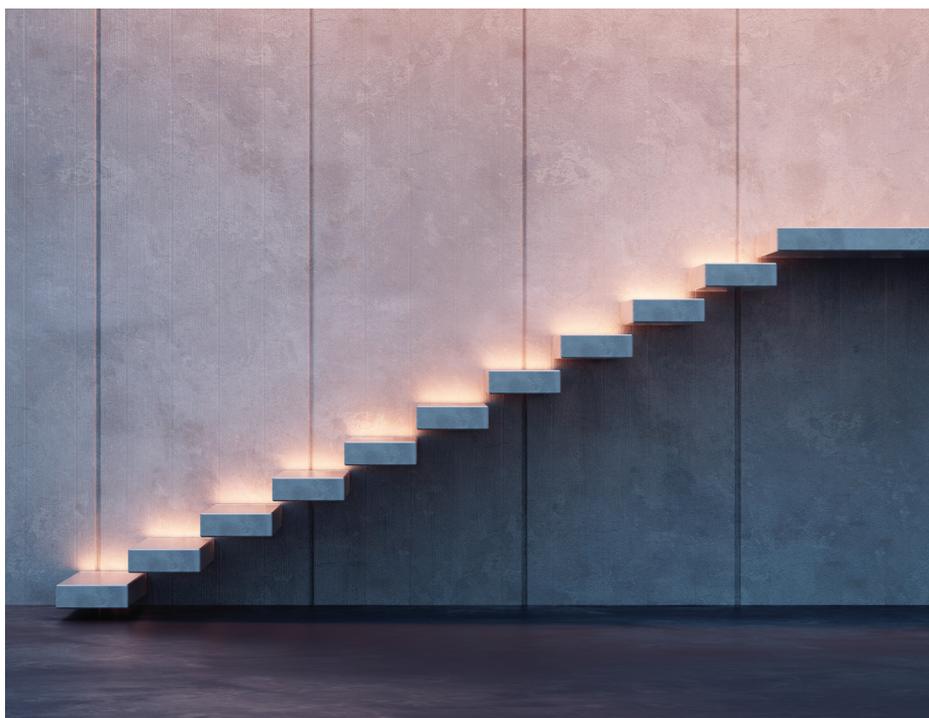


MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

* CAIXABANK CONSUMER FINANCE



CaixaBank
CONSUMER FINANCE

Pág. 4

CARTA DEL
CONSEJERO
DELEGADO

Pág. 6

CARTA DEL
DIRECTOR
GENERAL

Pág. 8

ACERCA
DE ESTA
MEMORIA

- pág.9* • Perfil de empresa.
- pág.10* • Gobierno corporativo, compromisos y participación de los grupos de interés.
- pág.15* • Enfocados en nuestra triple cuenta de resultados. Comprometidos con nuestros grupos de interés.

Pág. 16

VALORES Y PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN

- pág. 16* • *Comprometidos con nuestro accionista.*
- pág. 17* • *Comprometidos con nuestros clientes.*
- pág. 17* • *Comprometidos con las normativas de publicidad financiera y la relación con los medios de comunicación.*
- pág. 20* • *Comprometidos con el medioambiente.*
- pág. 22* • *Comprometidos con nuestros empleados.*

Pág. 24

COMPETENCIAS/COMPENSACIÓN Y BENEFICIOS

- pág. 27* • *Equilibrando la vida laboral y personal.*

Pág. 29

FORMACIÓN

- pág. 29* • *Comunicación interna.*
- pág. 30* • *Políticas contra el acoso sexual y laboral.*
- pág. 30* • *Otros medios de comunicación.*

Pág. 31

PARÁMETROS DE LA MEMORIA

Pág. 32

TABLA DE CONTENIDOS
GRI CONTENIDOS BÁSICOS
GENERALES
GRI G4

CARTA DE

FRANÇOIS MIQUEU

– CONSEJERO DELEGADO



François Miqueu
CaixaBank Consumer Finance

Un año más hemos seguido siendo fieles a la propuesta de valor de nuestra compañía y estando al lado de nuestros clientes. Este dedicado y excelente trabajo realizado por todos los que formamos CaixaBank Consumer Finance nos permite presentar una nueva Memoria de Responsabilidad Corporativa con datos de éxito. Esta es, por quinto año consecutivo, la Memoria de un equipo de trabajo que quiere ofrecer al lector una amplia y detallada información sobre el desempeño de la Compañía en los ámbitos económico, social y medioambiental en el año 2015, de acuerdo con las directrices de la Global Reporting Initiative (GRI). Un documento que recoge, entre otros, dos hitos de especial relevancia por ser representativos tanto de la estrategia del Grupo CaixaBank y del modelo de negocio sostenible desarrollado en los últimos años, como de la percepción de los grupos de interés de CaixaBank Consumer Finance sobre la evolución y las perspectivas de nuestra Compañía. En primer lugar, desde agosto de 2015 Finconsum ha pasado a denominarse

“CaixaBank Consumer Finance” [G4.3], un cambio alineado con el nuevo plan estratégico de CaixaBank, que establece en uno de sus pilares, impulsar el crédito al consumo para promover el crecimiento económico de la sociedad, rentabilizando a su vez el negocio bancario. Un cambio que nos permite continuar siendo fieles a nuestros valores y a la vez aprovechar el posicionamiento de la marca “CaixaBank” en el mercado. Por otro lado, la compañía sigue haciendo una apuesta fuerte y comprometida en materia de acción social y, a través de la Obra Social de “la Caixa”, hemos participado activamente en diferentes iniciativas que nos mantienen vinculados a su labor absolutamente necesaria en la actual situación socio-económica de nuestro país. Acciones que se suman a la voluntad de CaixaBank Consumer Finance de fundamentarse en la financiación sostenible, que promueve la información al consumidor y la solicitud y concesión de crédito con responsabilidad.

Desde la elaboración de la primera Memoria de Sostenibilidad, en el año 2011, hemos ido superando los retos que esta etapa, complicada, nos ha puesto por delante y, con la energía de haberlo logrado, queremos seguir trabajando durante el próximo año: creciendo de manera prudente, rentable y sostenible, gestionando con sensibilidad todos los impactos económicos, sociales y medioambientales que nuestra propia actividad genera y dinamizando el mercado de consumo en el ámbito nacional.

CaixaBank Consumer Finance publica este informe con la finalidad de que sus Grupos de interés tengan una imagen fiel y veraz de su desempeño durante el ejercicio 2015, de acuerdo con los compromisos asumidos en sus políticas corporativas. A ellos quiero agradecerles su interés y confianza. Y a ellos queremos dedicarles esta Memoria, esperando cumplir con ella sus expectativas.



CARTA DE JORDI MAYMÓ

- *DIRECTOR GENERAL*

Cinco años. Cinco años de esfuerzo, constancia y orientación al cliente. Cinco años difíciles pero durante los que hemos superado retos y alcanzado metas que se antojaban inalcanzables. Un lustro durante el que, además y con mucha ilusión, hemos querido mantener un diálogo con nuestros grupos de interés a través de estas palabras, las que se reflejan cada año en este documento.

Nos complace compartir con todos los que hacéis posible CaixaBank Consumer Finance un dato que nos ilusiona especialmente: el crecimiento del 29% en nuevo negocio. Un crecimiento que mucho tiene que ver con la manera de hacer las cosas en nuestra compañía. Un dato que refleja cómo, en un entorno difícil como el financiero, siendo fieles a los valores de liderazgo, confianza y compromiso social, se puede seguir creando valor para los accionistas, clientes,

prescriptores, empleados y para la sociedad en su conjunto. Valores que nos han permitido consolidar el negocio en todas las líneas, alcanzando una cifra de nuevo negocio en 2015 de 1.350 MM €, cifra récord para la entidad.

Desde 2012, cuando iniciamos nuestro plan estratégico 2012-2016, nuestro lema, en línea con el Plan Estratégico del Grupo “la Caixa”, fue “Ayudar a nuestros clientes a financiar sus proyectos y desarrollar el negocio de nuestros socios y prescriptores”. Y siendo fieles a él, hemos conseguido la fidelidad de nuestros grupos de interés. Durante estos años hemos consolidado la calidad en el servicio y la capacidad de innovación, hemos realizado un enorme esfuerzo para obtener un crecimiento rentable con una excelente gestión activa del riesgo y, año tras año, hemos conseguido cerrar acuerdos estratégicos con empresas que nos han permitido incrementar nuestro posicionamiento en el sector.



