

Reporte de sostenibilidad 2015

Nuestro
compromiso en
3 dimensiones



BAC | CREDOMATIC

Tabla de contenidos

| | |
|---|----|
| I. Acerca de este Reporte | 6 |
| II. La entidad Financiera de América Central | 8 |
| Nuestra empresa | 8 |
| El Gobierno de nuestra Organización | 11 |
| La Gente BAC CREDOMATIC | 11 |
| Nuestros Productos y Servicios | 14 |
| Normas internacionales que suscribimos | 15 |
| Premios y Reconocimientos recibidos | 18 |
| III. Nuestro accionar responsable | 20 |
| RSC, Enfoque central de nuestra Estrategia de Negocios | 20 |
| Nuestra Estrategia de Sostenibilidad | 24 |
| Nuestros Públicos de Interés | 26 |
| Nuestro Sistema de Gestión de la Responsabilidad Social – SGRS – | 28 |
| Los Temas Materiales | 28 |
| Identificación y Clasificación de nuestros Impactos | 29 |
| 1. Dimensión social | 32 |
| 1.1. ¿Por qué es importante para nuestro Negocio? | 33 |
| 1.2. Programa Regional de Educación Financiera | 35 |
| 1.2.1. Contexto | 36 |
| 1.2.2. Avances | 37 |
| 1.2.3. Hechos relevantes | 40 |
| 1.3. Tarjetas de Marca Compartida con ONGs | 41 |
| 1.4. Una Plataforma para el Desarrollo: Yo me uno | 44 |
| 1.5. Desarrollo del Talento Humano | 46 |
| 1.5.1. Nuestros colaboradores, actores fundamentales de nuestro éxito empresarial | 46 |
| 1.5.2. Nuestros colaboradores, actores fundamentales de la responsabilidad social | 46 |
| 1.5.3. Principales beneficios para nuestros colaboradores | 47 |
| 1.5.4. Inclusión de Personas con Discapacidad | 49 |
| 1.5.5. Voluntariado | 50 |

| | |
|---|-----|
| 2. Dimensión económica | 52 |
| 2.1. Más allá de lo financiero | 53 |
| 2.2. El Cuarto Estado Financiero | 55 |
| 2.3. Ejercicio de Banca Responsable | 58 |
| 2.3.1. Administración del Riesgo | 59 |
| 2.3.2. Gestión de Cumplimiento | 60 |
| 2.3.3. Servicio al Cliente | 61 |
| 2.4. Inclusión financiera | 63 |
| 2.4.1. Los Medios de Pago como Mecanismo de Inclusión | 64 |
| 2.4.1.1. Las tarjetas de débito | 65 |
| 2.4.1.2. Las tarjetas de crédito | 66 |
| 2.4.1.3. 2Móvil: el Celular como medio de pago | 67 |
| 2.4.2. La Afiliación de Comercios como Medio de Inclusión | 68 |
| 2.5. Programa de fortalecimiento de las PyMes como medio de Inclusión | 69 |
| 2.5.1. Capacitación y Asesoría presencial | 72 |
| 2.5.2. Capacitación y Asesoría virtual | 74 |
| 2.5.3. Acceso a Sistemas tecnológicos y Servicios especializados | 75 |
| 2.5.4. El Sistema de Banca para el Desarrollo, Costa Rica | 78 |
| 2.6. Finanzas inclusivas | 80 |
| 2.7. Fortalecimiento de nuestra Cadena de Valor | 82 |
| 3. Dimensión ambiental | 84 |
| 3.1. Nuestra Apuesta por el Ambiente | 85 |
| 3.2. Beneficios y Retos en Materia ambiental | 86 |
| 3.3. Líneas de Trabajo en Materia ambiental | 88 |
| 3.3.1. Sistema de Gestión ambiental interno (SGA) | 89 |
| 3.3.1.1. Principales Avances de SGA en el 2015 | 89 |
| 3.3.2. Sistema de Análisis de Riesgos Ambientales y Sociales | 91 |
| 3.3.2.1. Principales Avances de SARAS en el 2015 | 91 |
| 3.3.3. Promoción de buenas prácticas ambientales | 93 |
| 3.3.3.1 Quiero un Planeta verde y Ahorrando Para tu Futuro | 93 |
| V. Anexos | 95 |
| VI. Índice GRI | 103 |
| VII. Índice de figuras | 117 |

Logros en RSC, 2009 – 2015



1. Programas de Educación Financiera Presencial

Datos regionales, acumulados, de enero 2009 a mayo 2015

- Cursos presenciales para PyMes y adultos: (entre 4 y 16 horas)

42.248

empresas PyMeS capacitadas

358.194

personas capacitadas: colaboradores, clientes, miembros de la comunidad

- Reformas al sistema educativo formal en alianza con ministerios de educación, en tres países:

185.262

estudiantes capacitados en Costa Rica

Iniciada reforma en Honduras.

Actualmente Plan Piloto en 11 colegios de secundaria.

Iniciada la negociación para reforma educativa en Panamá. Plan Piloto inicia en 2017.

Total: **543.456** Personas capacitadas en Educación Financiera presencial



2. Programas de Educación Financiera virtual

(Todos ellos iniciados entre 2013 y 2015)

58.322

PyMes que han accedido a cursos en línea

131.533

niños capacitados y 846 escuelas beneficiados por los materiales de Educación Financiera y ambiental para niños disponible en nuestro sitio web www.ahorrandoparatufuturo.com

26.501

usuarios de nuestra herramienta web www.mipresupuestovirtual.com

Total: **240.610** Personas capacitadas a través de medios virtuales

15.738

usuarios de nuestro sitio web de Educación Financiera www.123cuenta.com

5.076

materiales educativos infantiles descargados de nuestro sitio web www.ahorrandoparatufuturo.com

3.440

empresarios participantes en Webinars de actualización y fortalecimiento empresarial



3. Voluntariado Regional

45%

de nuestros colaboradores, equivalente a unos 9000 anualmente

133

ONG son parte de nuestro programa de fortalecimiento Yo me Uno, recibiendo 144 horas de capacitación, y otros servicios. Esta Plataforma se ampliará para los demás países a partir de 2017.



4. Inclusividad

242

colaboradores con discapacidades in-habilitantes, contratados entre 2014 y 2016. A diciembre de este año, tenemos la meta de contar con 500 personas en esta condición.

13

sucursales inclusivas, 8 en Costa Rica y 5 en El Salvador.



5. Inclusión de PyMes

La creación del área de PyMes, a escala regional, ha traído como resultado un importante crecimiento de esta área del negocio, además de propiciar la inclusión de este importante sector de la economía.

Crecimiento: 2008-2015

| | Enero 2008 | Diciembre 2015 |
|------------------------|------------|----------------|
| Cantidad de Clientes | 9.704 | 172.742 |
| Saldos Vista USD \$MM | \$322MM | \$1.571MM |
| Saldo Cartera USD \$MM | \$322,1 | \$927MM |



6. Temas ambientales

- **Costa Rica es carbono neutral** desde 2012
- Cuenta con 22 sucursales certificadas con **ISO 14.001**
- Panamá cuenta con 2 sucursales certificadas en **ISO 14.001**
- Proyectos ambientales en todos los países, con **9.547** colaboradores capacitados
- **Sistema de Análisis de Riesgos Ambientales y Sociales, vigente desde 2014**, en todos los países, para la aprobación de créditos por encima de 1 millón de dólares.

I. Acerca de este Reporte

Presentamos el Reporte de Sostenibilidad 2015, que por noveno año consecutivo nos permite hacer visible la manera en que en La Red Financiera BAC|CREDOMATIC entendemos y aplicamos la gestión responsable del negocio. A lo largo de este documento, comunicamos a nuestros públicos de interés los avances relativos a nuestra estrategia y los retos que enfrentamos, con el fin de rendir cuentas sobre el cumplimiento de los compromisos que hemos adquirido con ellos en el pasado.

Según nuestro ciclo de presentación de memorias anuales, este Reporte da cuenta de lo que logramos del **1 de enero al 31 de diciembre de 2015** y expone los hechos más relevantes de nuestras operaciones en los países donde tenemos presencia. Nuestro Reporte anterior correspondió al año 2014 y puede ser consultado en nuestra página web.

Elaboramos este Reporte de conformidad con lo que señala la Guía G4, Categoría Esencial, de Global Reporting Initiative (GRI). El mismo ha tenido verificación externa parcial, dado que la mayoría de los datos proceden de fuentes auditadas.

Lo que aquí se consigna es información que ha sido recopilada de todas las áreas de la organización a escala regional y pretende ser clara, relevante y transparente. Además del presente Reporte, ponemos a disposición de nuestros públicos los siguientes medios informativos y de rendición de cuentas:

- Resumen General en formato impreso
- Vídeo que sintetiza los avances más relevantes en materia de sostenibilidad

Estos materiales estarán disponibles en nuestro portal www.rscbaccredomatic.com, donde además colocamos información detallada y actualizada sobre nuestro quehacer en materia de responsabilidad social.

En La Red Financiera BAC|CREDOMATIC elaboramos un único Reporte Corporativo, consolidado para toda la Región, aunque algunas de nuestras operaciones elaboran otros documentos de rendición de cuentas, de escala y cobertura local.

Una vez más reiteramos nuestro compromiso de responder a las expectativas de nuestros grupos de interés y de reportar, prioritariamente, los avances en aquellos temas definidos como 'materiales' para la sostenibilidad de nuestra empresa.

Así, a través de la información accesible en las citadas fuentes, evidenciamos la forma en que atendemos y monitoreamos los posibles impactos más significativos de nuestro negocio, procurando disminuir y eliminar los negativos, mientras multiplicamos y hacemos crecer los positivos, aprovechando así nuestra presencia regional y las oportunidades derivadas de nuestro quehacer empresarial.

En el período que comprende este Reporte no tenemos novedades relevantes sobre cambios en la estructura

organizacional de nuestra empresa o de los lugares donde operamos. En este tema, y para todos los efectos, rige la misma información que presentamos en 2014.

Nuestra sede principal continúa en Costa Rica y tenemos operaciones en México, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua y Panamá.

Cualquier información o comentario que desee compartir con nosotros, puede escribirnos a info@rscbaccredomatic.com



II. La Entidad financiera de América Central

Nuestra Empresa

La Red Financiera BAC|CREDOMATIC está compuesta por varias compañías subsidiarias, que fueron establecidas en los países de América Central a partir de la década de los 70s. Nuestra historia se remonta a mediados del siglo XX, cuando se crea el Banco de América Central en Nicaragua, el cual se expande por los demás países hasta llegar a consolidar la empresa como hoy la conocemos¹.

BAC International Bank Inc. fue incorporada como entidad financiera internacional el 25 de agosto de 1995, en la ciudad de Panamá. Desde dicha entidad proveemos, directamente y a través de nuestras subsidiarias, una amplia variedad de productos y servicios financieros a individuos y organizaciones de toda naturaleza, principalmente en México, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá. Nuestras operaciones de tarjetas de crédito se realizan a través de Credomatic International Corporation CIC y sus subsidiarias, todas propiedad de BAC International Bank.

Nuestros Estados Financieros consolidados y auditados presentan razonablemente, en todos los aspectos importantes, la situación financiera de BAC International Bank, Inc. y Subsidiarias, así como los resultados de nuestras operaciones y flujos de efectivo, de conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados en los Estados Unidos de América².

Somos la Corporación financiera más rentable de América Central, lo cual nos exige seguir siendo prudentes y estrictos en la manera en que hacemos negocios, y nos comprometemos a seguir aportando lo que esté a nuestro alcance, para que los países donde operamos, estén cada vez mejor.

¹ Ver síntesis de nuestra historia en el siguiente enlace: <https://www.baccredomatic.com/es-cr/node/8136>

² Ver Estados Financieros en Memoria 2015, en el siguiente enlace: www.baccredomatic.com

Impulsamos la economía regional y aportamos hacia una mejor calidad de vida para las personas, familias y comunidades en esta parte del mundo:

Facilitamos transacciones comerciales entre miles de empresas y millones de personas



Financiamos cientos de proyectos empresariales



Pagamos puntualmente impuestos a los gobiernos



Ofrecemos condiciones laborales competitivas a nuestros colaboradores



Realizamos compras justas a nuestros proveedores



Si bien estamos conscientes de que una gestión exitosa del negocio y la dinamización económica que de ella se deriva no son suficientes para resolver los difíciles retos que enfrenta la Región, también estamos convencidos de que seguir por esta senda es la principal responsabilidad que tenemos con las sociedades donde operamos y la mejor forma de responder a las expectativas de nuestros grupos de interés.

Nuestros productos y servicios deben seguir respondiendo a las necesidades y expectativas de estos grupos, por lo cual mantenemos un diálogo permanente con ellos, especialmente con clientes, colaboradores, proveedores y comunidades. Esto nos permite entender mejor esas necesidades y diseñar estrategias eficaces para atenderlas. Procuramos además estar siempre atentos a lo que sucede en el mundo y a la vanguardia, con tecnología de punta, en productos innovadores y servicios que satisfacen los requerimientos de cada público.

Esta forma de actuar está claramente definida en nuestro marco filosófico:

Marco filosófico

Misión

Facilitar con excelencia el intercambio y financiamiento de bienes y servicios, a través de sistemas de pago y soluciones financieras innovadoras y rentables que contribuyan a generar riqueza, a crear empleo y a promover el crecimiento económico sostenible y solidario de los mercados donde operamos.

Visión

Ser la organización financiera preferida de todas las comunidades que servimos por nuestra conectividad con personas y empresas, nuestra confiabilidad, espíritu innovador, solidez y claro liderazgo en los sistemas de pago de la Región.

Nuestros Valores

1

Integridad

Prudencia, honestidad, coherencia, lealtad, confiabilidad, sinceridad, ética, honorabilidad.

2

Respeto

Saber escuchar, justicia, saber compartir, colaboración, solidaridad, accesibilidad, inclusión, amabilidad.

3

Excelencia

Capacidad, Eficiencia, con afán de superación, en busca de la calidad, que va más allá, perspicaz, orientación a resultados, compromiso.

4

Responsabilidad

Dedicación, servicio, laboriosidad, perseverancia, ser consecuente, con sentido de urgencia.

5

Innovación

Creatividad, apertura al cambio, simplicidad, curiosidad, flexibilidad, optimismo, procura la mejora continua.

El Gobierno de nuestra Organización

El Gobierno Corporativo de La Red Financiera BAC|CREDOMATIC define las políticas y procedimientos que rigen nuestro quehacer, a fin de asegurar que todas las actividades se lleven a cabo conforme a las mejores prácticas internacionales vigentes para los intermediarios financieros.

Las disposiciones contenidas en nuestro Código de Gobierno Corporativo están en consonancia con la regulación de la República de Panamá, país donde reside el BAC International Bank. En particular acogen los puntos del Acuerdo 007 de 2014, emitido por la Superintendencia de Bancos de Panamá, los cuales hacen referencia, sirven de guía y aplican para todas las empresas que integran La Red Financiera BAC|CREDOMATIC.

Puede encontrar una explicación detallada de la estructura, funciones y órganos de nuestro Gobierno Corporativo en la Memoria Anual 2015, que forma parte integral de nuestra rendición de cuentas a la sociedad.

La Gente BAC|CREDOMATIC

Nuestra gente es nuestro motor, es la fuerza que nos mantiene en constante movimiento y nos impulsa hacia el logro de nuestros objetivos.





BAC | CREDOMATIC

Figura No. 1
Red Financiera BAC|CREDOMATIC
Total de colaboradores en la Región

**Colaboradores
en la Región**

Total:
22.827

Por edad

Mayores a 45 años:
7%

Entre los 31 y 45 años:
35%

Entre los 22 y 30 años:
51%

Menores a 22 años:
8%

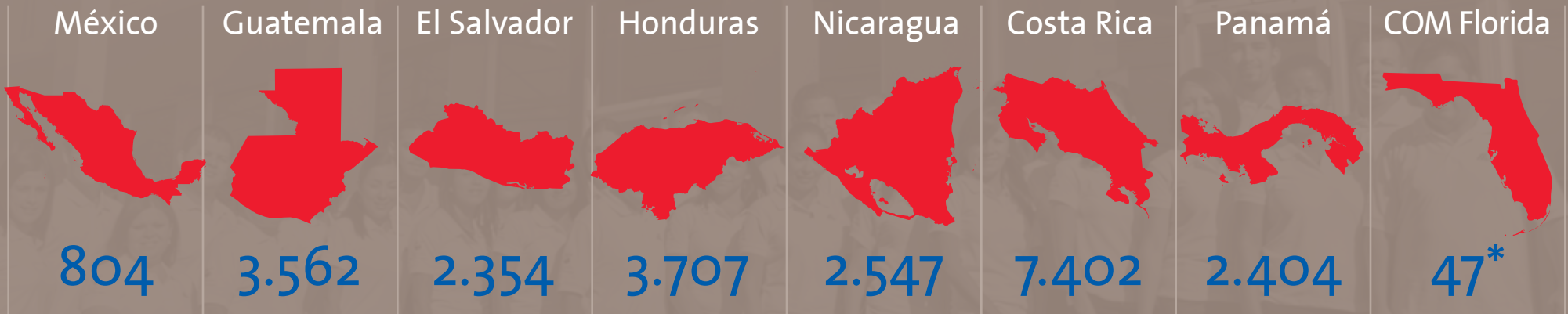
Por género



Mujeres:
56%



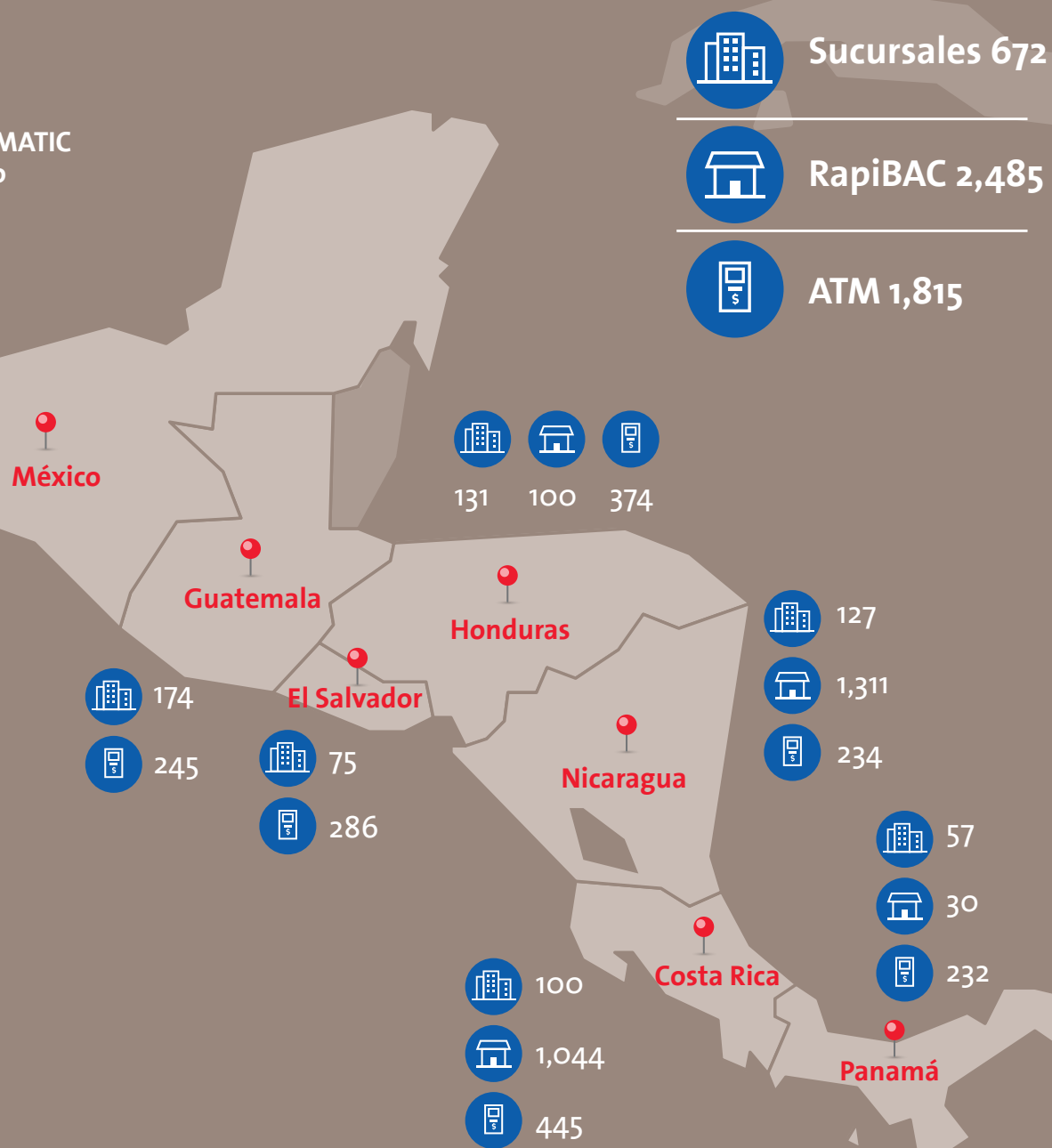
Hombres:
44%



En posteriores capítulos de este Reporte detallaremos los principales beneficios que ofrecemos a nuestros colaboradores y su vinculación a las diferentes iniciativas que impulsamos en materia de Responsabilidad Social.

*La operación de la Florida se dedica a la venta de tarjetas de crédito y no está dentro del alcance del reporte.

Figura No. 2
Red Financiera BAC|CREDOMATIC
Nuestros Puntos de Servicio



Durante el 2015 logramos atender a más de 3,4 millones de clientes en nuestras sucursales, Rapibacs y ATM.

Nuestros Productos y Servicios

En La Red Financiera BAC|CREDOMATIC hemos definido la digitalización y virtualización de productos y servicios como una estrategia prioritaria que busca dos fines:

1. Facilitar el acceso de nuestros clientes a nuestros servicios.
2. Acercarnos a las nuevas generaciones de consumidores, las familias y las comunidades.

Nuestros Productos

Depósitos a la vista

Depósitos a plazo

Créditos:

- Personales
- Vivienda
- Vehículos
- Empresariales

Planes de pensión

Seguros

Factoreo

Planes de Ahorro

Fondos de inversión

Arrendamientos

Medios de pago:

- Tarjetas de crédito y débito:



Nuestros Servicios

Servicios de asesoría para inversión en títulos valores

Pago electrónico de servicios públicos, impuestos, planilla, proveedores, centros educativos.

Transferencias locales e internacionales

2 Móvil (pago a través del celular)

Sinpe Móvil

Pago de impuestos

Canales de servicio disponibles:

- Agencias,
- Kioscos,
- Cajas empresariales,
- Cajeros ATM FULL,
- Sucursal electrónica,
- Centros de atención telefónica,
- BAC Móvil



Normas internacionales que suscribimos

En La Red Financiera BAC|CREDOMATIC nos adherimos voluntariamente a normas de certificación e iniciativas internacionales que nos permiten asegurar la calidad de nuestros servicios, la consistencia con nuestros valores y la mejora continua, en procura de una gestión cada vez más responsable de nuestra actividad comercial.

Somos la primera y única entidad financiera certificada en un 100% en la Norma ISO 9001, desde el año 2000.

Figura No. 3
Red Financiera BAC|CREDOMATIC
Principales normas internacionales que suscribimos

| Cartas, principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado | Descripción |
|--|--|
| Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) | Conjunto de 17 objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda internacional de desarrollo sostenible. Cada objetivo tiene metas que deben alcanzarse en los próximos 15 años. Para alcanzar estas metas, todo el mundo tiene que hacer su parte: los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y las personas. |
| ISO 26.000 | Guía que establece líneas en materia de Responsabilidad Social, que permite estandarizar la información sobre asuntos conceptuales. |
| Pacto Mundial de las Naciones Unidas (signatarios en Costa Rica y Nicaragua) | Iniciativa internacional que promueve implementar 10 Principios universalmente aceptados para promover la responsabilidad social empresarial (RSE) en las áreas de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas. |
| Acuerdo de Tela (Honduras) | Bancos miembros de la Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias (AHIBA), se comprometen a: La inclusión laboral para las personas con discapacidad que cumplan con los perfiles profesionales y de acuerdo a las funciones que puedan desarrollar. **Atender la necesidad de comunicación de las personas con discapacidad visual o auditiva, elaborando los Contratos de Banca Personal en versiones de braille o audio.** La capacitación en la Lengua de Señas Hondureña de por lo menos un representante de cada institución bancaria en las áreas de atención al público. |
| INTE 35-01-01:2012 – Sistema de Gestión de RSC (Costa Rica) | Norma que utiliza el mismo concepto de responsabilidad social que la ISO 26000 y lo integra en un sistema de gestión que define requisitos para las organizaciones. |
| ISO 14001:2004 – Sistema de Gestión Ambiental (Costa Rica y Panamá) | Estándar internacional de gestión ambiental publicado en 1996, que comprende un conjunto de normas que cubre aspectos ambientales de productos y organizaciones. |
| INTE 12-01-06:2011 – Carbono Neutralidad (Costa Rica) | Especifica los requisitos para establecer un Sistema de Gestión que permita demostrar la C-Neutralidad de una organización. |
| OHSAS 18001:2007 (Costa Rica) | Estándar internacional que define los requisitos relacionados a los sistemas de higiene y seguridad lo cual le permite a una organización controlar sus riesgos y mejorar el desempeño. |

También formamos parte de organizaciones líderes en temas financieros y de sostenibilidad en los países donde operamos, y participamos en múltiples foros nacionales e internacionales donde intercambiamos

mejores prácticas con empresas y corporaciones de escala mundial, de las cuales aprendemos y en conjunto procuramos mejorar los estándares de responsabilidad social y sostenibilidad en nuestros países.

