



Este año, hemos dejado huella

Memoria de Responsabilidad Corporativa FinConsum 2013





Índice

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

Transparencia en gestión y protección del consumidor

FinConsum en la sociedad

Conscientes de la importancia de nuestro entorno

Potenciación del talento

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



Huellas reales de nuestros empleados



Apreciación o comentario de nuestros empleados o empleadas



François Miqueu
Consejero delegado de
FinConsum EFC

Carta del consejero delegado

Durante el 2013, CaixaBank ha reforzado su liderazgo como primera entidad financiera en España, tras la adquisición de Banco de Valencia, alcanzando los 13,7 millones de clientes.

Como consecuencia de este proceso de integración, en FinConsum, como filial de CaixaBank, durante el ejercicio 2013 nos hemos fusionado con Adquiera, la hasta entonces entidad financiera de crédito al consumo de Banco de Valencia, alcanzando una cartera de crédito de más de 1.100 millones de euros.

Esta operación nos ha permitido sumar esfuerzos y potenciar un modelo de gestión que requiere una visión integral del cliente, sustentado, además, en tres valores fundamentales: la innovación, la calidad y el compromiso, valores corporativos que constituyen la base de nuestra entidad y que continuarán siendo la palanca de nuestro crecimiento futuro.

El esfuerzo, la constancia y la orientación a nuestros clientes nos han permitido, por

ejemplo, hacer evolucionar el acuerdo que alcanzamos con Movistar en el 2012 para el pago a plazos de móviles a la firma y que ahora dará pie a la creación de una compañía conjunta de financiación. En el 2014, Telefónica Consumer Finance iniciará su actividad con más de un millón de contratos anuales previstos, cifra que permitiría situarla en la segunda posición del ranking en España por número de operaciones.

Todo ello se ha conseguido gracias al excelente trabajo realizado por las personas que se han volcado en los diferentes proyectos, siendo fieles a la propuesta de valor de nuestra compañía y estando al lado de nuestros colaboradores, comercios y concesionarios que día a día nos permiten desarrollar nuestra actividad.

En el próximo año, seguiremos trabajando para generar valor para nuestros grupos de interés bajo el concepto de financiación sostenible, facilitando el acceso al consumidor, con conciencia y responsabilidad.

Quiero expresar mi agradecimiento más sincero a todas las personas que han depositado su confianza en FinConsum y deseo que esta Memoria les permita conocer mejor nuestra entidad.

“Todo ello se ha conseguido gracias al excelente trabajo realizado por las personas que se han volcado en los diferentes proyectos, siendo fieles a la propuesta de valor de nuestra compañía y estando al lado de nuestros colaboradores”



Jordi Maymó
Director general
de FinConsum EFC

Carta del director general

En el 2013 hemos dejado huella y por tercer año presentamos nuestra Memoria de Responsabilidad Corporativa. En este documento se expresa nuestra estrategia de actuación, que se fundamenta año tras año en nuestro compromiso con el progreso económico y social.

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 comercio o concesionario intermediario de nuestras soluciones de financiación y facilitando el acceso al crédito del consumidor final. Prueba de ello es que hemos sido la financiera con mayor crecimiento en número de operaciones según ASNEF, alcanzando la cifra de 980.501 operaciones, lo que representa así un 176% de crecimiento.

Nuestro principal reto en 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. El primer paso ha sido escuchar a nuestros grupos de interés, para lo que se ha realizado una encuesta de clima a empleados, clientes y prescriptores de las soluciones de financiación de FinConsum, se ha implantando el índice NPS (Net Promotor Score) como indicador de la satisfacción con la gestión y estrategia de FinConsum, en el que hemos obtenido unos resultados muy positivos.

“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.”



Comenzaba esta carta indicando que este año hemos dejado huella, y así es. Esta memoria está ilustrada con las huellas de las manos de todos los empleados y empleadas de FinConsum. Por primer año, hemos celebrado una Semana de Responsabilidad Corporativa en FinConsum, durante la que por cada huella se realizaba una donación de 5 € al programa CaixaProinfancia de la Obra Social “la Caixa”, con lo que conseguimos acumular 1.100 €.

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.

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.

Perfil de empresa

FinConsum, Entidad Financiera de Crédito, sociedad anónima unipersonal [2.1, 2.6], es filial 100% de CaixaBank desde el 1 de julio de 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.

En el 2013, tras la adquisición de Banco de Valencia por parte de la propiedad CaixaBank, FinConsum absorbió su entidad de crédito al consumo Adquiera EFC, SA, asumiendo por tanto la actividad que esta realizaba a partir del 31 de octubre de 2013.

