

# INFORME 2009

Responsabilidad Social Empresarial



Grupo  
Bancolombia 



## **JUNTA DIRECTIVA**

David Bojanini García  
José Alberto Vélez Cadavid  
Carlos Enrique Piedrahíta Arocha  
Gonzalo Alberto Pérez Rojas  
Carlos Raúl Yepes Jiménez  
Ricardo Sierra Moreno  
Juan Camilo Restrepo Salazar  
Alejandro Gaviria Uribe  
Alfonso Moreno Jaramillo<sup>1</sup>

## **DIRECTIVOS**

Jorge Londoño Saldarriaga **Presidente**  
Federico Ochoa Barrera **Vicepresidente Ejecutivo de Servicios**  
Sergio Restrepo Isaza **Vicepresidente Ejecutivo de Desarrollo Corporativo**  
Santiago Pérez Moreno **Vicepresidente Banca Personas y Pymes**  
Gonzalo Toro Bridge **Vicepresidente Banca Empresas y Gobierno**  
Jaime Alberto Velásquez Botero **Vicepresidente Financiero**  
Juan Carlos Mora Uribe **Vicepresidente de Riesgos**  
Luis Fernando Montoya Cusso **Vicepresidente de Operaciones**  
Carlos Alberto Rodríguez López **Vicepresidente de Tesorería**  
Luis Fernando Muñoz Serna **Vicepresidente Banca Hipotecaria**  
Mauricio Rosillo Rojas **Vicepresidente Jurídico Secretario General**  
Jairo Burgos De La Espriella **Vicepresidente Gestión Humana**  
Luis Arturo Penagos Londoño **Vicepresidente Auditoría**  
Augusto Restrepo Gómez **Vicepresidente Administrativo**  
Olga Botero Peláez **Vicepresidente Tecnología de Información**

---

<sup>1</sup> Fue miembro de la Junta Directiva hasta septiembre de 2009.

# Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2009

Junta directiva y directivos .....	3
Alcance y cobertura del informe.....	6
Carta del presidente .....	7
<b>I. Bancolombia ¡hacemos todo por estar más cerca!</b> .....	<b>10</b>
Bancolombia en el sector financiero colombiano y en la región .....	12
<b>II. La Responsabilidad Corporativa, Un compromiso del Grupo Bancolombia .....</b>	<b>16</b>
Definición de Responsabilidad Corporativa .....	16
Nuestro reto .....	17
Alianzas .....	18
Nuestro compromiso con los grupos de interés.....	20
<b>III. Compromiso con el desarrollo del país .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1. Compromiso con nuestros colaboradores.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1.1 Modelo de gestión integral.....</b>	<b>24</b>
3.1.1.1 Valores corporativos .....	25
3.1.1.2 El Grupo Bancolombia: un buen sitio para trabajar y modelo de liderazgo .....	25
3.1.1.3 Marca de liderazgo.....	26
3.1.1.4 Coaching organizacional .....	26
3.1.1.5 Convenio Especial Cooperación SENA – Bancolombia–.....	26
<b>3.1.2 Gestión de la cultura organizacional .....</b>	<b>27</b>
3.1.2.1 Gestión de la Innovación y el Conocimiento.....	27
3.1.2.2 Sistemas de Ideas.....	27
3.1.2.3 Gestión del Cambio.....	28
3.1.2.4 Nuestro compromiso con el servicio .....	28
3.1.2.5 Programas de Reconocimiento .....	29
<b>3.1.3 Formación y desarrollo de nuestro talento.....</b>	<b>29</b>
3.1.3.1 Gestión de la formación.....	30
3.1.3.2 Inducción al Grupo Bancolombia.....	30
3.1.3.3 Entrenamientos en el cargo .....	30
3.1.3.4 Plan de Desarrollo.....	31
3.1.3.5 Olimpiadas del Conocimiento.....	31
3.1.3.6 Certificación interna de crédito .....	31
3.1.3.7 Becas Excelencia Bancolombia .....	31
<b>3.1.4 Comunicación interna .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1.5 Bienestar para los empleados y sus familias.....</b>	<b>34</b>
3.1.5.1 Salarios y prestaciones .....	34

3.1.5.2	Créditos para empleados .....	35
3.1.5.3	Seguros.....	35
3.1.5.4	Fondo Mutuo de Inversión: Mutuocolombia.....	36
3.1.5.5	Compensación Variable –SVA–.....	36
3.1.5.6	Programas de Bienestar .....	36
3.1.5.7	Colegio Fundación Colombia .....	36
3.1.5.8	Demografía del Grupo Bancolombia .....	37
<b>3.1.6</b>	<b>Principios fundamentales para el desarrollo integral de los empleados.....</b>	<b>39</b>
<b>3.1.7</b>	<b>Relaciones Laborales .....</b>	<b>39</b>
<b>3.1.8</b>	<b>Seguridad y Salud.....</b>	<b>39</b>
<b>3.2</b>	<b>Compromiso con la sociedad .....</b>	<b>40</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Educación: eje de nuestro compromiso social .....</b>	<b>41</b>
<b>3.2.2.</b>	<b>Proyección Institucional.....</b>	<b>43</b>
3.2.2.1.	Grupo Bancolombia .....	43
3.2.2.1.1.	Cultura .....	43
3.2.2.1.2.	Formación .....	44
3.2.2.1.3	Identidad .....	44
3.2.2.1.4.	Marca País .....	46
3.2.2.2.	Bancolombia Panamá .....	46
3.2.2.3.	Banco Agrícola .....	46
3.2.3	Fundación Bancolombia .....	48
3.2.3.1	Proyectos productivos autosostenibles .....	48
3.2.3.2	Construcción de tejido social.....	48
<b>3.2.4</b>	<b>Generación de empleo.....</b>	<b>49</b>
<b>3.3.</b>	<b>Compromiso con nuestros clientes.....</b>	<b>49</b>
3.3.1	Modelo de Banca Universal .....	49
3.3.2	Servicios financieros más fáciles .....	50
3.3.3	Infraestructura incluyente .....	50
3.3.4	Así llegamos a nuestros clientes.....	51
3.3.5	Inclusión financiera.....	52
<b>3.4.</b>	<b>Compromiso con nuestros proveedores .....</b>	<b>54</b>
<b>3.5</b>	<b>Compromiso con nuestros accionistas .....</b>	<b>55</b>
3.5.1	Buen Gobierno Corporativo .....	55
3.5.2	Continuidad del negocio .....	55
<b>3.6</b>	<b>Compromiso con las autoridades .....</b>	<b>56</b>
3.6.1.	Responsabilidad Tributaria .....	56
<b>IV.</b>	<b>Compromiso con el medio ambiente: Gestión Ambiental.....</b>	<b>60</b>
<b>V.</b>	<b>Contribución al crecimiento económico .....</b>	<b>74</b>