Figura No. 4
Red Financiera BAC|CREDOMATIC
Asociaciones a las que pertenecemos

| País | Instituciones |
|-------------|--|
| Guatemala | <ul style="list-style-type: none"> • CentraRSE • Asociación Bancaria de Guatemala |
| Honduras | <ul style="list-style-type: none"> • Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias (AHIBA) • Cámara de Comercio e Industrias de Cortés • Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa (CCIT) • Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP) • Empresarios por la educación • Cámara de Comercio Hondureño-Americana (AMCHAM) • Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (FUNDAHRSE) |
| El Salvador | <ul style="list-style-type: none"> • Asociación Bancaria Salvadoreña (ABANSA) • Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP) • Cámara de Comercio e Industria de El Salvador • Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS) • Cámara de Comercio Americana (AMCHAM) |

| País | Instituciones |
|------------|---|
| Nicaragua | <ul style="list-style-type: none"> • Asociación de Bancos Privados de Nicaragua (ASOBANP) • Cámara de Comercio Americana de Nicaragua (AMCHAM) • Cámara de Comercio de Nicaragua • Consejo Superior de la Empresa Privada (COSEP) • Unión Nicaragüense para la Responsabilidad Social Empresarial (UNIRSE) |
| Costa Rica | <ul style="list-style-type: none"> • Asociación Bancaria Costarricense (ABC) • Asociación de Empresas para el Desarrollo (AED) • ALIARSE • Cámara de Comercio Americana de Costa Rica (AMCHAM) • Cámara de Factoreo • Cámara de Industrias de Costa Rica |
| Panamá | <ul style="list-style-type: none"> • Asociación Bancaria de Panamá • Asociación Bancaria de Panamá, Capítulo de Azuero • Asociación Bancaria de Panamá, Capítulo Panamá Oeste • Asociación Bancaria de Panamá, Capítulo de Colón • SUMARSE |

Premios y Reconocimientos recibidos

Gracias al trabajo de toda la organización, en años recientes hemos logrado conseguir los siguientes reconocimientos:

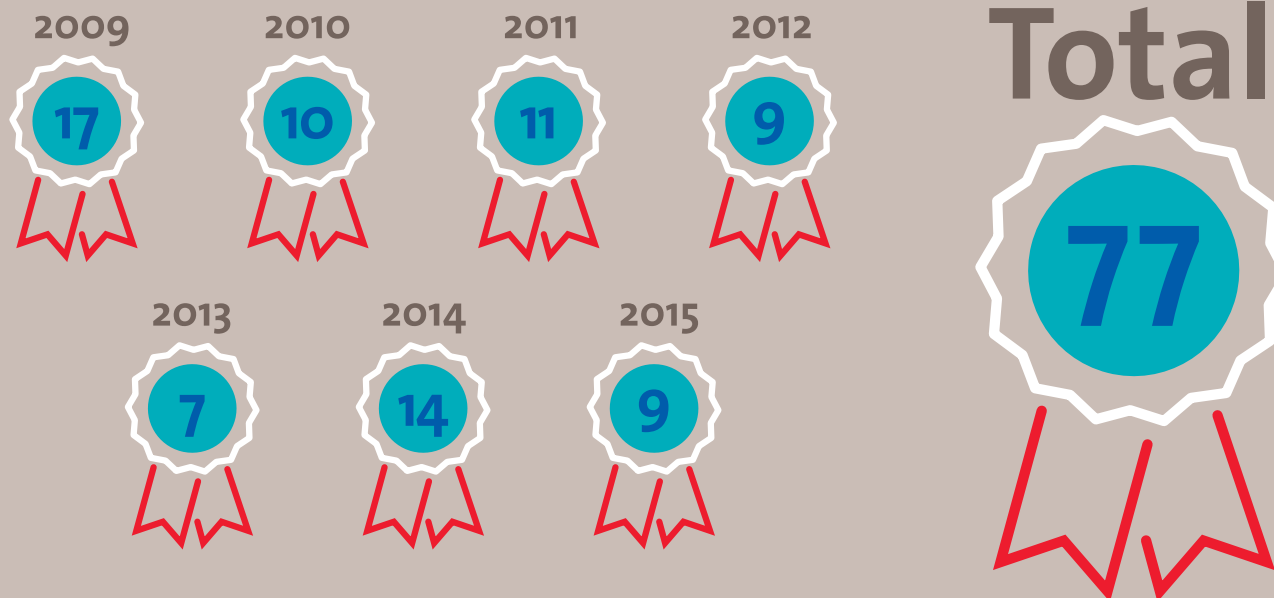


Figura No. 5
Red Financiera BAC|CREDOMATIC
Premios y reconocimientos

| 2015 | |
|--|---|
| Organización | Premio - Reconocimiento |
| Regional | |
| SAP | Premio Partner del Año 2014 en Innovación para América Latina, por el Proyecto Pymesoft, tecnología para crecer. Junio 2015. |
| ATMIA (ATM Industry Association a nivel global) | Reconocimiento Excelencia, Liderazgo e Innovación (ELI) durante el ATM & Mobile Innovation Summit, septiembre 2015. Por demostrar liderazgo en la industria al migrar la red de ATM en los 6 países de Centroamérica. |
| Costa Rica | |
| Global Finance | Categoría de Ambiente. |
| Fundación Programa Nacional de Cultura, Leer es Vivir | Empresa de Excelencia, Campaña Ecológica 2015, 26 abril 2015. |
| Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados | Premio: Vivir la Integración 2015. Categoría: Excepcional (por el trabajo con personas refugiadas en Costa Rica), junio 2015. |
| Cámara Costarricense Norteamericana de Comercio - AMCHAM | Ganadores de la categoría Ambiental y Mención Honorífica en categoría Comunidad, octubre 2015. |
| Revista Latin Finance | Mejor Banco del Año 2015 tanto a nivel del Grupo Regional Centroamericano en la figura de BAC International Bank, como en su representación local con BAC San José en Costa Rica. |
| AED | “Costa Rica Incluye”, diciembre 2015. |
| Best Bank Award 2015 (Revista Internacional Global Finance) | BAC San José – BEST BANK AWARD 2015. |

III. Nuestro accionar responsable

RSC, Enfoque central de nuestra Estrategia de Negocios

Nuestra estrategia de Responsabilidad Social y Sostenibilidad define la forma en que abordamos los retos que, en esta materia, nos plantean el diario quehacer de negocios, el tamaño de nuestras operaciones y la atención a las personas y organizaciones con las que nos relacionamos todos los días.

Del planteamiento estratégico se derivan los programas, proyectos y actividades que desarrollamos en la empresa y que nos permiten gestionar

sistemáticamente los impactos que generan nuestras operaciones, productos y servicios, así como las expectativas de nuestros accionistas, colaboradores, clientes, proveedores, socios estratégicos, gobiernos, entes reguladores, personas influyentes, comunidades y empresas competidoras.

Esta estrategia se deriva del análisis conjunto de todas las áreas operativas, tanto en la definición de los aspectos que le son prioritarios como en su abordaje y evaluación. Así, realizamos la gestión estratégica del negocio con enfoque de responsabilidad social, buscando la sostenibilidad a largo plazo y convirtiéndola en un eje transversal para todas nuestras operaciones comerciales.



Como Corporación que camina hacia la sostenibilidad, nos adherimos al concepto que al respecto propone la Norma ISO 26000.

“Es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, que se asume mediante un comportamiento ético y transparente que:

- *Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.*
- *Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas.*
- *Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento.*
- *Esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.”³*

Siguiendo lo que propone este concepto mundialmente aceptado, hemos llevado a cabo un ejercicio sistemático y analítico, con participación de todos los actores relevantes de la empresa, para identificar los impactos positivos y negativos más significativos de nuestro negocio. Esto nos ha permitido tener cada vez más claros los retos que como organización enfrentamos en materia de sostenibilidad. De igual manera, hemos mapeado y priorizado nuestros públicos de interés, manteniendo un diálogo permanente con ellos para identificar con precisión sus expectativas más importantes y evaluar la forma en que estamos respondiendo a estas.

Desde 2007 asumimos un compromiso público con la sociedad: “Nos comprometemos a gestionar nuestro negocio de forma responsable y desarrollar iniciativas que aprovechen nuestros conocimientos y fortalezas, para mejorar la calidad de vida de nuestros grupos de interés y contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad donde operamos”.

³ Concepto de Responsabilidad Social, según ISO 26.000:

De igual manera, el décimo Principio Estratégico de nuestro Sistema de Excelencia Operativa, que rige el quehacer de toda la empresa, refuerza claramente este compromiso que hemos establecido con las comunidades donde operamos.

1C

Continuar Creciendo Prudentemente: aumentar prudentemente nuestro volumen de operaciones de manera que podamos asegurarnos de que el aumento de nuestros ingresos siempre supere el aumento de nuestros gastos.

2C

Costo de Fondos: bajar el costo de nuestra principal fuente de gastos, los gastos financieros, a través de una profundización de nuestra estrategia de medios de pago.

3C

Cash Management: aprovechar nuestra capacidad y credibilidad para captar recursos del público y crear un verdadero negocio maximizando prudentemente el rendimiento de las inversiones que intermediemos por nuestra cuenta y/o por cuenta de terceros. La prudencia en el manejo de las inversiones se refiere no sólo a los riesgos del país y de emisor, sino que también a los riesgos de liquidez, de tasas y de mercado en general. Manejaremos las inversiones por cuenta de terceros con el mismo cuidado y esmero con que cuidamos las nuestras.

4C

Cross Selling: profundizar la relación que tenemos con nuestros actuales clientes, de manera que podamos venderles la mayor cantidad de productos y servicios financieros rentables para cada perfil de cliente. Pretendemos con esto incrementar nuestros ingresos y desarrollar una mayor lealtad de los clientes hacia nuestra organización.

5C

Calidad de la Cartera: reducir nuestro segundo rubro de gastos en importancia a través de una administración prudente y preventiva pero también agresiva, que nos permita anticipar los problemas antes que nuestros competidores.

6C

Costo Operativo y Canales de Distribución: digitalizar el Banco para optimizar costos, eficiencia, productividad y tiempos de respuesta de nuestros procesos y para poder mercadear, originar, operar y servir a nuestros clientes a través de nuestra plataforma virtual.

7C

Cobertura Regional: operar como una única organización regional que optimiza su funcionamiento multi-país a través de un balance adecuado entre localización y centralización.

8C

Clima y Alineamiento Organizacional: asegurar la identificación, selección y retención del mejor equipo humano disponible para cada posición, de manera que pueda dirigir y administrar el Banco con los más altos estándares de excelencia, profesionalismo, eficiencia, honestidad, innovación y flexibilidad.

9C

Calidad de Servicio: asegurar niveles de servicio de clase mundial a nuestros clientes internos y externos.

10C

Compromiso con la Comunidad: aprovechar consistente y recurrentemente la capacidad de La Red Financiera BAC|CREDOMATIC de impactar positivamente hacia el progreso y desarrollo de las comunidades que servimos a través de prácticas prudentes y sostenibles.

Este decálogo estratégico es vinculante para todas las áreas y colaboradores de la empresa, obligándonos a aprovechar, consistente y permanentemente, la capacidad de La Red Financiera BAC|CREDOMATIC para impactar positivamente el progreso y promover desarrollo de las comunidades que servimos a través de prácticas prudentes y sostenibles.

Todo lo anterior pone de manifiesto que en La Red Financiera BAC|CREDOMATIC la gestión de RSC forma parte integral de nuestra estrategia de negocios, que aplicamos día a día en cada área y departamento. Esta se relaciona tanto con el público interno como con el resto de públicos externos que impactamos con nuestra operación.



Nuestra Estrategia de Sostenibilidad

En La Red Financiera BAC|CREDOMATIC creemos que la atención a las expectativas de nuestros grupos de interés y la gestión de los impactos que se derivan de nuestra operación, no deben hacerse de forma aislada, mediante programas con enfoque asistencialista que logren efectos de corto plazo sin una mejora real para la sociedad.

Nuestro esfuerzo se centra en que el negocio, como un todo, funcione de forma responsable para minimizar constantemente los impactos negativos derivados del quehacer comercial, y responda oportunamente y desde todas las áreas operativas a las expectativas más relevantes surgidas de las consultas que constantemente hacemos a nuestros públicos.



Figura No. 6
Red Financiera BAC|CREDOMATIC
Áreas de Impacto y Ejes Estratégicos



Cada uno de los Ejes Estratégicos descrito en el gráfico anterior se traduce en una serie de Programas, proyectos e iniciativas específicas, para las cuales establecemos metas anuales, cuya gestión y cumplimiento es asignado por la Presidencia a las diferentes áreas operativas de la empresa.

Durante 2015 continuamos trabajando bajo este enfoque. Igualmente, continuamos monitoreando mensualmente cada una de las metas propuestas, para asegurar el alcance esperado y seguir así transformando nuestro entorno de forma positiva.

A lo largo del presente Reporte nos referiremos a los avances logrados durante 2015 en cada uno de los Ejes Estratégicos.

Nuestros Públicos de Interés

Entendemos “públicos de interés” o “partes interesadas” como aquellos individuos, grupos sociales y organizaciones, que pueden verse afectados de manera significativa por las actividades, productos o servicios de nuestra empresa y cuyas acciones pueden afectar nuestra capacidad de seguir desarrollando con éxito las estrategias definidas y alcanzar nuestros objetivos.

En un proceso permanente de revisión y ajuste, que iniciamos desde 2009, hemos pulido y perfilado cada vez más el listado original, hasta llegar al que definimos en 2015 y que se compone de las siguientes categorías:

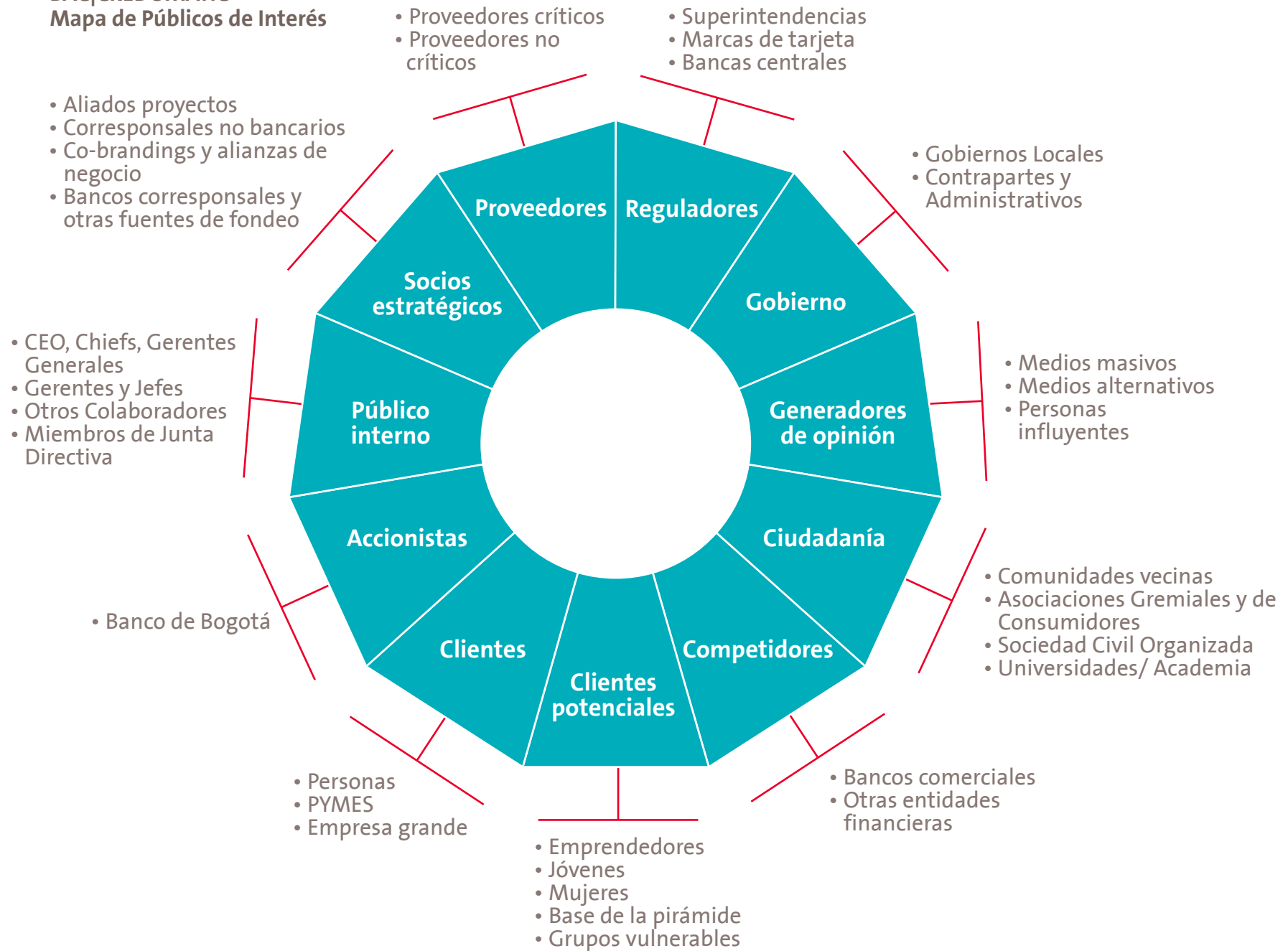
- Accionistas
- Clientes
- Clientes potenciales
- Competidores
- Ciudadanía
- Generadores de opinión
- Gobierno
- Reguladores
- Proveedores
- Socios estratégicos
- Público interno

Para nuestra organización es muy importante mantener una constante comunicación y escucha con cada uno de estos públicos, pues uno de nuestros compromisos más importantes es lograr que los intereses del negocio coincidan con las expectativas de estos grupos y logren sintonizarse lo mejor posible.

Comprendemos la importancia de llevar a cabo este ejercicio de forma detallada, así como la necesidad de contar con un claro entendimiento de los componentes de nuestra cadena de valor para potenciar los beneficios que podemos agregar con nuestros productos y servicios. Una descripción detallada del proceso completo de identificación de nuestros grupos de interés y la metodología utilizada para identificarlos está disponible en: www.rscbaccredomatic.com/asi-entendemos-la-rsc/nuestros-grupos-de-interes).



Figura No. 7
Red Financiera
BAC|CREDOMATIC
Mapa de Públicos de Interés



Nuestro Sistema de Gestión de la Responsabilidad Social – SGRS –

Los Temas Materiales

El proceso que nos llevó a definir los temas materiales para La Red Financiera BAC|CREDOMATIC, entendidos como aquellos sustantivos para la sostenibilidad de nuestra empresa y para nuestros públicos de interés, lo hemos explicado con detalle en los Reportes de años anteriores, disponibles en nuestro Portal Web www.rscbaccredomatic.com.



Identificación y Clasificación de nuestros Impactos

Entre los años 2014 y 2015, el análisis de materialidad vigente hasta entonces experimentó un avance sumamente importante, producto de la iniciativa de certificar nuestra empresa bajo la Norma INTE35-01-01.

A partir de los temas materiales identificados en el proceso desarrollado durante 2009 y 2010, llevamos a cabo una revisión integral que nos llevó a explicitar los impactos más relevantes para nuestra empresa: sociales, ambientales y económicos; reales y potenciales; positivos y negativos; todos ellos derivados de los temas previamente identificados como materiales y que a su vez definen los Ejes de nuestra Estrategia de Sostenibilidad. Esto nos dio como resultado una lista detallada que incluye más de 90 posibles impactos positivos y negativos, derivados del quehacer de la empresa, sus productos y servicios.


Como parte de esta revisión, nos cercioramos de contemplar la pertinencia de todas las materias fundamentales establecidas en las Normas ISO26000 e INTE35-01-01 (esta última de Costa Rica).

La consideración y priorización de los posibles impactos nos permitió actualizar nuestra Estrategia para tener la seguridad de gestionar los principales riesgos derivados de los negativos, a la vez que potenciemos las oportunidades derivadas de los positivos mediante programas, proyectos e iniciativas, regionales y locales que atienden los impactos más significativos.

El ejercicio anterior fue la base para el establecimiento de un Sistema de Gestión de la Responsabilidad Social –SGRS, que facilita el atender cada impacto en particular según su grado de significancia, definida a partir de la urgencia o prioridad que cada impacto tiene para nuestra empresa y para nuestros públicos de interés. En los siguientes gráficos se describe la metodología que hemos utilizado para clasificar nuestros impactos, según su nivel de significancia.




Clasificación de impactos según significancia




Alta significancia

Impactos prioritarios para el SGRS, por su nivel de amenaza u oportunidad (media o superior) e interés de los stakeholders (medio o superior) y la baja madurez de su gestión.



Significancia media

Impactos medianamente gestionados o temas emergentes que todavía requieren impulso a través del SGRS.



No significativos

Impactos de baja prioridad para efectos del SGRS, ya sea porque su gestión es muy madura o porque son de baja amenaza u oportunidad y de bajo interés de los stakeholders.

Figura No 8
 Red Financiera BAC|CREDOMATIC
 Escala para el cálculo del nivel de significancia de los impactos sociales, ambientales y económicos

| Criterio | Descripción | Escala | |
|---------------------------------------|--|-----------|---|
| Amenaza u Oportunidad para la empresa | Amenaza: según el nivel de riesgo que implique un impacto negativo, de no ser atendido. Oportunidad: según la posibilidad de la empresa de potenciar un impacto positivo. | 1 pequeña | El impacto es una amenaza (-) u oportunidad (+) pequeña para la empresa. |
| | | 2 media | El impacto es una amenaza (-) u oportunidad (+) mediana para la empresa. |
| | | 5 grande | El impacto es una gran amenaza (-) u oportunidad (+) para la empresa. |
| Riesgo | Se refiere a la importancia que le dan las partes interesadas a la ocurrencia del posible impacto y/o a su relación con algún incumplimiento legal. | 1 bajo | Impacto de poca importancia para las partes interesadas. |
| | | 3 medio | Impacto de mediana importancia para las partes interesadas. |
| | | 5 alto | Impacto de mucha importancia para las partes interesadas y/o relacionado a algún incumplimiento legal. |
| Madurez de la gestión | Evalúa si la organización ya tiene mecanismos de control para prevenir la ocurrencia de ese posible impacto negativo o potenciar la ocurrencia en caso de un impacto positivo. | -5 alta | Existen controles operacionales suficientes para gestionar el impacto, bajo responsabilidad de áreas operativas o de negocio. |
| | | -3 media | Existen controles operacionales suficientes para gestionar el impacto, bajo responsabilidad del Área de Responsabilidad Social. |
| | | 0 baja | Existen iniciativas incipientes para gestionar el impacto, pero aún no se han establecido controles operacionales formales. |
| | | 5 nula | No se gestiona el impacto. |



La madurez de la gestión de cada impacto la evaluamos de forma inversa a los demás criterios, ya que una alta madurez resultaría en una significancia menor. Es por esto que se le otorga un valor negativo.

Una vez que valoramos cada impacto según esta escala, queda determinado su grado de significancia. A partir de los impactos clasificados como 'significativos', la Gerencia General de cada país, en conjunto con la Gerencia Regional de RSC y sus contrapartes locales, definimos las iniciativas específicas para atenderlos. Para cada iniciativa, establecemos objetivos, indicadores y metas anuales.

La manera en que hemos priorizado los asuntos materiales y la atención de nuestros grupos de interés tiene que ver con las necesidades particulares de cada uno de los países donde operamos. Por eso algunos programas e iniciativas varían en su forma de aplicación, profundidad y cobertura, de un país a otro.

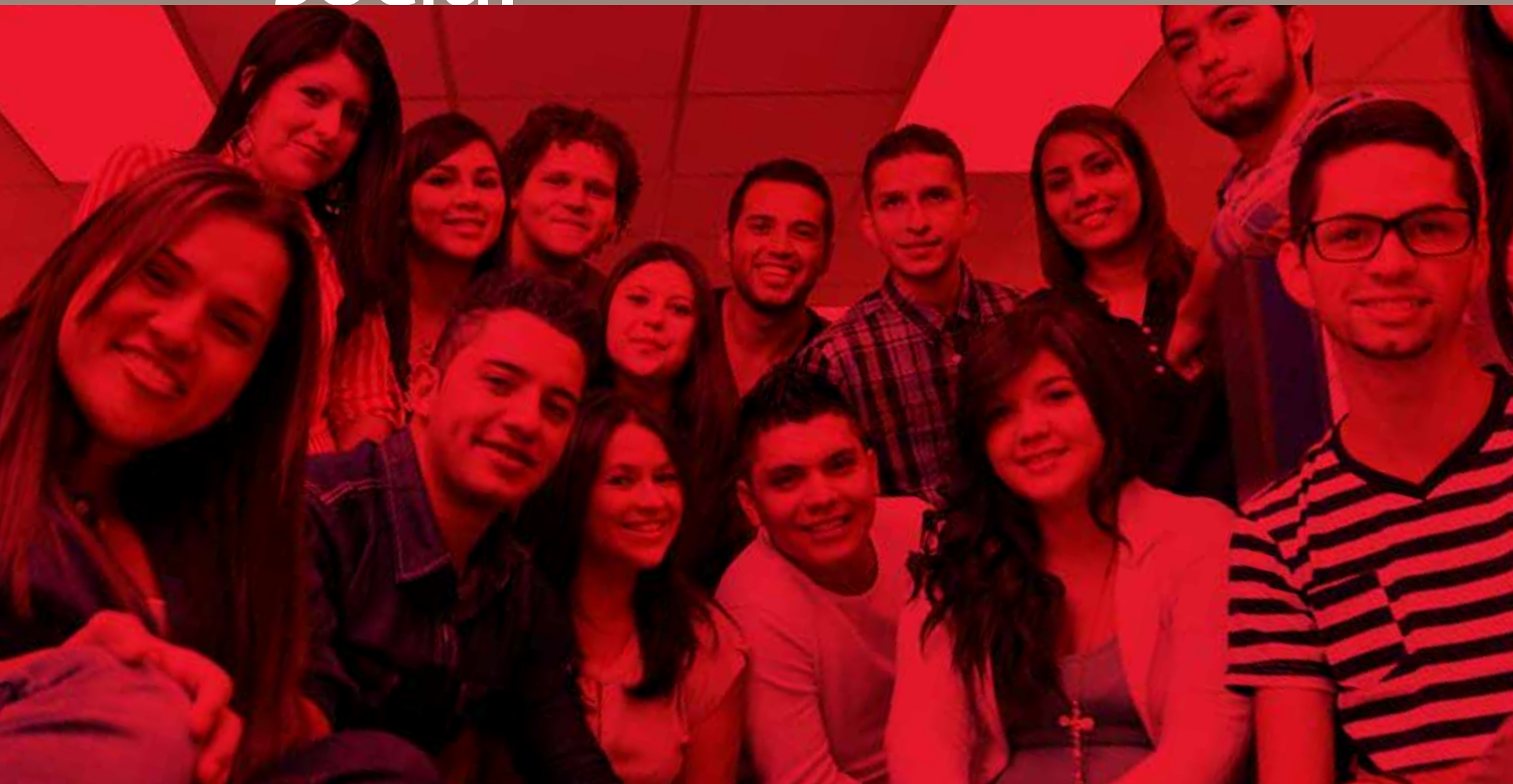
Sin embargo, algunos son transversales, pues tocan impactos centrales, prioritarios para todos. Es el caso de la educación en temas financieros, tema material sustantivo para nuestro quehacer, que asumimos de forma urgente y masiva, generando programas y alianzas para

tratar de llegar a cada vez más individuos y empresas con herramientas útiles para su buen desempeño financiero. Igual sucede con el impulso a las pequeñas y medianas empresas, donde encontramos grandes posibilidades de impactar positivamente el desarrollo regional, brindándoles apoyo mediante crédito, capacitación, asesoría técnica y herramientas tecnológicas que les permiten crecer y a la vez generar empleo y dinamizar las economías locales.

