

## **Responsabilidad Corporativa en FinConsum 2011**





## Informe de Responsabilidad Corporativa FinConsum 2011

---

### Índice

- Carta del director general
- 2. Gobierno corporativo, compromisos y participación de los grupos de interés
- 3. Áreas de gestión
- 4. Parámetros de la memoria
- 5. Tabla de indicadores de perfil
- 6. Tabla de indicadores de desempeño
  - Indicadores del desempeño económico
  - Indicadores del desempeño ambiental
  - Indicadores del desempeño laboral
  - Indicadores del desempeño social
- 7. Tabla de equivalencias GRI y Pacto Mundial de las Naciones Unidas



## Carta del director general

Nos complace presentar nuestra primera Memoria de Responsabilidad Corporativa, especialmente en un año en que la sensibilidad social debe ser un aspecto prioritario para las empresas. En este documento se expresa nuestra estrategia de actuación, que se fundamenta en nuestro compromiso por el progreso económico y social.

FinConsum, Entidad Financiera de Crédito, sociedad anónima unipersonal, es filial 100% de CaixaBank y, como tal, mantiene el objeto de esta, que consiste en fomentar la inversión mediante el mejor y más completo servicio financiero, llegando al mayor número posible de clientes e intermediarios y ofreciendo una cobertura flexible y adaptada a sus necesidades financieras, con lo que aportamos valor a nuestro accionista.

Las tres líneas sobre las que se sustenta nuestro negocio son automóvil, comercios y préstamo directo. FinConsum es colaborador financiero de más de 10.000 comercios y concesionarios intermediarios prescriptores.

En todos nuestros ámbitos de actuación, FinConsum se ha fundamentado en la **financiación sostenible**, que promueve la información al consumidor, la solicitud y concesión del crédito con responsabilidad, mediante la concienciación de empleados/as, prescriptores y consumidores. Con ello contribuimos a dinamizar el mercado de consumo en el ámbito nacional, puesto que facilitamos el acceso al crédito del consumidor final.

El principal reto de FinConsum es crecer de manera rentable y sostenible, gestionando los impactos económicos, sociales y medioambientales de nuestra actividad.

El volumen de crédito concedido durante el 2011 ha sido de 562 M€, con un número total de 204.408 operaciones. Esto representa un apoyo al consumo y por supuesto a la dinamización del mercado en el ámbito nacional.

Como sociedad filial de CaixaBank, estamos totalmente alineados con el compromiso social y la voluntad de trabajar por el desarrollo sostenible. Este compromiso voluntario en materia de responsabilidad social lo trasladamos a nuestro día a día, fomentando una política de gestión sostenible orientada a satisfacer las necesidades de nuestros grupos de interés: empleados, prescriptores y CaixaBank.

Somos firmantes del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, una adhesión iniciada en el año 2011, disponemos de nuestro propio código ético y seguimos un plan de igualdad basado en la eliminación de barreras y la no discriminación.

Como evidencia de ello, en la determinación del contenido de esta memoria se ha aplicado la *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad* de la Global Reporting Initiative (GRI) y se ha redactado de conformidad con los requisitos exigidos para el nivel de aplicación C establecido en la Guía G3 de la GRI.

Esperamos que esta memoria sirva para dar a conocer a todos nuestros grupos de interés nuestras prácticas y también nuestros avances año tras año en materia de Responsabilidad Corporativa.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Jordi Maymó". The signature is stylized and somewhat abstract, with overlapping loops and a long vertical stroke at the end.

