

*"Si quieres
ir más rápido,
camina solo.*

*Pero si quieres
llegar muy lejos,
mejor anda en
compañía".*



Memoria de Responsabilidad Corporativa FinConsum 2014





Así podría empezar la historia que entre todos estamos escribiendo en FinConsum. Una historia que va ganando cuerpo e intensidad a cada capítulo, una historia que cada vez tiene más protagonistas y cada vez es más de todos.

Estás a punto de empezar el primer capítulo. No te vamos a desvelar el final, pero sí que te diremos que habla de colaboración, de trabajo en equipo, de sumar y de construir juntos algo muy grande.

Este es el espíritu de la Memoria de este año, una Memoria de Responsabilidad Corporativa, compuesta de pequeñas historias, logros y satisfacciones.

Esperamos que te guste.

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. Compromisos FinConsum.

Valores y Principios de actuación.

Comprometidos con nuestro accionista.

Comprometidos con nuestros clientes.

Comprometidos con las normativas de publicidad financiera y la relación con los medios de comunicación.

Comprometidos con la sociedad.

Comprometidos con el medio ambiente.

Comprometidos con nuestros empleados y empleadas.

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.



Relato del consejero delegado

Hoy CaixaBank es el líder del mercado en España en banca minorista con casi 14 millones de clientes, con un sólido balance y una estructura de gobierno corporativo preparada para el crecimiento.

CaixaBank acaba de definir su nuevo Plan estratégico 2015-2018, sustentado en tres pilares: (1) líderes en confianza en base a la calidad de servicio y al compromiso social, (2) rentabilidad sostenible incluso en un entorno de tipos de interés bajos y (3) liderar y capturar la oportunidad digital. Todo ello sustentado en tres valores fundamentales: calidad, confianza y compromiso social, valores corporativos que constituyen la base de nuestra entidad y que continuarán siendo la palanca de nuestro crecimiento futuro.

Hemos mantenido el compromiso con nuestros clientes e intermediarios, prueba de ello son los resultados que reflejan las encuestas de calidad que realizamos.

Nuestra alianza con Telefónica para la financiación de móviles y la creación de Telefónica Consumer Finance en 2014 son un ejemplo de esta orientación al cliente. Nuestro éxito se consigue día a día, 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 clientes, comercios y concesionarios.

Este año hemos apostado también por el negocio digital, con el lanzamiento del servicio 100% on-line, que permite a los clientes de nuestros intermediarios la ágil financiación de sus compras.

Durante el 2015, seguiremos trabajando para generar valor para nuestros grupos de interés bajo el concepto de financiación sostenible, facilitando el acceso al crédito al consumidor, con conciencia y responsabilidad.

Me gustaría acabar esta introducción expresando mi agradecimiento más sincero a todas las personas que han depositado su confianza en nuestra empresa y deseo que esta Memoria sirva para dar a conocer mejor nuestra entidad y nuestros compromisos.

“Nuestro éxito se consigue día a día, 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 clientes”



Narración del director general

Nos encanta escribiros estas letras para presentaros la Memoria de Responsabilidad Corporativa de FinConsum, ya en su cuarta edición. En este relato hemos querido plasmar nuestra estrategia de actuación, fundamentada en nuestro compromiso con el progreso económico y social.

FinConsum mantiene el objetivo de fomentar la inversión mediante el mejor y más completo servicio financiero para la comunidad en la que estamos presentes. Este año 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 2014 hemos constituido una nueva compañía, Telefónica Consumer Finance, llevando de este modo aún más lejos el negocio de la financiación de dispositivos junto con nuestro socio Telefónica España. Este espíritu, junto con el esfuerzo, la constancia y la orientación a nuestros clientes, nos ha permitido consolidar el negocio en todas las líneas, alcanzando una cifra de nuevo negocio en 2014 de 906 MM €, cifra récord para la entidad.

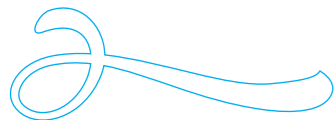
Hemos afrontado con éxito un ejercicio muy difícil del que hemos salido reforzados, innovando e incrementando nuestra calidad de forma continua. Nuestro principal reto en el próximo año es mantener la calidad del servicio, innovando y aplicando nuevas tecnologías y metodologías digitales, sin perder de vista nuestros principios de actuación, regidos por la transparencia, la información veraz al consumidor y la concesión de crédito sostenible y responsable, contando, para ello, con iniciativas de concienciación de empleados y empleadas, prescriptores y consumidores.

