

# MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2016

CAIXABANK CONSUMER FINANCE

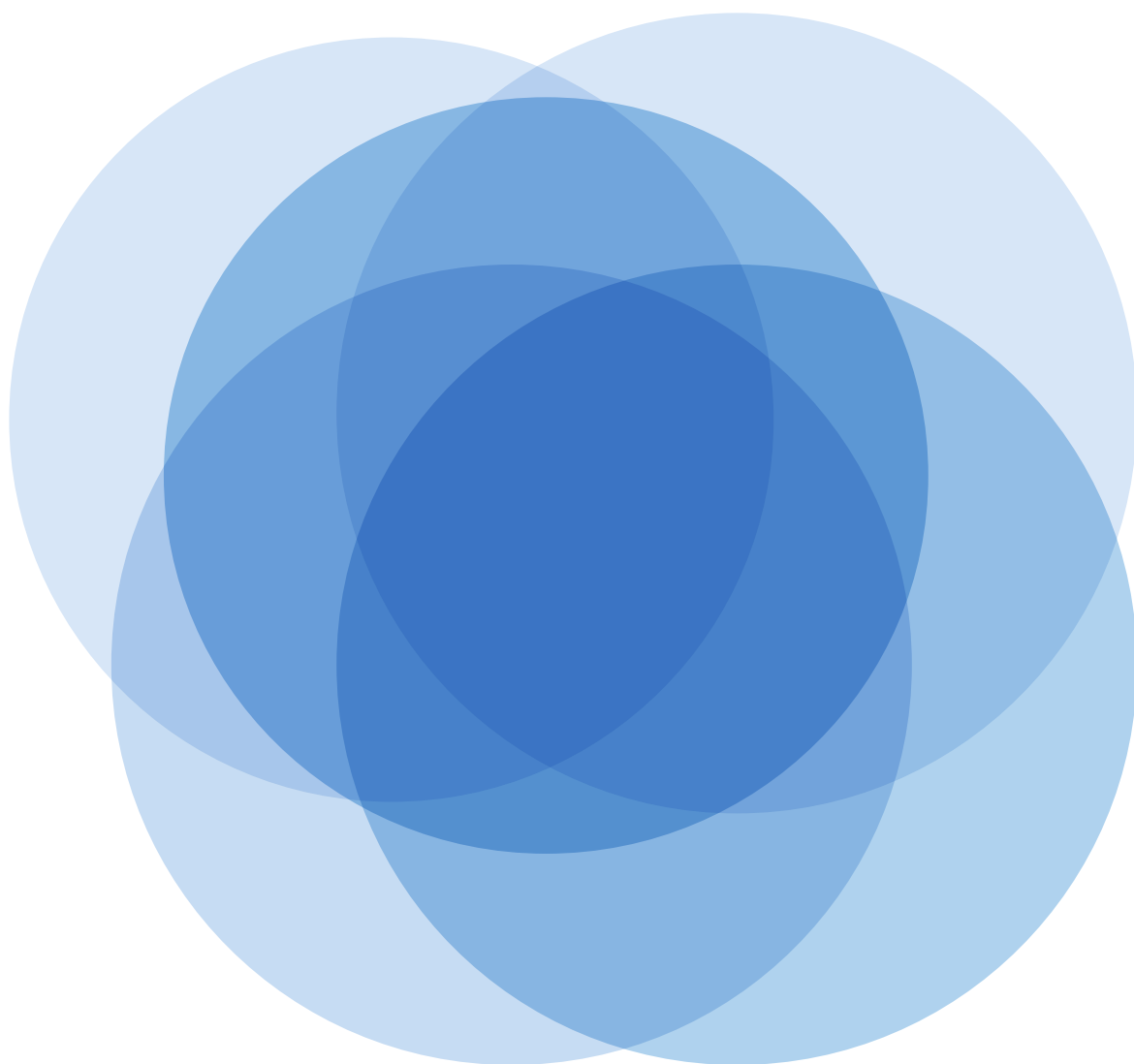


Tus ilusiones  
nos comprometen



# MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2016

CAIXABANK CONSUMER FINANCE





# ÍNDICE

Carta del  
consejero  
delegado

Pág. **6**

Carta del  
director  
general

Pág. **8**

Perfil  
de la  
memoria

Pág. **10**

Análisis de  
materialidad

**11**

Perfil  
de la  
empresa

Pág. **12**

Nuestra identidad

**12**

Líneas estratégicas

**13**

Estructura societaria  
y socios estratégicos

**14**

Clientes, líneas  
de actividad y  
soluciones financieras

**15**

Gobierno  
corporativo

**18**

Diálogo con los  
grupos de interés

**19**

CaixaBank  
Consumer  
Finance  
y la RSC

Pág. **20**

Comprometidos  
con nuestro accionista **20**

Comprometidos  
con nuestros prescriptores **24**

Comprometidos  
con nuestros clientes **26**

Comprometidos  
con nuestros empleados **31**

Comprometidos  
con el medio ambiente **39**

Sociedad **43**

Tabla de  
indicadores  
GRI

Pág. **48**

# Carta del consejero delegado



Gracias a los cambios producidos en las necesidades del mercado y las nuevas exigencias de los consumidores, los préstamos al consumo se han situado en un lugar destacado frente al resto de productos financieros. En el 2016, la economía española muestra crecimiento por tercer año consecutivo, en consonancia con estas nuevas tendencias.

El Grupo CaixaBank finaliza el 2016 como la entidad mejor posicionada en este nuevo entorno, con presencia en todo el país, asesoramiento de calidad, liderazgo en innovación y una oferta de productos específica y adaptada, entre los que destaca el crédito al consumo.

En este año, en CaixaBank Consumer Finance se ha apreciado un crecimiento de los préstamos en el sector de automoción y en otros bienes de consumo, así como en los préstamos personales.

De esta forma, CaixaBank Consumer Finance se consolida mediante el crédito al consumo como uno de los pilares del crecimiento estratégico del Grupo CaixaBank, con un total de nuevo negocio de 1.654 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 22 % para la entidad respecto al ejercicio anterior. Cabe destacar que este crecimiento está por encima del crecimiento de mercado de establecimientos financieros de crédito, situado en un 13% según los datos de ASNEF.

Demostramos así una trayectoria ascendente del resultado, consolidado durante los últimos cinco años, y nos enorgullece contribuir a la dinamización del consumo y de la sociedad con el compromiso de realizar una gestión responsable del negocio financiero, aplicando con alta exigencia estándares sociales, medioambientales y de buen gobierno.

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



*François Miqueu*  
*Consejero delegado*

# Carta del director general





La recuperación del consumo privado por encima del 3 % en el 2016 ha creado un entorno favorable para el crecimiento de la entidad que, junto con el buen hacer demostrado por el equipo de CaixaBank Consumer Finance, ha posicionado a la compañía como una empresa líder en el sector de crédito al consumo, con más de 6 millones de clientes y una red de más de 11.000 comercios y concesionarios colaboradores.

En todos los ámbitos de actuación, CaixaBank Consumer Finance se fundamenta en la financiación sostenible, que promueve la información al consumidor, la solicitud y la concesión del crédito responsable. Estos pilares son la base para nuestro objetivo básico: financiar las ilusiones y los proyectos de las personas.

En el 2016 hemos conducido nuestra entidad hacia la digitalización de procesos y soluciones para nuestros colaboradores y clientes. Esta tendencia ha sido la clave para generar valor, conscientes de los muchos retos y oportunidades que suponen la innovación y la apuesta por las nuevas tecnologías.

En nuestro compromiso con la sociedad, mantenemos una estrecha vinculación con la Obra Social de la Fundación Bancaria "la Caixa", fundamental para nosotros, tanto mediante acciones con comercios y concesionarios prescriptores de nuestras soluciones de financiación, que permiten potenciar proyectos solidarios locales e internacionales, como mediante acciones de voluntariado de nuestros empleados, elemento base en nuestra entidad, que impactan y mejoran en nuestra relación con la comunidad.

Así, en el 2016, hemos adoptado los valores corporativos de nuestra matriz CaixaBank: calidad, confianza y compromiso social, en un mensaje único e igual que nos permite afianzar nuestro camino. La calidad, entendida como la voluntad de servir a los clientes, brindándoles un trato excelente y ofreciéndoles los productos y servicios más adecuados a sus necesidades; la confianza, que corresponde a la suma de honestidad, profesionalidad y cercanía; y finalmente, el compromiso social, la esencia fundacional del Grupo que subraya el objetivo de querer contribuir al desarrollo de una sociedad más justa, con una mayor igualdad de oportunidades.

Confío en que esta memoria sirva para dar a conocer a todos nuestros grupos de interés las buenas prácticas de la compañía. Por último deseo agradecer, un año más, la confianza que nuestros prescriptores, comercios, concesionarios colaboradores y clientes depositan en nosotros.



*Jordi Maymó*  
*Director general*

# 1 Perfil de la memoria

La presente memoria tiene como objetivo comunicar a los grupos de interés el desempeño de CaixaBank Consumer Finance durante el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2016, en los aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno. Con el propósito de poder comparar los resultados de la gestión aquí reportada, se incluyen datos comparativos del 2015.

Ha sido elaborada a partir de un proceso de recogida de información suministrada por los diferentes departamentos de la compañía, así como las oficinas centrales y territoriales de Barcelona, Sevilla, Madrid, Canarias, Baleares, Norte y Levante.

Para su elaboración se han seguido las directrices de la Global Reporting Initiative, y se ha recogido información a partir de entrevistas y cuestionarios, solicitando, además, datos específicos entre los que figuran contenidos básicos de la guía GRI G4 y aspectos correspondientes al suplemento de instituciones financieras, ambos establecidos por la Global Reporting Initiative (GRI).

No se dispone de datos sobre los proveedores en esta memoria. Sobre este grupo de interés se reporta en el *Informe Integrado del Grupo CaixaBank del 2016* y su anexo.

Las limitaciones al alcance de la información o los cambios del 2016 que pudiesen observarse con respecto a los datos suministrados en la memoria anterior se reflejan en cada caso, así como en la tabla de indicadores GRI.

Esta memoria de sostenibilidad supone un ejercicio de transparencia de la empresa frente a todos sus grupos de interés. La información que recoge complementa la contenida en otros informes del Grupo CaixaBank, tales como el *Informe Anual de Gobierno Corporativo*, el *Informe Integrado*, las *Cuentas Anuales*, el *Informe de Impacto Socioeconómico*, así como las webs corporativas [www.CaixaBankConsumer.com](http://www.CaixaBankConsumer.com) y [www.CaixaBank.com](http://www.CaixaBank.com)

Para cualquier comentario o consulta relativos a la presente memoria, CaixaBank Consumer Finance dispone de los siguientes canales de comunicación:

**Correo electrónico:**

[responsabilidadcorporativa@CaixaBankConsumer.com](mailto:responsabilidadcorporativa@CaixaBankConsumer.com)

**Teléfono de atención al cliente:**

902 115 806

**Página web:**

[www.CaixaBankConsumer.com](http://www.CaixaBankConsumer.com)

**Sede central:**

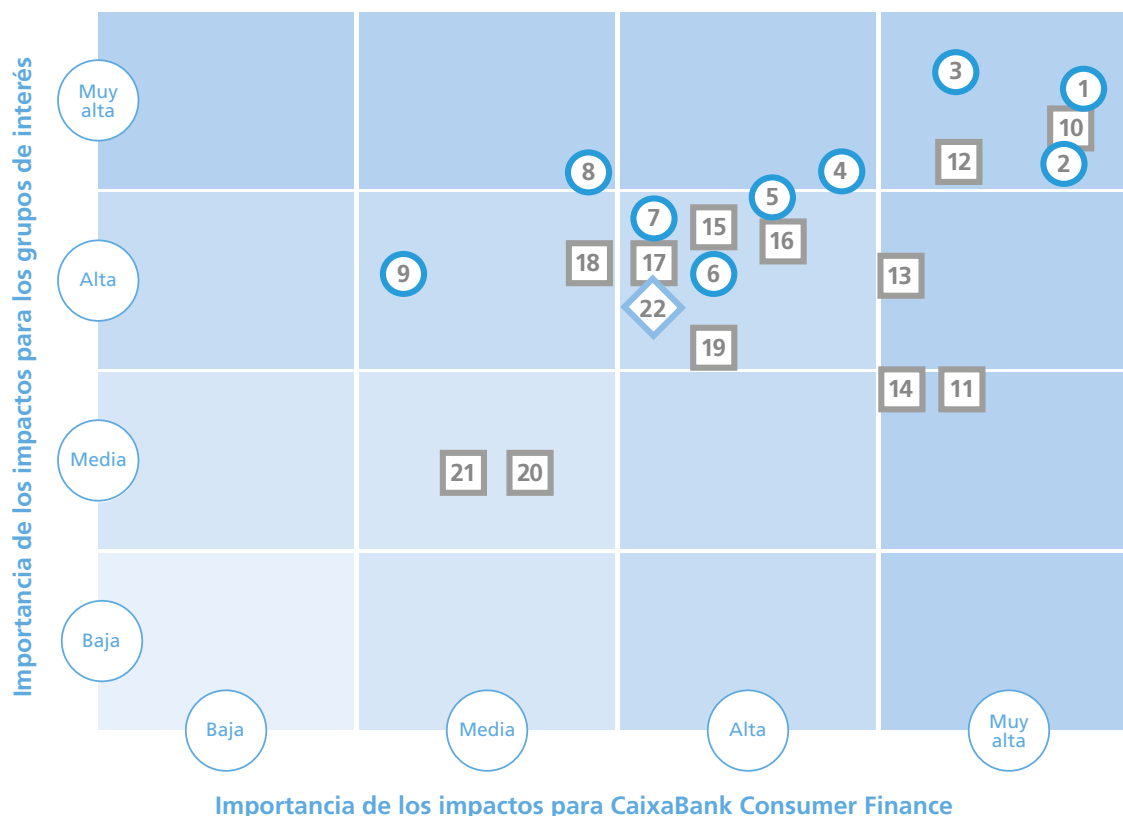
Gran Vía de Carles III, 87. 08028 Barcelona.

## 1.1. Análisis de materialidad

La identificación de los aspectos que son materiales para los grupos de interés de la compañía ha sido el punto de partida para la elaboración y el desarrollo de esta memoria.

La determinación de estos aspectos se ha realizado a partir de un estudio comparativo en el que se analizaron los principales aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno señalados por los grupos de interés del sector bancario. Obtenidos los resultados, se consultó a los responsables de CaixaBank Consumer Finance para conocer el impacto que estos generan en las diferentes áreas en la compañía y evaluar la aportación de valor de la organización durante el periodo analizado.

Al reflejar gráficamente los resultados de esta consulta, se obtuvo una matriz de materialidad en la que se ordenan cada uno de los aspectos en función de dos criterios: la importancia para los grupos de interés y la importancia de los impactos para la empresa.