## Alcance y cobertura del informe

En el Grupo Bancolombia tenemos claro que el crecimiento debe ir de la mano de nuestros colaboradores, clientes, proveedores, Gobierno y de toda las comunidades en la que adelantamos nuestra actividad financiera. En 2009, trabajamos en acciones concretas de Responsabilidad Social Corporativa en las compañías del Grupo Bancolombia, en el ámbito nacional e internacional, que demuestran nuestro compromiso con el desarrollo del país.

Nuestra memoria de sostenibilidad 2009 tiene como fin presentarles a nuestros grupos de interés los avances realizados en los frentes económico, ambiental y social, la manera cómo nos relacionamos con ellos y los avances que tuvimos en 2009 en los temas propuestos.

En 2009, se destaca la educación como eje central de nuestra política de Responsabilidad Corporativa, por eso, fortalecemos esta apuesta con el *Programa de Educación Financiera Bancolombia*. Apoyamos el arte y la cultura, nos vinculamos a causas sociales, fortalecimos la identidad de país, buscamos incluir financieramente a más personas, generamos empleo a más de 20.000 individuos en Colombia y el exterior, acompañamos a nuestros empleados y a sus familias a vivir con mayor bienestar, mejoramos nuestra atención y servicio a los clientes, realizamos una gestión ambiental con colaboradores, clientes y proveedores, y contamos con el trabajo de la Fundación Bancolombia, entre otras acciones.

### Desarrollo del informe

Este año avanzamos en el proceso que iniciamos en 2008 para presentar nuestro informe social bajo la metodología planteada por el Global Reporting Initiative GRI, y de esta manera, articularlo con el modelo de gestión de la Responsabilidad Corporativa. En la producción del informe se siguen los lineamientos establecidos en la Guía G3 para la elaboración de memorias de sostenibilidad del GRI y el Suplemento para el Sector de Servicios Financieros (FSSS), revisado y actualizado en noviembre de 2008.

Durante 2009, en el Grupo Bancolombia mantuvimos una comunicación con nuestros grupos de interés con el fin de conocer sus necesidades y expectativas, y de esta manera, adelantar acciones concretas para responder a sus inquietudes. En este informe damos cuenta del camino que hemos avanzado y de las expectativas que quedan para continuar trabajando por nuestros públicos de interés.

En la parte final del informe, presentamos el índice de contenidos GRI, y los indicadores en las áreas económicas, ambientales y sociales que aplican para la construcción de una memoria de sostenibilidad. Nos comprometemos a continuar trabajando bajo esta metodología para que, cada vez más, les entreguemos a nuestros públicos un informe más completo sobre nuestra gestión con ellos.

Nuestro informe de Responsabilidad Corporativa 2009 está en la página [www.grupobancolombia.com](http://www.grupobancolombia.com). Para cualquier inquietud sobre su contenido, puede contactarnos en el correo electrónico [comunica@bancolombia.com.co](mailto:comunica@bancolombia.com.co)

# Carta del Presidente

En el Grupo Bancolombia asumimos nuestro compromiso con el país y con nuestros públicos de interés y lo expresamos por medio de nuestra estrategia de Responsabilidad Social Corporativa. Nuestra gestión está orientada a ofrecerles alternativas de crecimiento y de desarrollo a los accionistas, empleados, clientes, proveedores, Gobierno y sociedad en general.

La responsabilidad corporativa se refiere al compromiso económico, social y ambiental que asumimos con nuestros grupos de interés y a la capacidad de generar valor en las comunidades en las que hacemos presencia por medio de nuestra gestión.

Ante la situación desafiante del deterioro económico mundial, en el Grupo Bancolombia operamos en 2009 de una manera prudente pero responsable, asumimos los riesgos que nos correspondieron y los gestionamos de manera adecuada, velamos por mantener los más altos estándares de administración y por desarrollar nuestra actividad comercial con transparencia, fuimos fieles a nuestro principio de ser dinamizadores del desarrollo y cumplimos con nuestra tarea de ofrecer crédito a la economía para apostarle al crecimiento de nuestros clientes y del país: por ejemplo, otorgamos 120 microcréditos para negocios y 100 créditos hipotecarios, diarios, para que las familias colombianas cumplieron con el sueño de tener vivienda propia.

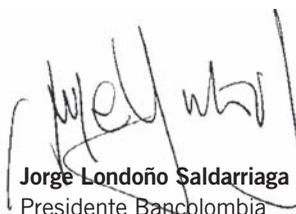
En el marco de nuestra responsabilidad corporativa hemos asumido con especial interés el proceso de bancarización de los colombianos. Ahora, llegamos a comunidades lejanas del territorio nacional con los servicios financieros por medio de nuestros Corresponsales No Bancarios o Puntos de Atención Móviles y les ahorramos a sus habitantes altos costos de transporte y tiempo de desplazamiento; les abrimos, mediante la Alianza Tarjeta Éxito, la posibilidad de acceder a una tarjeta de crédito a un segmento de la población no bancarizado y les ofrecimos seguros de vida a personas que antes no

habían tenido manera de asegurar el futuro de sus seres queridos, entre muchas otras iniciativas.