Las tres líneas sobre las que se sustenta el negocio de FinConsum 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 tiene registradas las siguientes denominaciones para la comercialización de sus servicios y productos:

- EcoFinanciación de FinConsum
- CrediProtect de FinConsum
- SeviLeasing de FinConsum
- TranquiCuotas
- Cuotas fijas de FinConsum
- CrediStar Hogar

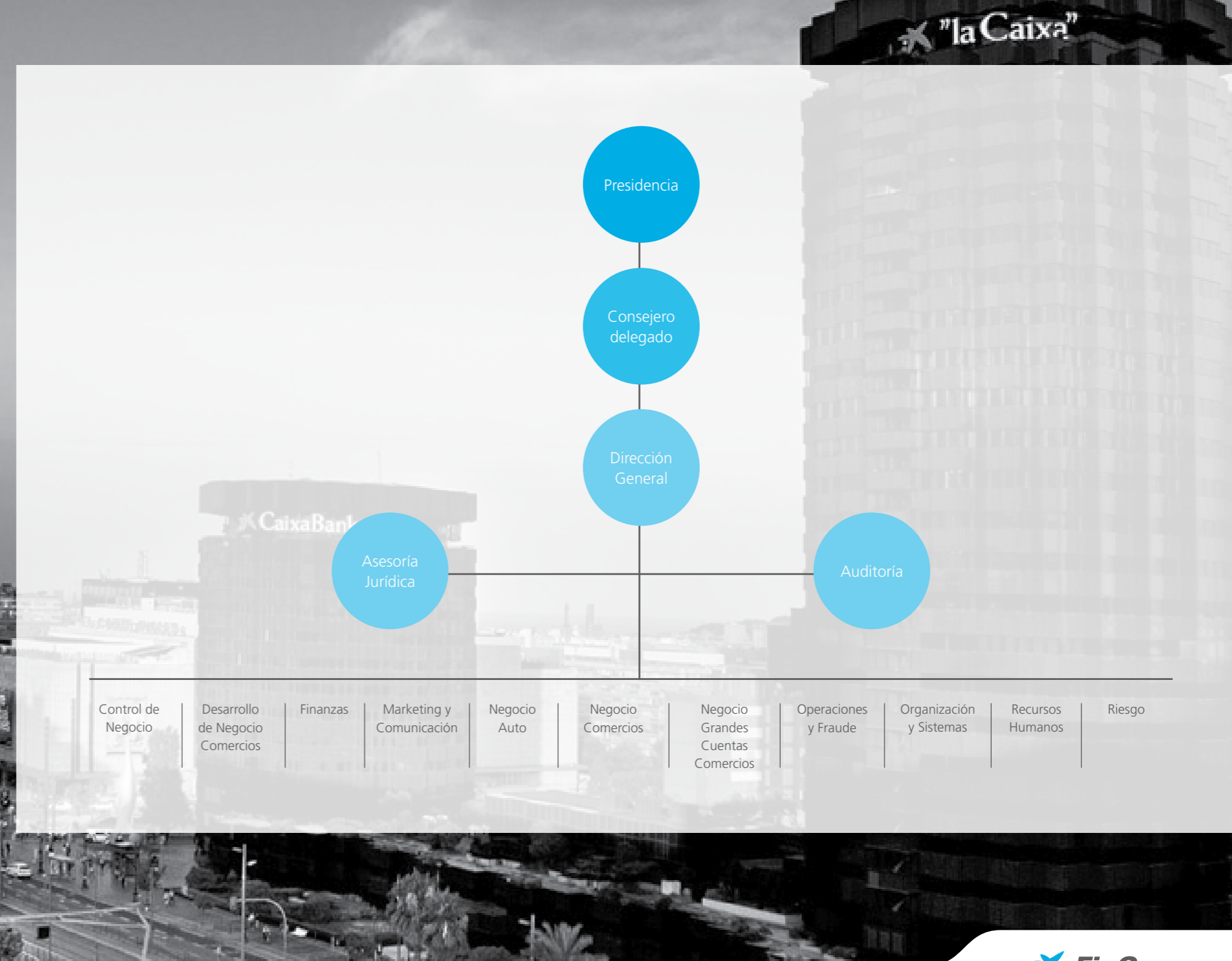
[2.2]

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

Dimensiones de la Organización

	2013	2012
Empleados	324	326
Cartera a 31/12/13	1.165 M€	834 M€
Capital a 31/12/13	126 M€	126 M€
Crédito concedido	849 M€	596 M€
Número op. 2013	981.501	361.172
Patrimonio neto	142 M€	146 M€
Resto pasivo	942 M€	652 M€

[2.8]



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, consejero delegado y dos vocales. [4.3]
- 2. Comité de Dirección:** compuesto por el director general y los directores de las distintas áreas de la empresa.
- 3. 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.



Antonio Vila
Presidente



François Miqueu
Consejero delegado



Jordi Maymó
Director general



Carlos Navarro
Desarrollo de
Negocio Comercios



Elena Caballero
Marketing y
Comunicación



Ferran Miquel Canivell
Operaciones y
Fraude



Francisco Javier López
Negocio Comercios



Igor Sánchez
Negocio Comercios
Grandes Cuentas



Jaume Torra
Riesgos



Juan Manuel Tabero
Organización
y Sistemas



Laura Lluhen
Recursos Humanos



Luis Lagares Puig
Finanzas



Mónica Vilalta
Control y Desarrollo
de Negocio



Peter Michael Mugliston
Negocio Automoción



Ricardo Rodríguez
Asesoría Jurídica



Silvia Marcer
Auditoría



Dentro del Consejo de Administración se han celebrado las reuniones ordinarias correspondientes durante el 2013, 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

- Análisis de los proyectos clave que proporcionan o pueden proporcionar a FinConsum crecimiento rentable.
- Información sobre el desarrollo de nuevos productos y/o proyectos.
- Seguimiento de proyectos transversales que mejoran la calidad de servicio y la eficiencia.
- Estrategia de Adquiera EFC. Integración de la compañía.

CUMPLIMIENTO NORMATIVO

- Seguimiento de las novedades sobre regulaciones tanto de ámbito europeo como español.