Jordi Maymó

Director general de FinConsum EFC

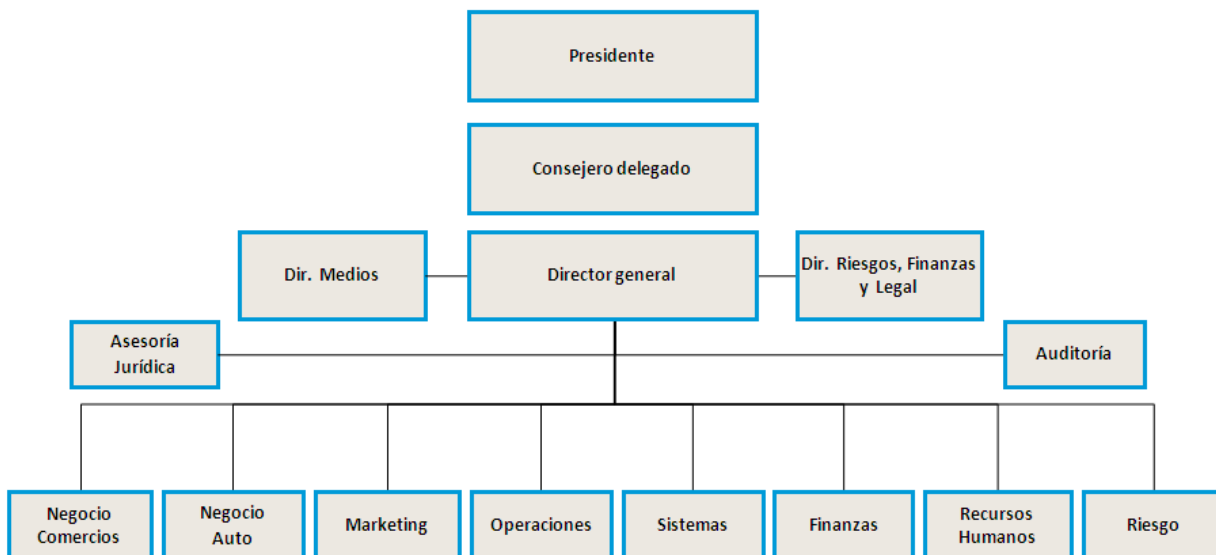
## 1. Perfil de empresa

FinConsum, Entidad Financiera de Crédito, sociedad anónima unipersonal [2.1, 2.6], es filial 100% de CaixaBank (anteriormente, Critería CaixaCorp) desde el 1 de julio del 2011 [2.3, 2.9] y, como tal, mantiene el objeto de esta, que consiste en fomentar la inversión mediante el mejor y más completo servicio financiero al mayor número posible de clientes e intermediarios, para la cobertura flexible y adaptada de sus necesidades financieras, lo que aporta valor al accionista.

FinConsum comercializa productos de crédito bajo la marca comercial CrediStar, productos de *renting* bajo la marca ServiRenting de FinConsum y productos de *leasing* bajo la marca comercial ServiLeasing de FinConsum [2.2].

FinConsum realiza operaciones de financiación al consumo de particulares mediante préstamos y tarjetas. La comercialización de estas operaciones se hace mayoritariamente a través de intermediarios (comercios o concesionarios de vehículos), aunque también se dirige a los clientes finales de forma directa [2.7].

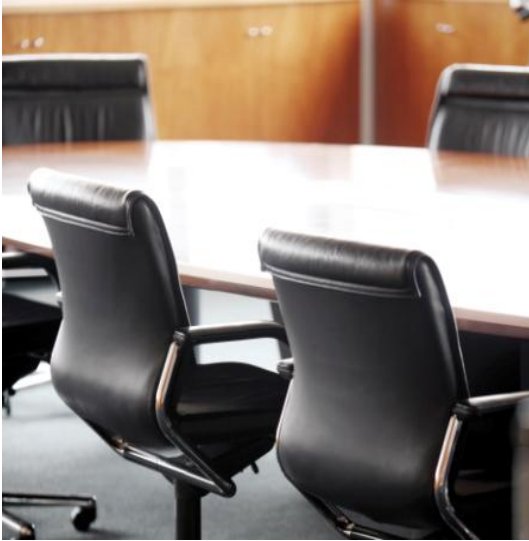
La entidad opera en España y su sede central está situada en Barcelona, Gran Vía de Carles III, 87 [2.4, 2.5].



[2.8]

Dimensiones organización	
Empleados	344
Cartera a 31/12/11	777 M€
Capital a 31/12/11	126 M€
Crédito concedido	562 M€
Número op. 2011	204.408
Patrimonio neto	132 M€
Resto pasivo	606 M€

## 2. Gobierno corporativo, compromisos y participación de los grupos de interés



El gobierno, el control y la administración, de acuerdo con los estatutos, corresponden a:

[4.1]

1. - Consejo de Administración: presidente (sin cargo ejecutivo), consejero delegado y ocho vocales. Ni el presidente ni los vocales tienen cargo ejecutivo. [4.2] [4.3]

2. - Comité de Dirección: compuesto por el director general y los directores generales de Control y Medios. Con asistencia como invitado del consejero delegado.

3. - Comité de Negocio: formado por directores de área.

Las reuniones del Consejo de Administración son el mecanismo de comunicación del accionista con la dirección ejecutiva de la sociedad, representada por el consejero delegado, como miembro permanente del Consejo de Administración, y el director general, en calidad de invitado.

[4.4]

Los empleados pueden comunicarse con los órganos de gobierno a través de:

- Sesión trimestral de comunicación de resultados, con turno abierto de preguntas.
- Comité de empresa con 13 representantes legales de los trabajadores.
- Comisión de salud laboral.
- Comisión de igualdad, conciliación y colectivos sensibles.

Dentro del Consejo de Administración se han celebrado las reuniones ordinarias correspondientes durante el 2011, con el objetivo de realizar el seguimiento detallado de la evolución del negocio. En estas reuniones se han planteado a los órganos de gobierno cuestiones como las siguientes:

Negocio y su sostenibilidad	Cumplimiento normativo
Análisis de los proyectos clave que proporcionan o pueden proporcionar a FinConsum crecimiento rentable.	
Seguimiento de proyectos transversales que mejoran la calidad del servicio y la eficiencia, como el Plan de Sistemas iniciado en el 2008.	Seguimiento de las novedades sobre regulaciones tanto de ámbito europeo como español.
Información sobre el desarrollo de nuevos productos.	

Por parte de los empleados, a través de los canales oficiales, se han planteado intereses en los temas siguientes: conciliación en la gestión del tiempo, formación y desarrollo profesional e igualdad de oportunidades profesionales, además de seguridad en el empleo.

