



Sostenibilidad



Martes De Motores



Seguridad



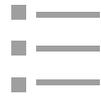
Banca



Ed. Financiera



Ideas y Tips



RESPONSABILIDAD *** SOCIAL

2019

INNOVACIÓN



Banco
Finandina



DESARROLLO

Y BIENESTAR



GESTIÓN
MEDIOAMBIENTAL





Banco
Finandina





Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad Reporte de gestión 2019

La Sostenibilidad y todo lo que ello enmarca, es un pilar fundamental de la gestión del BANCO FINANDINA (en adelante el Banco); tanto así que desde hace cerca de dos años decidió incorporar en su visión este concepto, que junto a la Innovación, la Transparencia, la Agilidad y la Cercanía con el cliente, son atributos que el Banco busca desarrollar y materializar a través de estrategias y acciones que contribuyan a hacer de nuestro país un mejor lugar para vivir, brindando bienestar a sus colaboradores, empleo a la comunidad, aportes al medio ambiente, creación de procesos y tecnologías que contribuyen a la inclusión financiera, y generación de valor para los accionistas.

Los objetivos de crecimiento para los próximos años y que están plasmados en el Plan de Negocios 2020-2022, llevan implícito el compromiso social. Los accionistas, los administradores y empleados, tienen la plena certeza que solo habrá un resultado económico verdaderamente sostenible en el tiempo, si cuidamos y colocamos en el centro de nuestra actividad lo más valioso que es el ser humano.

El 2019 fue un año con excelentes resultados financieros para el BANCO, que vinieron acompañados de diversas acciones en lo social y que impactaron positivamente a nuestros grupos de interés. A continuación se presenta un reporte de la gestión de Responsabilidad Social y Sostenibilidad del año 2019:



I. Desarrollo y bienestar de Nuestra Gente

1. Cultura organizacional y clima

El Banco está viviendo un nuevo modelo de cultura. Desde hace dos años se dio comienzo a un proceso de transformación en esta materia que involucró a buena parte de la organización, en la búsqueda de fortalecer los valores - el Respeto, la Responsabilidad, la Colaboración, la Honestidad y el Servicio-, así como la Diligencia, el Entusiasmo y la Confiabilidad, atributos esenciales para lograr que el cliente esté en el centro de las decisiones. Este proceso que fomenta el desarrollo de habilidades de liderazgo en los colaboradores, tendrá un impacto muy positivo en la relación con el cliente. Es así como las mayores competencias están enfocadas al trabajo en equipo, a la comunicación efectiva, a cumplir con las obligaciones y responsabilidades que correspondan, siempre con un liderazgo inspirador hacia los equipos de trabajo.

Todas las iniciativas que se han desarrollado en formación, bienestar, salud y recreación están alineadas con el modelo de cultura, buscando fomentar la vivencia de los atributos antes mencionados.

En el 2019 reforzamos nuestra declaración a través del taller "Viviendo nuestros atributos a través del amor", en el que participaron 350 colaboradores del Centro de Contacto Telefónico, Cobranzas y Crédito, facilitando herramientas para el liderazgo de equipos mediante el amor y la firmeza. Como parte de este proceso de cambio cultural, se creó el himno "Somos Finandina", mediante el cual honramos nuestros atributos, competencias y la forma de actuar, reflejo de la cultura enfocada hacia el servicio.

Durante el periodo se desarrolló el proceso de evaluación del clima organizacional en el que participaron más del 90% de los colaboradores y quienes calificaron con 94% el nivel general de satisfacción, por encima de los resultados obtenidos en años anteriores, lo cual evidencia que la declaración ha sido acogida de forma satisfactoria.

2. Universidad Corporativa

El programa de formación y capacitación del Banco denominado "Universidad Corporativa" continúa dando sus frutos. En virtud de este se formaron, a través de los procesos de inducción, más de 650 colaboradores que ingresaron al Banco. Hizo parte de este programa "la escuela de formación integral para el personal del Centro de Contacto Telefónico CCT", mediante la cual se llevaron a cabo capacitaciones en el modelo de precisión del servicio y que fue ofrecido por una consultoría externa experta en la materia y cuyo modelo fue apropiado con el objetivo de mejorar los indicadores de gestión de los colaboradores de esa área para los servicios de venta telefónica, cobranzas y atención al cliente. Estos procesos de formación llegaron a cerca de 420 colaboradores.