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 nuestra entidad [4.14, 4.15]:

GRUPO DE INTERÉS	DEFINICIÓN	COMPROMISO
Empleados	Grupo de trabajadores vinculados mediante un contrato laboral a FinConsum EFC, SAU	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 EFC, SAU.	Identificación de grandes grupos de distribución en los que FinConsum es colaborador financiero en exclusiva.
CaixaBank	Entidad financiera propietaria de la filial FinConsum EFC, SAU.	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:



		IMPORTANCIA PARA FINCONSUM		
		BAJA	MEDIA	ALTA
IMPORTANCIA PARA LOS GRUPOS DE INTERÉS	MUY IMPORTANTE		<ul style="list-style-type: none"> Salud y seguridad en el trabajo Productos y servicios responsables 	<ul style="list-style-type: none"> Desempeño económico Cumplimiento normativo Corrupción
	IMPORTANTE		<ul style="list-style-type: none"> Impactos económicos indirectos Formación y desarrollo profesional Relaciones trabajador-dirección 	<ul style="list-style-type: none"> Presencia en el mercado Empleo
	IMPORTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> Transporte 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación y transparencia Libertad de asociación y negociación colectiva 	<ul style="list-style-type: none"> Políticas públicas Seguridad del cliente
	POCO IMPORTANTE	<ul style="list-style-type: none"> Materiales consumidos Reciclaje Conductas anticompetencia 	<ul style="list-style-type: none"> Prácticas de inversión y de aprovisionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> No discriminación Diversidad e igualdad de oportunidades

[4.17]

Además, durante el 2013 realizamos una **encuesta de clima a empleados** y una encuesta de satisfacción a nuestros **prescriptores y clientes**, obteniendo unos resultados muy positivos.

La **encuesta de clima a empleados** puso de manifiesto que los puntos mejor y más valorados de FinConsum son:

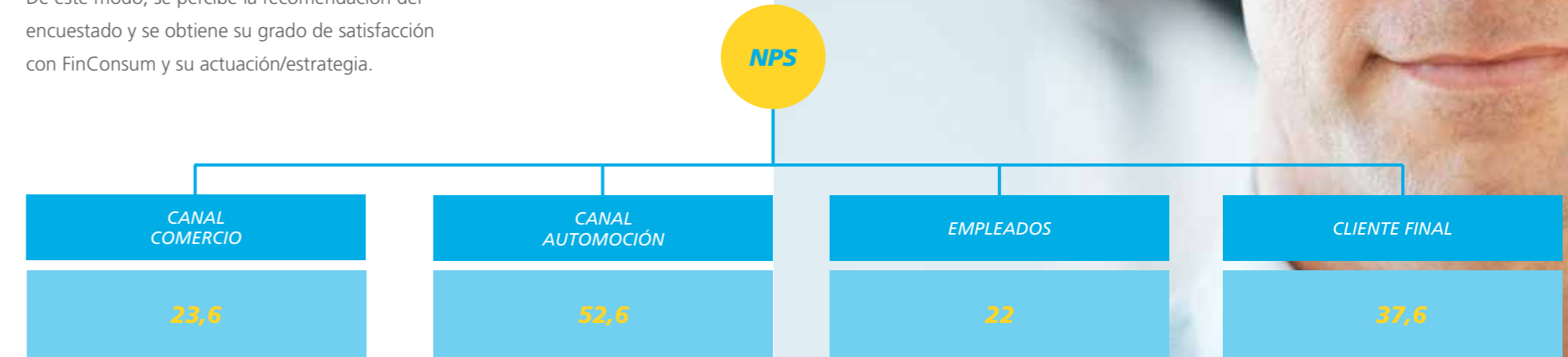
- Conocimiento de los objetivos del área y los específicos del trabajo.
- Confianza en el proyecto de futuro de FinConsum.
- Pertenencia a CaixaBank.
- Compañerismo y trabajo en equipo.
- Información sobre la empresa.
- Positiva valoración del empleo.

Encuesta de satisfacción a prescriptores del negocio de automoción y de comercios



Tras esta encuesta se observa que FinConsum posee claramente 4 puntos fuertes relacionados con su oferta de valor: la agilidad en la tramitación, el servicio telefónico, la atención comercial y la agilidad en el pago.

Durante el 2013 en FinConsum se ha generalizado el uso del índice NPS como herramienta de medición y análisis de la satisfacción para el cliente final, el prescriptor y los empleados y empleadas. De este modo, se percibe la recomendación del encuestado y se obtiene su grado de satisfacción con FinConsum y su actuación/estrategia.



3. Áreas de gestión

Aportando valor con responsabilidad

Los resultados del ejercicio 2013 [EC1] mantienen una evolución positiva en todas las líneas de negocio, tal y como ha sucedido en años precedentes.

VALOR ECONÓMICO GENERADO DE FINCONSUM	2013	2012	2011
Valor económico generado	114.219	83.534	83.344
Margen bruto	88.433	67.024	62.424
Valor económico distribuido	48.940	39.967	42.729
Otros gastos generales de administración	25.521	18.233	19.307
Gastos de personal	17.737	15.306	17.984
Pagos a gobiernos	5.681	6.429	5.438
Valor económico retenido	65.279	43.567	40.615

Importes en miles de euros

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

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.


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 la 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].