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 continuado reforzando nuestro compromiso con la Obra Social de "la Caixa" participando de forma activa en el centro Guaman Poma de Ayala, que ha permitido la rehabilitación del techo del Instituto Tecnológico Ccapac, con una aportación directa de 6.000 €.

Para este 2015, 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, de distintas formas, se relacionan directamente con la sociedad.

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 buenas prácticas y también nuestros avances en materia de Responsabilidad Corporativa.



1. Perfil de empresa

FinConsum, Establecimiento Financiero de Crédito, sociedad anónima unipersonal [2.1, 2.6], es filial 100% de CaixaBank, S.A. desde el 1 de julio del 2011 [2.3, 2.9] y, como tal, su objeto consiste en proporcionar servicios financieros, principalmente a través de intermediarios, al mayor número posible de clientes para la cobertura flexible y adaptada de sus necesidades financieras.

En 2013, tras la adquisición de Banco de Valencia por parte de su accionista único CaixaBank, FinConsum absorbió su entidad de crédito al consumo Adquiera, E.F.C., S.A., asumiendo, por tanto, a partir del 31 de octubre de 2013, la actividad que ésta realizaba.

En marzo de 2014, junto a Telefónica España, FinConsum constituyó la financiera de marca Telefónica Consumer Finance E.F.C., S.A., con el objetivo principal de impulsar la compra financiada de terminales vinculados a una línea telefónica Movistar.

Las tres líneas sobre las que se sustenta el negocio de FinConsum son automóvil, comercios y préstamo directo, las cuales posibilitan 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].

Dimensiones de la organización

2014*

| | |
|--------------------|---------|
| Empleados | 321 |
| Cartera a 31/12/14 | 994 M € |
| Capital a 31/12/14 | 126 M € |
| Crédito concedido | 753 M € |
| Número op. 2014 | 406.028 |
| Patrimonio neto | 152 M € |
| Resto pasivo | 969 M € |

2013

| | |
|--------------------|-----------|
| Empleados | 324 |
| Cartera a 31/12/13 | 1.165 M € |
| Capital a 31/12/13 | 126 M € |
| Crédito concedido | 849 M € |
| Número op. 2013 | 981.501 |
| Patrimonio neto | 142 M € |
| Resto pasivo | 942 M € |

[2.8]

*La disminución en el 2014 de alguno de los indicadores (como el volumen de la cartera, el crédito concedido o el número de operaciones) se explica como consecuencia de la constitución de Telefónica Consumer Finance, E.F.C., S.A., hacia donde se ha derivado parte del negocio. [3.10]



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 cinco consejeros. [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 las distintas áreas.

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.

Tenía una gran responsabilidad...



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



Yolanda Colomé
Compliance y
Auditoría

El Consejo de Administración ha celebrado, durante el 2014, las reuniones ordinarias correspondientes, con el objetivo de realizar el seguimiento detallado de la evolución del negocio. En estas reuniones, además de evaluar el seguimiento correspondiente de los resultados y variables clave del negocio, se ha planteado a los órganos de gobierno, entre otras, las siguientes cuestiones:

NEGOCIO Y SU SOSTENIBILIDAD

- Análisis de los proyectos y oportunidades de desarrollo de negocio clave que proporcionan o pueden proporcionar a FinConsum crecimiento rentable.
- Información sobre el desarrollo de nuevos productos, operativas y/o proyectos.
- Seguimiento de proyectos transversales que mejoran la calidad de servicio y la eficiencia.