FinConsum, como establecimiento financiero de crédito, establece su política de generación de valor para sus principales grupos de interés [4.14, 4.15]:

<b>Grupo de interés</b>	<b>Definición</b>	<b>Compromiso</b>
Empleados	Grupo de trabajadores vinculados mediante un contrato laboral a FinConsum.	Selección de un grupo representativo de todas las áreas de la compañía formado por trabajadores que tienen la función de formadores internos.
Prescriptores	Concesionarios de automóviles y comercios pertenecientes a los sectores de electro, muebles, reformas y gran distribución, entre otros, que, mediante un convenio de afiliación, realizan la intermediación en contratos de préstamos y tarjetas de crédito de FinConsum.	Identificación de grandes grupos de distribución en los que FinConsum es colaborador financiero en exclusiva.
CaixaBank	Entidad financiera propietaria de la filial FinConsum.	Focalización en el departamento de RSC y Marca por su visión de todos los aspectos relativos a los principios de sostenibilidad.

FinConsum, tras una consulta con grupos de interés, ha podido constatar que sus inquietudes en Responsabilidad Corporativa están relacionadas con las siguientes cuestiones, expuestas según la prioridad:

1. Desempeño económico, presencia en el mercado y resultados de la empresa.
2. Cumplimiento normativo en lo que se refiere a nuestro producto y negocio.
3. Prácticas laborales desde el punto de vista de desarrollo profesional y de seguridad y salud en el trabajo.
4. Cuestiones referidas a los derechos humanos, como la libertad de asociación y negociación colectiva y la no discriminación.

### 3. Áreas de gestión

#### Aportando valor con responsabilidad

Los resultados del ejercicio 2011 [EC1] mantienen una evolución positiva en todas las líneas de negocio, tal y como ha sucedido en años precedentes. Así, los resultados netos totales han alcanzado los **12.732.000** euros.

Valor económico generado de FinConsum	Importes en miles de euros
Valor económico generado	83.344
Margen Bruto	62.424
Valor económico distribuido	42.729
Otros gastos generales de administración	19.307
Gastos de personal	17.984
Incluidos en otros gastos generales de administración + sanciones	5.438
Valor económico retenido	40.615
Impuesto de sociedad	5.432
IAE	23
Tasas y cánones	2

FinConsum, como filial de CaixaBank, contribuye a la Obra Social de "la Caixa", con una aportación a través de la propiedad.





## Transparencia en gestión y protección del consumidor

FinConsum basa las relaciones con sus prescriptores, clientes y con los medios de comunicación en la transparencia, la claridad y la credibilidad, y aplica políticas responsables en la venta de sus productos y servicios.

Los productos y servicios de FinConsum están sujetos a una estricta normativa en cuanto a calidad y transparencia de información a los usuarios. FinConsum cumple los requisitos de transparencia al cliente en lo referente a la información previa, a la oferta vinculante, al proyecto y al contrato. Todas sus financiaciones incluyen la información necesaria sobre las características del producto (TAE, plazos, coste de cancelación, etc.), sobre sus derechos (LOPD, defensor del cliente, desistimiento) y sobre las reglas de uso (impagados, tarjetas). [PR3]

Esta política se concreta en acercar al máximo la compañía a todos los colectivos interesados, ofreciéndoles información relevante en todo momento y que pueda hacer referencia tanto a los resultados, la gestión y la estrategia corporativa, como a cualquier otra cuestión de su interés.



## Publicidad y medios de comunicación

La entidad trabaja para asegurar la transparencia de los comunicados comerciales que emite, para evitar la información ambigua, inexacta o exagerada. En este sentido, es miembro de AUTOCONTROL, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Además, durante el 2011, FinConsum ha estado desarrollando una formación para toda la red comercial, con el objetivo de que sea una formación interna de obligada aprobación. Asimismo, promueve que sus prescriptores desarrollen sus publicidades de la manera más transparente y exacta, cumpliendo con la normativa vigente.

A escala nacional y en el ámbito de la publicidad, tras la publicación en el BOE el 29 de junio del 2010 de las órdenes EHA 1717/2010 y 1718/2010, de 11 de junio, por las que se suprimió la presentación previa a la Comisión Nacional del Mercado de Valores y al Banco de España de los proyectos de publicidad para su aprobación, FinConsum ha presentado un total de 87 consultas previas sobre proyectos publicitarios a AUTOCONTROL durante todo el ejercicio del 2011. La mayoría han obtenido un informe positivo de entrada y, en el caso de haber obtenido un informe negativo en la primera presentación, se han aplicado todas las sugerencias recibidas, con lo que se ha obtenido siempre en segunda instancia un informe positivo [PR6].



En el 2011 no ha habido resoluciones contrarias a FinConsum en materia de publicidad o información de productos [PR7].

También en el año 2011, y bajo el impulso de la nueva normativa, se ha creado un comité de seguimiento y aprobación de publicidad interno. Las reuniones se celebran con el lanzamiento de una campaña de comunicación; desde su creación se han celebrado doce sesiones, en las que se ha trabajado en los aspectos relacionados con la comercialización de los instrumentos financieros adaptándose a las diferentes normativas legales.

Por otra parte, y en relación con los medios de comunicación, FinConsum mantiene una relación directa y personalizada con medios especializados en los sectores de muebles y electrodomésticos, a través del Área de Comunicación y Marketing, que se encarga, entre otros temas, de la redacción de notas informativas, de la gestión de apariciones periódicas publicitando productos y servicios financieros y de atender las preguntas y peticiones de los periodistas, de la mano del Departamento de Dirección Corporativa de Comunicación de CaixaBank.