### ○ Aspectos de buen gobierno

1. Cumplimiento de la normativa
2. Estabilidad financiera (rentabilidad, generación de valor)
3. Productos financieros con buena relación calidad-precio (sin cláusulas abusivas)
4. Mecanismos de control y gestión de riesgos financieros

5. Mecanismos de control y gestión de riesgos no financieros
6. Transparencia en la relación comercial
7. Financiación socialmente responsable
8. Calidad de atención y servicio al cliente
9. Aspectos sociales, ambientales y de gobierno (ASG) en la estrategia

### □ Aspectos sociales

10. Seguridad, privacidad y protección del cliente
11. Salud y seguridad en el trabajo
12. Prevención del blanqueo de capitales y financiación de actividades terroristas
13. Prácticas de comunicación: fomentar decisiones informadas
14. Igualdad de oportunidades / no discriminación

15. Canales de diálogo con los grupos de interés
16. Creación y estabilidad de empleo
17. Atracción y retención del talento
18. Contribución al desarrollo de las sociedades locales (apoyo a las pymes y emprendedores)
19. Desarrollo del talento
20. Acción social no vinculada al negocio
21. Educación financiera

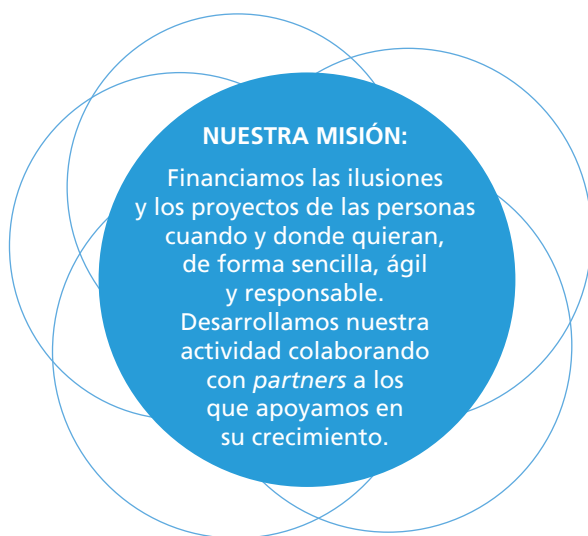
### ◇ Aspectos ambientales

22. Ecoeficiencia y Medio Ambiente (huella interna)

# 2 Perfil de la empresa



## 2.1. Nuestra identidad



CaixaBank Consumer Finance ha asumido en el 2016 los valores corporativos del Grupo CaixaBank que fundamentan su actuación empresarial y social.

### Valores:

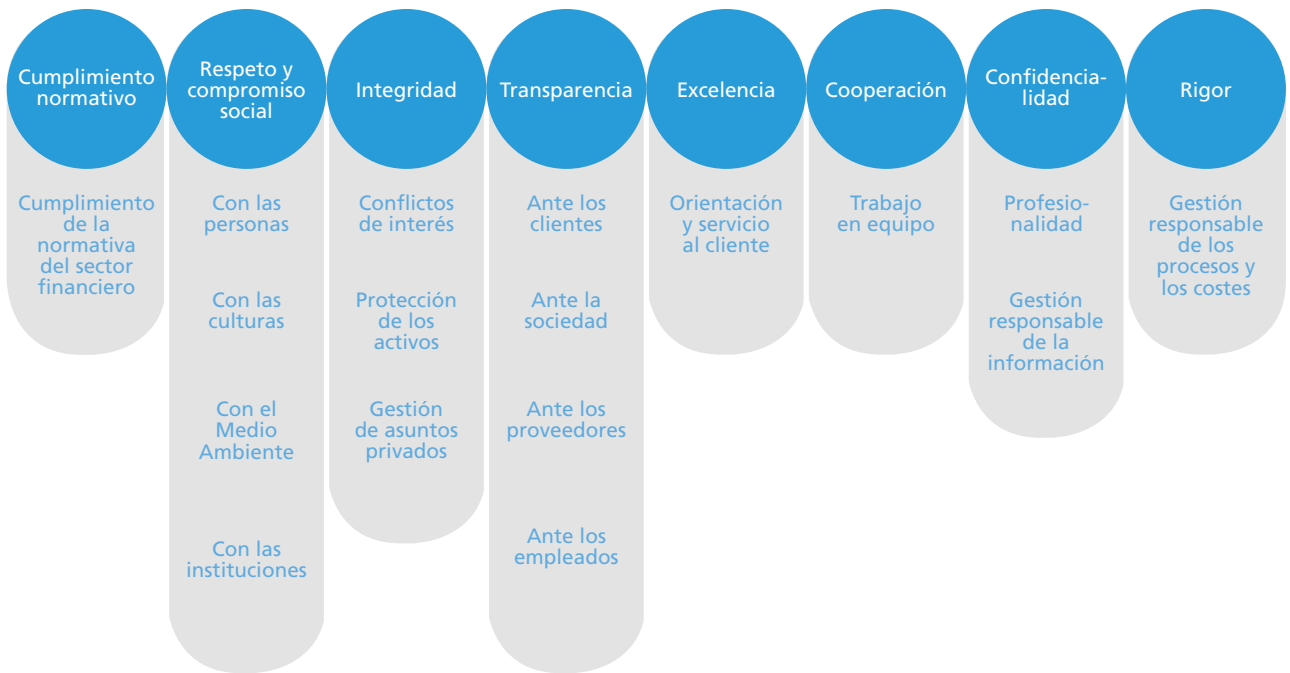
- **Calidad**
- **Confianza**
- **Compromiso social**

La calidad se entiende como la voluntad de servir a los clientes, brindándoles un trato excelente y ofreciéndoles los productos y servicios más adecuados a sus necesidades.

La confianza es la suma de honestidad, profesionalidad y cercanía.

El compromiso social, esencia fundacional del Grupo, subraya el objetivo de querer contribuir al desarrollo de una sociedad más justa, con mayor igualdad de oportunidades.

Estos valores constituyen el modelo de comportamiento ético de los trabajadores y se manifiestan en una serie de principios que rigen la actuación de toda la empresa.



## 2.2. Líneas estratégicas

Las líneas maestras de actuación de CaixaBank Consumer Finance en el 2016 se han integrado con las establecidas por el Plan Estratégico 2015-2018 de CaixaBank (empresa matriz):

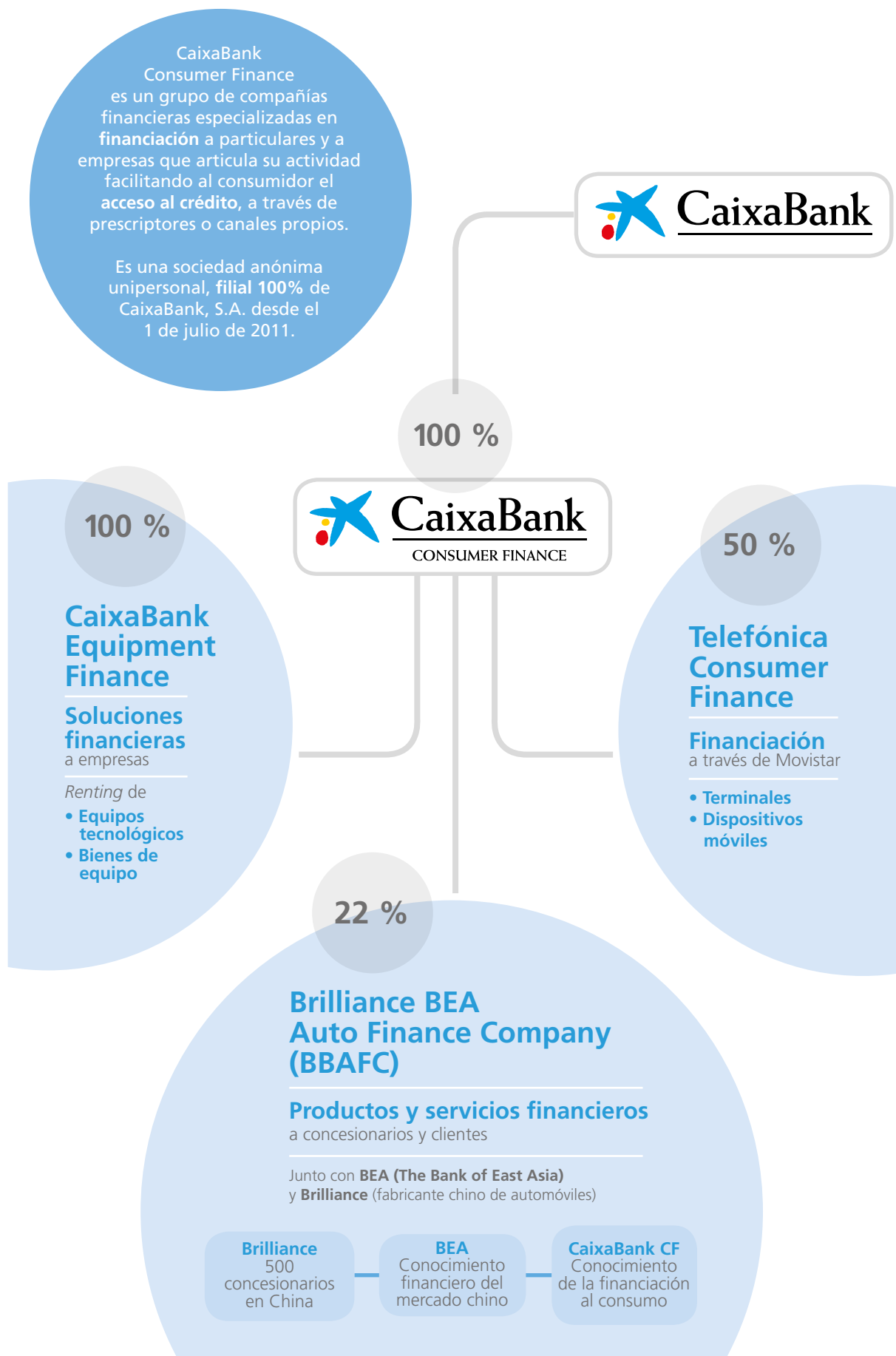


La incorporación de la digitalización en los servicios ofrecidos por CaixaBank Consumer Finance ha permitido establecer un proceso multicanal rápido y sencillo, tanto para los clientes como para los comercios y concesionarios intermediarios. Esta aportación de valor a través de la tecnología está basada en las pantallas de autoservicio en el punto de venta, la implantación de la *app* con firma digital en los establecimientos de los prescriptores y el alta de operaciones de crédito 100% *on-line*.

Siendo los clientes una de las prioridades de CaixaBank Consumer Finance, se ha apostado por la rapidez y calidad del servicio. Las encuestas de satisfacción realizadas a lo largo del año permiten conocer las preferencias de los clientes, así como su grado de satisfacción con los diferentes productos, y por tanto, mejorar la gestión.

Teniendo presente que el éxito de la compañía se basa en el trabajo de cada uno de los empleados, CaixaBank Consumer Finance apuesta por las personas, constituyendo equipos dinámicos y profesionalmente preparados y prestando especial atención a la fidelización y la atracción del talento.

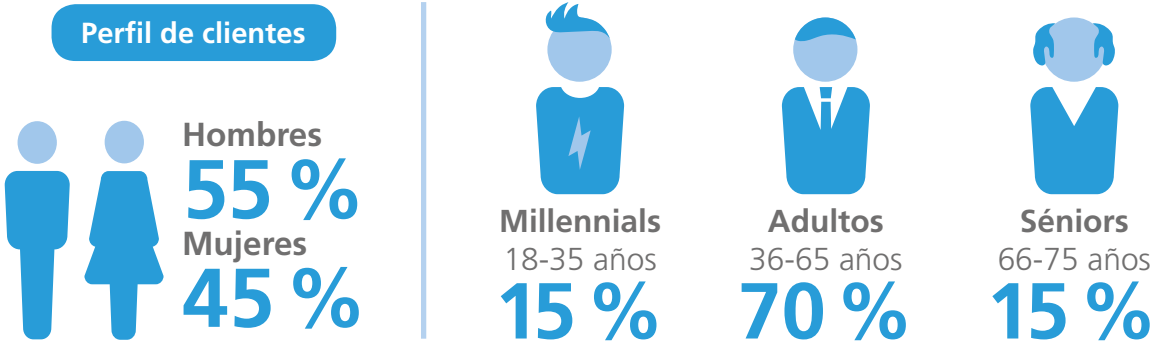
## 2.3. Estructura societaria y socios estratégicos

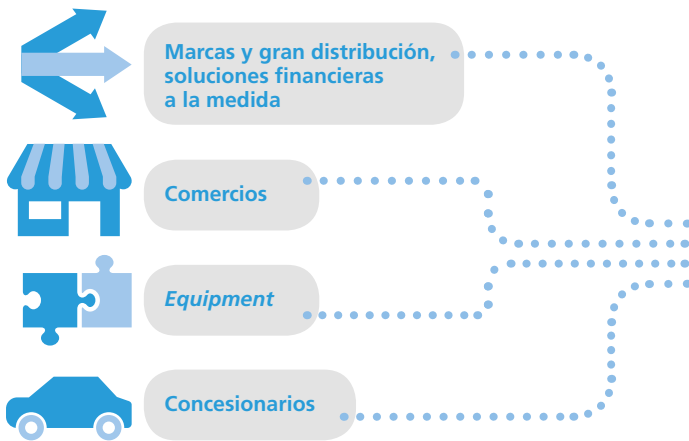


## 2.4. Clientes, líneas de actividad y soluciones financieras

CaixaBank Consumer Finance ofrece soluciones financieras a consumidores finales y a empresas en el punto de venta a través de sus *partners* o prescriptores, proporcionando una amplia gama de productos financieros que contribuyen al crecimiento de comercios, concesionarios y grandes marcas de distribución.

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 el grupo para la financiación de sus compras y proyectos.





### Líneas de actividad

CaixaBank Consumer Finance financia las ilusiones y proyectos de las personas gracias a cuatro líneas de actividad orientadas hacia un modelo basado en la gestión multicanal, que combina la utilización de las tecnologías más avanzadas con la cualificación de sus especialistas para ofrecer un completo servicio de financiación a los clientes de los *partners* de la compañía.

### Soluciones de financiación especializadas

CaixaBank Consumer Finance ofrece a los clientes soluciones a medida, que contribuyen a una mejor integración de los procesos financieros en la gestión de sus negocios, optimizando así el rendimiento.

- Préstamos al consumo



En el punto de venta o a través del comercio electrónico se ofrece a los clientes de los *partners* de CaixaBank Consumer Finance una amplia gama de préstamos y modalidades de pago.
- Tarjeta de crédito



Se ofrece a los *partners* de CaixaBank Consumer Finance como medio de pago e instrumento comercial para su compañía.
- Cuenta de crédito



Se pone al alcance del negocio de los *partners* de CaixaBank Consumer Finance la posibilidad de ofrecer una línea de financiación a sus clientes.
- Renting



Se ofrece este servicio a medida para los fabricantes y distribuidores de bienes y equipos, con la finalidad de poder atender las necesidades de los clientes finales (empresas, profesionales o autónomos).
- Leasing

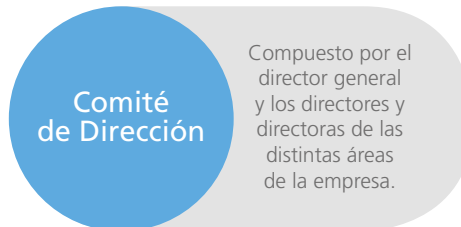
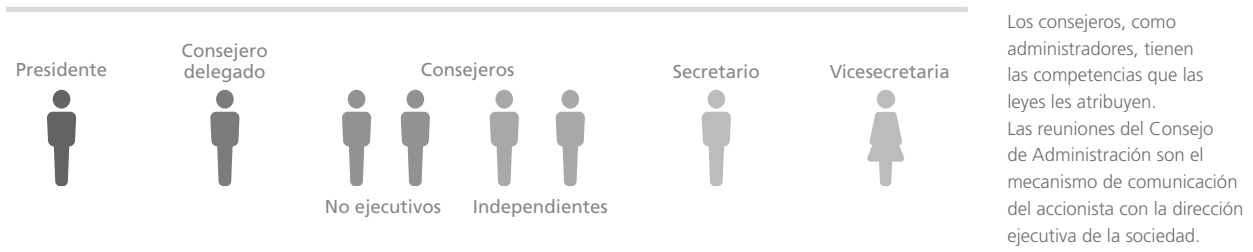
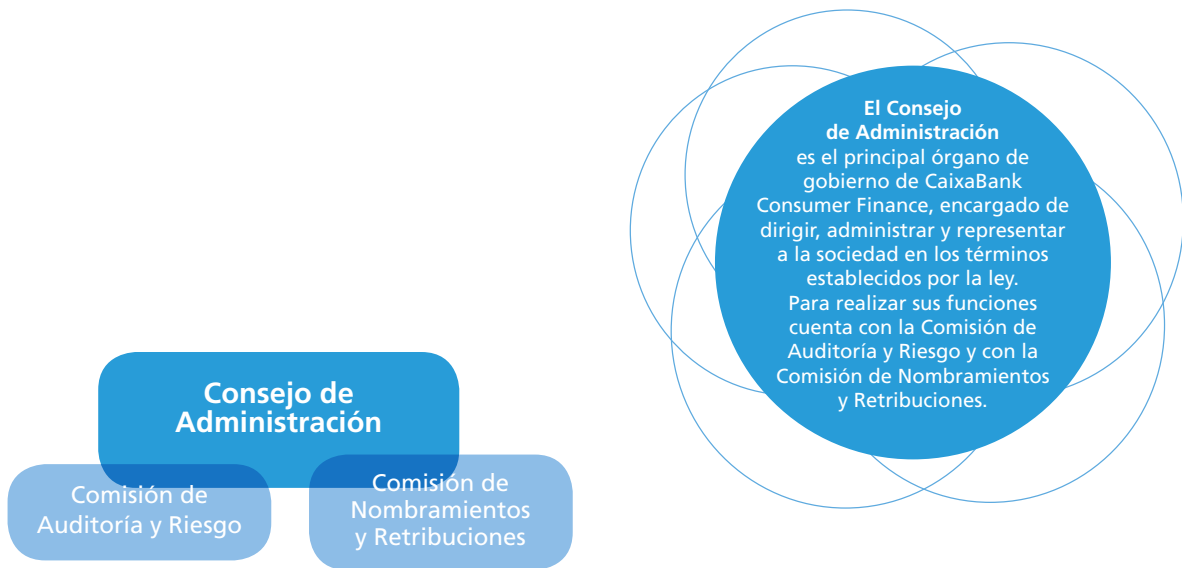


Financiación a medio y largo plazo de los productos de su negocio. Al finalizar el contrato los clientes pueden devolver el producto o disfrutar de una opción de compra adaptada a sus necesidades.





