|-------------------|----------------|

### GENERAL

|         |   |               |
|---------|---|---------------|
| G4-EN31 | Desglose de los gastos y las inversiones ambientales. | No disponible |
|---------|---|---------------|

### EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LOS PROVEEDORES

|         |   |               |
|---------|---|---------------|
| G4-EN32 | Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.                                 | No disponible |
| G4-EN33 | Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas al respecto. | No disponible |

### MECANISMOS DE RECLAMACIÓN AMBIENTAL

|         |  |   |
|---------|--|---|
| G4-EN34 | Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales. | No se han presentado reclamaciones ambientales. |
|---------|--|---|

### DESEMPEÑO SOCIAL

#### EMPLEO

|        |  |               |
|--------|--|---------------|
| G4-LA1 | Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.   | 5.2 (Empleo)  |
| G4-LA2 | Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad. | 5.2 (Empleo)  |
| G4-LA3 | Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.   | No disponible |

#### RELACIONES ENTRE LOS TRABAJADORES Y LA DIRECCIÓN

|        |  |               |
|--------|--|---------------|
| G4-LA4 | Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos. | No disponible |
|--------|--|---------------|

| Indicador GRI  | Detalle indicador   | Memoria Famosa                     |
|--|---|------------------------------------|
| <b>SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO</b>                 |   |                                    |
| G4-LA5   | Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral. | No disponible                      |
| G4-LA6   | Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo, por región y por género.  | 5.2 (Empleo)                       |
| G4-LA7   | Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad.  | 5.3 (Entorno de trabajo)           |
| G4-LA8   | Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con los sindicatos.   | 5.3 (Entorno de trabajo)           |
| <b>CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN</b>                        |   |                                    |
| G4-LA9   | Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por género y por categoría laboral.  | 5.5 (Formación y desarrollo)       |
| G4-LA10  | Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales.  | No disponible                      |
| G4-LA11  | Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por género y por categoría profesional.  | No disponible                      |
| <b>DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES</b>          |   |                                    |
| G4-LA12  | Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.   | 5.4 (Igualdad y no discriminación) |
| <b>IGUALDAD DE RETRIBUCIÓN ENTRE MUJERES Y HOMBRES</b> |   |                                    |
| G4-LA13  | Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad.  | No disponible                      |

| Indicador GRI | Detalle indicador | Memoria Famosa |
|---------------|-------------------|----------------|
|---------------|-------------------|----------------|

### EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS LABORALES DE LOS PROVEEDORES

|         |  |                          |
|---------|--|--------------------------|
| G4-LA14 | Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.                        | 4.4 (Respeto a los DDHH) |
| G4-LA15 | Impactos negativos significativos, reales y potenciales, en las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto. | 4.4 (Respeto a los DDHH) |

### MECANISMOS DE RECLAMACIÓN SOBRE PRÁCTICAS LABORALES

|         |  |               |
|---------|--|---------------|
| G4-LA16 | Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales. | No disponible |
|---------|--|---------------|

## DERECHOS HUMANOS

### INVERSIÓN

|        |  |                          |
|--------|--|--------------------------|
| G4-HR1 | Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.                               | 4.4 (Respeto a los DDHH) |
| G4-HR2 | Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluidos el porcentaje de empleados capacitados. | 4.4 (Respeto a los DDHH) |

### NO DISCRIMINACIÓN

|        |  |               |
|--------|--|---------------|
| G4-HR3 | Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas. | No disponible |
|--------|--|---------------|

### LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA

|        |  |                          |
|--------|--|--------------------------|
| G4-HR4 | Identificación de centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos. | 4.4 (Respeto a los DDHH) |
|--------|--|--------------------------|

| Indicador GRI   | Detalle indicador   | Memoria Famosa   |
|---|---|--|
| <b>TRABAJO INFANTIL</b>   |   |  |
| G4-HR5  | Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil           | 4.4 (Respeto a los DDHH)                               |
| <b>TRABAJO FORZOSO U OBLIGATORIO</b>                                |   |  |
| G4-HR6  | Centros y proveedores con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso. | 4.4 (Respeto a los DDHH)                               |
| <b>MEDIDAS DE SEGURIDAD</b>   |   |  |
| G4-HR7  | Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones.     | No disponible  |
| <b>DERECHOS DE LAS COMUNIDADES INDÍGENAS</b>                        |   |  |
| G4-HR8  | Número de casos de violación de los derechos de los pueblos indígenas y medidas adoptadas.  | No procede   |
| <b>EVALUACIÓN</b>   |   |  |
| G4-HR9  | Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.   | No procede   |
| <b>EVALUACIÓN DE LOS PROVEEDORES EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS</b> |   |  |
| G4-HR10   | Porcentaje y número total de operaciones que han sido objeto de revisiones o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.   | 4.3 (Gestión de riesgos) y 4.4 (Respeto a los DDHH)    |
| G4-HR11   | Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas adoptadas.  | No se han producido impactos negativos significativos. |