## **Gestión transparente**

FinConsum tiene la obligación de proteger al máximo la información personal y privada de sus clientes, intermediarios y empleados, tal y como se recoge en su código ético y en la legislación vigente en materia de intimidad y de protección de datos. La protección de datos y el derecho a la intimidad son considerados en todos los ámbitos de gestión de FinConsum, que cuenta con estrictas normativas internas y realiza cursos de formación específicos para la plantilla.

### **Pacto Mundial de las Naciones Unidas**

Esta sección cubre: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados internacionalmente, en su ámbito de influencia.

#### **Principio 1**

Además, la entidad inscribe en el Registro General de Protección de Datos todos los ficheros bajo su responsabilidad con datos de carácter personal, y todos los empleados tienen acceso a un documento de seguridad que establece las medidas necesarias para garantizar la seguridad de los ficheros con datos de carácter personal y de los centros de tratamiento. Únicamente puede utilizarse esa información recibida de clientes, intermediarios, proveedores y personas empleadas con la finalidad para la que ha sido transmitida [PR8].

Nº reclamaciones del año 2011	1
Nº reclamaciones del año 2011 con sanción	0

## **FinConsum en la sociedad**

La actuación de FinConsum, como parte de la sociedad, se basa en el respeto a todos sus integrantes, así como a su entorno. Este respeto se fundamenta en el cumplimiento de las diversas normativas, especialmente aquellas que regulan el sector financiero.

### **Pacto Mundial de las Naciones Unidas**

Esta sección cubre: Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices de abusos a los derechos humanos.

#### **Principio 2**

FinConsum es sensible a todos los incumplimientos normativos, es decir, a todos los delitos, tanto los generados por sus empleados como los generados por sus intermediarios o clientes [HR4]. Por este motivo, ha desarrollado políticas en relación con:

- Fraude en la concesión del crédito a clientes (prevención de operaciones fraudulentas y tratamiento legal de los fraudes cometidos).
- Uso indebido de los recursos por parte de sus empleados (financiación al empleado, código telemático, política de gastos de desplazamiento, normativa de uso de material de oficina, normativa de utilización del ordenador).
- Delitos penales (circuito de denuncia de acoso sexual o laboral, gestión de los datos personales, circuito de prevención del blanqueo de capitales y financiación del terrorismo, y circuito de denuncia de delitos penales, pendiente de implementar).

Adicionalmente, se ha desarrollado un código ético propio aplicable a empleados y colaboradores.



Además, se realizan constantes formaciones y reciclaje de conocimientos:

- Todos los agentes y analistas de captación de operaciones de financiación han recibido formación en relación con la prevención y detección del fraude en la concesión del crédito a clientes. Asimismo, se ha establecido un programa de incentivos para su detección.
- Toda la plantilla de FinConsum ha recibido información sobre el uso indebido de los recursos (financiación al empleado, código telemático, política de gastos de desplazamiento, normativa de uso de material de oficina, normativa de utilización del ordenador).

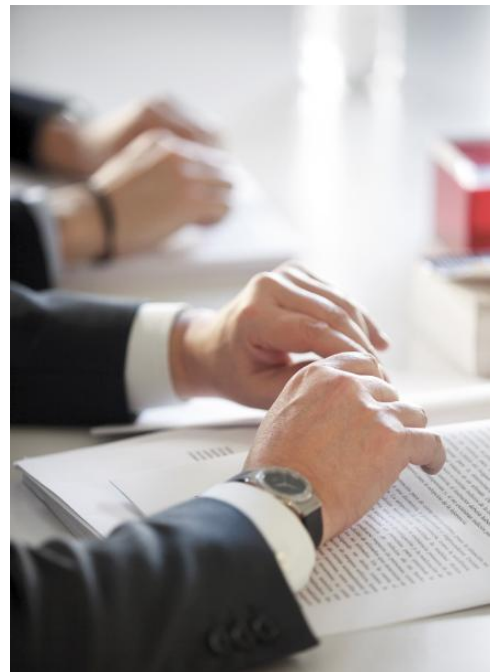
#### Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Esta sección cubre: Las empresas deben combatir la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el pago de sobornos.

##### Principio 10

También han recibido formación sobre delitos penales como la vulneración de la confidencialidad de los datos personales e información sobre el circuito de denuncia de actividades de acoso sexual o laboral. Para el año 2012, está previsto realizar formación sobre la prevención del blanqueo de capitales y financiación del terrorismo, así como comunicar el código de ética y el circuito de denuncia de delitos [S02, S03].

FinConsum participa en asociaciones sectoriales tales como la Asociación Nacional de Entidades Financieras de Crédito (ASNEF), cuyos fines generales son representar a las empresas adheridas ante las autoridades y corporaciones públicas, velar por el prestigio de la actividad de financiación, colaborar con los poderes públicos en la evolución y el perfeccionamiento del crédito y asistir a los asociados en materia legal y sobre la mejora de los métodos de trabajo.



## Conscientes de la importancia de nuestro entorno

FinConsum entiende el compromiso con la protección del entorno de una forma amplia, que engloba sus proyectos, servicios y productos. Por este motivo, trabaja para reducir el consumo de energía y gasto de papel de sus oficinas.