Así mismo, acompañamos a nuestros colaboradores en el desarrollo de habilidades que les permitan crecer y desempeñarse mejor en sus puestos de trabajo, por lo que se realizaron capacitaciones tanto internas como externas orientadas a mejorar la experiencia de cliente, prevenir el fraude y la suplantación, gestionar de forma efectiva los riesgos a los que se está expuesto, desarrollar el Talento Humano en el ámbito de la transformación digital, mejorar las capacidades y conocimientos en marketing digital, análisis de datos, machine learning, entre otros cursos en los que se invirtieron 341 horas y en los que participaron más de 1000 colaboradores.

3. Formación Profesional

En 2019 el Banco continuó apoyando los procesos de formación profesional de su gente, conscientes del aporte que ello genera al crecimiento y desarrollo personal, y que les permitirá mejorar las condiciones de bienestar y calidad de vida de sus hogares. En los últimos 6 años, un gran número de colaboradores han sido acreedores del auxilio educativo, programa en el que el Banco ha invertido más de 700 millones de pesos, haciendo realidad los sueños de muchos de ellos que ven como estos apoyos les permiten acceder a un mejor futuro.

A lo largo del 2019 en el Banco se entregaron 66 auxilios educativos a 12 programas de posgrado y 39 programas de pregrado, todos en carreras afines al negocio del Banco y que fueron distribuidos en colaboradores ubicados en las regionales de Bogotá, Occidente, Antioquia, Oriente, Llanos y Tolima.

A continuación, algunos testimonios y agradecimientos de los colaboradores que fueron favorecidos con el auxilio educativo:

Tengo pasión por lo que me gusta, haciendo las cosas cada día mejor, con la mejor actitud.

Juan Camilo Peñuela
Coordinador de Proyectos Transaccionales
Gerencia de Innovación Producto y Mercadeo

Doy de mi toda mi pasión, amor y honestidad tanto a mi profesión como a mi trabajo, porque estoy convencida de que la perseverancia puede lograr todos los sueños y metas.

Diana Mayerli Laiton
Asesora de Cobranzas
Gerencia Comercial

Para ser un ganador en mi carrera, imprimo algo muy importante y es el valor de la responsabilidad que es para mí, la fuente principal de la disciplina que todo estudiante y/o profesional debe tener a la hora de desarrollar cualquier proyecto. Gracias al banco que nos motiva diariamente a mejorar nuestra calidad de vida con todas estas ayudas que nos ofrece para el desarrollo educativo y fortalecimiento profesional.

Andrés David Torres
Consultor
Gerencia de Operaciones



Clara Milena Pedraza Padilla
Especialista en Gerencia Comercial y Mercadeo
Analista Aseguramiento M.A.C.
Gerencia Nacional de Ventas



Fredy Moreno Sánchez
Administrador de Empresas
Analista de Tarjeta de Crédito
Gerencia de Innovación, Producto y Mercadeo



Paola Andrea Pulgarín Montejo
Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico
Analista de Producto
Gerencia Nacional de Ventas

4. Promoción y ascensos

El plan de carrera del Banco, diseñado para atraer a los mejores talentos, capaces de asumir nuevos retos y responsabilidades, dio lugar a que cerca del 10% de la planta de personal fuera beneficiada con algún ascenso o movimiento, lo que les permitirá potencializar una mejora en sus condiciones laborales y personales.

5. Calidad de vida de nuestra gente

a. Diversidad e inclusión

El Banco valora la diversidad y la inclusión; es por ello que ha definido una política de reclutamiento y selección de su gente, en la que se declara que no se hacen distinciones de género, edad, religión y orientación sexual. Ello hace a Finandina un Banco incluyente, equitativo y dispuesto a abrir sus puertas a personas con las habilidades, el conocimiento y la disposición de vivir y hacer realidad su cultura.

