CARACTERISTICAS DE LAS ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE BANCOLOMBIA QUE LE HAN PERMITIDO LA DIFERENCIACIÓN EN EL MERCADO FINANCIERO COLOMBIANO

CLAUDIA ELOÍSA CALDERÓN VÁSQUEZ

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

UNIVERSIDAD SAN BUENAVENTURA

CALI. 2015.

CARACTERISTICAS DE LAS ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE BANCOLOMBIA QUE LE HAN PERMITIDO LA DIFERENCIACIÓN EN EL MERCADO FINANCIERO COLOMBIANO

ELOÍSA CALDERÓN VÁSQUEZ

Trabajo de grado para optar por el título en

Administración de Negocios

LUIS EDUARDO ROJAS ALZATE

Economista

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD SAN BUENAVENTURA

CALI. 2015.

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN....7

1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA....8
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA....11

2. JUSTIFICACIÓN....12

3. OBJETIVOS....13
3.1 OBJETIVO GENERAL....13
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS....13

4. METODOLOGIA....14
4.1 TIPO DE ESTUDIO....14
4.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN....14
4.3 TÉCNICAS DE RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN....14
4.4 FASES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN....15

5. MARCOS DE REFERENCIA....16
5.1 MARCO TEORICO....16
5.2 MARCO CONCEPTUAL....24
5.3 MARCO CONTEXTUAL....27

6. RESULTADOS....29
6.1 ENTORNO DE BANCOLOMBIA, SUS COMPETIDORES, MERCADO OBJETIVO Y ASPECTOS LEGALES QUE LE APLICAN A SUS OPERACIONES. 29

6.2 ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SUS CARACTERÍSTICAS QUE BANCOLOMBIA HA EMPRENDIDO EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS. 40

6.2.1 Experiencia Grupo Bancolombia....46

6.3 IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE BANCOLOMBIA EN EL VALLE DEL CAUCA.....54

CONCLUSIONES....58

RECOMENDACIONES 60

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 61

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Indicadores de sustentabilidad 10
Tabla 2. La bancarización en cifras. 2007 - 2012 33
Tabla 3. Número de personas con productos financieros. 2007 – 2012. 34
Tabla 4. Número de empresas con productos financieros. 2007 - 2012 35
Tabla 5. Políticas Bancolombia sobre RSE 43
Tabla 6. Metas de inclusión financiera de Bancolombia. 55
Tabla 7. Metas sociales del Banco. 56
Tabla 8. Metas RSE de Bancolombia en el ámbito ambiental 56

LISTA DE GRÁFICAS

Pág.

Gráfica 1. Crecimiento de la penetración financiera en personas. 2006 - 2010..... 32
Gráfica 2. Grupos de interés..... 42
Gráfica 3. Grupos de interes según Bancolombia..... 45
Gráfica 4. Resultado de Bancolombia en el campo de la inclusión financiera..... 55

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema que ha venido ganando espacio en diferentes sectores, porque se ha descubierto que las acciones en este sentido mejoran de manera significativa las relaciones con los grupos de interés: proveedores, empleados, comunidad, socios, estado, etc. Además aportan para mejorar la acreditación de marca.

Este trabajo tiene como objetivo general, definir las características de las estrategias de responsabilidad social de Bancolombia que le han permitido la diferenciación en el mercado financiero colombiano. El Grupo Bancolombia es una institución líder en el país, además de demostrar un alto desempeño financiero ha logrado excelentes resultados en temas de inclusión y educación financiera, llegando a zonas distantes del país, además ha logrado ofrecer sus servicios a población de ingresos bajos, lo que lo hace uno de los bancos más incluyentes y responsable socialmente, esta entidad financiera logra generar valor sin impactar negativamente su entorno y sus grupos de interés.

Se busca contextualizar el entorno de Bancolombia estableciendo sus competidores, mercado objetivo y aspectos legales, se aborda una descripción de temas como inclusión social que afecta a todas las instituciones financieras en la actualidad.

Posterior a la caracterización del sector financiero, se describen y determinan las estrategias de responsabilidad social empresarial y sus características que Bancolombia ha emprendido en los últimos años para este caso se describen algunas iniciativas empresariales de RSE, enfocándose en su desarrollo e impacto.

Finalmente se identifica el impacto de las estrategias de responsabilidad social empresarial de Bancolombia en Colombia. Se hace mención de las metas planteadas por la organización y los resultados logrados.

1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

Bancolombia es una entidad bancaria con un alto reconocimiento, que ha ganado una posición competitiva y ha mantenido una relación positiva con sus clientes, en los últimos años, especialmente desde 2008, el banco ha ido estableciendo actividades de responsabilidad social, las cuales han sido publicitadas en diversos medios. El Grupo Bancolombia adhirió al Pacto Global en 2008 como resultado su compromiso con la sostenibilidad corporativa y el fortalecimiento de la relación con los grupos de interés. Los 10 principios propuestos por el Pacto Global, están en sintonía con valores corporativos de esta institución (Bancolombia, 2014).

Bancolombia con más de un siglo de logros y trayectoria con 138 años de experiencia, el Grupo Bancolombia es el conglomerado de empresas financieras más grande de Colombia. Ofrece un amplio portafolio de productos y servicios a través de una plataforma regional, compuesta por la más amplia red privada bancaria tanto en su país de sede como en El Salvador con Banco Agrícola, grupo financiero líder de este país centroamericano; cuenta con subsidiarias de banca internacional en Panamá, Islas Caymán y Puerto Rico, además de oficinas de representación en Costa Rica y Guatemala mediante el conglomerado salvadoreño y tiene negocios de Fiducia, Leasing y Renting en Perú (Bancolombia, 2011)

El Grupo Bancolombia, adquirió el compromiso de ser una Banca más Humana, hecho que significa reconocer que está pensando cada vez más en las personas y que está haciendo las cosas de una manera diferente; es entender que la rentabilidad es necesaria, pero no solo desde lo cuantitativo sino también desde lo cualitativo.

El antioqueño Carlos Raúl Yepes, de 46 años de edad, es el actual presidente de uno de los bancos más grande del país y cabeza de un conglomerado financiero: Bancolombia.

Este abogado de la Universidad Pontificia Bolivariana, tendrá a su cargo grandes retos, ya que dentro de su estilo de liderazgo logra que los empleados del grupo sean su primer foco

seguidos de los Accionista clientes y entorno, entiende que si un empleado está satisfecho con su labor los demás focos tendrán resultado eficientes para la organización y para su entorno.

Hoy en día las empresas deben enfocarse en la imagen que proyecta a la sociedad, en el posicionamiento de la marca. No solo basta con tener buenos resultados económicos, sino que también se debe promover unas relaciones positivas con la comunidad, con el entorno, clientes y proveedores. Además se debe procurar que las actividades comerciales y productivas sean responsables con el medio ambiente. Es entonces cuando surge la responsabilidad social, considera como una faceta de la organización enfocada en generar una relación positiva con los grupos internos y externos.

En el último decenio, en Colombia se ha incrementado la tendencia de las organizaciones a emitir informes de sustentabilidad donde se documentan las actividades de responsabilidad social, estos informes se han convertido en una útil herramienta de comunicación para transmitir resultados económicos, sociales y ambientales frente a los distintos grupos de interés (o stakeholdes). De hecho, más de 3.000 compañías en todo el mundo desde las Pequeñas y Medianas Empresas (Pyme) hasta las dos terceras partes de las compañías del Fortune Global 500, han comenzado con este proceso. (Riportella, 2014) Entre los indicadores sobre responsabilidad social o sustentabilidad se relacionan los indicadores tal cual se relacionan en la tabla 1

Tabla 1. Indicadores de sustentabilidad

SUSTENTABILIDAD		
ECONÓMICA	**SOCIAL**	**MEDIO AMBIENTE**
Accionistas. Maximizar el valor corporativo	**Socios Comerciales**. Mejorar la competencia mediante relaciones de colaboración empresarial en las que todos ganen	**En actividades industriales**. Contribuir en mantener y enfrentar los problemas globales medio ambientales
Clientes. Desarrollar productos de bajo impacto ambiental y mejorar en forma continua su satisfacción	**Comunidad**. Contribución social eficaz para la gestión de la reputación de la empresa y de la continuidad de los negocios	**Organizaciones No Gubernamentales**. Construir relacione de colaboración exitosas
Empleados. Mejorar valores mediante la capacitación y la innovación	**Gobierno**. Colaborar para lograr un clima de negocios justo y donde todos puedan competir dando cumplimiento a la normatividad vigente	**Empleados, clientes y proveedores**. Fomentar las actividades respetuosas con el medio ambiente

Fuente. Riportella Andrés - Socio San Martín - Suárez & Asociados. Argentina. 2012.

Ahora bien, las acciones de responsabilidad social son variadas, enfocadas a determinados grupos de interés, como empleados, proveedores, clientes, etc., así mismo el tipo de actividades puede variar, relacionándose con el objeto económico de la empresa o complementándola en otra dimensión. En el caso de las de las entidades bancarias las actividades de responsabilidad social sean orientado hacia el desarrollo de las comunidades a través productos como las micro finanzas, así mismo con educación financiera. Algunas entidades han creado fundaciones que encaminan trabajos de carácter social.

La organización cuenta con un programa de responsabilidad social, cabe preguntarse si estas actividades han servido para beneficiar a estratos sociales de bajos recursos e impactar

la educación en el país e impulsar el sector económico y microfinanzas, fortaleciendo también la posición competitiva del banco en el sector.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las características de las estrategias de responsabilidad social de Bancolombia que le han permitido la diferenciación en el mercado financiero colombiano?

2. JUSTIFICACIÓN

En el sistema financiero además de obtener utilidades económicas en cada periodo es importante desarrollar relaciones de confianza con los clientes actuales y potenciales, para que exista la reincidencia en la compra de productos financieros. Para la construcción de estas relaciones no basta con un buen servicio, sino que se necesita de actividades sociales en que se apoye a las comunidades locales, toda vez que los bancos, y en especial Bancolombia, son instituciones que permiten impulsar el desarrollo de proyectos productivos y/o impulsar el consumo.

Bancolombia como una de las principales instituciones financieras del país, a lo largo del tiempo ha ido posicionando su marca gracias a la gestión económica de la organización. En los últimos años ha descubierto que además de los resultados financieros, debe buscar unos resultados sociales, para tal fin ha iniciado con una serie de actividades de responsabilidad social, donde ha contribuido a mejorar las condiciones de vida de clientes, comunidad, empleados, entre otros grupos de interés. Esto ha repercutido en la percepción que los clientes tienen del banco, además ha mejorado la relación con la comunidad en general.

Las actividades de responsabilidad social que ha emprendido Bancolombia, han mejorado la imagen que este proyecto, han contribuido a mejorar la relación con el cliente. Estudiar la manera como se han estructurado los programas de responsabilidad social, permitirán identificar mejoras a su estrategia, para que la misma organización pueda sacar mayor provecho de estas actividades. Así mismo, el estudio de estos programas de responsabilidad social conllevará a que otras organizaciones tengan un referentes para adelantar estrategias y acciones en este sentido, considerando que la responsabilidad social es un tema con aceptación en el mundo empresarial como una estrategia de diferenciación y promoción que permite mejorar significativamente la percepción de la marca.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Definir las características de las estrategias de responsabilidad social de Bancolombia que le han permitido la diferenciación en el mercado financiero colombiano.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Contextualizar el entorno del Bancolombia estableciendo sus competidores, mercado objetivo y aspectos legales que le aplican a sus operaciones.