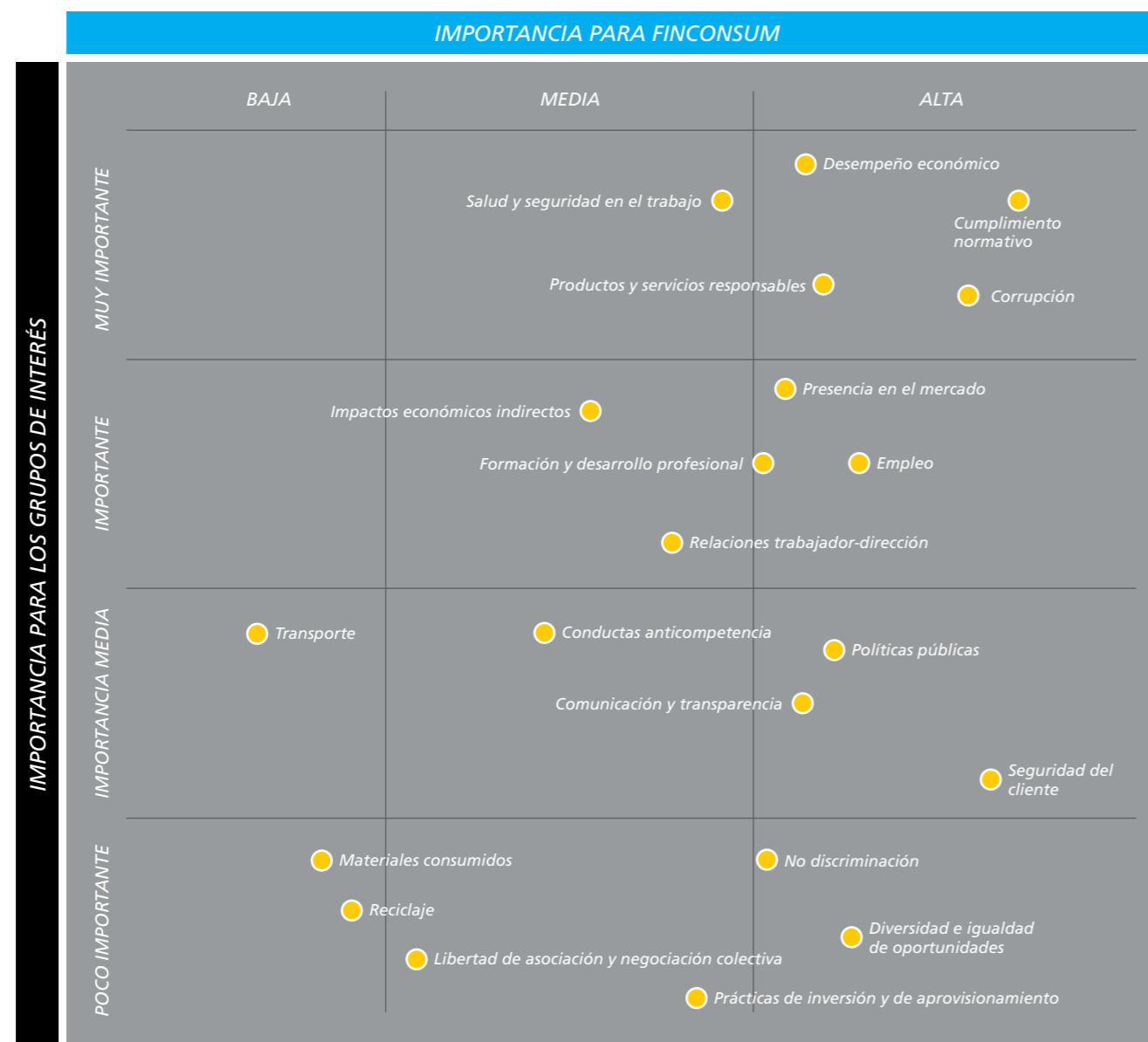
CUMPLIMIENTO NORMATIVO

- 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 en hacerles partícipes, en este caso en concreto, de las cuestiones relativas a la Responsabilidad Corporativa de nuestra entidad [4.14, 4.15]:

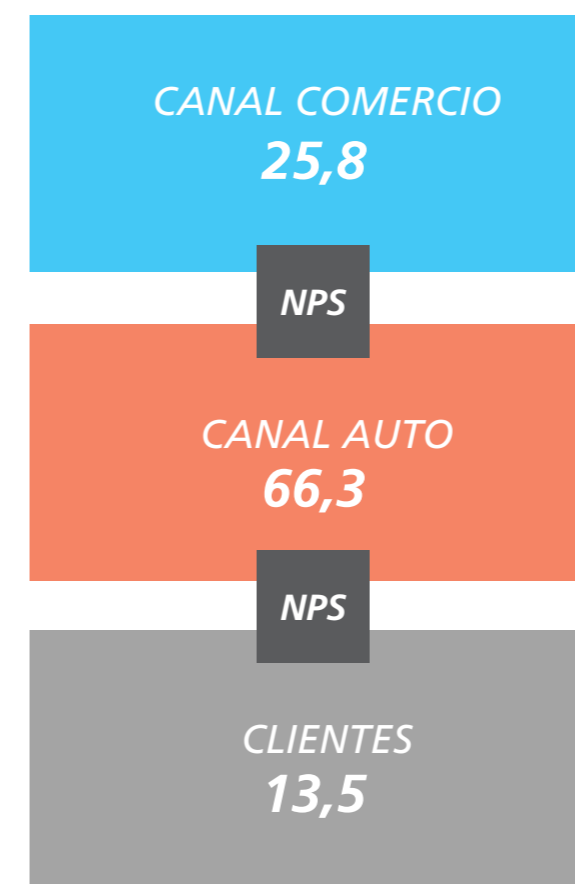
| GRUPO DE INTERÉS | DEFINICIÓN | COMPROMISO |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Empleados | Grupo de trabajadores vinculados mediante un contrato laboral a FinConsum E.F.C., 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. |
| 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 E.F.C., S.A.U. | Identificación de grandes grupos de distribución en los que FinConsum es colaborador financiero en exclusiva. |
| CaixaBank | Entidad financiera propietaria de la filial FinConsum E.F.C., 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 el grado de prioridad:



[4.17]

En 2014, hemos vuelto a realizar una encuesta de satisfacción y calidad a prescriptores y clientes del negocio tanto de automoción como de comercio, midiendo su satisfacción en función del índice NPS, Net Promotor Score. A través de una sencilla pregunta: ¿Recomendarías los servicios de financiación de FinConsum?, valorada del 0 al 10, se aprecia de manera muy significativa la satisfacción sobre el servicio de financiación de FinConsum, identificando quién es detractor o promotor de la entidad. Los resultados obtenidos en el 2014 reflejan el trabajo desarrollado, fiel a la estrategia de FinConsum de estos últimos años.



3. Compromisos de FinConsum

FinConsum asume el compromiso de actuar conforme a sus 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 el de todos aquellos que, en distintas formas, se relacionan directamente con la sociedad. Estos principios éticos y de integridad se reflejan en nuestro Código Ético, un conjunto de 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

Principio 1: las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados internacionalmente, en su ámbito de influencia.

Consulta nuestro Código Ético



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:

Cumplimiento de las leyes

- Cumplimiento de todas las normas

Respeto y compromiso social

- Con las personas
- Con las culturas
- Con el medio ambiente
- Con las instituciones

Integridad

- Conflictos de interés
- Protección de los activos
- Gestión de asuntos propios

Transparencia

- Ante la sociedad
- Ante clientes, intermediarios y accionistas
- Ante los proveedores

Excelencia

- Orientación y servicio al cliente

Cooperación

- Trabajo en equipo
- Profesionalidad

Confidencialidad

- Gestión responsable de la información

Rigor

- Gestión responsable de los procesos y de los costes

Comprometidos con nuestro accionista

Los resultados del ejercicio 2014 [EC1] mantienen una evolución positiva en todas las líneas de negocio, tal y como ha sucedido en años precedentes.

| | 2014 | 2013 | 2012 |
|----------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| VALOR ECONÓMICO GENERADO DE FINCONSUM | Importe miles euros | Importe miles euros | Importe miles euros |
| Valor económico generado | 119.944 | 114.219 | 83.534 |
| Margen bruto | 93.468 | 88.433 | 67.024 |
| Valor económico distribuido | 52.913 | 48.940 | 39.967 |
| Otros gastos generales de administración | 23.551 | 25.521 | 18.233 |
| Gastos de personal | 16.590 | 17.737 | 15.306 |
| Pagos a gobiernos | 12.771 | 5.681 | 6.429 |
| Valor económico retenido | 67.031 | 65.279 | 43.567 |

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

Comprometidos con nuestros clientes

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].

Un cliente que estaba al lado nos vio, ¡¡y quedó alucinado!!

