



**Informe de Responsabilidad  
Corporativa FinConsum 2012**





## **Informe de Responsabilidad Corporativa FinConsum 2012**

Carta del consejero delegado

Carta del director general

- 1.** Perfil de empresa
- 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
- 7.** Tabla de equivalencias GRI y Pacto Mundial de las Naciones Unidas



**François Miqueu**  
Consejero delegado de  
FinConsum EFC

## Carta del consejero delegado

**E**l nacimiento de CaixaBank, en julio del 2011, representó un hito histórico que, en un entorno económico complejo como el que vivimos, permite al grupo al que pertenecemos evolucionar sin perder lo esencial: nuestro compromiso con las personas, con las empresas y con los territorios en los que estamos presentes.

Desde FinConsum, como filial de CaixaBank afrontamos los retos del entorno financiero nacional siendo fieles a los mismos valores de liderazgo, confianza y compromiso social, a fin de crear valor para nuestro accionista, clientes, prescriptores, empleados y para la sociedad en su conjunto.

FinConsum ha iniciado el Plan Estratégico 2012-2016, en línea con el Plan Estratégico del Grupo "la Caixa", bajo el lema: "Ayudar a nuestros clientes a financiar sus proyectos y desarrollar el negocio de nuestros socios y prescriptores".

Con ello, sigue fuerte nuestro compromiso de contribuir a dinamizar el mercado de consumo en el ámbito nacional, fundamentado en la **financiación sostenible**, puesto que facilitamos el acceso al crédito al consumidor final, con conciencia y responsabilidad.

En el 2012 se ha consolidado nuestra calidad en el servicio y capacidad de innovación, hemos realizado un gran esfuerzo para obtener un crecimiento rentable con una excelente gestión activa del riesgo y, además, hemos incrementado nuestro posicionamiento en el sector con nuevos acuerdos estratégicos, como por ejemplo el alcanzado con Movistar para la financiación de los terminales al cliente final.

FinConsum, así como el resto de empresas filiales de CaixaBank, ha ratificado su compromiso con los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y, en el 2012, ha promovido su difusión entre sus grupos de interés.

Finalmente, quiero expresar mi agradecimiento a nuestros clientes, prescriptores, empleados y la propia CaixaBank, que han mostrado su interés y confianza en FinConsum. Por ello espero que en esta memoria vean reflejadas sus expectativas y nuestra grata dedicación a la entidad.



## Carta del director general



**Jordi Maymó**  
Director general de  
FinConsum EFC

Nos complace presentar por segundo año la Memoria de Responsabilidad Corporativa de FinConsum. En este documento se expresa nuestra estrategia de actuación, que se fundamenta año tras año en nuestro compromiso con 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 para la comunidad en la que estamos presentes.

En todos nuestros ámbitos de actuación, FinConsum se fundamenta 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, en un año especialmente complejo, hemos contribuido a dinamizar el mercado de consumo en el ámbito nacional, apoyando al prescriptor y facilitando el acceso al crédito del consumidor final. Asimismo, en el 2012 hemos empezado a dar los primeros pasos en el desarrollo internacional a través de socios bancarios e industriales.

El volumen de crédito concedido durante el 2012 ha sido de 596 M€, con un crecimiento del 6% respecto al 2011, cuando el mercado de las EFC ha caído un 16%, con una cifra total de 361.172 operaciones. Esto supone mayor apoyo y dinamización del mercado en el ámbito nacional, en estos momentos de tanto ajuste por la coyuntura económica.

En el 2012 hemos afrontado con éxito un ejercicio muy difícil del que hemos salido reforzados, innovando e incrementando nuestra calidad de forma continua. Nuestro principal reto para el próximo año sigue siendo crecer de manera prudente, rentable y sostenible, gestionando con mucha sensibilidad los impactos económicos, sociales y medioambientales de nuestra actividad.

Por supuesto, para el año 2013, mantenemos nuestra aspiración a la excelencia, queremos que valores y principios éticos rijan nuestra actuación y sean los pilares básicos de nuestra actividad. Asumimos el compromiso de actuar conforme a las más altas exigencias jurídicas y éticas y con óptimos estándares de conducta profesional, tanto en interés de los clientes e intermediarios como en el de la comunidad y en el de todos aquellos que, en distintas formas, se relacionan directamente con la sociedad.

Desde el año 2011, somos firmantes del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, disponemos de nuestro propio código ético y nuestros propios valores y seguimos un plan de igualdad basado en la eliminación de barreras y la no discriminación. Las personas, con su diversidad, sus necesidades y su talento, son nuestra prioridad número uno.