- Determinar las estrategias de responsabilidad social empresarial y sus características que Bancolombia ha emprendido en los últimos 10 años, teniendo en cuenta que la gestión del riesgo ha cambiado en el sector Colombiano y el estilo de liderazgo de la Organización por la llegada del nuevo presidente Carlos Raúl Yepes.

- Identificar el impacto de las estrategias de responsabilidad social empresarial de Bancolombia en Colombia.

4. METODOLOGIA

4.1 TIPO DE ESTUDIO.

Este trabajo de grado corresponde a un tipo descriptivo, el cual permite delinear e identificar, elementos y características del problema de investigación y apreciar la relación de la empresa con sus diferentes actores sociales, las razones por las cuales las empresas deben realizar acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para responder a las necesidades del mercado.

4.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del trabajo de grado se usó el método deductivo, el cual trata de un proceso de conocimiento que parte de situaciones generales fundamentadas por un marco teórico general y que puede ser aplicada en una realidad concreta (el problema de investigación).

4.3 TÉCNICAS DE RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN

Para el trabajo se usó la recopilación documental, la cual está orientada a buscar información concerniente al tema de investigación, en este caso se buscará información sobre la responsabilidad social empresarial para definir sus alcances, modelos y experiencias internacionales.

Posteriormente se procede a buscar información sobre las acciones emprendidas por Bancolombia de RSE en Colombia, se describirán algunas experiencias, haciendo énfasis a las realizadas en el Colombia

4.4 FASES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Considerando los objetivos de investigación se realizaron 3 fases para el desarrollo de este trabajo de grado:

- Fase I. Contextualizar el mercado financiero en Colombia. En esta se hizo una identificación de cómo operan las instituciones financieras en Colombia, estableciendo los principales competidores de Bancolombia y así identificar las estrategias corporativas más relevantes y que puedan tener relación con la RSE.

- Fase II: En esta fase se hizo una revisión de las estrategias de RSE emprendidas por Bancolombia en el contexto colombiano en los últimos 10 años, para este fin se recurrió a usar los indicadores GRI que están aceptados internacionalmente (Observatorio de Responsabilidad Social Empresarial, 2006)

- Fase III: Finalmente, se identificó el impacto de las estrategias y acciones de RSE emprendidas por Bancolombia, considerando los diferentes grupos de interés.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEORICO

Responsabilidad social empresarial: RSE

En esta primera parte se presenta las definiciones de responsabilidad que han sido aceptadas internacionalmente:

El Libro Verde se refiere al concepto de responsabilidad social de las empresas como «la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores» (Esade, 2002) de igual manera se define como cuando: "las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio"

Según la Organización Internacional del Trabajo el concepto de Responsabilidad Social Empresarial hace referencia a una nueva manera de hacer negocios, en la cual las empresas tratan de encontrar un estado de equilibrio entre la necesidad de alcanzar objetivos económicos, financieros y de desarrollo; y el impacto social o ambiental de sus actividades.

Según el ICONTEC, "Es el compromiso voluntario que las organizaciones asumen frente a las expectativas concertadas que en materia de desarrollo humano integral se generan con las partes interesadas y que, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales, le permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico." (Icontect, 2010).

Otro concepto adoptado por una serie de instituciones, tales como «Business for Social Responsibility» (BSR), «Corporate Social Responsibility»(CSR-Europe), Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, «International Finance Corporation» (IFC), «Sustainability Institute, Institute of Social and Ethical Accountability» y otras diversas

organizaciones para el desarrollo sustentable, es definida por la relación que la empresa establece con todos sus públicos (stakeholders), a corto y a largo plazo. Los públicos correspondientes, en contacto y afinidad con la empresa, comprenden innumerables organizaciones de interés civil social-ambiental, además de aquéllos usualmente reconocidos por los gestores –público interno, accionistas y consumidores/ clientes.

En esta medida, el número y los tipos de público que atañen a cada empresa deben ser analizados y definidos según el contexto en el cual dicha empresa actúa o quiere actuar y de acuerdo con su proyecto de futuro. Para facilitar y generalizar el concepto, se organiza la RSE en siete tópicos a ser considerados: (Cajiga Calderón, 2012)

[1]. Valores, transparencia y gobernabilidad
[2]. Público interno
[3]. Medio ambiente
[4]. Proveedores
[5]. Consumidores/clientes
[6]. Comunidad
[7]. Gobierno y sociedad

Responsabilidad Social Empresarial, es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común. (Cajiga Calderón, 2012)

En el mismo sentido, para Forum Empresa la Responsabilidad Social Empresarial es una nueva forma de hacer negocios en la que la empresa gestiona sus operaciones de forma sustentable en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos públicos con los que se relaciona (los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, etc.) y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras (Forum Empresa, 2014)

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) comenzó a difundirse a raíz de la iniciativa del "Pacto Global" (Global Compact) entre las Naciones Unidas y el mundo del libre mercado que propuso el Secretario General de Naciones Unidas, el Señor Kofi Annan, en el FORO ECONOMICO MUNDIAL, celebrado en Davos, Suiza, el 31 de enero de 1999. (Rojas Muñoz, 2012)

La perspectiva teleológica del Pacto Global es promover el diálogo social para la constitución de una ciudadanía corporativa global, que posibilite conciliar intereses de empresas, con demandas y valores de la sociedad civil, los proyectos de la ONU, sindicatos y Organizaciones No Gubernamentales (OGNs), sobre la base de 10 principios que transversalizan el conjunto de actividades que materializan las empresas y que están relacionados con los valores fundamentales en materia de:

- Derechos Humanos
- Normas Laborales
- Medio Ambiente
- Lucha contra la corrupción

Durante la mitad del siglo XX, los ciudadanos y consumidores comienzan a gestar un cambio en la sociedad donde se exige a las grandes corporaciones una mayor responsabilidad frente a temas sociales, políticos y ambientales, sin embargo fueron pocas las empresas que comenzaron a cambiar sus prácticas empresariales. En la década de 1980

cuando comienza a gestarse una verdadera transformación en el mundo empresarial, impulsados por las protestas sociales derivadas del accionar de multinacionales que vulneraron los derechos de algunas comunidades, entre estas figuran empresas del sector petrolero, financiero y manufactura.

Los cambios vividos en la segunda parte del siglo XX han impulsado el tema de la responsabilidad social, haciéndolo atractivo para la sociedad y para las empresas que quieren conservar una relación amena con la sociedad en general.

Un momento trascendental en los cambios sociales relacionados con la RS se da precisamente, hacia 1970, con el fenómeno de la mundialización y los escándalos de corrupción en algunas multinacionales, cuando el mundo se comenzó a cuestionar sobre el modelo tradicional de hacer empresa; al respecto Peter Drucker (1980) retoma un máxima del modelo propuesto por Milton Friedman según el cual "el objetivo de las corporaciones es maximizar y optimizar sus niveles de beneficios económicos". Frente a este modelo afirma que: (Vergara, 2009)

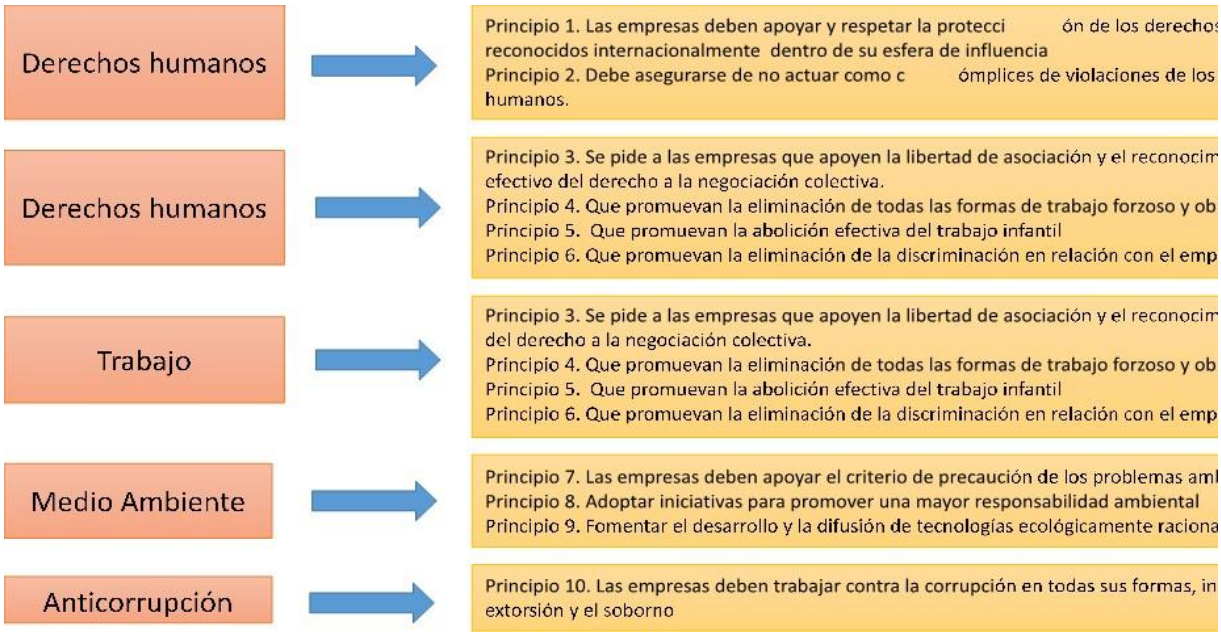
> *"Es una futilidad argumentar, como hace el economista y premio Nobel Milton Friedman que una empresa sólo tiene una responsabilidad: los resultados económicos. Conseguir esos resultados es la primera responsabilidad de una empresa, y la que no obtiene unos beneficios por lo menos iguales al coste de capital es socialmente irresponsable; despilfarra los recursos de la sociedad. Pero el rendimiento económico no es la única responsabilidad de una empresa, como tampoco el rendimiento académico es la única responsabilidad de una escuela"*

La responsabilidad de una empresa no solo debe ser con sus socios inversionistas y la ley, sino que debe ser responsable con la sociedad en general, garantizando que todas las actividades productivas y comerciales no causen perjuicios a la sociedad o los recursos

públicos y ambientales. Para alcanzar lo anterior, es necesario que la visión que se tenga de empresa vaya más allá del plano económico y se visualice un papel social.

En el cuadro 1, se presentan los principios universales del pacto global, donde se hacen énfasis a los diferentes enfoques o áreas.

Cuadro 1: Principios universales del pacto global



Fuente: ROJAS MUÑOZ Alfonso Lucas. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: Su origen, evolución y desarrollo en Colombia. MBA, Universidad del Valle, Administrador de Empresas de la Universidad Libre, Especialista en Gerencia Financiera de la USC, Docente Tiempo Completo Universidad Santiago de Cali.