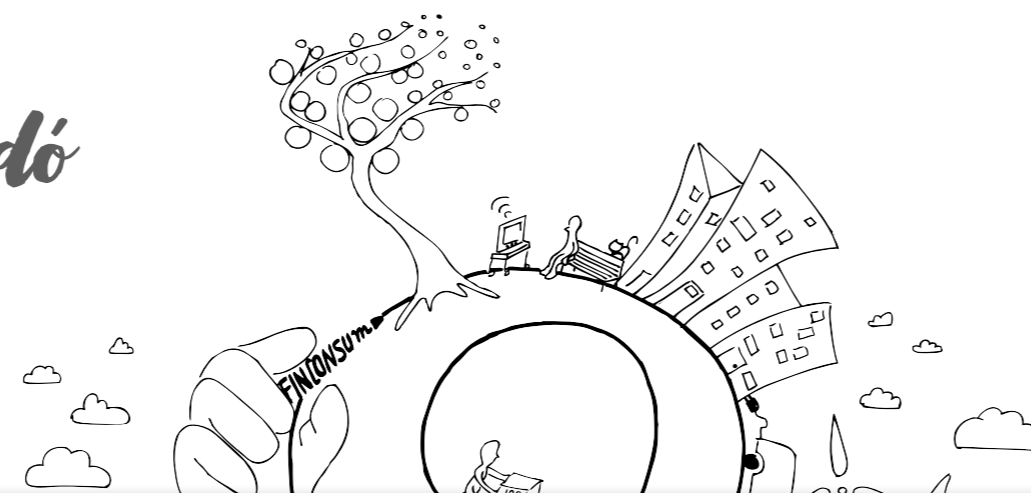
Esta política se concreta en acercar al máximo la compañía a todos los colectivos interesados, ofreciéndoles información continuada y relevante referente tanto a los resultados, la gestión y la estrategia corporativa, como a cualquier otra cuestión de su interés.

Durante el 2014, FinConsum ha elaborado un Manual de Financiación al Consumo para acompañar al consumidor en su toma de decisiones a la hora de decantarse por la financiación, abogando por un crédito responsable y exponiéndole sus derechos y obligaciones, dentro del marco de transparencia y gestión responsable que rigen todas las acciones de la entidad.

Consulta Manual de Financiación al Consumo



http://www.finconsum.es/deployedfiles/finconsum/Estaticos/PDF/Libro_financiacion_responsable_FinConsum.pdf



Comprometidos con las normativas de publicidad financiera y la relación con los 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, entidad homologada por el Banco de España en relación con la publicidad de productos y servicios financieros.



A escala nacional y en el ámbito de la publicidad, tras la publicación en el BOE el 29 de junio del 2010 de las órdenes EHA 1717/2010 y 1718/2010, de 11 de junio 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 2014 a AUTOCONTROL un total de 238 consultas previas sobre proyectos publicitarios.

En el 95,79% de los casos presentados a AUTOCONTROL se obtuvo una resolución positiva en primera instancia, lo cual indica el grado de compromiso, eficiencia y calidad en materia de publicidad financiera. En el resto de los casos, se presentaron sugerencias de cambio resultando positivos en la siguiente valoración [PR6].

Durante el 2014, además, FinConsum ha seguido desarrollando programas de formación a toda la red comercial en materia de publicidad y promoviendo, mediante el apoyo continuo, que sus prescriptores desarrollen sus publicidades de la manera más transparente y exacta, cumpliendo con la normativa vigente.

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 automoción, muebles y electrodomésticos, a través del Área de Comunicación y Marketing, la cual se encarga, entre otros temas, de la redacción de notas informativas, de la gestión de apariciones periódicas en las que se publicitan 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.

Comprometidos con 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/as como los generados por sus intermediarios o clientes [HR4]. Por este motivo, mantiene políticas y realiza constantes formaciones y reciclaje de conocimientos en relación con:

- Fraude en la concesión del crédito a clientes.
- Blanqueo de capitales.
- Uso indebido de los recursos por parte del personal (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).

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.

Comprometidos con el medioambiente

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 2014 FinConsum no ha sido objeto de multas o sanciones por incumplimientos de la normativa ambiental [EN28].

FinConsum, por el hecho de ser un establecimiento financiero, 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

Responsables con el entorno

FinConsum mantiene su compromiso de utilizar papel ecológico y/o reciclado en la producción de publicidades y comunicaciones. Además, para la comunicación de campañas, se han utilizado como merchandising y material de formación, productos ecológicos y sostenibles.

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.

*¡¡Dormilón!!
¿Cómo podemos enseñar
a nuestros amigos los
humanos a disfrutar
del bosque como hacen
las ardillas?*

Como participada de CaixaBank, en FinConsum compartimos 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:

- Instalar doble pantalla en todos los ordenadores de las plataformas, lo que supone una gestión más eficiente al permitir la gestión simultánea de documentos e información, así como un ahorro sustancial en papel.
- Habilitar salas de trabajo en equipo para facilitar la gestión diaria del personal.
- Firma digital de contratos, con un ahorro importante en papel. Actualmente el 22% de los contratos se tramitan mediante firma digital. Además, supone un ahorro de coste notable en el uso de mensajería.
- Contratación electrónica para clientes finales. El 76% de contratos que formaliza el cliente final con FinConsum se realizan a través de este sistema, que implica reducción total de papel y ahorro en el coste de mensajería.
- Lanzamiento de la primera plataforma de financiación *online*, lo que supone trámites y financiación *paperless*.
- 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 con los criterios estipulados para garantizar el respeto al medioambiente y la salud laboral.