Este año hemos reforzado nuestro compromiso con la Obra Social "la Caixa" participando de forma activa en un proyecto de la ONG SAUCE en Camboya, con una aportación directa de 10.000 euros.

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

# 01\_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.

Las tres líneas sobre las que se sustenta el negocio son automóvil, comercios y préstamo directo, posibilitando el acceso a la financiación de particulares, pymes y grandes empresas en estos tres segmentos de mercado [2.7].

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]. 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	326
Cartera a 31/12/12	834 M€
Capital a 31/12/12	126 M€
Crédito concedido	596 M€
Número op. 2012	361.172
Patrimonio neto	146 M€
Resto pasivo	652 M€

## 02\_Gobierno corporativo, compromisos y participación de los grupos de interés



**E**l gobierno, el control y la administración, de acuerdo con los estatutos, corresponden a: [4.1]

- **Consejo de Administración:** presidente, consejero delegado y ocho vocales. [4.3]

- **Comité de Dirección:** compuesto por el director general y los directores de las distintas áreas de la empresa.

- **Comité de Negocio:** formado por el consejero delegado, el director general y los 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.

## Equipo directivo



**Antonio Vila**  
Presidente



**François Miqueu**  
Consejero delegado



**Jordi Maymó**  
Director general



**Carlos Navarro  
Herrero**  
Desarrollo de Negocio Comercios



**Elena Caballero  
Espino**  
Marketing y Comunicación



**Ferran Miquel  
Canivell**  
Operaciones y Fraude



**Francisco Javier  
López Peig**  
Negocio Comercios



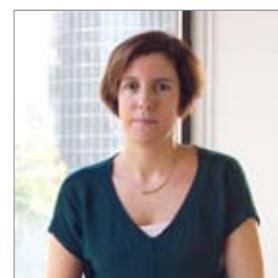
**Igor Sánchez Camio**  
Negocio Grandes Cuentas  
Comercios



**Jaume Torra  
Canelles**  
Riesgos



**Juan Manuel  
Tabero Abadías**  
Organización y Sistemas



**Laura Lluhen  
Cabellos**  
Recursos Humanos



**Luis Lagares Puig**  
Finanzas



**Mónica Vilalta Beltri**  
Control y Desarrollo  
de Negocio



**Peter Michael  
Mugliston**  
Negocio Automoción



**Ricardo Rodríguez  
Calzado**  
Asesoría Jurídica



**Silvia Marcer  
González**  
Auditoría

[LA13]

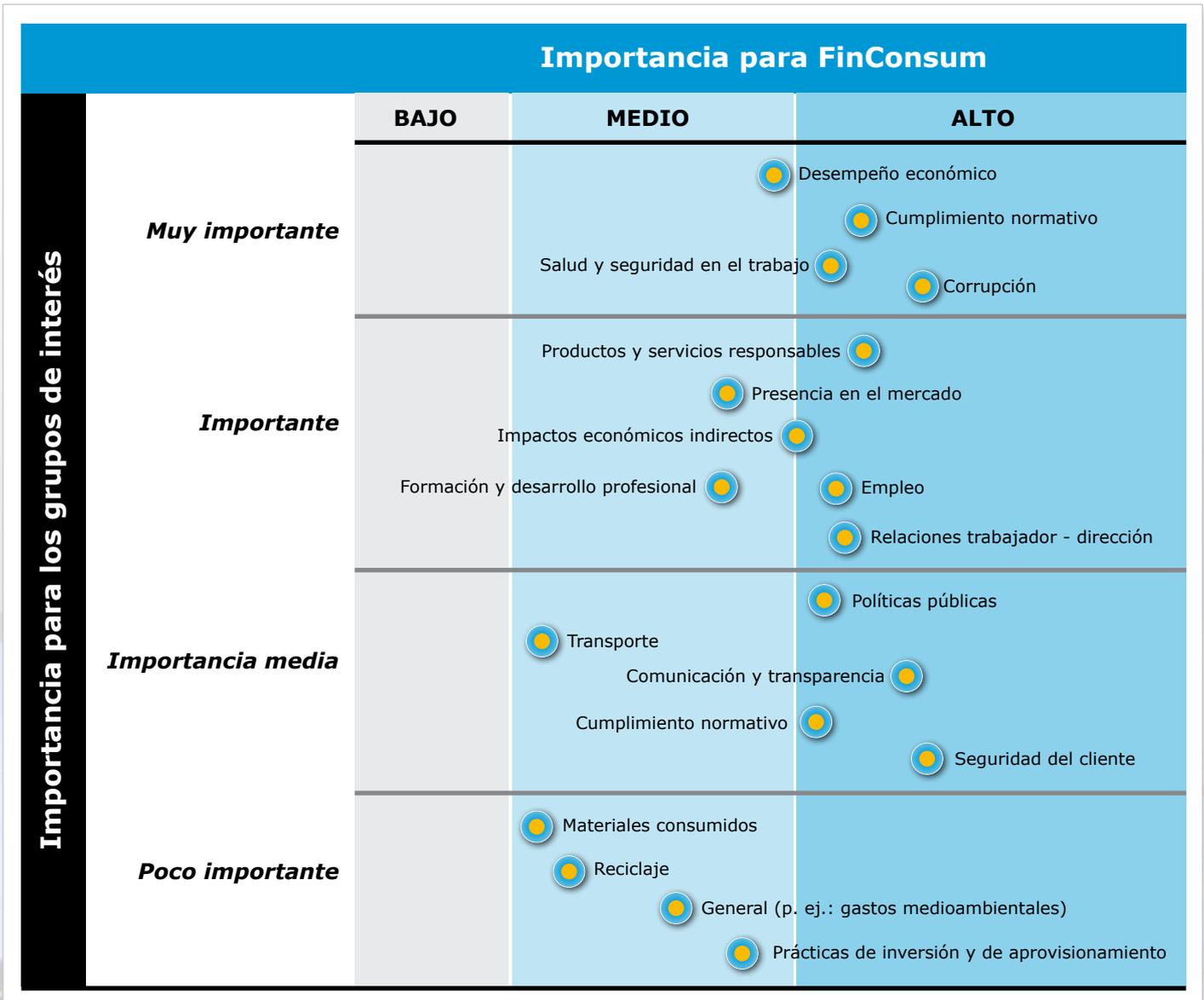
Dentro del Consejo de Administración se han celebrado las reuniones ordinarias correspondientes durante el 2012, con el objetivo de realizar el seguimiento detallado de la evolución del negocio. En estas reuniones se han planteado a los órganos de gobierno cuestiones como las siguientes:

Negocio y su sostenibilidad	Cumplimiento normativo
<p>Análisis de los proyectos clave que proporcionan o pueden proporcionar a FinConsum crecimiento rentable.</p> <p>Información sobre el desarrollo de nuevos productos y/o proyectos.</p> <p>Seguimiento de proyectos transversales que mejoran la calidad de servicio y la eficiencia.</p>	<p>Seguimiento de las novedades sobre regulaciones tanto de ámbito europeo como español.</p>

FinConsum, como establecimiento financiero de crédito, basa su política de generación de valor para sus principales grupos de interés en establecer una comunicación directa y abierta con cada uno de ellos y hacerles partícipes, en este caso en concreto, de las cuestiones relativas a la responsabilidad corporativa de la entidad [4.14, 4.15]:

Grupo de interés	Definición	Compromiso
<b>Empleados</b>	Grupo de trabajadores vinculados mediante un contrato laboral a FinConsum EFC, S.A.U.	Selección de un grupo representativo de todas las áreas de la compañía formado por trabajadores que tienen la función de formadores internos.
<b>Prescriptores</b>	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 EFC, S.A.U.	Identificación de grandes grupos de distribución en los que FinConsum es colaborador financiero en exclusiva.
<b>CaixaBank</b>	Entidad financiera propietaria de la filial FinConsum EFC, S.A.U.	Focalización en el departamento de Responsabilidad Corporativa y Marca por su visión de todos los aspectos relativos a los principios de sostenibilidad.

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



[4.17]

## 03\_Áreas de gestión

### Aportando valor con responsabilidad

Los resultados del ejercicio 2012 [EC1] mantienen una evolución positiva en todas las líneas de negocio, tal y como ha sucedido en años precedentes.

	2012	2011
Valor económico FinConsum	Importe miles euros	Importe miles euros
Valor económico generado	83.534	83.344
Margen bruto	67.024	62.424
Valor económico distribuido	39.967	42.729
Otros gastos generales de administración	18.233	19.307
Gastos de personal	15.306	17.984
Pagos a gobiernos	6.429	5.438
Valor económico retenido	43.567	40.615

FinConsum, como filial de CaixaBank, contribuye a la Obra Social "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, aplicando políticas responsables en la venta de sus productos y servicios.