Información a cliente

FinConsum, dentro de su política de transparencia con el consumidor, acerca al máximo la compañía a todos los colectivos interesados, ofreciendo información relevante en todo el momento. Para ello, se ha habilitado la atención al cliente a través de Twitter  en fnc_responde, donde desde septiembre se atienden las dudas e inquietudes de muchos clientes.

Además, cumpliendo con la Circular 5/2012, del Banco de España, se remitió a los clientes una carta o un mensaje de correo electrónico en que informaba de la relación de intereses pagados, así como las comisiones y los gastos cargados, durante el ejercicio 2013.

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 2013, 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, tras la publicación en el BOE el 29 de junio de 2010 de las órdenes EHA 1717/2010 y 1718/2010, de 11 de junio de 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 2013 un total de 299 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.

En el 95,3% de los casos presentados se ha obtenido una resolución positiva en primera instancia, lo cual indica el grado de compromiso, eficiencia y calidad en materia de publicidad financiera. En el 4% de los casos con sugerencias de cambio, estas se han aplicado, resultando positiva en la siguiente valoración [PR6]. Total de consultas: 299.



En el 2013 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].

Durante el 2013, FinConsum no ha recibido ninguna reclamación en relación con la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.

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

Principio 2: las empresas deben asegurarse de no ser cómplices de abusos a los derechos humanos.

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 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. [so3]

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.

Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Principio 10: Las empresas deben combatir la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el pago de sobornos.

Compromiso social

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

Más de 25 empleados y empleadas de FinConsum y sus familiares han participado en alguna de las acciones de voluntariado durante el 2013.



“En muchos de nuestros eventos locales invitamos a la Obra Social para que presente los programas de ayuda a la incorporación laboral de personas con dificultades o minusvalías, y en algunos de ellos se han firmado contratos de colaboración y trabajo.”

FinConsum también colabora con otras entidades no gubernamentales. Se han donado doscientos ordenadores portátiles a asociaciones vinculadas a la Obra Social "la Caixa", para conseguir la integración social y laboral de personas en situación de exclusión.



Además, durante el 2013 se donaron más de 33 toneladas de alimentos a Bancos de Alimentos locales gracias al Acuerdo Solidario entre FinConsum y 7 prescriptores del negocio de automoción.

Por otro lado, FinConsum dispone de un programa de fidelización a vendedores del sector de la automoción y de comercios colaboradores desde el 2011. Dentro de este programa, pueden realizarse donaciones de puntos, que se traducen en un punto / un euro para Intermón Oxfam. Durante la campaña 2013 se han recaudado 2.025 €.



Total aportaciones solidarias: 2.025€



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 2013, 20 prescriptores de auto consiguieron el objetivo propuesto.

En la III edición de la Experiencia FinConsum 2013 a Mozambique y Sudáfrica 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 "la Caixa" tiene presencia.

La actividad de nuestra compañía permitió realizar una donación de 6.000 € al centro ISGlobal - Investigación Malaria, que permitió colaborar con la entidad en su servicio y labores diarias.

En el 2013, la II Experiencia FinConsum en Vietnam y Camboya del año 2012 ganó en la categoría "Mejor Viaje de incentivo/motivación" de los premios Eventoplus.



Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Principio 2: las empresas deben asegurarse de no ser cómplices de abusos a los derechos humanos.

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 2013 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 medioambiente.

Su impronta se deriva, principalmente, de:

- viajes
- consumo eléctrico
- consumo de papel

FinConsum utiliza en la producción de publicidades y comunicaciones papel ecológico o reciclado. Además, para la comunicación de campañas se han utilizado, como merchandising y material de formación, productos ecológicos y sostenibles, como por ejemplo paquetes de pósters reciclados y de material ecológico, con lo que se contribuye de manera positiva a la protección del medioambiente.

Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Principio 7: las empresas deben adoptar un enfoque de precaución frente a los retos medioambientales.

Principio 8: las empresas deben implementar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: las empresas deben alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías que no dañen el medioambiente.

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 se han adoptado medidas como:

- Instalación en las plataformas de doble pantalla en todos los ordenadores, lo que supone una gestión más eficiente y un ahorro en papel, al poder realizar una gestión simultánea de documentos e información.
- Mejora de las instalaciones mediante cortinas de aire caliente en las recepciones.
- Instalación de paneles acústicos en varias salas y oficinas.
- Habilitación de salas de trabajo en equipo para facilitar la gestión diaria del personal.

- Firma digital de contratos, lo que supone un ahorro importante de papel, ya que actualmente el 30% de contratos se tramitan mediante firma digital, con una gestión digitalizada sin copias en papel.



CAPTACIÓN ON-LINE

- 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 cumplen unos determinados criterios para respetar la salud laboral y el medioambiente.



FIRMA DIGITAL

- Eliminación y reciclaje de los componentes electrónicos de acuerdo con los procedimientos de seguridad y medioambientales del grupo.
- Aplicación de una normativa de material de oficina, que establece reglas para el uso sostenible y responsable del material.

Energéticamente eficientes

Además, FinConsum realiza una gestión responsable de su flota de vehículos. Desde el 2011 mantiene su compromiso con el medioambiente y el modelo de coche entregado a la red comercial es el Peugeot 308 Berlina. Actualmente dispone de una flota de 127 vehículos de los cuales el 78% incluyen el mecanismo START-STOP y cuyas emisiones son inferiores a 140 g de CO₂ por km, por lo que están exentos del impuesto de matriculación [EN6].

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.