Prueba de ello es que durante el ejercicio 2011 FinConsum no ha sido objeto de multas o sanciones por incumplimientos de la normativa ambiental [EN28].

Como participada de CaixaBank, comparte el objetivo de desarrollar buenas prácticas en las oficinas con el fin de conseguir una mayor eficiencia energética [EN26], por lo que hemos adoptado medidas como:

- Se utilizan recuperadores entálpicos que garantizan un caudal mínimo de 45 m<sup>3</sup>/h persona, de acuerdo con el Reglamento de Instalaciones Térmicas.
- Se han tomado medidas para la mejora de la eficiencia térmica del edificio y un sistema de regulación térmica independiente por zonas de trabajo.
- Existen sistemas de iluminación automática, activada por detectores de presencia.
- Se utilizan fluorescentes ecológicos y de bajo consumo.
- Únicamente se usa papel reciclado y libre de cloro o papel ecológico.
- Se dispone de contenedores especiales para el papel, que es recogido y reciclado por una empresa especializada, que además ocupa a personas en riesgo de exclusión social.
- SUMASA (proveedor interno de CaixaBank) supervisa que los materiales de limpieza utilizados cumplan unos determinados criterios para respetar la salud laboral y el aspecto medioambiental.
- Se eliminan y reciclan los componentes electrónicos de acuerdo con los procedimientos de seguridad y medioambientales del grupo.
- Se han implantado temperaturas de trabajo conforme a las normativas RITE, de la Generalitat de Catalunya y de CaixaBank.
- Se ha iniciado la implantación de iluminación basada en la tecnología LED.
- Aplicamos una normativa de material de oficina, que establece unas normas para el uso sostenible y responsable de dicho material.
- Hemos incorporado como prueba piloto un contenedor de plástico en las oficinas centrales de Barcelona.

### Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Esta sección cubre:

- |                    |   |
|--------------------|---|
| <b>Principio 7</b> | Las empresas deben adoptar un enfoque de precaución frente a los retos medioambientales.              |
| <b>Principio 8</b> | Las empresas deben implementar iniciativas para promover mayor responsabilidad ambiental.             |
| <b>Principio 9</b> | Las empresas deben alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías que no dañen el medio ambiente. |



Los empleados tienen un papel fundamental en la política ambiental de la entidad, ya que son ellos quienes, con su implicación, hacen posible la implantación de mejoras en la gestión ambiental.

[EN1]

Material	Consumo 2011
Tóner	699 unidades
Papel ecológico	4.150,5 kg
Papel reciclado	16.167 kg
Fluorescentes	10 kg

[EN3, EN4]

Consumo energía	Cantidad	GJ
Electricidad	797.987 kWh	2.872
Diesel	258.902 l	143.597

[EN8]

Consumo agua
574 m <sup>3</sup>

[EN2]

Papel recogido para reciclaje
6.705 kg      33%

[EN4, EN16]

Emisiones de CO<sub>2</sub> por transporte y electricidad

	Descripción	Consumo		CO <sub>2</sub> (kg)
Avión	Corta distancia	698.374,82	km	56.841,97
	Media distancia	45.792,27	km	3.056,26
	Larga distancia	55.021,86	km	3.051,61
Tren	Regional	80.505,00	km	9.550,29
Coche	Diesel	258.902,93	litre	693.597,85
Electricidad	GJ	2.872,75	GJ	164,39
<b>Total CO<sub>2</sub></b>				<b>766.262,36</b>



## Potenciación del talento

Las personas que trabajan en FinConsum son su principal activo y un elemento clave para transmitir los valores corporativos de la entidad: compromiso, calidad e innovación.

FinConsum trabaja para garantizar que sus políticas laborales promuevan el desarrollo profesional y la satisfacción de sus empleados.

FinConsum fundamenta su política de recursos humanos en el respeto a la diversidad, la igualdad de oportunidades y la no discriminación por razones de género, edad, discapacidad o cualquier otra circunstancia. Y, de forma coherente, considera esencial garantizar la transparencia en la selección del personal. Durante el 2011 se han realizado 19 convocatorias para la cobertura de diferentes posiciones y se han recibido 139 solicitudes. Por otra parte, FinConsum apuesta por la igualdad de oportunidades en la contratación de nuevos empleados.

FinConsum cumple la LISMI con una contratación directa de cinco personas y una aportación de 22.365,42 euros a la Fundación Adecco.



### Desarrollo profesional

El posicionamiento de FinConsum en materia de gestión del talento se corresponde con la realidad social que vivimos, en la que no cabe tener una fuerza laboral como la deseada por FinConsum sin contar eficazmente con todos los colectivos de la sociedad, con un nivel de formación, capacitación y talento indiscutibles que deben ser integrados en la estructura organizativa de manera eficaz y real.

De ello se derivan innumerables elementos positivos, como el enriquecimiento del capital humano de la empresa, la mejora del clima laboral y, en última instancia, la mejora conjunta de la imagen corporativa, tanto en su vertiente de empleador frente a la sociedad como de su prestigio como agente social, lo que posibilitará –sin ningún género de duda– la mejor y más rápida consecución de los objetivos de crecimiento rentable y sostenible.