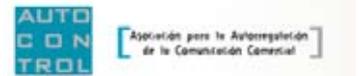
Los productos y servicios de FinConsum están sujetos a una estricta normativa en cuanto a calidad y transparencia de información a los usuarios. FinConsum cumple los requisitos de transparencia al cliente en lo referente a la información previa, a la oferta vinculante, al proyecto y al contrato. Todas 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 y ofrecerles 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

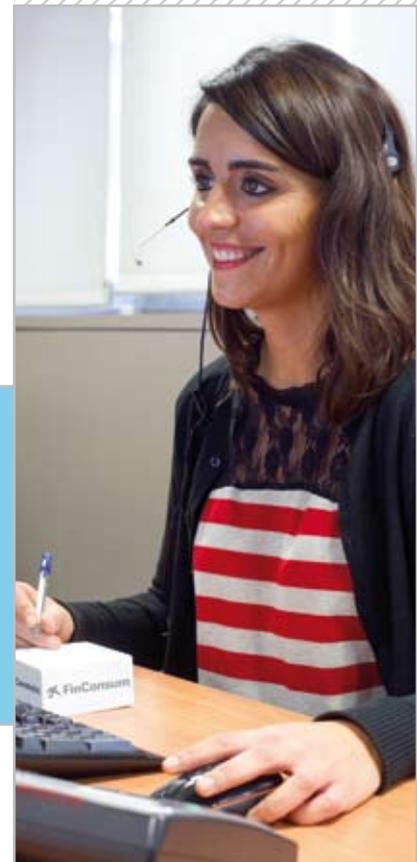
La entidad trabaja para asegurar la transparencia de los comunicados comerciales que emite, para evitar la información ambigua, inexacta o exagerada. En este sentido, es miembro de AUTOCONTROL, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Además, durante el 2012, FinConsum ha seguido desarrollando formación a toda la red comercial. 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, FinConsum cumple con la normativa publicada en el BOE el 29 de junio del 2010 de las órdenes EHA 1717/2010 y 1718/2010, el 11 de junio del 2011, 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 en el 2012 un total de 253 consultas previas sobre proyectos publicitarios a la Asociación para la Autorregulación de la Publicidad (AUTOCONTROL), entidad homologada por el Banco de España en relación con la publicidad de productos y servicios financieros. 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 2012 no ha habido resoluciones contrarias a FinConsum en materia de publicidad o información de productos [PR7].



Por otra parte, y en cuanto a 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.

Además, la entidad inscribe en el Registro General de Protección de Datos todos los ficheros bajo su responsabilidad con datos de carácter personal. Asimismo, todos los empleados tienen acceso a un documento 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 2012	6
Nº reclamaciones del año 2012 con sanción	4

### FinConsum en la sociedad

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, ya esta implementado).

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

1

**Pacto Mundial de las Naciones Unidas**

Esta sección cubre: **Principio 1**

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

2

**Pacto Mundial de las Naciones Unidas**

Esta sección cubre: **Principio 2**

Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices de abusos a los derechos humanos.

Además, se realizan constantes formaciones y reciclaje de conocimientos.

Todos los agentes y analistas de captación de operaciones de financiación reciben 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 recibe 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).

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.

Además, los despachos de abogados Molins & Silva y Ersnt & Young publicaron sendos informes en junio y septiembre del 2012 sobre el modelo de prevención de delitos penales de FinConsum, en los que se indicaba que dicho modelo plasmaba una diligencia razonable de cara a la prevención y detección de conductas delictivas [S02, S03].

## Pacto Mundial de las Naciones Unidas

### Esta sección cubre: Principio 10

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

# 10

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 el gasto de papel de sus oficinas.

Prueba de ello es que durante el ejercicio 2012 FinConsum no ha sido objeto de multas o sanciones por incumplimientos de la normativa ambiental [EN28].

FinConsum, por el hecho de ser una entidad financiera, no lleva a cabo ningún tipo de actividad que suponga un impacto directo relevante en el medio ambiente.

Su impronta se deriva, principalmente, de:

- **Viajes**
- **Consumo eléctrico**
- **Consumo de papel**

# Responsables con el entorno

FinConsum utiliza en la producción de publicidades y comunicaciones papel ecológico y/o reciclado. Además, para la comunicación de campañas se han utilizado, como *merchandising* de presentación, productos ecológicos y sostenibles, como por ejemplo entrega de semillas de tréboles para que los participantes los planten, con lo que se contribuye de manera positiva al medio ambiente.

## Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Esta sección cubre:

### Principio 7

Las empresas deben adoptar un enfoque de precaución frente a los retos medioambientales.

### Principio 8

Las empresas deben implementar iniciativas para promover mayor responsabilidad ambiental.

### Principio 9

Las empresas deben alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías que no dañen el medio ambiente.

