

# Balance **Social** Empresarial

---

2009



**FUNDACION  
SOCIAL**  
y sus Empresas

# Balance **Social** Empresarial

---

2009







## Contenido

---

Carta del Presidente	5
La Fundación Social y sus Empresas	6
Principales cifras	11
Impacto social interno	12
Impacto social externo	30
Anexos	58



## Carta del Presidente

Es muy grato para mí presentar la edición 2009 del Balance Social Empresarial de la Fundación Social.

La actividad empresarial ha sido definida por la Fundación Social como un instrumento de intervención social a través del cual se ofrecen bienes y servicios que satisfacen necesidades estratégicas para el desarrollo, se generan riqueza y valor agregado para la sociedad, se crean y promueven entornos adecuados para el desarrollo y la convivencia social de nuestros colaboradores y se participa en la solución de los problemas más urgentes del país. Estas funciones sociales tienen un objetivo en común: **contribuir a superar las causas estructurales de la pobreza en Colombia.**

El Balance Social Empresarial es una herramienta de gestión interna que mide el impacto social generado por la actividad empresarial de manera periódica. Está elaborado con una metodología propia diseñada por la Entidad a partir de 1989 y busca evaluar el impacto que, desde su entendimiento, tiene el quehacer de las organizaciones empresariales en la sociedad. Se han hecho explícitos, también, los Diez Principios del Pacto Global y los indicadores del *Global Reporting Initiative*, GRI, relacionados con la naturaleza de la actividad empresarial de la Fundación Social.

El Balance es sometido a consideración de los Consejos de la Fundación, máximos órganos de dirección.

Entre los impactos sociales de la actividad empresarial durante 2009, se destacan:

- Nuestras empresas atendieron a 4,7 millones de clientes.
- Más de 6 mil personas naturales y 4 mil mipymes tuvieron acceso al crédito formal por primera vez gracias a los préstamos del Banco Caja Social BCSC y Colmena BCSC.
- Más de 13 mil hogares recibieron créditos para vivienda, de los cuales cerca del 63% fueron para vivienda de interés social (VIS).
- 7.419 colaboradores recibieron más de \$292 mil millones en salarios y más de \$31 mil millones en beneficios extralegales.
- El valor agregado generado superó los \$414 mil millones y las transferencias a la cadena de valor fueron de \$1,4 billones.

Finalmente quiero agradecer a todos los colaboradores, directivos, clientes y a todos los que contribuyeron al logro de los objetivos propuestos.

**ALVARO DÁVILA L. DE GUEVARA**  
Presidente

## La Fundación Social y sus Empresas

---



**Padre José María Campoamor,**  
*fundador del Círculo de Obreros  
y la Caja de Ahorros en 1911.*

“Sin la Caja de Ahorros el ahorro sería estéril, o más bien imposible. Estéril, porque esas cuotas insignificantes fuera de la Caja no pueden producir réditos. Nadie da ni toma rédito 5, 10,15, ó 20 centavos, ni sería fácil hallar cada semana quién tomase la misma cantidad y mucho menos quién diese por ella la suficiente garantía. Fuera de la Caja no puede haber réditos ni garantías para el pequeño ahorro.

Sin la Caja el ahorro es moralmente imposible, pues no hay alcancía tan fuerte que resista sin romperse al golpe de un capricho. Es muy difícil tener dinero en casa y no gastarlo; sólo la Caja puede hacer estos milagros, pues no es lo mismo romper la alcancía que retirar una imposición, esperando para ello el día determinado. Nada que el mejor mueble para guardar la economía es la Caja de Ahorro”.

El Amigo, 7 de julio de 1912

---

## BCSC

La Fundación Social es una organización sin ánimo de lucro y de utilidad común, creada en 1911 por el padre jesuita **José María Campoamor**. Si bien se trata de una ONG, la Fundación se constituye, desde su origen, en la matriz y dueña de un grupo empresarial, pues considera la actuación en este frente como parte sustantiva y característica esencial de su intervención en la sociedad.

Hoy, gracias al surgimiento de nuevas oportunidades, la iniciativa del Padre Campoamor existe como un **grupo empresarial** robusto constituido por compañías que operan en tres sectores estratégicos para el desarrollo: el financiero, el asegurador y el inmobiliario.

De esta forma, el trabajo de la Fundación Social y sus Empresas se consolida con la misión de **contribuir a superar las causas estructurales de la pobreza en Colombia, para promover la construcción de una sociedad justa, solidaria, productiva y en paz**. Para ello ha desarrollado un modelo de intervención social compuesto por tres instrumentos fundamentales: lo empresarial, los proyectos sociales y el macroinflujo.

La Fundación Social tiene sede principal en Bogotá y su cobertura es nacional. Adicionalmente, la Fundación invierte en otras empresas que complementan su actuación pero no forman parte del grupo empresarial, por lo cual no fueron tomadas en cuenta en la información aquí presentada<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Para cualquier inquietud referente al Balance, temas y otros documentos relacionados, favor contactarse con:  
[emanrique@fundacion-social.com.co](mailto:emanrique@fundacion-social.com.co), [dguzman@fundacion-social.com.co](mailto:dguzman@fundacion-social.com.co)  
o [dpsanchez@fundacion-social.com.co](mailto:dpsanchez@fundacion-social.com.co)

**BANCO CAJA SOCIAL**  
BCSC

 **COLMENA**  
BCSC

 **COLMENA**  
*riesgos profesionales*

 **COLMENA**  
*fiduciaria*

 **COLMENA**  
*capitalizadora*

 **COLMENA**  
*inversora*

  
PROMOTORA DE INVERSIONES Y COBRANZAS S.A.

 **SERVIR**

  
Construcciones Ltda.

  
**MATCO S.A.**  
MATERIALES DE COLOMBIA S.A.



## Modelo de Intervención social

1

### Actividad empresarial

Se considera un instrumento de intervención social en sí mismo, que tiene como fundamento el compromiso y la adopción de una gestión socialmente responsable inherente a su quehacer empresarial. Para la Fundación Social lo empresarial no es únicamente una fuente de financiación; constituye en sí mismo un elemento esencial de la estrategia de intervención social de cara a la superación de las causas estructurales de la pobreza, razón de ser de toda la Institución.

2

### Proyectos sociales directos

Es un trabajo directo con personas en situación de pobreza, que propende por la creación de condiciones de desarrollo y generación de entornos institucional y políticamente adecuados para ayudar a superar las causas estructurales de la pobreza en Colombia.

Los proyectos trabajan en dos grandes líneas estratégicas: **Desarrollo Integral Local**, cuyo objetivo es involucrar a las poblaciones vulnerables de un territorio en procesos integrales de desarrollo local; y **Construcción de la Paz y promoción de los Derechos Humanos**, que se propone influir en las políticas públicas sobre estos temas y promover la formación y la participación de las personas en la construcción de la paz y el ejercicio de la democracia.

3

### Influencia en la sociedad Macroinflujo

Es un instrumento que complementa y apalanca el impacto generado por las empresas y los proyectos sociales. A través de éste, la Fundación Social participa en el debate y solución de los principales problemas del país que se encuentran en el centro de su actuación.



## Impacto social de la empresa, ISE

### El entendimiento de la Fundación Social sobre la responsabilidad social empresarial

La gestión del impacto social de la empresa (ISE) no es una visión opuesta a la responsabilidad social empresarial (RSE), pues su propósito principal se concentra en identificar y potenciar el papel social de la empresa desde su quehacer propio.

Por su parte, en la RSE pueden ser reconocidas dos dimensiones que son categorizadas en dos grupos: lo mandatorio y lo complementario, siendo el primero indispensable y el segundo muy deseable y digno de imitación.

Sin embargo, el impacto social de la empresa (ISE) apunta y hace referencia al papel social de la empresa desde lo central de su actividad misma, es decir a la responsabilidad que tienen las empresas, entendidas éstas como sujetos económicos dedicados a la producción de bienes y servicios, por el simple hecho de ser empresas.

#### Aspectos mandatorios

- Son indispensables
- Son prerequisite de la actuación empresarial
- Su cumplimiento es necesario para hacer bien cualquier actividad.

##### Incluyen:

- › Principios y valores
- › Ética empresarial
- › Cumplimiento de la ley
- › Respeto a los derechos humanos
- › Respeto al medio ambiente
- › Ruidado por los intereses de todos los grupos de interés
- › Buenas prácticas de gobierno corporativo
- › Responsabilidad con las comunidades

## ISE: Impacto social de la empresa

#### Aspectos complementarios

- Son lo externo al ejercicio del negocio
- Son voluntarios
- Son deseables
- Son dignos de imitación
- Sus acciones son "agregados de valor social"

##### Incluyen:

- › Inversiones en proyectos sociales para poblaciones vulnerables
- › Inversiones en educación
- › Actos filantrópicos
- › Otros programas con la comunidad

Esta responsabilidad se remite al cumplimiento y desarrollo de unas **funciones básicas** de cara a la sociedad, que no se dan en cuestiones externas o complementarias a su quehacer, sino en el ejercicio de su actividad empresarial principal, su *core business*.

**1. Producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad**

Las empresas, en tanto que son productoras de bienes y servicios, tienen la responsabilidad de administrar los recursos escasos de la sociedad para lograr el óptimo en cuanto a satisfacción de sus necesidades. Éste es un desafío desde el punto de vista social que debe ser enfrentado y abarcado desde la actividad empresarial misma, en tanto hace parte inherente de su *core business*.

**2. Generar riqueza**

Es un imperativo para todas las sociedades y especialmente para las que más carencias tienen. En su esencia, las empresas son agentes clave en el proceso de creación de riqueza y en su distribución primaria, de manera que los problemas de pobreza y de equidad en la distribución no son ajenos al aparato empresarial, y su contribución es fundamental e insustituible.

**ISE:  
Impacto social  
de la empresa**

**3. Ser organizaciones sociales propicias para la convivencia y el desarrollo de los colaboradores**

Las empresas son organizaciones sociales en las que los individuos interactúan de cara a un proyecto común. El que esas “micro sociedades” sean verdaderos escenarios para el desarrollo de sus colaboradores y fuentes de bienestar integral para ellos y sus familias es otro frente inexorable de la relación de las empresas con la sociedad. Y ella tampoco es externa o paralela, sino parte del quehacer central de la Organización.

**4. Ser actores importantes de la sociedad civil**

Las empresas y los empresarios son, por último, actores de la sociedad civil, co-responsables del bien común y de los grandes temas de la agenda social. Las empresas son actores de la sociedad civil, de manera que la participación creativa en la búsqueda de soluciones a los principales problemas de la colectividad es también de la esencia de su quehacer.

Una gestión deliberada del ISE, que tenga como base y horizonte los intereses del bien común, se presenta como un desafío fundamental para las organizaciones.

## Principales cifras

Indicadores	2009	2008
<b>Hacia el interior</b>		
Colaboradores	7.419	7.389
Salarios pagados (COP millones)	292.269	263.110
Beneficios extralegales: montos (COP millones)	31.552	30.372
Beneficiarios vivienda	495	637
Beneficiarios salud	4.935	4.823
Beneficiarios educación	5.651	5.628
Beneficiarios recreación	21.328	21.114
Beneficiarios ahorro y seguro	11.730	12.003
Beneficiarios otros <sup>2</sup>	9.926	9.873
Otras inversiones en desarrollo de personal (COP millones) <sup>3</sup>	3.476	6.859
<b>Hacia el exterior</b>		
Clientes Grupo Empresarial <sup>4</sup>	4.714.588	5.044.104
Valor agregado generado (COP millones)	414.660	465.016
Impuestos pagados (COP millones)	34.799	57.347
Transferencias - Pagos a la cadena de valor (COP millones)	1.473.718	1.490.693
Patrocinios y donaciones directas (COP millones) <sup>5</sup>	1.861	1.001
Inversión en proyectos sociales directos (COP millones)	6.869	7.876

<sup>2</sup> Incluye primas extralegales, créditos de vehículos, créditos de libre inversión y bonificaciones.

<sup>3</sup> Incluye capacitación, inducción, reinducción, actividades deportivas y culturales, y salud ocupacional.

<sup>4</sup> Corresponde a la suma de los clientes de cada una de las empresas. Para el Banco se presenta el dato de clientes neto para ambas redes (descontando los comunes). En 2009 la caída en el número de clientes se debe principalmente a una depuración en los clientes del Banco.

<sup>5</sup> Incluye donaciones y patrocinios realizados por la Fundación Social y sus empresas.

# Impacto social **interno**

---





## Estructura demográfica

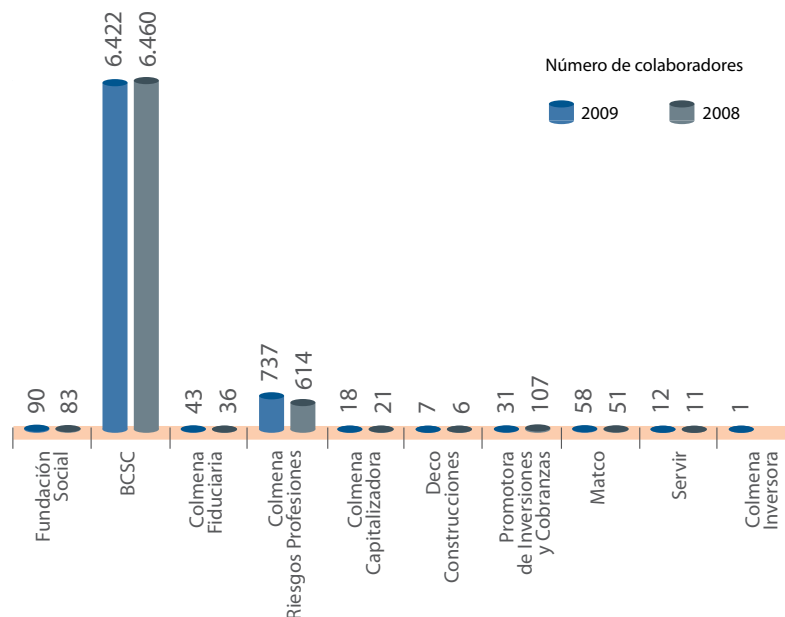
A diciembre de 2009, el grupo de la Fundación Social contaba con una planta de 7.389 colaboradores, registrando un descenso del 0,4% frente al año anterior.

La composición de la planta no presentó cambios significativos frente a años anteriores. Algunas de sus principales características son:

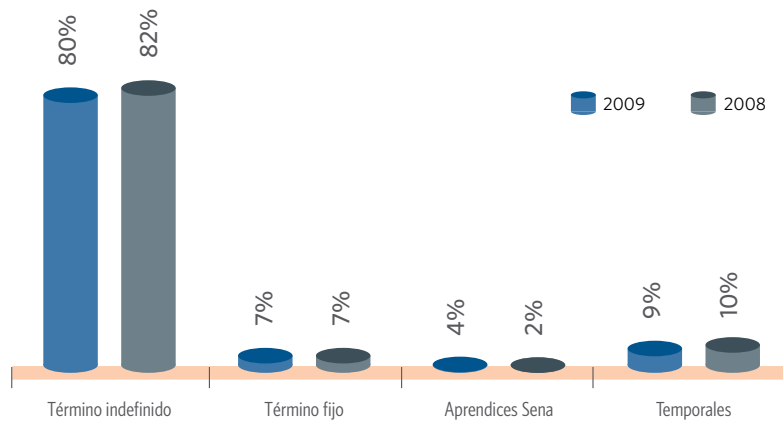
- La antigüedad promedio es de 8,3 años.
- El 80% tiene contrato a término indefinido.
- El 61% corresponde a personal femenino. El 2,4% de las mujeres ocupa niveles directivos.

- El 57% tiene entre 30 y 45 años, siendo 35,3 años la edad promedio.
- El 54% se encuentra en Bogotá.
- El 43% corresponde a solteros y el 36% a casados.
- El 44% es jefe de hogar.
- El 49% tiene formación profesional, un 4,5% superior a lo registrado el año anterior.
- Durante el año se registraron 820 ingresos y 853 retiros, un 15% inferior a los registrados el año anterior. El mayor porcentaje de retiros, 34%, obedeció a motivos voluntarios. La rotación promedio fue del 25,8%.