“Las impresoras que imprimen a doble cara son una herramienta básica de trabajo y ahorran papel y espacio a la vez.”

MATERIAL	2013	2012
Tóner	848 unidades	813 unidades
Papel	4.175 kg	4.340 kg
Papel reciclado	1.125 kg	1.505 kg
Fluorescentes	35 kg	38 kg
Papel de nuevas fibras	2.642 kg	2.835 kg

[EN1]

CONSUMO ENERGÍA	CANTIDAD	GJ
Electricidad	786.487 kWh	2.831,35
Diésel	3.311.101 km	1.662,45

[EN3, EN4]

EMISIONES DE CO ₂ POR TRANSPORTE	CONSUMO	CO ₂ (kg)
Avión	23.397 km	4.211,4
Tren	372.761 km	4.6967,8
Coche	574.576 km	63.203,3
	56.127 km	6.658,3
	3.161.809 km	397.332,1

[EN4, EN16]

TOTAL: 518.373,15

PAPEL RECOGIDO PARA RECICLAJE

6.810 kg
89%

CONSUMO DE AGUA

1.441 m³

-28%
respecto al 2012

“En FinConsum aproximadamente la mitad del papel es reciclado y el que no, es papel especial de nuevas fibras. Además, la totalidad del papel que utilizamos está libre de cloro y cuenta con otros sellos de papel respetuoso con el medioambiente”

Potenciación del talento

Las personas que trabajan en FinConsum son el motor de la empresa, el elemento clave para transmitir los valores corporativos de la entidad: compromiso, calidad e innovación.

A lo largo del año 2013 hemos conseguido mantener la plantilla estable, con un 99% de contratación indefinida.

Se ha trabajado para garantizar que las políticas laborales promuevan el desarrollo profesional y la satisfacción de las personas trabajadoras a través de la detección precoz del talento potencial.

En el ámbito de la mejora de la calidad de vida profesional, se han continuado los programas enfocados a la salud laboral y a las medidas de optimización del tiempo y eficiencia personal.

Durante el 2013 se han realizado 8 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.

Segmentación de las promociones



El posicionamiento de FinConsum en materia de gestión del talento se corresponde con la realidad social en 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.



“La conciencia social de nuestra entidad nos posiciona con un perfil más humano y cercano a la sociedad.”

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.

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.

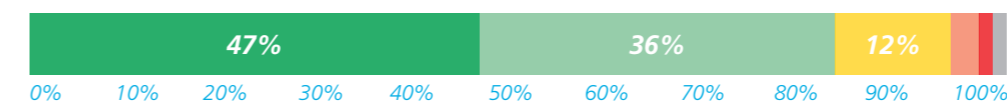
Clima y cultura

Durante el año 2013 se realizó la encuesta de clima organizacional, que mostró excelentes resultados de participación y satisfacción.

FinConsum se caracteriza por tener una cultura laboral abierta, que alienta la participación de todos los miembros de la organización, personas comprometidas y responsables, y encamina la empresa hacia la excelencia.

Una organización en la que trabajar

INDICADOR TF GLOBAL FINCONSUM: 74



*TF: total favorables (suma de los porcentajes de las opciones de respuesta positiva).

“Han sido muchos e importantes los pasos que se han dado en los últimos años para mejorar nuestra eficiencia y las herramientas con las que contamos para trabajar con mayor profesionalidad.”

Valores y principios de actuación

FinConsum tiene definido un conjunto de valores que rigen la vida laboral en la empresa y marcan la estrategia y las responsabilidades de todas las personas. Estos valores se resumen en:

1. <i>Cumplimiento de las leyes</i> Cumplimiento de todas las normas.
2. <i>Respeto y compromiso social</i> Con las personas. Con las culturas. Con el medioambiente. Con las instituciones.
3. <i>Integridad</i> Conflictos de interés. Protección de los activos. Gestión de asuntos propios.
4. <i>Transparencia</i> Ante la sociedad. Ante clientes, intermediarios y accionistas. Ante los proveedores.
5. <i>Excelencia</i> Orientación y servicio al cliente.
6. <i>Cooperación</i> Trabajo en equipo. Profesionalidad.
7. <i>Confidencialidad</i> Gestión responsable de la información.
8. <i>Rigor</i> Gestión responsable de los procesos y de los costes.

Además, FinConsum cuenta con un código de ética con sus principios de actuación fundamentales, que regula las directrices éticas de comportamiento diario, basado en la buena fe, la integridad y el sentido común. Asimismo, como también existe un protocolo para la prevención del acoso laboral.

Competencias

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

Cooperación: implicarse en colaborar, trabajo en equipo.

Comunicación: transmitir y persuadir.

Proactividad: tomar decisiones, coraje, promover el cambio.

Flexibilidad: adaptarse al cambio, polivalencia.

Conocimiento: aprender, aplicar y transmitir conocimiento experto.

Anticipación: dirigir el esfuerzo de forma óptima, planificación, aportar soluciones.

Integridad: comportarse de forma coherente y rigurosa.

Todos los empleados son evaluados de forma sistemática y objetiva. A comienzo de año se fijan unos objetivos a alcanzar, en función de los cuales se valora el desempeño profesional [LA12].