7  
8  
9

**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:**

- Uso de recuperadores entálpicos que garantizan un caudal mínimo de 45 m<sup>3</sup>/h/persona, de acuerdo con el Reglamento de Instalaciones Térmicas.
- Mejora de la eficiencia térmica del edificio e instalación de un sistema de regulación térmica independiente por zonas de trabajo.
- Sistemas de iluminación automática, activada por detectores de presencia.
- Fluorescentes ecológicos y de bajo consumo.
- Uso de papel reciclado y libre de cloro o papel ecológico.
- Disposición de contenedores especiales para el papel, 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.
- Eliminación y reciclaje de los componentes electrónicos de acuerdo con los procedimientos de seguridad y medioambientales del grupo.
- Temperaturas de trabajo marcadas conforme a las normativas RITE de la Generalitat de Catalunya y de CaixaBank.
- Aplicación de una normativa de material de oficina, que establece normas para el uso sostenible y responsable del material.
- Instalación de un contenedor de plástico en las oficinas centrales de Barcelona.



## Oficinas energéticamente eficientes

Además, este año se han ampliado las oficinas, pero se han mantenido los mismos criterios de reducción de costes y de gestión medioambiental [EN5] [EN7]:

- Instalación de sistemas de renovación de aire con recuperación de calor, con un aprovechamiento de aproximadamente un 70% de la energía correspondiente al aire renovado.
- Sustitución del cerramiento de fachada, con la colocación de vidrio tipo Climalit, para aumentar el nivel de aislamiento de la fachada. Las pérdidas de energía por transmisión por este elemento se han reducido a un 30% aproximadamente en comparación con las anteriores ventanas.

FinConsum realiza una gestión responsable de su flota de vehículos. Desde el 2011, el modelo de coche entregado a la red comercial es el Peugeot 308 Berlina. Actualmente dispone de una flota de 79 vehículos, que incluyen el mecanismo START-STOP y cuyas emisiones son inferiores a 140 g de CO<sub>2</sub> por km, por lo que están exentos del impuesto de matriculación [EN6].

Material	Consumo 2012
Tóner	813 unidades
Papel	4.340 kg
Papel reciclado	1.505 kg
Fluorescentes	38 kg
Papel nuevas fibras	2.835 kg

[EN1]

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.

Consumo energía	Cantidad	GJ
Electricidad	718.080 kWh	2.585,08
Diésel	3.161.809 km	1.587,49

[EN1, EN4]

Emisiones de CO <sub>2</sub> por transporte				
	Descripción	Consumo		CO <sub>2</sub> (kg)
Avión	Corta distancia	54.859,32	km	9.874,62
	Media distancia	326.428,07	km	71.535,366
	Larga distancia	567.741,16	km	35.907,08
Tren	Regional	158.150	km	18.761,29
Coche	Diésel	3.161.809	km	379.417,08
				<b>TOTAL CO<sub>2</sub> = 515.495,44</b>

[EN4, EN16]

Papel recogido para reciclaje		Consumo agua
6.985 kg	80%	2.050 m <sup>3</sup>

[EN8, EN2]

## Impulso a la financiación de vehículos eléctricos o híbridos, así como de electrodomésticos de clase A o superior.

FinConsum lanza Ecofinanciación, dos líneas de préstamos que facilitan la adquisición de productos de mayor eficiencia energética, en el caso de electrodomésticos y vehículos híbridos o eléctricos, con unas condiciones especiales.

Estas nuevas líneas de préstamos están destinadas a potenciar el consumo sostenible y el ahorro de energía, vinculando el compromiso de FinConsum de financiación sostenible con las necesidades de cada sector [EN6].

### 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.

Este año 2012 se han trabajado programas enfocados a mantener una buena **calidad de vida profesional**, con medidas facilitadoras de la conciliación, con asesoramiento especializado en salud laboral y con medidas de optimización del tiempo y eficiencia personal.

Durante el 2012 se han realizado 12 promociones internas, de las que un 75% han sido gracias a la preparación que han mostrado los empleados en cuanto a polivalencia funcional y un 25% merecidas por capacidad potencial.

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.

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 puestos de trabajo. Y para profundizar en nuestros valores, FinConsum ha aprobado el código de ética, con sus principios de actuación fundamentales que regulan las directrices éticas de comportamiento diario, basado en la buena fe, la integridad y el sentido común.

### Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Esta sección cubre:  
**Principio 1**

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

**Principio 3**

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

**Principio 4**

Las empresas deben sostener la eliminación de todas las formas de trabajo forzado y obligatorio.

**Principio 5**

Las empresas deben sustentar la abolición efectiva del trabajo infantil.