De acuerdo a Baltazar Caravedo, se entiende por Responsabilidad Social Empresarial (RSE) una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas. En otras palabras, es una perspectiva que no se limita a

satisfacer al consumidor, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se involucra. (Cepal, 2010)

Se entiende como una empresa socialmente responsable aquella:

- Cuyos productos y servicios contribuyen al bienestar de la sociedad,
- Cuyo comportamiento vaya más allá del estricto cumplimiento de la normativa vigente y las prácticas de libre mercado,
- Cuyos directivos tengan un comportamiento ético,
- Cuyas actividades sean respetuosas con el medio ambiente,
- Cuyo desarrollo contemple el apoyo a las personas más desfavorecidas de las comunidades en las que opera.

Son diversas las visiones que se tiene de la responsabilidad social empresarial, algunas más complejas que otras, sin embargo la complejidad radica en la forma en que se materializan dichos enunciados. Una problemática medible, puesto que las empresas enfrentan desafíos a la hora de invertir en responsabilidad social, prefiriendo invertir en actividades menos costosas y más visibles. Lo ideal sería que la empresa pueda alcanzar un nivel de responsabilidad integral, donde su accionar tenga un alcance mayor en beneficio de la sociedad.

La dimensión integral de la Responsabilidad Social Empresarial, implica un alcance amplio, donde existe una relación armoniosa entre el ser de la empresa y el quehacer, dando satisfacción a las necesidades de la sociedad, inversionistas y colaboradores. La dimensión integral, supone varios aspectos: (Cajiga Calderón, 2012)

- En su **dimensión económica interna**, su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no

sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).

- En su **dimensión económica externa**, implica la generación y distribución de bienes, servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aporte a la causa e intereses públicos vía la contribución impositiva. Así mismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implementación de los planes económicos de su región y del país.

- En su **dimensión social interna**, implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

- En su **dimensión sociocultural y política externa**, conlleva a la realización de acciones, aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan, favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.

- En su **dimensión ecológica interna**, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención —y en su caso remedio— de los daños que causen o pudieran causar.

- En su **dimensión ecológica externa**, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura.

De acuerdo a los planteamientos de cada dimensión, es evidente que una actuación integral respecto a la responsabilidad social empresarial es compleja, y en términos prácticos resultaría costosa, siendo necesaria la adaptación de procesos y políticas, sin embargo debe valorarse los beneficios económicos de la adopción de dichas responsabilidades.

Estrategia

Según H. (1997) "Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Las metas (u objetivos) establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establecen cómo serán logrados" (MINTZBERG, BRIAN Y VOYER, 1997). De acuerdo a Minzbert (1991) se plantea cuatro tipos de estrategias, las cuales permiten visualizar como se lleva el concepto de estrategia desde lo teórico al plano real, para ajustarlo así al mundo empresarial:

- ✓ **Intención estratégica:** Se debe hacer un énfasis en la reflexión previa.
- ✓ **Estrategia realizada**: Concibe a la estrategia como una serie convergente de todas las medidas que ha tomado la empresa.
- ✓ **Estrategia deliberada**: Se emplea cuando la empresa planea metas y trabaja en su realización. Ha logrado una parte de ellas.
- ✓ **Estrategia emergente**: Cuando la empresa es consistente en sus acciones, en actos que no han sido previstos formalmente.

Los planteamientos de H. Minzbert (1997) es posible que la estrategia se haya aplicado en una empresa como un proceso consiente o por el contrario como un acto no intencionado que ha generado unos resultados particulares. Hay que recordar que en el mundo

empresarial existen organizaciones exitosas que no siempre están estructuradas y que sus planes no se basan en la planificación intencionada.

En el caso de la planeación estratégica que se hace de forma intencionada, como la estrategia deliberada y emergente se debe considerar a la estructura organizacional, ya que esta aporta a la estrategia, materializando lo planificado en realidad.

Por su parte Ansoff (1977) plantea que a la estrategia como el "hilo común" entre la actividades y productos-mercados de la organización que definen la naturaleza esencial del negocio en que estaba, ésta y en qué proyectaba estar en el futuro. Éste autor identifica los cuatro componentes que deberían tener ese "hilo común":

1) Un ámbito producto-mercado.
2) Un vector de crecimiento.
3) Ventaja competitiva.
4) Sinergia.

En el caso de Bancolombia la estrategia es organizada, responde a una visión y misión de la institución y además está enmarcada dentro de las políticas, lo que permite identificar unos responsables, asignación de recursos y establecimiento de objetivos y metas.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

ACCIÓN SOCIAL: Es aquel comportamiento humano que se refiere de un modo específico a otro. Esta referencia debe darse de un modo constitutivo, es decir, que es preciso para que una acción sea social que el móvil decisivo de la misma sea una referencia a alguien distinto de mí.

BENEFICIO: Es la renta obtenida por cualquier clase de empresa (toda actividad o negocio), incluyendo la actividad profesional independiente.

CALIDAD DE VIDA: Es el bienestar, felicidad y satisfacción de un individuo que le otorga a éste cierta capacidad de actuación, funcionamiento o sensación positiva de su vida.

DESARROLLO SOSTENIBLE: Aquel desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades.

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA: Es un proceso que se encamina hacia la consecución y mantenimiento de una ventaja competitiva que permita a la empresa continuar en el mercado.

EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE: Es aquella que cumple con sus responsabilidades éticas que surgen por la sola existencia de la empresa. Su responsabilidad ética organizacional, emana las relaciones con todos los que se ven directa o indirectamente afectados por su actividad.

ÉTICA EMPRESARIAL: Es una rama de la ética aplicada. Se ocupa del estudio de las cuestiones normativas de naturaleza moral que se plantean en el mundo de los negocios, la gestión empresarial, la organización de una corporación, las conductas en el mercado y las decisiones comerciales.

GOBIERNO CORPORATIVO: Es el conjunto de principios y normas que regulan el diseño, integración y funcionamiento de los órganos de gobierno de la empresa, como son los tres poderes dentro de una sociedad: Los Accionistas, Directivos y Alta Administración.

INVERSIÓN SOCIAL: Es aquella que busca incrementar los niveles de capital productivo humano, social y ambiental.

MARKETING SOCIAL: Es un instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades, a través del análisis, planeamiento y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de las mismas en orden a mejorar su bienestar.

MEDIO AMBIENTE: Es el entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su conjunto. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: Se cataloga como la nueva estrategia empresarial, que lleva a la organización a garantizar su competitividad global, su sostenibilidad y rentabilidad en el largo plazo de acuerdo al buen impacto y el beneficio reciproco que genere la interacción con sus Stakeholders.

SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL: Se refieren al equilibrio de una organización con los recursos de su entorno.

STAKEHOLDERS: Son los grupos de interés que están involucrados con la gestión, el funcionamiento, desarrollo y éxito económico de la organización, los cuales pueden llegar a tener un impacto directo o indirecto dentro de la misma.

VENTAJA COMPETITIVA: Es la ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Para ser realmente efectiva, esta deber ser: difícil de igualar, única, posible de mantener, netamente superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones.

5.3 MARCO CONTEXTUAL

Historia

Con 138 años de experiencia, el Grupo Bancolombia es el conglomerado de empresas financieras más grande de Colombia. Ofrece un amplio portafolio de productos y servicios a través de una plataforma regional, compuesta por la más amplia red privada bancaria tanto en su país de sede como en El Salvador con Banco Agrícola, grupo financiero líder de este país centroamericano; cuenta con subsidiarias de banca internacional en Panamá, Islas Caymán y Puerto Rico, además de oficinas de representación en Costa Rica y Guatemala mediante el conglomerado salvadoreño y tiene negocios de Fiducia, Leasing y Renting en Perú. (Bancolombia, 2014)

Con un acuerdo de adquisición del 40% del Grupo Finan-ciero Agromercantil de Guatemala (GFA) y del 100% de las acciones ordinarias, más el 90,1% de las acciones preferenciales del Banco HSBC Panamá (sujetas a las autorizaciones regulatorias requeridas), el Grupo Bancolombia consolida su evolución en el ámbito regional.

Ahora está listado en el índice de sostenibilidad de Dow Jones y es la única entidad financiera colombiana listada en la Bolsa de Nueva York (NYSE), hechos que dan cuenta de su trayectoria no solo en su país de origen, sino también en la región.

El Grupo Bancolombia, adquirió el compromiso de ser una Banca más Humana, hecho que significa reconocer que está pensando cada vez más en las personas y que está haciendo las cosas de una manera diferente; es entender que la rentabilidad es necesaria, pero no solo desde lo cuantitativo sino también desde lo cualitativo. (Bancolombia, 2014)

Visión

"Lograr la más alta recomendación siendo una Banca más Humana".

Valores corporativos

- **Calidez:** El compromiso que tenemos de crear experiencias gratas con todas las personas con las cuales nos relacionamos.
- **Cercanía:** Es la convicción que tenemos por reconocer al otro como ser humano, interesarnos por sus emociones, escucharlo y construir una relación de largo plazo.
- **Inclusión**: Construir, con nuestras acciones, una banca en la que todos seamos importantes para hacer una sociedad justa y equitativa.
- **Respeto**: Sensibilidad que reflejamos en nuestro comportamiento para situarnos en el lugar del otro, interesarnos por sus emociones, ser receptivos con sus necesidades y hacer de la confianza la base fundamental de nuestras relaciones.

Política de crecimiento sostenible

> "El Crecimiento Sostenible es la consecuencia de hacer las cosas bien, que va mucho más allá de un resultado financiero y se refleja en la responsabilidad en nuestra gestión, en el compromiso que tenemos por seguir llegando a los lugares más alejados para apoyar el desarrollo de los países en los que estamos presentes, generando valor compartido, porque nos interesa construir una sociedad económicamente próspera, socialmente incluyente, ambientalmente saludable y, en consecuencia, promover la perdurabilidad de nuestra organización". (Bancolombia, 2014)
>
> "Nuestro compromiso con la sostenibilidad nos ha llevado a vincularnos con importantes iniciativas mundiales que promueven prácticas sostenibles en el sector empresarial; destacamos entre ellas el Pacto Global de las Naciones Unidas, la Iniciativa Financiera del Programa de Naciones Unidas por el Medio Ambiente, los Principios del Ecuador, el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible, Carbon Disclosure Project, el Global Reporting Initiative y el Protocolo Verde del sector financiero colombiano. Ellas nos brindan un marco de actuación que orienta nuestro quehacer y promueven los resultados que compartimos con ustedes". (Bancolombia, 2014)

6. RESULTADOS

6.1 ENTORNO DE BANCOLOMBIA, SUS COMPETIDORES, MERCADO OBJETIVO Y ASPECTOS LEGALES QUE LE APLICAN A SUS OPERACIONES.

Bancolombia se encuentra en el sector financiero, uno de los más competitivos de Colombia, debido a las tasas de crecimiento, la expansión de sus operaciones y además por la penetración que han tenido los servicios financieros en diferentes zonas del país y porque han llegado a los sectores con menos ingresos económicos.

La responsabilidad social empresarial de los bancos han estado de la mano de las políticas públicas del Colombia por aumentar la tasa de bancarización y por promover mecanismos como las microfinanzas como un instrumento para el desarrollo económico y social de la población que enfrenta condiciones de economía informal, subempleo, o desempleo.