En el modelo de gestión del talento de FinConsum se describen siete competencias corporativas que integran el modelo de competencias, que rigen la actitud y son comunes a todo el conjunto de los puestos de trabajo.

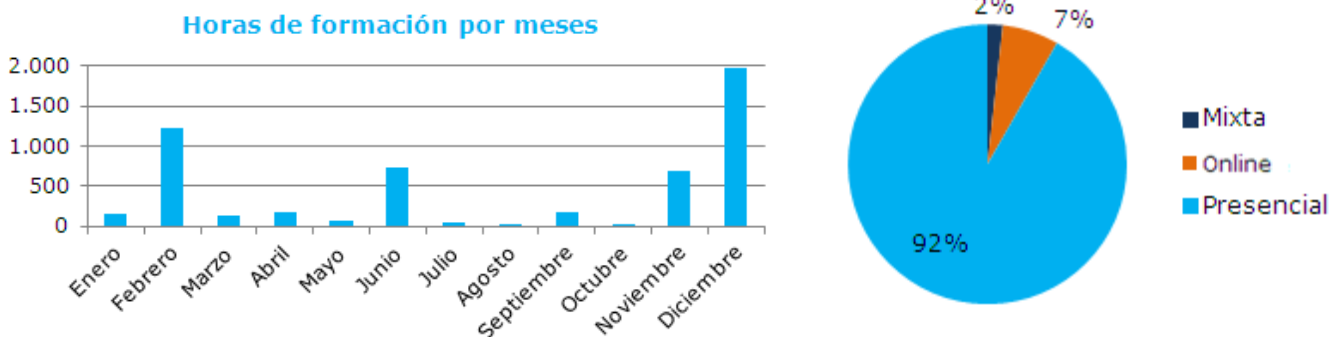
<b>Cooperación</b>	implicarse en colaborar, trabajo en equipo.
<b>Comunicación</b>	transmitir y persuadir.
<b>Proactividad</b>	toma de decisiones, coraje, promover el cambio.
<b>Flexibilidad</b>	adaptarse al cambio, polivalencia.
<b>Conocimiento</b>	aprender, aplicar y transmitir conocimiento experto.
<b>Anticipación</b>	dirigir el esfuerzo de forma óptima, planificación, aportar soluciones.
<b>Integridad</b>	comportarse de forma coherente y rigurosa.

Todos los empleados son evaluados regularmente (anualmente) sobre su desempeño; todos los años se marcan unos objetivos anuales, en función de los cuales se valora el desempeño profesional de cada trabajador. [LA12]

Además, los empleados de FinConsum tienen a su disposición:

- Programas formativos internos adaptados a los perfiles profesionales y formación reglada externa.
- Ayudas económicas para la realización de estudios de grado, posgrado y doctorados relacionados con el desempeño profesional del empleado.

[LA10]



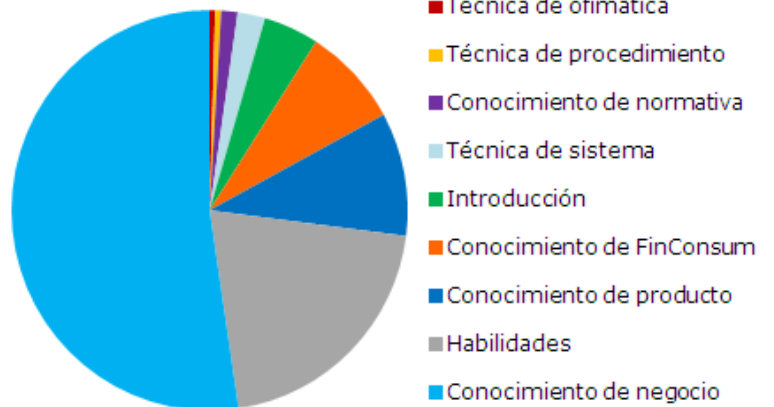
**Promedio horas formación/empleado**

15,78h

[LA11]

Formación	Horas
Técnica de ofimática	24
Técnica de procedimiento	26,75
Conocimiento de normativa	72,5
Técnica de sistema	122,5
Introducción	245
Conocimiento de FinConsum	436,5
Conocimiento de producto	541
Habilidades	1.120
Conocimiento de negocio	2.841
<b>Total anual</b>	<b>5.429,25</b>

### Horas formación 2011



### Compromiso con la igualdad y la conciliación

El modelo de gestión de recursos humanos en FinConsum se basa en los siguientes puntos clave:

- Visión del empleado como colaborador con proyecto profesional, personal y familiar.
- Ausencia total de barreras profesionales y de discriminación por razón tanto profesional como personal y especialmente las que puedan derivarse de la maternidad y/o la asunción de obligaciones familiares.
- Fuerza laboral con el talento femenino integrado en todos los niveles de la estructura organizativa y especialmente en los órganos de toma de decisiones estratégicas.
- Promoción de un clima laboral positivo y un entorno de calidad de vida en el sentido de bienestar profesional, personal y familiar.
- Aprovechamiento de la diversidad para enriquecer el capital humano.
- Respeto a los valores de CaixaBank, entidad a la que pertenece FinConsum.