Jordi Maymó
Director general

Operaciones con las que hemos sumado esfuerzos y potenciado un modelo de gestión que integra una visión con tres valores fundamentales: la innovación, la calidad y el compromiso.

Y como año tras año intentamos trasladar a nuestros grupos de interés, nuestra estrategia de actuación se fundamenta en un compromiso evidente con el progreso económico, pero también social. Especialmente destacable y de lo que nos sentimos muy orgullosos, es del desarrollo de iniciativas comprometidas con la sociedad de la mano de nuestros partners, tanto a nivel nacional como internacional. Son acuerdos solidarios que, por ejemplo, nos han permitido que 63 personas de 21 grandes grupos de automoción prescriptores de CaixaBank Consumer Finance visitasen el centro logístico de distribución de Unicef en Filipinas,

en un acto de donación de 1.000 kits de agua e higiene muy necesarios tras el tifón que sufrió la isla. Para nosotros es la oportunidad de vincular emocionalmente a nuestros prescriptores con la compañía y con Obra Social “la Caixa”.

Así, un año más, queremos seguir demostrando nuestro compromiso social y ratificar nuestra voluntad de seguir trabajando por el desarrollo sostenible. Por ello, otra de las iniciativas relevantes de este último curso ha sido la creación de un comité de RSE que realiza diferentes actividades para potenciar la transversalidad de nuestra responsabilidad corporativa a todos los grupos de interés. Esta Memoria, es una de ellas. Confiamos que disfrutéis de su lectura tanto como nosotros de su redacción [G4.1].

esta Memoria se intenta conseguir que el lector encuentre todo lo relevante en cuanto a sostenibilidad se refiere. El contenido de esta Memoria se complementa con otros informes elaborados por la Com-

pañía: el Informe Anual, el Informe Anual de Gobierno Corporativo, el Informe Integrado y las Cuentas Anuales (G4-17) así como con los contenidos de la página web. El contenido de esta Memoria parte de la información sobre políticas, actuaciones y desempeño, proporcionada en memorias de sostenibilidad publicadas en años anteriores, pero sobre todo, pone el foco en los avances realizados durante 2015. Así mismo, esta Memoria describe el progreso anual hecho por la Compañía en la implantación de los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas en materia de derechos humanos y laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Este documento tiene periodicidad anual y se ha realizado en base a las indicaciones de la Guía G4 para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI) en su modalidad “esencial” al ser el primer año que se reporta siguiendo el nuevo modelo GRI [G4.32]. El seguimiento de estas directrices garantiza que la información contenida en esta Memoria sea fiable, completa y equilibrada.

EL PRINCIPIO DE RELEVANCIA (G4-18b)

El Análisis de Materialidad 2015 elaborado por CaixaBank Consumer Finance ha permitido a la Compañía identificar aquellos asuntos sociales, éticos y ambientales con mayor impacto para el desarrollo de la actividad de CaixaBank Consumer Finance. Como resultado de este estudio, CaixaBank Consumer Finance considera que la información recogida en la presente Memoria es relevante para la Compañía y sus diferentes grupos de interés.

ALCANCE (G4-22) (G4-23)

Desde el año 2011, CaixaBank Consumer Finance reporta la información de sus memorias de sostenibilidad desglosada principalmente por divisiones pero, en la medida de lo posible, también se desglosa por áreas geográficas. El alcance se ha identificado en cada uno de los indicadores. La información ambiental publicada en la Memoria incluye referencias para el seguimiento y control centralizado de los indicadores ambientales de las actividades desarrolladas por CaixaBank Consumer Finance. El perímetro de la información cuantitativa ambiental publicada se corresponde con el 100% de las actividades de CaixaBank Consumer Finance a nivel nacional. Como criterio general de consolidación de la información medioambiental, se contabilizan el 100% de las instalaciones y emplazamientos donde CaixaBank Consumer Finance tiene participación.

ACERCA DE ESTA MEMORIA



En esta Memoria de Sostenibilidad se recogen todos los retos en materia de sostenibilidad y el modo en que éstos se abordan. El documento, además, explica el desempeño de las actividades que CaixaBank Consumer Finance ha llevado a cabo durante 2015 (periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre), con el objetivo de ofrecer, de forma exhaustiva y clara, toda la información necesaria para los diferentes grupos de interés de la Compañía. Con la información reportada en

EL PRINCIPIO BÁSICO DE INCLUSIVIDAD (G4-18b)

CaixaBank Consumer Finance tiene en cuenta a todos sus grupos de interés. En los capítulos específicos

1. Perfil de la Empresa

CaixaBank Consumer Finance - CCF - (nueva marca desde julio de 2015 en substitución de la antigua Finconsum) [G4.3], es un grupo de compañías financieras especializadas en financiación a particulares y a empresas, que articula su actividad facilitando el acceso al crédito al consumidor, a través de prescriptores o canales propios.

La nueva filial integrará FinConsum, CaixaRenting y las participadas Brilliance BEA Auto Finance Company (BBAFC) y Telefónica Consumer Finance.

CaixaBank Consumer Finance, es una sociedad anónima unipersonal, es filial 100% de CaixaBank, S.A. desde el 1 de julio del 2011 [G4.7] 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, lo que aporta valor al accionista.

El cambio de estructura comporta también que Brilliance BEA Auto Finance Company y Telefónica Consumer Finance pasen a ser participadas de CaixaBank Consumer Finance. Concretamente, la participación en BBAFC, la joint venture con el fabricante chino de automóviles Brilliance y el Bank of East Asia para la financiación de vehículos a través de concesionarios en China, es del 22,5%; mientras que la participación en Telefónica Consumer Finance, la joint venture con Telefónica para la financiación de dispositivos móviles, es del 50%.

CaixaBank Consumer Finance financia las ilusiones y proyectos de las personas gracias a cuatro líneas de actividad (marcas y gran distribución, comercios, concesionarios y acuerdos *vendors*). Un modelos

basado en la gestión multicanal, que combina la utilización de las tecnologías más avanzadas con la cualificación de nuestros especialistas para ofrecer un completo servicio de financiación a los clientes de nuestros partners.

·Marcas y gran distribución: soluciones a la medida de grandes compañías y fabricantes, desde la solución tecnológica hasta la ope-

diseña planes de acción, campañas de captación de clientes y programas de formación que permitan convertir la financiación en una efectiva y rentable herramienta de ventas.

·CaixaBank Equipment Finance: ofrece soluciones financieras para la comercialización a empresas (renting y leasing) de equipos tecnológicos y equipos producti-

FINANCIACIÓN ESPECIALIZADA

A escala estatal es colaborador financiero de más de 11.000 comercios y concesionarios, así como de grandes marcas de distribución.

Más de 6 millones de personas ya han confiado en nuestro grupo para la financiación de sus compras y proyectos.

A escala internacional se apoya en un conjunto de socios estratégicos bancarios (Erste Bank en Europa del Este, BEA en China, Inbursa en México y Latinoamérica y BPI en Portugal), para dinamizar el consumo ofreciendo un servicio global a sus colaboradores [G4.6-8].

FINANCIACIÓN SOSTENIBLE

CaixaBank Consumer Finance se fundamenta en todos sus ámbitos de actuación en la financiación sostenible, que promueve la información al consumidor, la solicitud y la concesión del crédito con responsabilidad, mediante la concienciación de empleados, prescriptores y consumidores del impacto de nuestra actividad económica en la sociedad.

rativa financiera, la generación de nuevos modelos de venta o programas de fidelización de clientes. CaixaBank Consumer Finance es la marca blanca de grandes compañías de distribución y fabricantes.

·Comercios: CaixaBank Consumer Finance es especialista en soluciones de crédito y medios de pago para el punto de venta, tanto para cadenas como para comercios consolidados en su sector, potenciando su modelo de venta y la fidelización de clientes y ayudando a rentabilizar el comercio.