Gráfico 1  
Fundación Social  
y sus Empresas  
Planta de personal

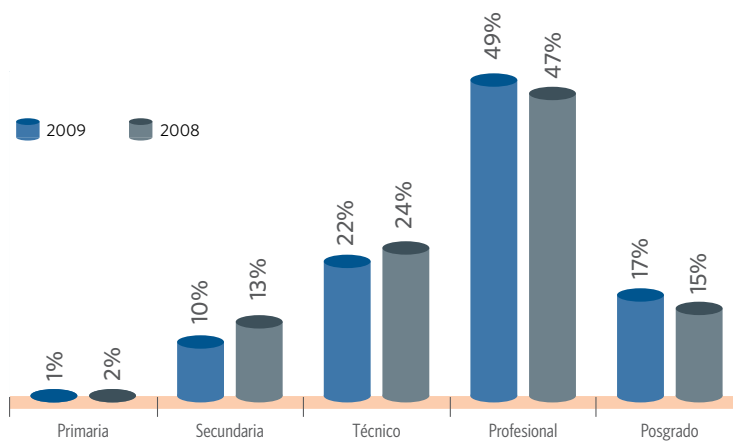


Fuente: Vicepresidencia de Desarrollo Humano, Productividad y Servicio



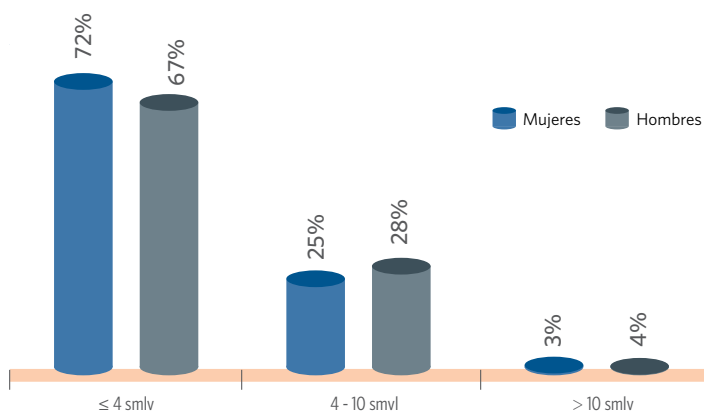
Fuente: Vicepresidencia de Desarrollo Humano, Productividad y Servicio

Gráfico 2  
Tipos de contrato



Fuente: Vicepresidencia de Desarrollo Humano, Productividad y Servicio

Gráfico 3  
Grado de escolaridad  
(terminado)



Fuente: Vicepresidencia de Desarrollo Humano, Productividad y Servicio

Gráfico 4  
Distribución por género  
según rango salarial

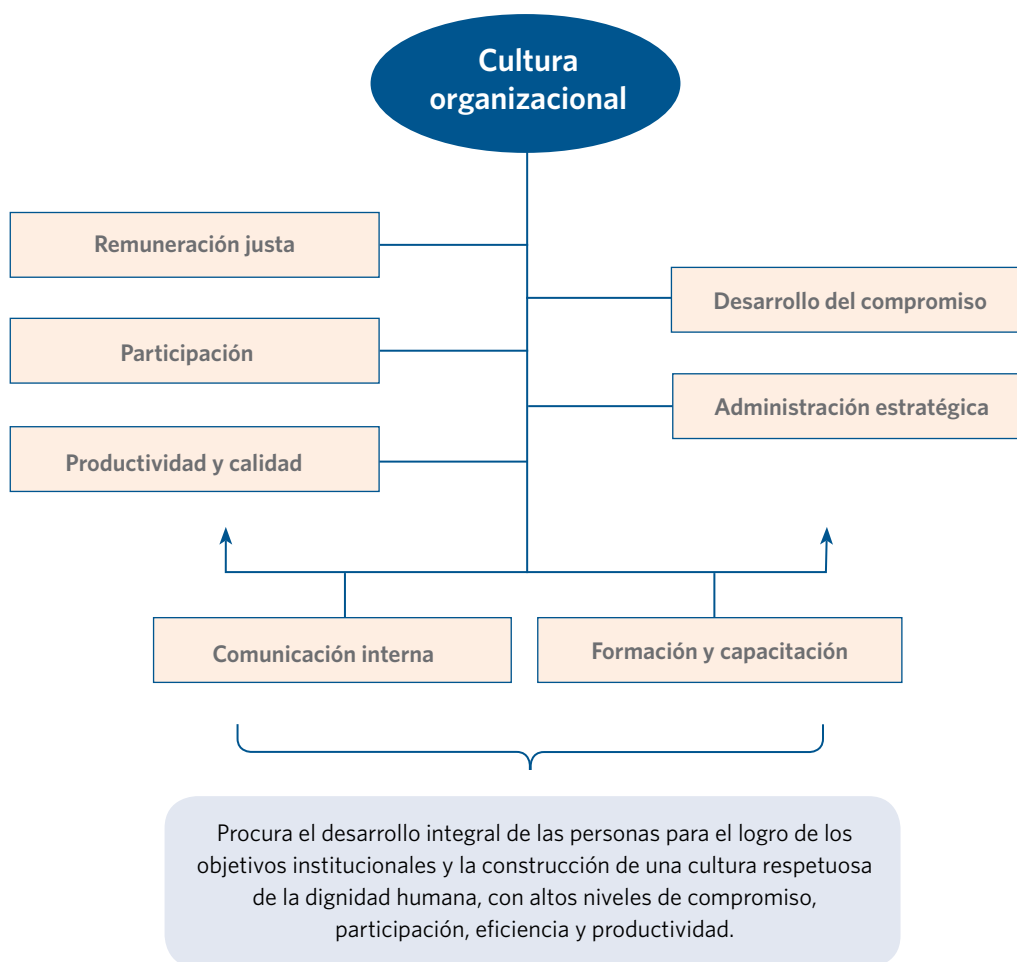


## Cultura organizacional

Las empresas son **organizaciones sociales** en las que interactúan personas que trabajan por un proyecto común; son “micro sociedades”, y en ese sentido tienen la enorme responsabilidad de propender y velar por el desarrollo integral del grupo humano que las compone.

La Fundación Social ha asumido esta cuestión desde su marco axiológico<sup>6</sup> con

el fin de construir escenarios adecuados para el desarrollo profesional y personal de sus colaboradores, buscando siempre el cumplimiento de los objetivos institucionales y la construcción de una cultura basada en el reconocimiento y el respeto de la dignidad humana. Es bajo este planteamiento desde donde se concibe, se construye y se hace realidad la cultura de la Organización.



<sup>6</sup> Legado de la Fundación Social y sus Empresas. Julio de 2006, Bogotá.



Se han identificado las siguientes variables fundamentales para gestionar la cultura organizacional:

- **Remuneración justa:** es la base para determinar las retribuciones económicas (directas e indirectas) que reciben los funcionarios, buscando siempre proporcionar un nivel de vida digno, tanto al trabajador como a su familia.
- **Desarrollo del compromiso personal:** busca que los colaboradores, de acuerdo con sus responsabilidades, se comprometan cada vez más con la Misión de la Organización.
- **Productividad y calidad:** promueve el uso óptimo y eficiente de los recursos en servicio del fin social último, buscando la excelencia por parte de la Organización y sus funcionarios.
- **Participación:** busca desarrollar la participación de los funcionarios en la gestión, y de los usuarios en las decisiones sobre el rumbo de la Obra.
- **Administración estratégica de personal:** propende para que los procesos de administración de personal sean herramientas estratégicas para el desarrollo de la cultura organizacional, el óptimo logro del objetivo final de la Institución y el crecimiento integral de los trabajadores.
- **Comunicación:** es la herramienta central de apoyo al proceso de cambio organizacional, que apalanca el desarrollo de los demás procesos.
- **Formación y capacitación:** es un proceso continuo de perfeccionamiento personal e institucional orientado a crear autonomía intelectual y valorativa que

les permitan a las personas y a la Institución influir en el mejoramiento del entorno en que se inscriben.

El planteamiento de Cultura Organizacional y la gestión misma de toda la

Institución parten de un marco ético de actuación fundamentado en valores y principios que tienen como soporte y horizonte el reconocimiento de la dignidad de la persona humana. Dichos valores y principios se transcriben a continuación:

Valores	Principios
<b>La Dignidad de la Persona</b> como ser trascendente, único y base de la sociedad humana.	<b>La Igualdad de Oportunidades</b> , que favorece la construcción de condiciones para el goce de los derechos y el cumplimiento de deberes por parte de las personas.
<b>La Justicia</b> , que establece, promueve y exige el respeto de los derechos de todo ser humano y de toda organización social, y establece y vigila el cumplimiento de las responsabilidades individuales y sociales.	<b>La Participación</b> , que estimula a todos los sujetos para que sean activos y puedan incidir en los asuntos que les competen y afectan su propio destino.
<b>La Libertad y la Autonomía</b> , que inspiran y fundamentan la autodeterminación y la responsabilidad del actuar institucional y personal.	<b>El Pluralismo</b> , como reconocimiento y respeto por la diferencia.
<b>El Bien Común</b> , que se antepone al interés individual.	<b>La Tolerancia</b> , que permite entender y aceptar la diferencia, y convivir pacíficamente con ella.
<b>La Solidaridad y la Fraternidad</b> , que nacen del reconocimiento de que cada uno es responsable del progreso de sus conciudadanos y de la comunidad en general.	<b>La Responsabilidad Personal</b> , que asume las consecuencias de las propias acciones y marca como norma el actuar con competencia y eficiencia.
<b>La Paz personal y social</b> , que protege y promueve la convivencia entre los seres humanos.	<b>La Responsabilidad Colectiva</b> , que establece que personas y organizaciones deben contribuir con los semejantes al Bien Común.
	<b>La Primacía de la Persona sobre las Instituciones Sociales</b> , según la cual la persona humana es y debe ser el principio, el sujeto y el fin de todas las instituciones.
	<b>La Subsidiariedad</b> , que reconoce las capacidades y potencialidades de todos los seres humanos, las cuales no se diluyen en la sociedad.
	En <b>las relaciones Trabajo-Capital</b> se reconoce prevalencia de la dignidad humana.
	<b>La Función Social de la Propiedad</b> , que establece que los recursos de que dispone la humanidad están destinados para el provecho de todos los seres humanos.
	<b>La Eficiencia y la Competitividad</b> , que determinan que la gestión debe ser llevada a cabo con gran competencia profesional, responsabilidad, eficiencia y profundo sentido ético.

Los valores y principios constituyen el marco de conducta para las relaciones al interior de la Organización (colaboradores) y al exterior (autoridades, clientes, usuarios, proveedores, competencia y sociedad en general), y para el manejo de información, conflictos de interés y prevención de actividades delictivas.

Por tanto, la Organización cuenta con un **Código de Conducta** para la regulación de casos de corrupción y sobornos, entre otros, y en donde explícitamente se hace manifiesto el rechazo a cualquier forma de discriminación y la prohibición a los administradores y colaboradores de la Entidad de las siguientes prácticas:

- Solicitar o recibir para sí o para un tercero cualquier clase de privilegio o prebenda para que haga u omita funciones, o para que adopte o deje de adoptar decisiones que le son propias en razón de su cargo.
- Dar u ofrecer en forma indebida cualquier clase de contraprestación con el fin de obtener beneficios para la misma Organización, para sí o para un tercero.
- Tomar las decisiones propias de su cargo con el propósito de obtener cualquier clase de beneficio indebido para sí o para un tercero.
- Sugerir la realización o participar en cualquier clase de acto fraudulento.
- Otorgar con cargo a los recursos de la empresa beneficios o efectuar contribuciones a partidos políticos o aspirantes a cargos de elección popular.

Por su parte, las áreas de Control Interno y Auditoría verifican el cumplimiento de la normatividad interna por parte de los colaboradores, para garantizar un

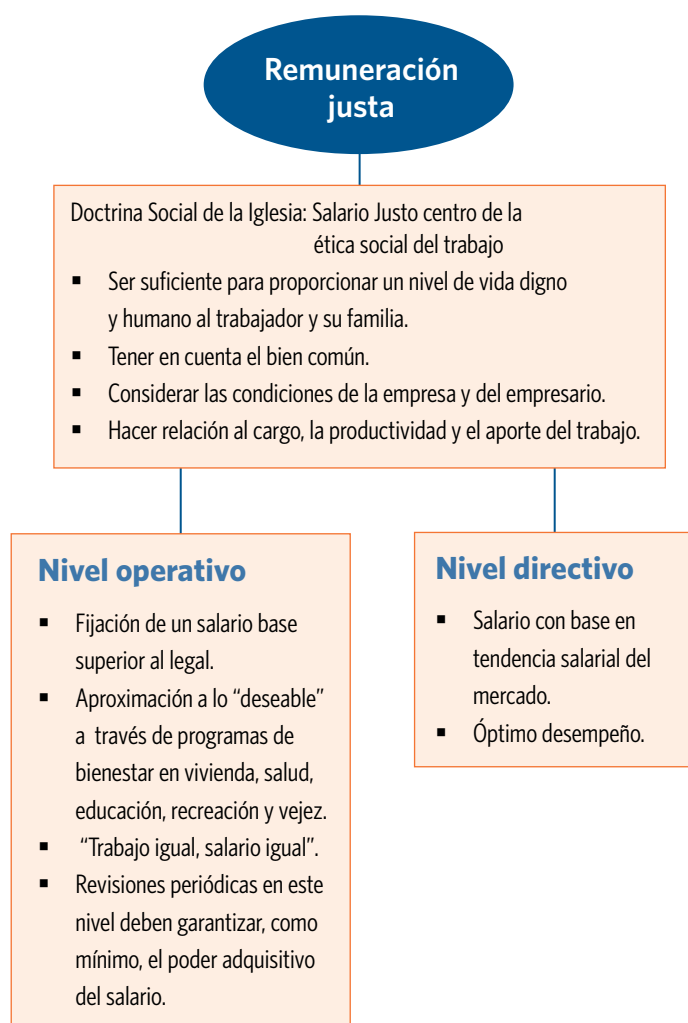


adecuado manejo de la información, los dineros y demás recursos de la Entidad, en línea con el Código de Conducta. Adicionalmente, las empresas del Grupo cuentan con firmas de auditoría externa que validan y certifican la razonabilidad de sus estados financieros, así como de otros procesos centrales del negocio, en atención a las normas legales.

Dada la presencia de actividades al margen de la ley en Colombia y sus riesgos para la sociedad, en particular para el sector financiero en materia de lavado de activos, todas las empresas del sector financiero han desarrollado el Sistema Integral para la Prevención del Lavado de Activos, Sipla. Éste contempla procedimientos, mecanismos e instrumentos para prevenir la utilización indebida del sistema financiero para el lavado de activos provenientes de actividades económicas ilícitas como el narcotráfico, el secuestro, la trata de personas y la corrupción administrativa. Sus normas se ajustan a parámetros internacionales como el Gafi y la Ley Patriota de Estados Unidos, y al marco regulatorio colombiano. En 2009 se capacitaron 2.256 colaboradores de la Organización en el conocimiento del Manual de Sipla.

## Remuneración justa

Desde finales de los 80 la Organización definió una política de remuneración justa, basada en la Doctrina de la Iglesia Católica, la cual sitúa el salario justo en el centro de la ética social del trabajo, siendo éste un pilar del justo funcionamiento del sistema socio-económico. En general, la política propende por la equidad interna (salario igual por trabajo igual) y por la competitividad externa (salarios en la media del mercado). Asimismo, contempla la situación económica particular de cada una de las empresas y de la Organización como un todo.