[LA2, LA13]

Tramo de edad plantilla						
Sexo	Entre 20 y 29	Entre 30 y 39	Entre 40 y 49	Entre 50 y 59	Más de 60 años	Total
<b>Hombre</b>	12	89	41	10	2	154
<b>Mujer</b>	27	117	38	8	0	190
<b>Total</b>	39	206	79	18	2	344

Promedio edad 2011
36,75 años

Rotación 2011	
Mujer	19%
Hombre	47%
<b>Total empresa</b>	<b>33%</b>



## **Comunicación interna**

El diálogo con los empleados y empleadas es uno de los principios fundamentales de FinConsum. Por ello se fomenta una comunicación continua y transparente con el fin de difundir la información de todos los aspectos clave para el desarrollo de sus funciones y el trabajo en equipo.

La herramienta más utilizada para asegurar el intercambio de información con los empleados y empleadas son las hojas informativas de Recursos Humanos y Marketing, que se transmiten vía correo electrónico para asegurar que lleguen con la prontitud adecuada. Además de anunciarse por esta vía, todas las normativas y notas informativas se almacenan en el directorio común, con acceso para todos los empleados y empleadas.

Otros medios de comunicación son los tabloneros de anuncios, la intranet de "la Caixa", las presentaciones de resultados por parte de Dirección (de carácter trimestral), la convención anual y los desayunos con Dirección, un encuentro informal para expresar inquietudes, conocer la compañía y poner en funcionamiento algunas peticiones de los empleados y empleadas.



es uno de los principios fundamentales de

### **Pacto Mundial de las Naciones Unidas**

Esta sección cubre:

#### **Principio 6**

Las empresas deben sostener la eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

#### **Principio 8**

Las empresas deben implementar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.

#### **Principio 3**

Las empresas deben sostener la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a celebrar contratos colectivos de trabajo.

Asimismo, el convenio colectivo marco para los establecimientos financieros de crédito 2011-2012 es de aplicación para la totalidad de la plantilla [LA4].

Para las modificaciones colectivas de condiciones de trabajo, FinConsum sigue la normativa establecida en el artículo 41 del Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, que establece un período de consultas con la representación legal de los trabajadores no superior a 15 días, sumados a un preaviso de 30 días a la efectividad del cambio. En las modificaciones de carácter individual se notificará a los empleados con una antelación mínima de 30 días [LA5].

## **Políticas contra el acoso sexual y laboral**

FinConsum manifiesta su rotundo rechazo ante cualquier comportamiento de carácter o connotación sexual, que tenga como propósito o produzca el resultado de crear un entorno intimidatorio, degradante u hostil y ofensivo, y se compromete a colaborar eficazmente y de buena fe para prevenir, detectar, corregir y sancionar este tipo de conductas.

### **Pacto Mundial de las Naciones Unidas**

Esta sección cubre: Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices de abusos a los derechos humanos.

#### **Principio 2**

No se detectan ni manifiestan en FinConsum actitudes y conductas sexistas, discriminatorias ni de acoso.

La empresa ha desarrollado un protocolo de actuación para casos de acoso, que incluye la designación de una persona con la función de gestora de prevención del acoso, además de un canal de comunicación y un modelo de investigación de los casos [HR4].

No se ha observado, ni se ha manifestado, utilización de lenguaje sexista y, por el contrario, se evidencia sensibilidad y respeto por parte de todo el personal en este sentido.

## 4. Parámetros de la memoria

---

La información contenida en el presente documento hace referencia al año natural 2011 [3.1], sin que exista memoria anterior [3.2].

El informe de Responsabilidad Corporativa de FinConsum se presentará con carácter anual [3.3]. La información contenida en el presente informe abarca a oficinas centrales y territoriales: Barcelona, Sevilla, Madrid y Valencia [3.6].

No tendrá alcance sobre los proveedores, ya que la cobertura sobre este grupo de interés viene dada en la memoria de CaixaBank [3.7].

Para realizar cualquier comentario o consulta sobre este informe FinConsum pone a su disposición:

<b>E-mail</b>	<a href="mailto:rrhh@finconsum.es">rrhh@finconsum.es</a>
<b>Teléfono</b>	93.404.83.71
<b>Página web</b>	<a href="http://www.finconsum.es">www.finconsum.es</a>

## 5. Tabla de indicadores de perfil

<b>1. Estrategia y análisis</b>		
1.1. Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia	Pág. 2	●
<b>3. Perfil de la organización</b>		
2.1. Nombre de la organización	Pág. 4	●
2.2. Principales marcas, productos y/o servicios	Pág. 4	●
2.3. Estructura operativa de la organización	Pág. 4	●
2.4. Localización de la sede principal de la organización	Pág. 4	●
2.5. Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria	Pág. 4	●
2.6. Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	Pág. 4	●
2.7. Mercados servidos	Pág. 4	●
2.8. Dimensiones de la organización (empleados, ventas netas, capitalización total, etc.)	Pág. 4	●
2.9. Cambios significativos, estructura y propiedad de la organización	Pág. 4	●
2.10. Premios y distinciones	En 2011 FinConsum no ha recibido premios o distinciones.	●
<b>3. Parámetros de la memoria</b>		
3.1. Periodo que cubre la memoria	Pág. 18	●
3.2. Fecha de la memoria anterior más reciente	Pág. 18	●
3.3. Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.)	Pág. 18	●
3.4. Punto de contacto	Pág. 18	●
3.6. Cobertura de la memoria	Pág. 18	●
3.7. Limitaciones del alcance o cobertura de la memoria	Pág. 18	●
3.8 Base para incluir información en el caso de negocios conjuntos, filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar negativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre	FinConsum no dispone de conjuntos, filiales, instalaciones arrendadas, actividades	●