·Concesionarios: soluciones de financiación para la venta y reparación de vehículos, renting y leasing. CaixaBank Consumer Finance

vos tanto de fabricantes como de grandes compañías de distribución de un amplio abanico de sectores (restauración, hostelería, médico, agrícola).

La entidad opera en España y su sede central está situada en Barcelona, Gran Vía de Carles III, 87 [G4.5].

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

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



Uno de los compromisos de CaixaBank Consumer Finance en el ámbito del gobierno corporativo es el de la mejora continua, buscando un mayor grado de transparencia, de eficacia y de corrección en su gobierno corporativo, factor decisivo para la generación de confianza y compromiso a largo plazo entre CCF y sus grupos de interés.

* ENTENDEMOS LA ÉTICA Y LA TRANSPARENCIA COMO GENERADORES DE CONFIANZA

Nuestro marco de integridad y buen gobierno está constituido por el código de conducta, garantía de responsabilidad en nuestra gestión.

El gobierno, el control y la administración, de acuerdo con los estatutos, corresponden a: [G4.34]

1 Consejo de Administración: presidente, consejero delegado y cuatro consejeros.

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.

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.

Durante 2015, además, se constituyó el equipo de trabajo de Responsabilidad Social Corporativo configurado por responsables de las áreas de Recursos Humanos, Riesgos, Servicios Generales, Marketing y Comunicación, Gestión del Fraude, Gestión de Gastos e Impuestos y Cumplimiento Normativo [G4.18]. El equipo de trabajo incluye cargos ejecutivos y de responsabilidad en cuestiones económicas, sociales y ambientales y sus titulares rinden cuentas directamente al órgano superior de gobierno. [G4.36].

Dentro del Consejo de Administración se han celebrado las reuniones ordinarias correspondientes al año 2015, con el objetivo de realizar el seguimiento detallado de la evolución del negocio. En estas reuniones se han planteado a los órganos de gobierno cuestiones como las siguientes:

Negocio y su sostenibilidad

Cumplimiento Normativo

Análisis de los proyectos clave que proporcionan o pueden proporcionar a Caixabank Consumer Finance un crecimiento rentable.

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

Información sobre el desarrollo de nuevos productos y/o proyectos.

Seguimiento de proyectos transversales que mejoran la calidad de servicio y la eficiencia.

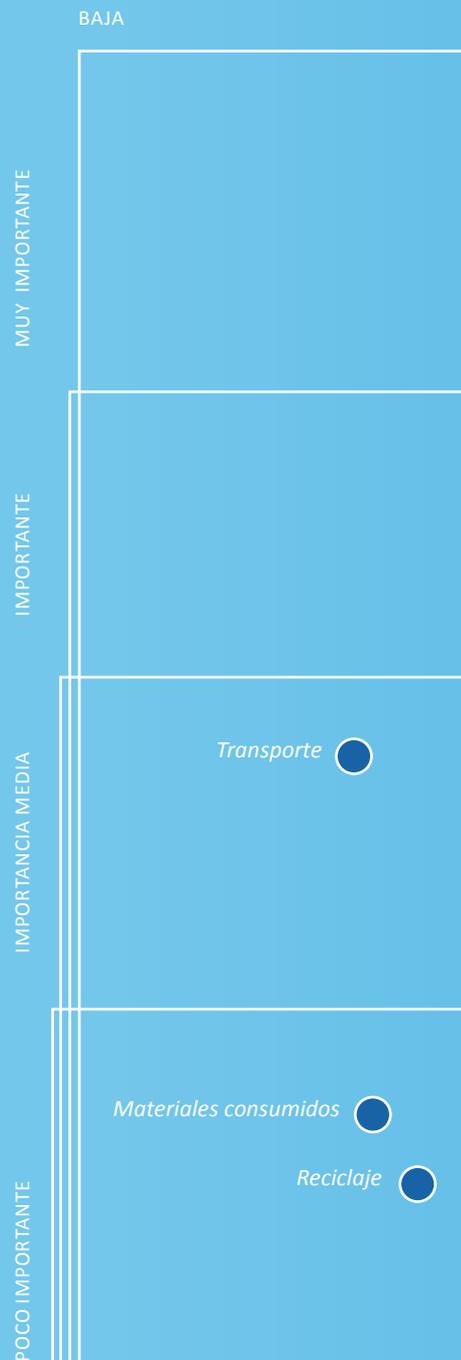
Caixabank Consumer Finance, como establecimiento financiero de crédito, basa su política de generación de valor para sus prin-

cipales grupos de interés en establecer una comunicación directa y abierta con cada uno de ellos y hacerles partícipes, en este caso

en concreto, de las cuestiones relativas a la responsabilidad corporativa de la entidad [G4.19-24]:

		DEFINICIÓN	COMPROMISO
GRUPO DE INTERÉS	EMPLEADOS	Grupo de trabajadores vinculados mediante un contrato laboral a CaixaBank Consumer Finance 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 CCF(CaixaBank Consumer Finance) E.F.C., S.A.U.	Identificación de grandes grupos de distribución en los que CCF (CaixaBank Consumer Finance) es colaborador financiero en exclusiva.
	CAIXABANK	Entidad financiera propietaria de la filial Caixabank Consumer Finance 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.

IMPORTANCIA PARA CAIXABANK CONSUMER FINANCE



Durante 2015 se realizó una encuesta de clima a empleados que puso de manifiesto que los puntos mejor y más valorados de Caixabank Consumer Finance son:

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

Además, tras la consulta a los grupos de interés, CCF ha podido constatar que sus inquietudes en Responsabilidad Corporativa están relacionadas con las siguientes cuestiones, expuestas según el grado de prioridad. [G4.25]

Asimismo, en 2015, se ha vuelto a realizar una encuesta de satisfacción y calidad a prescriptores midiendo su satisfacción en función del índice NPS, Net Promotor Score (PR5). A través de una sencilla pregunta: En una escala de 0 a 10, ¿recomendaría a CaixaBank

Consumer Finance como proveedor de servicios financieros? 0 es seguro que no y 10 es seguro que sí donde se aprecia de manera muy significativa la satisfacción sobre el servicio de financiación de CCF, identificando además los puntos fuertes y los de mejora.

Los resultados obtenidos en el 2015 reflejan el trabajo desarrollado, fiel a la estrategia de CCF de estos últimos años y la agilidad de tramitación y atención comercial como puntos fuertes así como la formación en áreas de mejora. [G4.26-50]



SATISFACCIÓN

CANAL
COMERCIO

10



IMPORTANCIA

SATISFACCIÓN

CANAL
AUTO

10



IMPORTANCIA



2015

En esta línea, desde el departamento de Atención al Cliente, mensualmente se realiza una encuesta de satisfacción a 5.000 clientes, a la cual responde aproximadamente un 50% de ellos. Las preguntas realizadas son:

Con el fin de ayudarnos a mejorar la calidad de nuestro servicio, le agradecemos que valore de 0 a 9 las siguientes preguntas, siento "0" nada satisfecho y "9" muy satisfecho.

- 1. ¿Cómo valora la atención recibida por parte del operador?
- 2. Valore su nivel de satisfacción con la respuesta recibida a su consulta en esta llamada.
- 3. ¿Recomendaría a un familiar o amigo los Servicios de financiación de CaixaBank Consumer Finance?

3. Enfocados en nuestra triple cuenta de resultados. Comprometidos con nuestros grupos de interés.

Caixabank Consumer Finance apuesta por un modelo de empresa sostenible, a través de sus objetivos de rentabilidad y crecimiento económico, sus compromisos con el equilibrio medioambiental y el progreso social de manera sostenible en el tiempo. Actuamos orientados hacia el cliente basándonos en un trabajo de compromiso, máxima calidad e innovación lo que se traduce en un sistema de gestión eficiente y sostenible a largo plazo que busca la máxima transparencia y rigor en las acciones ante nuestros clientes, colaboradores y la sociedad. Y de estos valores, surgen nuestros compromisos con los diferentes grupos de interés con los que mantenemos un diálogo fluido, constante y responsable.