| Indicador GRI | Detalle indicador | Memoria Famosa |
|---------------|-------------------|----------------|
|---------------|-------------------|----------------|

### MECANISMOS DE RECLAMACIÓN EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS

|         |   |  |
|---------|---|--|
| G4-HR12 | Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales. | No se han presentado reclamaciones sobre derechos humanos. |
|---------|---|--|

## SOCIEDAD

### COMUNIDADES LOCALES

|        |  |            |
|--------|--|------------|
| G4-SO1 | Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local. | No procede |
| G4-SO2 | Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales.                         | No procede |

### LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

|        |   |                                  |
|--------|---|----------------------------------|
| G4-SO3 | Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados. | No disponible                    |
| G4-SO4 | Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.  | 4.5 (Lucha contra la corrupción) |
| G4-SO5 | Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas.  | No disponible                    |

### POLÍTICA PÚBLICA

|        |   |               |
|--------|---|---------------|
| G4-SO6 | Valor de las contribuciones políticas, por país y destinatario. | No disponible |
|--------|---|---------------|

### PRÁCTICAS DE COMPETENCIA DESLEAL

|        |   |               |
|--------|---|---------------|
| G4-SO7 | Número de demandas por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia y resultado de las mismas. | No disponible |
|--------|---|---------------|

| Indicador GRI | Detalle indicador | Memoria Famosa |
|---------------|-------------------|----------------|
|---------------|-------------------|----------------|

### CUMPLIMIENTO REGULATORIO

|        |   |               |
|--------|---|---------------|
| G4-SO8 | Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa. | No disponible |
|--------|---|---------------|

### EVALUACIÓN DE LA REPERCUSIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES

|         |  |                          |
|---------|--|--------------------------|
| G4-SO9  | Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social. | 4.3 (Gestión de riesgos) |
| G4-SO10 | Impactos negativos significativos y potenciales para la sociedad en la cadena de suministro, y medidas adoptadas.  | 4.3 (Gestión de riesgos) |

### MECANISMOS DE RECLAMACIÓN POR LOS IMPACTOS EN LA SOCIEDAD

|         |  |   |
|---------|--|---|
| G4-SO11 | Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales. | No se han presentado reclamaciones sobre impactos sociales. |
|---------|--|---|

### RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS

#### SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES

|        |  |                              |
|--------|--|------------------------------|
| G4-PR1 | Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.   | No disponible                |
| G4-PR2 | Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa 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, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes. | 7.5 (Atención al consumidor) |

| Indicador GRI | Detalle indicador | Memoria Famosa |
|---------------|-------------------|----------------|
|---------------|-------------------|----------------|

### ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

|        |   |               |
|--------|---|---------------|
| G4-PR3 | Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos. | No disponible |
| G4-PR4 | Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado.  | No disponible |
| G4-PR5 | Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.   | No disponible |

### COMUNICACIONES DE MARKETING

|        |  |               |
|--------|--|---------------|
| G4-PR6 | Venta de productos prohibidos o en litigio.  | No procede    |
| G4-PR7 | Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de marketing, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado. | No disponible |

### PRIVACIDAD DE LOS CLIENTES

|        |   |               |
|--------|---|---------------|
| G4-PR8 | Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes. | No disponible |
|--------|---|---------------|

### CUMPLIMIENTO REGULATORIO

|        |   |               |
|--------|---|---------------|
| G4-PR9 | Coste de las multas significativas por incumplir la normativa y la legislación relativas al suministro y el uso de productos y servicios. | No disponible |
|--------|---|---------------|

### Datos de contacto

Para más información sobre el Programa de RSC de Famosa, se ruega contactar con:

Antonio Fernández Aguado  
Director Corporativo de Recursos Humanos  
C/Chile 4, Edificio 1, Planta 2  
28290 Las Rozas de Madrid, Spain  
+34 900 200 488  
<http://www.famosa.es/es/contacto/>