Dentro del sistema financiero las distintas instituciones se han comprometido con la promoción e implementación de las microfinanzas, y adicional a ello han implementado un programa de educación financiera que aborda diferentes temáticas, incluidas el ahorro, el microcrédito, la compra de seguros, etc.

De acuerdo a Cuasquer y Maldonado G. (2011) las microfinanzas se definen como aquellos servicios financieros orientados hacia el desarrollo de las pequeñas economías, en especial las microempresas. En el marco de la globalización, las microfinanzas se han acuñado como un enfoque de las finanzas que apuntan a motivar la inclusión y la democratización de los servicios financieros para aquellos sectores generalmente excluidos por la banca comercial tradicional, y que comprenden el microcrédito, la prestación de servicios de ahorros, pensiones, servicios de pago, préstamos para vivienda, seguros, emergencias y otros préstamos privados, etc. para personas de bajos ingresos y para las empresas micro, pequeña y mediana. Considerando lo anterior, las microfinanzas tienen un

significativo impacto en la comunidad, sin embargo como se democratiza gran parte de servicios y productos es importante considerar que el trabajar con población de bajos recursos implica unos riesgos económicos para las instituciones financieras, estos se traducen en morosidad o cartera castigada. (Cartera de difícil recuperación) (Cuasquer y Maldonado G. 2011)

Para aminorar el riesgo que implican las microfinanzas es necesario formular una oferta que no solo se centre en lo económico, sino que involucre lo social y el entorno del usuario, en este sentido han surgido distintas iniciativas, investigaciones y modelos. Más allá de juzgar estas iniciativas entre buenas o malas, se destacan que las propuestas de intervención orientadas al uso racional de los recursos financieros por parte de los usuarios y reducir el nivel de riesgo, se centran en ajustar un modelo de intervención basado en la educación financiera según el contexto inmediato de la institución financiera.

A nivel mundial, se destaca la Institución Acción Internacional, como organismo rector de la política microfinanciera, con el paso del tiempo esta institución en articulación con otros actores ha logrado desarrollar modelos de sostenibilidad como el uso de herramientas metodológicas y publicación de diferentes investigaciones orientadas a la educación financiera, muchas de las cuales han permitido la sostenibilidad de muchas instituciones que se dedican a prestar dinero a personas de bajos recursos.

El problema con las microfinanzas durante muchos años fue la baja oferta, y el poco capital disponible para la colocación de microcréditos, esto limitó la consolidación de éste tipo de negocio, que se concentró en organizaciones no gubernamentales, o fundaciones. (Marulanda y Otero, 2011) Con las políticas públicas que buscaron la bancarización la banca comercial tradicional comenzó ingresar a este tipo de negocio, aprovechando una oportunidad de negocio, y al mismo tiempo haciendo parte de la responsabilidad social del sector frente a las necesidades de la población menos favorecida, en este caso con la finalidad de superar la condición de pobreza.

En Colombia desde el programa Banca de Oportunidades, en articulación con la Asobancaria han liderado y fundamentado programas para la promoción del Consumo Responsable de Productos y Servicios Financieros con el fin de corregir los desajustes y la desigualdad social dadas por las características de la economía del país y las condiciones socioeconómicas de personas vulnerables y como mecanismo de control para facilitar y propiciar el contacto entre las instituciones microfinancieras, banca comercial, personas jurídicas y/o naturales con fines de desarrollo económico y productivo.

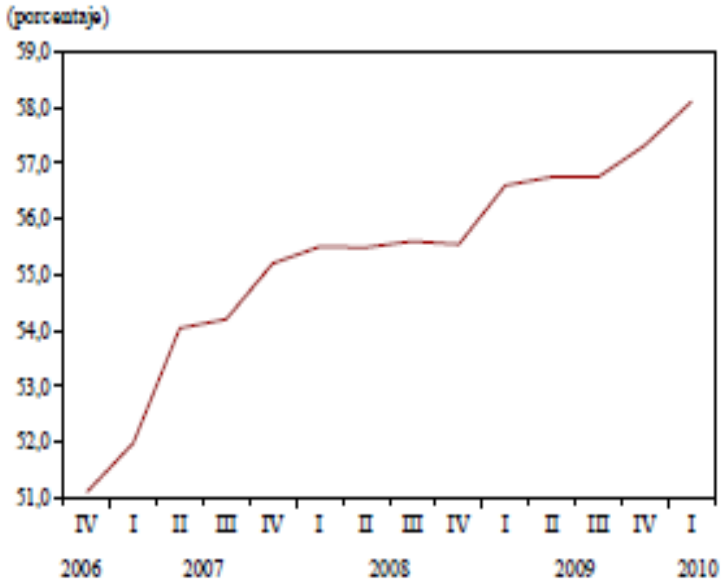
A continuación se realiza una descripción de como ha sido la bancarización, relacionado este indicador como parte de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de los Bancos, toda vez que han incluido las microfinanzas dentro de su oferta de productos y servicios.

Según ASOBANCARIA (2012) en su informe de inclusión financiera para el año 2012, que analiza la información del número de personas mayores de edad y empresas con vínculo activo (o relación vigente) con el sistema financiero. Según esta institución, para efectos del análisis se entiende por sistema financiero los bancos, compañías de financiamiento y cooperativas vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia que reportan información a Cifin (Central de Información Financiera). En el desarrollo de éste trabajo se usaran las cifras suministradas por Asobancaria para documentar como ha sido el crecimiento del microcrédito en el territorio colombiano.

Como se aprecia en la gráfica 1, el crecimiento en el número de personas que hacen uso de al menos un servicio financiero ha aumentado de forma significativa desde el año 2006 hasta la 2010. En los años siguientes la tendencia sigue, aunque para mediados de 2013 comienza haber una desaceleración en la demanda de ciertos productos.

Gráfica 1. Crecimiento de la penetración financiera en personas. 2006 - 2010

Población mayor de edad que cuenta con al menos un servicio financiero en Colombia.



Fuente. ASOBANCARIA. Citado por: BANCO DE LA REPUBLICA. Reporte de Estabilidad financiera. Situación actual del microcrédito en Colombia: características y experiencias. Bogotá. Septiembre de 2010. P.13

El indicador de bancarización demuestra que se logró pasar del 55% en el año 2007 al 67% en el año 2012. En la tabla 2 se aprecia cómo ha ido creciendo la bancarización. Para determinar la tasa de bancarización se tiene en cuenta el número de personas mayores de edad en Colombia y el número de personas que hacen uso de al menos un producto financiero.

Tabla 2. La bancarización en cifras. 2007 - 2012

BANCARIZACIÓN EN CIFRAS			
Año	**Población adulta**	**Personas con al menos un producto financiero**	**Indicador de bancarización ***
2007	28.100.679	15.514.127	55%
2008	28.665.007	15.921.080	56%
2009	29.243.976	16.735.956	57%
2010	29.834.750	18.558.773	62%
2011	30.423.847	19.744.908	65%
2012	31.006.092	20.827.472	67%

***I**ndicador de bancarización = Número de personas mayores de edad con al menos un producto financiero/ número de personas mayores de edad.*
Fuente. ASOBANCANRIA. Informe de Inclusión financiera. 2012

La clave para lograr mayor penetración financiera en Colombia ha sido la diversificación de la oferta bancaria, la reducción en los costos financieros, y el ingreso de mayor número de bancos e instituciones financieras al mercado.

En la tabla 3 se presenta una síntesis del crecimiento obtenido entre los años 2007 y 2012, para cada uno de los productos que ofrece el sistema bancario colombiano. Como se observa las cuentas de ahorro son las que tienen mayor demanda, seguido del crédito de consumo y tarjetas de crédito. Por su parte, el microcrédito ha sido el producto con el crecimiento más dinámico, un 282% entre 2007 y 2012.

Tabla 3. Número de personas con productos financieros. 2007 – 2012.

Número de personas con productos financieros 2007 - 2012						
Mayores de edad						
PRODUCTOS	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
Cuenta de ahorros	14.896.214	15.223.956	15.683.340	17.494.742	18.551.419	19.436.986
Cuenta corriente	1.479.985	1.514.820	1.290.427	1.399.970	1.451.619	1.508.370
Crédito de consumo	3.692.860	4.273.141	3.604.856	4.083.448	4.349.594	4.728.650
Crédito de vivienda	511.620	600.821	638.167	691.527	731.370	779.813
Microcrédito	612.509	712.099	1.077.185	1.175.393	1.534.716	1.724.809
Tarjeta de crédito	3.653.150	3.889.043	4.709.192	5.201.395	5.530.896	5.975.863
Depósito bancario				365.948	733.618	

***I**ndicador de bancarización = Número de personas mayores de edad con al menos un producto financiero/ número de personas mayores de edad.*
Fuente. ASOBANCARIA. Informe de Inclusión financiera. 2012

Por su parte las empresas también han tenido una mayor demanda de productos financieros, en la tabla 4 se presenta el número de empresas que hacen uso de productos financieros. La cuenta de ahorros y la cuenta corriente son los productos con mayor demanda. Respecto al microcrédito existe un crecimiento acelerado entre los años 2007 y 2012, pasando de 1.978 empresas con microcrédito a 8.934, esto significó un incremento de 452% para este periodo.

Tabla 4. Número de empresas con productos financieros. 2007 - 2012

Número de empresas con productos financieros 2007 - 2012						
	Mayores de edad					
PRODUCTOS	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
Cuenta de ahorros	272.714	284.918	276.654	293.533	312.672	314.351
Cuenta corriente	278.709	304.988	268.487	299.212	306.357	305.969
Crédito Comercial	96.119	110.935	124.818	138.475	150.238	162.367
Crédito Consumo	12.981	27.846	67.192	65.193	64.988	66.988
Microcrédito	1.978	4.501	6.697	7.349	8.464	8.934
Tarjeta de crédito	47.688	49.948	60.161	64.970	70.009	70.209

Fuente. ASOBANCANRIA. Informe de Inclusión financiera.

Adicional a la inclusión financiera que han logrado las diferentes instituciones bancarias, se ha trabajo el tema de educación financiera, estas se asocian a tres dimensiones: (Gnan, Ernest, 2007)

1. Conocimiento, comprensión, sensibilización y capacidad de toma de decisiones;
2. Interacciones entre agentes,
3. Contexto social.

Según la autora Gómez *"la educación financiera debe ser un proceso continuo y vitalicio para los individuos, quienes a través del ahorro y de la aplicación de conceptos económicos y financieros buscan garantizar su bienestar en el futuro. Adicionalmente, una adecuada educación financiera de la población debe contemplar su papel como complemento de la regulación y la supervisión, dado que propicia un ambiente natural para la protección al consumidor". (*Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2010)

En el sistema financiero y en sí en la banca comercial se ha entendido la educación financiera como *"el proceso a través del cual los individuos desarrollan los valores, los conocimientos, las competencias y los comportamientos necesarios para la toma de decisiones financieras responsables, que requieren la aplicación de conceptos financieros básicos y el entendimiento de los efectos que los cambios en los principales indicadores macroeconómicos generan en su propio nivel de bienestar económico". (Fogafin, 2010)*

De acuerdo a Microfinance Opportunities y su Programa de Educación Financiera Global es importante distinguir tres conceptos que regularmente se usan como sinónimos: (Gómez, 2009)

- **Educación financiera**: Transmite conocimiento, habilidades y actitudes necesarias para que la gente pueda adoptar buenas prácticas de manejo de dinero para la generación de ingreso, gasto, ahorro, endeudamiento e inversión.