## 2.5. Gobierno corporativo



## 2.6. Diálogo con los grupos de interés

CaixaBank Consumer Finance, consciente de la importancia de tener un diálogo abierto con todos sus grupos de interés, ha establecido una comunicación fluida con cada uno de ellos con el fin de conocer sus expectativas y necesidades para poder adelantarse a la hora de responder a las mismas.

Esto permite a CaixaBank Consumer Finance gestionar y desempeñar una financiación sostenible, en la que se promueve la información al consumidor y la concesión del crédito con responsabilidad, mediante la concienciación de los empleados, prescriptores y consumidores del impacto de la actividad económica en la sociedad.

Principales grupos de interés identificados y canales de comunicación con cada uno de ellos		
Grupo de interés	Definición	Canales de comunicación
Empleados	Grupo de trabajadores vinculados mediante un contrato laboral a CaixaBank Consumer Finance.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones de comunicación de resultados trimestrales y convención anual</li> <li>• Desayunos con Dirección de los nuevos empleados y de los que celebran antigüedad en la empresa</li> <li>• Encuestas de clima laboral</li> <li>• Intranet de CaixaBank</li> <li>• Portal del empleado de CaixaBank Consumer Finance</li> <li>• Correo electrónico de notas informativas y hojas de instrucción</li> </ul>
Prescriptores	Concesionarios de automóviles y comercios pertenecientes a los sectores de electrónica y electrodomésticos, 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 CaixaBank Consumer Finance.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas comerciales</li> <li>• Web de CaixaBank Consumer Finance</li> <li>• Plataforma de operaciones</li> <li>• <i>Call center</i> operativo y <i>call center</i> de gestión comercial</li> <li>• <i>E-mail</i> comercial</li> <li>• Eventos anuales con prescriptores</li> <li>• Planes de formación: programas formativos y de capacitación</li> <li>• Programas de incentivo</li> <li>• Encuestas de satisfacción (NPS)</li> <li>• Ferias sectoriales</li> <li>• <i>E-mails</i> de comunicaciones normativas u operativas</li> </ul>
CaixaBank (accionista)	Entidad financiera propietaria de CaixaBank Consumer Finance.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consejo de Administración</li> <li>• Junta General de Accionistas</li> <li>• Comité de Auditoría y Riesgos</li> <li>• Comité de Nombramientos y Remuneraciones</li> </ul>
Clientes / Usuarios finales	Son los titulares o cotitulares de un contrato de crédito con CaixaBank Consumer Finance. Son por tanto usuarios finales, tanto aquellos que reciben los servicios de la entidad a través de los prescriptores como quienes los contratan directamente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web de CaixaBank Consumer Finance</li> <li>• Aplicaciones móviles</li> <li>• <i>Call centers</i></li> <li>• Envíos postales</li> <li>• <i>E-mails</i></li> <li>• SMS</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Oficinas físicas</li> <li>• Canal de quejas y reclamaciones</li> <li>• Figura del defensor del cliente de CECA</li> </ul>

# 3 CaixaBank Consumer Finance y la RSC



CaixaBank Consumer Finance se compromete con el cumplimiento de las expectativas de sus grupos de interés a través de la gestión y desempeño responsable de su actividad.

## 3.1. Comprometidos con nuestro accionista

La estabilidad financiera, la creación de valor económico y social sostenible, junto con una gestión transparente, ha permitido a la compañía alcanzar las metas establecidas generando la máxima rentabilidad e incrementando la confianza del accionista y del resto de los grupos de interés.

CaixaBank Consumer Finance tiene un diálogo fluido y transparente con su accionista único, CaixaBank, a través de reuniones periódicas de su Consejo de Administración, en las cuales se lleva a cabo un seguimiento de la evolución del negocio y de los riesgos de la entidad.

El crecimiento sostenible que CaixaBank Consumer Finance ha mantenido en los últimos años ha ido en consonancia con el crecimiento que ha experimentado el mercado de crédito al consumo, situando los préstamos al consumo como uno de los pilares estratégicos para el banco.

### Valor económico generado por CaixaBank Consumer Finance (importes en miles de euros)

	2016	2015
<b>Valor económico generado</b>	<b>140.039</b>	<b>124.644</b>
<b>Margen bruto</b>	<b>122.518</b>	<b>105.521</b>
<b>Valor económico distribuido</b>	<b>67.758</b>	<b>57.524</b>
Otros gastos generales de administración	30.525	26.845
Gastos de personal	20.184	18.459
Pagos a gobiernos	17.049	12.221
<b>Valor económico retenido</b>	<b>72.280</b>	<b>67.120</b>

### Dimensiones de la organización

	2016	2015
Empleados (fijos)	353	332
Cartera a cierre de año*	1.562	1.234
Capital a cierre de año*	135	135
Crédito concedido*	1.145	886
Numero de operaciones al año	392.614	332.574
Patrimonio neto*	226	186
Resto pasivo*	1.428	1.101

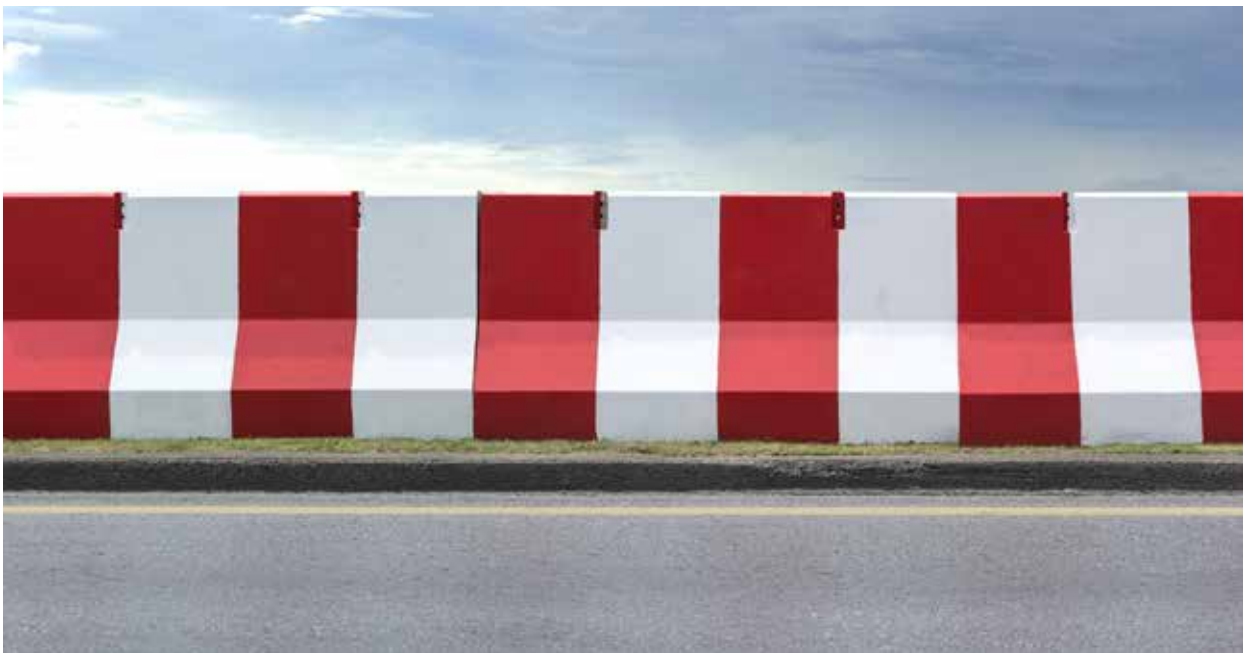
\*En millones de euros

## Gestión del riesgo normativo en la entidad

CaixaBank Consumer Finance, como establecimiento financiero de crédito y en su condición de entidad de interés público, supervisada por el Banco de España, está sujeta a una regulación normativa cuyo control corresponde al Área de Cumplimiento Normativo de la entidad. Dicho control está centrado en el correcto cumplimiento de la regulación aplicable, tanto nacional como derivada de la Unión Europea, así como en minimizar los riesgos operacionales y reputacionales de la entidad.

El sistema de control interno de CaixaBank Consumer Finance sigue las referencias de las mejores prácticas internacionales y mantiene una triple línea de defensa en el ejercicio de la función de control y cumplimiento en la organización:

- **La primera línea de defensa está conformada por las áreas de Negocio y Operaciones**, que desarrollan y mantienen los controles efectivos de sus correspondientes negocios.
- **La segunda línea de defensa está conformada por el Área de Cumplimiento Normativo** de la entidad, cuya misión es velar por el riesgo para que no existan deficiencias en los procedimientos que originen actuaciones u omisiones no ajustadas al marco jurídico, regulatorio, o a los códigos y normas internas, de las que pudieran derivarse sanciones administrativas o daños reputacionales.
- **La tercera línea de defensa está formada por el Departamento de Auditoría Interna de CaixaBank**, que supervisa las actuaciones de la primera y segunda línea de defensa, revisando el entorno de control, verificando el cumplimiento y eficacia de las políticas corporativas y proporcionando información independiente sobre el modelo de control.




**El Área de Cumplimiento Normativo de CaixaBank Consumer Finance se estructura en tres bloques principales:**



**Cumplimiento regulatorio y de políticas internas**

Vela por el correcto cumplimiento de la normativa aplicable y de las políticas internas de la entidad, tanto las propias como las de CaixaBank.



### Prevención del blanqueo de capitales

Fomenta, gestiona y supervisa las políticas relacionadas con esta materia dentro de la organización. CaixaBank Consumer Finance, como establecimiento financiero de crédito, está regulada por el Servicio Ejecutivo de la Comisión de Prevención del Blanqueo de Capitales e Infracciones Monetarias (SEPBLAC) y sujeta a la normativa de prevención de blanqueo de capitales y financiación del terrorismo.

Aualmente se presenta a la Comisión de Auditoría y Riesgo y al Consejo de Administración un informe especial realizado por un experto externo en materia de blanqueo, así como una autoevaluación del riesgo de la entidad en dicha materia. Asimismo, y con el objetivo de difundir este importante tema a todos los niveles de la organización, CaixaBank Consumer Finance imparte formación en prevención de blanqueo de capitales a todos los empleados, directivos, prescriptores y comerciales.



### Control interno

Es responsable de la gestión del riesgo operacional, la elaboración del mapa de riesgos, la interlocución con auditoría interna y externa y el seguimiento de los puntos de auditoría. Identifica los riesgos susceptibles por áreas funcionales y actividades que pudieran conllevar un resultado reputacional o regulatorio perjudicial para la entidad.

Dentro del Área de Control Interno cabe destacar la especial importancia que CaixaBank Consumer Finance otorga al control de las actuaciones de sus empleados, prescriptores, proveedores y terceros. Por ello, revisa y actualiza sus políticas y controles internos y realiza constantes formaciones, con el propósito de evitar la comisión de acciones fraudulentas.

En este sentido, CaixaBank Consumer Finance realiza anualmente las siguientes actividades de autoevaluación y control con el fin de prevenir cualquier tipo de riesgo derivado de sus actuaciones: autoevaluación del riesgo operacional, valorando la idoneidad de los controles establecidos mediante diversas variables y autoevaluación del Modelo de Prevención de Delitos Penales propio.

### Gestión del riesgo en la concesión de créditos

CaixaBank Consumer Finance mantiene los más altos estándares en la concesión responsable del crédito. El proceso de concesión de crédito en CaixaBank Consumer Finance se realiza siempre evaluando la capacidad de los clientes para afrontar los pagos de manera responsable.

CaixaBank Consumer Finance dispone de diferentes modelos de *credit scoring* que se basan en información diversa en función del tipo de bien que se quiera adquirir y del tipo de producto financiero. El proceso de concesión también tiene en cuenta consultas de bases de datos externas, así como la fijación de políticas (importes máximos, plazos, nivel de endeudamiento, etc.) que acaban de completar el dictamen de la operación.

Estos modelos se monitorizan de manera trimestral desde el Departamento de Riesgos para determinar si su poder predictivo es correcto y, en caso de no serlo, se modifican los modelos para que sigan manteniendo su efectividad. Además, semanal y mensualmente se realizan análisis específicos y exhaustivos de la morosidad de la cartera con la finalidad de detectar situaciones que puedan corregirse rápidamente.



## 3.2. Comprometidos con nuestros prescriptores

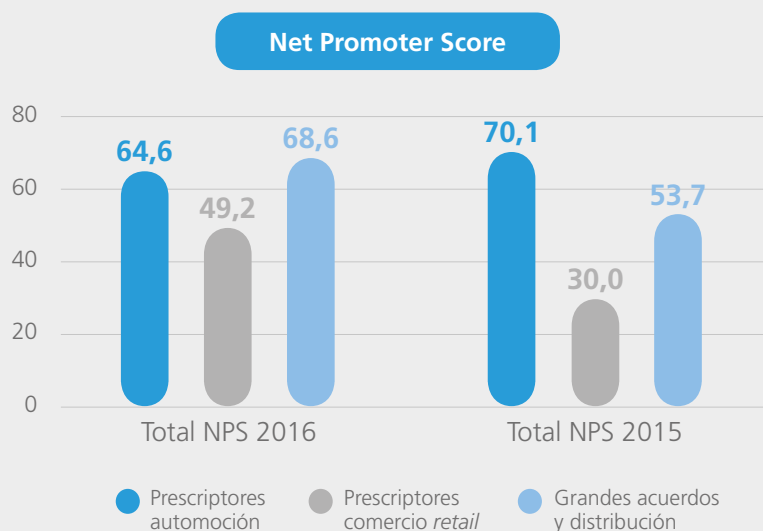
El compromiso con los prescriptores de CaixaBank Consumer Finance se gestiona a través de un sistema comercial multi-canal fundamentado en el diálogo y en la escucha de sus necesidades.

CaixaBank Consumer Finance llega a sus prescriptores a través de los equipos comerciales, ya sea con visitas presenciales o telefónicas, y mediante encuestas, foros, ferias, reuniones, congresos, etc., manteniendo un diálogo fluido y permanente con las empresas y comercios colaboradores.