**Principio 6**

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

## Competencias genéricas

<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

## Valores y principios de actuación

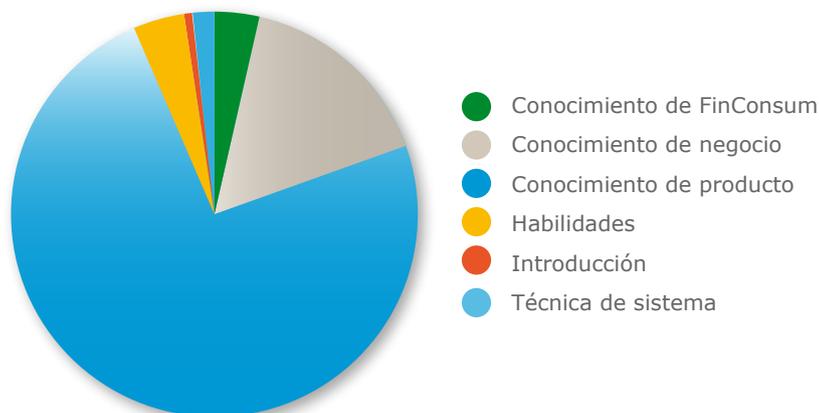
<b>Cumplimiento de las leyes</b>	Cumplimiento de todas las normas
<b>Respeto y compromiso social</b>	Con las personas
	Con las culturas
	Con el medio ambiente
	Con las instituciones
<b>Integridad</b>	Conflictos de interés
	Protección de los activos
	Gestión de asuntos propios
<b>Transparencia</b>	Ante la sociedad
	Ante clientes, intermediarios y accionistas
	Ante los proveedores
<b>Excelencia</b>	Orientación y servicio al cliente
<b>Cooperación</b>	Trabajo en equipo
	Profesionalidad
<b>Confidencialidad</b>	Gestión responsable de la información
<b>Rigor</b>	Gestión responsable de los procesos y de los costes



Todos los empleados son evaluados regularmente (anualmente) mediante unos objetivos anuales, en función de los cuales se valora su desempeño profesional [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.



**Ratio horas dedicadas a formación por empleado**

**26,42 h**

Tipo formación	Horas
Conocimiento de FinConsum	326
Conocimiento de negocio	1.325
Conocimiento de producto	6.399
Habilidades	393
Introducción	63
Técnica de Sistema	105,8
<b>Total general</b>	<b>8.612</b>

[LA10, LA11]

### Colectivos sensibles

La política de recursos humanos presta especial atención a la situación de determinados colectivos, como por ejemplo al de los discapacitados. **FinConsum cumple la LISMI** (Ley de Integración del Minusválido) con una contratación directa de cinco personas, además de estudiantes con beca de prácticas, y una aportación de 33.548 euros a la Fundación Adecco.

De esta sensibilidad deriva el **Programa Live FinConsum**, un conjunto de políticas y acciones favorecedoras de la calidad de vida profesional y personal de los empleados y empleadas.

El modelo de gestión de calidad 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.



La salud de los empleados mas sensibles forma parte de sus prioridades. Por ello ponen a su disposición asesoramiento y recursos. En el 2012, 14 empleadas embarazadas se han beneficiado del programa especial para este colectivo.

Además, se han puesto a disposición de los empleados, a través de la intranet corporativa, cursos sobre prevención de hipertensión arterial, intervención de deshabituación tabáquica, prevención de la obesidad, detección precoz del cáncer de mama, prevención del dolor de espalda y emergencias médicas. También se ofrece la posibilidad de consultar, el último viernes de cada mes, a una especialista en salud laboral que acude a las oficinas y ofrece a los empleados la posibilidad de una visita para realizar *coaching* de salud laboral [LA8].

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.



[LA2, LA13]

### Personal cierre 2012

	Entre 20 y 29	Entre 30 y 39	Entre 40 y 49	Entre 50 y 59	Más de 60 años	Total general
<b>Hombre</b>	<b>7</b>	<b>82</b>	<b>43</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>144</b>
Baleares			2	1		3
Canarias			4	1		5
Cataluña	7	51	23	5	1	87
Centro		10	3	2		15
Galicia			1			1
Levante		8	2			10
Norte		4	1			5
Sur		9	7	2		18
<b>Mujer</b>	<b>19</b>	<b>110</b>	<b>45</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>182</b>
Canarias			2			2
Cataluña	17	95	42	7		163
Centro		3				3
Galicia				1		1
Levante		4				4
Norte	1	3	1			5
Sur	1	5				6
<b>Total general</b>	<b>26</b>	<b>192</b>	<b>88</b>	<b>19</b>	<b>1</b>	<b>326</b>