- **Alfabetización financiera**: Es la habilidad de tener un juicio informado y tomar decisiones efectivas sobre el uso y manejo del dinero.

- **Capacidad financiera**: Coloca a la educación y alfabetización financieras en un contexto de decisiones en el mundo real. Así, la capacidad financiera se constituye en la habilidad que permite que la gente ante diversas opciones tome una decisión financiera informada.

A través de diversos mecanismos los bancos han impartido educación financiera a sus consumidores. En el caso de Bancolombia se ha buscado acompañar al consumidor financiero a través de soluciones de acuerdo a su medida, por ejemplo para el microempresario se cuenta con una asesoría personalizada que se canaliza a través de los asesores comerciales y ejecutivos de cuenta, usando medios como internet, telefonía celular y aplicaciones móviles.

En Colombia el tema de la educación financiera es un tema relevante, la Ley 1328 de 2009 así lo indica y la hace obligatoria. En este sentido se ha formulado una estrategia nacional de educación financiera. Que ha sido liderada desde la esfera pública, en cabeza del Ministerio de Hacienda y Crédito Público, Ministerio de Educación Nacional, el Banco de la República, la Superintendencia Financiera de Colombia, el Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas y el Autorregulador del Mercado de Valores. Por su parte el sector privado ha sido representado por instituciones como ASOBANCARIA, entre otras.

Según Fogarín (2013), los objetivos de la Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera (ENEEF), son:

- Generar consenso sobre la importancia que tiene la EEF para la sociedad en su conjunto, unificando criterios alrededor de un concepto comprensible y práctico de dicha educación.
- Construir un arreglo institucional sólido, que garantice el desarrollo de la estrategia y la implementación de sus planes y programas.
- Identificar fuentes de financiamiento que garanticen la puesta en marcha y el funcionamiento de las iniciativas de la estrategia nacional.
- Involucrar a organizaciones gubernamentales, al sector privado y a entidades sin fines de lucro en la promoción de la EEF.
- Precisar el diagnóstico con el fin de crear la línea base para el desarrollo e implementación de la estrategia.
- Definir las audiencias objetivo y coordinar el diseño e implementación de programas de EEF hacia diferentes segmentos poblacionales de la sociedad, utilizando los canales de divulgación idóneos para cada tipo de audiencia.
- Crear las herramientas y los métodos necesarios para evaluar periódicamente la efectividad de la estrategia nacional y de los diferentes programas avalados por la misma, a través del establecimiento de indicadores, metodologías de evaluación y monitoreo de los resultados.
- Establecer, con el asesoramiento del Ministerio de Educación Nacional, directrices que ayuden a las instituciones educativas a incorporar la EEF en los proyectos

pedagógicos de la educación formal y de la educación para el trabajo y el desarrollo humano.

- Garantizar la calidad de los contenidos de los programas de EEF implementados o avalados por la estrategia nacional.
- Identificar los avances de otros países y de organizaciones multilaterales en lo que a EEF se refiere, con el ánimo de adoptar las mejores prácticas.

Bancolombia acogiéndose a la estrategia de educación financiera, ha llevado a los diferentes usuarios de servicios financieros capacitación, para que conozcan los beneficios de productos como el ahorro, el crédito, etc., y además ha logrado capacitarlo en el uso de medios digitales para acceder a servicios como pagos en línea, transferencias, logrando así que personas en regiones apartadas puedan usar los servicios del banco sin necesidad de ir a una sucursal física.

Según Bancolombia (2014) la innovación es una experiencia grata con sus clientes, a través de este concepto se busca construir experiencias memorables estando como, cuando y donde el cliente lo necesite, buscando que el acceso a los servicios financieros sea más fácil por medio de procesos más simples y seguros, entregando soluciones según las necesidades de las personas y las empresas, a través de un esquema de relacionamiento más cercano y oportuno, orientándonos a brindar una asesoría efectiva que facilite la toma de decisiones conscientes y responsables por parte de nuestros clientes.

El banco ha venido trabajando en la transformación hacia un modelo multicanal eficiente, con énfasis en la movilidad, en la autogestión y en la disponibilidad. La empresa ha logrado a través de medios tecnológicos, aumentar el uso de servicios financieros, la aplicación digital en los celulares, la App Bancolombia, con más de 950 mil descargas y una concentración del 12% del total de las transacciones. De otra parte, con Bancolombia a un Clic, 15 mil de los clientes gestionaron cerca de 110 mil documentos que se enviaron digitalmente y sin que se generara costo para los solicitantes. El banco además abrió la posibilidad de acercar el mercado de valores a las personas a través de E-Trading, la

herramienta por Internet que, desde su puesta en funcionamiento, ha permitido transacciones que ya superan los 260 mil millones de pesos.

Pero más allá de la tecnología, la innovación también tiene que ver con el concepto de inclusión. El banco desarrollo un modelo de servicios livianos que facilite el acceso al sistema financiero de una manera eficiente. Ya van cerca de 78 mil aperturas de 'Ahorro a la Mano', las cuentas gratuitas que se abren y se manejan desde el teléfono celular, y que fueron la primera experiencia financiera para el 55% de estos clientes. Además, cuenta con 1.019 nuevos Bancolombia a la Mano Corresponsal Bancario -el banco en la tienda del barrio o del municipio-, un esquema que durante 2013 movilizó cerca de 8 billones de pesos.

Bancolombia también transformó la experiencia de sus clientes con los medios de pago. Por ejemplo, con la Tarjeta Débito Maestro PayPass, que no requiere contacto ni firma en el comprobante, facilitamos la vida de las personas; o con la Tarjeta de Crédito Joven, un producto que se vende por Internet y que logró la colocación de 70 mil plásticos con transacciones superiores a 100 mil millones de pesos.

6.2 ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SUS CARACTERÍSTICAS QUE BANCOLOMBIA HA EMPRENDIDO EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS.

Bancolombia como entidad bancaria líder en el mercado colombiano y con presencia en países de la región, ha diseñado e implementado una estrategia de responsabilidad social empresarial que abarca diversas dimensiones: ambiental, social y económica, muy próximas al concepto de desarrollo sostenible. Así mismo, sus estrategias de RSE, vinculan el gobierno corporativo, empleados, asociados, proveedores, clientes y comunidad un general.

El Grupo Bancolombia está conformado por un conglomerado de compañías del sector financiero dedicado al desarrollo de actividades de banca, leasing, factoring, financiamiento comercial, comisión de bolsa, fiducia y banca de inversión. Esta organización ha crecido a través de los años, gracias a la fusión con otras instituciones y a las inversiones realizadas. En julio del año 2005 se perfeccionó la fusión entre las entidades Bancolombia, Conavi y Corfinsura, después de que sus accionistas decidieran promover el inicio de los estudios encaminados a determinar la conveniencia de la integración. Este proceso contó con el aval definitivo de la Superintendencia Bancaria de Colombia. El grupo cuenta con cerca de 21.000 empleados y posee operaciones en Colombia, Panamá, Puerto Rico, El Salvador, Estados Unidos y Perú. (Bancolombia, 2014)

Para el año 2011, el Grupo Bancolombia contó con un patrimonio de $8.993.360 millones de pesos y mostró un aumento en su utilidad neta que pasó de $1.256.850 a $1.663.894 es decir $407.044 millones de pesos más que el 2009. (Bancolombia, 2014)

Las estrategias de RSE de Bancolombia aunque resultan “ambiciosas” por lo que abarcan, han sido acertadas considerando el tamaño de la organización, y la presencia que tienen en diferentes regiones de la geográfica colombiana. En cierta medida, las estrategias se han

convertido en un mecanismo para acercarse a la comunidad y mantener una relación positiva frente a la marca.

Bancolombia adelanta actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como Grupo Bancolombia y a través de su Fundación, en los dos casos las actividades responden a la estrategia general de la organización:

> *En el Grupo Bancolombia concebimos la Responsabilidad Social Corporativa como el íntegro cumplimiento de nuestro objeto social, constituyéndonos en una organización que facilita procesos de desarrollo para las comunidades y los grupos de interés con los que nos relacionamos. (Bancolombia, 2014)*

> *Nuestra política de Responsabilidad Social Corporativa es hacer de la actividad financiera un factor de desarrollo sostenible para la sociedad, promoviendo la inclusión a los servicios financieros y el desarrollo de programas sociales de alto impacto, que contribuyan eficazmente a la construcción de capital humano y a superar la pobreza y la desigualdad. (Bancolombia, 2014)*

Las actividades de RSE se basan en el dialogo constante con los diferentes grupos de interés que se ilustran en la siguiente gráfica.

Gráfica 2. Grupos de interés.



Fuente. Elaboración propia.

Esta organización ha demostrado un acercamiento a cada uno de los grupos, especialmente a la comunidad que gracias a estrategias de bancarización mediante mecanismos como corresponsables bancarios, es a través de estos que se ha llevado soluciones financieras a zonas distantes geográficamente, y de estratos económicos bajos.

Igualmente la empresa ha demostrado una preocupación permanente para mejorar las condiciones laborales, siendo también este grupo de intereses una prioridad dentro de las prácticas de RSE.

Dentro de las declaraciones corporativas el Grupo Bancolombia reconoce la importancia de mantener una dinámica de dialogo con cada grupo de interés:

> *En nuestro propósito por construir de manera colectiva la estrategia hacia el futuro, vinculamos a diversos públicos en el diseño de la Visión 20/20, nuestra hoja de ruta en la que buscamos la más alta recomendación, siendo una Banca más Humana. (Bancolombia, 2014)*

La organización ha mantenido una coherencia entre lo planteado y lo ejecutado, esto le ha significado un reconocimiento social no solo en el ámbito local sino también a nivel internacional: "*El 12 de septiembre de 2013 ratificamos nuestra permanencia en el Índice Global de Sostenibilidad del Dow Jones, al ser parte de los 23 bancos más sostenibles del mundo".* Bancolombia ha promovido proyectos de responsabilidad social empresarial, enfocándose en lo ambiental, en la inclusión social, y desarrollo comunitario. Además a través de su modelo de negocio, particularmente las microfinanzas ha promovido el tema del desarrollo económico de pequeñas unidades productivas, logrando así acciones concretar por alcanzar la inclusión social de la población de ingresos bajos. *(Bancolombia, 2014)*

Bancolombia ha establecido de manera forma y organizada una serie de políticas para orientar sus procesos internos hacia la RSE, además dichas políticas incluyen a los grupos de interés, como beneficiarios y como agentes activos que aportan según sus capacidades y responsabilidad a las estrategias y acciones que se desarrollen en este ámbito.