Los canales de diálogo se integran en la gestión comercial permitiendo un análisis y evaluación de los resultados que, sin duda, influyen en la toma de decisiones para las futuras soluciones financieras ofrecidas a los socios.

Las encuestas anuales de satisfacción y calidad NPS (Net Promoter Score), cumplimentadas por los prescriptores suponen una herramienta clave de CaixaBank Consumer Finance para conocer la importancia que estos dan a los productos y servicios, la valoración que hacen de la atención recibida y del grado de satisfacción.

Esta encuesta analiza el grado de lealtad de los clientes hacia la empresa. En el 2016 los niveles alcanzados han sido excelentes, tanto en los *partners* del sector de automoción, como en los comercios *retail*, mejorando en todos los negocios, excepto en el Canal Auto debido a su elevado volumen.



En el 2016 se han tomado decisiones respecto a las encuestas NPS efectuadas en el 2015, en los canales Auto y Comercios, realizando acciones concretas en los aspectos que se encontraban en el "área prioritaria de mejora":

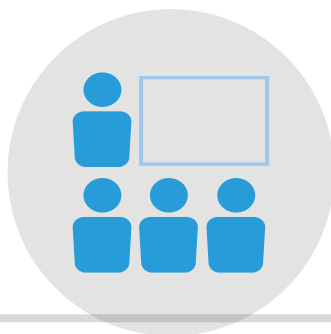
Área de mejora	Acciones realizadas
Nivel de aprobación de solicitudes	Se han desarrollado modelos de riesgo compartido con los <i>partners</i> de la compañía
Comisiones	Se han potenciado incentivos de venta
Otros productos financieros	Se ha priorizado la financiación <i>on-line</i> y la contratación a través de procesos digitales

Asimismo, las encuestas NPS realizadas a prescriptores sobre la valoración de estos aspectos de actividad en el 2016 permitirán analizar resultados y establecer las líneas de actuación de cara al futuro.



## Compromiso con la formación de nuestros prescriptores

CaixaBank Consumer Finance es una entidad comprometida a la hora de brindar a sus prescriptores formación y conocimiento adaptado al contexto y realidad de cada comercio y concesionario, con el fin de mejorar el desempeño y mantener la observancia de la normativa vigente.



En el **2016**

Se impartió  
**FORMACIÓN**  
reglada en  
**SEGUROS**



**1.000**  
vendedores y vendedoras  
de los  
**CANALES AUTO  
Y COMERCIOS**

Los contenidos se adecuan a los productos que se comercializan desde CaixaBank Consumer Finance

Impartida por  
**ASNEF**  
Asociación Nacional  
de Establecimientos  
Financieros de Crédito  
con

**3 AÑOS**  
de vigencia

En el programa de  
**TRANSFORMACIÓN  
DIGITAL**



Se organizaron  
**JORNADAS**  
dirigidas al  
**SECTOR COMERCIO  
Y CONCESIONARIOS**

Ponencias impartidas por personas del Área de Planificación estratégica y de Macroeconomía de CaixaBank, y otros expertos del sector

En  
**CUMPLIMIENTO  
DE LA LEY 10/2010**  
de 28 de abril, de  
**PREVENCIÓN**  
de blanqueo de capitales  
y financiación del terrorismo



CaixaBank Consumer Finance  
ha enviado a sus más de

**11.000**  
prescriptores

formación relacionada con las obligaciones establecidas en la normativa

### 3.3. Comprometidos con nuestros clientes

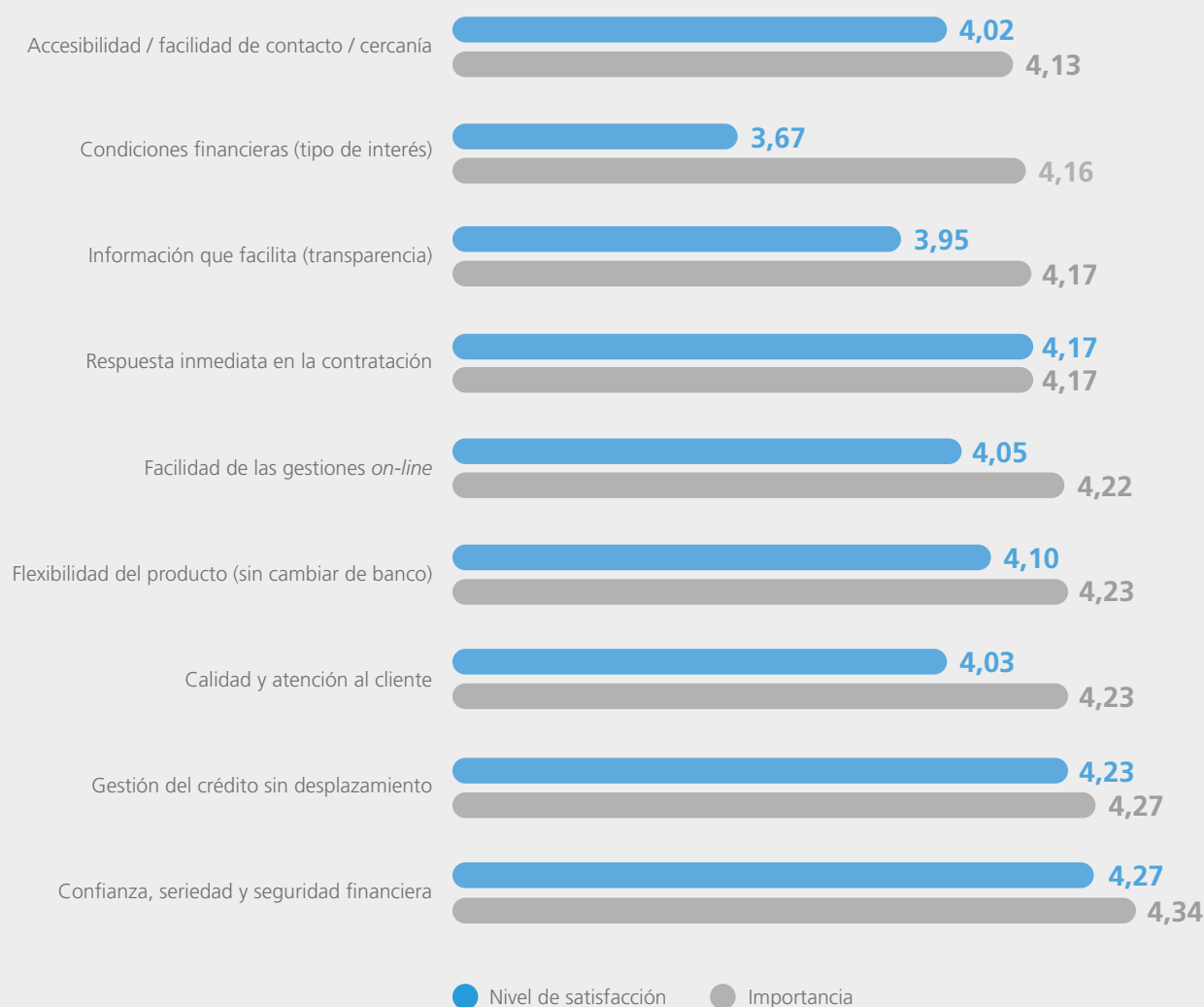
En sintonía con la empresa matriz, CaixaBank Consumer Finance establece un contacto cada día más cercano con el cliente, fortaleciendo la atención personalizada que siempre ha caracterizado a la compañía.

En un mundo dominado por la inmediatez y el uso de las tecnologías, CaixaBank Consumer Finance trabaja permanentemente para poder ofrecer soluciones a medida. Herramientas y servicios como el *call center*, las webs, las *newsletters*, las redes sociales y las *apps* han sido elementos clave para fortalecer el vínculo con los usuarios finales, conocer su grado de satisfacción con los productos y servicios, y fijar así nuevas estrategias y líneas de trabajo.

En el 2016 también se han realizado encuestas NPS (Net Promoter Score) a los clientes finales sobre aquellos aspectos más valorados a la hora de solicitar préstamos al consumo, préstamos directos y tarjetas, y su nivel de satisfacción. De acuerdo con los resultados obtenidos, destacan entre los puntos fuertes: la confianza, seriedad y seguridad financiera, la gestión del crédito sin desplazamientos a las oficinas, la respuesta inmediata de la entidad ante las solicitudes de los clientes y la flexibilidad de los productos y soluciones. Por otra parte, hay áreas prioritarias de mejora sobre las que se establecen planes de acción.

Esta consulta permanente permite mejorar los procesos de atención y respuesta a quienes depositan su confianza en CaixaBank Consumer Finance.

#### Importancia de aspectos a la hora de solicitar el préstamo



De acuerdo con a la valoración hecha por los clientes, sobre la gestión de CaixaBank Consumer Finance destaca:

- **La confianza, la seriedad y la seguridad financiera**

La gestión realizada por la entidad financiera desde el punto de vista técnico se centra en asegurar un alto nivel de protección de los datos personales y de la información, desarrollando programas que garantizan la ciberseguridad y pasando las auditorías necesarias para asegurarla.

Desde el punto de vista legal, todos los productos financieros incluyen cláusulas en las que se especifican las características del producto (TIN, TAE, plazos, coste de cancelación, etc.), y en las que se informa a los clientes de sus derechos y obligaciones.

Asimismo, se ha solicitado el análisis de las publicaciones *on-line* de la entidad y en el 2016, Autocontrol, organismo sin ánimo de lucro para la autorregulación de la publicidad, ha certificado a CaixaBank Consumer Finance en el cumplimiento de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, establecida en la Ley 34/2002, de 11 de julio, que obliga a informar al usuario sobre el uso de *cookies* y la obtención del consentimiento para su instalación.

- **La calidad en el servicio y la atención de los clientes**

Los usuarios finales de CaixaBank Consumer Finance valoran en un 85,2 % el grado de satisfacción de la comunicación con la entidad y la frecuencia de contacto. Destacan el SMS y el área web como los canales de preferencia para contactar con la entidad.

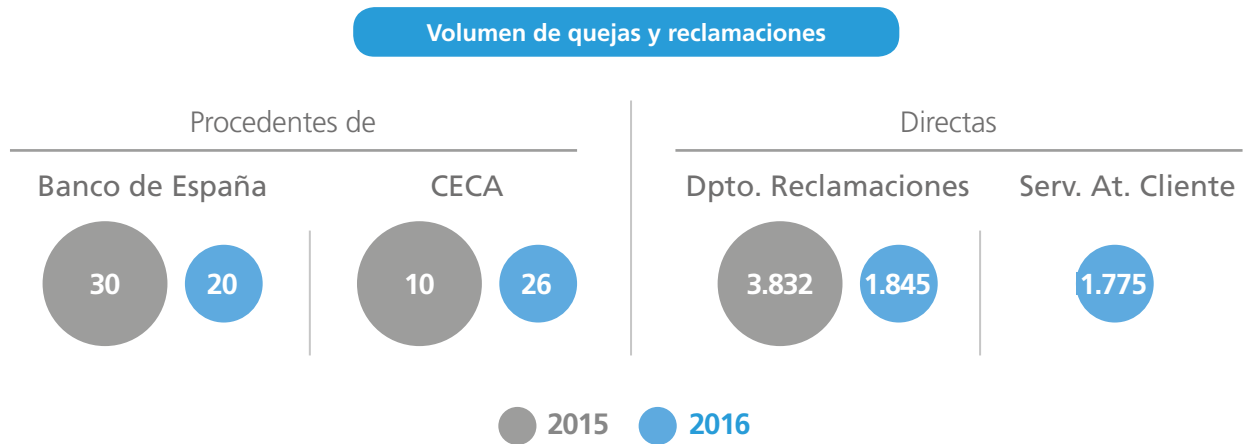


## El Servicio de Atención al Cliente

En el 2016, CaixaBank Consumer Finance ha cambiado el modelo de gestión de quejas y reclamaciones, que han pasado a ser gestionadas por el Servicio de Atención al Cliente del Grupo CaixaBank, al que CaixaBank Consumer Finance se halla adherida, a excepción de las reclamaciones que, por su tipología (calidad de servicio o institucional), puedan ser gestionadas directamente por el Departamento de Reclamaciones de CaixaBank Consumer Finance.

Destaca la disminución en un 5,3 % del volumen de quejas y reclamaciones, pasando de un total de 3.872 reclamaciones en el 2015 a un total de 3.666 en el 2016. El motivo principal de esta disminución es el cambio de modelo de gestión de las quejas y reclamaciones indicado.

Existen además los canales oficiales (defensor del cliente de CECA y Banco de España). Este segundo nivel se gestiona desde la Asesoría Jurídica de CaixaBank Consumer Finance.



El análisis pormenorizado de los motivos de reclamación revierte en una labor constante de mejora continua, no solo con el objetivo de minimizar las quejas y reclamaciones, sino para lograr la excelencia y optimizar el grado de satisfacción del cliente. Por eso, a lo largo del 2016 la compañía ha promovido e implementado las siguientes acciones de mejora:



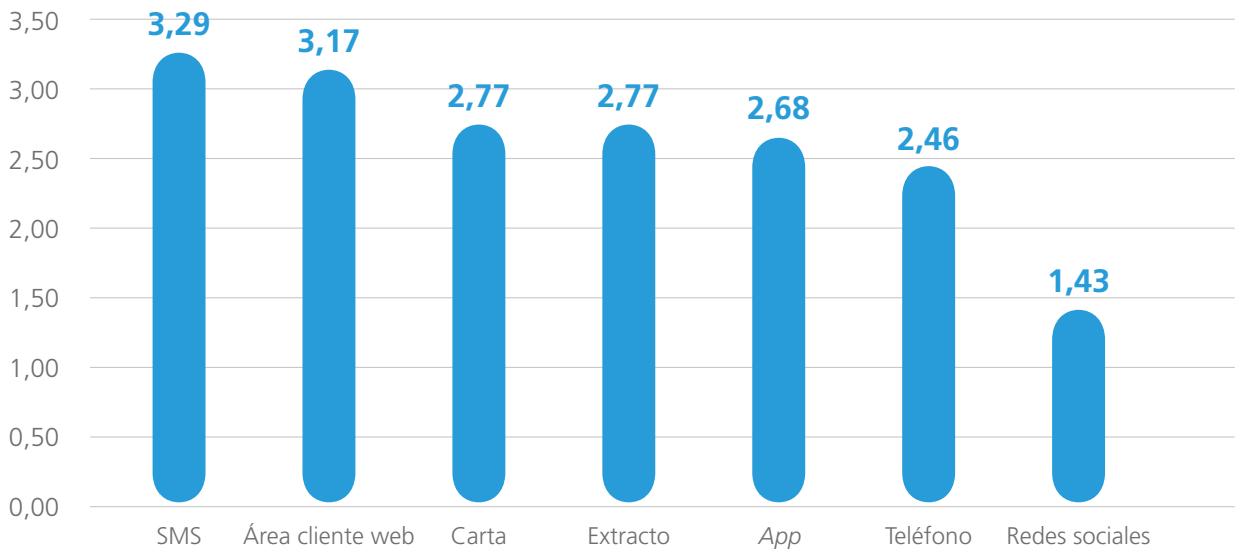
- Elaboración de encuestas de satisfacción a clientes
- Aumento de recursos en el área de gestión documental
- Mejora del proceso de identificación del cliente en la web
- Implantación de la CRM en el área de reclamaciones
- Introducción de un nivel especializado en la atención telefónica del Dpto. de Atención al Cliente
- Modificación del procedimiento para solicitar la baja de un producto
- Optimización del procedimiento de envío de tarjetas de crédito
- Opciones de idioma para la *app* de CaixaBank Consumer Finance
- Creación de alertas en el sistema de gestión de contactos del Dpto. de Atención al Cliente
- Nueva política de prevención de reclamaciones
- Creación del *Data Mart* de clientes

En el 2016 ha mejorado la agilidad en el servicio, consiguiendo disminuir el tiempo de respuesta a las solicitudes de préstamos. Este aspecto ha sido valorado muy positivamente por los clientes, con 4,17 puntos sobre 5,00 en la encuesta realizada.