Como sociedad filial de CaixaBank, estamos totalmente alineados con el compromiso social y la voluntad de trabajar por el desarrollo sostenible. Uno de los principales compromisos de CaixaBank Consumer Finance es el de actuar conforme a sus más altas exigencias jurídicas y éticas, 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, el conocimiento y el sentido común.

VALORES Y PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN

CaixaBank Consumer Finance 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 que integran nuestro equipo.

Estos valores se resumen en:

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

“DISPONEMOS DE NUESTRO PROPIO CÓDIGO ÉTICO Y VALORES PROPIOS Y SEGUIMOS UN PLAN DE IGUALDAD BASADO EN LA ELIMINACIÓN DE BARRERAS Y LA NO DISCRIMINACIÓN. [G4.56]”

COMPROMETIDOS CON NUESTRO ACCIONISTA: *evolución de negocio*

La adecuada identificación y gestión del riesgo económico-financiero queda reflejada en los estados financieros anuales de la Compañía. Se recogen a continuación cifras de

evolución correspondientes al periodo comprendido 2013-2015.

Los resultados del ejercicio 2015 [G4.9], tal y como se han venido consolidando en los últimos años,

no sólo ha mantenido una evolución positiva en todas las líneas de negocio, sino que se ha generado un crecimiento del 29% en nuevo negocio.

	2015	2014	2013
Valor Económico Generado	124.645	119.944	114.219
Margen Bruto	105.521	93.468	88.433
Valor Económico Distribuido	57.524	52.913	48.940
Otros gastos generales de administración	26.870	23.551	25.521
Gastos a personal	18.459	16.590	17.737
Pagos a gobierno	12.196	12.771	5.681
Valor económico retenido	67.121	67.031	65.279

Importe Miles de euros

COMPROMETIDOS CON NUESTROS CLIENTES: Transparencia en gestión y protección del consumidor

CaixaBank Consumer Finance 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 oferta de servicios.

Los productos y servicios de CCF están sujetos a una estricta normativa en cuanto a calidad y transparencia de información a los usuarios. CCF cumple los re-

quisitos 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). Durante 2015 sólo se recibió una reclamación por

incumplimiento de la normativa sobre el respeto a la intimidad del cliente que se resolvió favorablemente para ambas partes. (SO8). Esta política se concreta en acercar al máximo la compañía a todos los colectivos interesados ofreciéndoles la información relevante en todo momento y que haga referencia tanto a los resultados, la gestión y la estrategia corporativa, como a cualquier otra cuestión de su interés.

DESARROLLAMOS NUESTRA ACTIVIDAD COLABORANDO CON PARTNERS, A LOS QUE APOYAMOS EN SU CRECIMIENTO. DE IGUALDAD BASADO EN LA ELIMINACIÓN DE BARRERAS Y LA NO DISCRIMINACIÓN."

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, comprometiéndose así a cumplir en todas sus comunicaciones comerciales, con el Código de Conducta Publicitaria de dicha asociación.

Además, CCF forma en esta materia a toda la red comercial y

promueve que sus prescriptores desarrollen sus publicidades de la manera más transparente y exacta, cumpliendo con la normativa vigente. A escala nacional y en el ámbito de la publicidad, tras la publicación en el BOE el 29 de junio del 2010 de las órdenes EHA 717/2010 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, CaixaBank

Consumer Finance ha presentado en el 2015 un total de 464 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.

De los 464 casos presentados ante AUTOCONTROL, 427 obtuvieron 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 (37) se presentaron sugerencias de cambio por parte de AUTOCONTROL, que fueron debidamente aplicados, obteniendo así un resultado positivo en la siguiente valoración [PR7]. Por otra parte, y en cuanto a los medios de comunicación, CCF 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, que se encarga, entre otros temas, de la redacción de notas informativas, de la Gestión de apariciones periódicas informando sobre productos y servicios financieros y también atiende a las preguntas y peticiones de los periodistas, de la mano del Departamento de Dirección Corporativa de Comunicación de CaixaBank.

GESTIÓN TRANSPARENTE

CaixaBank Consumer Finance 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 CCF, 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 2015, CCF sólo ha recibido una reclamación en relación con la privacidad y la fuga de datos personales de clientes que se resolvió favorablemente para ambas partes. (SO11)

COMPROMETIDOS CON LA SOCIEDAD

La actuación de CaixaBank Consumer Finance, 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. La entidad cuenta con un Modelo de Prevención de Delitos propio, gestionado por la responsable de Cumplimiento Normativo, designación que se formalizó en el Consejo de Administración del mes de octubre de 2015. Además, durante el ejercicio, CaixaBank ha iniciado un proyecto de definición de Modelo homogéneo para todo el Grupo, del cual también ha formado parte la filial CCF. CaixaBank Consumer Finance es sensible a toda actuación que vaya en contra de la norma o de nuestro código ético, así como de cualquier actuación delictiva, tanto los generados por sus empleados 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: CaixaBank Consumer Finance ha confeccionado una formación a medida para empleados (100% a través de Virtaula) y directivos, impartida durante el mes de diciembre de 2015. Además y de manera pionera, la entidad declaró el 26 de Noviembre como el Día de la Prevención del Blanqueo. Durante la jornada, se distribuyeron posters informativos y se decoraron las oficinas con información relacionada con el tema con el objetivo de contribuir a la concienciación de todos los empleados. Durante 2016 se prevé la formación a otros grupos de interés de la entidad como Agentes comerciales, Prescriptores y Comerciales. (SO4)

- 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).

CaixaBank Consumer Finance 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.

Además, durante 2015 CaixaBank Consumer Finance participó en un programa impulsado por el grupo CaixaBank orientado a la detección de riesgos penales y estandarización de los distintos modelos del Grupo. El proyecto contó con la colaboración de la consultora KMPG sin que ésta detectara riesgos significativos para la entidad. (SO3)

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

tratos de colaboración y trabajo." Durante 2015, además, la entidad impulsó un programa llamado "Acuerdos Solidarios", basado en un acuerdo de colaboración social entre CaixaBank Consumer Finance y los concesionarios de las 7 zonas: éstos aportan un porcentaje de su producción anual a proyectos locales de proyectos de la Obra Social "la Caixa", aportación que la compañía iguala.

Además, y por 5º año consecutivo, se realizó el viaje de incentivos llamado "Experiencia CaixaBank Consumer Finance" con los prescriptores que aportaron mayor negocio, dedicando parte del viaje a even-



impulsan varias actividades de impacto en beneficio de la sociedad en sus estratos más desfavorecidos, y también en intervenciones medioambientales. Un 5% o más de 20 empleados y empleadas de CaixaBank Consumer Finance y sus familiares han participado en alguna de las acciones de voluntariado durante el 2015. "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 con-

tos solidarios en el país de destino. En 2015, el programa de acción solidaria se desarrolló en Filipinas en colaboración con UNICEF, ONG seleccionada por la Fundación "la Caixa". Las 63 personas que participaron en el programa pudieron conocer y participar activamente en la campaña de emergencia con el objetivo de recaudar donativos a favor de todos los damnificados como consecuencia del tifón en la isla. La aportación realizada fue de 6.000€ para la provisión de kits de agua e higiene y Espacios Temporales de Aprendizaje.

Comprometidos con el medioambiente

Como firmante del Pacto Mundial de Naciones Unidas, CaixaBank Consumer Finance está muy sensibilizada en potenciar todas aquellas iniciativas y actuaciones que favorezcan una adecuada protección y conservación del medioambiente.

Por ello, la entidad desarrolla su actividad teniendo en cuenta la protección del entorno y procurando conseguir la máxima eficiencia en el uso de los recursos naturales necesarios para operar en su día a día de acuerdo con la certificación ISO 14001 y el reglamento europeo EMAS1221/2009. Así, la entidad entiende el compromiso con la protección del entorno de una forma amplia, que engloba sus proyectos, servicios y productos. Además, como filial de CaixaBank, durante 2015 CaixaBank Consumer Finance ha participado en el proyecto “Ambientalización de las Filiales”, a través del cual la entidad ha reforzado sus políticas medioambientales y establecido una política medioambiental alineada con la del Grupo.

www.caixabank.com/deployedfiles/caixabank/Estaticos/PDFs/Politica_ambiental_CaixaBank_cast.pdf

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.