Además, en FinConsum realizamos una gestión responsable de nuestra flota de vehículos, fieles al compromiso con el medioambiente que mantenemos desde el 2011. Actualmente disponemos de una flota de 124 vehículos, de los cuales el 80% son el Peugeot 308 Berlina, que incluyen el mecanismo START-STOP y cuyas emisiones son inferiores a 140g 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.

| MATERIAL | 2013 | 2014 |
|-----------------|--------------|--------------|
| Tóner | 848 unidades | 887 unidades |
| Papel | 4.175 kg | 2.630 kg |
| Papel reciclado | 1.125 kg | 2.405 kg |
| Fluorescentes | 35 kg | 33 kg |

[EN1]

| CONSUMO ENERGÍA | CANTIDAD | GJ |
|-----------------|--------------|----------|
| Electricidad | 756.914 kWh | 2.724,89 |
| Diésel | 3.797.086 km | 1.906,46 |

[EN3, EN4]

| EMISIONES DE CO ₂ POR TRANSPORTE | CONSUMO | CO ₂ (kg) |
|---------------------------------------------|-------------------|----------------------|
| Avión | 48.266 km | 8.687,76 |
| Tren | 334.980 km | 42.207,40 |
| Coche | 594.500 km | 65.394,94 |
| | 164.597 km | 19.526,01 |
| | 3.797.086 km | 477.164,86 |
| | TOTAL: 612.980,97 | |

[EN4, EN16]

| PAPEL RECOGIDO PARA RECICLAJE | CONSUMO DE AGUA |
|-------------------------------|----------------------|
| 5.375 kg | 1.487 m ³ |

Comprometidos con nuestros empleados y empleadas

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.

Nos esforzamos 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. A lo largo del año 2014 hemos logrado que un 3% de las personas consigan una promoción gracias a su talento o a su polivalencia.

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.



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.

Durante el 2014 se han realizado *coachings* de salud a 16 personas, con una media de 2,3 sesiones cada una.

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.

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

Precisamente para incentivar y poner en valor esa excelencia, se han realizado programas de reconocimiento especial en los que se ha llegado a premiar a 46 empleados y empleadas de distintas áreas por su participación e implicación en el éxito de los proyectos de la compañía.

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: toma de 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.

Todo el personal es evaluado 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].

Un día divertido les esperaba a toda la familia, empezaban un viaje muy emocionante!

Compensación y beneficios

Este año se ha realizado un estudio en profundidad de la realidad salarial en la empresa focalizado en la equidad interna en base a la función y al género. El estudio nos ofrece evidencias de una distribución de salarios equitativa y nos ha permitido implementar una nueva política de bandas salariales según el rol y la función desempeñados, que facilitará la promoción y carrera salarial.

Es crítico que la política diseñada resulte sostenible para todos y que las personas con la función de gestión de equipos la conozcan y la apliquen como herramienta de desarrollo y de promoción del personal.

FinConsum mantiene su apuesta por la calidad de vida de los empleados y empleadas a través de los beneficios sociales que tiene ya implantados desde hace años y los que va incorporando:

Se ha consolidado el **Plan de compensación flexible**. Se trata de un sistema de retribución mediante el cual cada empleado o empleada decide, voluntariamente, cómo percibir parte de su retribución dineraria para que se adapte a sus necesidades personales y familiares en cada momento.

Seguro de vida: La empresa ha ampliado en 2014 el capital del seguro de vida para cada empleado o empleada y añade cobertura 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 y empleadas cuentan con el seguro de salud completo.

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

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 y empleada 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 entendido como 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.

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 o empleada. Por ello, las personas tienen a su disposición:

- Permisos retribuidos: que permiten atender situaciones puntuales como puede ser acompañamiento a la familia, formación personal o hasta 40 horas anuales para dedicación a una acción social.
- Horario especial por necesidades de conciliación: para que padres y/o madres puedan adaptar su vida laboral a las necesidades que puede plantear la crianza de un hijo o hija.
- Plan vuelta al cole: para que la incorporación de los hijos a la vida escolar, a inicio de curso, se pueda compatibilizar con la jornada de trabajo habitual, es posible disponer del tiempo necesario para compartir el período 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 su función.