Especial atención merece nuestro énfasis en la educación, que hemos impulsado desde hace varios años con diferentes programas, pero que consolidamos en 2009 con el lanzamiento de nuestro *Programa de Educación Financiera Bancolombia* para capacitar a niños y a jóvenes sobre los buenos hábitos de ahorro y de consumo. De esta manera, buscamos que adquieran el conocimiento para manejar adecuadamente sus recursos y finanzas, e influir positivamente en la reducción de los índices de pobreza en el país.

La tarea que hemos venido desarrollando con juicio y responsabilidad para ser un pilar de solidez de nuestra economía la seguiremos haciendo, cada vez más comprometidos con el servicio a nuestros clientes, ofreciéndoles productos financieros a su medida, dándoles a los ciudadanos la posibilidad de hacer realidad el sueño de tener casa propia. Continuaremos nuestra labor de bancarizar y permitir que más colombianos entren a la economía formal y cuenten con nuestro apoyo para llevar a cabo sus proyectos, financiando obras de infraestructura que permitan avanzar y desarrollar el país, y fortaleciendo nuestra presencia en otros países de la región.

Los invito, entonces, a conocer los alcances de nuestra responsabilidad corporativa en 2009, expresión del compromiso que hemos asumido con el desarrollo económico, social y ambiental de las comunidades en las que hacemos presencia y de nuestros grupos de interés.



**Jorge Londoño Saldarriaga**  
Presidente Bancolombia





# 1

Bancolombia  
¡Hacemos todo  
por estar más cerca!



**María Cuiro, La Chorrera. Resguardo Huitoto - Predio Putumayo.**

A pesar de ser una gran estudiante, tardó el doble del tiempo para hacer su bachillerato. Con su gran pasión por aprender, se fue a estudiar a Bogotá. Al terminar cada curso, regresaba a su tierra para compartir lo aprendido con su comunidad en el Amazonas durante el siguiente año. Para ella, cualquier cosa puede esperar, menos los sueños de su gente.

Comprometerse con el crecimiento de tu región **siempre trae cosas buenas.**

# I. Bancolombia

## ¡Hacemos todo por estar más cerca!

En el Grupo Bancolombia trabajamos para generarles valor a nuestros accionistas, empleados, clientes, y a la sociedad en general. Con nuestro trabajo serio y responsable asumimos el reto de impulsar la economía y darle la confianza de contar con una entidad financiera sólida, transparente y líder en el país y en la región.

Con más de 120 años de experiencia y un equipo humano conformado por más de 20.000 colaboradores, el Grupo Bancolombia es el conglomerado financiero líder en Colombia y uno de los más grandes de América Latina.

En nuestro proceso de crecimiento hemos hecho importantes avances a lo largo de los últimos quince años, siempre con el objetivo de ser una entidad con la solidez y el respaldo que nuestros clientes y nuestros accionistas necesitan:

- En 1995, dimos un paso fundamental en la internacionalización de nuestro capital. Desde ese entonces tenemos presencia accionaria, mediante nuestro Programa de ADR, en la Bolsa de Nueva York, uno de los escenarios financieros más importantes del mundo. Esto nos ha permitido avanzar en nuestro propósito de crecimiento, en la definición e implementación de nuestro modelo de Gobierno Corporativo y, en el diseño y desarrollo de mecanismos de control interno acordes con las exigencias del mercado y de la legislación de cada uno de los países donde hacemos presencia.
- En 1998, el Banco Industrial Colombiano -BIC- adquirió el Banco de Colombia S.A.. De esta fusión nació un banco comercial que integró las fortalezas en banca empresarial y corporativa del BIC, y en banca masiva del Banco de Colombia.
- En 2005, la fusión de Bancolombia, Conavi y Corfinsura dio origen al Grupo Bancolombia, una organización fortalecida gracias a la inclusión de negocios especializados, como la Banca Hipotecaria y la Banca de Inversión, en nuestra propuesta de Banca Universal.
- En mayo de 2007, Bancolombia, que ya prestaba servicios de banca *off-shore* a través de sus filiales en

Panamá, Puerto Rico y la agencia Miami, adquirió, por medio de su filial Bancolombia Panamá, el conglomerado financiero Banagrícola, una compañía salvadoreña que posee diversas filiales en ese país, incluyendo Banco Agrícola, AFP Crecer y Asesuisa. Gracias a esta adquisición, nos hemos consolidado como una compañía financiera de gran escala a nivel local y como una organización de gran proyección en el ámbito.

Con nuestra presencia en la región latinoamericana, que se complementa con nuestra Agencia en Miami, nuestras filiales en Panamá y en Puerto Rico, y las oficinas de representación de Leasing Bancolombia, Renting Colombia y Fiduciaria Bancolombia en Perú, y de nuestra filial Valores Bancolombia en Panamá y Brasil, hemos logrado la internacionalización de nuestro modelo de negocios.

Esta senda de crecimiento que nos ubica en una posición de liderazgo, además de representar uno de nuestros mayores logros, implica también un reto permanente: ofrecerles a nuestros casi 7'000.000 de clientes la mejor alternativa financiera bajo nuestro esquema de banca universal.

### Esquema de Banca Universal

Como Grupo Bancolombia hemos concebido para nuestros clientes un portafolio de servicios y productos, en Colombia y en el exterior, con las líneas de negocios especializadas: sociedad fiduciaria, Fiduciaria Bancolombia; comisionista de bolsa, Valores Bancolombia; corporación financiera, Banca de Inversión Bancolombia; las compañías de financiamiento, Leasing Bancolombia, Factoring Bancolombia y Sufi, y los servicios bancarios y transaccionales de Bancolombia.



A partir de este esquema les generamos a nuestros clientes mayor competitividad y eficiencia, clave del éxito en los negocios.