La aplicación de la política en 2009 se basó, como siempre, en los lineamientos generales expuestos y en la situación de las empresas de la Organización. Algunos de los aspectos a destacar son:

- Incremento salarial del 8,5% general, superior al índice de inflación y al incremento del salario mínimo fijado por el Gobierno nacional.
- El salario mínimo pagado por la Fundación Social y sus Empresas estuvo un 25% por encima del salario mínimo legal vigente.
- Aumento del 7,67% en la mayoría de los beneficios extralegales, entre ellos: subsidio de vivienda, auxilio educativo condonable, auxilio educativo familiar, auxilio vacacional Servir, montos máximos para el crédito de libre inversión y para crédito de calamidad doméstica, y bonificaciones por antigüedad.
- Se mantuvo el 2% de contribución de las empresas a Fonsocial.
- El valor del subsidio de la medicina prepagada Colmédica se ajustó en el 7,3%.
- Se amplió la cobertura del subsidio de vivienda para los cargos de subgerentes en la red de oficinas, y de analistas en la Dirección General.

Asimismo en el BCSC, la ARP, la Fiducia-ria y Capitalizadora Colmena se efectuaron nivelaciones importantes en materia de equidad interna y competitividad.

La Organización pagó \$292.269 millones por concepto de sueldos, costos laborales y beneficios extralegales, registrando un incremento del 11% frente al año anterior. El 51% correspondió al pago de sueldos para colaboradores.

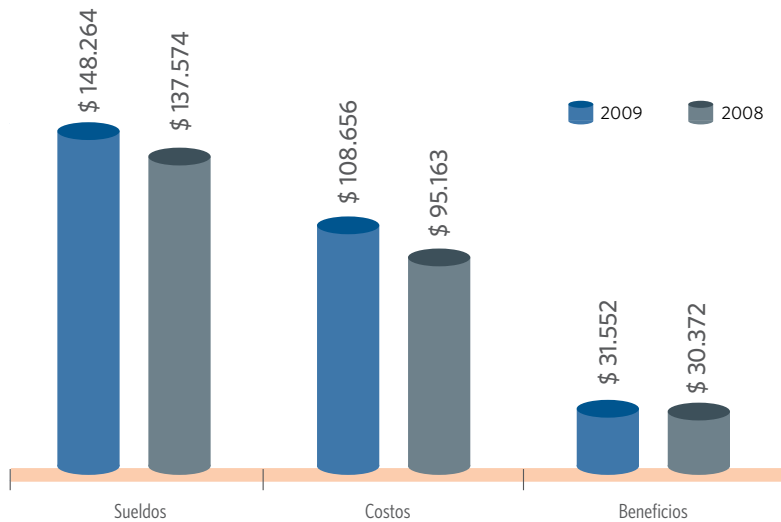


Gráfico 5  
Remuneración al personal

Fuente: Vicepresidencia de Desarrollo Humano, Productividad y Servicio

Los beneficios extralegales dirigidos a la satisfacción de las necesidades básicas de los colaboradores ascendieron a \$31.552 millones, 4% superior a los otorgados durante 2008. El 95% se dirigió a

los colaboradores del nivel operativo (con ingresos hasta diez salarios mínimos) y sus familias, con un promedio de \$5,3 millones al año por colaborador, un 5% superior a lo registrado en 2008.

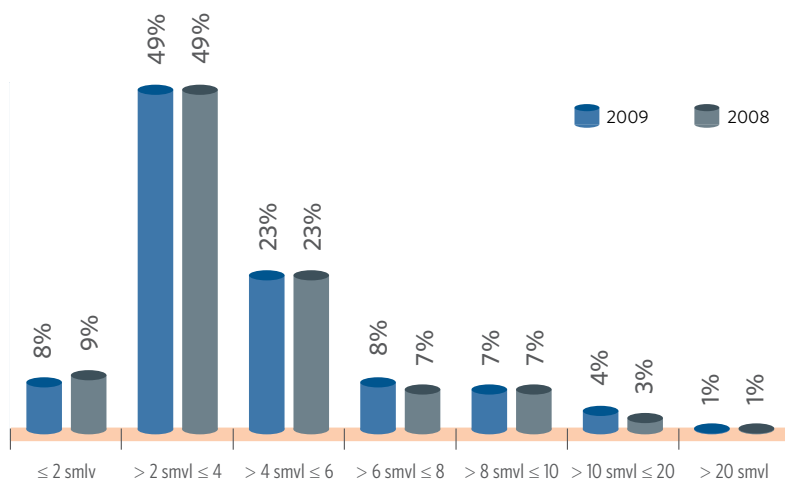


Gráfico 6  
Distribución de  
los beneficios extralegales  
por rango salarial

Fuente: Vicepresidencia de Desarrollo Humano, Productividad y Servicio

## Testimonio

**Blanca Gómez**  
**Analista de Nómina**  
**Fundación Social**

*Beneficiaria de subsidio de vivienda.*

“El beneficio de crédito de vivienda me sirvió para comprar mi casa, ya que por diferentes circunstancias no había podido hacerlo; la Organización me ayudó a completar el dinero que necesitaba para cumplir mi cuota inicial.

Yo creo que en la Organización todos los beneficios hay que resaltarlos, son ayudas para uno mismo. Todos son muy importantes, ninguno lo es más que otro, ya que son ayudas en diferentes momentos de tu vida; para mí, todos son para resaltar.

El mensaje es que estos beneficios te ayudan a cumplir muchos de los sueños, alcanzando metas personales; creo que más colaboradores deberían aprovecharlos, tomando todos los que puedan y dándoles el uso que debe ser, pues la Entidad piensa en nosotros cuando los crea”.

A continuación se describen los aportes hechos por la Organización para la satisfacción de necesidades básicas de sus colaboradores a través de estos beneficios.

### Vivienda

Con el propósito de facilitar el acceso a vivienda propia, la Organización otorga subsidios directos de montos muy significativos a colaboradores de rangos inferiores a cuatro salarios mínimos. Anteriormente subsidiaba algunos puntos de la tasa de interés de créditos de vivienda, beneficio que se mantiene durante la vida del crédito y la permanencia de los colaboradores en la Organización. En 2009, 495 colaboradores se beneficiaron con esta política, de los cuales 418 gozaron del subsidio a la tasa de interés del crédito de vivienda adquirido durante la vigencia de la política anterior, recibiendo de la Entidad \$353 millones por este concepto. Asimismo, se otorgaron \$727 millones en subsidios directos a 77 colaboradores y sus familias.

### Educación

La Organización brinda apoyo directo a sus colaboradores para la continuación de sus estudios, facilitándoles créditos condonables y/o amortizables que les permitan financiar el pago de matrícula para estudios secundarios, técnicos o universitarios. En 2009 se beneficiaron 2.602 colaboradores por créditos educativos, con desembolsos por \$1.993 millones, de los cuales el 97% fueron condonados parcialmente, dado su buen desempeño académico.

Igualmente, gracias al auxilio monetario que la Organización entrega para aten-

der los requerimientos educativos de los hijos menores de edad de sus colaboradores, se beneficiaron 4.533 estudiantes, con desembolsos por \$2.497 millones.

### Salud

En pro de la salud de los colaboradores y sus núcleos familiares básicos, la Organización ofrece subsidios en planes de medicina prepagada con **Colmédica** o en pólizas de hospitalización y cirugía. En 2009 se entregaron subsidios por \$5.202 millones que favorecieron a 4.935 colaboradores. Este beneficio complementa las coberturas y servicios ofrecidos por el POS, al cual cotizan por ley y tienen acceso todos los colaboradores de la Entidad.

### Recreación

Para apoyar a los colaboradores y sus familias, la Organización les entrega a todos un auxilio vacacional por periodo cumplido, que consiste en una suma fija para alojamiento y consumo en el Centro Recreacional “Las Palmeras” en Villeta, Cundinamarca, y una prima extra legal de vacaciones a los de nivel operativo. Así, en 2009 la Fundación Social y sus Empresas pagaron \$2.311 millones en auxilios vacacionales para beneficiar a 14.901 colaboradores y familiares. Igualmente, se entregaron \$3.796 millones en primas extralegales de vacaciones a 6.427 colaboradores, aumentando en 3% el monto otorgado.

### Ahorro y vejez

Para promover la cultura del ahorro, la Organización cuenta con el Fondo Mutuo de Inversión de la Fundación Social, Fonsocial, que invierte los ahorros de los

## Testimonio

### Patricia Silva

#### Asesor Comercial Oficina Niza Colmena

*Beneficiario de Crédito Estudiantil condonable y amortizable*

“El beneficio del crédito educativo me brindó la oportunidad de cumplir el sueño de ser profesional. En este momento soy Administradora de Empresas y, adicionalmente, estoy segura que me permitirá crecer laboralmente en la Organización.

Son beneficios que van dirigidos a mejorar la calidad de vida de todos los que hacemos parte de esta Organización y nos permiten direccionar nuestras vidas, enfocándolas a construir un mejor futuro para nuestras familias. Los beneficios como subsidio de vivienda, créditos educativos y familiares, son claros ejemplos de esto.

A todos los colaboradores los invito a que hagamos uso de los beneficios que el Banco pone a nuestra disposición; para los que aún no ingresan a la universidad, esta sería una buena oportunidad para hacerlo, también los que desean alcanzar un sueño como compra vivienda. Es hora de empezar a proyectarnos para brindar un mejor futuro a cada una de nuestras familias, aportando al desarrollo económico del país”.



Testimonio

**Javier Rodríguez**  
**Asesor Comercial**  
**Oficina Estrada**  
**Banco Caja Social BCSC.**  
*Beneficiario de Fonsocial.*

“Gracias a Fonsocial pude hacer un ahorro que me ayudó mucho por la tasa de rentabilidad que tiene y los aportes que realiza la Organización con el ahorro de uno y, obviamente, tener el ahorro disponible para cuando uno lo necesita, y así cumplir los sueños que desea. Por ejemplo, yo realicé un viaje.

El principal beneficio de la Organización para nosotros es interiorizar y fomentar al interior de cada uno el tema del ahorro, que es muy importante. Gracias a él, en este momento contamos con una gran marca que es el BCSC y con Fonsocial estamos adquiriendo esa cultura”.

colaboradores en el mercado de valores. Las diferentes empresas del Grupo hacen un aporte igual al del trabajador hasta un máximo del 2% de su salario. En 2009, dichos aportes alcanzaron \$2.074 millones, creciendo un 5% en comparación con el año anterior. Al cerrar el año, el Fondo contaba con 5.257 afiliados activos.

La Organización otorga también un seguro de vida gratuito a sus colaboradores que cubre casos de enfermedades graves, muerte y gastos exequiales. En 2009, la prima ascendió a \$791 millones.

Otros beneficios

Adicional a estos beneficios con destinación específica, la Organización entrega una prima extra legal de servicios consistente en un salario al año y una bonificación por antigüedad cada cinco años a los colaboradores del nivel operativo (hasta diez salarios mínimos legales), y ofrece créditos para vehículo, libre inversión y calamidad doméstica con tasas preferenciales. En 2009, la Organización entregó \$11.810 millones por estos conceptos, un 5% superior a lo registrado en 2008.

Beneficios extralegales Fundación Social y sus Empresas						
Componente	Montos (millones)			Beneficiarios		
	2009	2008	Variación	2009	2008	Variación
Vivienda	\$1.080	\$1.714	-37%	495	637	-22%
Educación	\$4.489	\$4.250	6%	7.135	7.167	0%
Salud	\$5.202	\$4.760	9%	4.935	4.823	2%
Recreación	\$6.107	\$5.665	8%	21.328	21.114	1%
Seguro y ahorro	\$2.864	\$2.757	4%	11.730	12.003	-2%
Otros beneficios	\$11.810	\$11.227	5%	\$9.926	\$9.873	1%
Prima servicios	\$10.199	\$9.513	7%	6.305	6.446	-2%
Otros créditos (libre inversión, vehículo y calamidad doméstica)	\$289	\$487	-41%	2.690	2.483	8%
Bonificación por antigüedad	\$1.322	\$1.227	8%	931	944	-1%
Total	\$31.552	\$30.372	4%	55.549	55.617	0%

Fuente: Vicepresidencia de Desarrollo Humano, Productividad y Servicio, VDHP

## Clima organizacional

Durante 2009 se realizó la encuesta de clima organizacional en la que participaron 5.742 colaboradores de la Fundación Social y sus Empresas. El proceso se contrató con un tercero de reconocida experiencia para garantizar la independencia de los resultados.

La encuesta, que se hace cada dos años, es un espacio de participación para que los colaboradores expresen su percepción acerca de su entorno laboral, con el fin de que la Organización pueda utilizar esta importante información en el diseño de estrategias de mejoramiento más acordes y efectivas sobre los problemas identificados y el medio laboral en general. El propósito último radica en afianzar el compromiso que tienen los colaboradores con la Organización, propendiendo siempre por el desarrollo integral de ellos.

El resultado confirma que los aspectos evaluados se han mantenido o mejorado en 2009 frente a las mediciones anterior-

es, ratificando no sólo un buen clima, sino el mejoramiento continuo de éste gracias a las acciones que se adelantan en la materia. Entre ellas se destaca el desarrollo de esquemas de acercamiento hacia los colaboradores con la estrategia **"Más cerca de usted"**, enmarcada en los principios y valores de la Fundación Social.

La estrategia está conformada por diferentes espacios de comunicación, a través de los cuales se busca que los colaboradores manifiesten sus inquietudes, hagan propuestas de mejora y realicen sugerencias frente a su realidad laboral. De esta manera, se ha trabajado en el fortalecimiento de canales de comunicación con los colaboradores que permitan la discusión abierta de conflictos, la expresión libre sin temor a represalias y el estímulo a la crítica constructiva. Se ha trabajado también para que todos los colaboradores cuenten con información clara sobre la Organización, mediante retroalimentación oportuna y el fortalecimiento de esquemas de comunicación y acompañamiento.

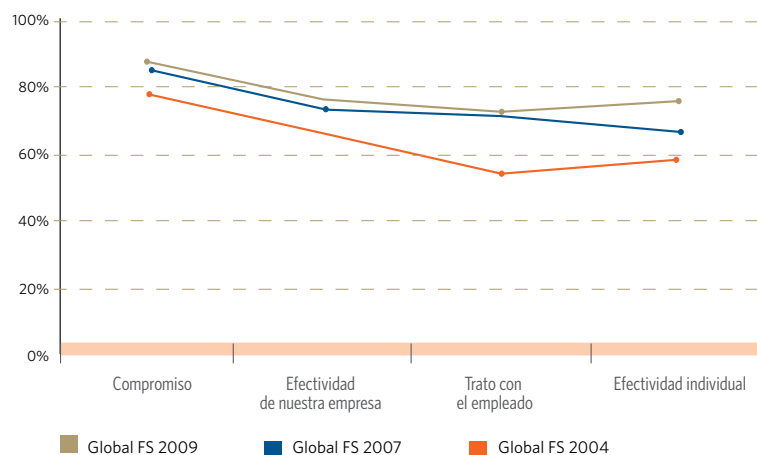


Gráfico 7  
Encuesta de clima organizacional  
Evolución resultado global

## Administración de planta

Las políticas de contratación de la Organización promueven el desarrollo y la oportunidad de carrera profesional de sus colaboradores. En este sentido, se busca cubrir las vacantes internas reubicando o promoviendo colaboradores actuales, mediante procesos de selección transparentes y justos. En 2009, el 72% de los puestos vacantes fue ocupado por personal interno, un 69% superior a lo registrado en el año anterior.