En nuestros eventos de diálogo con públicos de interés, que celebramos anualmente desde 2009, consultamos sobre las prioridades que ellos identifican, para tratar de estar siempre en línea con sus expectativas.

A pesar de los esfuerzos realizados, hemos identificado algunas oportunidades de mejora, sobre las cuales debemos seguir trabajando, entre ellas, los mecanismos de venta utilizados por algunos de nuestros ejecutivos, que en algunas ocasiones se perciben como invasivos o muy insistentes, en especial, cuando se trata de productos y servicios dirigidos a las personas. Sin duda, seguiremos tomando en cuenta esta oportunidad de mejora, y otras similares, a partir del 2016, cuando iniciaremos el replanteamiento quinquenal de nuestra estrategia de RSC, lo cual nos da un excelente marco para atender este tipo de situaciones.

1. Dimensión social



1.1 ¿Por qué es importante para nuestro Negocio?

En La Red Financiera BAC|CREDOMATIC, como entidad dedicada a la intermediación financiera entre individuos y organizaciones, creemos que la 'salud' de nuestro negocio y nuestra sostenibilidad de largo plazo dependen, en gran medida, de sociedades a su vez saludables, y capaces de generar oportunidades de desarrollo equitativas.

Nuestra premisa de sostenibilidad, bajo ese enfoque, es simple: existimos a partir del dinero y activos que las personas y organizaciones tramitan, haciendo uso de la plataforma de productos y servicios que ponemos a su disposición. En la medida en que aumente su acceso a esos activos económicos, será posible mantener el ritmo de crecimiento que hemos alcanzado y la sostenibilidad futura de nuestra empresa.

Calcular el monto total de las transacciones que se realizan a través de nuestras plataformas, tomando como referencia el Producto Interno Bruto de América Central⁴ (32%), nos permite visualizar el rol que jugamos en esta Región desde la perspectiva económica, pero a la vez, la función que cumplimos desde la perspectiva social, brindando trabajo digno a miles de colaboradores, servicios de excelencia a millones clientes, un sistema justo de compras a nuestros proveedores, e iniciativas de protección ambiental a las comunidades.



Procuramos a la vez gestionar nuestro negocio de una forma responsable, aplicando ese enfoque en nuestro ejercicio comercial, para lograr transformaciones positivas:



Apoyamos la mejora en la calidad de vida de individuos y familias, a través de nuestra plataforma de medios de pago, que facilita el acceso a bienes de consumo, educación, salud, transporte, diversión, comunicación y otros.



Promovemos el desarrollo y crecimiento de iniciativas económicas, tanto de las personas como de las empresas y organizaciones, a través de diversas modalidades de crédito, que se adaptan a las necesidades de cada grupo.



Aportamos a la construcción del patrimonio de las familias y a su bienestar, facilitándoles la adquisición de vivienda, vehículo y otros bienes duraderos.



Facilitamos la creación de empleo, tanto directamente, a través de nuestras operaciones, como mediante el fortalecimiento de las empresas pequeñas, medianas y grandes.



Coadyuamos a la protección social de las personas y familias, con productos como: ahorro de corto, mediano y largo plazo; seguros de accidentes, salud, vida y patrimonio; fondos de pensiones, y otros instrumentos para la prevención responsable de los riesgos comunes que estas enfrentan.

Así, mediante nuestro diario ejercicio comercial como intermediarios financieros, hacemos nuestros mayores aportes a las economías locales y apoyamos su desarrollo.



1.2 Programa regional de Educación Financiera

Además de los impactos sociales y económicos positivos ya descritos, producto de nuestra gestión comercial, contamos con iniciativas específicas que nos permiten minimizar algunos de los impactos negativos más relevantes, que también se derivan de nuestro quehacer como intermediarios financieros. Algunos de estos impactos tienen que ver con el eventual uso inadecuado de nuestros productos y servicios, que puede conducir al sobre-endeudamiento, la inseguridad financiera y otros efectos negativos para la vida de los individuos, familias y organizaciones a las que servimos. Por eso establecimos nuestro Programa de Educación Financiera Regional, que opera desde 2007.

Si bien nuestra empresa no es responsable del uso que una determinada persona u organización haga de sus activos económicos propios, sí reconocemos nuestra responsabilidad en cuanto a brindarle a ese cliente la información necesaria y suficiente, para que haga el mejor uso posible de los productos y servicios financieros que le ofrecemos para administrarlos.



Uno de los grandes logros del 2015 en Educación Financiera fue haber establecido una alianza con la Secretaría de Educación de Honduras.

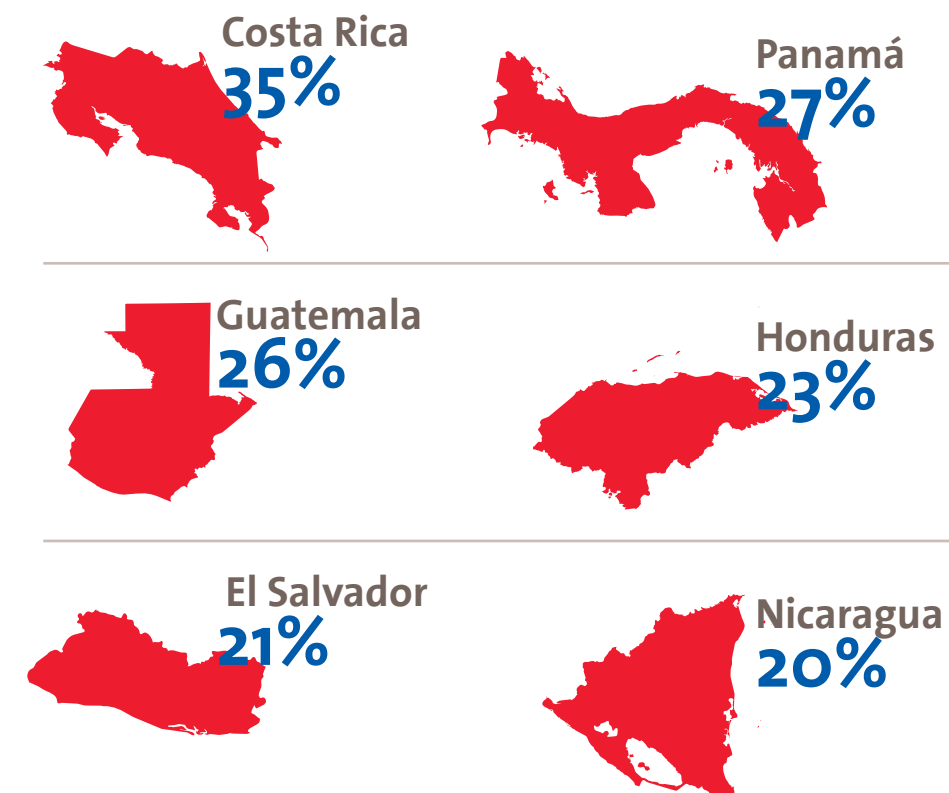
1.2.1. Contexto

Según una investigación sobre Educación Financiera, publicada por la calificadora de riesgo Standard and Poor's, en diciembre del 2015:

“A nivel mundial, solo 1 de cada 3 adultos muestra una comprensión de los conceptos financieros básicos. A pesar de que la educación financiera es mayor entre quienes tienen mayores recursos económicos y educación, está claro que miles de millones de personas no están preparadas para hacer frente a los rápidos cambios en el panorama financiero y tienen dificultades para administrar productos complejos, con altas tasas de interés, que cada día están más disponibles en el mercado. Los gobiernos quieren aumentar la inclusión financiera, presionando a los bancos para que faciliten mayor acceso a cuentas y otros servicios. Sin embargo, a no ser que la gente adquiera las habilidades financieras necesarias, estas oportunidades pueden conducir fácilmente a una elevada deuda, defectos en las hipotecas o la insolvencia. Esto es especialmente cierto para las mujeres, las familias pobres, y las personas menos educados, pues estas sufren de una baja cultura financiera y son, con frecuencia, el blanco de los programas de gobierno para ampliar la inclusión”.

Según el mencionado estudio, Uruguay y Chile sobresalen en Latinoamérica con una población financieramente más educada (45% y 41% respectivamente). La Región en su conjunto, muestra un 31% de personas con conocimientos básicos en este tema, equiparándose con el promedio registrado a escala global. En cuanto a Centroamérica, los datos⁵ son como sigue:

Niveles de Educación Financiera en la región



⁵ Fuente: Financial Literacy Around the World. S&P Global FinLit Survey, 2015.

1.2.2. Avances

Conscientes de la responsabilidad que como entidad financiera tenemos con relación a este tema, frente a la falta de opciones educativas disponibles, desde 2009 venimos haciendo esfuerzos para llegar a cada vez más personas, centros educativos, empresas y organizaciones no gubernamentales, con un Programa de Educación Financiera que facilita el aprendizaje a todo nivel. Desarrollamos iniciativas de forma tanto presencial como virtual.

Públicos beneficiados con Educación Financiera



Adultos: clientes persona, empleados de clientes empresariales, docentes, colaboradores de La Red Financiera BAC|CREDOMATIC, beneficiarios de organizaciones no gubernamentales y entidades públicas, así como vecinos de las comunidades donde tenemos oficinas y agencias.



PyMes: empresas pequeñas y medianas, con una nómina de 100 empleados o menos. Incluye empresas clientes, proveedoras y comercios afiliados.

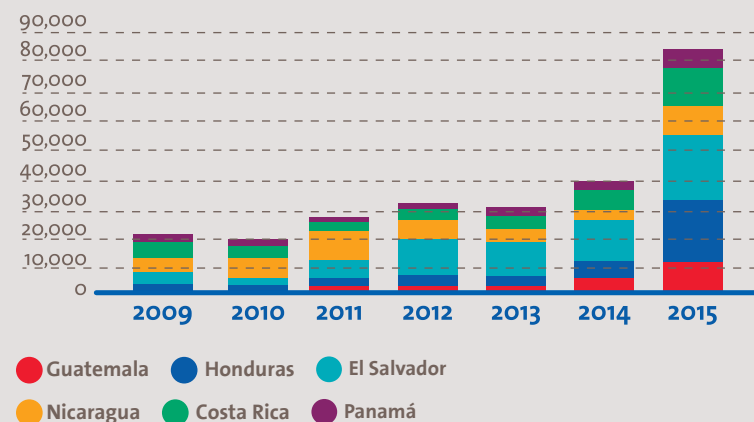


Estudiantes: niños y jóvenes que cursan la escuela primaria o secundaria, según el país; en centros educativos públicos o privados; jóvenes universitarios y/o alumnos de Institutos Para universitarios o de Formación Técnica, entre otros.

Un resumen de la cobertura alcanzada en años recientes, se encuentra en la siguiente figura:

Figura No. 9
Red Financiera BAC|CREDOMATIC
Cobertura alcanzada en educación financiera
Presencial 2009-2015

Total 2009-2015: 13% del total de nuestros clientes.



Adultos
capacitados

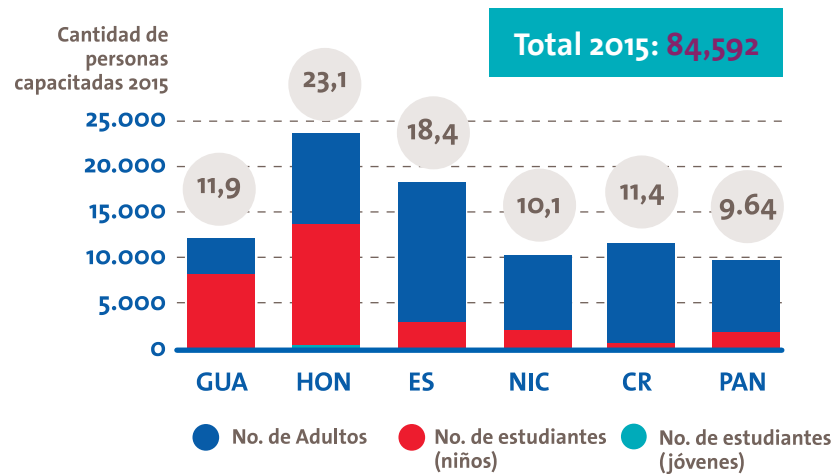
235.907

Estudiantes
capacitados

285.337

Como se observa, durante el 2015 logramos aumentar la cantidad de charlas, talleres y clases presenciales de educación financiera, y la cobertura alcanzada tanto en niños y jóvenes como en adultos, empezando por nuestros propios colaboradores. El detalle por país, en la siguiente figura.

Figura No. 10
Red Financiera BAC|CREDOMATIC
Cobertura alcanzada en educación financiera
Presencial por país -2015-



También aumentamos de forma significativa el número de cursos y empresarios que participaron en talleres dirigidos a las pequeñas y medianas empresas. El detalle de coberturas para este grupo, lo encontrará en la sección Inclusión Financiera.

Como complemento a los esfuerzos presenciales, también avanzamos en el desarrollo de plataformas educativas virtuales. Nuestros sitios www.ahorrandoparatufuturo.com y www.123cuenta.com, recibieron miles de visitas, cerrando el año con 791 escuelas inscritas, y más de 10 mil usuarios registrados, respectivamente.

Figura No. 11
Red Financiera BAC|CREDOMATIC
Cobertura alcanzada en educación financiera
Por medios virtuales al 2015



507.315

personas accedieron a
educación financiera virtual

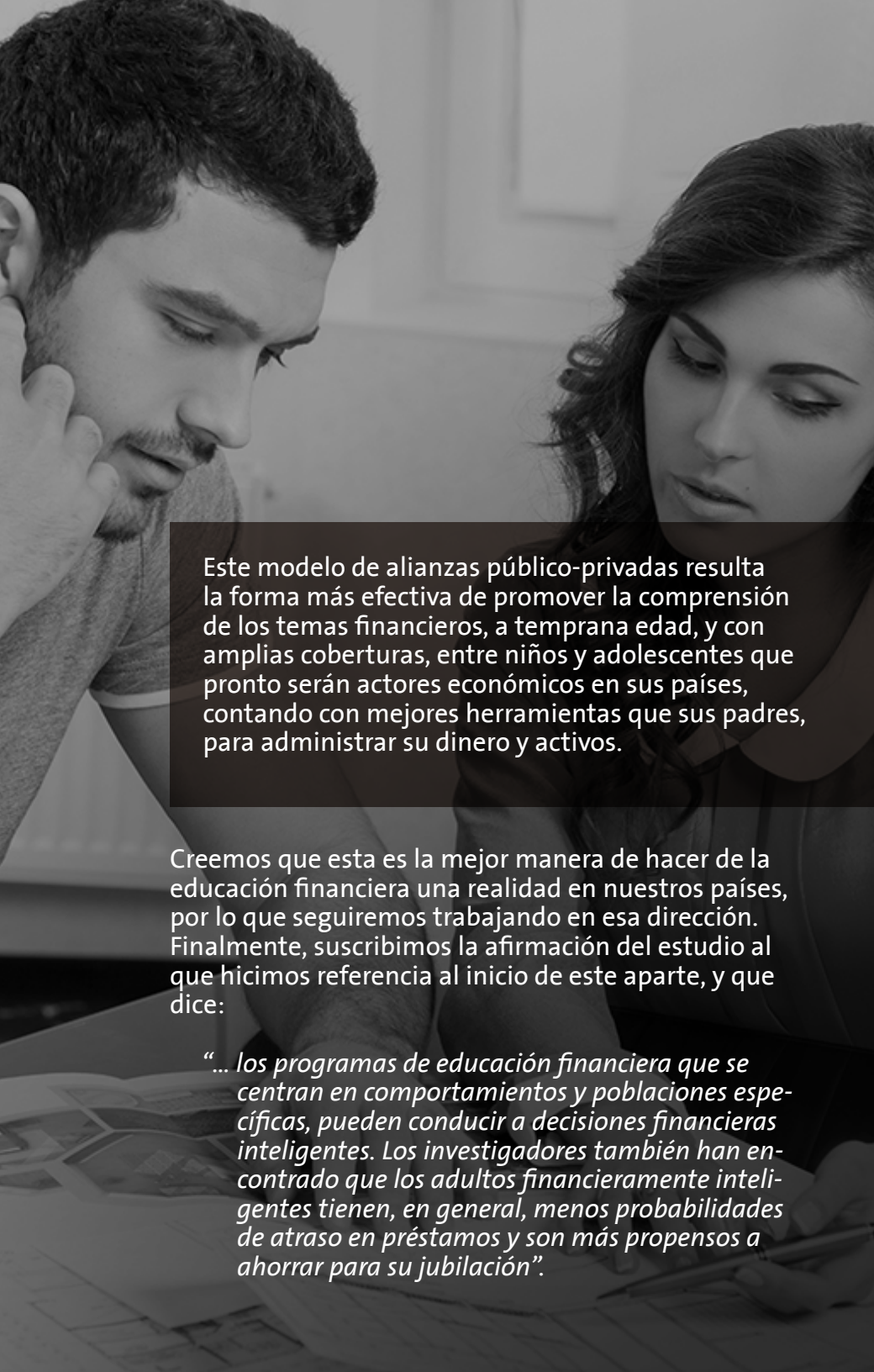
En cuanto a la herramienta www.mipresupuestovirtual.com también hemos evolucionado, y para 2016 migrará hacia el nuevo sitio denominado Mis Finanzas, que conversa con nuestra sucursal electrónica www.baccredomatic.com y será capaz de actualizar el presupuesto de cada persona, en tiempo real, con los ingresos y gastos efectivos que realice a través de dicha plataforma. Con este cambio se fortalecerá la herramienta original, permitiendo ampliar las opciones actuales, para mejorar el manejo de las finanzas personales en línea.

1.2.3. Hechos relevantes 2015

Tal vez el hecho más relevante en nuestro Programa de Educación Financiera, en 2015, fue la alianza que suscribimos con la Secretaría de Educación de Honduras, en el marco del cual apoyaremos la reforma que permitirá incluir conceptos financieros en el currículo del sistema educativo formal en ese país. Dicha reforma educativa es transversal a todos los niveles, desde el primer grado de primaria, hasta el doceavo de secundaria, incluyendo la educación técnica y académica, las Juntas de Padres de Familia y la comunidad educativa. Siendo un país geográficamente disperso, donde actualmente existen más de 20.000 escuelas primarias, y más de 5.000 centros de educación secundaria y técnica, el reto que tenemos por delante requiere de modelos innovadores, que permitan llegar a los objetivos de cobertura y calidad acordados por las partes.

Esta alianza público-privada, es la réplica en mayor escala de la experiencia que venimos desarrollando con el Ministerio de Educación Pública de Costa Rica desde 2007, y que nos ha permitido incluir el tema de finanzas en el currículo formal a través de varias reformas, que incluyen:

- La creación de la especialidad “Técnico Medio en Banca y Finanzas” para colegios técnicos.
- La materia optativa de “Finanzas para la Vida” para el décimo nivel de educación media.
- La materia de “Finanzas Personales para la Vida Cotidiana”, que a partir de 2012, se imparte a todos los estudiantes de 9no año de Educación Media.



Este modelo de alianzas público-privadas resulta la forma más efectiva de promover la comprensión de los temas financieros, a temprana edad, y con amplias coberturas, entre niños y adolescentes que pronto serán actores económicos en sus países, contando con mejores herramientas que sus padres, para administrar su dinero y activos.

Creemos que esta es la mejor manera de hacer de la educación financiera una realidad en nuestros países, por lo que seguiremos trabajando en esa dirección. Finalmente, suscribimos la afirmación del estudio al que hicimos referencia al inicio de este aparte, y que dice:

“... los programas de educación financiera que se centran en comportamientos y poblaciones específicas, pueden conducir a decisiones financieras inteligentes. Los investigadores también han encontrado que los adultos financieramente inteligentes tienen, en general, menos probabilidades de atraso en préstamos y son más propensos a ahorrar para su jubilación”.

1.3. Tarjetas de Marca Compartida con ONG

Siempre en el marco de la Dimensión Social de nuestra estrategia de Sostenibilidad, desde hace varios años venimos incursionado en el Programa de Tarjetas de Marca Compartida, cuyo objetivo es potenciar las iniciativas de beneficio social o ambiental que desarrollan algunas organizaciones no gubernamentales –ONGs– aliadas, a través del uso de tarjetas de crédito que emitimos conjuntamente y promocionamos entre nuestros clientes.

Así como el Programa de Educación Financiera pretende minimizar el impacto negativo que puede derivarse de nuestra actividad comercial, este Programa, por el contrario, nos permite potenciar el impacto positivo derivado de uno de los productos donde tenemos mayor participación de mercado, y por ende, mayores posibilidades de cobertura y alcance.

A medida que crecen las iniciativas de responsabilidad social, aumenta para las ONGs el reto de obtener donaciones de la empresa privada.

Por otra parte, en países como los nuestros, los gobiernos tienen recursos cada vez más limitados para apoyar a este tipo de organizaciones y la tramitología que conlleva el acceso a esos recursos, aumenta su dificultad para obtenerlos. Por ende, estas se ven en la necesidad de encontrar formas novedosas, diferentes e innovadoras, para fondear su operación y más aún, para lograr su sostenibilidad en el mediano plazo.



A través del Programa de Tarjetas de Marca Compartida, ponemos nuestra estructura operativa al servicio de cada ONG aliada, y le hacemos una donación equivalente a un determinado porcentaje del consumo que realicen los tarjetahabientes con la tarjeta emitida por ambas marcas.

El tarjetahabiente no hace aporte económico alguno; su colaboración consiste en utilizar medio de pago para su consumo personal o empresarial, lo cual, además, no le limita el acceso al programa de lealtad que corresponda a cada marca: Visa, Mastercard o American Express.

El beneficio está vigente durante la vida de la tarjeta, que además se mantiene activa gracias al interés de los usuarios por apoyar a la ONG de su preferencia.

Este programa es un excelente ejemplo de una iniciativa de sostenibilidad Ganar-Ganar:

Tarjetas de marca compartida

Modelo Ganar-Ganar

Gana la organización beneficiaria

pues recibe una donación por el consumo que nuestros clientes realizan utilizando la tarjeta de su marca.

Ganan nuestros clientes

pues sin costo alguno para ellos, favorecen causas sociales de su preferencia.

Ganan los beneficiarios de la ONG socia

con más acceso a los servicios mejorados que esta les brinda.

Gana nuestra empresa

al aumentar el consumo con este medio de pago.

Figura No. 12
Red Financiera BAC|CREDOMATIC
Monto de donaciones tramitadas con tarjetas de marca compartida

| Tarjeta | | | |
|--|----------------|----------------|-------------------|
| Tarjeta UFG, El Salvador | | | |
| | 2014 | 2015 | Desde 2009 |
| Donación | USD \$ 10.000 | USD \$ 10.000 | USD \$ 150.261 |
| Cuentas activas | 4.175 | 3.812 | 3.812 |
| Tarjeta UNITEC, Honduras | | | |
| | | | Desde 2008 |
| Donación | USD \$ 100.003 | USD \$ 104.775 | USD \$ 718.342 |
| Cuentas activas | 4.146 | 3.788 | 3.788 |
| Tarjeta Honduras Todo Está Aquí | | | |
| | | | Desde 2009 |
| Donación | USD \$ 12.001 | USD \$ 16.332 | USD \$ 82.892 |
| Cuentas activas | 2.260 | 4.028 | 4.028 |
| Tarjeta Christus Muguerza, México | | | |
| | | | Desde 2010 |
| Donación | USD \$ 5.099 | USD \$ 5.017 | USD \$ 67.886 |
| Cuentas activas | 438 | | 438 |
| Tarjeta Sign for Help, México | | | |
| | | | Desde 2012 |
| Donación | USD \$ 4.961 | USD \$ 4.642 | USD \$ 11.743 |
| Cuentas activas | 362 | | 362 |
| Tarjeta APROQUEM, Nicaragua | | | |
| | | | Desde 2008 |
| Donación | USD \$ 211.346 | USD \$ 213.754 | USD \$ 1.079.320 |
| Cuentas activas | 4.333 | | 4.333 |
| Total donado | USD \$ 343.440 | USD \$ 354.520 | USD \$ 2.572.596 |

A pesar de lo anterior, este Programa tiene también grandes retos. El más importante consiste en la ampliación de su cobertura, pues actualmente solo está vigente en algunos de los países donde operamos y por ende su alcance es aún bastante limitado.