“Tengo la tranquilidad de pertenecer a una empresa que se preocupa por el bienestar de sus empleados, en el trabajo y fuera del trabajo, innovando para hacer nuestro día a día más fácil y llevadero y que podemos hacer realidad los numerosos proyectos que imaginan nuestros clientes y, por lo tanto, ayudarles a alcanzar un poquito más de felicidad. Eso, en nuestro día a día; pero nuestra empresa va más allá y busca a través de donaciones y proyectos de la Obra Social seguir ayudando a muchas personas a alcanzar las grandes metas de su vida.”

Colectivos sensibles

La política de recursos humanos presta especial atención a la situación de determinados colectivos, como por ejemplo las personas discapacitadas. FinConsum este año ha dedicado importantes esfuerzos a la integración de las personas con discapacidad y ha logrado cumplir con la LISMI (Ley de Integración del Minusválido) con una contratación directa de siete personas.

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 un colaborador con un 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 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 mayor calidad de vida en cuanto al 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 nuestros empleados más sensibles forma parte de nuestras prioridades. Por ello ponemos a su disposición asesoramiento y recursos. En el 2013, 16 empleadas embarazadas se han beneficiado de un programa especial para este colectivo que comprende acciones de información y sensibilización para las futuras madres.

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.

FinConsum tiene implantadas desde el año 2010 las herramientas necesarias para la prevención de actitudes y conductas sexistas, discriminatorias o de acoso laboral.

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.

[HR4]

Compensación y beneficios

Se ha incorporado un Plan compensación flexible que se añade al resto de beneficios sociales que ofrece FinConsum.

El Plan de compensación flexible es un sistema de retribución mediante el cual cada empleado decide, voluntariamente, cómo percibir parte de su retribución dineraria para que se adapte a sus necesidades personales y familiares en cada momento.

Se materializa a través de un acuerdo entre la empresa y el empleado, mediante el cual este decide cómo percibir su salario, flexibilizando parte de su retribución dineraria en productos y servicios como seguro de salud para su familia, pago de la guardería, formación y vales para comida.

FinConsum mantiene su apuesta por la calidad de vida de los empleados a través de los beneficios sociales que tiene implantados desde hace años, como son:

Seguro de vida: la empresa contrata un seguro de vida para cada empleado/a y añade uno de accidentes para aquellas personas que disponen de vehículo de empresa.

Préstamos al personal: FinConsum ofrece a todas las personas trabajadoras anticipos y/o préstamos para hacer frente a situaciones económicas especiales.

Seguro de salud: todos los empleados cuentan con el seguro de salud completo.

Ayuda para comida: a aquellas personas que realizan jornada partida la empresa les concede una ayuda para sufragar los gastos de comida.

Medidas de apoyo a la conciliación de la vida laboral y personal: el espíritu de FinConsum de respeto a las personas y a sus familias impulsa el desarrollo de nuevas y mejores medidas de apoyo a las necesidades familiares y personales del empleado. Por ello, las personas tienen a su disposición:

- **Permisos retribuidos:** que permiten atender situaciones puntuales como puede ser el nacimiento de un hijo, el matrimonio o la enfermedad de un familiar, sin que por ello se penalice la retribución.
- **Horario especial por necesidades de conciliación:** para que padres y madres puedan adaptar su vida laboral a las necesidades que puede plantear la crianza de un hijo/a.
- **Plan vuelta al cole:** para que la incorporación de los hijos a la vida escolar, a inicio de curso, pueda compatibilizarse con la jornada de trabajo habitual, es posible disponer del tiempo necesario para compartir el periodo de la adaptación.

Además, los empleados y empleadas de FinConsum tienen a su disposición:

- Programas formativos internos adaptados a los perfiles profesionales.
- Ayudas económicas para la realización de estudios de profesionalización relacionados con la función del empleado.



Formación

Se ha inaugurado VIRTUALA, una plataforma de comunicación y formación a empleados, en la que desarrollan cursos de formación, foros de comunicación y grupos de trabajo; hay disponible material de formación y vídeos sobre diversas áreas de la empresa, etc.

Durante el 2013 ha tenido una gran acogida, con una tasa de conectividad del 97%, 333 empleados inscritos en aulas formativas, 642 acciones de participación activa y 430 horas dedicadas a este entorno.

También se han ofrecido al personal cursos sobre prevención de la hipertensión arterial, intervención de deshabituación tabáquica, prevención de la obesidad, detección precoz del cáncer de mama, prevención del dolor de espalda y emergencias médicas.

Desde el 2012 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. Anualmente se realiza el seguimiento del plan de igualdad en el ámbito de la negociación con la representación sindical y la empresa.

2013 FORMACIÓN

FORMACIÓN IMPARTIDA	PERSONAS FORMADAS	HORAS IMPARTIDAS
• <i>Habilidades</i>	283	3.727,3 h
• <i>Conocimiento de negocio</i>	152	95 h
• <i>Conocimiento de FinConsum</i>	110	627,9 h
• <i>Técnica de sistema</i>	57	277,2 h
• <i>Conocimiento de producto</i>	24	377 h
• <i>Técnica de procedimiento</i>	18	54 h
• <i>Introducción</i>	13	338 h
• <i>Técnica de ofimática</i>	9	18 h
• <i>Conocimiento de normativa</i>	2	12 h
• <i>Técnica de idioma</i>		75,95 h
TOTAL	668 pax.	5602,35 h

[LA10] [LA11]