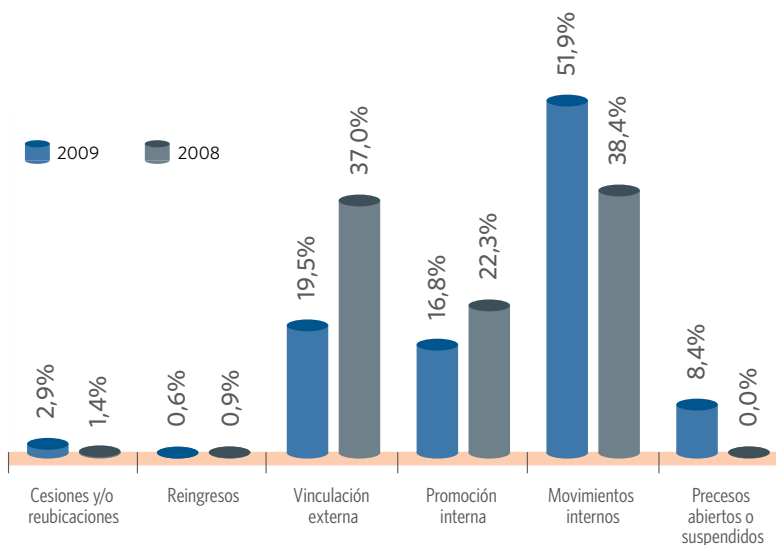
La Organización cuenta con un programa de desarrollo profesional dirigido al personal de las oficinas bancarias, el "Plan Carrera". En 2009 se contó con la participación de 1.268 colaboradores, quienes cursaron un programa de autoformación para obtener los conocimientos y habilidades necesarias para ocupar el cargo siguiente al que tenían en ese momento.

## Salud ocupacional

En 2009 se dio continuidad al fortalecimiento de los aspectos centrales para la salud de los colaboradores y sus familias ligados a la higiene y seguridad industrial y a la medicina preventiva y del trabajo: se desarrollaron actividades relacionadas con gimnasia laboral e higiene postural, chequeos médicos ejecutivos y actividades para el funcionamiento de los Comités Paritarios de Salud Ocupacional y demás programas preventivos, con inversión de \$250 millones, un 29% superior al año anterior, y beneficiando a 6.131 personas. Estas actividades fueron llevadas a cabo en conjunto con la ARP Colmena y Colmédica EPS.

Durante el año se registró una tasa de ausentismo por accidentes de trabajo de 0,034% y una tasa de ausentismo por enfermedad de 0,026%, disminuyendo 14% y 13% respectivamente con respecto a 2008.

Gráfico 8  
Administración planta  
para llenar vacante



Fuente: Vicepresidencia de Desarrollo Humano, Productividad y Servicio. Cálculos: Gerencia Gestión Estratégica

## Formación y capacitación

La Organización, consciente de la importancia de la formación en el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores, lleva a cabo distintos procesos de capacitación relacionados con el fortalecimiento de capacidades en temas corporativos y gerenciales, y con aspectos propios de cada negocio. Durante 2009 se invirtieron \$1.945 millones, para 65.263 cupos en las siguientes capacitaciones:

- **Formación corporativa.** Se continuaron los procesos de inducción y reinducción, con el propósito de generar e impulsar en los colaboradores compromiso e identidad con la Obra y la cultura de la Organización, a través del conocimiento de su historia, misión, valores, principios e instrumentos de actuación, así como la comprensión del negocio y los objetivos estratégicos de la empresa a la que ingresa.
- **Formación gerencial.** Se desarrollaron talleres para potenciar las habilidades gerenciales de los líderes de la Organización, específicamente en la ARP Colmena, a través del Programa de Entrenamiento y Aplicación de la Evaluación para el Desarrollo, y para el BCSC mediante la Estrategia de Desarrollo de Líderes.
- **Formación y certificación para colaboradores.** Se desarrollaron actividades de formación y certificación que contribuyen a perfeccionar el desempeño laboral de los colaboradores. Cabe resaltar los cursos de autoformación en materia de riesgos (Saro, Sarlaft, Plan de Continuidad del Ne-



gocio y Seguridad Física, Operativa, y Documental, entre otros). También se continuó la estrategia "Herramientas al alcance de todos" para mejorar las habilidades editoriales escritas; en el curso se inscribieron más de 280 colaboradores de la Organización. Por último, se llevaron a cabo capacitaciones específicas relacionadas con el manejo de nuevas herramientas con las que cuenta la Organización a partir de 2008, como la plataforma SAP.

- **Capacitaciones en el BCSC.** En el BCSC, mediante este curso de autoformación virtual, se certificaron 5.240 colaboradores en conocimientos clave (procesos, productos y servicios) para el desarrollo del negocio bancario. Asimismo, con el propósito de fortalecer y motivar la excelencia en el servicio prestado a sus clientes, se desarrolló una capacitación virtual con participaron de más de

5.200 colaboradores del Banco, sobre los lineamientos organizacionales en esta materia. Es importante resaltar que, enmarcado en el nuevo modelo operativo y comercial del Banco, se formaron asesores y gerentes comerciales en técnicas y prácticas de acompañamiento efectivo al cliente a la hora de la venta de un producto o servicio.

Buena parte de estos cursos fue posible gracias al soporte tecnológico e informático con el que cuenta la Organización desde hace varios años, como es su plataforma de *e-learning*.

## Compromiso

En el esfuerzo continuo de la Organización por generar un mayor compromiso de sus colaboradores con la misión institucional y los propósitos de cada una de las empresas, se han desarrollado diversas estrategias como “Más cerca de usted”, las inducciones y las reinducciones, ya comentadas.

En 2009 se llevó a cabo un evento de gran alcance y cubrimiento nacional, “En Vivo Fundación Social”, para fortalecer los conocimientos sobre la Obra Fundacional, entre ellos su historia, su propósito, su misión y sus instrumentos de intervención, con el propósito de motivar el compromiso de los colaboradores con su trabajo en las empresas, destacando el impacto que ello tiene sobre la Obra. En el evento participaron 5.446 colaboradores en 15 ciudades, interconectados por satélite.

Igualmente, para fomentar el compromiso de los colaboradores con su trabajo y con la misión última de la Fundación Social, las empresas continuaron desarrollando actividades que incentivan y reconocen su trabajo y aportes; entre ellas se destacan:

- **Actividades deportivas y culturales.**

Con el fin de generar momentos de integración entre los colaboradores y espacios de aprovechamiento del tiempo libre que involucren a las familias, la Organización realizó durante el año diversas actividades deportivas, como torneos de fútbol, microfútbol, bolos, voleibol, básquetbol y ping-pong, y actividades culturales como el día de la familia, las fiestas de Navidad y de fin de año y las vacaciones recreativas, en las cuales podían participar los hijos de todos sus colaboradores. Para estas actividades la Organización destinó \$1.581 millones y benefició a 8.327 personas, entre colaboradores y familiares.

- **Quinquenios.** Como reconocimiento al compromiso de los colaboradores por el tiempo servido a la Entidad, se entregaron más de mil condecoraciones conmemorativas, distribuidas entre quienes cumplieron 5, 10, 15, 20, 25, 30, 35 y 40 años.

- **Regalo de cumpleaños.** La Organización dio un pequeño obsequio a todos sus colaboradores en esta fecha especial.



# Impacto social **externo**

---











El desarrollo de la actividad empresarial de la Fundación Social no sólo impacta a quienes mantienen una relación directa con cada una de las empresas, sino también a la sociedad en su conjunto.

El impacto externo de la Organización se da principalmente en los siguientes aspectos:

1. Ofrecer productos y servicios dirigidos a la satisfacción de necesidades estratégicas para apalancar procesos de desarrollo e inclusión de sectores populares que no son atendidos adecuadamente por la oferta tradicional formal.
2. Generar riqueza y valor agregado para la sociedad en su conjunto, y para los accionistas en particular, lo cual impone para las empresas el reto de ser

altamente productivas y rentables. Adicionalmente, dado el particular modelo de la Fundación en el cual ella es una ONG y accionista mayoritaria de sus empresas, la totalidad de las utilidades (dividendos) se emplea en la financiación de su quehacer social, sea en los proyectos sociales directos o en el instrumento empresarial.

3. Participar activamente en el debate y la solución de los principales problemas de la sociedad, con una auténtica preocupación por el bien común (macroinflujo).

Adicional a estos temas, cobran relevancia desde la óptica de reportes no financieros otros aspectos como las gestiones frente a proveedores, medio ambiente y gobierno corporativo, que se incluyen en el último acápite del presente capítulo.

## Satisfacción de necesidades

Las empresas cumplen la tarea fundamental de administrar los recursos escasos de la sociedad con el propósito de devolverlos convertidos en bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades. Qué y para quién producir son, entonces, aspectos centrales del negocio y de su impacto en la sociedad.

El impacto social en términos de satisfacción de necesidades se relaciona no sólo con el tipo de necesidades atendidas, también con el mercado objetivo al que se llega. Con el fin de estimular procesos de desarrollo e inclusión de sectores populares, la Fundación Social y sus Empresas han orientado su actividad hacia la atención de necesidades estratégicas como los servicios financieros, la vivienda y la seguridad social. La mayor parte de los clientes de las empresas pertenece al mercado masivo popular y al mipyme.

Más de 4,7 millones de clientes<sup>7</sup> fueron atendidos durante 2009 por las empresas de la Fundación Social.

### BCSC

El trabajo del BCSC se ha orientado, desde siempre, a la provisión de servicios financieros para los segmentos más bajos de la población colombiana, es decir, hacia el mercado masivo con énfasis en la atención de sectores populares, microempresarios y pequeñas y medianas empresas, contribuyendo así al desarrollo sostenible del país y al progreso económico y social de estas personas y sus familias.

A través de sus dos redes, el Banco Caja Social BCSC y Colmena BCSC, se atienden las distintas necesidades financieras de la población. El Banco Caja Social

BCSC

BANCO CAJA SOCIAL  
BCSC

COLMENA  
BCSC

Clientes Grupo Empresarial			
	2009	2008	Variación
BCSC	3.490.250	3.826.393	-8,8%
Colmena Vida y Riesgos Profesionales	674.493	671.175	0,5%
Capitalizadora Colmena	424.547	424.547	0,0%
Fiduciaria Colmena	13.979	11.003	27,0%
Servir	110.969	110.655	0,3%
Matco	350	331	5,7%
<b>Total</b>	<b>4.714.588</b>	<b>5.044.104</b>	<b>-6,5%</b>

Fuente: Vicepresidencia de Mercadeo Masivo, DWH

<sup>7</sup> En esta edición del Balance la cifra de clientes del BCSC corresponde a los clientes totales netos del Banco para 2008 y 2009.

BCSC se ha especializado en el diseño de soluciones financieras para los mercados populares, los microempresarios y las pequeñas empresas. Por su parte, Colmena BCSC se enfoca en la atención de la mediana empresa, el sector inmobiliario y distintos segmentos del mercado de personas.

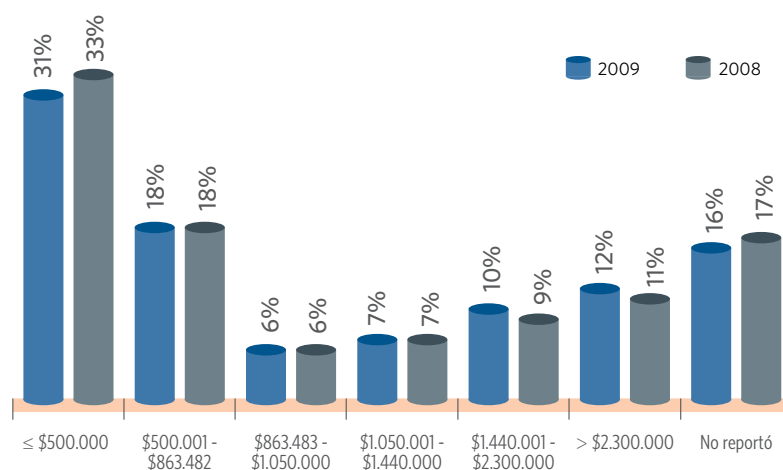
Durante el año el BCSC vinculó cerca de 400 mil nuevos clientes, alcanzando un total de 3,5 millones, de los cuales el 62% tiene ingresos mensuales inferiores a \$1,4 millones, equivalentes a menos de 3 SMMLV<sup>8</sup>. Igualmente, fortaleció su presencia en el mercado a través de la ampliación de canales alternos a las oficinas, como la instalación de 14 nuevos cajeros automáticos, superando los 500, y la apertura de 35 nuevos corresponsales no bancarios, completando más de 50 a nivel nacional, lo que además permitió

ampliar la presencia hacia otros municipios donde el Banco no prestaba servicio.

Más del 8% de las operaciones realizadas durante el año se dirigieron a personas sin experiencia en el sector financiero formal, con lo que, gracias a la gestión del Banco, cerca de 6 mil colombianos y más de 4 mil mipymes se “bancarizaron”, es decir, ingresaron al sector financiero formal con la posibilidad de optimizar el manejo de sus recursos y sus medios de pago, y de obtener financiación a tasas muy inferiores a las que se manejan por fuera del sector regulado.

En total, el BCSC desembolsó durante 2009, en todas sus modalidades de crédito, \$2,7 billones. Con la canalización de estos recursos, el Banco continuó contribuyendo de manera importante al desarrollo económico y social del país y a la

Gráfico 9  
Ingresos de clientes  
BCSC



Fuente: Vicepresidencia de Mercadeo Masivo, DWH

<sup>8</sup> SMMLV = salario mínimo mensual legal vigente.

inclusión financiera, como se aprecia en los siguientes logros:

- **Se atendieron cerca de 60 mil microempresarios** que recibieron \$440 mil millones en créditos, con un promedio de \$7 millones cada uno; de este total, 2.250 microempresarios (4%) se vincularon por primera vez al sistema financiero formal.
- **Alrededor de 12 mil pymes recibieron desembolsos** por \$565 mil millones. De éstas, 2.005 (17%) accedieron por primera vez a créditos formales del sistema financiero.
- **Se financió la adquisición de 13.688 viviendas**, con desembolsos por \$523 mil millones. El 63% correspondió a viviendas de interés social (VIS) y un 8% de los beneficiarios se vinculó por primera vez al sector financiero. Se destaca que dentro de la política

de subsidio a la tasa de interés para adquisición de vivienda, el Banco desembolsó \$150 mil millones en 4.725 créditos.

- **Se desembolsaron \$561 mil millones en créditos de consumo ordinario**, con un monto promedio de \$6 millones cada uno.
- **Fueron otorgadas 19 mil nuevas tarjetas de crédito**, con facturación promedio de \$2 millones cada una; de éstas, 440 permitieron el ingreso al sistema financiero formal de personas hasta entonces no bancarizadas.

En cuanto al pasivo, el Banco desarrolló un nuevo portafolio de ahorro con el fin de ofrecer mejores productos de captación que brinden a los clientes diferentes opciones para manejar sus recursos de acuerdo con sus necesidades particulares. Se realizó el lanzamiento de la

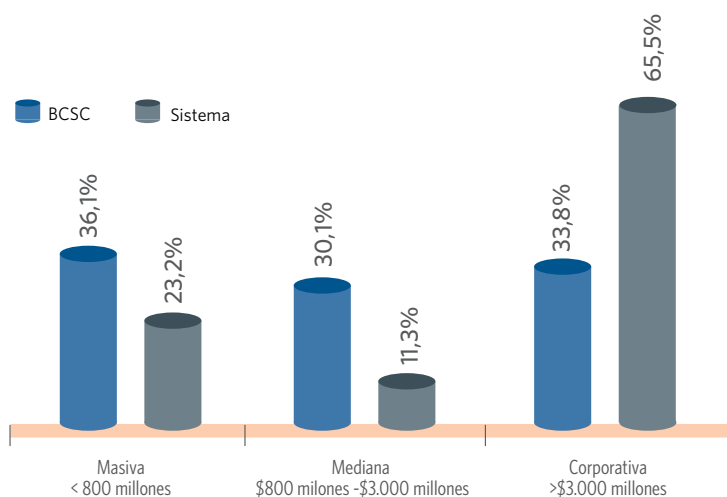


Gráfico 10  
Captación por rango

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia. Cálculos: GPE

**“Cuenta de ahorros para ahorrar”** para el Banco Caja Social BCSC, y la **“Cuenta con más”** para Colmena BCSC, con las que la Entidad puso a disposición de los colombianos las primeras cuentas de ahorros sin costos asociados y atractivas desde el punto de vista de la rentabilidad. Estos productos apoyan la iniciativa del Gobierno relacionada con las cuentas de bajo monto, pues están diseñados para atraer el ahorro en pequeñas cantidades por parte de los sectores populares. Durante los primeros seis meses se abrieron 51.800 cuentas con \$51 mil millones de captación.