1.4. Una Plataforma para el Desarrollo: Yo me uno

Con el fin de ampliar nuestro impacto en la sociedad y beneficiar a sectores de la población que están fuera del alcance de nuestra empresa, en octubre 2014 pusimos en marcha el Programa Yo Me Uno (YMU), mecanismo que busca el fortalecimiento institucional de las Organizaciones no Gubernamentales sin fines de lucro – ONGs–, en Costa Rica, y facilita su conexión con empresas privadas y ciudadanos, como potenciales donantes y partícipes de las iniciativas que estas impulsan.

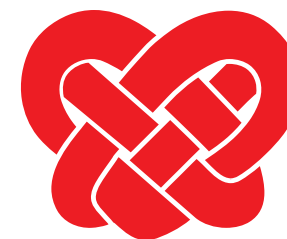
A través de YMU, en La Red Financiera BAC|CREDOMATIC procuramos el crecimiento de este sector y la mejora en el impacto de sus programas, ofreciéndole capacitación profesional, mentoría y acceso a herramientas innovadoras.

La mayoría de las personas tenemos inquietudes sociales o ambientales y quisiéramos contribuir a la mejora de nuestra comunidad, pero con frecuencia no sabemos cómo hacerlo o no conocemos organizaciones a través de las cuales pudiéramos canalizar esas inquietudes. En paralelo, varios miles de ONGs en nuestros países, están trabajando día a día para aportar al desarrollo y mejorar la calidad de vida de las personas, pero realizan su labor con escasos recursos, limitada asistencia técnica y débil apoyo de la ciudadanía.

Yo Me Uno ofrece una alternativa para disminuir esa brecha, permitiendo a los ciudadanos conocer el trabajo de las ONGs y escoger causas de su preferencia, para donar dinero, trabajo voluntario o bienes en especie. A la vez, ofrece un portal en línea para que estas organizaciones puedan dar a conocer su trabajo, facilitando y promoviendo ese apoyo de la ciudadanía. Así, se convierte en una plataforma

que coadyuva al fortalecimiento del sector no gubernamental, y canaliza recursos privados hacia los grupos menos favorecidos de la sociedad, con mecanismo innovador, de bajo costo y alta efectividad, que garantiza su sostenibilidad e impacto en el largo plazo. Como parte de los beneficios que ofrece el Programa YMU, eliminamos el cobro de comisiones para estas organizaciones de modo que las donaciones recibidas a través de nuestra plataforma de servicios, y medios de pagos, van en un 100% a la causa que apoya el donante.

Los principales resultados obtenidos a diciembre del 2015 en YMU son los siguientes:



YO ME UNO | CIENTOS DE CAUSAS,
UN SOLO OBJETIVO.
Una iniciativa de BAC CREDOMATIC

130

ONGs
registradas

60

acuerdos de cooperación
entre ONGs para que
trabajen unidas

118

horas de
capacitación

US\$603,000

recolectados (campañas de
TECHO y Sueño de Navidad):

Estos fondos se usaron para:

- Viviendas para **50 familias**
- **3 Centros** comunitarios

150

horas de mentoría
pro bono
brindada por
ejecutivos de alto
nivel del Banco

Como un ejemplo de la alianzas que promovemos obtuvimos un apoyo de la Asociación Cuerpo de Paz, para generar alianzas con las ONGs que requieran asesoramiento técnico especializado de corto plazo, que ofrecen consultores del Cultural Agility Leadership Lab (CALL), en alianza con la Northeastern University (www.callvolunteers.com).

Al igual que en este ejemplo, a través de YMU hemos promovido múltiples alianzas que nos permiten llegar a las organizaciones con una oferta de valor innovadora y atractiva para esta.

Creemos que la clave del éxito del programa es que hemos actuado como un intermediario entre quienes quieren ayudar y las organizaciones que con su esfuerzo contribuyen al desarrollo social y ambiental del país.

Para el 2016 estaremos lanzando la plataforma electrónica que incluye un mecanismo de “crowd funding” a través del cual las ONGs pueden hacer sus propias campañas y esfuerzos de recaudación de fondos, así como convocar voluntarios, ofrecer sus servicios, obtener donaciones en especie, y dar a conocer sus iniciativas.

En este enlace encontrará un video que resume las actividades del Programa YMU en 2015.
<https://youtu.be/BZv6Eyr193A>.



1.5. Desarrollo del Talento Humano

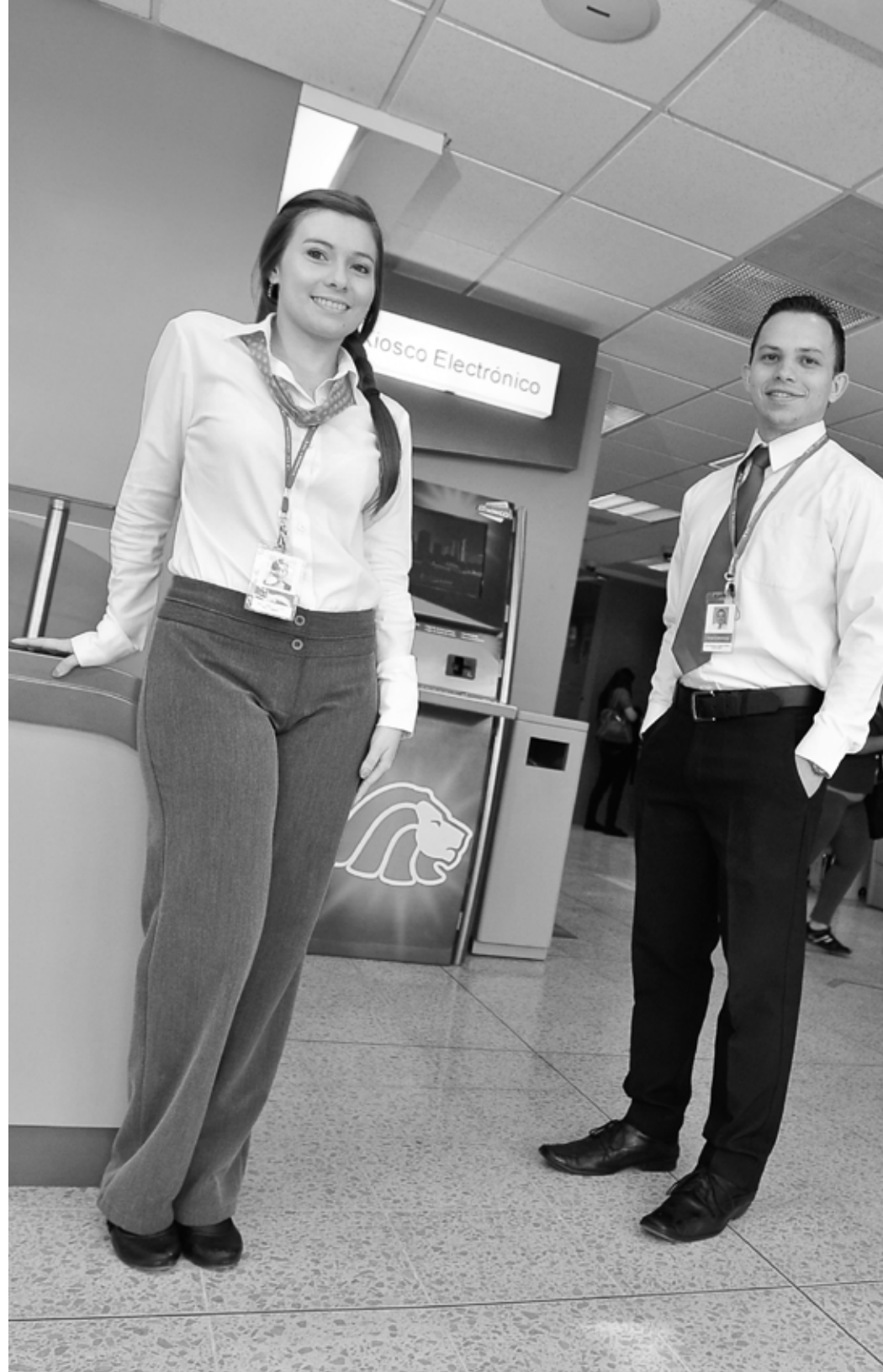
1.5.1. Nuestros colaboradores, actores fundamentales de nuestro éxito empresarial

En La Red Financiera BAC|CREDOMATIC estamos convencidos que el desarrollo de nuestra gente es la clave para sostener el éxito que hemos alcanzado en nuestros negocios, y para seguir creciendo. Son nuestros colaboradores quienes hacen posible que los productos y servicios que ofrecemos lleguen cada día a más personas, y quienes permiten alcanzar los objetivos y metas que año a año marcan la ruta de nuestro compromiso con la mejora continua.

Por eso ponemos especial cuidado en el proceso de selección del personal y nos esforzamos por mantener un clima organizacional armonioso y agradable, que favorece el alcance de los objetivos empresariales, mientras facilita el logro de las metas profesionales y personales de cada una de las personas que trabaja para La Red Financiera BAC|CREDOMATIC.

1.5.2. Nuestros colaboradores, actores fundamentales de la responsabilidad social

Nuestro público interno es vital, tanto para el diseño como para la ejecución de nuestra estrategia de Responsabilidad Social, pues el impacto positivo que buscamos para la sociedad, empieza por vincular a quienes construyen la empresa día con día.



La mejora en calidad de vida de nuestra gente, es la forma más directa que tenemos para aportar al desarrollo social de nuestros países. A través de las más de 22 mil personas contratadas por La Red Financiera BAC|CREDOMATIC en la Región, nuestra empresa distribuye una parte importante de la riqueza económica que genera, pero además, aporta a una vida digna para estas personas y sus familias.

El ejercicio de la responsabilidad social en la relación con nuestros colaboradores es por eso factor central de nuestra estrategia. Aún cuando se trata de una temática madura, donde la empresa muestra importantes avances y comprobado compromiso, estamos conscientes de que cada uno de ellos, en sus diferentes puestos de trabajo y realizando sus labores con excelencia, ética y transparencia, diariamente permite la gestión responsable de nuestro negocio.

1.5.3. Principales beneficios para nuestros colaboradores



Nuestras oficinas en la Región respetan la legislación laboral.



En los países contamos con planes de jubilación para nuestros colaboradores.



Nuestros salarios y compensaciones, independientemente del sexo del colaborador(a), se encuentran por encima de los mínimos estipulados por la legislación de cada país donde operamos.



Favorecemos la contratación local, ya que el 100% de nuestros altos directivos son ciudadanos de los países donde operamos y nuestras sucursales prefieren colaboradores que habiten en sus zonas de influencia.



Nuestra política de compensación se apoya en el nivel de responsabilidad del puesto y la evolución profesional de cada persona.



A igualdad de funciones, responsabilidades, evolución profesional y cumplimiento de objetivos, mantenemos la relación salarial entre hombres y mujeres.



En lo que se refiere a organizaciones gremiales, no contamos con sindicatos. En algunos países, como Costa Rica, contamos con una Asociación Solidarista⁶ y en otros contamos con cooperativas y otras formas asociativas propias de la legislación local.

Cuando se va a dar algún cambio en la organización el tiempo para llevarlo a cabo se negocia entre las gerencias y los colaboradores, no existe un estándar único que regule en este sentido todas nuestras operaciones.

Velamos por la seguridad y la salud ocupacional en todas nuestras instalaciones, por eso un promedio de 17 personas por país (total 120 a escala regional) conforman los distintos comités y equipos que se organizan para lograr las tareas respectivas.

Así como procuramos que las personas en nuestra organización estén protegidas, también contamos con programas de beneficios especiales, como el proyecto SOMOS, que busca el fortalecimiento de la cultura organizacional y la mejora constante en el clima organizacional.

Las actividades SOMOS y los beneficios derivados de este para nuestros colaboradores durante el 2015, incluyen las actividades detalladas en el anexo 1.

⁶ El Solidarismo se fundó en Costa Rica en 1947 por el Lic. Alberto Martín Chavarría. Este se realiza en el seno de las empresas, mediante el establecimiento de asociaciones solidaristas, orientadas a buscar el mejoramiento económico y social de los trabajadores.

1.5.4. Inclusión de Personas con Discapacidad

Durante el 2015 continuamos con nuestro Programa de Inclusión Laboral mediante la contratación de personas con discapacidad, contratando a 242 nuevos colaboradores con discapacidades inhabilitantes, para llegar a un total de 396 personas en la Región. En esta ruta, la empresa seguirá avanzando en los próximos años, contratando cada vez más personas en esta condición, así como desarrollando y adaptando nuestros productos y servicios para esta población.

2015:

242

personas con
discapacidad



En total
desde que
iniciamos:

396

personas
en la región



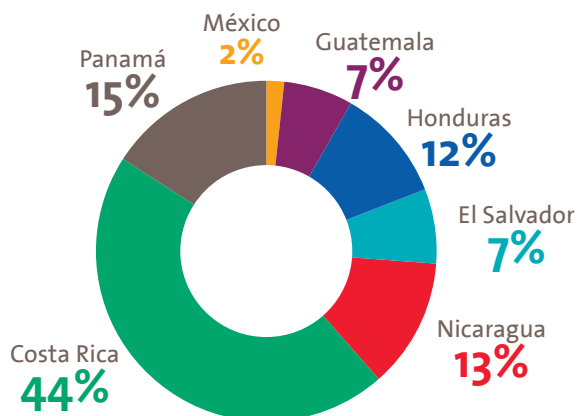
1.5.5. Voluntariado

Hacer del voluntariado parte integral de nuestra relación con las comunidades se ha convertido en algo vital para nuestra empresa. Por eso dedicamos muchísimas horas a apoyar diversas iniciativas en las cuales nuestros colaboradores puedan aplicar sus conocimientos para colaborar con el fortalecimiento de personas y organizaciones que a su vez contribuyen a mejorar las sociedades donde operamos.

En el 2015, contamos con la participación de 10.942 voluntarios, lo cual equivale a un 48,8% del total de colaboradores de la organización, quienes dedicaron 38.727 horas de trabajo voluntario en apoyo a programas sociales, ambientales y educativos, en América Central y México.

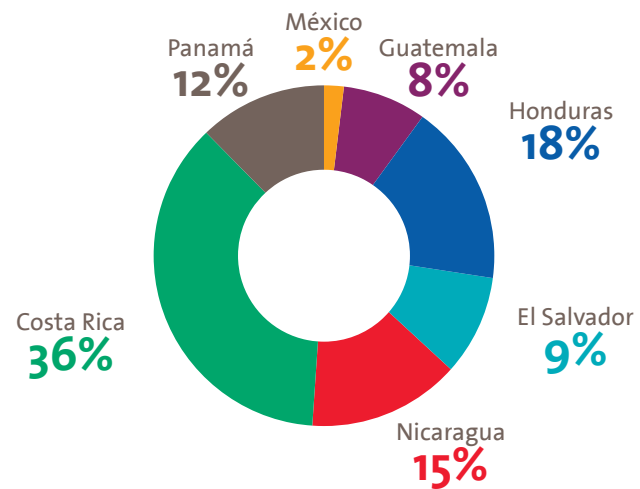
Figura No.13
Red Financiera BAC|CREDOMATIC
Cifras de voluntariado corporativo

Distribución de voluntarios por país, 2015

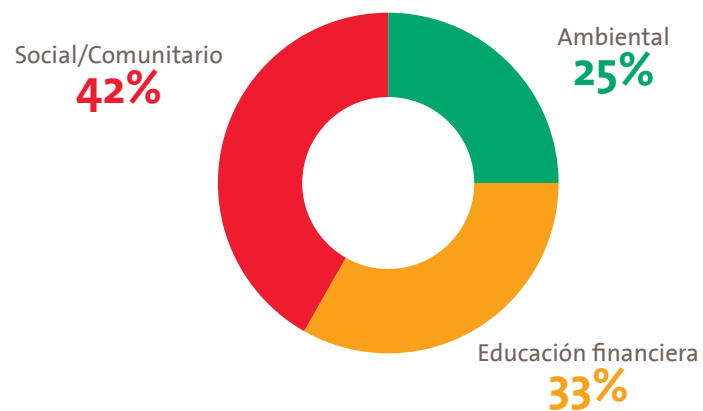


Figuras No. 14 y 15
Red Financiera BAC|CREDOMATIC
Cifras de voluntariado corporativo

Distribución de horas de voluntariado por país, 2015



Distribución voluntariado por categoría, 2015



2. Dimensión económica



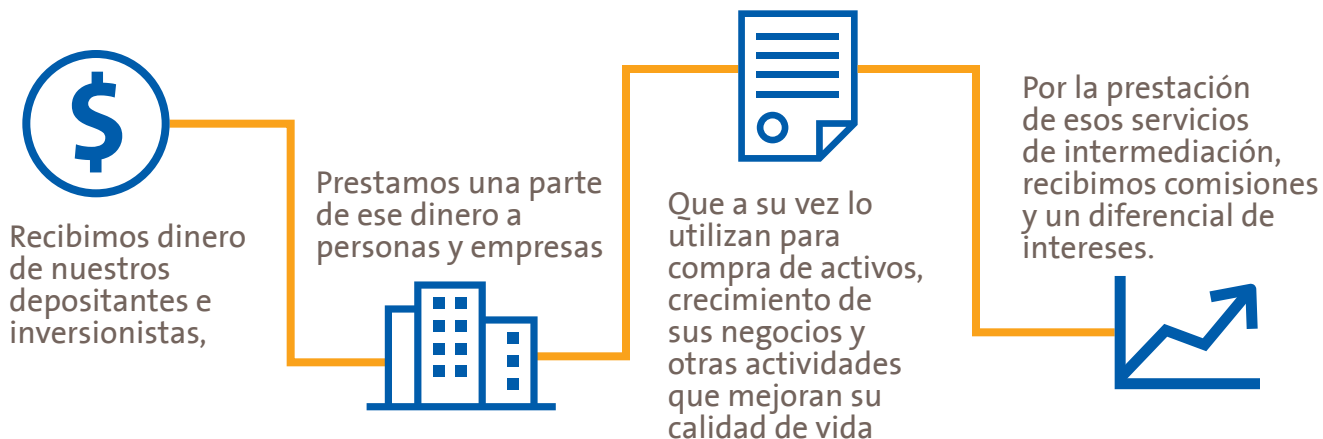
2.1 Más allá de lo financiero

Al iniciar la lectura del Reporte de Sostenibilidad de una empresa, es posible que esperemos conocer, sobre todo, sus avances en materia social y ambiental, pues tendemos a creer que en lo económico su beneficio se limita a la generación de utilidades.

Esta percepción no es del todo correcta; el impacto positivo que genera la actividad empresarial en ámbitos más allá de lo económico es, sin duda, sumamente relevante para la sociedad. A través de la creación de empleo, la compra a proveedores, la inversión estratégica, el pago de impuestos, y otras acciones ligadas a su proceso de creación de valor económico, todas las empresas independientemente de su tamaño, generan también valor social y ambiental. Si bien este quehacer empresarial, por sí solo, no es suficiente para garantizar una actuación responsable, sin duda constituye una parte vital de su rol en la sociedad y es el eje central para su sostenibilidad, en el mediano y largo plazo.

*Para saber sobre nuestro desempeño económico 2015 refiérase a www.baccredomatic.com/memoriaanual.

Nuestra actividad comercial opera de forma relativamente “simple”:



En nuestra diaria labor como intermediarios financieros obtenemos beneficios económicos y ayudamos a que otros también los obtengan, aportando paralelamente al desarrollo social y a la protección del ambiente en los países donde operamos

Estas son las fuentes principales del ingreso que nos permiten atender gastos de funcionamiento, pagar impuestos, generar utilidades y hacer reservas para seguir creciendo.

Nuestra sostenibilidad depende, en gran medida, de la habilidad que tengamos para mantener esta relación con un balance favorable a lo largo del tiempo, tanto para nuestra empresa, como para las sociedades donde operamos.

Hemos ido construyendo una estrecha relación con el tejido social de América Central, donde desempeñamos el papel de actores económicos, pero a la vez, facilitadores del desarrollo Regional, junto con las demás entidades privadas e instituciones públicas de cada país.

Nuestra empresa es una red de generación y distribución de riqueza económica, que conecta e impacta positivamente a las personas y a las organizaciones vinculadas; su creciente actividad en lo económico, permite también nuestro propio crecimiento. Esta red que constituye el eje central de nuestras operaciones, es el mecanismo mediante el cual hacemos nuestro mayor aporte a la Región y el elemento más relevante para que nuestra empresa siga manteniendo el éxito alcanzado a lo largo de su historia.

En 2015, del total de valor económico que generamos por transacciones realizadas a través de nuestra plataforma de servicios, un **80%** llegó nuevamente a la sociedad a través de la distribución de ese valor entre quienes participan en nuestra red.



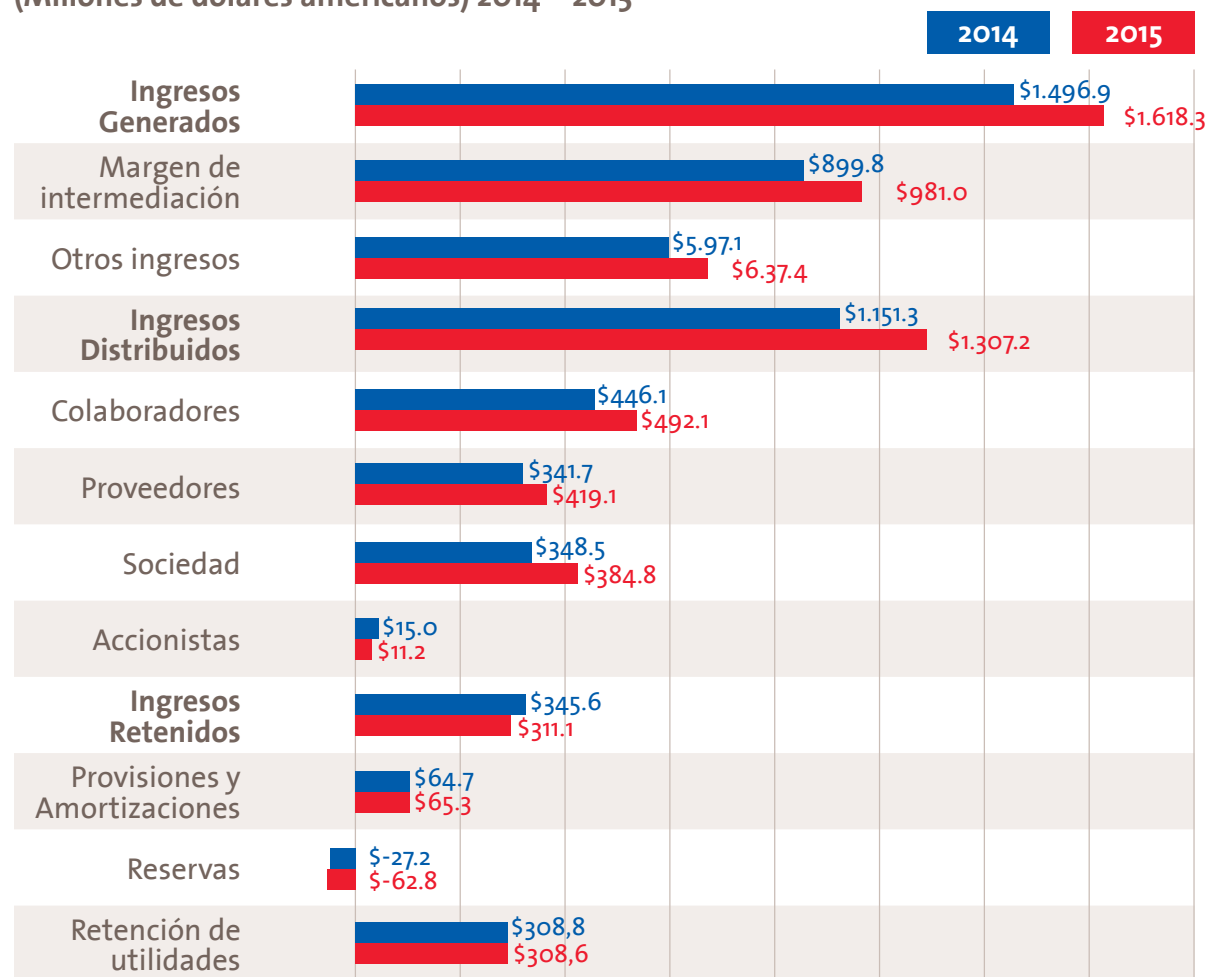
2.2 El Cuarto Estado Financiero

El Estado de Valor Generado, Valor Distribuido y Valor Retenido, muestra en cifras, la realidad descrita durante los últimos dos años.

Tal y como se observa en el gráfico⁷, al cierre de 2015 el Valor Económico Generado fue de **US\$1.618,3 millones**, superando en un 8% la cifra de US\$1.496,9 millones generados en 2014. El análisis de la distribución del Valor Económico mostrado en este gráfico, muestra claramente cómo la mayoría de la riqueza que anualmente producimos, queda distribuida entre nuestros principales grupos de interés.

En 2015, se repartió de la siguiente manera:

Figura No 16
Red Financiera BAC|CREDOMATIC
Estado de valor generado, valor distribuido y valor retenido
(Millones de dólares americanos) 2014 – 2015



Fuente: Dirección Regional de Finanzas.