### Rotación 2012

	Entre 20 y 29	Entre 30 y 39	Entre 40 y 49	Entre 50 y 59	Más de 60 años	Total general
<b>Hombre</b>	<b>14%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>18%</b>	<b>100%</b>	<b>7%</b>
Baleares	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Canarias	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cataluña	14%	4%	4%	40%	100%	8%
Centro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Galicia	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Levante	0%	0%	50%	0%	0%	10%
Norte	0%	25%	0%	0%	0%	20%
Sur	0%	11%	0%	0%	0%	6%
<b>Mujer</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>7%</b>	<b>13%</b>	<b>0%</b>	<b>7%</b>
Canarias	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cataluña	6%	4%	7%	14%	0%	6%
Centro	0%	33%	0%	0%	0%	0%
Galicia	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Levante	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Norte	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Sur	0%	20%	0%	0%	0%	0%
<b>Total general</b>	<b>8%</b>	<b>5%</b>	<b>6%</b>	<b>16%</b>	<b>200%</b>	<b>7%</b>

## **Compromiso social**

Como muestra de su compromiso social, no solo con el colectivo de empleados, sino con la sociedad, a través del grupo de voluntarios "la Caixa" se impulsan varias actividades de impacto en beneficio de la sociedad en sus estratos más desfavorecidos, y también intervenciones medioambientales.

*Más de 30 empleados y empleadas de FinConsum y sus familiares han participado en alguna de las acciones de voluntariado durante el 2012.*

**FinConsum colabora con otras entidades no gubernamentales. Así, durante el ejercicio 2012 se han donado 352 euros a Intermón Oxfam, fruto de la colaboración en el plan de incentivos con vendedores de prescriptores de las soluciones de financiación al consumo.**

FinConsum realiza cada año un viaje de incentivo para grandes grupos de distribución de automóviles, en relación con la inversión generada en operaciones de préstamo y *leasing*.

En el 2012, 21 prescriptores de auto consiguieron el objetivo propuesto.

Como novedad, en la edición de la Experiencia FinConsum 2012 a Camboya y Vietnam se destinó parte del presupuesto conseguido por la producción de estos concesionarios y el trabajo de todos los empleados y empleadas de FinConsum a un proyecto solidario en el que la Obra Social de "la Caixa" está presente.



La actividad de la compañía permitió la compra de más de 80 sillas de ruedas y triciclos para personas con movilidad reducida, así como la reparación de 50 sillas actualmente en uso.

## **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 la Dirección General (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.

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 periodo 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].

**Pacto Mundial de las Naciones Unidas**

Esta sección cubre:  
**Principio 2**

Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices de abusos a los derechos humanos.

**2**

### 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.

No se han detectado durante el último año en FinConsum actitudes o conductas sexistas, discriminatorias o de acoso.

La empresa dispone de 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.

## 04\_Parámetros de la memoria

La información contenida en el presente documento hace referencia al año natural 2012 [3.1].

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 la información adyacente:



[rrhh@finconsum.es](mailto:rrhh@finconsum.es)

93 404 83 71

[www.finconsum.es](http://www.finconsum.es)



# 05\_Tabla de indicadores de perfil

1/ Estrategia y análisis		
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. 4 y 5	
2/ Perfil de la organización		
2.1. Nombre de la organización	Pág. 6	
2.2. Principales marcas, productos y/o servicios	Pág. 6	
2.3. Estructura operativa de la organización	Pág. 6	
2.4. Localización de la sede principal de la organización	Pág. 6	
2.5. Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria	Pág. 6	
2.6. Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	Pág. 6	
2.7. Mercados servidos	Pág. 6	
2.8. Dimensiones de la organización (empleados, ventas netas, capitalización total, etc.)	Pág. 6	
2.9. Cambios significativos, estructura y propiedad de la organización	Pág. 6	
2.10. Premios y distinciones	En el 2012 FinConsum no ha recibido premios o distinciones.	
3/ Parámetros de la memoria		
3.1. Periodo que cubre la memoria	Pág. 22	
3.2. Fecha de la memoria anterior más reciente	2011	
3.3. Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.)	Pág. 22	
3.4. Punto de contacto	Pág. 22	
3.6. Cobertura de la memoria	Pág. 22	
3.7. Limitaciones del alcance o cobertura de la memoria	Pág. 22	

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 organizaciones

FinConsum no dispone de conjuntos, filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades.



3.10. Descripción del efecto que pueda tener la reformulación de información perteneciente a memorias anteriores

No hay reformulación.



3.11. Cambios significativos en el alcance, la cobertura o los métodos de cálculo

No hay cambios.