Para el cierre de 2009, la captación del BCSC ascendió a \$5,8 billones, de los cuales el 76% corresponde a captación masiva y de pequeña y mediana empresa, lo que contrasta con la estructura del sistema financiero en general y refleja el posicionamiento que el Banco ha mantenido

en los rangos de menor monto (inferiores a \$800 millones).

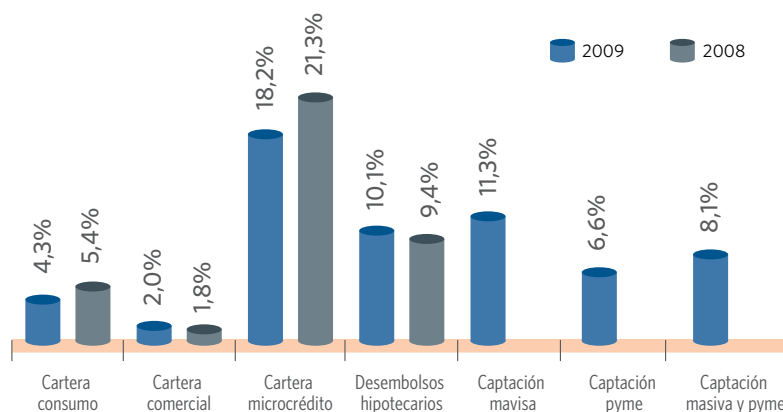
El valor total de la cartera del Banco fue de \$5,1 billones, con una participación sobre el activo total del 72%. Del total de la cartera, el 30% corresponde a cartera de consumo, 26% a hipotecaria, 13% a microcrédito y el resto a comercial.

Gracias a estos resultados el BCSC, por medio de sus dos redes, continúa consolidando un posicionamiento destacado en sus mercados objetivo, como se aprecia en el gráfico 11.

### Programas especiales

Si bien la mayor parte del negocio del Banco se desarrolla con sus mercados objetivo, durante 2009 se continuó con el desarrollo de programas especiales para bancarizar sectores particularmente excluidos:

Gráfico 11  
Participaciones del mercado



**Nota:** por cambio en la metodología, los datos de captación masiva y pyme no son comparables con los registrados en 2008

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia. Cálculos: GPE

- **Programa Creemos.** Es un programa de microfinanzas desarrollado por la red Banco Caja Social BCSC, que consiste en un modelo especializado para atender el segmento microempresarial más pequeño y generalmente no bancarizado. Al finalizar el año cerró con presencia directa en 94 oficinas y un total de 24.670 clientes, desembolsos por \$42.937 millones y cartera por \$41.668 millones.
- **Programa Bogotá bien alimentada.** Convenio de crédito con la Secretaría de Desarrollo de Bogotá, con el fin de facilitar y garantizar el abastecimiento alimentario de la capital mediante la financiación de los actores que hacen parte del Plan Maestro de Abastecimiento, tales como proveedores, transportadores, comerciantes y redes de alimentos. El programa, desarrollado hasta agosto de 2009, contó con 19 clientes y una cartera superior a \$773 millones.
- **Alta Consejería para la Reintegración.** Convenio firmado con el Gobierno nacional con el propósito de contribuir al proceso de reintegración social y económica de los ciudadanos que pertenecieron a diferentes grupos alzados en armas, mediante su bancarización. Son más de 14 mil beneficiarios, con cuentas de ahorro en las que se les consigna el subsidio otorgado por el Gobierno a través del programa de la Alta Consejería. El Banco y la Fundación Social han explorado la posibilidad de desarrollar nuevas alianzas con la Alta Consejería, con el ánimo de seguir contribuyendo al desarrollo y la integración de estas personas mediante productos de financiación y ahorro programado.



- **Empresa Metropolitana de Aseo de Pasto S.A. E.S.P.** Es una entidad que presta el servicio de aseo domiciliario en Pasto, con quien el BCSC desarrolló un convenio de pago de nómina para 194 "escobitas". Gracias al programa se bancarizó a una población que tradicionalmente había estado por fuera del sector financiero formal, y se generaron aprendizajes y prácticas en los conceptos y usos de los medios electrónicos (cajeros especialmente) y demás productos y servicios del Banco. Igualmente, se ha avanzado en el desarrollo de productos de libranzas para ellos, gracias a las alianzas entre la empresa y el Banco.
- **Financiación a cultivadores de palma de aceite.** Iniciativa desarrollada en alianza con la ONG Desarrollo y Paz del Magdalena Medio, con el propósito de asegurar la generación de ingresos a familias campesinas en zonas de





conflicto y con alto riesgo de desplazamiento, mediante la financiación de cultivos de palma de aceite.

- **Premio a la excelencia de la micro y pequeña empresa Banco Caja Social BCSC / Anif.** Como reconocimiento al trabajo de los pequeños empresarios de Colombia, que con su esfuerzo y dedicación generan empleo, consolidan negocios y contribuyen de manera importante al desarrollo del país, la red Banco Caja Social BCSC y la Asociación Nacional de Instituciones Financieras, Anif, realizaron el 10 de noviembre de 2009 la séptima versión de este evento, con premios de \$20 millones para el primer puesto y \$10 millones para el segundo, así:

- Primer puesto, categoría microempresa: **"Praxis diseño industrial"**, de Bogotá.
- Segundo puesto, categoría microempresa: **"Plásticos Amaya Ltda."**, de Cali.

- Primer puesto, categoría pequeña empresa: **"ARM Transformadores Ltda."**, de Bogotá.
- Segundo puesto, categoría pequeña empresa: **"Semillas Camerún Ltda."**, de Cartago.

### Estrategia de servicio

El Banco desarrolla desde hace más de dos años una estrategia para que todos sus colaboradores integren, como parte de su trabajo y diario actuar, la noción de excelencia en el servicio prestado a sus clientes, tanto externos como internos.

Durante el año se llevó a cabo la encuesta de servicio interno para todos los colaboradores, obteniendo una mejora en el resultado agregado. Por su parte, para el servicio externo se realizaron la encuesta "Indica" y la investigación de cliente oculto, que registró también mejora en algunas variables. De estos resultados se derivan planes de mejoramiento particulares, propendiendo por consolidar una cultura altamente sensible en esta materia.

## Colmena Vida y Riesgos Profesionales

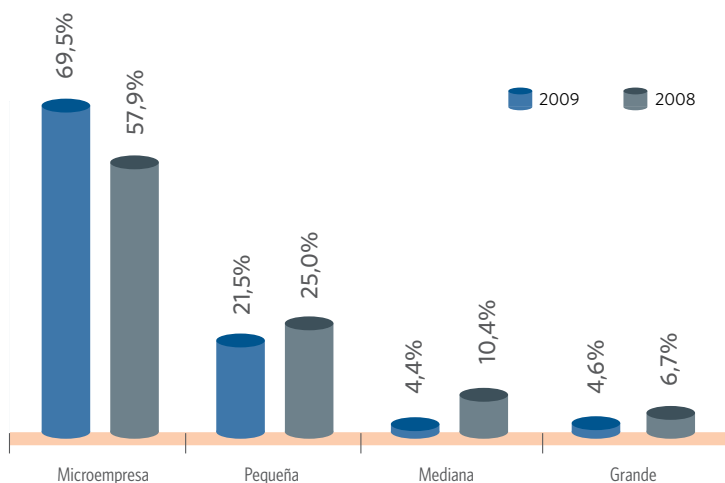
Colmena Vida y Riesgos Profesionales es una compañía que promueve el mejoramiento de la salud y la productividad de las empresas mediante la prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales. Asimismo, es un actor fundamental del sistema de seguridad social nacional, mediante la prestación de servicios de atención, rehabilitación e indemnización.

Las políticas de la ARP Colmena están enfocadas a lograr una atención de servicios asistenciales de la mejor calidad, mediante una red de prestadores seleccionada con todos los requisitos de servicios médicos y de calidez humana que faci-

liten el proceso de recuperación del trabajador afectado por un accidente o una enfermedad profesional. Busca también desarrollar y fortalecer las herramientas que permitan ampliar el conocimiento sobre el comportamiento del riesgo de las coberturas otorgadas y optimizar las actividades de prevención para lograr un impacto positivo en nuestros clientes y en la compañía.

Durante 2009 la ARP atendió a 23.012 clientes empresariales<sup>9</sup>, de los cuales el 69,5% son microempresas o trabajadores independientes.

Lo anterior le permitió contar con 674.493 afiliados, de los cuales el 87% son personas que ganan ingresos inferiores a 4 SMMLV.



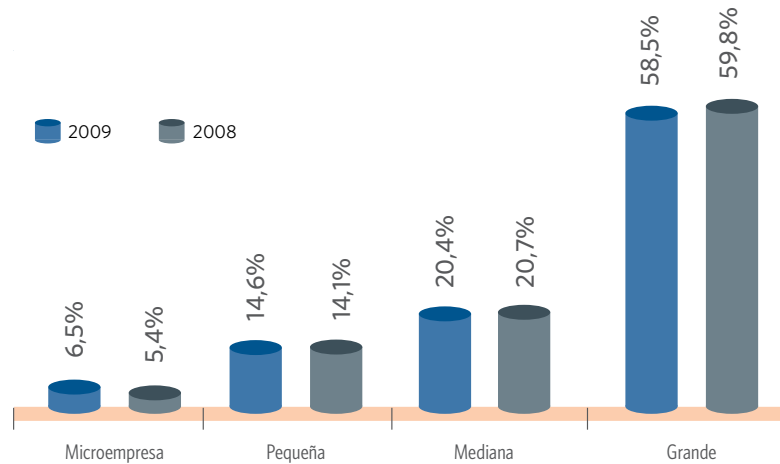
**Gráfico 12**  
**Clientes empresariales**

Fuente: Gerencia de Planeación y Presupuesto, ARP Colmena. Cálculos: GPE

<sup>9</sup> La clasificación está por número de empleados: gran empresa, más de 100; mediana, entre 50 y 100; pequeña, entre 11 y 50; y microempresa, menos de 10 trabajadores.



Gráfico 13  
Afiliados por tipo de empresa



Fuente: Gerencia de Planeación y Presupuesto, ARP Colmena. Cálculos: GPE

La ARP Colmena continuó prestando servicios de prevención especializados de acuerdo con el tamaño y tipo de empresa, en los cuales se invirtieron \$45.238 millones, 29% más que en 2008. Igualmente, las primas totales recaudadas durante el año sumaron \$211 mil millones, un 17% más que en 2008, con lo cual en promedio ha significado una prima por \$763 millones.

Para la grandes y medianas empresas se desarrollaron programas de asesoría y capacitación en temas relacionados con medicina preventiva y del trabajo, seguridad industrial y otros, alcanzando más de 528 mil horas destinadas a estos programas, un 65% superior a lo registrado el año anterior.

Igualmente, se continuó el desarrollo de los siguientes programas:

- **Formar.** Programa de capacitación que la empresa ofrece a sus afiliados

en temas de prevención y gestión integral del riesgo, brindando las bases teóricas y prácticas fundamentales para un adecuado manejo y gestión de los riesgos profesionales. En 2009 se capacitaron 2.950 pequeñas y medianas empresas en temas legales y estratégicos para nichos específicos del negocio, mientras en temas gerenciales fueron capacitadas 3.179 pymes.

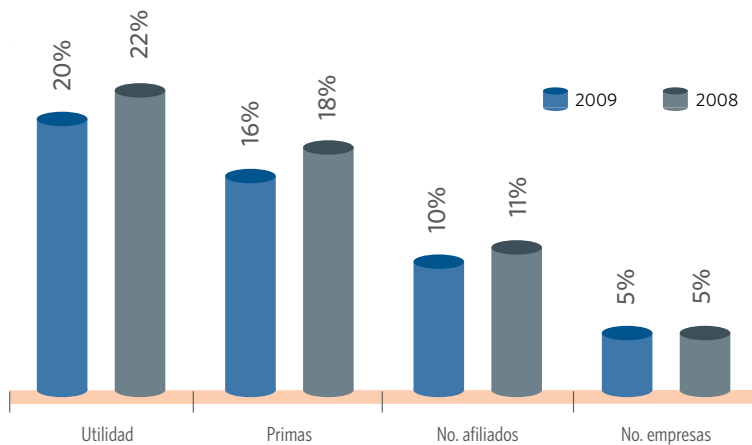
- **Boletín virtual.** Creado para mantener al día a las pequeñas y medianas empresas en temas de prevención, en 2009 logró una cobertura del 86% del total de clientes de este sector.
- **Asistencia y visitas.** En materia de accidentes de trabajo y enfermedad profesional, se ha buscado siempre asegurar una adecuada y oportuna prestación de servicios asistenciales para minimizar su complicación fu-

tura. Al mismo tiempo, se garantiza el reconocimiento oportuno y justo de todas las prestaciones económicas del trabajador afectado durante el tratamiento y por las secuelas permanentes o invalidantes que se deriven del evento, minimizando el efecto negativo sobre los ingresos del trabajador y su núcleo familiar. En 2009 se registraron 121 eventos de muerte e invalidez, para los cuales se desembolsaron \$72.268 millones. Adicionalmente se destinaron costos por \$6.087 millones para atender siniestros en el ramo Vida Grupo.

Gracias a esto, la ARP Colmena continúa consolidándose como una de las empresas de aseguramiento más reconocidas del país, que atiende un mercado popular y genera importantes utilidades.

Es importante resaltar el interés de la Organización por conocer y medir las expectativas y el grado de satisfacción de sus clientes, con el ánimo de mejorar y brindar un mejor servicio. Para ello cuenta con los siguientes mecanismos:

- Plataforma tecnológica adecuada que permite el seguimiento permanente de las inquietudes, quejas y solicitudes de los clientes, con el fin de dar respuestas efectivas y oportunas.
- Línea Efectiva, canal para interactuar con los clientes frente a solicitudes, aspectos de mejora y oportunidades.
- Estudios y encuestas de satisfacción de productos, y de percepción de la Organización. De acuerdo con la última encuesta realizada, los clientes calificaron el servicio general en 4,89 y los servicios de prevención en 4,65



**Gráfico 14**  
**Participaciones de mercado**  
**Colmena Riesgos**  
**Profesionales**

Fuente: Gerencia de Planeación y Presupuesto, ARP Colmena. Cálculos: GPE

en una escala de 1 a 6, lo que indica un muy buen nivel de satisfacción.

- Encuestas y procesos de retroalimentación.

### Actividades y programas especiales

En 2009 Colmena Vida y Riesgos Profesionales cumplió 15 años de excelente trayectoria en el mercado de la seguridad social e industrial, lo que reafirma su compromiso de trabajo en el desarrollo económico y social del país.

Con el propósito de incentivar el desarrollo de soluciones prácticas a los problemas que enfrentan las empresas en materia de prevención, la ARP Colmena realizó la cuarta versión del **Premio Líderes Colmena Riesgos Profesionales**, con la participación de 102 proyectos de empresas pertenecientes a diferentes sectores económicos como hidrocarburos, minero, alimentos, educativo, salud, químico, farmacéutico y telecomunicaciones.

Asimismo, la compañía continuó su **Plan Nuevo Despertar ARP**, mediante el cual brinda un espacio de calidez y recreación a los niños huérfanos y a hijos de personas inválidas de bajos recursos en la época de Navidad.

## Fiduciaria Colmena

La Fiduciaria Colmena administra fondos de inversión que apoyan y complementan la propuesta de valor hacia los segmentos objetivo del BCSC, y patrimonios que benefician a sectores populares.

Durante el año 2009 el volumen de activos fideicomitidos administrados, ex-

cluyendo las Carteras Colectivas, fue de \$471.451 millones, lo que representó un incremento del 42%. Lo anterior generó un mayor volumen de comisiones derivadas de los negocios de fiducia de administración e inmobiliario con un 59% de crecimiento.