### Cobertura

Hoy tenemos en Colombia y en el exterior una red de 900 sucursales, 2.669 cajeros automáticos, 8.049 PAC Electrónicos, 540 Corresponsales No Bancarios, 484 Puntos de Atención Móviles (PAM) y 154 Kioscos. Nos consolidamos así como la red de distribución bancaria más importante en los mercados de Colombia y El Salvador.

La adopción de los canales virtuales por parte de nuestros clientes, acompañada por el mejoramiento de nuestros esquemas de seguridad y el fortalecimiento de las operaciones, nos permitió superar la cifra del millón y medio de clientes que mensualmente emplean nuestros servicios por Internet.

Continuamos con nuestros planes de ampliación de la red de Corresponsales No Bancarios y Puntos de Atención Móvil como parte de nuestro programa de banca inclusiva, que logró llegar a suplir las necesidades financieras de las comunidades en 503 municipios colombianos (en 86 de ellos somos la única presencia financiera privada).

Para responder a las necesidades de todos nuestros clientes entre personas naturales, emprendedores, Pymes y empresas de los sectores público y privado, y atender a nuevos segmentos de la población, ha sido necesario la ampliación de nuestra red de distribución con formatos y esquemas cercanos, el diseño de productos innovadores, la creación de equipos comerciales especializados y el fortalecimiento de nuestras filiales.

### Crédito Hipotecario

En 2009, le apostamos a que más colombianos obtuvieran su vivienda propia. Para lograrlo, bajamos 350 puntos básicos a lo largo del año y apoyamos iniciativas como el beneficio de tasa por siete años otorgado por el Gobierno para los créditos de vivienda con valor comercial inferior a \$166.47 millones -en el segundo semestre ampliamos el beneficio hasta por ocho años más-.

Gracias a la rebaja de las tasas de interés, el sector de la Construcción se comportó como un sector anti-cíclico y logró amortiguar la caída del desempleo y de la actividad económica.

Por medio del programa *Mi Casa con Remesas*, también apoyamos a los colombianos que viven en el exterior para que pudieran invertir en una propiedad en Colombia.

### Infraestructura

Nuestras filiales acompañaron, durante 2009, importantes proyectos de infraestructura. Leasing Bancolombia estructuró productos de mayor valor agregado a la medida de las necesidades del sector de infraestructura; Fiduciaria Bancolombia lanzó los fondos de infraestructura con compromisos y los fondos de capital privado, como el FCP ND Infrastructure Fund I, destinados a la inversión en proyectos de infraestructura dentro y fuera de Colombia, enfocados en los sectores de Transporte, Energía, Minas, Gas y Petróleo, así como de Agua y de Saneamiento Básico. Por su parte, la Banca de Inversión Bancolombia consiguió nuevos proyectos en Colombia, como las asesorías en infraestructura vial, la financiación de Hatovial, del Consorcio Vía al Mar y de Devinorte.

También mantuvimos nuestra oferta de crédito para los proyectos de este sector, necesarios para el desarrollo y crecimiento del país.

### Nuestros accionistas

Los principales accionistas del Banco son, a su vez, compañías *holding* listadas en el mercado público de valores. El Grupo Suramericana, dedicado al negocio de seguros y banca, es nuestro mayor accionista con el 29%, seguido por Inversiones Argos, con participación principalmente en los sectores de producción de cemento y generación de energía, que tiene actualmente el 8% de nuestras ac-

ciones. Adicionalmente, el programa ADR representa el 21% del paquete accionario, al tiempo que los fondos de pensiones colombianos son dueños de 19% de las acciones en circulación.

### Proyectos a corto y a largo plazo

Actualmente, el Grupo se encuentra en un proceso de transformación, con el objetivo de hacer más fáciles los servicios financieros para sus clientes a través de una plataforma tecnológica moderna y competitiva que permita enfrentar el mercado global. Esto se logrará adoptando tecnología y procesos simples y centrados en el cliente.

## BANCOLOMBIA EN EL SECTOR FINANCIERO COLOMBIANO Y EN LA REGIÓN

Desde nuestra creación, trabajamos para convertirnos en el banco líder de Colombia, y lo logramos. Seguimos avanzando hacia la consolidación del liderazgo en la región.



Nuestra estrategia de internacionalización, los avances en seguridad transaccional y la renovada plataforma tecnológica nos permiten incrementar la capacidad para ofrecerles a los clientes productos innovadores<sup>1</sup>. Con políticas y mecanismos de control interno y una cautelosa administración del riesgo, hemos conseguido mantener la salud de nuestros indicadores financieros y nuestra fortaleza competitiva, sorteando con éxito las dificultades asociadas con la crisis financiera internacional. Conservamos nuestra posición dentro de los 15 bancos privados más grandes de América Latina, por tamaño de activos, y asumimos el compromiso con nuestros accionistas de buscar oportunidades de crecimiento de manera consistente con el proceso de creación de valor.

Nuestra posición dentro del sistema financiero colombiano es privilegiada; llegamos hasta los lugares más remotos del país gracias a una extensa red de distribución y a una avanzada plataforma tecnológica. A diciembre de 2009, nos mantuvimos como líderes por nivel de activos con una participación de mercado de 19,6%; de igual manera, ocupamos el primer lugar en cartera neta con participación de 20,2%, en depósitos de 18,9%, en utilidades de 22,8% y en patrimonio de 25,6%.

Nuestra imagen es también reconocida por los colombianos. El Banco es la segunda empresa más admirada de Colombia, después de Ecopetrol, según lo reveló la encuesta nacional que realizó la revista Dinero e Invamer Gallup. Creación de valor, adecuada administración del riesgo, importancia del talento humano e innovación fueron los aspectos más destacados de la organización.

En 2009, con Banagrícola, sus filiales y subsidiarias, lideramos el mercado financiero salvadoreño y continuamos ganando terreno en el ámbito Centroamericano. El Banco Agrícola fue reconocido por Euromoney como el Mejor Banco de El Salvador, soporta 29,6% de los activos del sistema bancario y sus utilidades representan 71,1% del total de ganancias reportadas en 2009. La administración de fondos de pensiones es liderada por AFP Crecer, entidad que cuenta con 53% del total de afiliados y 46% de los activos del sector<sup>2</sup>. Asesuiza es líder en el segmento asegurador, con una participación de 14% en las primas de mercado.