⁷ Se corrigen los datos absolutos de VEG, VER y VED publicados en el Reporte de Sostenibilidad 2014, por reclasificaciones en los estados financieros auditados. Las diferencias son pequeñas, por lo que no cambian los datos relativos, respecto a lo publicado en nuestro Reporte anterior.

Devolvemos a la sociedad:

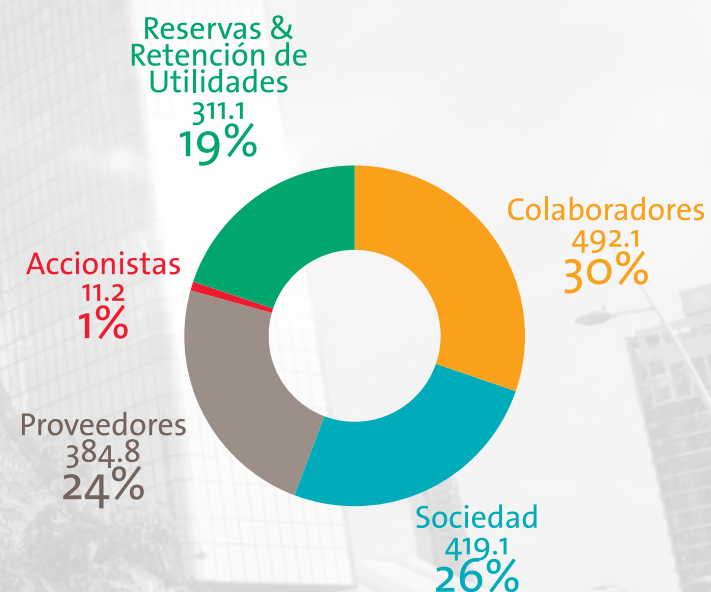
30% en pago de **salarios y beneficios** a nuestros **colaboradores: US\$492,1 millones** (un monto 10% mayor que el del año anterior);

26% en pago de **impuestos a gobiernos, intereses pagados** a quienes ahorran con nosotros e **inversión social directa: US\$419,1 millones** (un monto 23% mayor que el del año anterior);

24% en pago por **compra de bienes y servicios** a nuestros **proveedores: US\$384,8 millones** (un monto 10% mayor que el del año anterior)

1% en pago de **dividendos** a nuestros **accionistas: US\$11,2 millones** (un monto 25% menor que el del año anterior).

Figura No. 17
Red financiera BAC|CREDOMATIC
Distribución de ingresos generados, 2015
(Millones de us\$)



La generación y distribución de riqueza económica, a través de todas las personas y organizaciones vinculadas a nuestro proceso de creación de valor es, indudablemente, el principal aporte que hacemos a las sociedades donde operamos.

El restante 19%, US\$ 311,1 millones, se clasifica como Valor Económico Retenido, en el cual el componente de mayor peso relativo son las utilidades retenidas para reinvertir en el negocio, seguido por las provisiones y amortizaciones, que son el porcentaje de reserva legal que mantenemos por los créditos otorgados a nuestros clientes.

Generamos 22.827 empleos directos

a través de los colaboradores que trabajaron para nuestra empresa en 2015.

Más de \$384 millones

por concepto de compras a proveedores, en su mayoría, pequeñas y medianas empresas locales.

Distribuimos más de \$492 millones

en pago de salarios y beneficios.

Aportamos más de \$419 millones

a las sociedades a través del pago de impuestos a los gobiernos.



2.3 Ejercicio de Banca Responsable

El ejercicio responsable de la actividad bancaria en principio parece muy obvio, pero merece un momento de análisis. En la década pasada, el mundo entero fue testigo de impactos negativos muy relevantes para la sociedad, parcialmente derivados de un ejercicio de ciertos sectores bancarios, que no se desarrolló en apego a las mejores prácticas de prudencia, gestión de riesgo y previsión, que deben ser intrínsecas a toda intermediación financiera.

El impacto positivo que puede lograr una entidad como la nuestra mediante acciones que favorezcan la calidad de vida de sus grupos de interés y benefician la sociedad o el ambiente, sería insignificante frente al impacto negativo que pudiera derivarse de una actuación poco cuidadosa en lo que constituye nuestra razón de ser: **el manejo prudente, oportuno y transparente del dinero y activos que las personas y organizaciones nos confían.**

Nuestra empresa basa todas sus operaciones en la confianza, que se traduce en inversiones, cuentas corrientes y de ahorros, así como en créditos y otras soluciones financieras. Esta confianza nos compromete a administrar el negocio con responsabilidad y prudencia, buscando la mejora continua en todo lo que hacemos.

En La Red Financiera BAC|CREDOMATIC seguimos considerando el ejercicio de Banca Responsable como un eje transversal de nuestra estrategia de sostenibilidad, a pesar de su madurez y obviedad.

Cuando nuestros clientes y usuarios nos confían sus activos o nos solicitan crédito para adquirirlos, sabemos que cada uno de ellos está poniendo en nuestras manos sus ideales, proyectos y sueños más preciados. Por eso respondemos a esa confianza, aplicando las mejores prácticas de Banca Responsable mediante:

El manejo integral de todos los riesgos asociados a esta actividad

La gestión eficaz del cumplimiento legal

Un servicio de calidad, basado en la ética y la transparencia

2.3.1. Administración del Riesgo

Como parte central del ejercicio de Banca Responsable, está la gestión de los múltiples riesgos asociados a la intermediación financiera, en especial, aquellos relacionados con la administración de activos y el otorgamiento de créditos, así como a los procesos operativos que apoyan estas dos líneas de negocio. A estos se agrega el impacto negativo que pudiera afectar nuestra imagen y marcas, por un manejo inadecuado de los riesgos anteriores.

Información detallada sobre este tema está disponible en la Memoria Anual 2015, que forma parte integral de este Reporte de Sostenibilidad, disponible en: www.rscbaccredomatic.com.

Nuestra estrategia de Gestión Integral de Riesgos, presidida y supervisada por un Comité de Junta Directiva:



Actualiza permanentemente la información relacionada con este tema.



Monitorea los avances y hallazgos que se identifican.



Genera políticas, procedimientos y herramientas para su correcta atención.



Informa a las autoridades competentes al interno de la empresa, así como a los Reguladores de los países.





2.3.2. Gestión de Cumplimiento

Siguiendo con el fortalecimiento permanente de la confianza, eje central del ejercicio de Banca Responsable, está la línea de cumplimiento.

El tema está liderado por un Comité de Junta Directiva, responsable de supervisar el buen funcionamiento del sistema de administración de los riesgos asociados a estas prácticas y de fomentar la cultura de cumplimiento en todas nuestras operaciones. Este Comité vela por que el accionar de nuestra empresa cumpla con lo que dispongan las leyes y regulaciones vigentes, en los países donde operamos.

En La Red Financiera BAC|CREDOMATIC aplicamos rigurosamente los principios, procedimientos operativos y mejores prácticas de la industria para prevenir el lavado de dinero y otras prácticas de personas y grupos ligados a actividades ilegales, como el tráfico de drogas y otros.

Para apoyar su labor, contamos con herramientas tecnológicas y personal que, 24 horas al día, todos los días del año, monitorea las transacciones que se realizan a través de nuestros canales de distribución, físicos y electrónicos, para prevenir la ocurrencia de este tipo de situaciones.

Esto lo hacemos no solamente para proteger el interés de nuestros clientes, sino también por nuestra propia sostenibilidad, ya que el manejo inadecuado de este tema constituye un riesgo que puede llegar a afectar seriamente nuestra operación y reputación, afectando consecuentemente la confianza de nuestros clientes.

2.3.3. Servicio al Cliente

Por la naturaleza de nuestro negocio, el buen servicio es un elemento fundamental para nuestra sostenibilidad y forma parte del ejercicio de Banca Responsable. La confianza se manifiesta de forma concreta cuando las personas y organizaciones obtienen buenos resultados al utilizar los productos financieros que ponemos a su disposición y viven una experiencia satisfactoria en nuestros canales de servicio. Por eso, la atención de calidad es una de las formas más eficaces que tenemos para generar, fomentar y mantener esa confianza.

Nos esforzamos por escuchar a nuestros clientes continuamente, a fin de satisfacer sus necesidades de forma oportuna y eficaz.

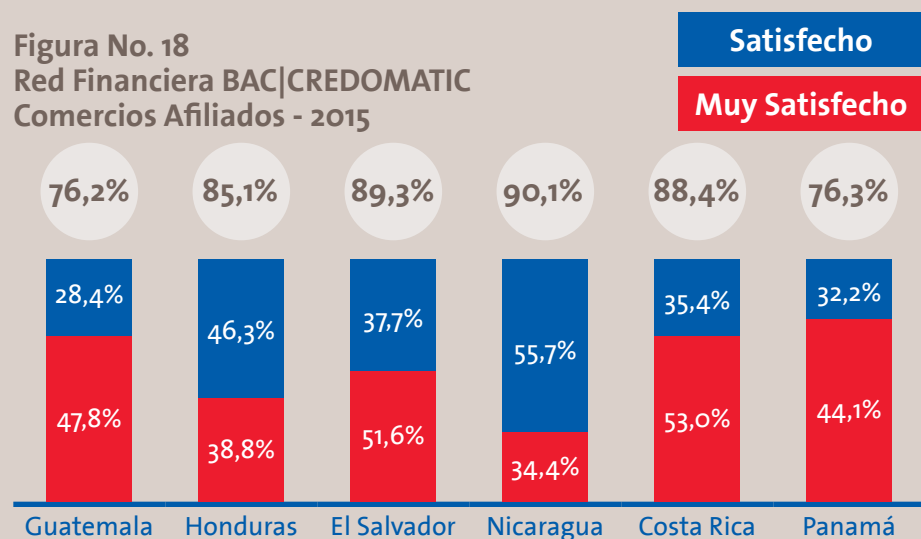
Un sistema para trámite expedito de quejas y reclamos, estudios de mercado locales e internacionales, investigaciones sobre expectativas y comportamientos del consumidor, entrevistas sobre nuestros servicios y atención oportuna a los comentarios en redes sociales, son solo algunos de los muchos instrumentos que nos permiten conocer sus expectativas, responder oportunamente a estas y además, identificar nuestras oportunidades de mejora.



El estudio de “Satisfacción y Lealtad” 2015, que se realiza cada tres años, se llevó a cabo en las áreas de Banca de Personas y Comercios Afiliados. Por medio de entrevistas realizadas a estos diferentes segmentos de negocio podemos conocer cuáles aspectos impactan más en el logro de clientes leales y conectados para que nos elijan como parte de sus soluciones financieras. Adicionalmente, podemos conocer sobre la probabilidad de continuar usando nuestros productos y servicios, satisfacción general y si nos recomendarían con un amigo o familiar.

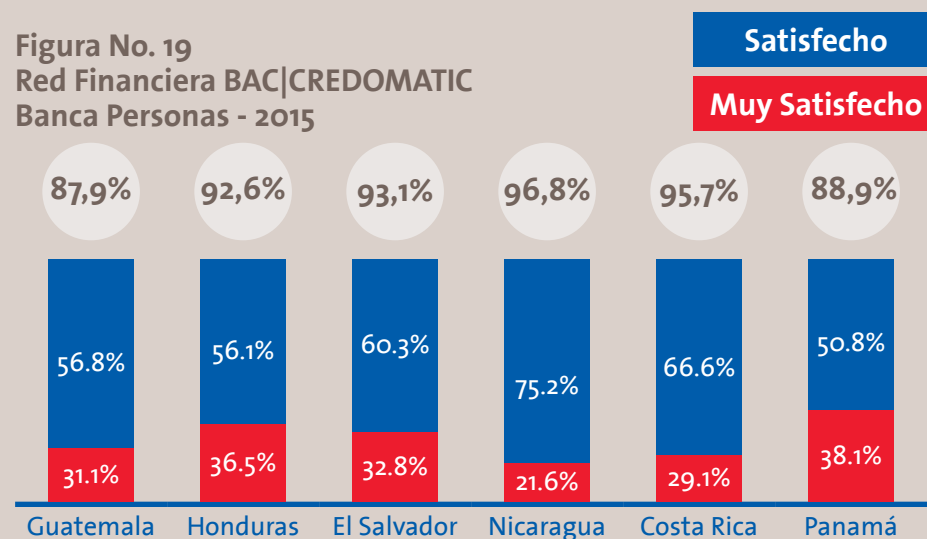
A continuación se muestran los porcentajes de satisfacción global para los países encuestados en ambos segmentos:

Figura No. 18
 Red Financiera BAC|CREDOMATIC
 Comercios Afiliados - 2015



Fuente: Dirección Regional de Calidad y Administración de Riesgos, Red Financiera BAC|CREDOMATIC.

Figura No. 19
 Red Financiera BAC|CREDOMATIC
 Banca Personas - 2015



Los resultados nos comprometen a continuar nuestros esfuerzos para estar cada vez más atentos en nuestras oportunidades de mejora, y lograr anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes, no solamente con los mejores productos del mercado, sino también con la mejor atención y seguimiento, para que nos tengan la confianza necesaria para llevar a cabo sus metas y sueños.

2.4. Inclusión financiera

Como actores del sector financiero, el brindar acceso a los servicios bancarios a cada vez más personas y organizaciones, es una de las responsabilidades más relevantes que tenemos de cara a la sociedad y uno de los ejes más importantes de nuestra Estrategia de Sostenibilidad.

Como lo demuestran numerosos estudios, un mayor acceso de las personas y organizaciones al sistema financiero se traduce en una mejora en su calidad de vida y es un indicador de desarrollo para los países.

En el 2015, el Estudio Económico de América Latina y el Caribe de la CEPAL indicaba que: *“... lejos de ser un mecanismo de asistencia social, la inclusividad es una política de inserción productiva. Se trata de usar el sistema financiero como un instrumento para ampliar las posibilidades de ahorro y consumo de las personas y, a la vez, mejorar el aprovechamiento de los talentos empresariales y las oportunidades de inversión. De esta manera, la inclusividad financiera permite que el sistema financiero responda a las diversas y heterogéneas necesidades de financiamiento de los hogares en las distintas fases del ciclo de vida y de las empresas en las distintas etapas del proceso productivo y tecnológico”.*

En La Red Financiera BAC|CREDOMATIC contamos con diversos instrumentos y servicios, que poco a poco nos han permitido acercarnos más a la realidad de las familias y organizaciones, facilitando su inclusión en el sistema financiero.

No obstante, seguimos manteniendo importantes retos para llegar a ciertos sectores de la población, que tradicionalmente han estado fuera del enfoque estratégico de nuestro negocio, o donde aún no contamos con los productos y canales de distribución adecuados para atender sus necesidades financieras. Estamos conscientes de la importancia de seguir avanzando en la profundización de estos mercados, a través de la innovación y el crecimiento en medios virtuales que le faciliten un mayor acceso a estos grupos.

2.4.1. Los Medios de Pago como Mecanismo de Inclusión

Entre los más eficaces mecanismos para facilitar la inclusión de personas y organizaciones en el sistema financiero, se encuentran los medios de pago. Entendemos por este nombre a todos los instrumentos que el mercado acepta para la adquisición de bienes o servicios.

Todavía hoy, el medio de pago más utilizado es el dinero en efectivo.

Los cheques, que fueron muy populares en otras décadas van desapareciendo.

Las tarjetas, las transferencias en línea y recientemente, los teléfonos móviles, se vienen incorporando como canales crecientes y cada vez más populares.



2.4.1.1 Las tarjetas de débito

Contamos con una amplia gama de tarjetas de débito, que se convierte en uno de los instrumentos más eficaces para la inclusión de personas en nuestra plataforma de servicios.

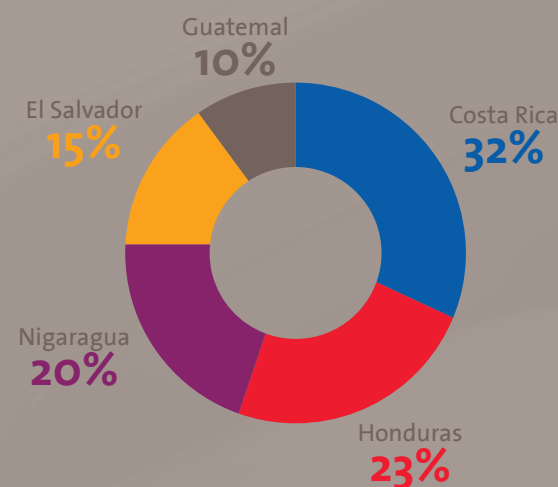
Cuando una persona no bancarizada recibe su salario en una cuenta de débito, efectiva a través de una tarjeta, da un paso de aprendizaje, se abre para ella un mundo de nuevas oportunidades y obtiene acceso a un sinnúmero de beneficios de los que estaba excluida.

El uso de su tarjeta implica aprender a utilizar un cajero automático y le da descuentos en comercios afiliados al programa BAC Beneficios, a escala Regional. Si quiere tomar control sobre sus gastos e ingresos, puede visitar nuestra sucursal electrónica, lo cual requiere el acceso a Internet. De ahí en adelante, no hay límite a lo que esa persona puede explorar y aprender.

Así, la tarjeta de débito se convierte en uno de los principales medios que ofrece nuestra empresa para la disminución de la brecha digital, la bancarización y la inclusión financiera.

Actualmente, a escala regional más de 1,9 millones de clientes cuentan con tarjeta de débito como medio de pago, y 448 mil personas reciben su salario a través de nuestro servicio de pago de planillas. En la figura 20 se puede observar la participación porcentual por país, en tarjetas de débito.

Figura No. 20
Red financiera BAC|CREDOMATIC
Tarjetas de débito vigentes: participación por país, 2015



2.4.1.2 Las tarjetas de crédito

La tarjeta de crédito es un importante facilitador para la inclusión financiera, pues brinda acceso a una línea de crédito revolutivo, a personas cuyo nivel de ingreso sería insuficiente para la obtención de un préstamo bancario tradicional.

Nuestras tarjetas de crédito, emitidas bajo la marca CREDOMATIC, representan uno de los productos que nos ha dado mayor liderazgo en la Región, y es además, motivo de constante atención y mejora, pues queremos que nuestros clientes hagan el mejor uso posible de este poderoso medio de pago, que les da acceso al transporte, la educación, la recreación y la obtención de todos los bienes y servicios que requiera, con un financiamiento automático, que cada uno puede controlar, regular y adaptar a la medida de sus posibilidades financieras.

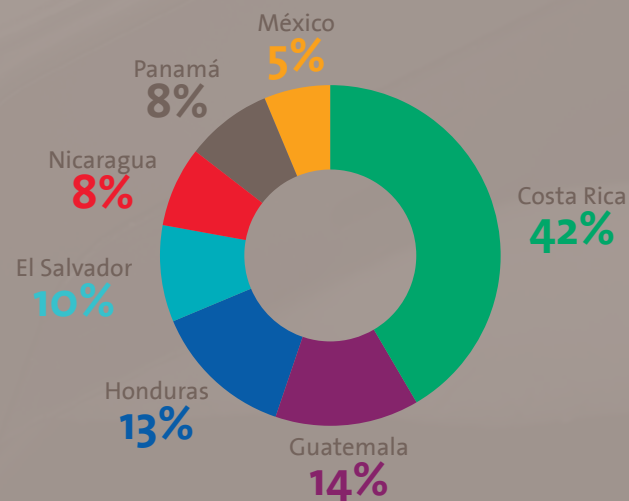
Dada la amplia cobertura que hemos alcanzado con este producto, mantenemos constantemente el reto de llevar oportunamente a nuestros clientes la información necesaria y suficiente, para facilitar el buen uso de este medio de pago.

Por su naturaleza, este producto requiere de una educación financiera básica por parte del usuario. Somos conscientes de que los esfuerzos que realizamos en esa dirección, a través de nuestro Programa de

Educación Financiera, son todavía insuficientes para los resultados que queremos alcanzar y es por ello que trabajamos constantemente para crecer y mejorar la efectividad de este Programa.

En el 2015, más de dos millones y medio de personas nos otorgaron su confianza, utilizando nuestras tarjetas de crédito marca CREDOMATIC. En la figura 21 podemos observar la participación por país durante ese año.

Figura No. 21
Red financiera BAC|CREDOMATIC
Tarjetas de crédito vigentes: participación por país, 2015

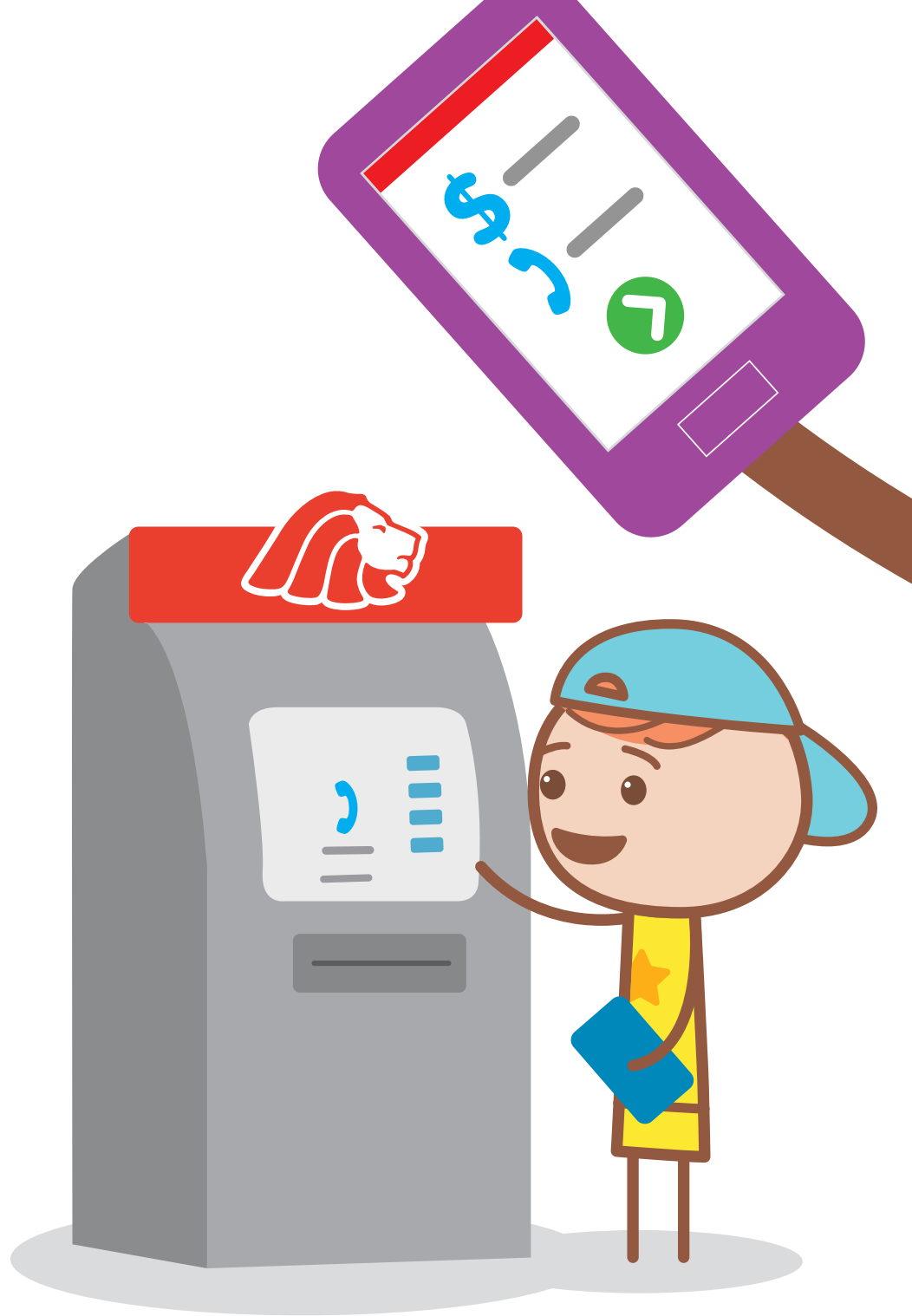


2.4.1.3 El Celular como medio de pago

En la medida en que disminuye el uso del dinero efectivo y otros medios tradicionales de pago, el teléfono celular viene creciendo de forma importante como alternativa para los intercambios financieros con y para poblaciones excluidas del sistema bancario.

En La Red Financiera BAC|CREDOMATIC contamos con la aplicación 2movil, que permite hacer pagos en tiempo real, a personas que no tienen una cuenta bancaria. De nuevo, el uso de esta aplicación conlleva una serie de aprendizajes y el acercamiento a tecnología de alto nivel, que sin duda tiene un efecto en el proceso de rompimiento de brecha digital y acerca a las personas al sistema financiero.

2móvil



2.4.2. La Afiliación de Comercios como Medio de Inclusión

Cada tienda, supermercado, restaurante, hotel o comercio que instala un dispositivo nuestro para aceptar las tarjetas de débito y crédito que ofrece el mercado, se convierte en un afiliado de nuestra red, un canal de distribución y un proveedor de ingresos para otros negocios y personas vinculadas. Así, la afiliación es un medio

más para la inclusión de personas y organizaciones en nuestra cadena de generación y distribución de riqueza económica y un mecanismo para apoyar a los negocios en su propio crecimiento.

En el 2015, más de 323 mil negocios afiliados a nuestra red, disfrutaron de las herramientas tecnológicas y otros servicios especializados que ofrecemos para el procesamiento de tarjetas.