Tabla 5. Políticas Bancolombia sobre RSE

POLÍTICAS	INDICADOR DJSI
Compras sostenibles	Cadena de abastecimiento
Derechos humanos	Prácticas laborales y DDHH en los negocios
Cambio climático	Estrategia de cambio climático
Temas controversiales en financiación e inversión	Temas controversiales en negocios
Inversión responsable	Negocios sostenibles
Relacionamiento con Grupos de Interés	Vinculación de Grupos de Interés

Las políticas son claras y demarcan el camino a seguir, facilitando así la toma de decisiones de los encargados de los proyectos de la organización. A continuación se ilustran algunas de estas políticas:

Compras sostenibles. *La política de compras sostenibles se presenta como una herramienta clave para la implantación y desarrollo de la sostenibilidad en la cadena de abastecimiento de Bancolombia, un proceso de gestión responsable que favorece la adquisición de productos y la contratación de servicios respetuosos con el medio ambiente y fabricados o generados en condiciones socialmente justas.*

Derechos humanos. *En Bancolombia nos comprometemos a proteger, respetar y remediar los derechos humanos acatando lo consagrado en su Carta Universal, incluido el Derecho Internacional Humanitario, la OIT y la normatividad referente de los países donde tenemos presencia.*

Cambio climático. *El cambio climático plantea nuevos riesgos y oportunidades, con implicaciones estratégicas y financieras para nuestros negocios, los de nuestros clientes y el desarrollo sostenible de las comunidades donde hacemos presencia.*

Inversión responsable. *El rol del Grupo Bancolombia como financiador e inversor genera de manera indirecta impactos positivos o negativos en el medio ambiente y la sociedad. Conscientes de esta situación es relevante para el fortalecimiento de la confianza y la generación de valor compartido a través de nuestro negocio, la definición de nuestro modelo de intervención en actividades económicas de alto impacto socio ambiental.*

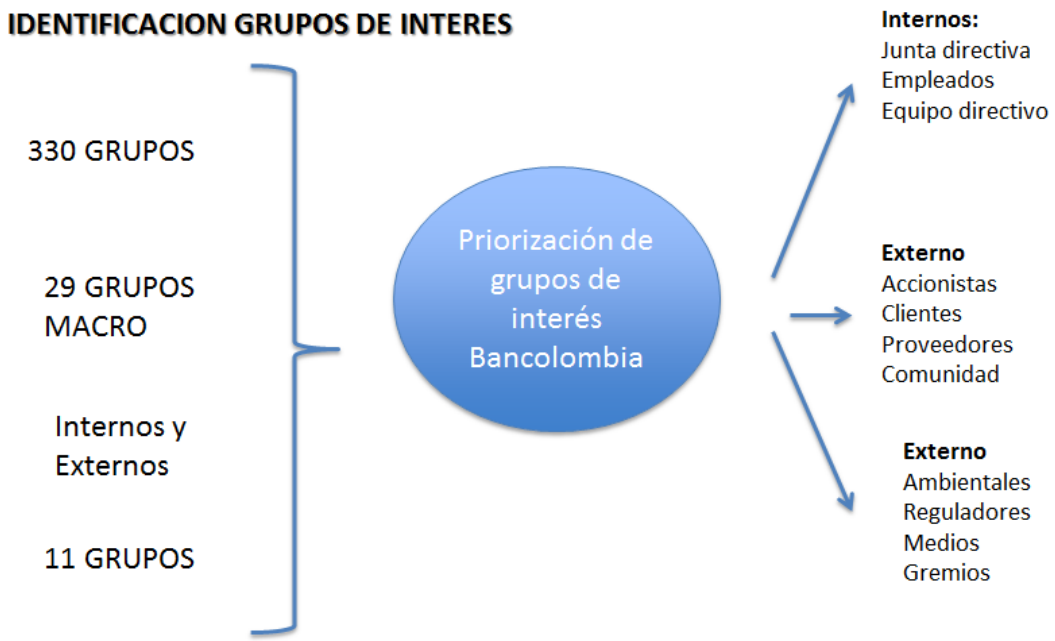
Relacionamiento con Grupos de Interés. *El desarrollo de la actividad del Grupo Bancolombia tiene sentido para los Grupos de Interés a los que les genera valor económico, ambiental y social; por lo cual es fundamental identificarlos, priorizarlos, consultarles, vincularlos y divulgarles los avances sobre los temas*

materiales que se acuerde implementar a través de la estrategia corporativa del Grupo.

Una de las características de las políticas del Banco es que no solo se centran en aspectos internos sino que valoran el impacto que tendrán las actividades, especialmente las inversiones que se denomina un "tema controversial", porque de un lado ponen la rentabilidad y de otro el impacto que podrá ser negativo, por las consecuencias ambientales o sociales.

Las directivas de Bancolombia insisten en la alianza y dialogo permanente con los grupos de interés, para ello ha establecido su identificación y priorización tal como se aprecia en la siguiente gráfica.

Gráfica 3. Grupos de interés según Bancolombia



Fuente. Bancolombia. Página corporativa. [En línea] [Consultado 15 de febrero de 2015] Disponible en:

http://www.grupobancolombia.com/sostenibilidad/index.asp?panel=2

Las actividades de RSE están orientadas a los grupos de interés, aunque algunas han sido más representativas por su impacto y difusión. Para éste caso se comentaran tres casos y se profundizara en la descripción de dos de ellos. Por ejemplo el Banco, acompaño a 5.975 madres cabezas de familia y a más de 32 mil microempresarios en Colombia con el fortalecimiento de sus negocios y sus ideas emprendedoras, al desembolsar 147 mil millones de pesos en microcrédito a través del modelo de 'Bancolombia Mi Negocio'.

6.2.1 Experiencia Grupo Bancolombia

En esta sección se destacan dos experiencias de Bancolombia de RSE, la primera de ella orientada a la disminución de residuos sólidos y la segunda a la inclusión social a través del apoyo a actividades educativas con niños de hogares con bajos recursos económicos.

Experiencia reducción de residuos sólidos para disminuir la emisión de C02.

A continuación se describe la experiencia de Bancolombia en uno de sus proyectos de RSE en el ámbito ambiental. El Grupo Bancolombia durante el año 2010 generó 6.340 toneladas de residuos sólidos, de las cuales 1.498 toneladas eran residuos reciclados que no se valorizaron. Solo se reciclaron y valorizaron 340 toneladas, lo que corresponde a 5,37% del total de los residuos generados, siendo este porcentaje muy pequeño dado el alto impacto ambiental generado, ya que lo que no se valoriza va al relleno sanitario. (Cecodes, 2012)

El proyecto actual, cuya duración ha sido de ocho meses, no tiene en cuenta los residuos peligrosos ya que estos se gestionan adecuadamente en un 100%. El mejor desempeño se evidenció en el edificio de Dirección General, ubicado en la ciudad de Medellín, donde el porcentaje de reciclaje y valorización fue, en promedio, de 60% en 2010.

OBJETIVOS Y METAS

El propósito de este proyecto que lideró la Gerencia de Gestión Ambiental del Banco es aumentar el porcentaje de residuos sólidos reciclados y valorizados de los edificios administrativos del Grupo Bancolombia de todo el país, haciendo claridad en que solo se realiza en aquellas ciudades donde existen empresas que gestionan los residuos y en las

sucursales de las cuatro ciudades principales que tienen capacidad de almacenamiento. (Cecodes, 2012)

Acciones realizadas

- La primera etapa del proyecto fue la definición y la estandarización del proceso de gestión adecuada de residuos sólidos a nivel nacional; tradicionalmente el proceso se ejecutaba de una manera diferente en cada sede.
- Capacitación en este nuevo proceso al personal de SODEXO, ya que el equipo de esta empresa es el encargado directo del proceso de la gestión adecuada de residuos sólidos.
- De forma paralela se realizó la capacitación y sensibilización a los colaboradores del Grupo Bancolombia, mediante la filosofía SOL (Salud, Orden y Limpieza) que maneja la Gerencia de Calidad del Grupo Bancolombia.

Se hizo la adquisición de recipientes para realizar la separación y también la señalización de cada punto, con adecuaciones en los puntos de acopio.

Reciclaje de residuos sólidos es un proyecto interno que se trabajó bajo la metodología Lean Seis Sigma; para su implementación se realizaron dos pilotos: uno, en sucursales, donde se llevó un recipiente para reciclar los residuos más generados (archivo, cartón y plegadizas), con el propósito de no mezclar este material con otros residuos para evitar su contaminación y que pudiera ser reciclado. Una característica importante que debía cumplir el recipiente es que no ocupara mucho espacio, pues esta es una limitante que se tiene en las sucursales. (Cecodes, 2012)

Esta experiencia fue documentada y medida en su impacto, tanto por Bancolombia como por el Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible. Estos se resumen así:

- Generación de ingresos por valorización de los residuos sólidos que asciende a $113.400.208 pesos y un ahorro por pago tasa de aseo $94.743.193,86 pesos.
- Disminución del Impacto Ambiental. Teniendo en cuenta la Huella de Carbono por la generación de 130.813 kg de CO2, el Banco debe compensar mediante la siembra de 9.379 árboles, con un costo promedio por árbol de $18.000 pesos para un total de $168.829.205 pesos.
- De igual manera se ha dejado de ocupar un espacio en el relleno sanitario de 2.255,8 m3.
- La combinación de estos impactos apunta claramente a consolidar un mejor desempeño de la organización desde la triple cuenta de sostenibilidad.

Experiencia programa Las letras van por Colombia

Esta es otra de las acciones realizadas por la Organización Bancolombia, canalizada a través de la Fundación Bancolombia. Está "*es una organización social que tiene como objetivo materializar el compromiso social y comunitario del Grupo Bancolombia mediante programas de desarrollo con énfasis en la atención a la primera infancia, la educación, el emprendimiento y el voluntariado corporativo. Su inversión la realiza directamente en Colombia, logrando para el año 2013 generar impactos en 28 departamentos del país*". (Cecodes, 2015)

El programa Las letras van por Colombia surge en el año 2002 por iniciativa del Grupo Bancolombia, que a través de su Fundación instaura un programa que, en primera instancia, dotó de libros a bibliotecas públicas y a casas de la cultura. El programa fue operado por la Biblioteca Pública Piloto de Medellín, entidad que realizó funciones del mismo hasta el año 2006. A partir del año 2008 se incluye un componente de formación a través de dos nuevas entidades operadoras: Dividendo por Colombia y Fundación Taller de Letras Jordi Sierra i Fabra. En el año 2010, la Fundación Taller de Letras Jordi Sierra i Fabra se establece como el único operador encargado de la formación, por su amplia trayectoria en temas de

promoción y animación de la lectura. Cabe aclarar que el programa siempre ha mantenido la intención de beneficiar al sector rural. (Cecodes, 2015)

Objetivos y metas

"*contribuir con el mejoramiento de las habilidades de lectura y escritura a través de capacitaciones, talleres y dotación de bibliotecas, fortaleciendo la calidad de la educación y el aprovechamiento del tiempo libre en las comunidades donde el Grupo Bancolombia tiene presencia*". (Cecodes, 2015)

El programa Las letras van por Colombia se compone de las siguientes fases:

Convocatoria: busca generar las condiciones necesarias para iniciar las actividades del programa. La integran las siguientes sub-etapas: selección de departamentos y municipios, convocatoria municipal, envío de formularios, preselección de las instituciones postuladas, caracterización inicial de las instituciones, selección de las instituciones educativas beneficiarias para el año en curso y formalización del compromiso por parte de las instituciones educativas frente al programa.

Componente de formación: comprende el desarrollo de los talleres de sensibilización diseñados para la comunidad educativa. Cada actividad pretende explorar los horizontes de la lectura y la escritura desde un enfoque constructivista, más significativo, que despierte y contagie el gusto y el uso de estos ejercicios fundamentales para la actividad académica.