Lanzamiento de la primera plataforma de financiación online, lo que supone trámites y financiación *paperless*.

Sistemas de iluminación automática, activada por detectores de presencia.

Así, aunque la naturaleza de su actividad no resulta agresiva con el entorno, ha adquirido el compromiso de mejora continua de sus prácticas ambientales, utilizando, siempre que sea posible y económicamente viable, las técnicas más idóneas, integrándolas en toda la actividad de la entidad. La impronta de la actividad de CaixaBank Consumer Finance se deriva, principalmente, de: viajes / consumo eléctrico / consumo de papel.

Durante el ejercicio 2015 CaixaBank Consumer Finance no ha sido objeto de multas o sanciones por incumplimientos de la normativa ambiental [EN28].

MEDIDAS ADOPTADAS EN NUESTRA ACTIVIDAD DIARIA

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 69% 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 74% de contratos que formaliza el cliente final con CCF se realizan a través de este sistema, que implica reducción total de papel y ahorro en el coste de mensajería.

Fluorescentes ecológicos y de bajo consumo.
Uso de papel reciclado y libre de cloro o papel ecológico.

Uso de recuperadores entálpicos (que garantizan un caudal mínimo de 45 m³ /h/persona, de acuerdo con el Reglamento de Instalaciones Térmicas).

Mejora de la eficiencia térmica del edificio e instalación de un sistema de regulación térmica independiente por zonas de trabajo.

Disposición de contenedores especiales para el papel, recogido y reciclado por una empresa especializada, que además ocupa a personas en riesgo de exclusión social.

SUMASA (proveedor interno de CaixaBank) supervisa que los materiales de limpieza utilizados cumplan unos determinados criterios para respetar la salud laboral y el aspecto medioambiental.

Eliminación y reciclaje de los componentes electrónicos de acuerdo con los procedimientos de seguridad y medioambientales del grupo.

Temperaturas de trabajo marcadas conforme a las normativas RITE de la Generalitat de Catalunya y de CaixaBank.

Aplicación de una normativa de material de oficina, que establece normas para el uso sostenible y responsable del material.

Además, en CaixaBank Consumer Finance 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].

En paralelo y con el objetivo de trasladar esta política medioambiental a nuestros clientes, desde 2012 CCF cuenta con un programa de impulso a la financiación de vehículos eléctricos o híbridos, así como de electrodomésticos de clase A o superior: Ecofinanciación,

dos líneas de préstamos que facilitan la adquisición de productos de mayor eficiencia energética con unas condiciones especiales. Estas líneas de préstamos están destinadas a potenciar el consumo sostenible y el ahorro de energía, vinculando el compromiso de CaixaBank Consumer Finance de financiación sostenible con las necesidades de cada sector [EN6].

Comprometidos con nuestros empleados: PALANCA Y MOTOR DE ÉXITO

En CaixaBank Consumer Finance estamos convencidos de que son las personas que la forman las que tienen la capacidad y la voluntad para transformar día a día la compañía en algo mejor y por ello está comprometida a que sus empleados vivan con ilusión y pasión esta transformación con una visión común y compartida. La marca CaixaBank Consumer Finance y los valores que la identifican son la palanca de unión para los 332 empleados de la entidad. [G4.10]

Ellos son el motor de la empresa y los principales embajadores de los valores corporativos de la entidad: compromiso, calidad e innovación. Por ello, son el foco de la gestión del departamento de RRHH, fundamentado 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.

**SENIORITY:
178 EMPLEADOS
MAYORES DE 40 AÑOS
(DE 332)**

LA DIVERSIDAD COMO
VALOR AÑADIDO A LA
COMPAÑÍA [LA.12]

**CAPACIDADES
ESPECIALES: 7**



MUJERES: 190
HOMBRES: 142
TOTAL:
332 EMPLEADOS

Otro de sus objetivos es el de promover y establecer políticas laborales que 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 2015 hemos logrado que un 12% 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. Durante el 2015 se han realizado coachings de salud con una media de 5 sesiones cada empleado. El posicionamiento de CaixaBank Consumer Finance 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 CCF 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. CaixaBank Consumer Finance 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 a la empresa hacia la excelencia. Precisamente para incentivar y poner en valor esa excelencia, se han realizado programas de reconocimiento especial en los que han participado empleados de diferentes áreas, participando e implicándose en el éxito de los proyectos de la compañía. [LA.10]

COMPETENCIAS

En el modelo de gestión del talento de CaixaBank Consumer Finance 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.

COMPETENCIAS

En el modelo de gestión del talento de CaixaBank Consumer Finance 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.

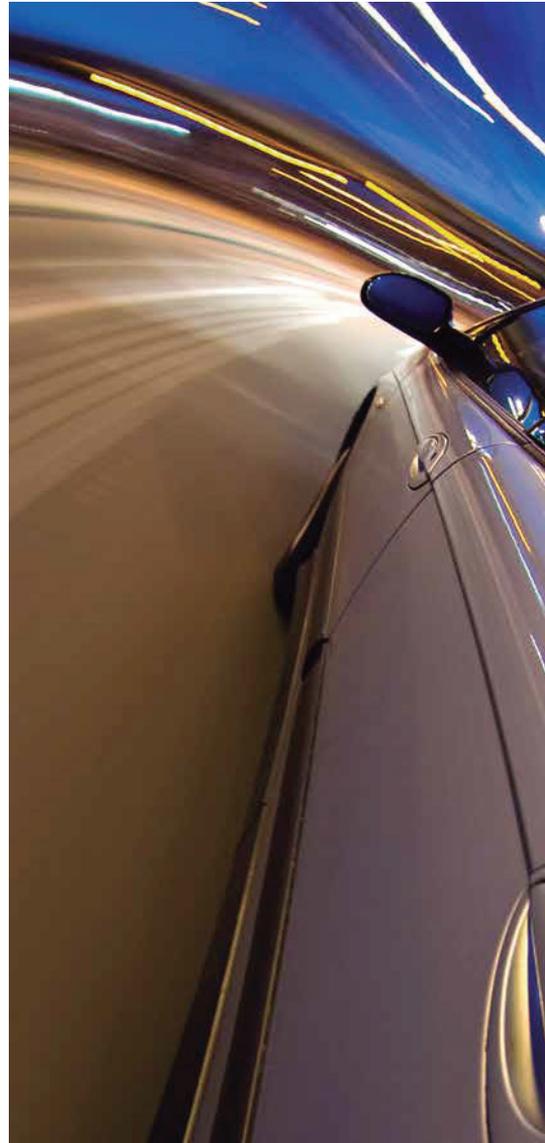
COOPERACIÓN: IMPLICARSE EN COLABORAR, TRABAJO EN EQUIPO.

COMUNICACIÓN: TRANSMITIR Y PERSUADIR.

PROACTIVIDAD: TOMA DE DECISIONES, CORAJE, PROMOVER EL CAMBIO.

FLEXIBILIDAD: ADAPTARSE AL CAMBIO, POLIVALENCIA.

CONOCIMIENTO: APRENDER, APLICAR Y TRANSMITIR CONOCIMIENTO EXPERTO.



COMPENSACIÓN Y BENEFICIOS

CaixaBank Consumer Finance 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 trabajador 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 2015 el capital del seguro de vida para cada empleado o empleada y ha añadido una cobertura de accidentes para quienes disponen de vehículo de empresa.

PRÉSTAMOS AL PERSONAL:

CaixaBank Consumer Finance 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.

Todos los empleados son evaluados anualmente mediante unos objetivos anuales, en función de los cuales se valora su desempeño profesional [LA12].

ANTICIPACIÓN: DIRIGIR EL ESFUERZO DE FORMA ÓPTIMA, PLANIFICACIÓN, APORTAR SOLUCIONES.

INTEGRIDAD: COMPOR-TARSE DE FORMA COHE-RENTE Y RIGUOSA.

De esta sensibilidad deriva el Programa Live CaixaBank Consumer Finance, un conjunto de políticas y acciones favorecedoras de la calidad de vida profesional y personal del conjunto de trabajadores.