• **La adaptabilidad a los clientes**

CaixaBank Consumer Finance se adapta a las necesidades de los clientes, facilitando la gestión sin desplazamientos, mediante la accesibilidad a los créditos a través de cualquier canal *on-line* y *off-line*. Por eso los clientes valoran altamente esta adaptabilidad.

**Valoración de canales de contacto por parte de los clientes**  
(media ponderada en una escala del 1 al 5)





### Adaptados a las nuevas tecnologías

Consciente de la utilidad que brindan, CaixaBank Consumer Finance ha desarrollado distintas aplicaciones que permiten a los clientes gestionar de una forma rápida y cómoda cada uno de sus requerimientos desde sus *smartphones*:

- Activar tarjetas VISA para poder hacer uso de ellas en miles de establecimientos
- Consultar el extracto mensual, así como modificar la forma de pago de sus compras habituales
- Bloquear la tarjeta al instante en caso de robo o pérdida
- Actualizar datos con un solo clic
- Solicitar y cambiar el PIN cuando así lo deseen
- Localizar cualquiera de los más de 9.500 cajeros de CaixaBank disponibles

Otras herramientas, como la *app* con firma digital para comercios y concesionarios prescriptores, agilizan el proceso de compra en el punto de venta.



### • Las condiciones financieras

Las condiciones financieras de los productos supusieron en el 2016 el principal motivo para contratar un préstamo al consumo con CaixaBank Consumer Finance por parte de los usuarios finales. Este es un punto clave en la gestión con clientes y está intrínsecamente vinculado con la gestión del crédito responsable, cuyo objetivo es minimizar el riesgo para el usuario final al contratar un crédito con la entidad.

### • Transparencia en la relación comercial con los clientes

Las relaciones comerciales con los clientes se basan en la confianza, credibilidad y transparencia. Por ello, todos los productos y servicios de CaixaBank Consumer Finance están sujetos a la normativa de transparencia en la información que facilita a los usuarios: información previa, oferta vinculante, proyecto y contrato.

CaixaBank Consumer Finance, socio de Autocontrol, ha obtenido el Certificado Anual de Responsabilidad Social Corporativa otorgado por este organismo nacional de autorregulación publicitaria, que vela para incentivar la ética en la publicidad de servicios y productos bancarios que deben cumplir las entidades financieras.

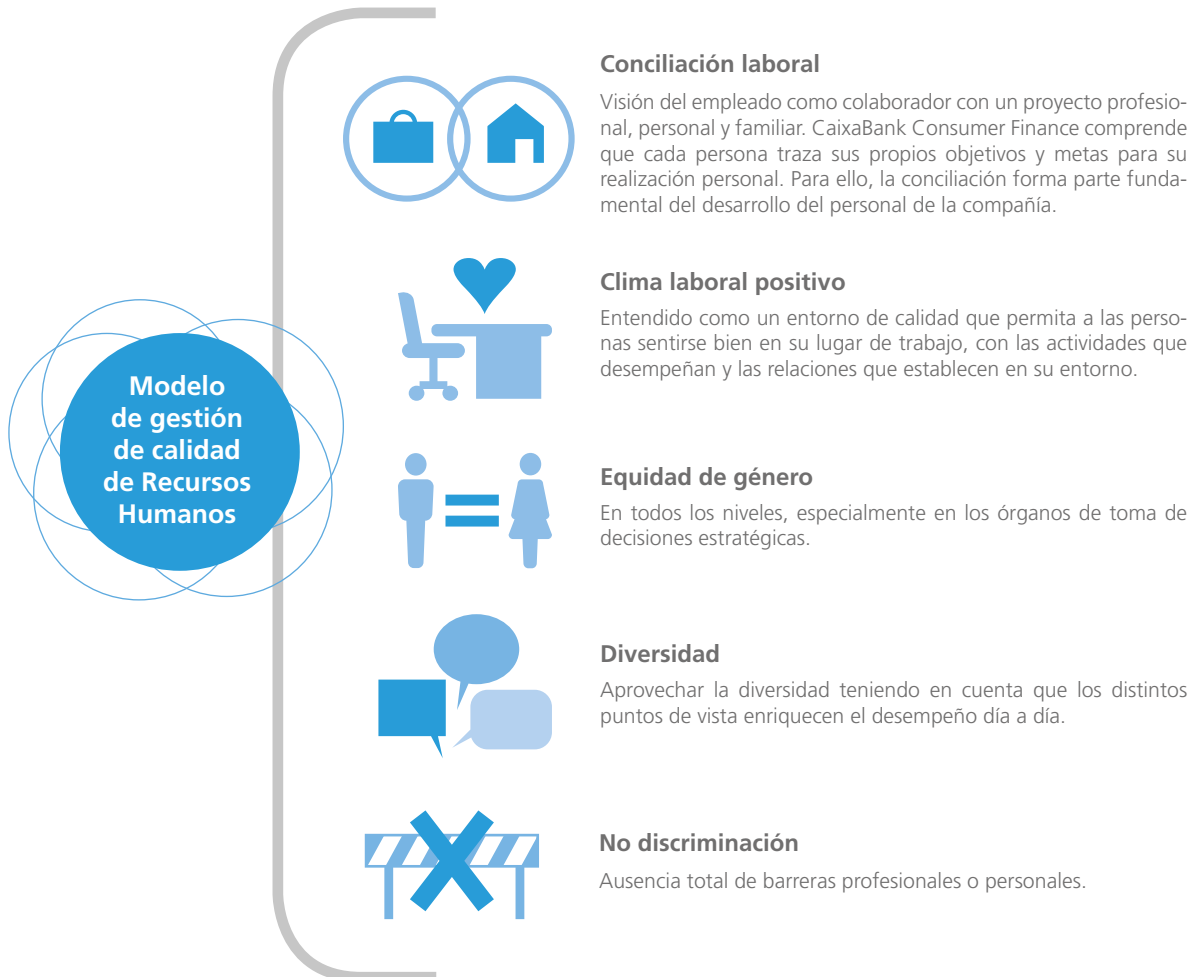
Autocontrol actúa en beneficio de consumidores, usuarios y del propio mercado. En el 2016 la compañía ha presentado un total de 542 consultas previas sobre proyectos publicitarios propios y de los comercios y concesionarios prescriptores con oferta financiera de CaixaBank Consumer Finance. Del total de consultas se obtuvo una resolución positiva en primera instancia en 471, y el resto fueron corregidas antes de su publicación.



### 3.4. Comprometidos con nuestros empleados

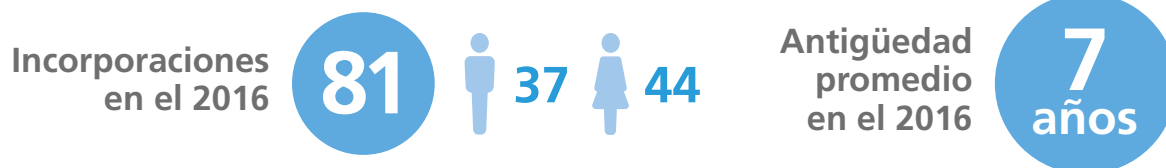
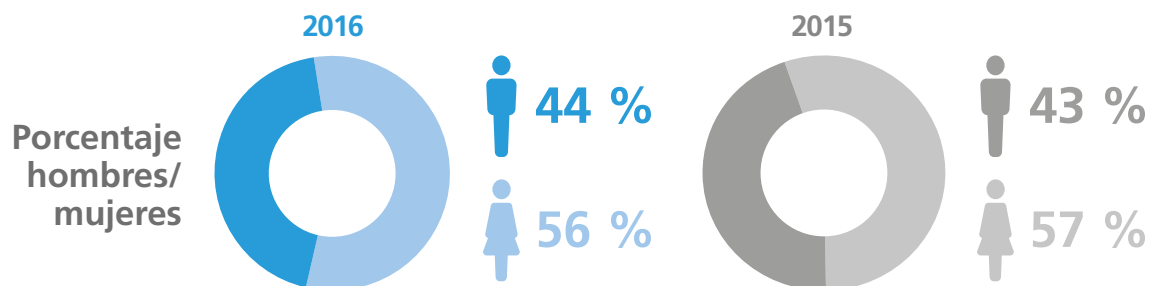
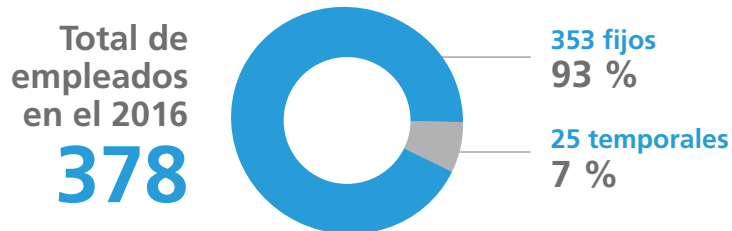
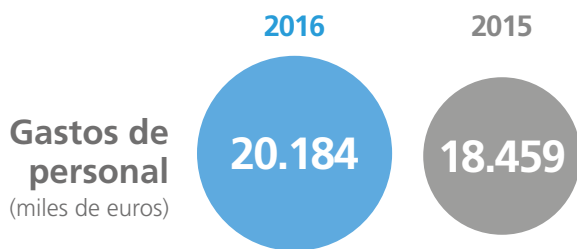
CaixaBank Consumer Finance apuesta cada día por impulsar el desarrollo profesional y personal de sus empleados y considera fundamental crear un entorno laboral positivo y unos equipos motivados y comprometidos.

De este modo se asegura la consecución de un buen clima laboral, saludable y respetuoso con la diversidad, la conciliación y la igualdad de oportunidades. Todo ello se sustenta en un modelo de gestión de la calidad en recursos humanos basado en cinco aspectos clave.



## Creación y estabilidad de empleo

El crecimiento del negocio en el 2016 ha supuesto una aportación a la sociedad a través de la creación de nuevos empleos. Durante el 2016 el número de personas empleadas en CaixaBank Consumer Finance se ha incrementado, y esto se ha traducido en un aumento del 10% en el valor distribuido a la sociedad.



Todas las bajas han sido sustituidas por nuevos empleos, de manera que se han mantenido todos los puestos de trabajo.

La política laboral para lograr la estabilidad en el empleo se basa en la motivación de las personas para lograr su integración en el proyecto de empresa y en el convencimiento de que, gracias al compromiso con los empleados y a un entorno laboral positivo, se consigue una mayor estabilidad emocional, familiar y profesional.

Con el objetivo de crear un ambiente de trabajo más cómodo y productivo, en el 2016 CaixaBank Consumer Finance ha comenzado a implantar el modelo de espacios para el trabajo por equipos y proyectos. Un concepto en el que se suavizan las barreras jerárquicas y departamentales, se reorganizan los espacios en función de los procesos y estilos de trabajo, y se promueve una cultura empresarial más abierta y horizontal.

Los puestos de trabajo se adaptan a las necesidades de cada área, disponen de conexión wifi para tener libertad de ubicación y suponen más puntos de encuentro informales para el intercambio de ideas fuera de la rigidez de las salas de reunión tradicionales.



## Gestión del talento

Para atraer, mantener y retener el mejor talento se ha implantado una gestión activa con el fin de lograr el crecimiento personal de todos los que integran CaixaBank Consumer Finance.

Además, el programa LIVE recoge medidas de conciliación, beneficios sociales y compensación en las que CaixaBank Consumer Finance reafirma su compromiso con todo el equipo humano y renueva su deseo de contribuir a una mejor calidad de vida personal y profesional de todos ellos.



### Plan de compensación flexible

Sistema de retribución al cual se acogen algunos empleados para percibir parte de su retribución en especie, a través de la contratación de otros productos necesarios en el ámbito personal o familiar, como son la guardería, ampliaciones del seguro de salud o formación.



### Otros beneficios económicos y sociales

- Planes de recompensa (bonus) y premios a empleados.
- Préstamos o anticipos financieros a empleados.
- Seguro de vida y accidentes.
- Tarjeta restaurante.
- Formación.
- Otras ventajas en empresas del Grupo CaixaBank.
- Ventajas en productos de CaixaBank.



### Conciliación vida laboral / vida personal

Además del asesoramiento personal para la gestión del tiempo y la adaptación del horario a las necesidades personales en función de cada departamento, CaixaBank Consumer Finance cuenta con una serie de campañas favorecedoras de la conciliación:

- Plan Vuelta al Cole: tiempo para dedicar a los niños en las primeras semanas del nuevo curso.
- LIVE Familia: tiempo para acudir a las tutorías de los hijos, o acompañar a padres o hermanos al médico.
- LIVE Deporte: tiempo para participar en eventos deportivos.
- LIVE Formación: tiempo para preparar los exámenes.
- LIVE Acción Social: tiempo para dedicar a un proyecto social o de voluntariado.



### Salud

- Seguro de salud, que CaixaBank Consumer Finance paga a todos sus empleados.
- Revisión médica anual.
- Promoción de hábitos de vida saludable.
- Formación *on-line*.
- Descuentos en centros deportivos.
- Subvenciones a la inscripción en actividades deportivas patrocinadas por CaixaBank.



## Nuestro modelo de competencias

El nuevo modelo de gestión y desarrollo del talento está centrado en la persona y se basa en cuatro competencias para las distintas categorías profesionales sobre las que se fundamenta e integra la cultura de la empresa.

Competencia	Responsables de equipo	Comerciales / Negocio	Operaciones / Recobro	Staff / Técnicos
<b>Orientación al negocio</b>	Capacidad de guiar a los colaboradores a conseguir objetivos	Capacidad de conseguir resultados	Trabajo de calidad orientado al negocio	Excelencia para contribuir al logro de resultados
<b>Proactividad</b>	Capacidad de detectar oportunidades, aportar valor y retener talento	Capacidad de integrar trabajo-cliente-negocio	Adaptación al cambio, propuesta de mejoras	Anticipación a los problemas y oportunidades
<b>Trabajo en equipo</b>	Habilidad para impulsar la cooperación, para la comunicación y para obtener lo mejor de cada uno	Capacidad de compartir información y establecer relaciones de trabajo eficaces	Colaboración e integración para el logro de metas comunes	Colaboración para la consecución de metas comunes
<b>Innovación</b>	Capacidad de impulsar la mejora continua y proponer formas novedosas	Capacidad de entender los problemas como retos y necesidades del mercado para crear oportunidades de negocio	Eficiencia en el trabajo aceptando e impulsando la generación de nuevas ideas y soluciones que aporten valor	Revisión de la forma de trabajar en busca de oportunidades de mejora

## Promoción interna

La compañía ofrece la oportunidad de desarrollo desde el punto de vista humano y profesional, dando prioridad de acceso a los puestos vacantes a su equipo humano sobre otras personas ajenas a la empresa. En la práctica, esto se evidencia en convocatorias que se abren y se comunican a todos los empleados y en procesos de selección interna.

CaixaBank Consumer Finance cuenta, además, con un programa de jóvenes con talento y alto potencial para desarrollar a los profesionales que se incorporan en la empresa. De esta manera, desde el inicio de su carrera, se les facilita la formación y el apoyo necesarios para optimizar su proyección profesional de futuro en la empresa.

### Promociones internas en el 2016 en CaixaBank Consumer Finance



## Formación

El modelo de gestión del desarrollo profesional incluye la formación de las personas dentro del entorno Virtaula –en el que se desarrollan tanto cursos como foros de discusión profesional–, y los planes de formación enfocados a los distintos colectivos y áreas de la empresa.