Nuestras filiales domésticas también son líderes en los segmentos en los cuales desarrollan sus negocios.

• Leasing Bancolombia se consolidó, en 2009, como la compañía con mayor participación en activos productivos

(46,4%<sup>3</sup>) entre las entidades especializadas en arrendamiento financiero y generó 52,5% de las utilidades netas del sector. Su filial Renting Colombia es líder en el mercado de arrendamiento operativo de vehículos en el país, con la más amplia cobertura geográfica y una flota de más de 6.793 vehículos.

• Fiduciaria Bancolombia es la entidad con mayor participación en activos fideicomitidos entre las sociedades fiduciarias (26,7%) y participó con 21,3% de los ingresos por comisiones.

• Valores Bancolombia participa con 14,6% de los ingresos operacionales entre las comisionistas de bolsa, tiene una participación de 20,8% en los ingresos por comisiones del sector y, en 2009, participó en importantes negocios para el país como fue la oferta pública de adquisición de acciones –OPA– de la Empresa de Energía del Pacífico –EPSA–, y en importantes colocaciones como la emisión de acciones y bonos de ISA, los bonos del Grupo Sura, Alpina, Fideicomiso Grupo Nacional de Chocolates, y los papeles comerciales de Cementos Argos y del Grupo Sura.

• Sufi y Factoring poseen 30,8% de los activos de las compañías de financiamiento tradicionales y 35,3% de la cartera neta. Por su parte, Banca de Inversión fue reconocida por la revista Latin Finance como la mejor corporación financiera de Colombia en 2009, gracias a su papel en la financiación de proyectos de infraestructura clave para el país.

Este escenario de excelentes logros nos motiva a continuar trabajando para ampliar nuestros negocios, a crecer de manera sostenible y a fortalecernos para afrontar los desafíos futuros. El satisfactorio desempeño del Grupo Bancolombia en medio de la crisis financiera internacional pone en evidencia que contamos con los elementos necesarios para consolidarnos como uno de los competidores más fuertes en la región y que tenemos la capacidad de asumir nuevos retos para seguir creciendo.

---

LOS COLOMBIANOS NOS RECONOCEN COMO LA SEGUNDA EMPRESA MÁS ADMIRADA DE COLOMBIA, DESPUÉS DE ECOPETROL, SEGÚN LA ENCUESTA NACIONAL QUE REALIZÓ LA REVISTA DINERO E INVAMER GALLUP.

---

<sup>1</sup> Innovadores como productos estructurados con derivados, contratos *forward* de tasa de cambio, *swaps* de tasas de interés, derivados exóticos de tasa de cambio, fondos de capital privado y titularizaciones de cartera.

<sup>2</sup> Según cifras a septiembre de 2009.

<sup>3</sup> No incluye filiales.



# 2

## La Responsabilidad Social Corporativa, un compromiso del Grupo Bancolombia

### **Nora Londoño, El Retiro. Antioquia.**

Así como todos los colombianos, Nora nació en un paraíso: rodeada de miles de árboles distintos y flores de todos los colores. Ahora, gran parte de toda esa belleza está amenazada, pero afortunadamente existen personas como esta mujer, quien creó un vivero de plantas nativas para compartir su conocimiento del medio ambiente. Desde allí, Nora alimenta la esperanza de vida para los pájaros, mariposas, ardillas, monos y demás animales que habitan nuestros bosques.

Comprometerse con el cuidado de la naturaleza **siempre trae cosas buenas.**

## II. La Responsabilidad Corporativa, nuestro compromiso

En el Grupo Bancolombia trabajamos a la luz de nuestro modelo de responsabilidad corporativa, con el fin de apoyar el desarrollo de nuestros accionistas, colaboradores, clientes, proveedores y la comunidad en general, en temas económicos, sociales y ambientales.



### QUÉ SIGNIFICA NUESTRA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Desarrollamos nuestra responsabilidad corporativa desde tres focos: el económico, que busca generar valor a nuestros grupos de interés; el social, que tiene como fin impactar de manera positiva a las comunidades donde desarrollamos la actividad financiera, y el ambiental, al impulsar proyectos responsables y sensibilizar sobre el cuidado del medio ambiente.

Practicamos nuestra Responsabilidad Corporativa dentro de un marco de sostenibilidad, que busca satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las del futuro.

Para nosotros, en el Grupo Bancolombia, la Responsabilidad Corporativa constituye el vehículo mediante el cual desarrollamos las estrategias desde tres focos de acción: el económico, el social y el ambiental. Los resultados de

estas acciones nos permiten garantizar la continuidad de la organización en el largo plazo contando con el compromiso de los diferentes grupos de interés.



**La responsabilidad económica** se desarrolla a través de acciones que se soportan en el *core* del negocio, las cuales deben ser equilibradas desde lo ambiental y viables desde lo social.

Esta responsabilidad está orientada a la generación de valor económico para nuestras partes de interés por medio

del desarrollo de nuestro objeto social, y al mejoramiento de los sistemas económicos en el ámbito nacional, regional y mundial.

**La responsabilidad social** se dinamiza con proyectos comunitarios de alto impacto que promuevan la construcción de capital humano y la superación de la pobreza y la desigualdad, además, deben ser equitativos desde lo ambiental y viables desde lo económico.

Como principio fundamental debemos hacer de la actividad financiera un factor de desarrollo sostenible para las comunidades en las que desarrollamos nuestras operaciones.

**La responsabilidad ambiental** se materializa a través de líneas de trabajo que buscan minimizar el impacto directo e indirecto de nuestras actividades en el medio ambiente, las cuales deben ser equitativas con lo social y equilibradas con lo económico.