El modelo de gestión de calidad de Recursos Humanos en CaixaBank Consumer Finance se basa en los siguientes puntos clave:

- Visión de cada empleado y empleada como colaborador con proyecto profesional, personal y familiar.
- Ausencia total de barreras profesionales y de discriminación
- 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 CaixaBank Consumer Finance.

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.



EQUILIBRANDO LA VIDA LABORAL Y PERSONAL

El espíritu de CaixaBank Consumer Finance 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 de nuestros empleados. 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 periodo de la adaptación. Además, todos los que trabajan en CCF 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.

El entorno VIRTAULA se ha consolidado 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 2015, la plataforma formativa ha tenido una gran acogida. Ha presentado una tasa de conectividad del 103 %, 99% de empleados inscritos en aulas formativas, 269 acciones de participación activa y 6.068 horas dedicadas a este entorno.

HA PRESENTADO UNA TASA DE CONECTIVIDAD DEL 103 %, 99% DE EMPLEADOS INSCRITOS EN AULAS FORMATIVAS, 269 ACCIONES DE PARTICIPACIÓN ACTIVA Y 6.068 HORAS DEDICADAS A ESTE ENTORNO

DURANTE 2015 SE HA PUESTO EN MARCHA EL INSPIRING CORNER, ENCUENTROS MENSUALES CON EMPLEADOS EXPERTOS EN DIFERENTES ÁREAS QUE COMPARTEN CON SUS COMPAÑEROS NOVEDADES, TENDENCIAS Y BUENAS PRÁCTICAS SOBRE ESOS TEMAS. MÁS DE 90 EMPLEADOS HAN PODIDO PARTICIPAR ESTE PRIMER AÑO EN ESTA NUEVA ACTIVIDAD INNOVADORA E INSPIRACIONAL.

El conjunto de medidas adoptadas verifican el compromiso de CaixaBank Consumer Finance con sus empleados, reflejado también en el hecho de que a lo largo del año 2015 hemos conseguido mantener la plantilla estable, con un 98,7% de contratación indefinida.

2015 FORMACIÓN

FORMACIÓN

Nº total de empleados formados	332 personas
--------------------------------	--------------

Nº total empleados formados en temas de anti-corrupción [SO4]	332 personas
---	--------------

Nº total de empleados formados en prevención de riesgos laborales [HR2]	13 personas
---	-------------

HORAS DE FORMACIÓN [LA9]

• Nº total de horas de formación on-line	6.068 h
--	---------

• Nº total de horas de formación presencial	2.409 h
---	---------

• Nº Total de horas de formación Mandos Intermedios	460 h
---	-------

• Nº Total de horas de formación Resto Empleados	8.011 h
--	---------

• Nº Total de horas de formación impartidas a mujeres	3.691 h
---	---------

• Nº Total de horas de formación impartidas a hombres	4.786 h
---	---------

COMUNICACIÓN INTERNA

El diálogo con todos cuantos trabajan en CaixaBank Consumer Finance es uno de los principios fundamentales de nuestra entidad, 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 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 "CaixaBank", 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 CaixaBank Consumer Finance a través de la creación de herramientas específicas. Asimismo, el convenio colectivo marco para los establecimientos financieros de crédito es de aplicación para la totalidad de la plantilla. Para las modificaciones colectivas de condiciones de trabajo, CaixaBank Consumer Finance 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.

POLÍTICAS CONTRA EL ACOSO SEXUAL Y LABORAL

CaixaBank Consumer Finance 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.

CCF 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. 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.

PARÁMETROS DE LA MEMORIA

La información contenida en el presente documento hace referencia al año natural 2015.

El informe de Responsabilidad Corporativa de CaixaBank Consumer Finance se presentará con carácter anual.

La información contenida en el presente informe abarca a oficinas centrales y territoriales: Barcelona, Sevilla, Madrid, Canarias, Baleares, Norte y Levante.

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

Para realizar cualquier comentario o consulta sobre este informe CaixaBank

CONSUMER FINANCE PONE A SU DISPOSICIÓN:

CORREO ELECTRÓNICO:

[responsabilidadcorporativa@CaixaBank
Consumer.Finance.es](mailto:responsabilidadcorporativa@CaixaBankConsumer.Finance.es)

TELÉFONO: 934 048 371

PÁGINA WEB: www.caixabankconsumer.com

TABLA DE CONTENIDOS GRI

CONTENIDOS BÁSICOS

GENERALES GRI G4

INDICADOR	Contenido	Página
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
G4-1	Inclúyase una declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupe el cargo de director ejecutivo, presidente o similar) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordar dicha cuestión.	pág. 4 -7
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
G4-3	Nombre de la organización.	pág. 5
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes de la organización	Perfil empresa. pág. 9
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede de la organización.	Perfil empresa pág.9
G4-6	Indique en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos de sostenibilidad objeto de la memoria.	Perfil empresa pág.9
G4-7	Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.	Perfil empresa pág.9
G4-8	Indique a qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).	Perfil empresa pág.9
G4-9	Determine la escala de la organización, indicando: • número de empleados; • número de operaciones; • ventas netas o ingresos netos; • capitalización, desglosada en términos de deuda y patrimonio y cantidad de productos o servicios que se ofrecen.	valores y principios de actuación. pág. 16
G4-10	a. Número de empleados por contrato laboral y sexo. b. Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo. c. Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores contratados y sexo. d. Tamaño de la plantilla por región y sexo. e. Indique si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores contratados, tales como los empleados y los empleados subcontratados por los contratistas. f. Comunique todo cambio significativo en el número de trabajadores.	comprometidos con nuestros empleados. pág. 22
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos	100%
PARTICIPACIÓN EN INICIATIVAS EXTERNAS		
G4-14	Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.	no procede

G4-15	Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.	Pacto Mundial de Naciones Unidas. Link política ambiental Grupo CBK Pág. 20
-------	--	---

ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA

G4-17	a. Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes. b. Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria.	acerca de esta memoria.
G4-18	a. Describa el proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria y la cobertura de cada aspecto. b. Explique cómo ha aplicado la organización los principios de elaboración de memorias para determinar el contenido de la memoria.	acerca de esta memoria. Perfil empresa
G4-19	Elabore una lista de los aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria.	Perfil empresa. cuadro grupos de interés
G4-20	Indique la cobertura dentro de la organización de cada aspecto material.	pág. 12-13

PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

G4-24	Elabore una lista de los grupos de interés vinculados a la organización	Perfil empresa. cuadro grupos de interés
G4-25	Indique en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja	Perfil empresa.2º cuadro grupos de interés
G4-26	Describa el enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración de la memoria.	pág. 13

PERFIL DE LA MEMORIA

G4-28	Periodo objeto de la memoria (por ejemplo, año fiscal o año calendario).	año calendario
G4-29	Fecha de la última memoria (si procede).	2014
G4-30	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	anual
G4-31	Facilite un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido de la memoria.	pág. 31

Índice de GRI

G4-32	a. Indique qué opción de conformidad con la Guía ha elegido la organización. b. Facilite el Índice de GRI de la opción elegida	pág. 8
-------	--	--------

GOBIERNO

LA ESTRUCTURA DE GOBIERNO Y SU COMPOSICIÓN

G4-34	Describa la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. Indique qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.	pág.10
G4-35	Describa el proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad a la alta dirección y a determinados empleados en cuestiones de índole económica, ambiental y social.	pág. 10

G4-36	Indique si existen en la organización cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales, y si sus titulares rinden cuentas directamente ante el órgano superior de gobierno.	pág. 10
G4-37	Describa los procesos de consulta entre los grupos de interés y el órgano superior de gobierno con respecto a cuestiones económicas, ambientales y sociales. Si se delega dicha consulta, señale a quién y describa los procesos de intercambio de información con el órgano superior de gobierno.	Informe de Auditoría y Cuentas Anuales
G4-38	Describa la composición del órgano superior de gobierno y de sus comités.	Informe de Auditoría y Cuentas Anuales
G4-39	Indique si la persona que preside el órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo. De ser así, describa sus funciones ejecutivas y las razones de esta disposición.	Informe de Auditoría y Cuentas Anuales
G4-40	Describa los procesos de nombramiento y selección del órgano superior de gobierno y sus comités, así como los criterios en los que se basa el nombramiento y la selección de los miembros del primero.	Informe de Auditoría y Cuentas Anuales
G4-41	Describa los procesos mediante los cuales el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de intereses. Indique si los conflictos de intereses se comunican a los grupos de interés.	pág. 10