Del total de carteras colectivas abiertas del sistema financiero, con un monto total de \$14,78 billones, Rentafácil representa el 1,1% del mercado con \$151.725 millones.

Por su parte, Colmena Fiduciaria continuó la consolidación de sus productos fiduciarios de inversión, con alto impacto social. Entre ellos se destaca el fondo **Universitas**, creado especialmente para acumular recursos que contribuyan al pago de la educación superior de jóvenes colombianos. Durante el año 2009 vinculó a 1.476 nuevos inversionistas, para un total de 6.718, con recursos administrados por \$57.199 millones. Los valores desembolsados a las universidades alcanzaron la suma de \$3.423 millones, correspondientes a 664 beneficiarios que ya están cursando sus estudios superiores.

Se destacan los fideicomisos que apoyan el desarrollo de poblaciones específicas en Colombia a través de la administración de cartera para otorgar créditos de bajo monto, tales como el proyecto de siembra de palma de aceite para financiar a los palmicultores miembros de éste, y el proyecto Prodes, que apoya a personas de escasos recursos, en su mayoría señoras madres cabeza de familia que trabajan en la cadena de restaurantes Crepes & Waffles.



Fideicomisos impacto social directo relevante			
	2009	2008	Variación
Proyecto de siembra de palma de aceite (giros a palmicultores, en millones)	\$1.378	\$828	66%
Prodes (en millones)	\$15	\$23	-37%
<b>Fideicomisos inmobiliarios</b>			
Valor unidades de vivienda escrituradas (en millones)	\$30.578	\$5.690	437%
Número de unidades de vivienda	289	226	28%
<b>Preventas</b>			
Total unidades	2.316	2.317	0%
Total recaudado (en millones)	\$13.843	\$17.195	-19%
Total girado Constructor (en millones)	\$47.648	\$21.137	125%

Con el propósito de ofrecer productos y servicios que respondan cada vez más a las necesidades de sus clientes actuales y potenciales, lo que asimismo contribuye al crecimiento sostenido de la Entidad, a finales de 2009 se creó la Gerencia de Banca de Inversión Inmobiliaria y se reforzó la estructura comercial de fiducia de administración.

## Capitalizadora Colmena

La Capitalizadora Colmena apoya el propósito de la Obra Fundacional a través del diseño de productos de capitalización complementarios a los ofrecidos por el BCSC, estimulando así la cultura del ahorro entre los clientes.

En 2009, la Capitalizadora colocó \$12.104 millones en nuevos títulos de capitalización en sus diferentes productos, de los cuales cerca del 51% fueron Pagacrédito, títulos que se ofrecen a los clientes de

crédito de consumo del Banco Caja Social BCSC. En los sorteos se beneficiaron 329 clientes, quienes recibieron \$267 millones. Con el objeto de fortalecer la presencia de la Entidad en las oficinas del Banco BCSC y en los clientes de la Capitalizadora, 8 de los 12 sorteos se realizaron fuera de Bogotá.

## Corporación Servir

La Corporación Servir es una entidad sin ánimo de lucro cuyo propósito es la prestación de servicios turísticos y hoteleros en la modalidad de vacaciones familiares, paseos de un día y eventos empresariales para sectores populares.

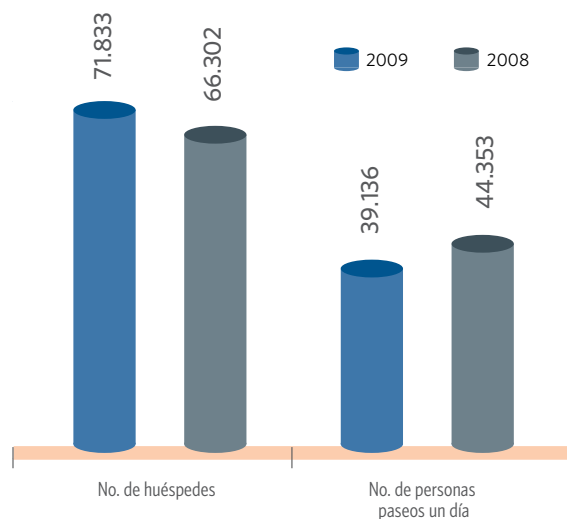
Servir atendió 71.833 huéspedes y recibió 39.136 personas para paseos de un día. De los huéspedes atendidos, el 85% correspondió a estratos 1, 2 y 3. Dentro de los grupos se destacan más de dos mil niños de las escuelas del municipio de



Villeta, tanto rurales como urbanas, que disfrutaron un día de piscina sin costo en el centro vacacional. También se realizaron algunas actividades de los Juegos Intercolegiados de los municipios cercanos. El Centro fue visitado además por grupos

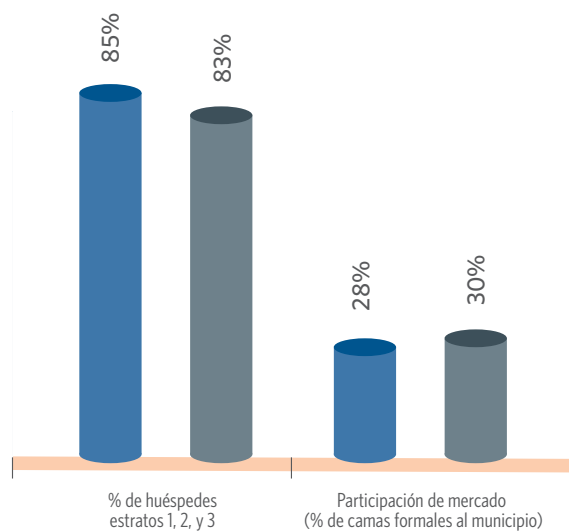
de desplazados, jóvenes con problemas de drogadicción, discapacitados, niños de escasos recursos, personas de la tercera edad, madres cabeza de hogar, grupos religiosos, cooperativas y fondos de empleados, entre otros.

Gráfico 15  
Servir  
Ocupación Las Palmeras



Fuente: Gerencia Corporación Servir

Gráfico 16  
Servir  
Huéspedes Las Palmeras



Fuente: Gerencia Corporación Servir

Con respecto al fomento de la cultura y el deporte, Servir mantuvo su patrocinio, participación y apoyo al Festival y Reinado Nacional de la Panela que se llevó a cabo en enero, y al Festival Nacional de Bandas en el mes de agosto, dos de los eventos más importantes de la región. Asimismo, se realizaron torneos de fútbol y microfútbol, y tardes deportivas para el personal de planta y de proveedores de servicios de la Entidad.

La Corporación se ha convertido en motor para el desarrollo de Villeta, no sólo por promover el acceso a servicios de recreación para los sectores populares, sino también por la formación que brinda en materia hotelera: gracias a los convenios con el Sena y otras instituciones de educación especializadas en hotelería, los estudiantes pueden hacer sus prácticas en las instalaciones. El centro vacacional aporta aproximadamente el 28% de la oferta total de camas formales del municipio de Villeta.

Por último, con el fin de promover el desarrollo profesional de los colaboradores de la Corporación, se realizaron durante el año capacitaciones en temas como manejo de alimentos, servicio al cliente, talleres motivacionales y trabajo en equipo, entre otros.

## Deco Construcciones Ltda.

Deco es una sociedad comercial del sector de la construcción constituida en 2004, que se dedica a la interventoría y gerencia de proyectos inmobiliarios privados. La compañía cuenta con dos tipos de clientes:

- **Clientes directos.** Son la Fundación Social, Colmena ARP, Capitalizadora Colmena, la Fundación Colmena y la Fundación Projuventud, frente a quienes tiene el compromiso de llevar a cabo labores de gerencia e interventoría de los proyectos de vivienda Patios de la Flora y Patios en el Lili, en Cali.
- **Clientes indirectos.** A través de la venta de unidades de vivienda, Deco genera una relación con los nuevos propietarios de las unidades, sean personas naturales o inversionistas colombianos. En 2009 se vendieron 16 viviendas, para un total de 452 clientes propietarios. Igualmente se iniciaron ventas del proyecto Patios en el Lili, con 27 unidades vendidas que se prevé entregar a mediados de 2010.

Los proyectos de Deco buscan generar una mejor calidad de vida a sus clientes ofreciendo apartamentos con buen diseño y excelentes acabados, que gocen de zonas comunes y espacios verdes. Patios de la Flora, culminado en 2008, reúne 7 torres y 454 unidades de vivienda, con más de 8 mil metros cuadrados de zonas verdes y áreas infantiles, zonas húmedas y gimnasio. Patios en el Lili, en construcción, consta de 10 torres y más de 2 mil metros cuadrados de zonas verdes, espacio de gimnasio, juegos infantiles y zonas comunales.

### Medición de los procesos de calidad: Deco-metro

Con el fin de unificar los procesos y hacer un trabajo en equipo que permita mantener ritmos óptimos y eficientes, la Organización ha implementado Deco-metro,



un sistema de medición de la calidad de los procesos, tanto con los colaboradores internos como con los proveedores. Gracias a esta herramienta se han obtenido mejoras en la calidad de los proyectos y en aspectos como la puntualidad, el cumplimiento y la optimización del tiempo en los procesos, promoviendo, a su vez, un mejoramiento profesional continuo.

## Materiales de Colombia S.A. - Matco S.A.

Matco es una sociedad productora de materiales de construcción con plantas en Tocancipá, Cundinamarca. Actualmente explota la arcilla que requiere en la mina de su propiedad ubicada en el municipio de Cogua, en el mismo departamento.

El año 2009 se caracterizó por la penetración de la compañía en los departamentos de Boyacá, Huila, Meta, Tolima y Casanare, con una importante participación en construcción de vivienda de interés social en sus municipios. En la misma vigencia, Matco tuvo ventas por \$6.154 millones, representados en 12,49 millones de ladrillos, de los cuales el 60% fue destinado a la construcción de vivienda de interés social. Adicionalmente, Matco es un importante generador de empleo indirecto a través de los transportadores que distribuyen sus productos.

## Generación de riqueza y excedentes

La Fundación considera que su actividad empresarial ha de estar orientada de manera prioritaria al suministro de servicios clave para el mercado popular,

que tengan viabilidad económica, sean sostenibles y generen una rentabilidad razonable. Lo contrario, así a corto plazo parezca atractivo, resulta con el tiempo destructor de valor para la sociedad en su conjunto. La generación de una rentabilidad adecuada y sostenida para sus accionistas es, entonces, otro de los propósitos de sus compañías.

Así, parte del instrumento empresarial es la generación de excedentes para la financiación de toda la Obra, es decir, la provisión de recursos financieros para desarrollar los programas sociales y las demás actividades de la Fundación Social, incluidos el desarrollo y la consolidación del instrumento empresarial.

La generación de riqueza no se agota en el aspecto micro acotado en la generación de utilidades, sino que se relaciona con el valor agregado del proceso productivo inherente al quehacer empresarial. En términos económicos, se define como el valor total producido, descontados los insumos aportados por otros e incorporados dentro del producto final. Cómo se reparte ese valor agregado entre colaboradores, accionistas y el Estado, es también relevante desde el punto de vista social.

En 2009, el valor agregado de la Organización ascendió a \$414.660 millones, presentando un decrecimiento del 15% frente al generado en 2008. Éste se distribuye entre los **colaboradores**, quienes a través de sus salarios y demás pagos recibieron \$265.203 millones; los **accionistas**, a los que les correspondieron \$114.658 millones en utilidades; y **el Estado**, que recibió \$34.799 millones en pago de impuestos.

Las transferencias constituyen el pago a otros sectores y rubros que forman parte del proceso productivo, representados en su mayoría en pagos de intereses y pagos a proveedores externos a la Organización, principalmente instituciones prestadoras de servicios de salud que soportan el negocio de la ARP Colmena. Para el año 2009, las transferencias alcanzaron \$1,4 billones, cifra muy similar a la registrada el año anterior.

Dentro de los rubros más relevantes están los gastos financieros (intereses); los gastos generales (pagos a proveedores de servicios públicos, tecnológicos, publicidad, prestadores de servicios de salud, asesorías, etc.); y provisiones de cartera y otras. Las provisiones se hacen con el fin de asumir el costo que genera el incumplimiento de los compromisos por parte de algunos prestatarios y para prevenir posibles incumplimientos futuros en los pagos. Estas medidas están enmarcadas en el continuo esfuerzo de la Organización y sus accionistas por disminuir los riesgos asociados al proceso de intermediación financiera, con el fin de continuar con una gestión más fuerte y responsable.

La producción total de la Organización fue de \$1,88 billones, registrando un decrecimiento del 5% frente al año anterior.

Como principal accionista del Grupo Empresarial, la Fundación Social destina la totalidad de los ingresos que percibe, en forma de dividendos y reservas de las empresas, al desarrollo de la Obra. En 2009 recibió por este concepto cerca de \$76 mil millones, que se destinaron al desarrollo de sus proyectos sociales directos y al fortalecimiento de su aparato empresarial.

Los proyectos sociales directos tienen el propósito de contribuir a que poblaciones en situación de pobreza superen sus condiciones de exclusión y construyan proyectos y procesos que les permitan mejorar su calidad de vida. Tales proyectos se desarrollan mediante dos grandes formas de intervención social:

- **Proyectos de estímulo al desarrollo integral local (DIL)**, con los cuales se pretende dinamizar los procesos de mejoramiento colectivo en comunidades localizadas en territorios donde prima la exclusión y la pobreza.

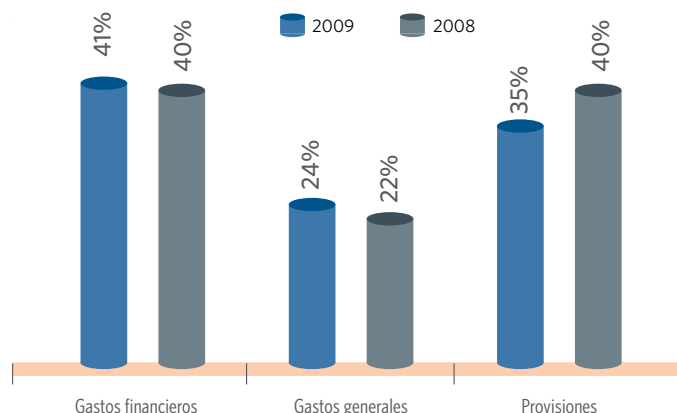


Gráfico 17  
Distribución  
de las transferencias

Fuente: Gerencia financiera Fundación Social. Cálculos: Gerencia Gestión Estratégica



- **Proyectos de paz y derechos humanos (DDHH)**, que buscan aportar soluciones al conflicto armado, promover el respeto de los derechos humanos y la creación de una cultura para la paz.

Los proyectos sociales directos han estado presentes en las regiones con proyectos y procesos de desarrollo local y con algunas incursiones de proyectos de promoción de los derechos humanos. En 2009 se dio continuidad al trabajo en las cuatro regionales, Bogotá, Ibagué-Tolima, Nariño-Pasto y Medellín-Antioquia.

- **Regional Bogotá.** La Fundación trabaja en las localidades de Kennedy y Bosa, donde fortalece organizaciones de base para lograr su sostenibilidad y mejorar su incidencia en la planeación y gestión del desarrollo local. Para ello se construyó un mapa con 200 organizaciones, entre las cuales se trabajó con 120 en temas de gestión de proyectos, iniciativas productivas, contratación pública y representatividad. 20 nuevas organizaciones construyeron planes de trabajo e iniciaron procesos de formalización.

Adicionalmente, se hizo un trabajo concertado entre las instituciones de la UPZ de Patio Bonito y las organizaciones sociales para actualizar el diagnóstico de la zona y la estructuración de propuestas para ser incluidas en la negociación participativa del presupuesto de la localidad. En este proceso participaron 36 líderes, 25 organizaciones y 6 instituciones. En cuanto a la promoción y el fortalecimiento de la actividad económica, se destaca Ecobosco, empresa asociativa de jóvenes de capacitación y enlace para el empleo, a través de la cual

se han vinculado más de 90 jóvenes al mercado laboral.