Componente de dotación: tiene como objetivo seleccionar y entregar la colección. En ella se contempla la selección y compra de los libros, el procesamiento técnico y físico, el embalaje y el envío.

Componente de seguimiento: busca apoyar a la institución educativa en la ejecución del programa mediante visitas periódicas donde se observan hallazgos que

permiten orientar y sugerir estrategias de trabajo que fortalezcan el proceso formativo (proyectado a tres años).

Componente de evaluación: comprende la verificación del impacto del programa Las letras van por Colombia en las comunidades beneficiadas.

La inversión del programa por parte de Bancolombia es de más de $1 mil 400 millones de pesos al año. Las acciones que se llevan a cabo en el marco de Las letras van por Colombia, se resumen de la siguiente manera: (Cecodes, 2015)

- Realización de talleres de formación diseñados para docentes, estudiantes y padres de familia.
- Entrega de una colección de biblioteca escolar de 400 títulos.
- Construcción de una estrategia de seguimiento que hace posible el sostenimiento del programa en el tiempo.
- Dotación con un software que facilita el trabajo en la biblioteca escolar.
- Jornadas de seguimiento, evaluación y acompañamiento proyectadas a 3 años.

El seguimiento y la evaluación del programa Las letras van por Colombia se desarrolla a partir de una batería de herramientas (indicadores de impacto), integradas por las líneas de entrada, de proceso y de salida que permiten diseñar, en primera instancia, un diagnóstico de las habilidades de lectura y escritura que se realiza en las instituciones educativas beneficiarias.

Luego de ello se da paso al diseño del plan de mejoramiento, donde las instituciones orientan asertivamente sus procesos de lectura y escritura. En la búsqueda del mejoramiento del programa, se contemplan varias acciones para optimizar el proceso formativo, estas son:

- La cantidad de talleres de formación dirigidos a docentes, administrativos, estudiantes, padres de familia y bibliotecarios, modifica su número pasando de dos a seis talleres de formación al año.
- Los contenidos de las formaciones, que sin perder el enfoque de promoción y animación a la lectura, pretenden darle una perspectiva pedagógica.

Programa Las letras van por Colombia

Entre los resultados del programa Las letras van por Colombia se destacan los siguientes: (Cecodes, 2015)

La dotación a cada institución educativa de una biblioteca escolar con 400 títulos de lectura de diferentes tipologías.

- El diseño e implementación del Plan Institucional de Lectura
- Escritura (PILE que es implementar el desarrollo de proyectos de lectura)
- El vínculo que se establece entre la escuela y el hogar.
- El incremento en los niveles de lectura en los estudiantes.
- El acceso a materiales de lectura por parte de la comunidad educativa
- La adquisición de las estrategias didácticas y metodológicas, por parte de los docentes, con las que se busca despertar y contagiar el gusto por la lectura y la escritura como prácticas innovadoras en la escuela.
- La reivindicación del espacio de biblioteca.
- El fortalecimiento de la calidad de la educación y el aprovechamiento del tiempo libre en las instituciones educativas beneficiadas.
- Se garantiza que la comunidad educativa tenga acceso a material bibliográfico de calidad.

Tanto la experiencia de reducción de residuos sólidos, como el programa letras por Colombia han generado beneficios sociales y ambientales, además han aportado a la

acreditación de la marca y cambiar la percepción que se tiene de Bancolombia como institución financiera.

Los dos ejemplos citados anteriormente son el reflejo de proyectos orientados a la responsabilidad social de la empresa, pero como estos proyectos existen otras experiencias de la organización orientadas a la beneficiar a diferentes grupos de interés.

En el Grupo Bancolombia tiene un rol clave con la sostenibilidad de la sociedad, el crecimiento de sus aliados estratégicos y proveedores y un compromiso fundamental con la construcción de relaciones duraderas generando valor económico, ambiental y social, y así cuando toma relevancia el trabajo en red, la construcción de sinergias y de tejido social, y se genera un impacto positivo en el entorno.

De acuerdo a esta organización, en el año 2014, realizó por primera vez un evento donde se destacó la gestión de mejores 7 aliados estratégicos y proveedores de 2014, durante el **"Evento de reconocimiento proveedores y aliados estratégicos de abastecimiento, caminando juntos hacia la transformación y la sostenibilidad".** Además reconoció de manera especial a dos aliados que se unieron para asumir con compromiso el reto de la sostenibilidad, que fue lanzado en el encuentro de aliados de 2014.

Nominados y ganadores. La esencia del evento, donde asistieron más de **200 personas**, fue reconocer su desempeño en las categorías propuestas, que representan nuestra estrategia corporativa y el objetivo de seguir siendo sostenibles y eficientes. Según Bancolombia:

> Recibimos **33 propuestas** para participar en este evento de reconocimiento, donde aliados y proveedores se postularon al diligenciar un formato a través de la web corporativa que posteriormente fue evaluado por un equipo de expertos de diferentes áreas de la organización con criterios de selección en gestión de lo humano, calidad, experiencia del cliente, innovación, gestión ambiental, responsabilidad social empresarial, gestión de la seguridad y de los riesgos. Dicho equipo dio su calificación según metodología planteada y de esta forma se definieron a los siguientes ganadores: (Bancolombia, 2014)

Cuadro 1. Propuestas con proveedores de Bancolombia



Fuente. Bancolombia, 2014.

Bancolombia se ha esforzado porque sus prácticas de responsabilidad social se enfoquen en diferentes grupos de interés, y con esto ha logrado un dinamismo donde proveedores, empleados, y aliados estratégicos aporten a generar desarrollo sostenible en el país favoreciendo a los clientes habituales, pero además a la población con menos ingresos y que de una u otra manera buscan mecanismos para alcanzar mejores condiciones de vida.

6.3 IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE BANCOLOMBIA EN EL VALLE DEL CAUCA.

Bancolombia es consciente del impacto que tienen sus actividades de RSE, por tal motivo ha cuantificado dicho impacto, uno de ellos es la inclusión financiera, que hace parte de la estrategia nacional emprendida por el Gobierno Colombiano y por las institución gremial ASOBANCARIA.

En la siguiente tabla se aprecia algunos indicadores relacionados con la oferta de productos financieros. Para cada uno de estos se ha establecido una serie de metas, por ejemplo se espera aumentar de 784 a 900 los municipios atendidos, de 2013 a 2015 respectivamente. Esto es una apuesta por lograr penetración de mercados, pero al mismo tiempo llegar a municipios distantes donde los bancos no han llegado y la población se debe desplazar a otras zonas para hacer giros, consignaciones o realizar pagos.

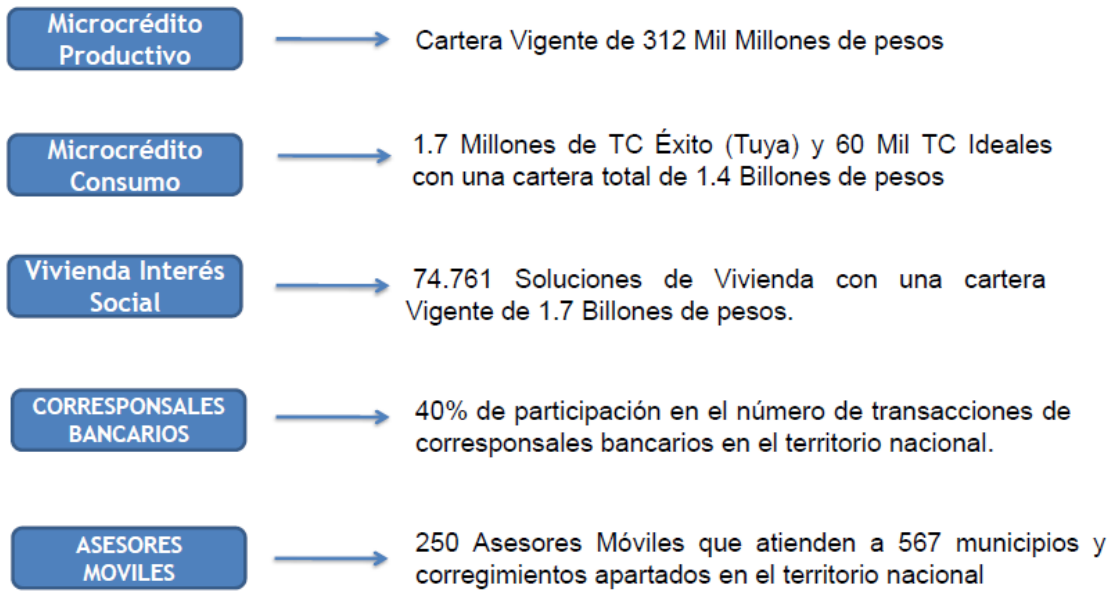
Tabla 6. Metas de inclusión financiera de Bancolombia.

SOCIAL : Inclusión Financiera					
	Objetivo	Unidad de Medida	2013	Meta 2015	Meta 2020
Corresponsales Bancarios	Municipios Atendidos	#	784	900	1,119
	# de Transacciones	#	3.630.222	8.000.000	10.000.000
	Monto Transado (miles de millones)	$	1.200	3,445	4,307
	Participación Mercado Transacciones	%	32%	33%	35%
	Participación Mercado Monto	%	51%	54%	55%
	Personas Beneficiadas	Millones de personas	1	2,8	3,5
	Generación empleo extra	Número de personas	250	1,161	1,452
Ahorro a la mano	Bancarización	%	30%	30%	60%
Bancolombia Mi Negocio	Saldo cartera Vigente	$	154.291.230.854	$210.000.000.000	$360.000.000.000
	Personas formadas en Educación Financiera	#	1.000	14.000	30.000
	Indicador de Venta Cruzada	#	3 Productos	4 productos	6 productos
	Clientes	#	31.816	35.000	50.000
	Personas impactadas directa e indirecta	#	159.080	175.000	250.000
Colombianos en el Exterior	Cobertura	#	19 países	30 países	Todo el mundo
	Giros	%	50%	56%	65%
	Monto	%	60%	68%	75%
	Participación de mercado	%	29%	32%	40%

Fuente. Bancolombia. 2014.

Bancolombia en el tema de inclusión financiera tiene unos resultados positivos a demostrar, siendo uno de los bancos más activos en la materia. En la siguiente gráfica se relacionan algunas cifras que así lo demuestran:

Gráfica 4. Resultado de Bancolombia en el campo de la inclusión financiera



Fuente. ASOBANCARIA.

De igual manera el banco ha establecido metas en el ámbito social, tal como se aprecia en la siguiente tabla, uno de ellos es la cobertura, aumentando la participación según número de departamento y países. Así mismo se aumentará la cofinanciación de los programas sociales, los voluntariados en proyectos y la cantidad de población que se hará participe de los programas de inclusión educativa y financiera.

Tabla 7. Metas sociales del Banco.