#### 4/ Gobierno, compromisos y participación de los grupos de interés

4.1. Estructura de gobierno de la organización

Pág. 6 y 8



4.2. Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo

Ni el presidente ni los vocales tienen cargo ejecutivo en la empresa.



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. 7 y 8



4.4. Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno

Pág. 7



4.14. Relación de los grupos de interés que la organización ha incluido

Pág. 9



4.15. Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete

Pág. 9



4.17. Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria

Pág. 10



**Completamente informado**



**Parcialmente informado**



# 06\_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. 11	
<b>Indicadores del desempeño ambiental</b>			
EN1	Materiales utilizados por peso o volumen	Pág. 16	
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados	Pág. 16	
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias	Pág. 16	
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias	Pág. 16	
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a las mejoras en la eficiencia	Pág. 16	
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas	Pág. 15 y 16	
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas	Pág. 15 y 16	
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua	El agua que utiliza FinConsum es siempre de abastecimiento municipal, por lo que no afecta a fuentes de agua ni a hábitats relacionados.	
EN16	Emissiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso	Pág. 16	
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto	Pág. 15 y 16	
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental	Pág. 14	

**Indicadores del desempeño laboral**

GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINAS DEL INFORME	INF
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupos de edad, sexo y región	Pág. 6 y 20	
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosados por actividad principal	Se ofrecen los mismos beneficios a todos los empleados de FinConsum. No se desglosa por actividad principal.	
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo	Pág. 22	
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos	Pág. 22	
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de seguridad y salud conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud en el trabajo	El 100% de la plantilla de FinConsum	
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves	Cabe destacar que las actividades de FinConsum no comportan un riesgo elevado para la salud de sus trabajadores.	
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado	Pág. 19 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. 19	
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional	Pág. 19	
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. 8 y 20	
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional	Los profesionales de FinConsum son retribuidos según su nivel profesional y las tareas desempeñadas, con independencia de su género u origen. A igualdad de categoría y antigüedad, el salario base de hombres y mujeres es el mismo, para todas las categorías de la entidad. La ratio es 1.	

**Completamente informado** 

**Parcialmente informado** 

## Indicadores del desempeño social

GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINAS DEL INFORME	INF
<b>Derechos humanos</b>			
HR1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos	No hay acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos al haberse considerado que no existen riesgos que lo hagan necesario.	
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas	FinConsum cuenta con un Protocolo para la Prevención, Tratamiento y Eliminación del Acoso Sexual y Laboral. No se han registrado incidentes. Pág. 22	
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 2012, FinConsum no ha identificado situaciones de riesgo en este sentido.	
<b>Sociedad</b>			
SO2	Porcentaje y número de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción	Pág. 14	
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y los procedimientos anticorrupción de la organización	Pág. 14	
SO5	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 con la participación en el desarrollo de políticas públicas o actividades de <i>lobbying</i> .	
SO8	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 2012, FinConsum ha registrado 4 multas derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones por valor de 83.000 euros.	
<b>Responsabilidad sobre productos</b>			
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. 12	
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. 12	

Indicadores del desempeño social

GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINAS DEL INFORME	INF
<b>Responsabilidad sobre productos</b>			
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. 12	
PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes	Pág. 12	

Completamente informado



Parcialmente informado



## 07\_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, LA6-8, LA13, HR1, PR8
PRINCIPIO 2	Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices de abusos a los derechos humanos.	HR1, 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.	LA2-8, LA10-14, HR5
PRINCIPIO 4	Las empresas deben sostener la eliminación de todas las formas de trabajo forzado y obligatorio.	LA2-8, LA10-14, HR5
PRINCIPIO 5	Las empresas deben sustentar la abolición efectiva del trabajo infantil.	LA2-8, LA10-14, HR5
PRINCIPIO 6	Las empresas deben sostener la eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.	LA2-8, LA10-14, HR5
PRINCIPIO 7	Las empresas deben adoptar un enfoque de precaución frente a los retos medioambientales.	EN1-7, EN9, EN16, EN26, EN28
PRINCIPIO 8	Las empresas deben implementar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.	EN1-7, EN9, EN16, EN26, EN28
PRINCIPIO 9	Las empresas deben alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías que no dañen el medio ambiente.	EN1-7, EN9, EN16, EN26, EN28
PRINCIPIO 10	Las empresas deben combatir la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el pago de sobornos.	SO2, SO3, SO5, SO8



## Agradecimientos:

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

**Informe de Responsabilidad  
Corporativa FinConsum 2012**



[www.finconsum.es](http://www.finconsum.es)