organizaciones	subcontratadas y otras entidades.	
3.10 Descripción del efecto que pueda tener la reformulación de información perteneciente a memorias anteriores.	No se dispone de memorias anteriores a la presente.	●
3.11 Cambios significativos en el alcance, la cobertura o los métodos de cálculo	No se dispone de memorias anteriores a la presente.	●
<b>4. Gobierno, compromisos y participación de los grupos de interés</b>		
4.1. Estructura de gobierno de la organización	Pág. 5	●
4.2. Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo	Pág. 5	●
4.3. En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo gobierno que sean independientes o no ejecutivos	Pág. 5	●
4.4. Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno	Pág. 5	●
4.14. Relación de los grupos de interés que la organización ha incluido	Pág. 6	●
4.15. Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete	Pág. 6	●

● Completamente informado

## 6. Tabla de indicadores de desempeño

### Indicadores del desempeño económico

GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINAS DEL INFORME	INF.
EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagados a proveedores de capital y a gobiernos	Pág. 7	●

### Indicadores del desempeño ambiental

EN1	Materiales utilizados por peso o volumen	Pág. 12	●
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados	Pág. 12	●
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias	Pág. 12	●
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias	Pág. 12	●
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso	Pág. 12	●
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto	Pág. 11	◐
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental	Pág. 11	●

### Indicadores del desempeño laboral

LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupos de edad, sexo y región	Pág. 15 No se desglosa por región al no estar disponible esta información.	◐
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo	Pág. 16	●
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos	Pág. 16	●
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado	Pág. 14 No se desglosa por categoría por no disponer de dicha información.	◐

LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que los apoyen en la gestión final de sus carreras profesionales	Pág. 15	●
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional	Pág. 14	●
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, perteneciente a minorías y otros indicadores de diversidad	Pág. 4 y 15 No se incluye la composición de órganos de gobierno desglosado. Además, la política de RRHH de FinConsum se basa en el principio de no discriminación por lo que no existe registro de minorías u otros indicadores de diversidad.	◐

### Indicadores del desempeño social

#### **Derechos humanos**

HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas	Pág. 9 y 17	●
HR5	Actividades de la compañía en las que el derecho a la libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos	En el año 2011, FinConsum no ha identificado situaciones de riesgo en este sentido.	●

#### **Sociedad**

S02	Porcentaje y número de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción	Pág. 10	●
S03	Porcentaje de empleados formados en las políticas y los procedimientos anti-corrupción de la organización	Pág. 10	●
S05	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de <i>lobbying</i>	FinConsum no tiene una política general definida en relación a la participación en el desarrollo de políticas públicas o actividades de <i>lobbying</i> .	●
S08	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones	En el año 2011, FinConsum no ha registrado multas significativas derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	●

**Responsabilidad sobre productos**

PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos	Pág. 8	●
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de <i>marketing</i> , incluyendo la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios	Pág. 8	●
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de <i>marketing</i> , incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes	Pág. 8	●
PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes	Pág. 9	●

● Completamente informado

◐ Parcialmente informado



## 7. Tabla de equivalencias GRI y Pacto Mundial de las Naciones Unidas

PRINCIPIO 1	Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados internacionalmente, en su ámbito de influencia.	LA4, LA13, PR8
PRINCIPIO 2	Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices de abusos a los derechos humanos.	HR4, HR5, SO5
PRINCIPIO 3	Las empresas deben sostener la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a celebrar contratos colectivos de trabajo.	LA4-5, HR5, SO5
PRINCIPIO 4	Las empresas deben sostener la eliminación de todas las formas de trabajo forzado y obligatorio.	SO5
PRINCIPIO 5	Las empresas deben sustentar la abolición efectiva del trabajo infantil.	SO5
PRINCIPIO 6	Las empresas deben sostener la eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.	LA2, LA13, HR4, SO5
PRINCIPIO 7	Las empresas deben adoptar un enfoque de precaución frente a los retos medioambientales.	EN2, EN26, SO5
PRINCIPIO 8	Las empresas deben implementar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.	EN1-4, EN16, EN26, EN28, HR4
PRINCIPIO 9	Las empresas deben alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías que no dañen el medio ambiente.	EN2, EN26, SO5
PRINCIPIO 10	Las empresas deben combatir la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el pago de sobornos.	SO2, SO5

## Agradecimientos:

En esta memoria han colaborado un equipo de empleados y empleadas de FinConsum, además de su Dirección General, clientes con su opinión y valoraciones, y el equipo de Responsabilidad Corporativa de CaixaBank.

Asimismo, ha sido elaborada con el apoyo y acompañamiento de Ètia, en el marco del programa tRanSparÈncia, impulsado por el Consell General de Cambres de Catalunya, y con el apoyo económico del SOC de la Generalitat de Catalunya y el Fondo Social Europeo, y el apoyo técnico de la Global Reporting Initiative (GRI).