SOCIAL : Comunidad				
Objetivo	Unidad de Medida	2013	Meta 2014	Meta 2020
Cobertura	#	28 departamentos de Colombia	30 departamentos de Colombia	3 países
Cofinanciación de los programas sociales	%	20%	35%	50%
Voluntarios participando en los proyectos sociales	#	4.590	7.000	14.000
Comunidad participando en iniciativas de inclusión y educación financiera	#	36.000	36.000	45.000

Tabla 8. Metas RSE de Bancolombia en el ámbito ambiental

AMBIENTAL: DISMINUYENDO NUESTRO IMPACTO AMBIENTAL DIRECTO Y BUSCANDO ALTERNATIVAS FINANCIERAS PARA APOYAR A NUESTROS CLIENTES EN SU IMPACTO AL MEDIO AMBIENTE					
	Objetivo	Unidad de Medida	2013	Meta 2014	Meta 2020
Cambio Climático	Reducción de nuestra huella de Carbono Scope 1 + 2	Toneladas equivalentes de CO2	12567	12316	Reducir en un 10% las emisiones Scope 1 +2 calculadas en el 2010
	Reducción de nuestra huella de Carbono Scope 3	Toneladas equivalentes de CO2	2167	2059	Reducir en un 16% las emisiones Scope 3 calculadas en el 2010
Negocios Sostenibles	Proporcionar productos y servicios para ayudar a los clientes a la adaptación a los cambios climáticos	Productos Ofrecidos	2	2	5
Ecoeficiencia Corporativa	Reducción en Consumos de Energía Eléctrica	MWh	87687	85933	Reducir en un 10% el consumo de energía del 2010
	Reducción en Consumos de Agua	m3	245336	240429	Reducir en un 50% el consumo de agua del 2010
	Reducción en Consumos de Papel	Kg	66211	62900	Reducir en un 35% el consumo de papel del 2010
	Reducción en Viajes de Negocios	Km	10446547	9924219	Reducir en un 16% los viajes ejecutados en el 2010.

Fuente. Bancolombia. 2014.

En lo ambiental el banco ha establecido unas metas claras, siendo esto uno de los fuertes en la institución, por varias razones: el compromiso organizacional, la estructura funcional creada para liderar los proyectos ambientales y la experiencia acumulada a través del

tiempo que incluso le han hecho merecedor de reconocimiento internacional. [1] En la siguiente tabla se hace mención de las metas ambientales planteadas en el corto y mediano plazo.

Bancolombia ha establecido metas para cada uno de los procesos internos que llevan, en el tema de responsabilidad social empresarial el banco ha establecido metas específicas, especialmente en temas como: inclusión financiera y educación financiera, adicional a ello a través de la fundación ha logrado canalizar proyectos para atender población con necesidades particulares: educación, acceso a servicios básicos, recreación, integración, etc.

Dentro de las políticas de RSE Bancolombia ha buscado también favorecer a diferentes grupos de interés y esto ha resultado innovador en el sentido que los mismo grupos de interés han procurado aportar al beneficio de otros. Por ejemplo, los proveedores han aportado para que el banco genere mejores resultados, a través de los proveedores tecnológicos se ha podido consolidar la banca virtual y con ello aumentar la cobertura del banco, impactando en temas de inclusión. Otro ejemplo ocurre con los empleados, que han asumido un compromiso por brindar soluciones a los clientes, y esto va más allá del servicio, a través de procesos efectivos de comunicación y una gestión de confianza se ha logrado llegar a la población rural y la de menos ingresos para que conozcan la institución, sus servicios y puedan acceder a beneficios que el banco ofrece.

[1] El 11 de septiembre de 2014 Bancolombia recibió la noticia que continuará, por tercer año consecutivo, dentro del Índice Global de Sostenibilidad Dow Jones, sigue siendo parte de las empresas con el mejor desempeño en sostenibilidad del mundo en materia económica, social y ambiental; dentro de un universo de 2.500 compañías que cotizan en bolsas internacionales y que hacen parte del indicador mundial del Dow Jones. En esta oportunidad fueron 25 los bancos incluidos en el listado.

CONCLUSIONES

En Colombia el sector financiero se encuentra consolidado, tanto por los bancos comerciales tradicionales, sino también por el surgimiento de nuevas instituciones que se han especializado en el tema de las microfinanzas para llegar a los sectores de la población con menores ingresos económicos. Esta estrategia de productos microfinancieros se ha convertido en un canal para que se promueva la responsabilidad social empresarial, porque el facilitarle mecanismos de financiación a pequeñas unidades de negocio ha permitido mejorar la calidad de vida de la población y generar movilidad social.

Bancolombia dentro de sus estrategias de responsabilidad social empresarial se ha centrado en establecer una relación de confianza con el cliente y en sí con la comunidad, para esto ha hecho uso de nuevas tecnologías de información como banca móvil, además de modalidades como los corresponsales no bancarios, que han permitido a las zonas más distante geográficamente acceder a los servicios financieros. De igual manera, el banco ha establecido una política para apoyar iniciativas que favorezcan a comunidades con necesidades insatisfechas y al medio ambiente, es así que a través de proyectos canalizados por la Fundación Bancolombia y con el apoyo del Banco se logra materializar proyectos cuantificables con evidencias de resultados e impactos que perduran a través de los años.

En este trabajo se documentó experiencias de responsabilidad de Bancolombia, en uno de estas se evidenció que la población beneficiada fue niños y niñas a través de un programa educativo, en otra de las experiencias se procura reducir la carga contaminante. En los dos casos desde lo institucional se diseñan los proyectos para enfocarse ya sea en una población especifica o con un tema ambiental en particular, en los dos casos se deja claro desde el diseño del proyecto los objetivos del mismo y los resultados esperados.

Bancolombia tiene una política de responsabilidad social plenamente reconocida y que es el marco para conducir diferentes iniciativas y proyectos para favorecer distintos grupos de interés. La institución ha desarrollado un compromiso con el crecimiento sostenible, y esto se ve reflejado en el crecimiento económico, pero también en temas como inclusión y

educación financiera. A través de medios tecnológicos ha construido su modelo de banca virtual que ha beneficiado al cliente, al facilitar el acceso a servicios de forma cómoda y segura, para las personas de regiones apartadas o rurales esto ha significado un gran logro porque genera ahorros de tiempo, además de económicos.

El 11 de Septiembre de 2014, Bancolombia continua siendo el único Banco en Colombia en hacer parte del Índice Global de sostenibilidad Dow Jones, lo que quiere decir que hace parte de las empresas más sostenibles del mundo y en Mayo 11 de 2015, surge la fundación In-Pactamos, la cual ofrece acompañamiento estratégico a proyectos sociales de primera infancia, educación y deporte.

Como administradora de Negocios es importante resaltar el liderazgo ejercido por el actual presidente Carlos Raúl Yepes de guiar a través de valores y una Banca más Humana uno de los más importantes grupos de Colombia, logrando su crecimiento económico junto con el crecimiento social y del entorno de Colombia.

La estrategia de responsabilidad social de Bancolombia es ambiciosa, y esto ha requerido repensar el negocio, su enfoque se basa en el "crecimiento juntos", un "ganar - ganar", bajo esta óptica el banco busca unos objetivos y a la vez estos incluyen a cada uno de los grupos de interés. Esto ha facilitado la cooperación entre proveedores, clientes, accionistas, directores, empleados que ven en el crecimiento sostenible la oportunidad de alcanzar metas compartidas en el corto y largo plazo.

RECOMENDACIONES

Bancolombia es una institución bancaria reconocida en el mercado Colombiano, igualmente hace presencia en diferentes países de Centro América. A través de estrategias de comunicación ha logrado acreditar su marca, lo cual ha sido reforzado con unas relaciones de confianza con el cliente y la comunidad. Luego de revisar las iniciativas de responsabilidad social que ha emprendido se le realiza las siguientes recomendaciones:

- Enfocarse y promocionar de manera más intensiva el tema de las microfinanzas, considerando que este producto llega a la población de menos ingresos económicos, lo cual es favorable considerando que en Colombia los indicadores de pobreza y pobreza extrema son elevados y el acceso a fuentes de financiamientos es la estrategia más efectiva para fortalecer las unidades de negocio que se gestan en sectores populares.

- Bancolombia tiene un portafolio de productos financieros que resultan rentables, considerando esto, se recomienda fortalecer algunos de estos y enfocarlos en la población con menos ingresos, tales como el crédito hipotecario, el crédito estudiantil, microcrédito. Se esperaría que el banco reduzca los gastos financieros para promover el uso de esta clase de servicios y con ello se deriven los beneficios esperados, como parte de un compromiso con la responsabilidad social.

- A nivel de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial Bancolombia ha demostrado compromiso y emprendimiento, considerando esto solo se recomienda mayor visibilidad de los mismos para promover que otras instituciones financieras sigan su ejemplo y se dinamice la RSE emprendida por esta clase de negocio que dispone de recursos y rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSOFF H. I. (1977). Estrategia Empresarial. Editorial Mc Graw Hill, México

ASOBANCANRIA. (2012) Informe de Inclusión financiera. Bogotá.

ASOBANCARIA. BANCO DE LA REPUBLICA. (2010) Reporte de Estabilidad financiera. Situación actual del microcrédito en Colombia: características y experiencias. Bogotá. Septiembre de 2010. P.13

BANCOLOMBIA. (2014) Página corporativa. Sección ¿Quiénes somos? [En línea] Disponible en: http://www.grupobancolombia.com/webCorporativa/nosotros/contenido/historia2.asp [Consultado 3 de septiembre de 2014]

BANCOLOMBIA. (2014) Página institucional. [En línea] Disponible en: http://www.grupobancolombia.com/webCorporativa/responsabilidad/contenido/pacto.asp [Consultado el 15 de Julio de 2014]

CAJIGA CALDERÓN Juan Felipe CEMEFI. (2012) Centro Mexicano para la Filantropía. El concepto de responsabilidad social empresarial.

ESADE. LIBRO VERDE DE LA COMISIÓN EUROPEA.(2002) Fomentar un marco europeo. Para la responsabilidad social de las empresas. Impresión: Estudi6 – Barcelona. Noviembre 2002. Depósito legal: B-45151-2002

FORUM EMPRESA. (2014) Definición: Responsabilidad Social Empresarial. [En línea] Disponible en: http://www.empresa.org/ [Consultado 8 de septiembre de 2014]

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS; ICONTEC. (2010) Definición de responsabilidad social empresarial

MINTZBERG, BRIAN Q., VOYER, J. (1997) John El Proceso Estratégico. Conceptos, Contextos y Casos. Editorial Prentice Hall. Primera Edición. México

MINTZBERG, H. (1991) Dirección. Ediciones Diaz de Santos, S.A. Madrid España.

OBSERVATORIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. (2006) Protocolos de los Indicadores G3: Prácticas Laborales y Trabajo Digno. Madrid- España. 2000-2006 GRI.

RIPORTELLA Andrés (2014) . Socio San Martín - Suárez & Asociados 2012. [En línea] Disponible en: http://impuestos.iprofesional.com/notas/132211-Conozca-los-beneficios-de-elaborar-informes-de-sustentabilidad. [Consultado 3 de agosto de 2014]

ROJAS MUÑOZ Alfonso Lucas. (2012) RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: Su origen, evolución y desarrollo en Colombia. Universidad Santiago de Cali. Área de responsabilidad social.

VERGARA María Paula VICARÍA Laura. (2009) "SER O APARENTAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA: Análisis organizacional basado en los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial Universidad Javeriana. Bogotá. 2009. P. 18.