Como parte de ese atributo del Banco, hoy en día el 64% de la planta de personal está conformada por mujeres, de la cual cerca del 14% corresponde a madres cabezas de familia. Este resultado es producto del interés de Finandina de apoyar y dejar su impronta social en este segmento de la población que por sus condiciones demanda de mayor protección y que tanto necesita del apoyo del empresariado colombiano.

b. Banco Finandina como marca empleadora

El Banco continúa con su propósito de contribuir al desarrollo de la región Sabana Norte, lugar de domicilio de la Dirección General. Finandina es consciente del gran potencial de la zona y de su gente; es por ello que cerca del 60% de la planta de personal que labora en dicha dirección reside en los municipios de Chía, Cajicá, Zipaquirá, Tocancipá, Sopo y otras poblaciones aledañas a la zona. La decisión de emplear mayoritariamente a personas con

residencia en estos lugares no solo representa una contribución económico-social para la región, sino que facilita el desplazamiento de sus empleados y promueve la descongestión de la ciudad, lo que genera un impacto positivo en materia de medio ambiente.

Así mismo, es una estrategia del Banco incentivar y apoyar a los jóvenes colombianos, mediante la generación de empleo y contratación de personas que comienzan su vida laboral. Creemos que este segmento de la población contribuirá eficazmente en la estrategia de innovación y transformación digital que viene desarrollando Finandina; es por ello que cerca del 80% de su población es menor de 35 años de edad. No obstante, en la planta de personal contamos con una distribución diversa en edades que evidencia que en el Banco se logran los resultados a partir del aporte de toda su gente y desde diferentes perspectivas generacionales:

Generación	Periodo	%
Babyboomers	1946 a 1964	5%
Generación X	1965 a 1979	15%
Generación Y (Millennials)	1980 a 1999	79%
Generación Z (Centennials)	2000	1%

c. Salud, bienestar y felicidad laboral

Salud, Nutrición y buena alimentación

El Banco cuenta con un servicio de restaurante para los colaboradores de la Dirección General, administrado por una empresa experta y de alto reconocimiento en la prestación de servicios de alimentación, que ofrece una dieta balanceada y nutritiva, en un espacio donde se vive la cultura y donde se genera bienestar a los equipos de trabajo. En este ámbito se han desarrollado programas de salud y nutrición como el denominado "Equilíbrate", enfocado a acompañar y asesorar al personal que requiere



Sala de lactancia

herramientas para mejorar su dieta, controlar el peso o atender recomendaciones médicas. Igualmente se llevó a cabo la "Semana de la Salud", un espacio creado para la prevención, el bienestar y la conservación de la salud de los colaboradores.

Sala de lactancia

En 2019 se creó la sala de lactancia, espacio pensado en las colaboradoras que son madres lactantes y que requieren de un lugar limpio y adecuado para almacenar el alimento de sus bebés. En este año, 8 colaboradoras hicieron uso de los elementos de la sala de lactancia brindadas por el Banco, para la extracción y conservación de la leche materna.

Actividades de bienestar y felicidad laboral

Con el fin de fortalecer la propuesta de valor a los colaboradores y buscando que la experiencia del colaborador en cada uno de los centros

de trabajo mejore la calidad de vida, la salud y el clima organizacional, el Banco desarrolló actividades deportivas y de integración, que contaron con una alta participación a nivel nacional:

En el primer semestre se llevó a cabo el torneo de bolos en el que participó más del 50% de los colaboradores. En el segundo semestre se realizó el torneo deportivo en las disciplinas de microfútbol y baloncesto, con una amplia participación de representantes de las oficinas de Bogotá y de la Dirección General.

Se celebraron fechas especiales como el día de Amor y la Amistad, las novenas de Navidad y el día de la familia, este último con la participación de 563 hijos de los colaboradores de todo el país. De igual forma se llevó a cabo una actividad de integración en la que participaron 570 colaboradores.