Las entidades financieras como promotoras del desarrollo de los sectores económicos, participamos de manera indirecta en la generación de impactos al medio ambiente, por medio de los proyectos que financiamos, y que representan una gran oportunidad para mitigar estos impactos de la mano de nuestros grupos de interés.

## NUESTRO RETO

Nuestro reto consiste en adelantar acciones que tengan un impacto positivo en nuestros grupos de interés y que nuestro crecimiento vaya de la mano con el de nuestros accionistas, clientes, empleados, proveedores y de la comunidad.

Nos preguntamos constantemente cómo hacer del Grupo Bancolombia una organización sostenible. La búsqueda de mecanismos para impactar de manera positiva a todos los públicos de interés se convierte hoy, aún más, en un tema que toda institución financiera con visión a largo plazo debe formularse.

La definición de acciones que hagan de nuestra operación una actividad sostenible nos ayuda a construir un futuro promisorio, en el que crecemos de la mano de nuestros accionistas, clientes, empleados, proveedores y de la comunidad en general. Las empresas que serán líderes en el futuro saben que los compromisos con la sociedad y con el medio ambiente no son temas secundarios.

El sector financiero mundial ha brindado soporte permanente a los grandes cambios que ha experimentado la humanidad, al facilitar el progreso de las naciones y al permitir que cada vez más personas alcancen sus sueños y tengan acceso a suplir sus necesidades básicas, pero la realidad de hoy nos exige más como dinamizadores del desarrollo.

Problemáticas como el crecimiento de la población, los niveles de pobreza, la falta de inclusión financiera y los significativos impactos al ambiente representan grandes retos para todo el mundo. Y bajo esta realidad, el sector financiero tiene la oportunidad de asumir una responsabilidad que le garantice un escenario futuro viable a todas

las naciones, y en el que la propia actividad financiera pueda desarrollarse.

Las instituciones financieras sostenibles toman decisiones de financiación, inversión y cobertura teniendo en cuenta su responsabilidad económica, ambiental y social; promueven préstamos responsables y ofrecen servicios financieros personales inclusivos en todos los mercados en los que tienen presencia, además, facilitan su progreso al comprender la gran interdependencia económica, social y ambiental entre los países y las regiones.

En el Grupo Bancolombia construimos políticas, metodologías, procesos, herramientas, productos y servicios,

que nos conducen a adelantar acciones concretas en lo económico, ambiental y social. De esta manera, actuamos de manera coherente con nuestras convicciones y nuestra decisión de ser una compañía que hace de la responsabilidad corporativa el canal para el desarrollo de su actividad.

---

HOY, MÁS QUE NUNCA, TENEMOS LA RESPONSABILIDAD COMO INSTITUCIÓN FINANCIERA DE CAMINAR POR LA SENDA DE LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA, CON EL FIN DE GENERARLES VALOR A NUESTROS PÚBLICOS DE INTERÉS DESDE LO ECONÓMICO, LO SOCIAL Y LO AMBIENTAL.

---

## ALIANZAS PARA LA SOSTENIBILIDAD

Hemos adherido a protocolos internacionales como el Pacto Global, Objetivos de Desarrollo del Milenio –ODM–, Principios del Ecuador y el Consejo Económico Mundial para el Desarrollo Sostenible, con el fin de adoptar las mejores prácticas internacionales en temas de banca sostenible.

Establecimos alianzas por medio de adhesiones a protocolos internacionales y a equipos de trabajo, en los que están vinculadas las principales entidades financieras del mundo. Un trabajo que ya ha presentado avances significativos en otros temas de banca sostenible. Las mejores prácticas internacionales actualizan de manera permanente el modelo de gestión definido para una banca sostenible.

### Pacto Global

El Pacto Global es una iniciativa voluntaria creada por la Organización de Naciones Unidas, en la cual las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados, en cuatro áreas temáticas:

#### Derechos Humanos

- Principio 1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
- Principio 2. No ser cómplice del abuso a los Derechos Humanos.

#### Condiciones laborales

- Principio 3. Respetar la libertad de asociación y negociación colectiva.
- Principio 4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio.
- Principio 5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil.
- Principio 6. Eliminar la discriminación laboral.

#### Ambiente

- Principio 7. Apoyar la protección y la prevención del medio ambiente.
- Principio 8. Promover mayor responsabilidad ambiental.
- Principio 9. Promover tecnologías amigables con el ambiente.

#### Anticorrupción

- Principio 10. Prevenir cualquier tipo de corrupción.

Firmamos el Pacto Global en el año 2008, como una evidencia concreta de nuestro compromiso con la sostenibilidad corporativa y con nuestros grupos de interés.

La firma del Pacto Global nos motiva a asumir mayores retos y a acceder permanentemente a prácticas exitosas en materia de sostenibilidad.

### Objetivos de Desarrollo del Milenio –ODM–

Es un acuerdo para trabajar de manera conjunta en la construcción de un mundo más seguro, más próspero y más equitativo. La declaración tiene un límite de tiempo que debe alcanzarse para el año 2015.



Para cumplir con esta iniciativa promovida por Naciones Unidas, adelantamos programas para aportar al logro de los objetivos planteados, en el tiempo propuesto.

### Principios del Ecuador

Es una iniciativa del sector financiero mundial para la mitigación de riesgos sociales y ambientales presentes en los proyectos que se financian a través de sus operaciones. Más de 65 grandes entidades financieras del mundo se han adherido a este protocolo.

Esta iniciativa presenta una serie de prácticas que se deben tener en cuenta al momento de la evaluación de proyectos por parte de las instituciones financieras. Estos parámetros se aplican a toda financiación de proyec-

tos en el ámbito mundial con un valor igual o superior a USD10 millones, y en todos los sectores de la industria.

Los principios no pretenden ser aplicados con carácter retroactivo, se aplican en el momento de una financiación a proyectos que abarquen ampliación o mejora de una instalación existente, en la que los cambios pueden crear impactos significativos en el medio ambiente o en la sociedad.