PAPEL DEL ÓRGANO SUPERIOR DE GOBIERNO A LA HORA DE ESTABLECER LOS PROPÓSITOS, LOS VALORES Y LA ESTRATEGIA DE LA ORGANIZACIÓN

G4-42	Describa las funciones del órgano superior de gobierno y de la alta dirección en el desarrollo, la aprobación y la actualización del propósito, los valores o las declaraciones de misión, las estrategias, las políticas y los objetivos relativos a los impactos económico, ambiental y social de la organización.	pág. 10- 11
-------	--	-------------

FUNCIONES DEL ÓRGANO SUPERIOR DE GOBIERNO EN LA GESTIÓN DEL RIESGO

G4-45	a. Describa la función del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social. Señale también cuál es el papel del órgano superior de gobierno en la aplicación de los procesos de diligencia debida. b. Indique si se efectúan consultas a los grupos de interés para utilizar en el trabajo del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.	Cuentas Anuales
G4-46	Describa la función del órgano superior de gobierno en el análisis de la eficacia de los procesos de gestión del riesgo de la organización en lo referente a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	Cuentas Anuales
G4-47	Indique con qué frecuencia analiza el órgano superior de gobierno los impactos, los riesgos y las oportunidades de índole económica, ambiental y social.	Anualmente

FUNCIÓN DEL ÓRGANO SUPERIOR DE GOBIERNO EN LA ELABORACIÓN DE LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

G4-48	Indique cuál es el comité o el cargo de mayor importancia que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización y se asegura de que todos los aspectos materiales queden reflejados	Creación nuevo comité RSE
-------	--	---------------------------

FUNCIONES DEL ÓRGANO SUPERIOR DE GOBIERNO EN LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO, AMBIENTAL Y SOCIAL

G4-49	Describa el proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno.	Informe de Auditoría y Cuentas Anuales
G4-50	Señale la naturaleza y el número de preocupaciones importantes que se transmitieron al órgano superior de gobierno; describa asimismo los mecanismos que se emplearon para abordarlas y evaluarlas.	pág. 12-13
RETRIBUCIÓN E INCENTIVOS		
G4-51	a. Describa las políticas de remuneración para el órgano superior de gobierno y la alta dirección. b. Relacione los criterios relativos al desempeño que afectan a la política retributiva con los objetivos económicos, ambientales y sociales del órgano superior de gobierno y la alta dirección.	Informe de las Comisiones
G4-52	Describa los procesos mediante los cuales se determina la remuneración. Indique si se recurre a consultores para determinar la remuneración y si estos son independientes de la dirección. Señale cualquier otro tipo de relación que dichos consultores en materia de retribución puedan tener con la organización.	Informe de las Comisiones
G4-53	Explique cómo se solicita y se tiene en cuenta la opinión de los grupos de interés en lo que respecta a la retribución, incluyendo, si procede, los resultados de las votaciones sobre políticas y propuestas relacionadas con esta cuestión.	Informe de las Comisiones
G4-54	Calcule la relación entre la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente.	Información confidencial
G4-55	Calcule la relación entre el incremento porcentual de la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con el incremento porcentual de la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente.	Información confidencial
ETICA E INTEGRIDAD		
G4-56	Describa los valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	pág. 6
G4-57	Describa los mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita, y para consultar los asuntos relacionados con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento.	pág. 15
G4-58	Describa los mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización, tales como la notificación escalonada a los mandos directivos, los mecanismos de denuncia de irregularidades o las líneas telefónicas de ayuda.	pág. 15

TABLA DE CONTENIDOS GRI

CONTENIDOS ESPECÍFICOS

GRI G4

CATEGORÍA: ECONOMÍA

DESEMPEÑO ECONÓMICO

G4	Indicador	Página/Omisión	Aspectos materiales identificados	Cobertura del aspecto material
EC1	Valor económico directo generado y distribuido.	124.645€ generado/57.524€ Distribuido/ 67.121€ retenido	Control y gestión de riesgos.	Cumplimiento, reputacional y sociales y ambientales Interno y externo
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones.	Informe de Auditoría y Cuentas Anuales		
EC4	Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno.	No se reciben		

PRESENCIA EN EL MERCADO

EC5	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	confidencial	Atracción y retención del talento, respecto a la diversidad y fomento de la escucha activa	Interno
EC6	Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	100 €	Inversión en la comunidad	Interno

CONSECUENCIAS ECONÓMICAS INDIRECTAS

EC7	Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios.	No disponible	Inversión en la comunidad	Externo
-----	--	---------------	---------------------------	---------

PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN

EC9	Proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	No disponible	Inversión en la comunidad	Externo
-----	---	---------------	---------------------------	---------

CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE

MATERIALES

EN1	Materiales por peso o volumen (papel).	2,623kg	Reducción de consumos y emisiones	Interno y externo
-----	--	---------	-----------------------------------	-------------------

EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados (papel).	2,405kg (93%)	Reducción de consumos y emisiones	Interno y externo
ENERGÍA				
EN3	Consumo energético interno.	Electricidad: 766.860 gigajulios		Interno
EN4	Consumo energético externo.	No disponible. Esta información se reportará en próximos ejercicios.		
EN5	Intensidad energética.	No disponible. Esta información se reportará en próximos ejercicios.		
EN6	Reducción del consumo energético.			pág. 21
AGUA				
EN8	Captación total de agua según la fuente.	1466m3		
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	No material		
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	No material		
BIODIVERSIDAD				
EN11	Instalaciones operativas propias, arrendadas, gestionadas que sean adyacentes, contengan o estén ubicadas en áreas protegidas y áreas no protegidas de gran valor para la biodiversidad.	No material		
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad de áreas protegidas o áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, los productos y los servicios.	No material		
EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	No material		
EN14	Número de especies incluidas en la lista roja en la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentran en áreas afectadas por las operaciones, según el nivel de peligro de extinción de la especie.	No material		
EMISIONES				
EN20	Emisiones de sustancias que agotan el ozono.	No material		
EN21	NOx, SOx, y otras emisiones atmosféricas significativas.	No material		

EFLUENTES Y RESIDUOS

EN22	Vertido total de aguas, según su calidad y destino.	No material
EN23	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento.	5.375kg papel y cartón: residuo gestionado
EN24	Número y volumen totales de los derrames significativos.	No material
EN25	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o traídos que se consideran peligrosos en virtud de los anexos I, II, III y VIII del Convenio de Basilea, y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	No material
EN26	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de la biodiversidad de las masas de agua y los hábitats relacionados afectados significativamente por vertidos y escorrentía procedentes de la organización.	No material

PRODUCTOS Y SERVICIOS

EN27	Grado de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.	No material
EN28	Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se recuperan al final de su vida útil, por categorías de productos.	No material

CUMPLIMIENTO REGULATORIO

EN29	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental.	0	Control y gestión de riesgos.	Cumplimiento, reputacional y sociales y ambientales Interna y externa
EN30	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	Total gasoil consumido: 240GJ/ Transporte personal - Total km Viajes avión: 977.746 - Total KM viajes tren: 164.597	Control y gestión de riesgos.	Cumplimiento, reputacional y sociales y ambientales Interna y externa
EN34	Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	0		

CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL

SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO

EMPLEO

LA1	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	Atracción y retención del talento, respecto a la diversidad y fomento de la escucha activa	Interna
LA2	Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad.	Atracción y retención del talento, respecto a la diversidad y fomento de la escucha activa	Interna
LA3	Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	Atracción y retención del talento, respecto a la diversidad y fomento de la escucha activa	Interna

RELACIONES ENTRE LOS TRABAJADORES Y LA DIRECCIÓN

LA4	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos.	No tiene establecido ningún periodo mínimo de preaviso relativo a cambios organizativos diferente al establecido por la legislación en cada país.	Atracción y retención del talento, respecto a la diversidad y fomento de la escucha activa Interna
-----	--	---	---

SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

LA5	Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral.	El porcentaje de representación en el Comité de Seguridad es del 100%.	Atracción y retención del talento, respecto a la diversidad y fomento de la escucha activa Interna
LA7	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad.	Asunto considerado No Material.	No se han identificado profesiones con un riesgo elevado de enfermedad.