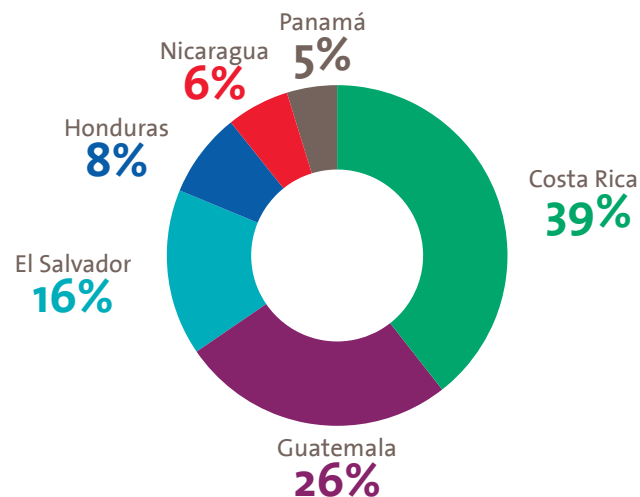
El contar con esa facilidad les genera múltiples beneficios:

- Aumenta el tráfico en sus puntos de ventas
- Permite recibir pagos desde cualquier lugar del mundo
- Brinda acceso a promociones especiales que permanentemente ofrecemos en alianza con los comercios que forman parte de nuestra red.

Por otra parte, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMes), representan el **19,4% del total de nuestros negocios afiliados**; estas empresas deben abrir una cuenta bancaria que les permite recibir los depósitos por pagos recibidos y realizar otros trámites relativos a este servicio. Así, la afiliación se reafirma como un medio más para facilitar el acceso de estas empresas a los servicios financieros.

Actualmente en La Red Financiera BAC|CREDOMATIC tenemos una participación del 56% del mercado en afiliación de comercios. En la figura 22 se observa el detalle de nuestra participación por país, como porcentaje del total de comercios que contaron con este servicio en el 2015.

Figura No. 22
Red Financiera BAC|CREDOMATIC
Porcentaje de comercios afiliados por país
Sobre el total de comercios que cuentan con ese servicio 2015



2.5. Programa de fortalecimiento de las PyMes como medio de inclusión

Según el informe más reciente de la CEPAL sobre la economía de nuestra Región, el fortalecimiento de este dinámico sector, cobra cada vez más sentido para la empresas comprometidas con el desarrollo.

Dice la CEPAL:

“... las dificultades que atañen a las PyMes se derivan en parte de sus propias características. Su acceso limitado al sistema financiero obedece a la existencia de fallas en el funcionamiento de los mercados de crédito y, en concreto, a la insuficiente información con que cuentan los bancos para realizar evaluaciones de riesgo. La falta de información sobre los proyectos de las PyMes, sus ventas, su potencial de crecimiento y la inexistencia o escasa transparencia de los balances contables hacen difícil la medición del riesgo de incobrabilidad por parte de las entidades financieras y, en general, el control y monitoreo de los contratos de deuda y crédito. Además, las PyMes tienen enormes dificultades para cumplir con los requisitos que se les exigen. Por una parte, muestran falencias técnicas asociadas a la presentación de solicitudes de préstamo ante los bancos. Por otra, tienen grandes limitaciones para cumplir con los montos de colaterales requeridos por las instituciones financieras, que superan con creces los exigidos a las empresas más grandes”.

Fuente: Estudio Económico de América Latina y el Caribe de la CEPAL, 2015.

Para La Red Financiera BAC|CREDOMATIC, el trabajo en alianza con las PyMes no solo forma parte integral la gestión responsable de nuestra empresa, sino también, de nuestra estrategia comercial.

Lo anterior hace sentido con nuestro compromiso por ampliar cobertura en asesoría y capacitación para las PyMes, mejorando constantemente la calidad y variedad de herramientas que les ofrecemos para coadyuvar a su sostenibilidad en el largo plazo.

A medida que una micro, pequeña o mediana empresa crece, aumenta el impacto positivo en su entorno inmediato, generando nuevos empleos, ofreciendo nuevos productos y dinamizando la economía local. Cuando desde La Red Financiera BAC|CREDOMATIC contribuimos con ese crecimiento mediante productos y servicios especializados para este sector, indirectamente estamos contribuyendo para que más personas, familias, barrios y comunidades mejoren su desarrollo socioeconómico.

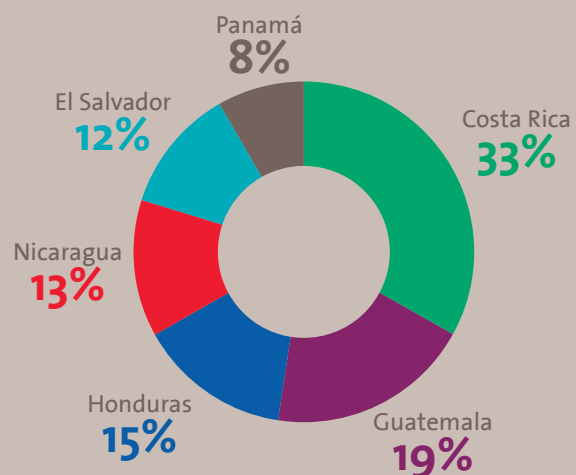
En 2015, cerramos nuestro portafolio de PyMes con más de 175 mil clientes activos. La descripción por servicios adquiridos se encuentra en la figura 23.

Figura No. 23
Red Financiera BAC|CREDOMATIC
Numero de PyMes, según tipo de producto
2015

| Q PyMes Total por Producto | Guatemala | Honduras | El Salvador | Nicaragua | Costa Rica | Panamá | Región |
|---|------------------|-----------------|--------------------|------------------|-------------------|---------------|----------------|
| PyMes c/Afiliado | 10.238 | 6.077 | 4.401 | 7.000 | 31.435 | 3.815 | 62.966 |
| PyMes c/ Pago Planilla | 971 | 1.580 | 1.287 | 1.456 | 2.916 | 543 | 8.753 |
| PyMes c/ SEC | 17.607 | 13.523 | 8.811 | 11.634 | 42.363 | 9.974 | 103.912 |
| PyMes c/ TF Electronicas | 3.925 | 8.622 | 2.793 | 6.790 | 28.536 | 2.270 | 52.936 |
| PyMes c/ TC | 2.895 | 8.258 | 3.039 | 9.581 | 26.691 | 826 | 51.290 |
| PyMes c/Crédito tipo PyMe | 1.545 | 2.789 | 1.735 | 2.907 | 2.504 | 1.528 | 13.008 |
| PyMes con algún tipode crédito diferente a PyMes | 484 | 1.687 | 1.061 | 3.356 | 4.904 | 803 | 12.295 |
| PyMes Afiliados c/ Crédito tipo PyMes | 202 | 863 | 394 | 890 | 1.012 | 233 | 3.594 |
| PyMes Afiliados c/TC | 1.884 | 43 | 1.055 | 4.290 | 16.295 | 30 | 23.597 |
| PyMes Afiliados con algún tipo de crédito diferente a PyMes | 275 | 425 | 267 | 1.162 | 1.674 | 99 | 3.902 |

En la figura 24 se puede observar el porcentaje de PyMes atendidas por país.

Figura No. 24
Red Financiera BAC|CREDOMATIC
Distribución porcentual de clientes PyMes por país
2015



Crecimiento a diciembre 2015

Cantidad
de
Clientes

172.742

Saldo
Vista USD
\$MM

\$1.571MM

Saldo
Cartera USD
\$MM

\$927MM

2.5.1. Capacitación y Asesoría presencial

BAC Desarrollo Empresarial, es un programa de capacitación y asesoría técnica que permite fortalecer las capacidades gerenciales de empresarios pequeños y medianos, en temas relacionados con:

- Finanzas
- Economía e innovación
- Mercadeo
- Proyectos

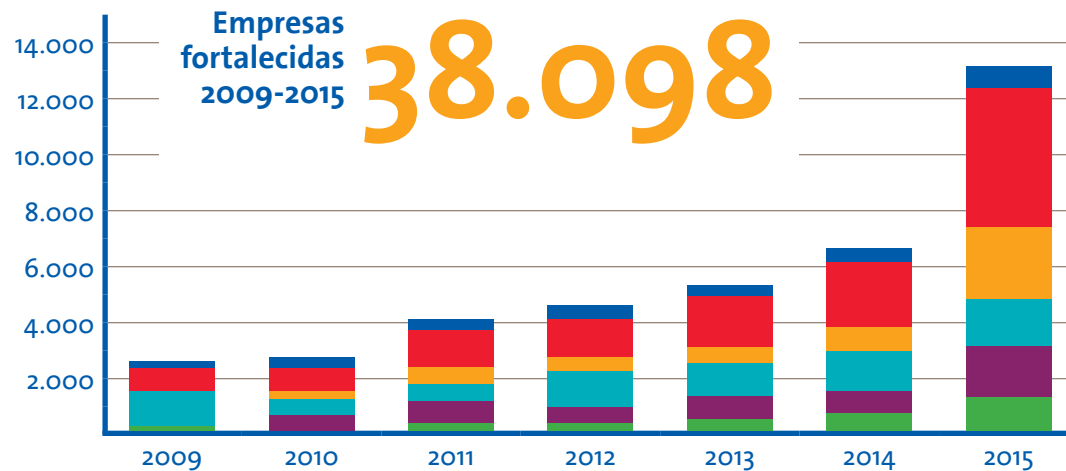
Esta formación le ayuda a tomar mejores decisiones y a enfrentar los retos del mercado, favoreciendo el crecimiento de su negocio y su sostenibilidad de largo plazo.

En cada país donde operamos este programa tiene características propias, como es el caso del Centro de Desarrollo Empresarial que gestiona PROPEMI, área de servicios para este sector que funciona en La Red Financiera BAC|CREDOMATIC El Salvador.

En este eje de capacitación, ampliamente desarrollado en reportes de años anteriores, los resultados de 2015 muestran un crecimiento significativo, llegando a cubrir 13.092 empresas con cursos presenciales en este período, para un acumulado de 38.098 PyMes, en los últimos 5 años, como se observa en la figura 25:



Figura No. 25
Red Financiera BAC|CREDOMATIC
Número de PyMes que participaron en cursos presenciales, por país
2009 – 2015



| | | | |
|---|-------|---|-------|
| ● Panamá | 536 | ● El Salvador | 1.791 |
| ● Costa Rica | 5.415 | ● Honduras | 2.348 |
| ● Nicaragua | 2.348 | ● Guatemala | 861 |

Los esfuerzos de capacitación presencial, que en todos los países se realizan de forma periódica, se complementan con eventos especiales como el Seminario BAC PyMes, un espacio de dos días que se organiza en Costa Rica con perspectiva Regional, en el cual nuestros clientes acceden a capacitación de primer nivel, impartida por líderes empresariales y expertos mundiales en temas de su interés.

13.092
PyMes capacitadas

6.862
clientes

5.269
afiliados

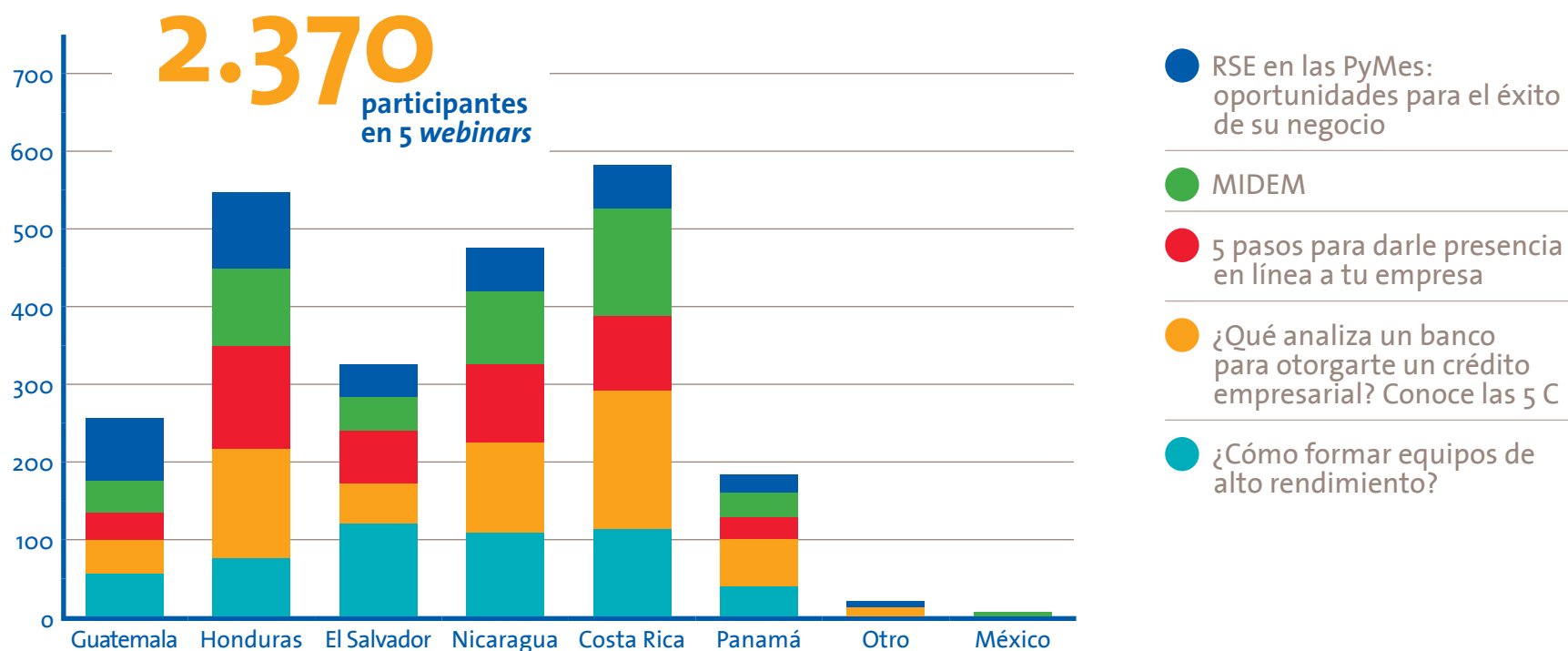
582
proveedores

386
otros

2.5.2. Capacitación y Asesoría virtual

En 2015 el esfuerzo de capacitación presencial fue complementado con una estrategia de cursos virtuales, ofrecidos a través de la modalidad de webinar, que dieron resultados muy positivos y nos mostraron la conveniencia de complementar los esfuerzos con este tipo de mecanismos que son más flexibles, de menor costo y de gran efectividad.

Figura No. 26
Red Financiera BAC|CREDOMATIC
Numero de PyMes participantes en cursos virtuales vía webinars, por tema y país
2015



2.5.3. Acceso a Sistemas tecnológicos y Servicios especializados

Más allá de los esfuerzos para el fortalecimiento de capacidades gerenciales y técnicas en los empresarios pequeños y medianos, en La Red Financiera BAC|CREDOMATIC nos hemos preocupado por desarrollar una serie de servicios especiales para este sector, que incluyen soluciones tecnológicas diseñadas a la medida de sus necesidades.

Pymesoft

A través de una alianza que suscribimos con la empresa SAP SE⁸, ofrecemos a nuestros clientes PyMes el sistema SAP BUSINESS ONE, una solución ERP/CRM de punta diseñada especialmente para ellas, que les facilita la administración contable y financiera. El acceso a esta licencia con alto valor en el mercado, se logra fácilmente mediante un contrato de arrendamiento mensual de bajo costo, que lo hace accesible a empresas pequeñas y medianas, permitiéndoles crecer y mejorar su negocio.

Pago electrónico de planillas y proveedores

Al servicio de Tesorería, que hace algunos años solo era accesible para empresas grandes, hoy también lo hemos puesto al servicio de las PyMes, sin costo alguno para ellas. Con la apertura de una cuenta corriente con nosotros, estas empresas pueden acceder al servicio automático de pago electrónico de sus colaboradores y proveedores, de una manera más ágil y eficiente, que les ahorra costos y les libera el tiempo que requieren para administrar su negocio.

⁸ SAP SE es una empresa multinacional alemana dedicada al diseño de productos informáticos de gestión empresarial, tanto para empresas como para organizaciones y organismos públicos. Ver datos en: <http://www.saplatam.net>

BAC Objetivos empresariales

Este sistema permite a los empresarios hacer ahorros programados con objetivos específicos, como la inversión en equipos, autofinanciamiento, desarrollo de nuevos proyectos, o como previsión de gastos cíclicos para determinados momentos del año.

Tarjeta de débito empresarial

Una tarjeta especialmente diseñada para las PyMes, con el respaldo de la marca Visa, pensada para aquellas que requieren mantener en orden el control de sus compras y pagos empresariales. Esta incluye el servicio de PRF, seguro especial que ofrece protección en caso de estafa o robo.

Clics

Es un servicio que consiste en el apoyo de La Red Financiera BAC|CREDOMATIC para la gestión de campañas de comunicación y mercadeo en línea, a través de Google Adwords y el portal de www.pymercado.com.

Pymercado

Es una red social que permite a cada PyMe contar con su propia identidad virtual para posicionarla en la red, generar contactos, ofrecer productos y servicios, así como tener acceso a capacitación en línea.

Líneas de Crédito

Contamos con créditos especiales para nuestras empresas PyMes, entre ellas:

- **Auto-cred**, dirigido a empresas que procesan su facturación o ventas por medio de nuestros servicios, y que desean un crédito con base en los niveles de esa facturación, en condiciones especiales, calculado como un multiplicador de sus ventas mensuales.
- **Leasing, operativo o financiero**: una solución que les permite a nuestros clientes PyMes, sean profesionales independientes, comercios o industrias, renovar sus activos como vehículos o equipos tecnológicos para evitar costos por obsolescencia.
- **Créditos Empresariales**: para sus inversiones en remodelación, compra de activos fijos, maquinaria, equipo e infraestructura; un crédito de largo plazo, girado en un solo desembolso.
- **Factoreo PyMes**: les permite recuperar rápidamente capital de trabajo y fortalecer su flujo de caja sin tener que incurrir en gastos por cobro, con el descuento adelantado de facturas que le ofrecemos en La Red Financiera BAC|CREDOMATIC. Está dirigido a empresas que desean planificar mejor su flujo de caja, en el momento en que requieren liquidez, y obtener ahorros en la administración de sus cuentas por cobrar.

- **Crédito con garantía líquida**: brindamos la posibilidad de acceder a un préstamo con garantía líquida en las mejores condiciones, a empresas que mantienen depósitos a plazo fijo o cuentas de ahorro con nosotros.
- **Garantías de participación y cumplimiento**: facilita la participación de las PyMes en licitaciones públicas y privadas, con el aporte de garantías respectivas y cumplimiento respaldadas por La Red Financiera BAC|CREDOMATIC. Está dirigida a clientes que requieran respaldar un compromiso contraído por la participación en este tipo de licitaciones.

PyMes ABC

Es un centro de llamadas que permite a las empresas solucionar sus dudas en temas legales y de negocio.

Asistencia SOS PyMes

Es un seguro de asistencia que las cubre en caso de accidentes o emergencias.

2.5.4. El Sistema Banca para el Desarrollo, Costa Rica

El Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD) es un Programa creado por las Leyes 8634 y 9274 del Gobierno de Costa Rica, con el objetivo de contribuir a la reactivación económica del país, mediante el financiamiento de proyectos productivos alineados al modelo de desarrollo nacional. El mismo permite a los bancos estatales y privados, otorgar préstamos con tasas de interés preferencial y condiciones especiales, a las micro, pequeñas y medianas empresas –MiPyMes–, en diversos sectores productivos.

Si bien pueden participar en general, las MiPyMes, el Programa hace énfasis en ciertas poblaciones que tradicionalmente han tenido acceso limitado al crédito, como son:



En La Red Financiera BAC|CREDOMATIC fuimos el primer banco privado en unirnos a este Programa, que dio inicio en junio del 2015. A diciembre, habíamos colocado \$39,6 millones de dólares, en préstamos que beneficiaron a 1620 MiPyMes, mediante formatos novedosos que nos permiten controlar el riesgo.

Encadenamientos productivos, MiPyMes independientes, energía limpia, microcréditos a través de ONGs, son algunos de los mecanismos que utilizamos para asignar los dineros que vienen del SBD.

Así hemos logrado acercarnos a este sector con una propuesta crediticia novedosa, de bajo costo y fácil acceso, que les brinda capital de trabajo, les permite la inversión y el crecimiento de su negocio, coadyuvando a la vez con la generación de empleo y la dinamización de la economía nacional.

Los sectores favorecidos en 2015 incluyen:



Agricultura



Servicios



Comercio

Se beneficiaron además, 357 empresas lideradas por mujeres, lo cual representa un 22% del total de participantes. Para el 2016 esperamos duplicar la cartera, con la colocación de al menos \$60 millones de dólares en este Programa.

Este es un gran paso, pero el reto es aún mayor. Como miembros de una región donde la mayoría de las empresas pertenecen a micro o pequeños empresarios, nos queda la tarea de tener más opciones de crédito con menos restricciones, para entrar en el mercado de los microcréditos y estar más cerca de las comunidades a las que servimos.

Caso de éxito:



“La Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L., creada en 1947, es una de las empresas más diversificadas de Latinoamérica, líder en la producción y comercialización de alimentos lácteos y bebidas de gran calidad y valor nutricional en Centroamérica”. (www.dospinos.com) Procesa alrededor de 438,000,000 litros de leche por año, de varios miles de empresarios lecheros, lo cual equivale al 85% de la producción de leche industrializada del país. Sus productos incluyen 570 lácteos y bebidas no lácteas.

Utilizando el modelo de encadenamientos productivos, Dos Pinos fue uno de los primeros clientes que se sumó al programa de banca de desarrollo que ofrecimos desde el La Red Financiera BAC|CREDOMATIC. Mediante este programa, en 2015 logramos colocar un préstamo por \$30 millones que permitirá financiar las operaciones de 1.400 pequeños y medianos empresarios productores de leche asociados a dicha cooperativa.

Los pequeños y medianos empresarios participantes fueron seleccionados por su capacidad de cumplir con nuestros requisitos para acceder al préstamo, pero recibieron el dinero a través de la empresa “ancla” que en este caso es la Dos Pinos. Obtuvieron su crédito con una tasa de interés de 5,05% anual, en colones (moneda de Costa Rica), a un plazo de 10 años. Además, no pagaron comisión de desembolso y accedieron a facilidades especiales para financiar los gastos legales asociados.

2.6. Finanzas inclusivas

En cuanto a la adaptación de nuestros productos y servicios para favorecer la inclusión de todas las poblaciones en el sistema financiero, el 2015 estuvo marcado por avances importantes hacia las personas con discapacidad.

En El Salvador, iniciamos este proceso desde 2014, adaptando cinco sucursales que hoy cuentan con todas las facilidades de acceso y que ofrecen una gama de nuevos servicios, donde destacan los siguientes:



Traducción de contratos a braille.

Préstamos y sistemas de ahorro para familias de personas con discapacidades físicas, psicológicas y sensoriales.

Sobres para identificar billetes.

Adaptación física de sucursales.

Adaptación de cajeros automáticos para personas no videntes y en silla de ruedas.

Aplicación móvil y sucursal electrónica para facilitar el acceso a servicios de personas sordas o con movilidad limitada.

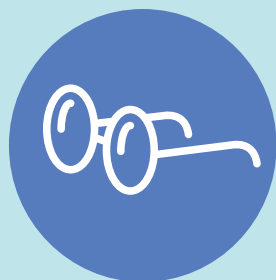
Sub-titulación de videos institucionales.

En Costa Rica, fuimos uno de los primeros grupos financieros en ofrecer productos y servicios especializados para este sector, mediante la adaptación de ocho sucursales inclusivas, que hoy ofrecen lo siguiente:



Para personas con dificultades auditivas:

392 colaboradores capacitados para la comprensión y comunicación mediante el Lenguaje de Señas de Costa Rica (LESCO), videos subtitrulados, señalización al interno de los puntos de venta, cajeros automáticos con sistema de audio.



Para personas no videntes:

contratos impresos en Braille, tarjetas identificadoras de billetes para personas no videntes y código braille en tarjetas de crédito, que permite su diferenciación al tacto.



Para personas con limitaciones de movilidad:

préstamos especiales para compra de equipo, adaptación de vehículos y remodelación de vivienda; cajas que permiten el acceso en sillas de ruedas, señalización en sucursales, rampas y demás infraestructura para facilitar su movilización y acceso a servicios.



2.7. Fortalecimiento de nuestra Cadena de Valor

Desde la perspectiva de sostenibilidad y el manejo responsable de los negocios, el sector de la pequeña y mediana empresa (PyMe) es, sin duda, el que ofrece mayor potencial para expandir de manera masiva los conceptos que promueve la Responsabilidad Social Corporativa. Esta filosofía solo alcanzará un impacto relevante en nuestra sociedad si es asumida e implementada exitosamente por los cientos de miles de PyMes que hoy son gestoras del desarrollo en nuestros países.

La realidad descrita presenta un reto importante para las grandes corporaciones. A nuestra cadena de valor se vinculan varias decenas de miles de pequeñas y medianas empresas centroamericanas, en calidad de proveedores directos de bienes y servicios, proveedores de nuestros clientes corporativos, así como comercios afiliados que reciben nuestras tarjetas de crédito.

En La Red Financiera BAC|CREDOMATIC hemos comprendido que tenemos el deber de actuar no solo como modelo y guía para estas PyMes sino también como promotor de mejores prácticas de negocios.

Desde 2008 implementamos el Programa de Fortalecimiento de Proveedores y Afiliados, a través del cual, en los últimos años, hemos brindado talleres de capacitación en diversos temas a más de 1500 empresas ligadas a nuestra cadena de valor.

Este Programa busca dotar a las PyMes que forman parte de nuestra cadena de valor de herramientas que les ayuden efectivamente a mejorar sus modelos de negocio, promoviendo acciones basadas en la ética y la responsabilidad social.