- **Regional Ibagué.** La Fundación Social trabaja en la Comuna 6 donde se logró que un grupo de siete organizaciones, con la participación de 20 líderes, diseñaran y empezaran la ejecución de planes de fortalecimiento interno. En materia de consolidación de las iniciativas productivas y su vinculación a dinámicas de competitividad, se promovió la participación de las empresas de confecciones Ventubel y Soñatex en varias ferias que los conectaron con diversos compradores, con quienes lograron un aumento de las ventas; se especializó y se mejoró la calidad de la producción y, con el Sena, se mejoraron las competencias técnicas y administrativas de 110 de los participantes.

Con el apoyo de la Gobernación del Tolima, en el campo de la gestión participativa del desarrollo se formularon planes de fortalecimiento organizacional con 20 organizaciones, 268 líderes y 391 participantes adicionales. 70 líderes de 12 organizaciones participaron en dos diplomados de democracia y desarrollo local con la Universidad de Ibagué, que les permitió afinar su rol político, su capacidad de incidencia y su gestión del plan.

- **Regional Nariño-Pasto.** La intervención de la Fundación se ha dado en dos ámbitos territoriales: el Corredor Oriental de Pasto y la zona norte del departamento. Dentro de los resultados destacados en Pasto se encuentra el fortalecimiento de la Minga de Sueños, ente representante de los grupos comunitarios y coordinador del proce-

so en la zona. Al final del año la Minga había realizado un balance de la intervención y estaba en plena ejecución de una agenda para gestionar los planes de vida de los municipios. Sus dirigentes desarrollaron habilidades para la gestión y concertación de proyectos y se concretó con el Sena un proceso formativo de dos años para el desarrollo de habilidades productivas, competencias empresariales y laborales para los seis municipios. Otro logro importante fue la consolidación de la Alianza Café y Vida: 900 caficultores se capacitaron en buenas prácticas para mejorar la calidad del café, la certificación de las fincas, la administración y el control de costos de producción, y accedieron a recursos de crédito por \$300 millones con Contectar.

Vale la pena mencionar que, durante el año, 57 líderes de los diferentes procesos se capacitaron por convenio con la Universidad de Nariño en el manejo de nuevas tecnologías para la información y la comunicación. También se destaca el esfuerzo de asistencia técnica que 15 caficultores ya capacitados prestaron de manera directa a 300 campesinos en cuatro municipios, y el proceso formativo en planeación estratégica que se realizó con 15 funcionarios de la Unión.

- **Regional Medellín-Antioquia.** La Fundación ha intervenido en proyectos de desarrollo regional en el norte y el sur del Valle de Aburrá, en la ejecución de un DIL en el municipio de Caldas y el inicio de otro en Barbosa.

En el municipio de Caldas se hizo un aprestamiento laboral para 153 personas con la participación del Sena, Comfa-



ma, Locería de Colombia, la Universidad Lasallista, la Secretaría de Desarrollo y Gestión Social. Igualmente se construyó el plan de mejoramiento de 15 unidades productivas, se hizo capacitación en agricultura urbana y se establecieron nueve huertas caseras como mecanismo de seguridad alimentaria. Con el apoyo de Asocomunal se identificaron las organizaciones del municipio, se formaron siete líderes como facilitadores, quienes abordaron el proceso con 12 organizaciones, y se hizo un trabajo cultural especial para motivar a los jóvenes a su superación y organización. De otra parte, con las otras entidades se puso en marcha la Escuela de Formación Sociopolítica para los líderes, con 64 participantes, incluidos funcionarios, concejales y miembros de la sociedad civil.

En Barbosa se diseñó el sistema municipal de planeación, se constituyeron 11 zonas y cada una constituyó su Consejo de Desarrollo Local, con un total de 235 participantes. Cada Consejo definió sus reglas de juego y reglamentos internos. Se formó el equipo de coordinadores de zona para la planeación participativa y se hizo el proceso con todos los consejos de



planeación, con un total de 800 participantes. Se instaló el comité interinstitucional de impulso al proceso con 22 entidades vinculadas y el Alcalde conformó una mesa de trabajo para discutir el presupuesto participativo.

En el área metropolitana de Medellín se resalta la consolidación de cuatro proyectos agroindustriales ya inscritos en los bancos oficiales de los municipios del Norte y el fortalecimiento de los proyectos de cebolla, naranja y panela, que iniciaron proceso de legalización y planes de mercadeo. Por otra parte, la Universidad de San Buenaventura, con la Fundación Social y el Consorcio para el Desarrollo, realizaron un diplomado en gestión para 48 participantes (funcionarios, líderes y concejales) de los nueve municipios. Se destaca que 20 instituciones educativas aplicaron a la cátedra “Somos jóvenes metropolitanos” para 183 jóvenes de varios municipios. Su positiva evolución despertó el interés de asumirla por siete de las secretarías de Educación Municipal.

Dado que las utilidades de las empresas se destinan a financiar la Obra de la Fundación, no es política de ellas realizar donaciones directas para fines sociales. No obstante, éstas se realizan de manera

excepcional para apoyar el desarrollo de decisiones de negocio como patrocinios o contribuciones a eventos de impacto social. En 2009, la Organización realizó donaciones y patrocinios por \$1.861 millones, originados en su gran mayoría en recursos del BCSC que beneficiaron a entidades sin ánimo de lucro, universidades y entidades municipales para el desarrollo de infraestructura local, así como patrocinios de actividades deportivas y culturales, y de actividades gremiales.

Asimismo, por política institucional, la Fundación Social y sus Empresas no realizan donaciones o contribuciones a campañas políticas ni a candidatos.

## Influjo en la sociedad (macroinflujo)

Las empresas son actores de la sociedad civil, y como tales, tienen la responsabilidad de participar creativamente en la búsqueda de soluciones a los principales problemas de la colectividad, teniendo siempre como base y horizonte el bien común. Así, el macroinflujo es entendido como un espacio para la interacción, puesta en debate y construcción de sociedad, entre la actividad empresarial y la sociedad.

Las empresas de la Fundación Social participan en la discusión de temas decisivos para la superación de la pobreza y la construcción de paz que se encuentran en el centro de su actividad empresarial, como las microfinanzas, la vivienda de interés social y problemas sociales como la reintegración de excombatientes; y, en materia internacional, la exploración y participación de la actividad financiera en el marco del desarrollo sostenible.

Durante 2009 la Fundación Social y sus Empresas concentraron su actividad de macroinflujo en los siguientes frentes:

## Microfinanzas

- Participación de directivos del BCSC en la Asociación de Instituciones Microfinancieras.
- Participación en el comité de Bancarización de la Asobancaria.

## Vivienda de interés social

- Participación de directivos del BCSC en la Mesa VIS de Uniandes (espacio inter-institucional para abordar los principales problemas de la vivienda de interés social), en el seguimiento al convenio de colocación con el Gobierno y en el Comité Asesor de VIS de Camacol nacional.

## Riesgos profesionales

- Federación de aseguradores Fasecolda: participación en el estudio sobre ampliación de la cobertura del sistema de riesgos profesionales, y desarrollo del software gremial de consulta.
- Consejo Nacional de Riesgos Profesionales (en representación de ARP's privadas).
- Participación de directivos de la ARP en la Cámara de Riesgos Profesionales de Fasecolda (Presidencia) y en los comités Técnico, de Salud, Operativo, Jurídico, Financiero y Actuarial.
- Participación en mesas de trabajo con el ministerio de la Protección Social en temas relacionados con el Sistema de Riesgos Profesionales (mediciones de satisfacción y calidad), reglamentaciones en materia de emergencia de

salud, cargas tributarias al sistema de seguridad social e industrial, y apoyo en la elaboración del Plan Nacional de Salud Ocupacional.

- Fiso (Fundación Iberoamericana de Salud y Seguridad Ocupacional).
- Participación en los comités técnicos de salud ocupacional.
- Trabajo con la Superintendencia Financiera de Colombia.
- Congreso de la República del Colombia: desarrollo y acompañamiento en el proyecto de ley que busca reglamentar el Sistema de Riesgos Profesionales, buscando siempre un sano equilibrio en materia regulativa con el fin de preservar su viabilidad y sostenibilidad.

## Espacios de discusión sobre RSE

- Iniciativa Financiera del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente Unep-Fi (único signatario colombiano durante 2009): se destaca la participación en la Reunión Anual General y en la Mesa de Trabajo Global realizada en Sudáfrica, en la cual la Organización fue el único participante colombiano.
- GRI: grupo de trabajo para la elaboración del Suplemento para el Sector de Servicios Financieros, que culminó su trabajo.
- Global Compact de Naciones Unidas: socios fundadores de la Corporación Red Local en Colombia.
- Instituto Mundial de Cajas de Ahorro, Imca.
- Premio Emprender Paz: miembros, socios y jurados.
- ISO 26000: expertos por Colombia.
- Asociación Bancaria: miembros del

- Comité de Responsabilidad Social.
- Cámara Colombiana de la Construcción, Camacol: participación en el comité RSE.
- Asociación Nacional de Fundaciones: socios fundadores y presidencia de la Junta Directiva.
- Portal web Colombia Incluyente: miembros de los comités Directivo y Editorial.
- Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial: miembros de la Junta Directiva.

## Externalidades

En atención a otros temas relevantes relacionados con la responsabilidad social empresarial, se recogen en este acápite los avances en materia de medio ambiente y proveedores.

## Medio ambiente

Por la naturaleza de la mayor parte de sus actividades (servicios), el impacto ambiental de la gestión empresarial es limitado. No obstante, la Organización reconoce la relevancia de este tema y lo gestiona de acuerdo con la naturaleza de cada negocio, cumpliendo las leyes colombianas en la materia y propendiendo por el conocimiento y la incorporación de mejores prácticas, cuando lo considera relevante.

De manera habitual, la Organización está atenta a los desarrollos e innovaciones internacionales en materia de medio ambiente y servicios financieros; por ello adhirió en 2005 la Iniciativa Financiera del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (Unep Fi), de la cual es la única organización financiera colom-

biana comprometida formalmente con la discusión y los avances en materia de sector financiero y desarrollo sostenible. Igualmente, el BCSC fue banco piloto a nivel mundial en la aplicación de los indicadores ambientales y sociales para el sector de servicios financieros de la *Global Reporting Initiative (GRI)*. La medición de estos indicadores está incorporada en el anexo 2 y 3.

## Ecoeficiencia BCSC

El Banco, como parte de una gestión eficiente y responsable, ha diseñado desde hace algunos años y de manera voluntaria distintas iniciativas que buscan generar una cultura de uso racional y eficiente de los recursos que soportan el desarrollo diario del negocio. Entre ellas se destacan:

- **Programa para la reducción de energía:** se aplicaron medidas y estrategias que contribuyeron a la reducción del consumo energético, entre ellas la temporización de avisos luminosos, la utilización de luminarias con tecnologías de ahorro y el apagado de luces en sedes administrativas después de las 8 pm, dejando únicamente aquellas donde se encuentre gente laborando.
- **Iniciativas para reducir el consumo de agua:** disminución de la frecuencia del lavado de las áreas y remodelación de los baños con el fin de instalar sistemas de ahorro con menores caudales.
- **Ahorro de papel:** se realizaron campañas que incentivan el uso adecuado del papel y se continuó reforzando la

labor de reciclaje de todo el material a depurar. Éste se entrega a cinco fundaciones que operan a través de empresas recicladoras.

- **Políticas para compra de papel:** los volúmenes de manejo documental del BCSC son bastante altos, tanto en papel blanco como en formas preimpresas y documentos en general. Todo este papel es comprado a Fesa, del grupo Carvajal, que a su vez se abastece de Propal, firma colombiana preocupada por el desarrollo sostenible de nuestro país, minimizando en lo posible la tala de bosques.
- **Recolección de basuras en sedes administrativas del BCSC:** teniendo en cuenta los volúmenes de basura producidos en las sedes administrativas de Bogotá, existe un acuerdo con la cooperativa de recicladores Codipapel para la recolección y selección de basura de las sedes, separando las partes no reciclables de las reciclables como papel, cartón, materiales reciclados, etc., con el fin de minimizar el impacto ambiental de estos residuos.
- **Reciclaje:** para dar un óptimo uso al papel picado y en desuso, el área de Archivo y Microfilmación del Banco ha realizado convenios con fundaciones de recicladores para la recolección y tratamiento de este material. Asimismo, se promueve el uso adecuado de las tres canecas para la administración y reciclaje de residuos: papel y cartón, vidrio y metales, y desechos orgánicos.
- **Compra de otros elementos:** a través de una minuciosa selección de proveedores se asegura, en lo posible, la

compra de productos ecológicos, reciclables y renovables, que no afecten el ecosistema. Para la línea institucional de aseo y cafetería aseguramos la compra de productos Familia, firma promotora del desarrollo sostenible y el reciclaje de recursos: todos sus productos son de característica renovable.

Indicadores uso de recursos BCSC		
Consumo de papel	<b>107.052 resmas tamaño carta</b>	<b>246.219 Kg</b>
Consumo de energía	<b>21.234.389 Kw</b>	<b>\$316/Kw, costo promedio</b>
Consumo de agua	<b>100.682 m<sup>3</sup></b>	<b>\$6,32/m<sup>3</sup>, costo promedio</b>

Durante 2009 el Banco compró plantas eléctricas con especificaciones técnicas que disminuyen los niveles de ruido y emisión de gases; igualmente instaló griferías tipo *push* en todas sus sedes y sensores para ahorro de energía.

En el mismo año se generó el pago de dos sanciones por manejo de residuos sólidos en las oficinas de El Poblado y Parque Berrío en Medellín, por \$2,9 millones. Dados estos pequeños incidentes, la Entidad desarrolló capacitaciones que buscan precisar acciones sobre buenos usos de las basuras y residuos sólidos que generan las oficinas y en general toda la institución.

### Sistema de Gestión Ambiental BCSC

En junio de 2002 la Junta Directiva del BCSC aprobó la implementación del Sistema de Gestión Ambiental con el propósito de implementar un programa estructurado que considere el impacto negativo



de la operación de los clientes sobre el medio ambiente, como factor de riesgo para el otorgamiento de créditos.

El Sistema de Gestión Ambiental (SGA) y la política de riesgo son aprobados por la Junta Directiva del Banco y actualizados según las necesidades del negocio; en los últimos años se han adelantado acciones para avanzar en su implementación. Por ser parte de la política de riesgo crediticio, su carácter es confidencial.

Con el ánimo de mejorar la política, desde finales de 2009 se inició un proceso de revisión del SGA, cuyos resultados se esperan para 2010. Sin embargo, se continuó con los procedimientos usuales que el Banco ha adoptado para el tratamiento adecuado de cada uno de los tipos de clientes:

- En cuanto a todas las operaciones, no se otorgan créditos a actividades o proyectos que impliquen el trabajo forzado o el empleo de menores de edad en condiciones de riesgo. Este requisito es de carácter general y no tiene excepciones.
- A los clientes no se les otorgan recursos para actividades y destinos con claros efectos ambientales o éticos negativos, por ejemplo: producción o comercio de armas y municiones; producción o comercio exclusivo de bebidas alcohólicas, excluyendo cerveza y vino; producción o comercio exclusivo de tabaco; empresas de juegos de azar, casinos o equivalentes; comercio de vida salvaje o productos derivados de ella; producción o comercio de materiales radioactivos; producción, comercio o uso de fibras de asbesto libre; producción o comercio de

productos que contengan PCB, entre otros. Este requisito es de carácter general y no tiene excepciones.