### MODALIDADES DE FORMACIÓN

- *On-line*
- *Presencial*
- *Semipresencial*

Sistema que aprovecha las ventajas de las otras dos modalidades



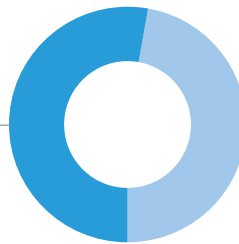
**Incremento de horas de formación respecto al 2015** **70,23 %**

**Total de asistentes a las sesiones de formación**

**1.335**

**Formación por género**

**53 %**



**47 %**



**Porcentaje de horas por tipo de formación**

Se incluyen las impartidas a CaixaBank Equipment Finance

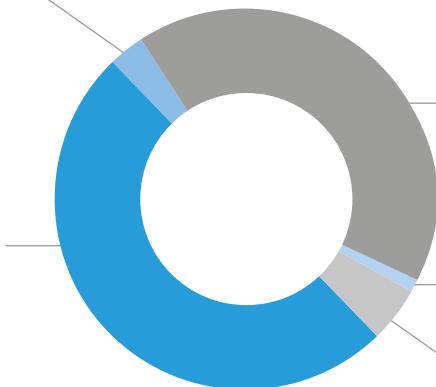
**Normativa 3,03 %**

**Negocio 49,64 %**

**Habilidades 41,63 %**

**Producto 0,52 %**

**Procedimientos 4,68 %**



## Igualdad de oportunidades

La gestión del talento en CaixaBank Consumer Finance está basada en el respeto a la diversidad, igualdad de oportunidades y no discriminación por razones de género, origen, edad, religión, discapacidad o cualquier otra condición.

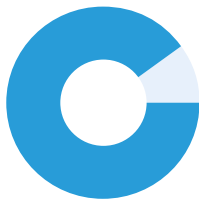
CaixaBank Consumer Finance tiene implantado para ello un Plan de Igualdad que conlleva un seguimiento anual por parte de una Comisión de Igualdad, Conciliación y Colectivos Sensibles. Ésta cuenta con representación sindical y de empresa, y trabaja para que las medidas del Plan de Igualdad se integren de un modo transversal en la compañía y estén alineadas con los objetivos de la gestión del talento, basado en la igualdad de oportunidades.

## Igualdad de género

**Empresa con el sello DIE**  
(distintivo de igualdad otorgado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad)



Contratación indefinida  
**93 %**



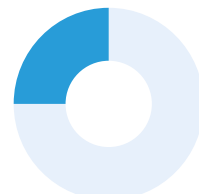
**Análisis**  
anual de la **brecha salarial**  
para reducir diferencias por género



Mujeres en plantilla  
2015 / 2016  
**56 %**



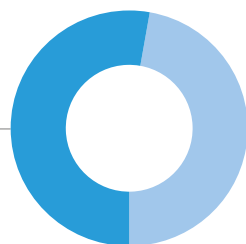
Mujeres en puestos directivos  
**25 %**



## Formación y promoción

Igualdad de acceso a la formación

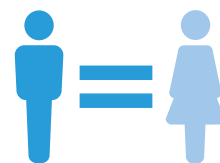
**53 %**



**47 %**



Promoción interna



## Responsabilidades familiares



### Enfocados en evitar la brecha salarial

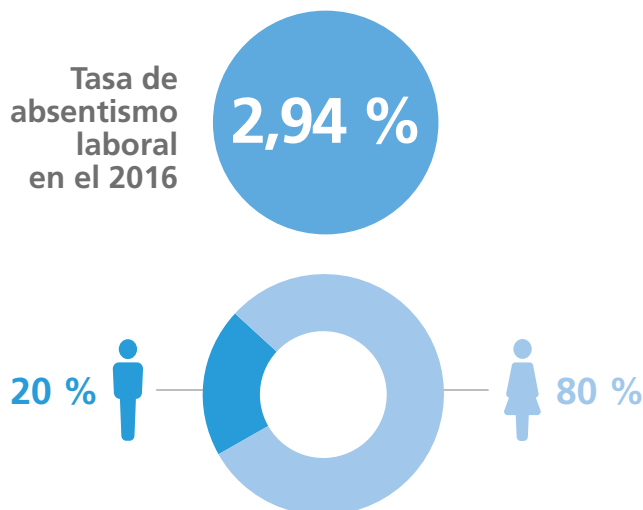
CaixaBank Consumer Finance ha elaborado una estrategia que permite evitar las posibles brechas que pudiesen generarse en la remuneración del personal, definiendo una serie de bandas salariales para cada grupo profesional de la compañía. Estas permiten obtener una visión más objetiva de la retribución a percibir por el personal.

Anualmente se realiza un análisis basado en una valoración y clasificación de los puestos de trabajo, las competencias asociadas y el logro de los objetivos anuales, los cuales están asociados a una compensación variable, que puede ser de carácter mensual, trimestral o anual según el área.

### Salud y seguridad en el trabajo

La compañía es consciente de la importancia de promover un entorno saludable tanto físico como psicológico, ya que ambos influyen en la salud de los trabajadores y en su motivación para trabajar y sentirse parte de un proyecto común. Por eso, CaixaBank Consumer Finance apuesta por programas de prevención y sensibilización en el área de salud y de calidad de vida.

En el 2016 se han mantenido los programas de formación *on-line* para la promoción de una vida saludable, los convenios con centros deportivos para descuentos a empleados o la subvención en eventos deportivos patrocinados por CaixaBank.





## Objetivos y logros

El reto estratégico en el plan 2015-2018, en el Área de Recursos Humanos, está enfocado en desarrollar un equipo humano preparado y dinámico. Para ello se han diseñado una serie de políticas que se materializan en programas, proyectos y acciones a implantar en este cuatrienio, y que llevarán al logro del objetivo general del departamento.

### Desarrollar capacidades profesionales

- Programa de jóvenes talentos Graduate Program. En el 2016 ha contado con 2 participantes.
- Gestión de las competencias comerciales de las personas. Para ello se ha diseñado una formación totalmente adaptada a las habilidades clave para la función comercial: influencia y comunicación.
- Fortalecer las competencias de los profesionales como "mentores" para que, a través de un acompañamiento especializado, los empleados y empleadas júniores desarrollen todo su potencial.

### Impulsar el *empowerment*

Desarrollo del liderazgo en los *managers* basado en las claves del liderazgo transformacional a través de:

- Consolidación del programa enfocado a formar al 100% de quienes gestionan personas en CaixaBank Consumer Finance.
- Actualización de la evaluación del personal en cuatro competencias críticas, evaluando tanto los resultados cualitativos como los cuantitativos, para lograr mayor calidad y objetividad en las valoraciones.



### Mejorar la compensación

- En el 2016 se han incrementado los programas especiales de recompensa e incentivos.
- Actualización de la estructura de bandas salariales basada en la equidad interna, y gestión individualizada con los equipos.

### Reforzar la cultura de meritocracia y la gestión de la diversidad

- Adaptación del modelo de objetivos funcionales de cada área a las prioridades de la compañía. En el 2016 se han creado los distintos modelos de objetivos, de acuerdo con ocho perfiles que recogen toda la diversidad de funciones.
- Enriquecimiento de la herramienta para la identificación del talento basada en la valoración del desempeño cruzado con la valoración de potencial, a través de la discusión entre diferentes valoradores de forma que se enriquezca con la diversidad de opiniones.

## 3.5. Comprometidos con el medio ambiente

CaixaBank Consumer Finance desarrolla su actividad basándose en la Política medioambiental del Grupo CaixaBank, que sigue la normativa ISO 14001 y 50001 de gestión ambiental y gestión energética respectivamente y el reglamento europeo EMAS 1221/2009 de gestión y auditorías medioambientales.

Además de comprometerse con el cumplimiento de la legislación y la normativa ambiental, CaixaBank Consumer Finance promueve:

- La sensibilización ambiental entre sus trabajadores y sus grupos de interés.
- La integración de criterios medioambientales en la oferta, buscando soluciones eficientes y alternativas sostenibles e innovadoras.
- La prevención de la contaminación, controlando los impactos ambientales significativos de las operaciones y minimizando los impactos y riesgos ambientales.
- El impulso del desarrollo y las tecnologías respetuosas con el medio ambiente y el cambio climático.

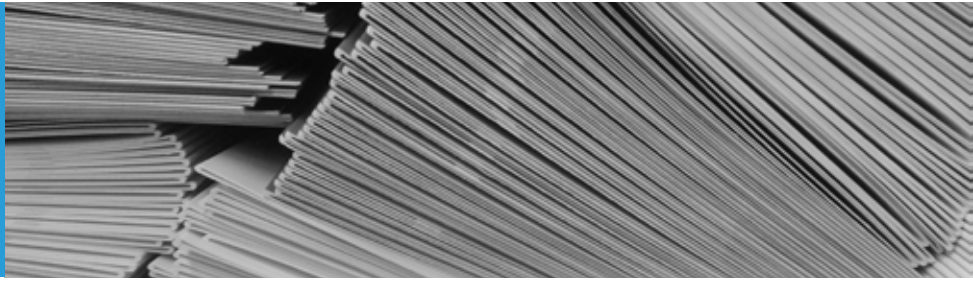
Con el propósito de optimizar el desempeño ambiental se realiza un seguimiento y control de los principales consumos, residuos y emisiones de CO<sub>2</sub> generados tanto en sus instalaciones como en los viajes de negocio de su personal.

Desde el 2015 CaixaBank Consumer Finance forma parte del proyecto de CaixaBank de **Ambientalización de las Filiales**, iniciativa mediante la cual la entidad ha reforzado sus políticas medioambientales y ha impulsado el desarrollo de proyectos destinados a la reducción de su huella ambiental.

Durante el 2016 CaixaBank Consumer Finance ha continuado con la ejecución de buenas prácticas para contribuir al cuidado del medio ambiente.



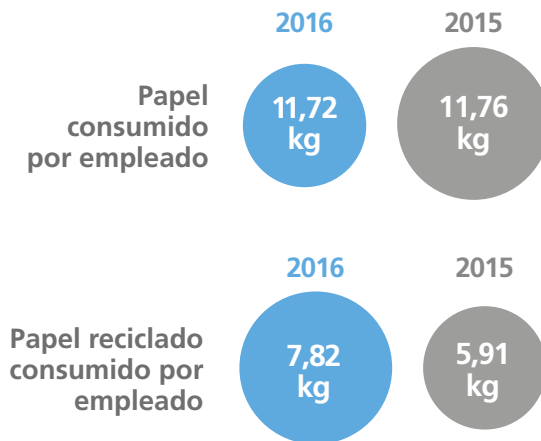
## 1. Papel



- Doble pantalla en los ordenadores: representa un ahorro en el uso de papel al permitir una gestión más eficiente en la revisión y edición de documentos.

- La firma electrónica y la implantación de la *app* para la firma electrónica de los créditos en los puntos de venta de comercios y concesionarios ha disminuido el consumo de papel en los procesos de venta.

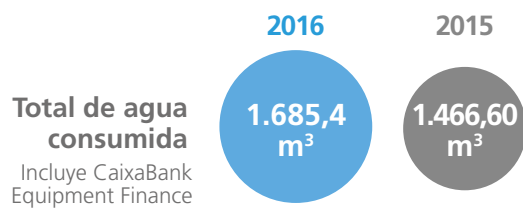
Además, CaixaBank Consumer Finance dispone de contenedores especiales para el papel, recogidos y reciclados por una empresa especializada, que cuenta en su plantilla con personas en riesgo de exclusión social.



## 2. Agua



- El uso de recuperadores entálpicos garantiza un caudal mínimo de 45 m<sup>3</sup>/h/persona, de acuerdo con el Reglamento de Instalaciones Térmicas.

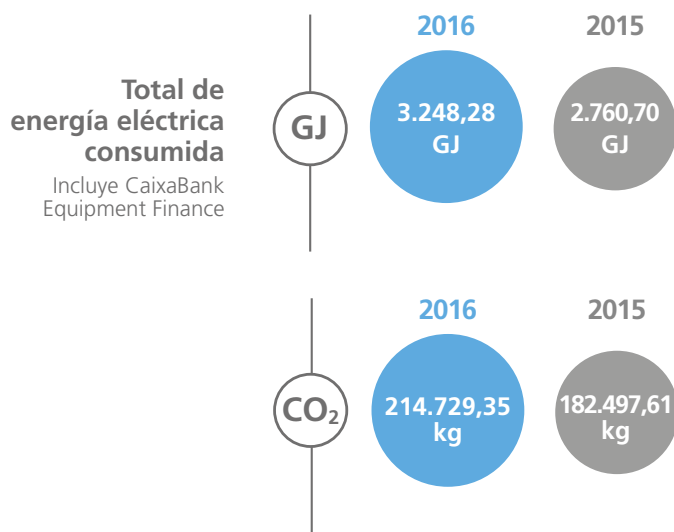




### 3. Energía eléctrica



- La iluminación de bajo consumo y los sistemas de iluminación activados por detectores de presencia han mantenido el consumo de electricidad en niveles similares de consumo por empleado y en unas emisiones de CO<sub>2</sub> por empleado, similares a las del 2015.



En el 2016 se ha realizado una

**INVERSIÓN**  
de **180.851 €**



Principalmente en

**ILUMINACIÓN  
POR LEDES**



**MEJORA DE  
LA EFICIENCIA  
ENERGÉTICA**

de las sedes

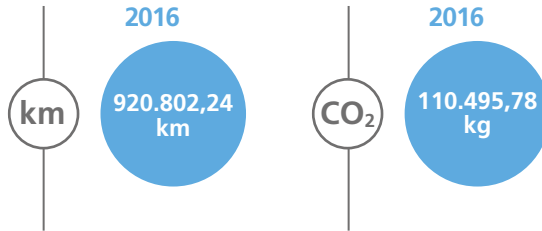
## 4. Viajes y emisiones al Medio Ambiente



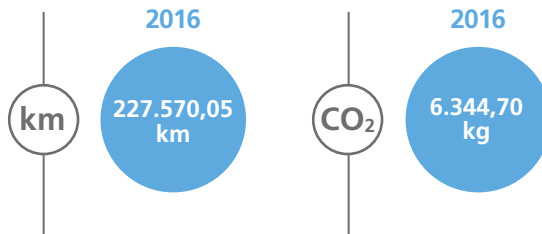
- Se redujeron los viajes en avión y los viajes en tren, lo que supuso una reducción de las emisiones de CO<sub>2</sub> a la atmósfera.



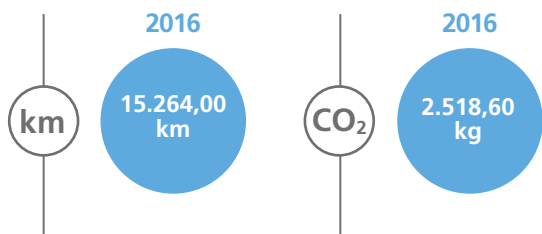
Total de viajes de avión



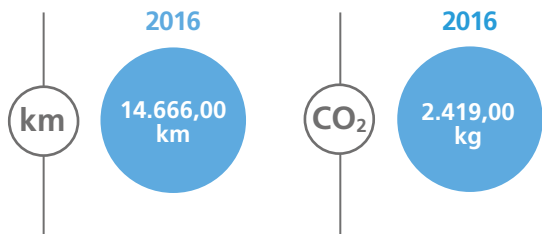
Total de viajes de tren



Total de viajes en vehículo (de empresa o alquilado)



Total de viajes en vehículo diésel (large + small)



Todos los datos de viajes y emisiones incluyen CaixaBank Equipment Finance

## 3.6. Sociedad

CaixaBank Consumer Finance contribuye al desarrollo socioeconómico de la sociedad a través del impulso de acciones socialmente responsables en el propio negocio y mediante la promoción de la acción social y del voluntariado corporativo de la Obra Social "la Caixa". Cooperamos así al logro de una sociedad más preparada y sobre todo "más humana".

### Proveedores

Los principios de actuación del Código Ético de la compañía se reflejan en la gestión responsable de la cadena de suministro según criterios éticos, ambientales y sociales que CaixaBank Consumer Finance, como miembro del Grupo CaixaBank, aplica a sus proveedores desde el punto de vista corporativo.

La aplicación de estos principios supone garantizar la transparencia en las contrataciones, trabajar con aquellos proveedores que aseguren los derechos humanos y laborales fundamentales en el ejercicio de su actividad y fomentar las prácticas responsables entre los proveedores.