2014 FORMACIÓN

| FORMACIÓN IMPARTIDA | HORAS IMPARTIDAS |
|-----------------------------|--------------------|
| • Conocimiento de FinConsum | 2.384 h |
| • Conocimiento de negocio | 2.698 h |
| • Conocimiento de normativa | 309 h |
| • Conocimiento de producto | 47,5 h |
| • Habilidades | 4.073,56 h |
| • Técnicas PRL | 330 h |
| • Técnica de procedimiento | 392 h |
| • Técnica de sistema | 47,6 h |
| • Formación general | 10.282,1 h |
| TOTAL | 20.564,20 h |

[LA10] [LA11]

El entorno VIRT АуLA se consolida como la plataforma de intercambio de conocimiento y formación a empleados y empleadas, dinamizada por un grupo de formadores expertos internos, donde se desarrollan cursos, foros de discusión profesional, grupos de trabajo y en el que hay disponible material formativo multimedia sobre las distintas áreas de la empresa.

Durante 2014, esta plataforma formativa ha tenido una gran acogida. Ha presentado una tasa de conectividad del 101%, 346 empleados inscritos en aulas formativas, 1.928 acciones de participación activa y 1.058 horas dedicadas a este entorno.

Virtaula.

Colectivos sensibles

La política de Recursos Humanos presta especial atención a la situación de determinados colectivos, como por ejemplo el colectivo de las personas con discapacidad. FinConsum dedica importantes esfuerzos a la integración de las personas de este colectivo y ha logrado cumplir con la LISMI (Ley de integración social de las personas con discapacidad) e incrementar la contratación directa de una personas más, con lo que el colectivo es de 8 personas, un 2,4% de la plantilla.

La salud de nuestros empleados más sensibles forma parte de nuestras prioridades. Por ello ponemos a su disposición asesoramiento y recursos. En 2014, 16 empleados y empleadas han recibido sesiones individualizadas con un coach de salud laboral con el objetivo de participar e integrarse de forma más saludable en el entorno de trabajo.

En este mismo programa 6 empleadas embarazadas se han beneficiado de un programa especial para este colectivo, que comprende acciones de información y sensibilización para las futuras madres.

Además, se han puesto a disposición del 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. [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.

ROTACIÓN 2014

| | entre 20-29 | entre 30-39 | entre 40-49 | entre 50-59 | + de 60 años | Total gral. |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| HOMBRE | 0% | 10% | 7% | 7% | 0% | 9% |
| Baleares | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Canarias | 0% | 0% | 50% | 0% | 0% | 25% |
| Cataluña | 0% | 16% | 3% | 13% | 0% | 10% |
| Centro | 0% | 13% | 17% | 13% | 0% | 13% |
| 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% | 0% | 0% | 0% |
| MUJER | 30% | 4% | 6% | 0% | 0% | 6% |
| Canarias | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Cataluña | 33% | 5% | 6% | 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. | 17% | 7% | 7% | 4% | 0% | 6% |

PERSONAL 2014

| | entre 20-29 | entre 30-39 | entre 40-49 | entre 50-59 | + de 60 años | Total gral. |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| HOMBRE | 8 | 60 | 54 | 15 | 1 | 138 |
| Baleares | | | 2 | 1 | | 3 |
| Canarias | | | 2 | 2 | | 4 |
| Cataluña | 8 | 31 | 305 | 8 | 1 | 78 |
| Centro | | 8 | 6 | 2 | | 16 |
| Galicia | | 2 | 4 | | | 4 |
| Levante | | 6 | 4 | | | 10 |
| Norte | | 3 | | | | 3 |
| Sur | | 10 | 8 | 2 | | 20 |
| MUJER | 10 | 90 | 70 | 12 | 1 | 183 |
| Baleares | | | 1 | | | 1 |
| Canarias | 9 | 1 | 2 | | | 3 |
| Cataluña | | 75 | 64 | 11 | 1 | 160 |
| Centro | | 3 | 2 | | | 5 |
| Galicia | | 1 | | 1 | | 2 |
| Levante | | 4 | | | | 4 |
| Norte | | 3 | | | | 3 |
| Sur | 1 | 3 | 1 | | | 5 |
| Total gral. | 18 | 150 | 124 | 27 | 2 | 321 |

[LA2, LA13]

Compromiso social

Como muestra de nuestro compromiso social, no sólo con el colectivo de empleados y empleadas, 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, dirigidas tanto a aquellos estratos más desfavorecidos como focalizadas en el medioambiente.