En este frente, contamos con el apoyo de la Corporación Financiera Internacional, miembro del Banco Mundial, que desarrolla metodologías y herramientas para la evaluación de estos riesgos, así como de las principales entidades financieras del mundo que han adherido a los Principios del Ecuador y ya tienen terreno avanzado en banca sostenible.

### Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible –WBCSD–

El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible –WBCSD– es una asociación de presidentes de cerca de 200 compañías en el ámbito global, que se ocupan de brindar alternativas para el desarrollo sostenible de sus negocios.

El Consejo proporciona una plataforma para que las compañías exploren el desarrollo sostenible, compartan conocimiento, experiencias y mejores prácticas, y presenten posiciones del negocio respecto a estos temas en diferentes foros y por medio del trabajo con las organizaciones de los gobiernos, las no gubernamentales y las intergubernamentales.

Sus miembros pertenecen a más de 35 países y están en más de 20 importantes sectores industriales. El Consejo también se soporta en una red global de cerca de 55 consejos económicos en capítulos nacionales y regionales, y también de otros socios estratégicos regionales.

---

EL GRUPO BANCOLOMBIA DESARROLLA ACCIONES PARA ALCANZAR EN 2015 LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO QUE, ENTRE OTROS, BUSCAN ERRADICAR LA POBREZA Y EL HAMBRE, LOGRAR LA EDUCACIÓN BÁSICA, PROMOVER LA EQUIDAD DE GÉNERO Y LA AUTONOMÍA DE LA MUJER, REDUCIR LA MORTALIDAD INFANTIL Y GARANTIZAR LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL.

---



## NUESTRO COMPROMISO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Con cada uno de nuestros grupos de interés tenemos un lineamiento claro para trabajar de la mano de ellos y apoyarlos en su crecimiento y desarrollo.

### **Accionistas**

Esperamos que nuestros accionistas encuentren un valor agregado en nuestra organización, adicional a los factores de la solidez, el nivel de riesgo y la rentabilidad. Deseamos que sepan que su inversión está facilitando el desarrollo sostenible de las comunidades en las que tenemos presencia.

### **Clientes**

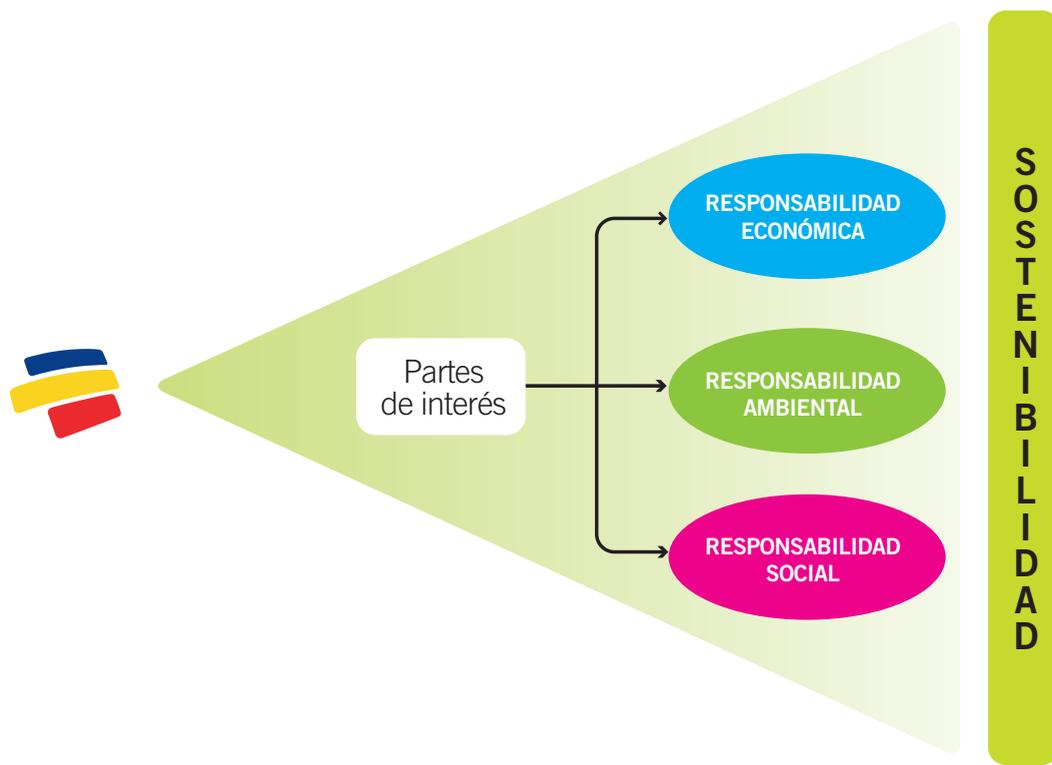
Queremos brindarles a nuestros clientes la oportunidad de desarrollarse de manera sostenible, ayudándoles a manifestar de manera explícita sus compromisos con la sociedad y el medio ambiente. Continuaremos más cerca de ellos para entender sus prioridades y orientaremos nuestras acciones a satisfacer sus necesidades.

### **Proveedores**

Nuestros aliados en el desarrollo de nuestra actividad diaria deberán estar comprometidos con la sociedad y con el medio ambiente. Acompañaremos sus iniciativas de mejoramiento y estaremos abiertos a escuchar sus propuestas para que nuestros procesos sean más ecoeficientes y socialmente responsables.

### **Empleados**

Al ser el motor de nuestra actividad, dinamizaremos con ellos y sus familias programas que desarrollen competencias alrededor de la sostenibilidad corporativa, fortaleceremos la cultura organizacional, su calidad de vida y los haremos parte activa de las respuestas a las necesidades del entorno.



### Comunidad

Buscaremos generar los espacios necesarios para entender sus preocupaciones y brindar, de la mano de las demás partes de interés, alternativas para que sus inquietudes sean tenidas en cuenta, y así permitir su crecimiento y desarrollo equitativo.