CaixaBank Consumer Finance está comprometida con el desarrollo socioeconómico del territorio en el que opera. Esto se manifiesta en que un 99% de los proveedores son territoriales. Por eso, con las compras a los proveedores CaixaBank Consumer Finance aporta valor a la sociedad y contribuye al pago de salarios de modo indirecto.

### CaixaBank Consumer Finance



### Prescriptores

CaixaBank Consumer Finance, como establecimiento financiero de crédito especializado en la oferta de productos y servicios dirigidos a financiar las compras de sus clientes en comercios y concesionarios, solicita a estos últimos la documentación que acredite su correcta situación financiera, la buena reputación de sus propietarios o administradores y la pertenencia a un sector de actividad contemplado como "afiliable" en la normativa previamente definida por la Dirección de CaixaBank Consumer Finance.

A través de sistemas de *scoring* y análisis manual de aprobación de operaciones de crédito desarrollados por CaixaBank Consumer Finance, el establecimiento, previamente afiliado, solicita y formaliza las operaciones de financiación de sus clientes.





### Participación en iniciativas para la difusión y promoción de prácticas responsables

CaixaBank Consumer Finance es firmante del Pacto Mundial de las Naciones Unidas desde el 2011 y, de este modo, expresa ante la sociedad su compromiso con los diez principios del Pacto en materia de derechos humanos y laborales, Medio Ambiente y lucha contra la corrupción internamente, en su empresa, y externamente, en la sociedad.



Asimismo, CaixaBank Consumer Finance, por ser filial del Grupo CaixaBank, forma parte de iniciativas en el ámbito de buen gobierno, como el Clúster de Transparencia, Buen Gobierno e Integridad de Forética, constituido como punto de encuentro empresarial en el 2016, la Fundación Seres y el Club de Excelencia. Por otra parte, en el ámbito medioambiental promueve la Carbon Disclosure Project (CDP), organización independiente sin ánimo de lucro que nace de una iniciativa del sector financiero, y que busca obtener información por parte de las empresas para tomar mejores decisiones de inversión incorporando el cambio climático como un factor estratégico.



### Contribución para lograr una sociedad mejor preparada

- **Colaboración con estudiantes universitarios en prácticas**

CaixaBank Consumer Finance apuesta por ofrecer una formación profesional de calidad a los jóvenes universitarios que inician su actividad laboral, brindándoles la oportunidad de trasladar y aplicar en un entorno empresarial real los conocimientos adquiridos en las aulas a lo largo de su formación universitaria. Se garantiza así que los estudiantes en prácticas adquieran las competencias profesionales imprescindibles, de acuerdo con las exigencias del mercado laboral actual, y conozcan la realidad de la dinámica empresarial.

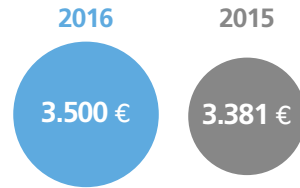
Los estudiantes en prácticas se incorporan en las mismas condiciones que las nuevas contrataciones laborales, asumiendo responsabilidades y participando en un circuito formativo inicial de acuerdo con la formación profesional que estén realizando. Para ellos se delimita un plan de acogida estructurado, accesible y flexible en el que un tutor les guía y acompaña durante todo el proceso formativo.



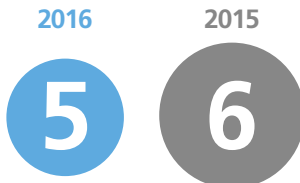
Estudiantes incorporados al proyecto de formación 2016



Aportación total a fundaciones universitarias



Estudiantes en prácticas



Universidades con las que se ha colaborado 2015-2016

- Universidad de Barcelona
- Universidad Politécnica de Cataluña
- Universidad pontificia Comillas Madrid (ICADE)

Contraprestación económica al conjunto de becarios 2016



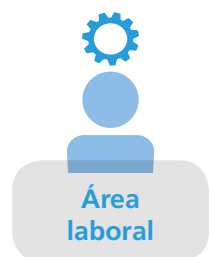
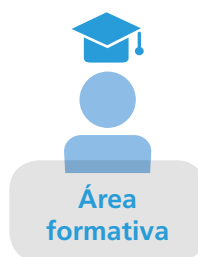
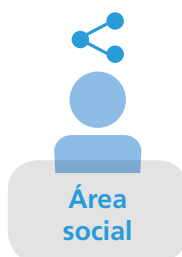
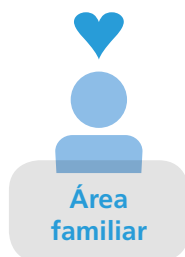
**+22 %** respecto del 2015

### El principal motor: contribuir a lograr una sociedad más humana

#### • Acción social

CaixaBank Consumer Finance favorece la integración de personas con discapacidad a través del Plan Familia, que promueve en colaboración con la Fundación Adecco. Este plan va más allá de lo establecido por la legislación y ayuda a las familias de empleados que cuentan entre sus miembros con personas con discapacidad a lograr una integración social y laboral efectiva de estas personas.

#### Áreas de intervención del Plan Familia

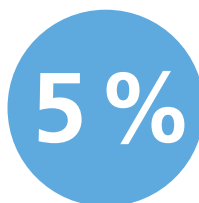


A través del Programa de Voluntarios de "la Caixa", CaixaBank Consumer Finance promueve entre los trabajadores y familiares acciones de voluntariado corporativo con el fin de que estos se impliquen de forma desinteresada en las diferentes causas sociales, medioambientales y culturales que son promovidas por la casa matriz. De este modo, cuando el empleado se incorpora a la empresa, se le informa sobre las iniciativas de la Obra Social "la Caixa" y se le da la oportunidad de darse de alta a modo particular como voluntario.



Dentro del programa LIVE de CaixaBank Consumer Finance, constituido por un conjunto de políticas y acciones favorecedoras de la calidad de vida profesional y personal de los trabajadores, se impulsa la acción social para empleados y empleadas de la empresa. Se ofrecen cuatro horas laborales para dedicar al proyecto social de voluntariado corporativo que los empleados deseen, así como la posibilidad de añadir a este tiempo horas no utilizadas de otros permisos incluidos en este programa.

**Personal involucrado en voluntariado corporativo**



Por otra parte, CaixaBank Consumer Finance, atendiendo a las demandas de los empleados, facilita los recursos necesarios para poder llevar a cabo proyectos promovidos desde la Obra Social "la Caixa". En el 2016 se ha participado en campañas de recogida de alimentos en todas las sedes, recogida de tapones de plástico y recogida de juguetes.

• **Financiación socialmente responsable**

CaixaBank Consumer Finance implica a los prescriptores de la compañía en proyectos con un alto componente social que promueve con la intermediación de la Obra Social "la Caixa".

En muchos casos la posibilidad de implicar a los prescriptores en proyectos socialmente responsables dirigidos a luchar contra la pobreza infantil, promover la contratación de colectivos vulnerables o fomentar el envejecimiento activo y saludable de las personas mayores, entre otras acciones con alto valor social, ha supuesto la base para un trabajo conjunto, nuevas negociaciones y oportunidades de promover nuevas acciones solidarias, tanto para el prescriptor como para CaixaBank Consumer Finance.

- Destacan los acuerdos solidarios que CaixaBank Consumer Finance establece con los prescriptores del sector de la automoción, vinculados con los productos financieros comercializados por la compañía, en los que se conviene que por cada coche financiado por CaixaBank Consumer Finance, el concesionario destina un porcentaje acordado a un proyecto de la Obra Social "la Caixa" que el concesionario elige, y CaixaBank Consumer Finance dobla el importe de esta aportación.

El concesionario, de este modo, tiene la oportunidad de realizar una donación al programa elegido, generalmente próximo a su localidad, propiciando así el desarrollo de la comunidad.



## Donaciones de concesionarios a entidades

Grupo Ureta	10.000 €	➤	Asociación Síndrome de Down	Total de donaciones <b>44.960 €</b>
Grupo Japemasa	9.000 €	➤	Tierra de todos Proyecto Marista	
Grupo Rmotion	14.660 €	➤	AFANOC	
Grupo Vepisa	11.300 €	➤	Fundación Agua de Coco	



- En el 2016 CaixaBank Consumer Finance aportó un donativo de 6.000 € al proyecto Agua de Coco, de la ONG Bel Avenir, localizada en Madagascar. Este donativo se ha destinado a la compra de terrenos y la producción de polvo de moringa, complemento necesario para combatir la malnutrición infantil en este país.

Con ocasión de esta aportación, se quiso viajar con los principales prescriptores a este país, para que todos ellos tuvieran ocasión de vivir “en primera persona” lo que supone la ayuda económica en el progreso económico y educativo de estas comunidades.

- CaixaBank Consumer Finance ha promovido entre sus prescriptores de comercio y automoción y sus clientes, el proyecto GAVI que la Obra Social “la Caixa” impulsa en España. Se trata de una iniciativa solidaria orientada a salvar la vida de millones de niños. Es la primera alianza mundial público-privada que lucha contra la mortalidad de los más pequeños mediante el fomento de la vacunación.

En 2016, la donación total a GAVI por parte de CaixaBank Consumer Finance ha ascendido a 15.050 €, que se unen a la campaña de la Obra Social “la Caixa”, que cuadruplica el importe de las donaciones, con lo que se ha alcanzado así un total de 6.020 niños vacunados y la compañía ha obtenido el distintivo de Patrocinador Oro de esta alianza.

A través de programas de fidelización a prescriptores, CaixaBank Consumer Finance facilita que también los vendedores de comercios y concesionarios puedan hacer donativos a GAVI, ya sea como empresa o con aportaciones de sus clientes, y realiza a su vez el donativo de una vacuna por cada contribución.



# 4 Tabla de indicadores GRI

## Contenidos básicos generales de la tabla GRI G4

Indicador	Descripción	Página	Observaciones
<b>Estrategia y análisis</b>			
G4-1	Imagen general de la sostenibilidad de la organización, que sirve de marco para la información más detallada que se aporta en apartados posteriores de la guía	Págs. 6 a 9	Carta del consejero delegado y director general
<b>Perfil de la organización</b>			
G4-3	Nombre de la organización	Pág. 14	Estructura societaria y socios estratégicos
G4-4	Marcas, productos o servicios más importantes de la organización	Pág. 13	Líneas de actividad
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede central de la organización	Pág. 10	Perfil de la memoria
G4-7	Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica	Pág. 14	Estructura societaria y socios estratégicos
G4-8	Mercados que sirve, por desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes	Pág. 15	Perfil de clientes
G4-9	Tamaño de la organización: número de empleados, ventas netas, cantidad de productos o servicios prestados	Págs. 13 y 32	Perfil de la empresa Creación y estabilidad de empleo
G4-10	Número de empleados por contrato laboral y sexo	Pág. 32	Creación y estabilidad de empleo
	Tamaño de la plantilla por región y sexo	Pág. 32	Creación y estabilidad de empleo
	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 trabajadores subcontratados por los contratistas	Pág. 32	Todos los empleados de CaixaBank Consumer Finance son contratados por la empresa
	Cambios significativos en el número de trabajadores	Pág. 32	Creación y estabilidad de empleo
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos		El 100 % de los empleados se encuentra cubierto por convenio colectivo
G4-12	Cadena de suministro de la organización		<i>Informe Integrado de CaixaBank</i>
G4-13	Describe los cambios significativos que hayan tenido lugar en el periodo objeto de análisis: tamaño, estructura, propiedad accionarial, etc.		En el 2016 CaixaRenting cambió de nombre por CaixaBank Equipment Finance
G4-14	Cómo aborda la organización el principio de precaución	Págs. 22 y 23	
G4-15	Lista de cartas, principios o iniciativas externas, de carácter económico, social o ambiental, que la organización suscribe	Pág. 44	



Indicador	Descripción	Página	Observaciones
G4-16	Asociaciones a las que pertenece y en las cuales ostenta algún cargo en el consejo, realiza alguna aportación de fondos notable, etc.	Pág. 44	

#### Aspectos materiales y cobertura

G4-17	Entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes		<i>Informe integrado CaixaBank CC. AA. de CaixaBank</i>
G4-18	Proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria y la cobertura de cada aspecto	Págs. 10 y 11	Perfil de la memoria
G4-19	Elaborar el listado de aspectos materiales identificados durante el proceso de definición del contenido del informe	Pág. 11	Análisis de materialidad
G4-20	Indicar la cobertura de cada aspecto material dentro de la organización	Págs. 50 a 57	Tablas de aspectos específicos
G4-21	Indicar la cobertura de cada aspecto material fuera de la organización	Págs. 48 a 57	Tabla de contenidos básicos específicos GRI G4
G4-22	Describa las consecuencias de las reformulaciones con respecto a memorias de otros años y sus causas	Págs. 10 y 11	
G4-23	Describa todo cambio significativo en el alcance y cobertura de cada aspecto con respecto a memorias de otros años y sus causas	Págs. 10 y 11	Aspectos materiales identificados y cobertura

#### Participación de los grupos de interés

G4-24	Elabore una lista de los grupos de interés vinculados a la organización	Pág. 19	Diálogo con grupos de interés
G4-25	Indique en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que trabaja	Pág. 19	Diálogo con grupos de interés
G4-26	Describa el enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés: frecuencia con que se colabora con ellos, si se trabajó con ellos en la elaboración de la memoria	Pág. 19	Diálogo con grupos de interés
G4-27	Señale las cuestiones y problemas clave que se han identificado a raíz de la participación de los grupos de interés. Identifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave	Pág. 11	Análisis de materialidad

#### Perfil de la memoria

G4-28	Periodo objeto de la memoria	Pág. 10	Perfil de la memoria
G4-29	Fecha de la última memoria		
G4-30	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.)		
G4-31	Facilitar un punto de contacto para solucionar posibles dudas que puedan surgir sobre el contenido de la memoria		
G4-32	Indique qué opción de conformidad con la guía ha elegido		

Indicador	Descripción	Página	Observaciones
G4-33	Describe la política y prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria		CaixaBank Consumer Finance realiza verificación interna por parte del Comité de RSC
	Describe, si no se menciona en el informe de verificación, el alcance y fundamento de la verificación externa		
	Relación entre la organización y los proveedores de la verificación		
G4-34	Describe 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. 18	Gobierno Corporativo y comunicación en la empresa

#### Ética e integridad

G4-56	Describe los valores, los principios, los estándares y las normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos	Págs. 12 y 13	Nuestra identidad
-------	---	---------------	-------------------

### Contenidos básicos específicos de la tabla GRI G4

Aspectos materiales identificados	Cobertura	Indicador	Descripción	Página/Omisión	Observaciones
-----------------------------------	-----------	-----------	-------------	----------------	---------------

#### Categoría: Economía

##### Desempeño económico

Estabilidad financiera Control y gestión de riesgos financieros	Interna y externa	G4-EC1	Valor económico directo generado y distribuido	Pág. 21	
		G4-EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático		No material
		G4-EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones		<i>Informe de Auditoría y CC. AA. 2016 de CaixaBank</i>
		G4-EC4	Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno		No se reciben

##### Presencia en el mercado

Atracción y retención del talento	Interna	G4-EC5	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas		Confidencial
		G4-EC6	Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas		100 %

##### Consecuencias económicas indirectas

Contribución al desarrollo de las sociedades locales	Externa	G4-EC7	Indique en qué medida se han desarrollado las inversiones significativas en infraestructuras y tipo de servicios de la organización, los impactos producidos y si dichas inversiones son compromisos comerciales, <i>pro bono</i> o en especie	Págs. 32 y 41	
		G4-EC8	Indique los impactos económicos indirectos significativos de su organización y el alcance de los mismos en la sociedad		No disponible
		G4-EC9	Gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales	Pág. 43	

#### Categoría: Medio ambiente

Ecoeficiencia y medioambiente	Interna	G4-DMA	Enfoque de gestión Política medioambiental Aspectos ambientales significativos identificados	Pág. 39	
-------------------------------	---------	--------	--	---------	--