Muchos empleados y empleadas de FinConsum y sus familiares han participado en alguna de las acciones de voluntariado durante el 2014.

Además, durante el 2014 se mantuvo al "Acuerdo Solidario" entre FinConsum y 7 prescriptores del negocio de automoción, vinculado con Caixa Proinfancia, y que ha supuesto una donación a entidades colaboradoras de 55.268 €.

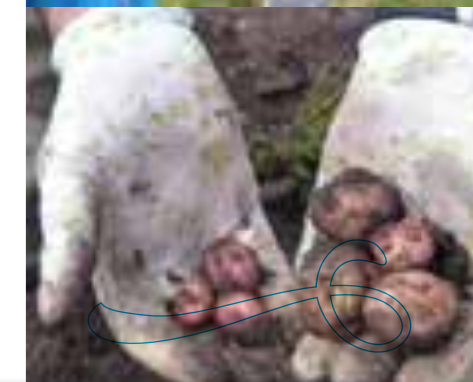


FinConsum dispone de un programa de fidelización a vendedores del sector de la automoción y de comercios colaboradores desde 2011. Dentro de este programa se pueden realizar donaciones de puntos que se traducen en un punto / un euro para Internóm Oxfam. Durante la campaña 2014 se han recaudado 1.925 €.

FinConsum realiza cada año un viaje de incentivos para grandes grupos de distribución de automóviles, en relación con la inversión generada en operaciones de préstamo y leasing. En 2014, 20 prescriptores de auto consiguieron el objetivo propuesto.

En la IV edición de la Experiencia FinConsum 2014 en Perú 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" tiene presencia.

La actividad de nuestra compañía permitió realizar una donación de 6.000 € al centro Guaman Poma de Ayala, la cual posibilitó la rehabilitación del techo del Instituto Tecnológico Ccapac.



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 segunda "Semana de Responsabilidad Corporativa" en FinConsum, donde empleadas y empleados han podido participar en la creación de cuentos para niños, y gracias a los cuales se ha realizado una donación de 5 € por frase, alcanzando 126 frases y una donación de 630 € al proyecto CaixaProinfancia de Obra Social "la Caixa". Estos cuentos son la guía de la Memoria de este 2014.

En comunicación interna la herramienta más utilizada para asegurar el intercambio de información con la plantilla 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 toda la plantilla.

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.

Desde Recursos Humanos se están realizando esfuerzos por 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.

Asimismo, el convenio colectivo marco para los establecimientos financieros de crédito 2013 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 notifica a los empleados con una antelación mínima de 30 días [LA5].

Políticas contra el acoso sexual y laboral

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

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.

4. Parámetros de la Memoria

La información contenida en el presente documento hace referencia al año natural 2014 [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

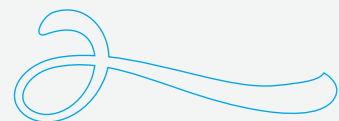
5. Tabla de indicadores de perfil

| 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 2014 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 | 2013 | ● |

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 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 | Pág. 9 | ● |
| 3.11. Cambios significativos en el alcance, la cobertura o los métodos de cálculo | Ningún cambio significativo | ● |

| 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 | El presidente no tienen cargo ejecutivo. | ● |
| 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. |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------|
| | 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 | Emisiones 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 | Pág. 30 | ● |
| LA5 | Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos | Pág. 30 | ● |
| 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 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. 27 | ● |
| 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 2014, FinConsum no ha identificado situaciones de riesgo en este sentido. | ● |

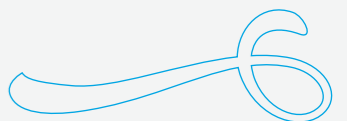
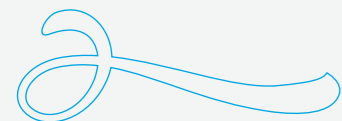
INDICADORES DEL DESEMPEÑO SOCIAL / SOCIEDAD

| 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 2014, FinConsum no ha registrado multas derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones. | ● |

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 marketing, 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 marketing, 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 |

¡Exacto!
Concluyó el lobo.
Los humanos deben
aprender a ver
el mundo con ojos
de niño.



*Y colorín colorado esta
historia continuará...*

*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.*