ROTACIÓN 2013

	entre 20-29	entre 30-39	entre 40-49	entre 50-59	+ de 60 años	Total gral.
HOMBRE	17%	9%	3%	7%	0%	8%
Balears	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Canarias	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cataluña	17%	16%	3%	3%	3%	12%
Centro	0%	0%	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%	0%	0%	50%	0%	5%
MUJER	7%	8%	0%	0%	0%	4%
Canarias	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cataluña	8%	8%	0%	0%	0%	4%
Centro	0%	0%	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%	33%	0%	0%	0%	20%
Total gral.	10%	8%	2%	4%	0%	6%

PERSONAL 2013

	entre 20-29	entre 30-39	entre 40-49	entre 50-59	+ de 60 años	Total gral.
HOMBRE	6	74	48	14	1	143
Balears			2	1		3
Canarias			3	2		5
Cataluña	6	43	24	7	1	81
Centro		9	5	2		16
Galicia		2	2			4
Levante		6	5			11
Norte		3				3
Sur		11	7	2		20
MUJER	14	92	64	11		181
Balears			1			1
Canarias	13		2			2
Cataluña		78	59	10		160
Centro		3				3
Galicia				1		1
Levante		4				4
Norte		4	1			5
Sur	1	3	1			5
Total gral.	20	166	112	25	0%	324

[LA2]

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 a través de diferentes canales con el fin de difundir la información de todos los aspectos clave para el desarrollo de sus funciones y el trabajo en equipo.

En relación con la Memoria de Responsabilidad Corporativa, se ha realizado la primera Semana de Responsabilidad Corporativa en FinConsum, durante la que empleadas y empleados han podido dialogar sobre acciones que realiza la empresa en materia de Responsabilidad Corporativa, y donde comentar qué destacar o qué mejorar de las mismas. Se abrió un foro en Virtaula con más de 600 visitas y 46 comentarios al respecto, ideas y detalles que ilustran esta memoria.

Además, esa misma semana se realizó un llamamiento a todos los empleados a "dejar huella". En dos salas de la empresa, se situaron pinturas de mano para que los empleados y empleadas pudieran "dejar su huella". Por cada empleado que dejara su huella, o la enviara a un buzón de correo electrónico, FinConsum donaba 5 € al proyecto CaixaProinfancia de la Obra Social "la Caixa". La actividad tuvo gran repercusión y se consiguió recaudar 1.100 €.

En comunicación interna, 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 por 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 Virtaula, tabloneros de anuncios, la intranet de "la Caixa", las presentaciones de resultados por parte de la Dirección General (de carácter trimestral), y la convención anual.

Desde Recursos Humanos se están realizando esfuerzos para dinamizar la comunicación y la puesta en valor de las medidas y permisos que las personas tienen a su disposición en FinConsum a través de la creación de herramientas específicas.



"Destaco, por ejemplo, el tema de prepagos, la subida de documentación por web, la gestión rápida de buzones y la apuesta por la tecnología con la firma digital."

4. Parámetros de la memoria

La información contenida en el presente documento hace referencia al año natural 2013 [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:

Correo electrónico
responsabilidadcorporativa@finconsum.es

Teléfono
934 048 371

Página web
www.finconsum.es

5. Tabla de indicadores de perfil

1. ESTRATEGIA Y ANÁLISIS INF.

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. 8	●
2.2. Principales marcas, productos y/o servicios	Pág. 8	●
2.3. Estructura operativa de la organización	Pág. 8 y 9	●
2.4. Localización de la sede principal de la organización	Pág. 8	●
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. 8	●
2.6. Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	Pág. 8	●
2.7. Mercados servidos	Pág. 8	●
2.8. Dimensiones de la organización (empleados, ventas netas, capitalización total, etc.)	Pág. 8	●
2.9. Cambios significativos, estructura y propiedad de la organización	Pág. 8	●
2.10. Premios y distinciones	En el 2013 FinConsum no ha recibido premios o distinciones.	●

3. PARÁMETROS DE LA MEMORIA

3.1. Periodo que cubre la memoria	Pág. 31	●
3.2. Fecha de la memoria anterior más reciente	2012	●

3.3. Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.)	Pág. 31	●
3.4. Punto de contacto	Pág. 31	●
3.6. Cobertura de la memoria	Pág. 31	●
3.7. Limitaciones del alcance o cobertura de la memoria	Pág. 31	●
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 ni otras entidades.	●
3.10. Descripción del efecto que pueda tener la reformulación de información perteneciente a memorias anteriores	No hay efecto.	●
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 INF.

4.1. Estructura de gobierno de la organización	Pág. 11	●
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. 10	●
4.4. Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno	Pág. 10	●
4.14. Relación de los grupos de interés que la organización ha incluido	Pág. 12	●
4.15. Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete	Pág. 13	●
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. 13	●

● Totalmente 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. 16	●

INDICADORES DEL DESEMPEÑO AMBIENTAL

GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINAS DEL INFORME	INF.
EN1	Materiales utilizados por peso o volumen	Pág. 23	●
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados	Pág. 23	●
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias	Pág. 23	●
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias	Pág. 23	●
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a las mejoras en la eficiencia	Pág. 22	●
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. 22	●
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas	Pág. 22	●
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. 23	●
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto	Pág. 24	●
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental	Pág. 24	●

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. 29	●
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	100%	●
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos	30 días	●
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	●
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región	Pág. 29	●
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. 29	●
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	No se desglosa por categoría por no disponer de dicha información.	●
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional	Pág. 26	●
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosada por sexo, grupo de edad, perteneciente a minorías y otros indicadores de diversidad	Pág. 11	●
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.	●