Figura No. 27
Red Financiera BAC|CREDOMATIC
Número de proveedores participantes en cursos presenciales
Tipos de formación e inversión en horas de capacitación
2009 – 2015

| 2009 | 2010 | 2011-12 | 2013 | 2014 | 2015 | Total |
|----------|-----------------------|-------------------------------------|----------|--------------------------------------|------|---------------------------------------|
| 412 | 113 | 152 | 274 | 149 | 195 | 1.295 |
| Charlas. | Curso RSC de 4 horas. | Curso de 4 horas y Código de Ética. | Charlas. | 6 sesiones presenciales, de 2 horas. | | 10.482 horas de formación presencial. |

Es importante reconocer que el camino de implementación de esta iniciativa de capacitación, no ha estado exento de retos, tanto internos como externos.



En el ámbito interno, hemos tenido que implementar sistemas de certificación y evaluación que incluyen los aspectos de ética, transparencia y monitoreo periódico para contar con proveedores leales y comprometidos con los valores de nuestra empresa.



Hemos realizado esfuerzos de sensibilización y capacitación a nuestros ejecutivos responsables de los procesos de compras, para que comprendan la importancia de apoyar a nuestros proveedores en el camino de la responsabilidad social, como una forma de prevenir una serie de riesgos asociados al tema de compras.



En el ámbito externo, la mayor dificultad ha estado en lograr que nuestros proveedores también comprendan la relevancia de dedicar tiempo a estos esfuerzos, como una forma de asegurar el crecimiento y la sostenibilidad de su propio negocio.

Así, procuramos que nuestras operaciones respeten la legislación vigente y a la vez, que nuestros proveedores: cumplan con los requerimientos legales de los países donde operamos, sean cada vez más responsables y manejen de la mejor manera sus impactos económicos, sociales y ambientales.

Somos cada vez más exigentes con nuestro código de proveedores, el manejo que estos hacen de la información de nuestros clientes y la capacitación frecuente que damos en temas diversos, sin embargo, uno de los retos que tenemos es el de acompañar de una manera más estrecha a nuestros proveedores para que puedan mejorar su estrategia de responsabilidad social, y podamos impactar de manera conjunta la sociedad en la que operamos.

De esta forma buscamos asegurar la transparencia en nuestras actividades y el mínimo impacto, directo e indirecto, en la sociedad.

3. Dimensión ambiental



3.1. Nuestra Apuesta por el Ambiente

El tema ambiental no puede seguir siendo una asignatura pendiente para los negocios. En La Red Financiera BAC|CREDOMATIC lo hemos integrado a nuestra estrategia comercial y lo consideramos eje fundamental de nuestra sostenibilidad futura.

Aún cuando la industria financiera, ‘per se’, tiene una huella ecológica relativamente baja, los impactos que el deterioro ambiental están provocando en la economía y en la sociedad, sin duda empiezan a tener repercusiones importantes en nuestro negocio.

Cada vez que hacemos transacciones comerciales, sin tomar en cuenta los impactos ambientales que estas pudieran provocar, estamos acortando el tiempo de

vida de muchos de los recursos básicos que necesitamos para hacer nuestro negocio sostenible en el tiempo. Por eso es vital, no solo asumir la responsabilidad que nos corresponde por los impactos directos que causamos, sino además, motivar a otros para que decidan sumarse a los esfuerzos en esa dirección.

En ese orden de ideas, el mayor aporte que hacemos para coadyuvar a la preservación del ambiente, es la vigilancia sobre el uso del dinero que otorgamos a nuestros clientes, a través del crédito. La construcción de obras de infraestructura, desde una vivienda pequeña hasta un gran hotel, pueden causar daños significativos al medio ambiente y a la sociedad.

Por eso contamos con procedimientos que nos permiten prevenir ese impacto desde el momento inicial de análisis del proyecto, mediante restricciones crediticias que toman en cuenta los aspectos ambientales y sociales. Este proceso nos permite motivar a otros para que se sumen al cambio, pero a la vez, nos brinda acceso a nuevos nichos de mercado.



3.2. Beneficios y Retos en Materia ambiental

Líneas de crédito especiales y programas relacionados a temas ambientales, son parte de las áreas en las que, cada vez más, nos involucramos y generamos valor para todos los grupos de interés con quienes nos relacionamos. Si bien el avance de nuestra estrategia de promoción ambiental varía de una operación a otra, la experiencia ha sido muy gratificante en cuanto a los beneficios que podemos observar:

Racionalización de recursos y disminución de gastos

En Costa Rica, desde hace cinco años venimos en un proceso de certificación de nuestros edificios y sucursales bajo el estándar mundial que representa la Norma ISO 14.001–2004. El trabajo realizado para ser el primer Banco Carbono Neutral en este país, es otro ejemplo de las buenas prácticas que hemos aplicado para la racionalización de recursos y el control del impacto ambiental directo que provocan nuestras operaciones.

Reconocimiento del público interno

Nuestros colaboradores aprecian los esfuerzos que la empresa desarrolla en temas ambientales. Por ello, frecuentemente participan en las actividades de voluntariado que más les agradan a la mayoría, y por las cuales hemos sido acreedores de la certificación *Great Place to Work*.

Clientes sensibles

Trabajar en temas ambientales controlando y disminuyendo nuestros impactos, hace que los clientes nos reconozcan como parte de la solución en esta materia.

Nuevas oportunidades de mercado

Existe un mercado cada vez mayor para los productos y servicios financieros que incorporen los aspectos ambientales en su concepción y diseño. Aunque de forma aún incipiente, hemos iniciado la promoción de alianzas con algunos organismos internacionales y bancos multilaterales interesados en la gestación de productos y servicios con enfoque ambiental. Vemos estos como nuevas oportunidades de mercado y como una forma más de aportar en esta dirección.

Liderazgo y regulación

Existe una tendencia creciente por parte de las instituciones que supervisan a las entidades financieras hacia el impulso de mejores prácticas ambientales y sociales, así como el reconocimiento de aquellas que demuestren el compromiso con proyectos en favor de la comunidad. Vemos esta tendencia como una oportunidad de fortalecer nuestra imagen y mantener la buena relación que tenemos con los reguladores de los países donde operamos.

A diciembre de 2015, 22 de nuestros edificios en Costa Rica y 2 en Panamá habían sido certificados bajo ISO 14001, trayendo como resultado la disminución paulatina del consumo per cápita de agua, electricidad y papel, a partir de la sensibilización del personal y la aplicación de opciones productivas más eficientes.

De forma paralela a los beneficios citados, también enfrentamos algunos retos. Uno de los más relevantes tiene que ver con la congruencia que debemos mostrar en la aplicación de nuestras políticas internas de gestión ambiental, respecto de los esfuerzos de promoción que realizamos hacia clientes, proveedores, afiliados y público en general. Por esa razón, trabajamos constantemente para ir avanzando en ambas direcciones, tomando medidas para minimizar el impacto ambiental que generamos, a la vez que promovemos mejores prácticas ambientales entre nuestros principales grupos de interés.

Otro pendiente es la necesidad de trabajar en conjunto con los reguladores para que vayamos avanzando hacia esquemas que exijan menor uso del papel, de forma tal que las evidencias documentales, intrínsecas al esquema operativo de nuestra negocio, vayan adoptando paulatinamente formato digital.



3.3. Líneas de Trabajo en materia ambiental

La forma como aplicamos los conceptos descritos en el quehacer diario varía de un país a otro. Sin embargo, procuramos que en todas las operaciones se vayan implementando paulatinamente sistemas o políticas que nos ayuden a estandarizar buenas prácticas, mediante tres líneas centrales de acción:

Sistema de Gestión Ambiental Interno (SGA)

mediante el cual normamos nuestras operaciones y aplicamos, paulatinamente, mejoras operativas para desarrollar nuestras actividades comerciales de forma más amigable con el ambiente.

Sistema de Análisis de Riesgos Ambientales y Sociales (SARAS)

mediante el cual incluimos criterios de sostenibilidad en el estudio que realizamos para el otorgamiento de créditos.

Promoción de buenas prácticas

entre nuestros clientes, colaboradores, proveedores y otras contrapartes a través de consejos para la disminución de los impactos ambientales en sus hogares, oficinas y comunidades, que a la vez promueven el ahorro.



3.3.1. Sistema de Gestión ambiental interno (SGA)



El PVC utilizado en la producción de tarjetas de crédito y débito, así como el consumo de papel, son dos de las huellas más relevantes que resultan de nuestros procesos.



Le siguen en orden de importancia el consumo de agua y electricidad, donde los equipos de aire acondicionado inciden de forma importante.



De igual manera el consumo de combustibles fósiles y la contaminación derivada de estos, son otro punto de preocupación.

El SGA nos permite identificar los mayores impactos ambientales derivados de nuestro proceso productivo.

Con 22.827 colaboradores que trabajan para nosotros en siete países de la Región (ver índice GRI para cantidades específicas), nuestros consumos en estos rubros alcanzan proporciones importantes, y su disminución sin duda representa un reto permanente para La Red Financiera BAC|CREDOMATIC.

3.3.1.1. Principales Avances de SGA en el 2015

Uno de los avances relevantes de este año tiene que ver con la utilización de papel reciclado o de fuentes certificadas: el 63% del papel que utilizamos en cinco de los países donde operamos, tenía esas características. Esto representa un avance con relación al 2014, puesto que se agregó un nuevo país a los reportados en ese año.

El 63% del papel que utilizamos en cinco de los países donde operamos es reciclado o de fuentes certificadas.

El reto para el presente año es empezar a dar pasos en los dos países restantes, México y Panamá, donde utilizamos ese tipo de papel en menores proporciones.

En esta misma línea, en Panamá durante el 2015 iniciamos el proceso de certificación de edificios bajo la norma ISO 14001 y logramos certificar una de nuestras sucursales principales. En Costa Rica volvimos a obtener la certificación como empresa Carbono Neutral y seguimos siendo el único Banco en el país que ha alcanzado dicha certificación. En el 2015 logramos reducir un total de 44,6 toneladas de CO₂ equivalente.

En Costa Rica somos el único Banco Carbono Neutral y en Panamá una de nuestras sucursales se certificó ISO 14001.

En lo que se refiere a disposición de desechos, a escala regional logramos reciclar 214,8 toneladas de materiales (papel, cartón, tetrabrick, electrónicos, etc.) y en todos los países mejoramos los sistemas de envío de estados de cuenta a través de dispositivos electrónicos, reduciendo significativamente el uso del papel. Solo en Costa Rica durante el 2015, ahorramos más de setecientos mil dólares gracias al envío de estados de cuenta vía SMS, evitando además la utilización de más de dos millones de hojas de papel.

Como parte de nuestros esfuerzos en esta misma línea, invertimos \$1,031 millones en diversos proyectos que avanzamos en 2015:

Luminarias led

Cambio de aires acondicionados

Instalación de paneles solares

Granjas solares

Cambio de impresoras

Otro avance importante se refiere a la capacitación a nuestro público interno. Durante 2015, capacitamos a 9.547 colaboradores en diversos temas ambientales; esto representa más del 40% del total de empleados de la organización. Estamos convencidos de que a través de un cambio cultural, podremos impactar no solo a nuestros colaboradores, sino también a sus comunidades y países.

Uno de los retos pendientes en esta materia, es el motivar mejores prácticas entre las empresas que forman parte de nuestra cadena de valor, es decir, nuestros proveedores, en su mayoría pequeñas y medianas empresas con limitada capacidad para abordar el tema.

Al cierre de 2015 solamente en Costa Rica habíamos logrado establecer criterios ambientales para la escogencia de proveedores, y la meta es que durante el 2016 todos los países capaciten a una parte de sus proveedores en materia ambiental, de manera que vayamos motivando la introducción de buenas prácticas en sus operaciones diarias.

Capacitamos a más del 40% del total de colaboradores de nuestra organización

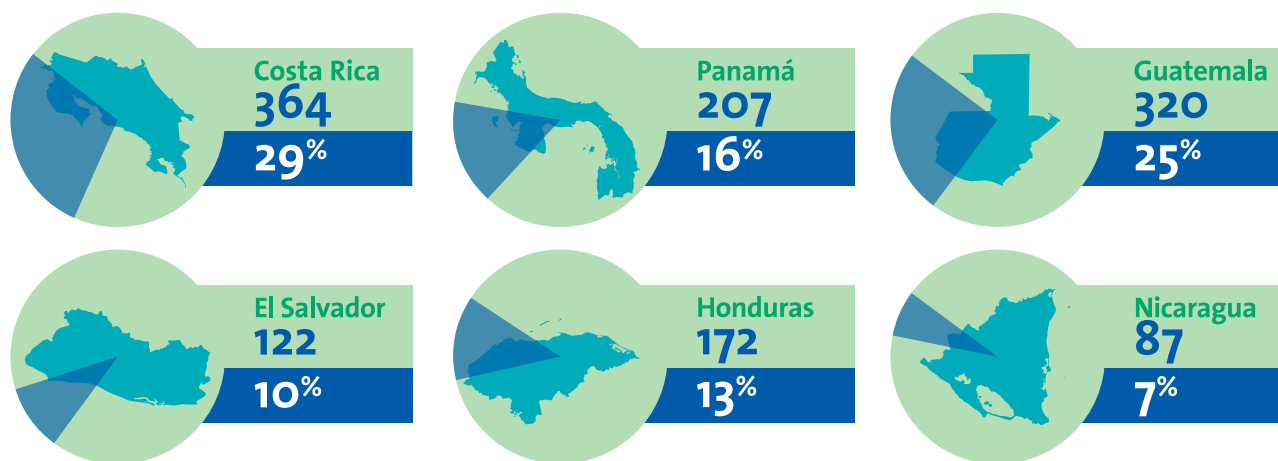
3.3.2. Sistema de Análisis de Riesgos Ambientales y Sociales

El Sistema de Análisis de Riesgo Ambiental y Social (SARAS) tiene como propósito identificar, evaluar y administrar oportunamente los riesgos ambientales y sociales que se pueden generar de las actividades y proyectos que financiamos, lo cual implica, la adición de criterios de sostenibilidad en el análisis de riesgo crediticio.

La política aplica para todas las solicitudes de crédito por montos superiores a US\$1 millón de dólares, independientemente del país donde se solicite, el tipo de crédito de que se trate y la actividad donde se vayan a invertir los fondos.

3.3.2.1. Principales Avances de SARAS en el 2015

Porcentaje de empresas analizadas por país



La figura muestra la distribución por país, de las 1.272 empresas clientes a las que aplicamos la política en 2015, lo que representó 21% más que en el 2014 en cantidad, y 37% en valor monetario.

El detalle de la distribución por tipo de riesgo según los criterios ambiental y social se muestra en la siguiente figura:

Figura No. 28
Red Financiera BAC|CREDOMATIC
Status SARAS en el portafolio de banca de empresas regional - 2015 -
 Cifras en millones de USD \$.

| | Guatemala | El Salvador | Honduras | Nicaragua | Costa Rica | Panamá | Región |
|--------------|--------------|-------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| Riesgo "A" | 96 | 106 | 75 | 88 | 337 | 8 | 710,8 |
| Riesgo "B" | 23 | 49 | 77 | 64 | 17 | 228 | 458,7 |
| Riesgo "C" | 108 | 95 | 267 | 305 | 651 | 893 | 2.321,5 |
| En proceso | 1.067 | 4 | 61 | 41 | 0 | 0 | 1.173,2 |
| No requiere | 87 | 149 | 222 | 130 | 120 | 102 | 811 |
| Total | 1.381 | 403 | 702 | 628 | 1.125 | 1.231 | 5.470 |

Para el 2016 esperamos una mayor rigurosidad en el proceso de auditorías a las empresas en las áreas sociales y ambientales, que nos permita acompañarlas mejor, para que poco a poco nuestros clientes corporativos vayan asumiendo mayor responsabilidad sobre los impactos sociales y ambientales que podrían causar con las obras o proyectos que planean implementar, utilizando los recursos solicitados a nuestro Banco.

3.3.3. Promoción de buenas prácticas ambientales

Si bien, como dijimos, el tema ambiental no está directamente ligado al quehacer cotidiano de las entidades financieras, en La Red Financiera BAC|CREDOMATIC hemos asumido el compromiso de convertirnos en un actor relevante en este tema, asumiendo liderazgo regional en la industria con la aplicación de buenas prácticas internas, ya descritas, así como la promoción de estas entre nuestros públicos de interés.

3.3.3.1 Quiero un Planeta verde y Ahorrando Para tu Futuro

Mediante el sitio web infantil para la divulgación de consejos que motivan a los niños a cuidar el medio ambiente y hacer buen uso de su dinero (www.ahorrandoparatufuturo.com) logramos capturar la atención de 35.102 personas en 2015. Durante ese año continuamos además publicando juegos, actividades interactivas y otros, que llegaron a 791 escuelas de la Región, donde maestros y estudiantes se registraron para utilizar el material gratuito que publicamos periódicamente. En este período, más de 100 mil niños tuvieron acceso al contenido educativo publicado, lo cual representa un crecimiento superior al 50% con respecto 2014.

35.102
personas
inscritas

791
escuelas
registradas

Tomando en cuenta la retroalimentación recibida de nuestros públicos de interés, en 2015 actualizamos y remozamos el sitio web original www.quierounplanetaverde.com donde 'Ahorrando para tu Futuro' era una sección. Dada su capacidad de interactividad y potencial educativo, relevamos esta sección para convertirla en el emblema del sitio que ahora se llama www.ahorrandoparatufuturo.com. En este nuevo diseño, conservamos la sección 'Quiero un Planeta Verde' como una biblioteca de consejos ambientales prácticos, que seguiremos alimentando con información periódica.

Para el 2016 este Programa seguirá adelante con el reto de llegar a cada vez más escuelas y más niños, y la meta de un día convertirse en herramienta útil para todos los centros educativos de la Región.

100.000
niños
capacitados

50%+
crecimiento con
respecto al 2014

Figura No. 29
 Red Financiera BAC|CREDOMATIC
 Logros Ambientales por país 2015



Anexos

Anexo 1

Actividades Plan SOMOS 2015

| Plan 2015 | |
|--|--|
| País: Costa Rica | |
| Actividad General | Actividad realizada específica |
| Capacitación Enlaces de comunicación | Capacitación Enlaces de comunicación |
| Relanzamiento de Inducción Corporativa SOMOS | Relanzamiento de Inducción Corporativa SOMOS |
| Club SOMOS | Club SOMOS |
| Open House/Big Open House | Open House/Big Open House |
| Días temáticos | Días temáticos |
| Semana de inclusividad | Semana de inclusividad |
| BLIP | BLIP |

| Plan 2015 | |
|-------------------|---------------------------------|
| País: Honduras | |
| Actividad General | Actividad realizada específica |
| Campaña Somos | SOMOS Compromiso |
| | SOMOS Prevención |
| | SOMOS Aprendizaje (Webex) |
| | SOMOS Voluntarios |
| | SOMOS Felicidad |
| | SOMOS Capacitación y Desarrollo |
| | Mensajes Corporativos |
| | SOMOS 123Cuenta |
| | SOMOS Bienestar |
| | Migratón - Salud y Bienestar |
| | SOMOS Comunicación |
| | Noticiero Regional |
| | Día de la Madre |
| | Día del Trabajador |
| | Convive Mejor |
| | SOMOS Puntos Somos |
| | SOMOS Responsables |

Continúa...

| Plan 2015 | |
|-------------------|--------------------------------|
| País: Honduras | |
| Actividad General | Actividad realizada específica |
| Campaña Somos | SOMOS Red Solidaria |
| | SOMOS Donas Solidarias |
| | SOMOS |
| | SOMOS Reconocimiento |
| | SOMOS BAC Virtual |
| | Tarjeta SOMOS |
| | SOMOS Libranzas |
| | SOMOS BAC Credomatic |
| | SOMOS Sostenibles |
| | SOMOS Responsables |
| | SOMOS El Futuro |
| | SOMOS Innovación |
| | SOMOS Excelencia |
| | SOMOS Sondeo |
| | SOMOS Hondureños |
| | SOMOS Aprendizaje |
| | Renovar Camisas SOMOS |
| | Educación Financiera |
| | Salud Financiera |

| Plan 2015 | |
|-------------------|--|
| País: México | |
| Actividad General | Actividad realizada específica |
| | SOMOS Queridos |
| | SOMOS Aniversario Credomatic |
| | SOMOS Familia |
| | SOMOS Sonrisas |
| | SOMOS Valores como los tuyos |
| | Redes sociales para Comunicación Interna |
| | SOMOS Respeto (Día de la madre) |
| | Taller de Comunicación Voceros-Enlaces |
| | SOMOS Bienestar |
| | SOMOS Respeto (Día del padre) |
| | SOMOS Servicio |
| | SOMOS Preferidos |
| | SOY MIS VALORES |
| | SOMOS RSC |
| | SOMOS Mexicanos |
| | Carrera Credomatic SOMOS FELICIDAD |
| | SOMOS tradiciones |
| | SOMOS Responsables (actividad de voluntariado) |

| Plan 2015 | |
|---------------------------------|---|
| País: Nicaragua | |
| Actividad General | Actividad realizada específica |
| Mensajes SOMOS | Campana de divulgacion de mensajes corporativos |
| Copa SOMOS Campeones | Liga de fútbol sala entre colaboradores de distintas áreas del banco |
| SOMOS Reconocimiento Sucursales | Reconocimiento bimensual a colaboradores destacados |
| SOMOS Reconocimiento | Reconocimiento a colaboradores con 5, 10, 15, 20 y mas años de laborar en la organizacion |
| SOMOS Encuentro Gerencial | Encuentro a nivel de gerencias, jefaturas, y ejecutivos de toda la organizacion |
| SOMOS Talento | Concurso de talentos entre todos los colaboradores del banco |
| SOMOS Tradiciones | Actividades desde fin de año para todo el personal |

| Plan 2015 | |
|--------------------------------------|---|
| País: Panamá | |
| Actividad General | Actividad realizada específica |
| Capacitación a Enlaces SOMOS | Reunión de reforzamiento sobre las cualidades del enlace SOMOS y las técnicas de comunicación |
| Día del Trabajador | Escogencia del líder del valor |
| Banqueritos del Futuro | Trabajo de hijos de colaboradores en Sucursales |
| Evento de Reconocimiento Líder SOMOS | Desayuno de Reconocimiento |
| SOMOS Patria SOMOS Panamá | Concurso de áreas para representar el mes de la patria |
| CHEF SOMOS en Navidad | Que el colaborador pueda compartir su receta especial navideña |

| Plan 2015 | |
|------------------------|--|
| País: Guatemala | |
| Actividad General | Actividad realizada específica |
| Cumpleaños | Desayunos bimensuales |
| Semana de La Salud | Zumba Fitness - Gimnasia - Jornada visual - Toma de presión - Consulta con nutricionista - Plática de primeros auxilios - Caminata - Facilidad para conocer productos de la salud y arreglo personal |
| Día de la Madre | Entrega de obsequio a todas las mamás |
| El Valor del Mes | Desarrollo de una actividad grupal que permite poner en práctica un valor |
| Semana de Cumplimiento | Actividades de convivencia |
| Youlab | Cursos en línea de: Desarrollo personal y mejoramiento continuo - Liderazgo - Comunicación efectiva - Servicio - Ventas |
| Semana de RSC | Actividades y concursos que permiten reforzar el contenido de 123 Cuenta; Mi Presupuesto Virtual; Quiero un Planeta Verde así como la importancia de la Educación Financiera. |
| Ponche navideño | Distribuir una taza de ponche entre todos los colaboradores |

| Plan 2015 | |
|---------------------------------|---|
| País: El Salvador | |
| Actividad General | Actividad realizada específica |
| Torneo Deportivo BAC | Inauguración |
| | BAC Runners |
| | BAC Dancers |
| | Futbol Femenino |
| | Fútbol Masculino |
| | BKB Masculino |
| SOMOS RSC | Celebración semana RSC 2014 |
| SOMOS Familia | Celebración día del Niño |
| | Celebración Fiesta Navideña Colaboradores |
| SOMOS Actividades mantenimiento | SOMOS Amistad |
| | Día de la Asistente administrativa |
| | Día de la Madre |
| | Día del Padre |
| | Día del Ahorro |
| | Día de las personas con discapacidad |
| | Día del voluntariado |
| | Navidad |
| | |