Aspectos materiales identificados	Cobertura	Indicador	Descripción	Página/Omisión	Observaciones
<b>Materiales</b>					
Ecoeficiencia y medioambiente	Interna	G4-EN1	Materiales por peso o volumen	Pág. 40	
		G4-EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados	Pág. 40	
<b>Energía</b>					
Ecoeficiencia y medioambiente	Interna	G4-EN3	Consumo energético interno	Pág. 41	
		G4-EN4	Consumo energético externo		No se dispone de información
		G4-EN5	Intensidad energética	Pág. 41	
		G4-EN6	Reducción del consumo eléctrico	Pág. 41	
		G4-EN7	Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios		No se dispone de información
<b>Agua</b>					
Ecoeficiencia y medioambiente	Interna y externa	G4-EN8	Captación total de agua por fuente		El agua consumida por CaixaBank Consumer Finance proviene del suministro municipal
		G4-EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua		No es aplicable. El agua captada y vertida por CaixaBank Consumer Finance es canalizada a través de la red urbana
		G4-EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada		
<b>Emisiones</b>					
Ecoeficiencia y medioambiente	Interna y externa	G4-EN15	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (alcance 1)	Págs. 41 y 42	
		G4-EN16	Emisiones de gases de efecto invernadero al generar energía (alcance 2)	Págs. 41 y 42	
		G4-EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (alcance 3)		No es aplicable
		G4-EN18	Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero	Págs. 41 y 42	
<b>Residuos</b>					
Ecoeficiencia y medioambiente	Interna	G4-EN23	Peso total de residuos, según tipo y método de tratamiento		No se dispone de información
<b>Cumplimiento regulatorio</b>					
Cumplimiento de la normativa Ecoeficiencia y medioambiente	Interna y externa	G4-EN29	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental		CaixaBank Consumer Finance no ha recibido multas o sanciones por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental
<b>Transporte</b>					
Ecoeficiencia y medioambiente	Interna y externa	G4-EN30	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como el transporte de personal	Pág. 42	
<b>General</b>					
Ecoeficiencia y medioambiente	Interna	G4-EN31	Desglose de los gastos y las inversiones ambientales	Pág. 41	

Aspectos materiales identificados	Cobertura	Indicador	Descripción	Página/Omisión	Observaciones
-----------------------------------	-----------	-----------	-------------	----------------	---------------

### Categoría: Desempeño social

#### Subcategoría: Prácticas laborales y trabajo digno

##### Empleo

Creación y estabilidad de empleo Atracción y retención del talento Igualdad de oportunidades No discriminación	Interna	G4-LA1	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por edad, sexo y región	Pág. 32	
		G4-LA2	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal	Págs. 33 y 34	
		G4-LA3	Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo	Pág. 37	

##### Relaciones entre los trabajadores y la dirección

Creación y estabilidad de empleo	Interna	G4-L4	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
----------------------------------	---------	-------	---	--	--

##### Salud y seguridad en el trabajo

Salud y seguridad en el trabajo Atracción y retención del talento	Interna	G4-LA5	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 salud y seguridad en el trabajo		100 %
		G4-LA6	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo, por región y por sexo	Pág. 37	
		G4-LA7	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o riesgo elevados de enfermedad		No identificadas
		G4-LA8	Asuntos de seguridad y salud cubiertos en acuerdos formales con sindicatos		En los acuerdos formales con los sindicatos se cubren asuntos relacionados con la salud y la seguridad, prevención de riesgos laborales e igualdad de los trabajadores y trabajadoras

##### Capacitación y educación

Desarrollo del talento Atracción y retención del talento Igualdad de oportunidades	Interna	G4-LA9	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por sexo y categoría de empleado	Pág. 35	
		G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales	Págs. 35 y 38	
		G4-LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional desglosado por sexo y categoría profesional		100 %

Aspectos materiales identificados	Cobertura	Indicador	Descripción	Página/Omisión	Observaciones
<b>Diversidad de oportunidades</b>					
Atracción y retención del talento	Interna	G4-LA12	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	Págs. 18 y 36	
<b>Igualdad de retribución entre mujeres y hombres</b>					
Igualdad de oportunidades	Interna	G4-LA13	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional		Información confidencial
<b>Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores</b>					
Inmaterial	No es aplicable	G4-LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales		No es aplicable
		G4-LA15	Impactos negativos significativos reales y potenciales en las prácticas laborales en la cadena de suministros y medidas al respecto		No es aplicable
<b>Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales</b>					
Cumplimiento normativo	Interna y externa	G4-LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación		Cero
<b>Subcategoría: Derechos humanos</b>					
<b>Inversión</b>					
Cumplimiento normativo Control y gestión de riesgos no financieros	Externa	G4-HR1	Contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos	Pág. 44	El 100 % de los contratos con proveedores (terceros) incluyen la cláusula de conocimiento y adhesión al Pacto de las Naciones Unidas (esto se aplica en CCF, TCF y CEF)
		G4-HR2	Formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aspectos de derechos humanos relevantes para su actividad		No disponible
<b>No discriminación</b>					
Igualdad de oportunidades No discriminación	Interna y externa	G4-HR3	Casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas	Cero	
<b>Libertad de asociación y negociación colectiva</b>					
Inmaterial	No es aplicable	G4-HR4	Identificación de centros y proveedores 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		No es aplicable
<b>Trabajo infantil</b>					
Inmaterial	No es aplicable	G4-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		No es aplicable
<b>Trabajo forzoso</b>					
Inmaterial	No es aplicable	G4-HR6	Centros y proveedores con riesgo de ser origen de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso		No es aplicable

Aspectos materiales identificados	Cobertura	Indicador	Descripción	Página/Omisión	Observaciones
<b>Medidas de seguridad</b>					
Cumplimiento normativo Control y gestión de riesgos no financieros	Interna y externa	G4-HR7	Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o los procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones	Pág. 44	El 100 % de los contratos con proveedores (terceros) incluyen la cláusula de conocimiento y adhesión al Pacto de las Naciones Unidas (esto se aplica en CCF, TCF y CEF)
<b>Evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos</b>					
Cumplimiento normativo Control y gestión de riesgos no financieros	Externa	G4-HR9	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 estas características debido a que no se han detectado riesgos de esta naturaleza
<b>Mecanismos de evaluación de proveedores en materia de derechos humanos</b>					
Cumplimiento normativo Control y gestión de riesgos no financieros	Externa	G4-HR10	Proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a derechos humanos	Pág. 44	El 100 % de los contratos con proveedores (terceros) incluyen la cláusula de conocimiento y adhesión al Pacto de las Naciones Unidas (esto aplica a CCF, TCF y CEF)
		G4-HR11	Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales o potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas	Pág. 43	
<b>Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos</b>					
Cumplimiento normativo Control y gestión de riesgos no financieros	Externa	G4-HR12	Reclamaciones sobre derechos humanos presentadas, abordadas y resueltas mediante mecanismos formales de reclamación		Cero
<b>Subcategoría: Sociedad</b>					
<b>Comunidades locales</b>					
Desarrollo de sociedades locales Acción social no vinculada al negocio	Externa	G4-SO1	Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local		100 %
<b>Lucha contra la corrupción</b>					
Mecanismos de control y gestión de riesgos no financieros Prevención del blanqueo de capitales y financiación de actividades terroristas	Interna	G4-SO3	Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción		En el 2016 CCF realizó auditoría al 100 % de los centros según los riesgos relacionados con la corrupción
		G4-SO4	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	Págs. 22 y 23	El 100 % de los empleados de CCF ha recibido formación sobre PBC
		G4-SO5	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas		Durante el 2016 no se reportaron casos de corrupción dentro de la plantilla

Aspectos materiales identificados	Cobertura	Indicador	Descripción	Página/Omisión	Observaciones
<b>Política pública</b>					
Transparencia en la relación comercial	Interna y externa	G4-SO6	Valor de las contribuciones políticas, por país y destinatario		CCF no realiza contribuciones a ningún partido político
<b>Cumplimiento regulatorio</b>					
Cumplimiento normativo	Interna y externa	G4-SO8	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa		En el 2016 no se recibieron multas por incumplimiento
<b>Repercusión social de los proveedores</b>					
Inmaterial	No es aplicable	G4-SO9	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social		En el 2016 no se ha realizado un análisis de criterios relacionados con la repercusión social en proveedores dado que no se ha identificado un riesgo significativo
		G4-SO10	Impactos negativos significativos y potenciales para la sociedad en la cadena de suministro y medidas adoptadas		Dada la naturaleza de los proveedores no se han realizado análisis de impacto para la sociedad
<b>Mecanismos de reclamación por impacto social</b>					
Canales de diálogo con los grupos de interés Cumplimiento de la normativa	Interna y externa	G4-SO11	Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación		En el 2016 no se han recibido reclamaciones sobre impactos sociales por los canales establecidos por CaixaBank
<b>Subcategoría: Responsabilidad sobre productos</b>					
<b>Salud y seguridad de los clientes</b>					
Inmaterial	No es aplicable	G4-PR1	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras		No es aplicable
		G4-PR2	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 seguridad durante el ciclo de vida del producto		
<b>Etiquetado de productos y servicios</b>					
Transparencia en la relación comercial Fomentar decisiones informadas Canales de comunicación con el cliente Calidad de atención y servicio	Interna y externa	G4-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	Págs. 25, 26, 27 y 30	
		G4-PR4	Incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a la información financiera sobre los productos y servicios		Una reclamación de la AEPD (Agencia de Protección de Datos)
		G4-PR5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes	Págs. 24 y 26 a 30	

Aspectos materiales identificados	Cobertura	Indicador	Descripción	Página/Omisión	Observaciones
-----------------------------------	-----------	-----------	-------------	----------------	---------------

#### Comunicaciones y marketing

Cumplimiento normativo Transparencia en la relación comercial Fomentar decisiones informadas	Interna y externa	G4-PR6	Indicar si la organización vende productos que están prohibidos en algunos mercados o sujetos a consulta por parte de los grupos de interés o en el debate público		Cero
		G4-PR7	Indicar la normativa legal y códigos voluntarios que sigue en cuanto a las comunicaciones de mercadotecnia: publicidad, promoción y patrocinio	Págs. 30 y 31	

#### Privacidad del cliente

Seguridad, privacidad y protección del cliente Calidad de atención y servicio		G4-PR8	Reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y fuga de datos de los clientes		Una reclamación de la AEPD (Agencia de Protección de Datos)
--	--	--------	---	--	---

#### Cumplimiento regulatorio

		G4-PR9	Coste total de las multas por incumplimiento de la normativa y la legislación relativas al suministro y uso de productos y servicios		Cero
--	--	--------	--	--	------


#### Suplemento financiero

##### Cartera de productos

Inmaterial	No es aplicable	FS1	Políticas con aspectos medioambientales y sociales específicos aplicadas a las líneas de negocios		No es aplicable
		FS2	Procedimientos para la evaluación y el control de riesgos sociales y medioambientales en las líneas de negocio		
		FS3	Procesos para monitorizar la implementación por parte de los clientes de los requisitos sociales y medioambientales incluidos en contratos o transacciones		
		FS4	Procesos para mejorar la competencia de los empleados para implementar las políticas y procedimientos medioambientales y sociales aplicados a las líneas de negocio		
Financiación socialmente responsable	Externa	FS5	Interacciones con clientes, sociedades participadas y socios empresariales con relación a los riesgos y oportunidades sociales y medioambientales	Págs. 46 y 47	
Inmaterial	No es aplicable	FS6	Porcentaje de <i>portfolio</i> para las líneas de negocio especificadas por región, tamaño y sector		No es aplicable
		FS7	Productos y servicios diseñados para ofrecer un beneficio social específico desglosado		
		FS8	Valor monetario de los productos y servicios diseñados para proporcionar un beneficio medioambiental específico		



Aspectos materiales identificados	Cobertura	Indicador	Descripción	Página/Omisión	Observaciones
<b>Auditorías</b>					
Cumplimiento normativo Mecanismos de control y gestión de riesgos financieros y no financieros	Interna y externa	FS9	Cobertura y frecuencia de las auditorías para evaluar la implementación de las políticas sociales y medioambientales y procedimientos de evaluación de riesgos	Págs. 22 y 23	
<b>Gestión activa de la propiedad</b>					
Financiación socialmente responsable	Interna y externa	FS10	Compañías clientes de la entidad con las que se ha interactuado en temas sociales y medioambientales	Págs. 46 y 47	
Inmaterial	No es aplicable	FS11	Porcentaje de activos sujetos a controles sociales y medioambientales tanto positivos como negativos		No es aplicable
		FS12	Política(s) de voto en asuntos medioambientales o sociales en participaciones sobre las cuales la organización informante posee derecho de voto o recomendación de voto		
		FS13	Puntos de acceso por tipo en áreas de escasa densidad de población o desfavorecidas económicamente		
		FS14	Iniciativas para mejorar el acceso a los servicios financieros a personas desfavorecidas		
Canales de comunicación con los grupos de interés	Interna y externa	FS15	Políticas para el correcto diseño y oferta de servicios y productos financieros	Pág. 19	
Educación financiera		FS16	Iniciativas para mejorar la alfabetización y educación financiera según el tipo de beneficiario	Pág. 25	



© 2017 CaixaBank Consumer Finance.  
Está prohibida la reproducción total o parcial, por cualquier medio, de esta publicación sin el consentimiento previo por escrito de CaixaBank Consumer Finance.

CaixaBank Consumer Finance.  
Gran Vía de Carles III, 87.  
08028 Barcelona.

La *Memoria de Sostenibilidad 2016* ha sido elaborada por CaixaBank Consumer Finance y se distribuye únicamente a efectos informativos.

Para más información:  
[www.CaixaBankConsumer.com](http://www.CaixaBankConsumer.com)



[twitter.com/CABKCF\\_responde](https://twitter.com/CABKCF_responde)

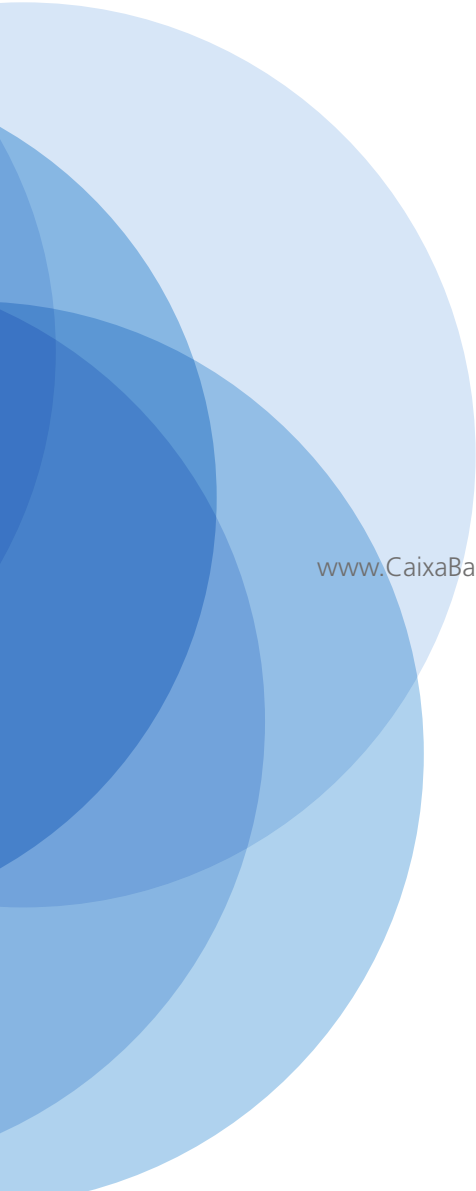


[www.linkedin.com/company-beta/152499/](http://www.linkedin.com/company-beta/152499/)

Memoria elaborada  
con el apoyo de

**21**gramos





[www.CaixaBankConsumer.com](http://www.CaixaBankConsumer.com)



**CaixaBank**

CONSUMER FINANCE