II. Gestión Medioambiental

El compromiso del Banco con el medio ambiente es indeclinable. Por ello, durante 2019 se emprendieron proyectos, estrategias y acciones que tienen como propósito generar valor a la sociedad mediante el aporte a la sostenibilidad y al cuidado del medio ambiente. A continuación se mencionan varias de estas iniciativas, algunas de las cuales vienen desarrollándose de tiempo atrás y que fueron fortalecidas durante el periodo:

a. Se contrató una consultoría experta en el tratamiento de aguas residuales, producto de lo cual el Banco espera aumentar los estándares de calidad y eficiencia en el manejo del vertimiento de estas aguas en la sede de la Dirección General.

b. Se implementó una estrategia de compensación de impacto ambiental, en virtud de la cual el Banco sembrará un número de árboles por cada crédito de vehículo desembolsado. Este proyecto será desarrollado a través de una fundación experta en esta materia, quien se encargará de la administración y el manejo de la reserva forestal.

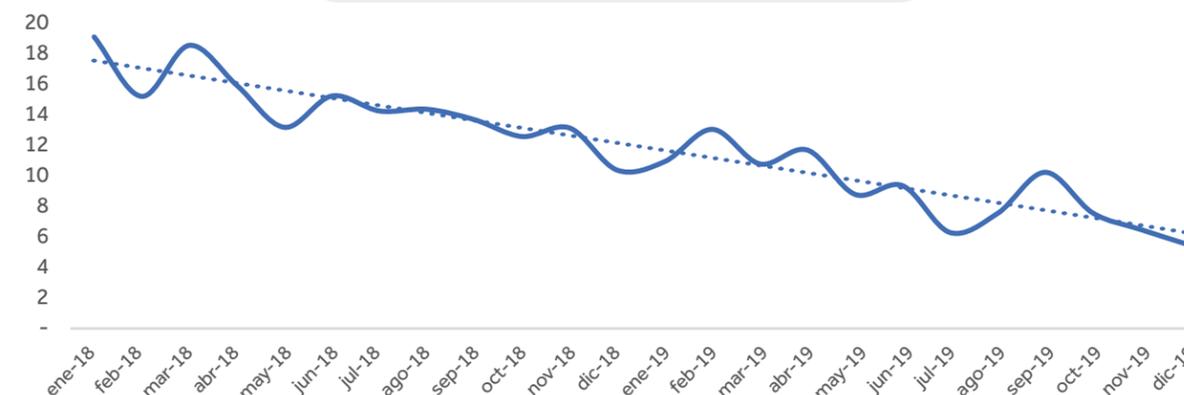
c. Se continuó con el programa de administración de disposición final de materiales reciclables

que el Banco produce, tales como papel, cartón, plásticos, residuos tecnológicos, orgánicos, mobiliarios, entre otros, el cual es realizado a través de una compañía experta y certificada en esta actividad y que fue implementado en 2018. Producto de esta actividad en la que participó buena parte de los empleados y colaboradores del Banco, se reciclaron elementos y materiales con un peso superior a los 8.000 kgms. De este proceso se emitieron certificaciones de disposición a la industria nacional para su reconversión y aprovechamiento.

d. La estrategia de automatización y digitalización de procesos y documentos ha rendido sus frutos. En 2019 la reducción en el número de impresiones, uso de papel y de tóner fue superior al 10%, no obstante que el número de clientes frente a 2018 aumentó en 20%. La disminución en el número de impresiones dio lugar a un ahorro de energía de 1.280 kwh, debido a la menor utilización de impresoras. Es de indicar que en los últimos tres años, la reducción ha sido del 50%, en contraste con el aumento de más del 30% en el número de empleados. La siguiente gráfica muestra esta tendencia favorable:

El Banco cada vez genera menos impresiones en el desarrollo de su operación. Ha logrado disminuir un 70% el número de hojas por desembolso.