Beneficios a colaboradores por país

| Tipo de beneficio | Costa Rica | Regional | Nicaragua | El Salvador | Panamá | Honduras | Guatemala | México |
|--|------------|--|-----------|-------------|--|-----------------|-------------------|--|
| Póliza de Vida | Gerentes | Gerencias, mandos medios y posiciones estratégicas | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | Gerentes |
| Póliza de Gastos Médicos | ✓ | Gerencias, mandos medios y posiciones estratégicas | Gerentes | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | Gerentes y subsidio de 10% en póliza a todos los colaboradores |
| Pago de celular | ✓ | Gerencias, mandos medios y posiciones estratégicas | ✓ | Gerentes | Aplica posiciones Gerenciales y Ventas | Algunos puestos | Algunas Gerencias | |
| Pago de parqueo | ✓ | Gerencias, mandos medios y posiciones estratégicas | | ✓ | Aplica Mandos Medios en adelante | ✓ | Algunas Gerencias | |
| Seguro de Vehículo | ✓ | | | Gerentes | | Algunos puestos | | Gerentes |
| Seguro de Hospitalización | Gerentes | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Tarjeta de Crédito | Gerentes | | | | Ciertas posiciones | ✓ | | ✓ |
| Bonificación por desempeño | ✓ | Aplica posiciones Gerenciales y Directores | ✓ | ✓ | ✓ | Algunos puestos | Algunos puestos | |
| Uniforme de trabajo | ✓ | N/A | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Asociación Solidarista | ✓ | ✓ | | | ✓ | | | |
| Premios por reconocimiento de antigüedad (cada 5 años) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ |

| Tipo de beneficio | Costa Rica | Regional | Nicaragua | El Salvador | Panamá | Honduras | Guatemala | México |
|--|--------------------------------------|----------|-----------|-------------|--------|-----------------------------|-----------|----------|
| Pago de subsidio en incapacidades | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | |
| Regalo por día de la madre | Actividad de integración para madres | | | ✓ | | | ✓ | ✓ |
| Regalo por día de la padre | Actividad de integración para madres | | | ✓ | | | ✓ | ✓ |
| Regalo para Navidad | | | ✓ | ✓ | | | | |
| Por fallecimiento de un familiar | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Consultorio Médico/ Enfermería dentro del Banco | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Actividades deportivas | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Actividades de salud y vida (Ferias de salud, capacitaciones para la prevención de enfermedades, vacunación, carreras, u otros.) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Salas de lactancia en principales edificios | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| Fondo de pensiones | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| Becas o Reembolso de Estudios Superiores | ✓ | ✓ | | ✓ | | Puestos en Plan de Sucesión | ✓ | Gerentes |
| Becas para estudio de Inglés | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | Gerentes |

| Tipo de beneficio | Costa Rica | Regional | Nicaragua | El Salvador | Panamá | Honduras | Guatemala | México |
|--|------------|----------|-----------|-------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------|--------|
| Fiesta Navideña | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Premio al colaborador del año | | ✓ | | | SI (Líder Somos) | | | |
| Prestamos y financiamientos especiales para colaboradores | | | | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| Tasa preferencial en préstamos | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | |
| Beca Escolar Hijo Colaborador | | | | | ✓ | | | |
| Días de Matrimonio adicionales a lo estipulado por ley | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | | |
| Días por nacimiento de Hijo adicionales a lo estipulado por ley | ✓ | ✓ | | | ✓ | | | |
| Plan de Ahorro Navidad | | | | | Se otorga 1 semana de ahorro gratis | A miembros de cooperativas internas | | |
| Premio a la Excelencia a hijos de colaboradores | ✓ | | | | | ✓ | | |
| Club Somos | | | | | | | | |
| Día de la secretaria | ✓ | | | | | | | |
| Convenios con comercios /descuentos por ser colaborador de la Organización | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | |

| Tipo de beneficio | Costa Rica | Regional | Nicaragua | El Salvador | Panamá | Honduras | Guatemala | México |
|---|------------|----------|-----------|-------------|--------|----------|-----------|--------|
| Celebración del día de la amistad | | | | | | | ✓ | |
| Licencia post-maternidad (reIncorporación paulatina al trabajo) | | ✓ | | | | | | |
| Teletrabajo (1 ó 2 días por semana) | | ✓ | | | | | | |
| Incremento de vacaciones por antigüedad | | ✓ | | | | ✓ | | |
| Flexibilización de Horario | | ✓ | | | | | | |
| Plataforma social de salud y bienestar, asesoría nutricional, pausas activas (ejercicios en oficina) y diferentes dinámicas que promueven programas de calidad vida-trabajo | | ✓ | | | | ✓ | | |
| Day Care en caso de emergencia (Proveedor externo) | | | | | | ✓ | | |
| Programa de Reconocimiento no monetario (Puntos SOMOS y sorteo) | | | | | | ✓ | | |
| Transporte y Alimentación (para colaboradores con horarios extendidos) | | | | | | ✓ | | |

Índice GRI

| Indicadores GRI | | Nº de página |
|--|--|---|
| Estrategia y análisis | | |
| G4-2 | Impactos, riesgos y oportunidades | 20 |
| Perfil de la organización | | |
| G4-3 | Nombre de la organización | 8 |
| G4-4 | Marcas, productos y servicios más importantes | 13-14 |
| G4-5 | Sede de la organización | 13 |
| G4-6 | Países donde la organización tiene operaciones significativas o que tienen una relevancia específica en términos de sostenibilidad | 13 |
| G4-7 | Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica | 8 |
| G4-8 | Mercados servidos | 13 |
| G4-9 | Escala de la organización: número de operaciones, ventas netas, capitalización, desglosada en deuda y patrimonio, cantidad de productos o servicios que se ofrecen. | Ver memoria financiera 2015 en www.baccredomatic.com |
| G4-10 | Número de empleados por contrato laboral y sexo | 12 |
| G4-11 | Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos | 46 |
| G4-12 | Describe la cadena de suministro de la organización | 82 |
| G4-14 | Cómo aborda la organización el principio de precaución | 6 |
| G4-15 | Cartas, principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado | 16 |
| G4-16 | Lista de asociaciones y organizaciones a las que la organización pertenece | 17 |
| Aspectos materiales y cobertura | | |
| G4-17 | Entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización que no figuran en la memoria | Ver memoria financiera 2015 en www.baccredomatic.com |
| G4-18 | Proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria y la cobertura de cada Aspecto. Explique cómo ha aplicado la organización los Principios de elaboración de memorias para determinar el contenido de la memoria. | 28-31 |

Aspectos materiales y cobertura

| | | |
|-------|---|---|
| G4-19 | Lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria. | 28-31 |
| G4-20 | Cobertura dentro de la organización, de cada Aspecto material. | Todos los aspectos identificados como materiales, lo son para todas las entidades de la organización. |
| G4-21 | Cobertura fuera de la organización, de cada Aspecto material. | Todos los impactos que hacen que los aspectos materiales sean relevantes, son provocados dentro de la organización. |
| G4-23 | Cambios significativos en el alcance y la cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores. | No hay cambios significativos. |

Participación de los grupos de interés

| | | |
|-------|---|-------|
| G4-24 | Lista de los grupos de interés vinculados a la organización. | 27 |
| G4-25 | Base para la elección de los grupos de interés con los que se trabaja. | 28-31 |
| G4-26 | Enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés. Incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas. | 28-31 |
| G4-27 | Cuestiones e inquietudes clave surgidas del relacionamiento con grupos de interés, y cómo ha respondido la organización. Reporte de qué grupo de interés surge cada cuestión o inquietud. | 28-31 |

Perfil del reporte

| | | |
|-------|--|--|
| G4-28 | Periodo objeto de la memoria. | 6 |
| G4-29 | Fecha de la última memoria. | 2014 |
| G4-30 | Ciclo de presentación de memorias. | Anual |
| G4-31 | Punto de contacto para solventar dudas que puedan surgir en relación con el contenido de la memoria. | info@rscbaccredomatic.com |
| G4-32 | Opción "de conformidad" con la Guía que ha escogido la organización | 6 |
| G4-33 | Política y prácticas de verificación externa de la memoria. | 6 |

Gobierno

| | | |
|-------|--|----|
| G4-34 | Descripción de la estructura de gobierno de la organización. Comités del órgano superior de gobierno. Indicar qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales. | 11 |
|-------|--|----|

Ética e integridad

| | | |
|-------|--|----|
| G4-56 | Valores, principios, estándares y normas de la organización. | 10 |
|-------|--|----|

Categoría: economía

Desempeño económico

| | | |
|--------|---|--|
| G4-DMA | Información general sobre el enfoque de gestión | 53 |
| G4-EC1 | Valor Económico Directo Generado y Distribuido | 55 |
| G4-EC2 | Riesgos y oportunidades derivadas del cambio climático | 59 |
| G4-EC3 | Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones | Cumplimos con los planes de jubilación obligatorios de los países donde operamos |
| G4-EC4 | Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno | No recibimos aportaciones directas de los Gobiernos de los países donde operamos. En Honduras lo recibimos de manera indirecta, a través de la Cámara de Comercio e Industria, pues somos parte de un programa que incentiva el empleo en el país y se nos otorga el pago de un salario mínimo por cada nuevo empleo, según las condiciones del programa con Chamba Vivís Mejor. |

Presencia en el mercado

| | | |
|--------|---|----|
| G4-EC5 | Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local, en lugares donde se desarrollan las operaciones significativas | 47 |
| G4-EC6 | Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas. | 47 |

Consecuencias económicas indirectas

| | | |
|--------|---|----|
| G4-EC7 | Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios | 91 |
| G4-EC8 | Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos | 59 |

Prácticas de adquisición

| | | |
|--------|---|--|
| G4-EC9 | Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales. | Compramos bienes y servicios a más de 1000 proveedores locales y alrededor de 50 internacionales, es decir que alrededor del 95% del total de nuestras empresas proveedoras son locales, entendiéndose como locales aquellas que comercializan a escala nacional, en cada país, o a escala regional, en América Central. |
|--------|---|--|

Categoría: medio ambiente

Materiales

| | | |
|--------|---|------------------------------|
| G4-DMA | Información general sobre el enfoque de gestión | 85 |
| G4-EN1 | Materiales por peso o volumen. | 312,7 ton (papel y plástico) |
| G4-EN2 | Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados. | 63,1% (unicamente papel) |

Energía

| | | |
|------------|----------------------------------|---|
| G4-EN3 | Consumo energético directo | 32,8 millones Kwh |
| G4-EN5 | Intensidad energética | 1559,01 kwh (per cápita) |
| G4-EN6-EN7 | Reducción del consumo energético | 15,3 ton CO2e (solo aplica para Costa Rica) |

Agua

| | | |
|-------------|---|---------------|
| G4-EN8-EN10 | Captación total de agua según la fuente | No lo medimos |
|-------------|---|---------------|

Biodiversidad

| | | |
|---------|--|--|
| G4-EN11 | Instalaciones operativas propias, arrendadas, gestionadas que sean adyacentes, contengan o estén ubicadas en áreas protegidas y áreas no protegidas de gran valor para la biodiversidad. | No tenemos instalaciones que tengan estas características. |
| G4-EN12 | Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad de las áreas protegidas o áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, los productos y los servicios. | 2,18 Ton CO ₂ e |

Emisiones

| | | |
|---------|--|--|
| G4-EN15 | Emisiones directas de gases de efecto invernadero. Deben reportarse las emisiones de GEIs producto de los viajes, ya que es uno de los impactos directos más importantes de las instituciones financieras: 1. tanto en aerolíneas comerciales como en avión(es) propio(s) y 2. el uso de servicios de courier. | 384,05 (solo aplica para Costa Rica) |
| G4-EN16 | Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero | 2,18 Ton CO ₂ e |
| G4-EN17 | Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero. Deben reportarse las emisiones de GEIs producto de los viajes, ya que es uno de los impactos directos más importantes de las instituciones financieras: 1. tanto en aerolíneas comerciales como en avión(es) propio(s) y 2. el uso de servicios de courier. | 802,91 Ton CO ₂ e |
| G4-EN18 | Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero | 0.104 |
| G4-EN19 | Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero | 44,6 Ton CO ₂ e (solo aplica para Costa Rica) |

Efluentes y residuos

| | | |
|---------|--|---|
| G4-EN23 | Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento | 214,812 kg |
| G4-EN24 | Número y volumen totales de los derrames significativos | No hubo derrames significativos durante el 2015 |

Productos y servicios

| | | |
|---------|---|--|
| G4-EN27 | Grado de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios | 1715 ton, por siembra de árboles certificadas por FONAFIFO (solo aplica para Costa Rica) |
| G4-EN28 | Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se recuperan al final de su vida útil, por categorías de productos. | No se lleva por aparte el indicador de tarjetas de crédito. |

Cumplimiento regulatorio

| | | |
|---------|---|---|
| G4-EN29 | Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental. | No se presentaron multas durante el 2015. |
|---------|---|---|

Transporte

| | | |
|---------|---|---|
| G4-EN30 | Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte del personal. | No se presentaron multas durante el 2015. |
|---------|---|---|

General

| | | |
|---------|---|----|
| G4-EN31 | Desglose de los gastos y las inversiones ambientales. | 90 |
|---------|---|----|

Evaluación ambiental de los proveedores

| | | |
|---------|---|---|
| G4-EN32 | Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales. | En Costa Rica se hace en el 100%. En los demás países se trabaja al respecto. |
| G4-EN33 | Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas al respecto. | En Costa Rica se trata de minimizar el impacto mediante herramientas de evaluación. En los demás países se trabaja al respecto. |

Mecanismos de reclamación en materia ambiental

| | | |
|---------|---|--|
| G4-EN34 | Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación. | No se presentaron reclamaciones ambientales durante el 2015. |
|---------|---|--|

Categoría: social

Sub-categoría: prácticas laborales y trabajo digno

Empleo

| | | |
|--------|--|---|
| G4-DMA | Información general sobre el enfoque de gestión | 33 |
| G4-LA1 | Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región. | 46-48 |
| G4-LA2 | Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad. | Todos los colaboradores cuentan con las mismas prestaciones sociales. |

| | | |
|---|---|--|
| G4-LA3 | Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo. | El 100% de nuestros colaboradores se reintegran al trabajo |
| Relaciones entre los trabajadores y la dirección | | |
| G4-LA4 | Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos. | No tenemos establecido un periodo mínimo de preaviso relativo a cambios operativos. |
| Salud y seguridad en el trabajo | | |
| G4-LA5 | Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral. | 48 |
| G4-LA6 | Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo. | Absentismo: 0,6 % y ninguna víctima mortal |
| G4-LA7 | Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad. | Ninguno |
| Capacitación y educación | | |
| G4-LA9 | Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral. | Durante el 2015 se dieron un promedio de 51 horas de capacitación por persona en todas las áreas de la organización. |
| G4-LA10 | Programas de gestión de habilidades de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales. | Ver anexo 1, página 95 |
| G4-LA11 | Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y categoría profesional. | El 100% de los empleados reciben evaluaciones de desempeño y de desarrollo profesional. |
| Diversidad e igualdad de oportunidades | | |
| G4-LA12 | Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad. | 12 |

Igualdad de remuneración entre mujeres y hombres

| | | |
|---------|---|---|
| G4-LA13 | Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad. | Nuestra política de compensación se apoya en el nivel de responsabilidad del puesto y la evolución profesional de cada persona. A igualdad de funciones, responsabilidades, evolución profesional y cumplimiento de objetivos, la relación salarial entre hombres y mujeres es equivalente. |
|---------|---|---|

Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores

| | | |
|---------|--|---|
| G4-LA14 | Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función a criterios relativos a las prácticas laborales. | Solo Costa Rica se asegura que el 100% de los proveedores se examinen con este criterio. El resto de los países trabaja para llevarlo a cabo en el mediano plazo. |
| G4-LA15 | Impactos negativos significativos, reales y potenciales, en las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto. | Solo Costa Rica se asegura que el 100% de los proveedores se examinen con este criterio. El resto de los países trabaja para llevarlo a cabo en el mediano plazo. |

Mecanismos de reclamación sobre las practicas laborales

| | | |
|---------|---|---|
| G4-LA16 | Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación. | No tenemos casos de reclamación de este tipo. |
|---------|---|---|

Sub-categoría: derechos humanos

Inversión

| | | |
|--------|--|--|
| G4-HR1 | Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de Derechos Humanos o que han sido objeto de análisis en materia de Derechos Humanos. | Ninguno incluye este tipo de cláusulas |
| G4-HR2 | Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aspectos de Derechos Humanos. | Se dedica una hora y media a estos temas en la inducción que todos los colaboradores reciben cuando van a ingresar a la organización |

No discriminación

| | | |
|--------|--|-------------------|
| G4-HR3 | Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas. | Ninguno reportado |
|--------|--|-------------------|

Libertad de asociación y negociación colectiva

| | | |
|--------|--|---|
| G4-HR4 | Identificación de centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos. | Respetamos la libertad de asociación. La naturaleza de las asociaciones de empleados varía en cada país, de acuerdo con la legislación aplicable. |
|--------|--|---|

Trabajo infantil

| | | |
|--------|--|-------------------|
| G4-HR5 | Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil. | Ninguno reportado |
|--------|--|-------------------|

Trabajo forzoso

| | | |
|--------|---|---|
| G4-HR6 | Centros y proveedores con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso. | La actividad del sector financiero se caracteriza por un capital humano altamente calificado, por lo que es improbable que surjan situaciones de violación de derechos humanos como trabajo forzoso y obligatorio. Rechazamos cualquier forma de trabajo forzoso y obligatorio. |
|--------|---|---|

Medidas de seguridad

| | | |
|--------|---|---|
| G4-HR7 | Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o procedimientos de la organización en materia de Derechos Humanos relevantes para las operaciones. | EL 100% de los colaboradores de la institución pasan por inducción, incluso los outsourcing, lo que quiere decir que el personal de seguridad, recibe información relacionada a las políticas y procedimientos incluyendo temas de derechos humanos. En algunos países las áreas de seguridad realizan capacitaciones adicionales sobre relaciones humanas enfocadas a temas de derechos humanos. |
|--------|---|---|

Derechos de la población indígena

| | | |
|--------|--|---|
| G4-HR8 | Número de casos de violación de los Derechos Humanos de los pueblos indígenas y medidas adoptadas. | No se presentaron casos de violaciones de este tipo en el 2015. |
|--------|--|---|

Evaluación

| | | |
|--------|---|--|
| G4-HR9 | Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos. | No se presentaron exámenes o evaluaciones de este tipo en el 2015. |
|--------|---|--|

Evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos

| | | |
|---------|--|---|
| G4-HR10 | Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los Derechos Humanos. | Solo Costa Rica se asegura que el 100% de los proveedores se examinen con este criterio. El resto de los países trabaja para llevarlo a cabo en el mediano plazo. |
| G4-HR11 | Impactos negativos significativos en materia de Derechos Humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas adoptadas. | Solo Costa Rica se asegura que el 100% de los proveedores se examinen con este criterio. El resto de los países trabaja para llevarlo a cabo en el mediano plazo. |

Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos

| | | |
|---------|--|--|
| G4-HR12 | Número de reclamaciones sobre Derechos Humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación. | No se presentaron reclamaciones de este tipo en el 2015. |
|---------|--|--|

Sub-categoría: sociedad

Comunidades locales

| | | |
|--------|--|---|
| G4-SO1 | Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local. | 60 acuerdos de cooperación entre ONGs para que trabajen unidas. |
| FS-13 | Puntos de acceso por tipo en áreas de escasa densidad de población o desfavorecidas económicamente. | 13-14 |
| FS-14 | Iniciativas para mejorar el acceso a los servicios financieros a personas desfavorecidas. | 49 |

Lucha contra la corrupción

| | | |
|--------|---|--|
| G4-SO3 | Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados. | La organización evalúa los riesgos en todas sus operaciones y actualmente tiene monitoreados y controlados 33 posibles riesgos de corrupción. |
| G4-SO4 | Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción. | El 100% de los colaboradores de la Red son capacitados en Código de Integridad y Ética y otros temas que buscan prevenir conflictos de interés y evitar actos de corrupción. |
| G4-SO5 | Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas. | No se presentó ningún caso de corrupción durante el 2015. |

Política pública

| | | |
|--------|---|--|
| G4-SO6 | Valor de las contribuciones políticas, por país y destinatario. | No hacemos contribuciones a ningún Gobierno u institución estatal. |
|--------|---|--|

Prácticas de competencia desleal

| | | |
|--------|---|--|
| G4-SO7 | Número de procedimientos legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia y sus resultados. | Nos manejamos estrictamente dentro del margen de todas las leyes y regulaciones de los países donde operamos. En el 2015, no hubo procedimientos legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia. |
|--------|---|--|

Cumplimiento regulatorio

| | | |
|--------|---|---|
| G4-SO8 | Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa. | Nos manejamos estrictamente dentro del margen de todas las leyes y regulaciones de los países donde operamos. En el 2015 no se registraron multas ni sanciones significativas derivadas del incumplimiento legal. |
|--------|---|---|

Evaluación de la repercusión social de los proveedores

| | | |
|---------|--|---|
| G4-SO9 | Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social. | Solo Costa Rica se asegura que el 100% de los proveedores se examinen con este criterio. El resto de los países trabaja para llevarlo a cabo en el mediano plazo. |
| G4-SO10 | Impactos sociales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas. | Se cuenta con una política de integridad para proveedores que asegura de minimizar los posibles impactos negativos de nuestra cadena de valor (Costa Rica). |

Mecanismos de reclamación por impacto social

| | | |
|---------|---|--|
| G4-SO11 | Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación. | No se presentaron reclamaciones de este tipo en el 2015. |
|---------|---|--|

Sub-categoría: responsabilidad sobre productos

Salud y seguridad de los clientes

| | | |
|--------|--|--|
| G4-PR2 | Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes. | "Nos manejamos estrictamente dentro del margen de todas las leyes y regulaciones de los países donde operamos. En el 2015 no se registraron incumplimientos legales, incluyendo relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y seguridad durante su ciclo de vida." |
|--------|--|--|

Etiquetado de los productos y servicios

| | | |
|--------|--|---|
| G4-PR3 | Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos. | Cumplimos rigurosamente con las normativas de los países donde operamos en cuanto a etiquetado e información del 100% de los productos y servicios que ofrecemos. |
|--------|--|---|

| | | |
|--|---|---|
| G4-PR4 | Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes. | Nos manejamos estrictamente dentro del margen de todas las leyes y regulaciones de los países donde operamos. En el 2015 no se registraron incumplimientos legales, incluyendo relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios. |
| G4-PR5 | Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes. | 62 |
| Comunicaciones de mercadotecnia | | |
| G4-PR7 | Número de casos de incumplimiento de las normativas y los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, entre otras la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes. | Nos manejamos estrictamente dentro del margen de todas las leyes y regulaciones de los países donde operamos. En el 2015 no se registraron incumplimientos legales, incluyendo relativos a las comunicaciones de mercadotecnia. |
| Privacidad de los clientes | | |
| G4-PR8 | Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes. | Nos manejamos estrictamente dentro del margen de todas las leyes y regulaciones de los países donde operamos. En el 2015 se registró un acontecimiento en Costa Rica sobre este tema. Al momento del cierre de este reporte aún estaba siendo investigado y no se había definidos el grado de competencia o responsabilidad de la institución en el tema. |

Cumplimiento regulatorio

| | | |
|--------|--|---|
| G4-PR9 | Valor monetario de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios. | Nos manejamos estrictamente dentro del margen de todas las leyes y regulaciones de los países donde operamos. En el 2015 se registró el pago de dos multas en México y Honduras, por discrepancias de clientes en el uso de nuestros productos. |
|--------|--|---|

Cartera de producto

| | | |
|-----|---|---|
| FS6 | Porcentaje de la cartera para las líneas de negocio según la región, la dimensión (ej.: microempresas/PyMes/grandes) y el sector de actividad. | 69-79 |
| FS7 | Valor monetario de los productos y servicios diseñados para proporcionar un beneficio social específico para cada línea de negocio desglosado según su propósito. | Ver memoria financiera 2015 en www.baccredomatic.com |
| FS8 | Valor monetario de los productos y servicios diseñados para proporcionar un beneficio medioambiental específico para cada línea de negocio desglosado según su propósito. | Ver memoria financiera 2015 en www.baccredomatic.com |

Auditoría

| | | |
|-----|---|----|
| DMA | Información general sobre el enfoque de gestión | 59 |
|-----|---|----|

Activismo accionarial

| | | |
|------|--|-------|
| FS10 | Porcentaje y número de compañías dentro de la cartera de la entidad con las que la organización informante ha interactuado en temas medioambientales y sociales. | 91-92 |
| FS11 | Porcentaje de activos sujetos a evaluación ambiental y social, positiva y negativa. | 91-92 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura No. 1: Total de colaboradores en la Región | 12 |
| Figura No. 2: Nuestros Puntos de Servicio | 13 |
| Figura No. 3: Principales normas internacionales que suscribimos | 16 |
| Figura No. 4: Asociaciones a las que pertenecemos | 17 |
| Figura No. 5: Premios y reconocimientos | 19 |
| Figura No. 6: Áreas de Impacto y Ejes Estratégicos | 25 |
| Figura No. 7: Mapa de Públicos de Interés | 27 |
| Figura No. 8: Escala para el cálculo del nivel de significancia de los impactos sociales, ambientales y económicos | 30 |
| Figura No. 9: Cobertura alcanzada en educación financiera. Presencial, 2009-2015 | 37 |
| Figura No. 10: Cobertura alcanzada en educación financiera. Presencial por país, 2015 | 38 |
| Figura No. 11: Cobertura alcanzada en educación financiera. Por medios virtuales al 2015 | 39 |
| Figura No. 12: Monto de donaciones tramitadas con tarjetas de marca compartida | 43 |
| Figura No. 13: Cifras de voluntariado corporativo. Distribución de voluntarios por país, 2015 | 50 |
| Figura No. 14: Cifras de voluntariado corporativo. Distribución de horas de voluntariado por país, 2015 | 51 |
| Figura No. 15: Cifras de voluntariado corporativo. Distribución voluntariado por categoría, 2015 | 51 |
| Figura No. 16: Estado de valor generado, valor distribuido y valor retenido | 55 |
| Figura No. 17: Distribución de ingresos generados, 2015 | 56 |
| Figura No. 18: Comercios Afiliados, 2015 | 62 |
| Figura No. 19: Banca Personas, 2015 | 62 |
| Figura No. 20: Tarjetas de débito vigentes: participación por país, 2015 | 65 |
| Figura No. 21: Tarjetas de crédito vigentes: participación por país, 2015 | 66 |
| Figura No. 22: Porcentaje de comercios afiliados por país. Sobre el total de comercios que cuentan con ese servicio, 2015 | 68 |
| Figura No. 23: Numero de PyMes, según tipo de producto, 2015 | 70 |
| Figura No. 24: Distribución porcentual de clientes PyMes por país, 2015 | 71 |
| Figura No. 25: Número de PyMes que participaron en cursos presenciales, por país, 2009 – 2015 | 73 |
| Figura No. 26: Numero de PyMes participantes en cursos virtuales vía webinars, por tema y país, 2015 | 74 |
| Figura No. 27: Numero de proveedores participantes en cursos presenciales. Tipos de formación e inversión en horas de capacitación, 2009 – 2015 | 82 |
| Figura No. 28: Status SARAS en el portafolio de banca de empresas regional, 2015 | 92 |
| Figura No. 29: Logros Ambientales por país, 2015 | 94 |