LA8	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con los sindicatos.	Asunto considerado No Material.	Dentro de los acuerdos formales con los sindicatos se consideran asuntos relacionados con la salud de los trabajadores y la prevención de riesgos laborales tales como la vigilancia de la salud, exámenes de Salud ya sean periódicos a empleados así como tras baja prolongada.
-----	---	---------------------------------	---

CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN

LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral.	pág. 19	Atracción y retención del talento, respecto a la diversidad y fomento de la escucha activa	Interna
LA10	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales.	pág. 19	Atracción y retención del talento, respecto a la diversidad y fomento de la escucha activa	Interna
LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional.	100%	Atracción y retención del talento, respecto a la diversidad y fomento de la escucha activa	Interna

DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	pág. 22		
------	---	---------	--	--

IGUALDAD DE RETRIBUCIÓN ENTRE MUJERES Y HOMBRES

LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad.	Información confidencial		
------	---	--------------------------	--	--

MECANISMOS DE RECLAMACIÓN SOBRE LAS PRÁCTICAS LABORALES

LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	0		
------	---	---	--	--

SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS

INVERSIÓN CONTROL Y GESTIÓN DE RIESGOS.

HR1	Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	No se ha firmado ningún acuerdo de inversión significativa que incluya cláusulas de Derechos Humanos.	Cumplimiento, reputacional y sociales y ambientales Externa
-----	--	---	---

HR2	Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluido el porcentaje de empleados capacitados.	pág. 29	
-----	---	---------	--

NO DISCRIMINACIÓN

HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	0	Control y gestión de riesgos. Cumplimiento, reputacional y sociales y ambientales	Interna y externa
-----	--	---	---	-------------------

LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA

HR4	Identificación de centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos.	0 pág. 18	Trabajo infantil Control y gestión de riesgos. Cumplimiento, reputacional y sociales y ambientales	Externa
-----	--	--------------	--	---------

HR5	Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil.	0	Trabajo forzoso Control y gestión de riesgos. Cumplimiento, reputacional y sociales y ambientales	Externa
-----	--	---	---	---------

HR6	Centros y proveedores con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso.	0	Trabajo forzoso Control y gestión de riesgos. Cumplimiento, reputacional y sociales y ambientales	Externa
-----	---	---	---	---------

MEDIDAS DE SEGURIDAD

HR7	Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones.	CCF exige a sus proveedores de Seguridad en el momento de la contratación el cumplimiento de la normativa en materia de Derechos Humanos.	Control y gestión de riesgos. Cumplimiento, reputacional y sociales y ambientales Interna y externa	
-----	---	---	---	--

DERECHOS DE LA POBLACIÓN INDÍGENA

HR8	Número de casos de violación de los derechos de los pueblos indígenas y medidas adoptadas.	No aplica	Control y gestión de riesgos. Cumplimiento, reputacional y sociales y ambientales Externa
-----	--	-----------	--

EVALUACIÓN CONTROL Y GESTIÓN DE RIESGOS.

HR9	Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	En el ejercicio no se ha realizado ninguna evaluación de este tipo dado que no se han identificado riesgos de esta naturaleza en los centros de CCF	Cumplimiento, reputacional y sociales y ambientales Externa
-----	---	---	---

EVALUACIÓN DE LOS PROVEEDORES EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS

HR10	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos.	0	Control y gestión de riesgos. Cumplimiento, reputacional y sociales y ambientales	Interna y externa
------	--	---	--	-------------------

HR11	Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas adoptadas.	0	Control y gestión de riesgos. Cumplimiento, reputacional y sociales y ambientales	Interna y externa
------	--	---	--	-------------------

MECANISMOS DE RECLAMACIÓN EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS

HR12	Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	0	Control y gestión de riesgos. Cumplimiento, reputacional y sociales y ambientales	Interna y externa
------	--	---	--	-------------------

SUBCATEGORÍA: SOCIEDAD

COMUNIDADES LOCALES

SO1	Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local. En colaboración con OSLC	100%	Inversión en la comunidad	Externo
-----	---	------	---------------------------	---------

SO2	Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales. No se han identificado centros en esta situación.	No material	No aplica	
-----	--	-------------	-----------	--

LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN				
SO3	Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados.	100%	Medidas antifraude y prevención de la corrupción	Interna y externa
SO4	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitaciones sobre la lucha contra la corrupción.	pág. 29	Gobierno corporativo y adaptación al cambio regulatorio	Interna y externa
SO5	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas.	0	Control y gestión de riesgos. Cumplimiento, reputacional y sociales y ambientales	Interna y externa
POLÍTICA PÚBLICA				
SO6	Valor de las contribuciones políticas, por país y destinatario.	0	Gobierno corporativo y adaptación al cambio regulatorio	Interna y externa
PRÁCTICAS DE COMPETENCIA DESLEAL				
SO7	Número de demandas por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia y resultado de las mismas.	0 pág. 17	Gobierno corporativo y adaptación al cambio regulatorio	Interna y externa
CUMPLIMIENTO REGULATORIO				
SO8	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa. Evaluación de la repercusión social de los proveedores Control y gestión de riesgos. Cumplimiento, reputacional y sociales y ambientales Interna y externa	5.000€ pág. 17	Gobierno corporativo y adaptación al cambio regulatorio	Interna y externa
EVALUACIÓN DE LA REPERCUSIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES				
SO9	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social.	0% No disponible. Esta información se reportará en próximos ejercicios.	Control y gestión de riesgos. Cumplimiento, reputacional y sociales y ambientales	Interna y externa
SO10	Impactos negativos significativos y potenciales para la sociedad en la cadena de suministro, y medidas adoptadas.	0	Control y gestión de riesgos. Cumplimiento, reputacional y sociales y ambientales	Interna y externa

MECANISMOS DE RECLAMACIÓN POR IMPACTO SOCIAL

SO11	Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	pág. 18	Control y gestión de riesgos. Cumplimiento, reputacional y sociales y ambientales	Interna y externa
------	---	---------	--	-------------------

SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS

SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES

PR1	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	No aplica		
-----	--	-----------	--	--

PR2	Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	0 No aplica		
-----	--	----------------	--	--

ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

PR3	Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos.	No aplica	Transparencia en la información sobre productos y servicios	Interna y externa
-----	---	-----------	---	-------------------

PR4	Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado	No aplica		
-----	---	-----------	--	--

PR5	Resultado de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.	pág. 14	Satisfacción de clientes, calidad de servicio y correcta gestión de reclamaciones e incidencias	Interna y externa
-----	--	---------	---	-------------------

COMUNICACIONES DE MERCADOTECNIA

PR6	Venta de productos prohibidos o en litigio.	0	Gobierno corporativo y adaptación al cambio regulatorio Transparencia en la información sobre productos y servicios	Interna y externa
-----	---	---	--	-------------------

PR7	Número de casos de incumplimiento de la normativa o códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado.	pág. 18	Gobierno corporativo y adaptación al cambio regulatorio Transparencia en la información sobre productos y servicios	Interna y externa
-----	--	---------	---	-------------------

PRIVACIDAD DE LOS CLIENTES

PR8	Número de reclamaciones fundamentales sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.	pág. 18	Satisfacción de clientes, calidad de servicio y correcta gestión de reclamaciones e incidencias	Interna y externa
-----	---	---------	---	-------------------

CUMPLIMIENTO REGULATORIO

PR9	Costo de las multas significativas por incumplir la normativa y la legislación relativas al suministro y el uso de productos y servicios.	5,000 € pág. 18	Gobierno corporativo y adaptación al cambio regulatorio Transparencia en la información sobre productos y servicios	Interna y externa
-----	---	--------------------	---	-------------------