INDICADORES DEL DESEMPEÑO SOCIAL / DERECHOS HUMANOS

GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINAS DEL INFORME	INF.
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. 27	●
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 2013, FinConsum no ha identificado situaciones de riesgo en este sentido.	●

INDICADORES DEL DESEMPEÑO SOCIAL / SOCIEDAD

GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINAS DEL INFORME	INF.
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y los procedimientos anticorrupción de la organización	Pág. 19	●
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 2013, FinConsum ha registrado 2 multas derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones por valor de 1.600 €.	●

INDICADORES DEL DESEMPEÑO SOCIAL / RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS

GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINAS DEL INFORME	INF.
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. 17	●
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. 17	●
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. 17	●
PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes	Pág. 18	●

- Totalmente informado
- Parcialmente informado

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

GRI	DESCRIPCIÓN	
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 medioambiente.	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

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.

Gracias a todos. Vuestra colaboración quedará para siempre en nuestra memoria.

Esther Abril
Elisabet Alba
Virginia Alcaide
Juan Carlos Alfonso
Jessica Almendáriz
Silvia Altafaja
Benito Álvarez
M^a Carmen Álvarez
Juan Arbildo
Pablo Aznar
Esperanza Bachiller
Angélica Baldovino
Maite Bedós
Manel Blé
Meritxell Brito
Elia Bruno
Lydia Bueno
Elena Caballero
María Aurora Cabrera
Roberth Caiche
Isabel Calderita
Yasna Calderón
Vanesa Calvo
Antonio Cámara
Peggy Cárcamo
Manuel Carrasco Carmona
Francisco Carreras
Rebeca Carrión
Rosa María Castellsague
Verónica Castellsaguer
Antonio Castillo
Verónica Chianelli

Miquel Corbera
Susana Cunillé
Antonio Díaz
Laura Díaz Moreno
Iris Diaz Serrano
Sharon Domínguez
Lluïsa Egea
Oscar Escribano
Luisa Espinosa Heredia
Cristina Esteve
Miguel Ángel Estévez Real
Carme Fernández
Martina Fernández
Teresa Fernández
Boris Flores
Carlos Fuentes
Antoni Gallardo
Alba García
Isabel García
Jordi García
Laura García
Loli García
Pau García
Adriana García Navarro
Susana Gil
Eva Gimeno
Álex Godayol
Carme González
Cecilia González
Claudia Gorriz
Carlos Hebrero
Alicia Hernández

Carlos Hernández
Mónica Herranz
Maribel Holguín
Montse Ibarra
Mikel Janariz
Esther Jiménez
Jessica Lagares
Lluís Lagares
Kenny Angel Laynes Castillo
Silvia León Bernal
Jen Kelly Llascahuache
Jordi Llongueras
Gina Lloveras
Laura Lluhen
Álex López
Brian López
Francisco Javier López
Josep Lluís López López
Juan Carlos López
Sonia Silvia López
Yolanda López
María José López Esteve
Judith Losada
Olga Lupión
María Macho
Miguel Ángel Macías
Eglet Marcano
Silvia Marcer
Conchita Mardones
Anna Marín Marín
Anna M^a Márquez
José Marro

Jaime Martínez
José Manuel Martínez
María Del Carmen Martínez
Sonia Martínez
Susana Martínez
Lydia Martínez Macario
Alfred Mateu
Jordi Maymó
Virginia Menarguez
Carmen Merino
David Mestre
Elena Mestre
Ferran Miquel
François Miqueu
Gemma Molina
María Molinero
Xavier Montaner
Eduarne Montero
Jessica Moreno
Nuria Moreno
Peter Mugliston
Oriol Mulet
Josep Muñoz
Juan Ramón Muñoz
Sonia Muñoz
Carlos Navarro
Guillem Netto
José Luis Núñez
Pilar Olano
Alejandro Ortuño
Lorena Ossa Figueros
Mireia Pallarol

Natalia Pareja
María Parga
Patricia Pasamar
Anna Pascual Conejo
Anna Pascual Estruch
Paola Patierno
Vanessa Peña
Ana Teresa Peñuela
Bianca Percio
Éric Pérez
Eva M^a Pérez
Sonia Pérez
Elisenda Petit
Alida Pimentel
Beatriz Pizarro
Victor Porta
Alba Prados
Karla Querevallí
Josep Querol
Gisela Ramírez
Doris Esmeralda Rincón
Marilín Rivas
Esther Rodríguez
Laura Romina Rodríguez
Montse Rodríguez
Ricardo Rodríguez
Patricia Romero
Beatriz Rosua
Leticia Rubio
Antonio Ruiz
Raquel Ruiz
Vanessa Saavedra

José Luis Salamero
Enric Sales
Igor Sánchez
Mónica Sánchez
María Pilar Sánchez Pérez
Adriana Sande
Raquel Sans
Magali Santander
Oscar Santiago
Aroa Sanz Luna
Lucía Sarabia
Manuela Schena
Laura Segura
Luis Serrano
Andrea Simeone
Laura Solana
Jordi Solaz
Ester Sumoy
Juan Manuel Tabero
Jaume Torra
Natalia Vázquez
Marta Velasco
Antonio Vila
Mónica Vilalta
Imarú Vilela
José Luis Villanueva
Pi-Li Wu Chang
Lucía Zambrano
Conchi Zamora