- En cuanto a los constructores, se valida que los proyectos a financiar cumplan con las normas mínimas de construcción internas del Banco (sobre aspectos urbanísticos y riesgos ambientales principalmente), así como la existencia de las licencias y permisos legales en la etapa de otorgamiento. Posteriormente, en las visitas de control de obra se verifican, entre otros, el respeto del espacio público, la adecuación de las áreas verdes de cesión a la comunidad y que no exista contaminación visual por parte del proyecto. En caso de incumplimiento, se solicita la corrección de dichos aspectos o de cualquier otro tipo de riesgo ambiental para evitar el cierre de obras. En las visitas sucesivas de avance de obra se detectan y se hace seguimiento a la corrección de dichas circunstancias.
- Para las operaciones solicitadas por nuevos clientes que no tengan experiencia crediticia y que desarrollen su actividad económica a través de unidades productivas, se realiza una visita al negocio (proceso de verificación) para evaluar varios aspectos relevantes de éste, entre ellos las condiciones medioambientales.
- Se establecen, además, visitas especializadas para operaciones que superen USD100 mil. Las áreas comerciales del Banco (canales de venta) son las encargadas de realizar el primer filtro para cumplir con la lista de exclusión y demás requisitos en términos medioambientales y sociales. Una vez la operación es recibida por la fá-

brica de crédito, ésta verifica nuevamente las condiciones para garantizar su cumplimiento.

Todos los procedimientos descritos son evaluados como parte integral del trámite del crédito, tanto por la auditoría interna como por la Revisoría Fiscal. Adicionalmente, se envía un informe anual de cumplimiento sobre el acuerdo con la IFC, accionista del Banco, en el que se incluyen los avances sobre el Sistema de Gestión Ambiental.

Durante 2009 se realizaron capacitaciones periódicas a los canales de ventas y al área de Crédito para garantizar la correcta aplicación de la política de riesgo. Asimismo, representantes de la Organización participaron en el taller de capacitación avanzado en Gestión de Riesgos Sociales y Ambientales organizado y dirigido por la Iniciativa Financiera del Programa de Naciones Unidas, Unep Fi.

### Medidas para la reducción del impacto ambiental de Deco y Matco

#### Deco

Previo al inicio de la construcción de los proyectos de vivienda, Deco y sus socios formulan un plan ambiental enmarcado en políticas de calidad, salud ocupacional, seguridad industrial y medio ambiente, fundamentado en principios de conservación del entorno natural y el desarrollo de actividades armoniosas con el medio y la comunidad vecina. El plan define un conjunto de medidas para evitar, mitigar, restaurar o compensar los impactos ambientales negativos que se puedan generar por las obras y también para potencializar los impactos positivos durante las etapas preliminares y de construcción.

Este plan determina las acciones generadoras de impacto y establece las medidas a implementar durante la obra, enfocadas al manejo, control, seguimiento y contingencia. También incluye las medidas de manejo ambiental para cada una de las actividades identificadas como generadoras de impactos en el desarrollo del proyecto, en las que se presentan objetivos, causas de impacto, impactos a controlar, medidas de manejo, sitios de implementación, normatividad aplicable, cronograma de ejecución y su responsable, todo esto articulado con la ejecución general de la obra. La gestión ambiental del proyecto Patios de la Flora está articulada con los requisitos de la comunidad, la autoridad ambiental, las instituciones y demás partes interesadas.

#### Matco

El desarrollo de la actividad empresarial de Matco -producción de ladrillos- se basa en el cumplimiento de las normas ambientales sobre emisiones de gases, manejo de residuos sólidos y del recurso hídrico.

Se resalta la participación de la compañía en la Ventanilla Ambiental, programa de apoyo a las empresas de los sectores de la industria, la minería y la agroindustria pertenecientes a la jurisdicción de la CAR, que promueve una producción más limpia con el propósito de mejorar la eficiencia de las empresas, proteger el medio ambiente y garantizar el uso racional de los recursos naturales.

### Proveedores

La gestión con proveedores se enmarca en la política de contratación de la Fundación Social y en el manual de compras del Banco. Aspectos como la evasión de las contribuciones al sistema de seguri-



dad social, la falta de oportunidad en los pagos o de efectividad en la entrega de los productos o servicios solicitados, son regulados por la Entidad.

La política abarca temas como la exigencia del cumplimiento de las obligaciones con el sistema general de seguridad social y la exigencia de una póliza de salarios y prestaciones sociales. En los casos particulares que requieren altos volúmenes de contratación de personal, el área de Desarrollo Humano visita a las empresas proveedoras con el fin de inspeccionar y asegurar el cumplimiento de los aspectos regulados.

Por su parte, el área de Contratos valida el cumplimiento de los requisitos señalados por parte de las empresas proveedoras, y la Contraloría se encarga de que la Organización cumpla las políticas y normas de contratación.

## Gobierno Corporativo

El Gobierno Corporativo ha sido parte de la gestión socialmente responsable de la Organización liderada por la Fundación Social, que lo ha entendido como un sistema interno de valores, principios, prácticas, tradiciones, normas, acuerdos y comportamientos decantados con el transcurrir del tiempo que, documentados o no, y originados tanto en el ejercicio de su libertad de autodeterminación como en el cumplimiento de la ley, permiten una administración eficiente, competitiva y transparente.

Tal sistema le permite a la Fundación Social el logro de su objeto que se traduce

en intervención social, bien sea directa o a través del instrumento empresarial. Esto se logra preservando, incrementando y estimulando con éxito, a través del tiempo, los intereses que tienen en la Organización las poblaciones beneficiarias de los proyectos de intervención social directa adelantados por la Fundación Social, los clientes de las empresas que la conforman, sus colaboradores, sus proveedores, quienes invierten en los valores emitidos por ella, quienes participan como accionistas en el capital de las empresas del Grupo y la sociedad en general.

Durante el año 2008 la Fundación Social adoptó su Código de Gobierno Corporativo por medio del cual busca hacer explícitos los principios y estilos que siempre han regido su actuación en relación con sus órganos de gobierno, los accionistas que comparten con ella la participación en el capital de las empresas, sus inversionistas y los de sus empresas, sus administradores y sus directores, así como los directores y administradores de sus empresas, los beneficiarios de sus proyectos sociales directos, los colaboradores de la Organización, las autoridades, sus proveedores, los proveedores de las empresas, los gremios a las que éstas pertenecen, aquellas sociedades en que ella o sus empresas participan en el capital social sin tener el control y, finalmente, con las entidades que, sin ser parte del Grupo, han adherido a sus principios.

El Código no es una recopilación de reglas puntuales en relación con Gobierno Corporativo ni atiende a estándares ajenos a la realidad de la Organización; busca recopilar el conjunto de principios que son

resultado de su propia experiencia de casi cien años, de su estructura estatutaria, de su condición de matriz de un grupo empresarial, de su naturaleza jurídica y sobre todo del legado que inspira desde 1911 su actuación.

Durante 2009, las empresas del grupo que operan en el sector financiero incorporaron un Código de Gobierno Corporativo que sigue los lineamientos del Código de la Fundación Social. Se actualizaron y homologaron los Códigos de Conducta de las entidades financieras del grupo y en particular se incorporaron en ellos pautas de conducta relacionadas con la actividad de intermediación de valores y reglas relacionadas con la conducta de los colaboradores frente al Sistema de Control Interno y a los Sistemas de Administración de Riesgos.

Los órganos estatutarios de la Entidad se reunieron en la forma prevista, incluyendo la Sala General de los Consejos Social y Directivo, el Consejo Social (máxima autoridad en los aspectos morales, sociales y apostólicos), el Consejo Directivo (máxima autoridad en materias administrativas, económicas y financieras) y el Comité de Auditoría, todos convocados conforme las previsiones de los estatutos. Se atendió el sistema interno normativo para el manejo de conflictos de interés y se revelaron las operaciones materiales celebradas con las entidades subordinadas.

El Presidente de la Organización, que a su vez es su representante legal principal, cuenta con el apoyo de las vicepresidencias Corporativa, de Desarrollo y Jurídica; las dos primeras con las competencias propias de cada instrumento de interven-

ción, y la última con la misión de apoyar la labor de las dos anteriores e influir de manera constructiva en los temas jurídicos de la vida nacional.

En desarrollo de sus principios de Gobierno Corporativo, la Fundación Social se ha preocupado de manera principal porque sus órganos de administración y los de sus empresas estén conformados por personas de las más altas calidades y comprometidas con la misión de la Fundación.

La Fundación Social y todas sus empresas han contado con los servicios de una firma de revisoría fiscal de reconocida reputación y trayectoria, que vela y certifica la razonabilidad de los estados financieros, así como otros procesos centrales del negocio.

Por otra parte, frente a sus inversionistas en el mercado de valores y al público en general, la Fundación suministró, hasta cuando fue emisora de valores en el mercado de valores (es decir hasta mayo de 2009, tras haber redimido en el tiempo previsto la totalidad del valor emitido y tras haber cumplido todas las obligaciones que le imponía tal calidad), información periódica y relevante, dando a ésta un manejo que atiende los criterios de veracidad, pertinencia y fiabilidad.

Cada empresa de la Organización tiene la estructura administrativa que le imponen su realidad y su condición, pero en tal estructura se replican los principios de lealtad y competencia que son predicables de los administradores de la Fundación. Ellos y sus empresas velan por tomar las medidas conducentes a enfrentar y manejar sus riesgos.

## Anexo 1

## Índice de contenidos e indicadores GRI 3

Contenidos	Páginas
1.1 Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización	5
1.2 Descripción de principales impactos, riesgos y oportunidades	14-57
2.1 Nombre de la Organización informante	6
2.2 Principales marcas, productos y/o servicios	7, 33-46
2.3 Estructura operativa de la Organización	8, 56, 57
2.4 Localización de la sede principal de la Organización	7
2.5 Países en los que opera la Organización	7
2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	7
2.7 Mercados servidos	32
2.8 Dimensiones de la Organización informante	11
2.9 Cambios significativos durante el periodo cubierto por el informe	NA
3.1 Periodo cubierto por la información contenida en la memoria	5
3.2 Fecha de la memoria anterior más reciente	5
3.3 Ciclo de presentación de memorias	5
3.4 Punto de contacto	7
3.5 Proceso de definición del contenido de la memoria	5
3.6 Cobertura de la memoria	8
3.9 Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos	5, 11, 36, 39
3.11 Cambios significativos relativos a periodos anteriores	NA
3.12 Tabla que indica la localización de los contenidos básicos de la memoria	Anexo 1
4.1 Estructura de gobierno de la Organización	56, 67
4.5 Procedimientos para evitar conflictos de interés	18, 19
4.8 Misión, valores y principios de la Organización	7, 18
4.13 Principales asociaciones a las que la Organización pertenezca o apoye	50-52
4.14 Relación de grupos de interés que la Organización ha incluido	16-57
4.15 Bases para la identificación y selección de grupos de interés	7-10

Desempeño económico	Páginas
EC1 Valor económico directo generado y distribuido	11, 46-47
EC5 Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local	20
EC6 Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales	55, 56
EC7 Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local	26
Desempeño ambiental	Páginas
EN1 Materiales utilizados por peso o volumen	53
EN3 Consumo directo de energía	23
EN5 Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia	ND
EN6 Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía	52
EN8 Captación total de agua	53
EN18 Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero	52, 53
EN26 Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios	53-55
Prácticas laborales y ética del trabajo	Páginas
LA1 Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, contrato y región	14, 15
LA2 Número total de empleados y rotación media de empleados	14
LA3 Beneficios sociales para los empleados con jornada completa	21-24
LA7 Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo	26
LA8 Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos para trabajadores y sus familias	27, 28
LA11 Programas de gestión de habilidades y de formación	27
LA14 Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional	15
Derechos humanos	Páginas
HR6 Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas para contribuir a su eliminación	54, 55
HR7 Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado, y medidas para contribuir a su eliminación	19, 54, 55
Sociedad	Páginas
SO3 Porcentaje de empleados formados en políticas y procedimientos anti corrupción de la Organización	19, 27, 55
SO5 Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y en actividades de "lobbying"	50, 51
Responsabilidad sobre los productos	Páginas
PR5 Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente	38
PR6 Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios	50-52

## Anexo 2

### Cuadro indicadores suplemento de servicios financieros GRI

Indicadores específicos del suplemento de servicios financieros		Páginas
FS1	Descripción de las políticas medioambientales y sociales aplicadas a las líneas de negocio	7-10, 32, 53-55
FS2	Procesos para evaluar y controlar los riesgos medioambientales y sociales en las líneas de negocio básicas	5, 53-55
FS3	Procesos para monitorear la implementación y cumplimiento, por parte de los clientes, de los aspectos medioambientales y sociales detectados en los procesos de evaluación de riesgos	53-55
FS4	Procesos para mejorar la competencia de los empleados a la hora de abordar los riesgos y oportunidades medioambientales y sociales	19, 25, 27-28, 54-55
FS5	Interacción con clientes, inversores y socios con respecto a los riesgos y oportunidades medioambientales y sociales	56-57
FS6	Estructura del portafolio según líneas de negocio y por sector	36
FS7	Valor monetario de los productos y servicios diseñados para otorgar un beneficio social, por línea de negocio, especificando el propósito	34-37, 39-40, 42-44, 46
FS9	Número y frecuencia de auditorías que incluyen el examen de los sistemas y procedimientos de riesgos medioambientales y sociales vinculados a las líneas de negocio	54-75

## **Global Compact *Communication On Progress* (COP) 2009**

Bogotá, Julio de 2010

Señor

**BAN KI-MOON**

Secretario General

Organización de Naciones Unidas

UN Headquarters

New York, NY

Respetado Señor Ki-moon:

Es mi deseo expresar en nombre de la Fundación Social y sus empresas el firme compromiso de continuar apoyando los 10 principios del Pacto Global, al cual adherimos en septiembre de 2004.

La Fundación Social y sus empresas continúan trabajando para contribuir a la superación de las causas estructurales de la pobreza en Colombia, misión última de la Organización. En este contexto, las empresas adelantan su actividad dentro de un marco comprehensivo de Responsabilidad Social Empresarial, que abarca los principios del Global Compact.

Desde 1992, la Organización realiza un Balance Social anual, que pretende medir el impacto de la actividad empresarial de la Organización sobre la sociedad. Dicho instrumento que es en esencia un soporte a la gestión ordinaria del negocio, recoge, entre otros, los diversos aspectos contemplados en el Global Compact.

No obstante, para este segundo informe de Progreso, se ha considerado pertinente elaborar un documento particular, como anexo de dicho balance.

Cordialmente,

**Eduardo Villar Borrero**

Vicepresidente Corporativo

Fundación Social

## Anexo 3

Principios	Políticas o programas (páginas)	Indicadores de progreso (páginas)
<b>Principio 1.</b> El negocio debe apoyar y respetar la protección de los derechos humanos declarados internacionalmente.	7, 8, 16-20, 53-55	19, 20, 27-28, 46-50, 55
<b>Principio 2.</b> El negocio debe asegurar que no es cómplice en abusos a los derechos humanos.	7, 8, 16-20, 53-55	19, 20, 27-28, 46-50, 55
<b>Principio 3.</b> El Negocio debe pregonar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a convenciones Colectivas.	16-18	ND
<b>Principio 4.</b> El negocio debe apoyar la eliminación de todas las formas de trabajo forzado.	16-19, 54	14-15, 20-26
<b>Principio 5.</b> El negocio debe apoyar la abolición efectiva del trabajo infantil.	16-19, 54	14-15, 20-26
<b>Principio 6.</b> El negocio debe apoyar la eliminación de la discriminación con respecto a empleo y ocupación.	16-19, 54	14-15, 20-26
<b>Principio 7.</b> EL negocio debe apoyar un abordaje cauteloso de los retos ambientales.	51-55	53, 55
<b>Principio 8.</b> El negocio debe tomar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.	51-55	53, 55
<b>Principio 9.</b> El negocio debe promover el desarrollo y la difusión de tecnologías amigables al ambiente.	51-55	53, 55
<b>Principio 10.</b> El negocio debe trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.	19, 54-55	19, 54-55





**Fundación Social y sus Empresas**

Coordinación general: **Equipo de trabajo, Fundación Social**

Diseño: **Machado y Molina Asociados**

Impresión: **Xxxxx**

Bogotá, agosto 2010



**FUNDACION  
SOCIAL**  
y sus Empresas