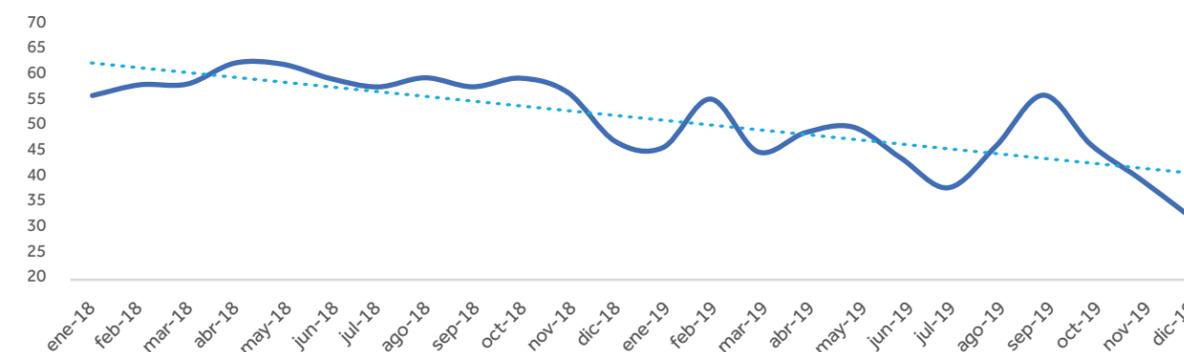
Relación del número de impresiones Administrativas* / # De operaciones desembolsadas



* Corresponde a las impresiones que se realizan en las Oficinas y Dirección General del Banco, dentro del desarrollo normal de su operación.

Pese al crecimiento a la planta de personal (22% en relación con 2018), el Banco logra disminuir el número de impresiones por empleado un 48%.

Numero de impresiones por empleado

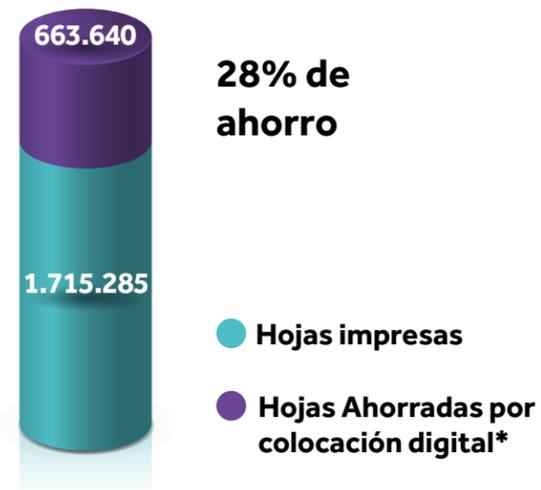


e. Se desarrolló el proyecto de depuración, actualización y reorganización del archivo inactivo, el cual trajo consigo beneficios ambientales, debido a que las áreas del Banco solo imprimen los documentos que por disposición legal o de procedimiento interno se deben mantener en físico y solo se custodia en los archivos físicos lo que de acuerdo con las tablas de retención, representa un valor documental. En 2019 se dispusieron y reciclaron 1,187 Kg de papel, producto de la depuración efectuada.

f. La reducción del impacto en la huella de carbono es otro de los aspectos con los cuales el Banco está comprometido. En este sentido, la reducción en el número de impresiones y una correcta organización de entregas de documentos, han permitido al Banco obtener una disminución en el número de diligencias a radicar por la planta de mensajeros, que ha dado lugar a una disminución del 12% en el número de estas en comparación con 2018, lo que se tradujo en una reducción de 1.200 toneladas de CO2 en el año. La siguiente gráfica muestra este comportamiento:

El Banco ha logrado incrementar el número de negocios a través de medios digitales, eliminando el uso de 663 mil hojas de papel en los últimos dos años.

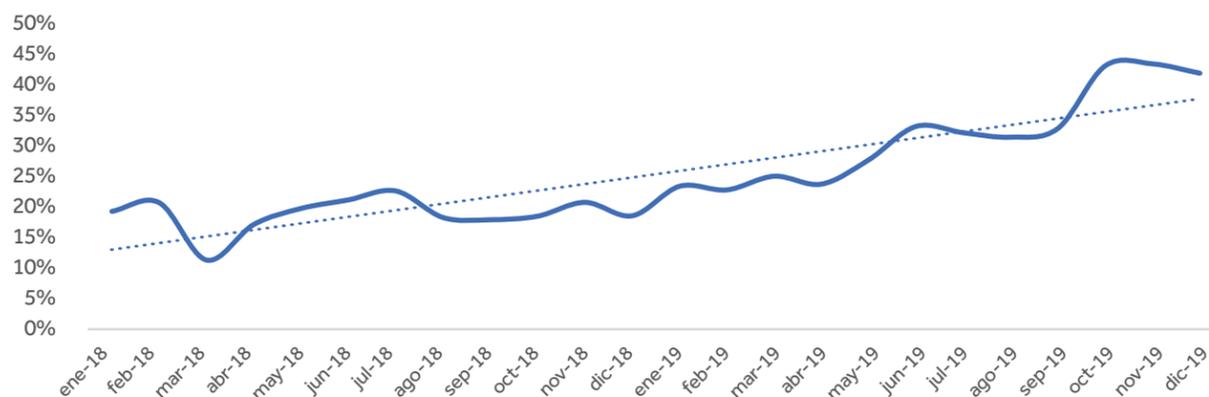
Ahorro papel por colocación digital



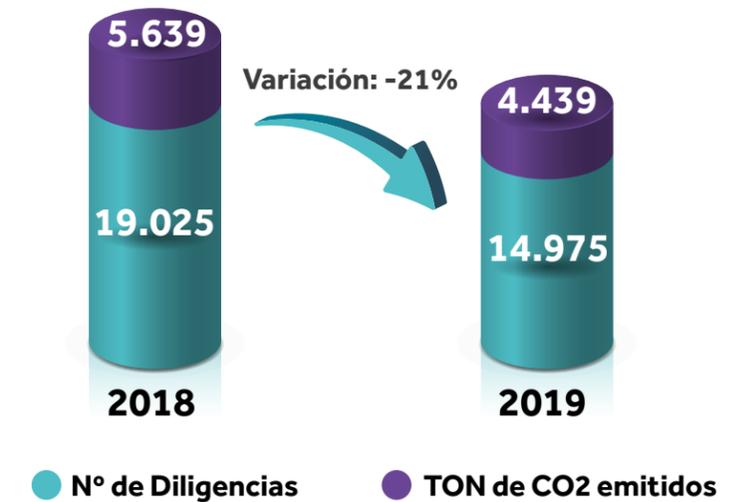
* Un negocio requiere en promedio la impresión de 20 hojas (pagarés, documentos personales, comerciales y financieros).

Los desembolsos digitales ya representan un 42% del total de la unidades colocadas.

Evolución colocación digital
(Razón sobre desembolsos Totales)



Optimización diligencias mensajería



III. Proyecto de certificación Sistema B

En 2019 el Banco tomó la decisión de comenzar un proceso de certificación como empresa B; es decir, ser reconocido como una organización donde el éxito se mida también por el impacto positivo de los individuos, de la sociedad y de la naturaleza. Para ello contrató la asesoría de la organización Sistema B, líder mundial en el apoyo y acompañamiento en la construcción de ecosistemas favorables para empresas

certificadas y otros actores económicos que utilizan la fuerza del mercado para dar solución a problemas sociales y ambientales.

Este proceso implicará cambios en la cultura de nuestra gente, nuevas formas de hacer y medir el desempeño, así como la creación de estrategias y acciones que generen un impacto superior a los diferentes grupos de interés y a la sociedad.



IV. Innovación e Inclusión Financiera

El proceso de transformación de Finandina hacia una banca digital, ha dejado igualmente su huella social. Los productos de crédito de Libre Inversión, Tarjeta de Crédito Digital y la Cuenta de Ahorro Digital, han contribuido a la inclusión financiera, la promoción de la innovación y a la mejora del medio ambiente, en la medida en que permiten la vinculación del consumidor sin necesidad de realizar desplazamientos, reduce el uso del papel y promueve la innovación y el

uso de las nuevas tecnologías. Durante 2019 se desembolsaron 20.158 créditos por cerca de 325 mil millones de pesos, se expidieron 18.120 tarjetas de crédito virtuales y se abrieron 3.742 Cuentas de Ahorro Digitales. El 15% de quienes abrieron o fueron beneficiarios de estos productos, son personas menores de 30 años, lo cual ratifica el apoyo del Banco al futuro de las nuevas generaciones que comienzan a construir su vida e historial crediticio y financiero.