### Gobierno

Incentivaremos en nuestras partes de interés el cumplimiento de la legislación vigente que les sea aplicable. Apoyaremos al Estado por medio de aportes fiscales, campañas de civismo y democracia, orientadas al desarrollo de competencias ciudadanas.





# 3

Compromiso con  
el desarrollo del país



**Lady Vanesa Giraldo, Medellín.**

El salón donde ella enseña no tiene paredes, quizás por eso siempre llegan más alumnos. Desde muy niña tiene un don especial para el arte, que con el tiempo aprendió a compartir. Ahora, esta jovencita de tan sólo 14 años recorre la ciudad con su abuela y convierte cualquier parque en un taller de manualidades. La pequeña Lady Vanesa sabe que enseñando a otros sus habilidades, está haciendo una gran obra.

Comprometerse con enseñar lo que sabes **siempre trae cosas buenas.**

## III. Compromiso con el desarrollo del país

Tenemos claro que el crecimiento debe ir de la mano de nuestros colaboradores, clientes, proveedores, Gobierno y de toda la comunidad en la que desarrollamos nuestra actividad financiera. En 2009, trabajamos en acciones concretas para lograrlo.



### 3.1 COMPROMISO CON LOS COLABORADORES

Estamos comprometidos con el desarrollo de nuestros colaboradores y su talento humano, crecemos cada día de la mano de nuestros empleados y sus familias para que sus sueños sean también los nuestros y juntos los alcancemos.

#### 3.1.1 Modelo de gestión integral

Nuestro modelo de gestión humana tiene como fin contar con empleados motivados con su trabajo, que desarrollan sus capacidades y son afines a los valores corporativos. Desde el liderazgo, impulsamos la gestión y el desarrollo de todos los colaboradores.

En el Grupo Bancolombia nos caracterizamos por tener empleados orgullosos, satisfechos y felices, con las com-

petencias requeridas, en el puesto apropiado y en el momento adecuado, para que su desempeño y su desarrollo correspondan a las expectativas del Grupo.

Para lograrlo, nuestro modelo de gestión integral se basa en el concepto de competencias, que articula todos los procesos de gestión humana y acompaña los procesos de selección y de desempeño, y considera la vida laboral del empleado y las acciones que contribuyen a un crecimiento profesional y personal equilibrado.

La trayectoria del Grupo, nuestra orientación al cliente y al servicio, nuestro crecimiento constante, la penetración en mercados internacionales, nuestro modelo de Banca Universal, la cultura de nuestros líderes, el modelo de liderazgo, la armonía de las relaciones de trabajo, el compromiso social y las oportunidades de desarrollo en el plano laboral y personal, constituyen factores que atraen y mantienen a las personas en esta organización. Otros elementos que atraen el talento humano son nuestra imagen, esta condición de asesor experto, la confianza y la solidez que representamos en la comunidad y el hecho de ser un grupo financiero que impulsa el progreso del país.

### Pilares de nuestra propuesta de valor para atraer al mejor talento humano

- Trabajo valioso y con sentido (alto contenido).
- Desarrollo de carrera. Sistema de comunicación de vacantes al interior del Grupo.
- Balance entre la vida laboral y personal.
- Esquemas de flexibilidad laboral.
- Alto nivel de valores en la toma de decisiones.
- El talento humano y su permanente crecimiento: nuestra prioridad.
- La calidad en el servicio y la excelencia: nuestra meta.
- Un modelo de reconocimiento al desempeño sobresaliente.
- Aprendizaje continuo mediante entrenamiento y formación integral.
- Generar valor a todos nuestros grupos de interés con base en principios de Buen Gobierno Corporativo y una actuación empresarial ética, transparente y comprometida con el desarrollo del país.
- El interés y el trabajo incansable por contribuir en la construcción de un mejor país para las nuevas generaciones.

#### 3.1.1.1 Valores corporativos

Estamos desarrollando de manera permanente estrategias orientadas a cultivar y a fortalecer los valores corporativos en nuestros empleados.

#### Valores que nos caracterizan como empleados del Grupo Bancolombia

- **Actitud de servicio.** Somos amables, oportunos y eficaces en la prestación de nuestros servicios.

- **Actitud positiva.** Disfrutamos de lo que hacemos y estamos en una búsqueda permanente de posibilidades.
- **Alto desempeño.** Superamos continuamente nuestras metas y optimizamos el uso de recursos para crear valor.
- **Confianza.** Generamos credibilidad y manejamos responsablemente la información.
- **Integridad.** Actuamos dentro de los más rigurosos principios éticos y legales.
- **Orientación al cliente.** Construimos relaciones de largo plazo con nuestros clientes, que son nuestra razón de ser.
- **Respeto por las personas.** Damos un trato digno a las personas y valoramos sus diferencias.
- **Responsabilidad social.** Somos un factor de desarrollo de las comunidades en donde estamos presentes.
- **Trabajo en equipo.** Valoramos y fomentamos el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes.
- **Transparencia.** Actuamos de manera clara, consistente y oportuna.

#### 3.1.1.2 El Grupo Bancolombia: un buen sitio para trabajar y modelo de liderazgo

El reconocimiento nacional e internacional que tienen las empresas del Grupo Bancolombia consiste en un elemento importante para atraer y retener a los empleados, pues refleja nuestro compromiso por desarrollar nuestras empresas como buenos sitios para trabajar.

En los años 2006 y 2008, participamos en la investigación que realiza el Instituto Great Place to Work sobre ambiente de trabajo y relacionamiento de los colaboradores dentro de Bancolombia, con excelentes resultados. Por política, participamos cada dos años, pues el desarrollo de cultura y gestión sobre el ambiente de trabajo requiere programas de largo plazo y seguimiento detallado. Cada área realiza planes para el desarrollo y el mejoramiento del ambiente laboral, bajo el seguimiento de la Vicepresidencia de Gestión Humana.

Este estudio incluye variables como: orgullo de trabajar en la empresa, confianza (relación con los jefes) y camaradería o relación entre compañeros, que se reflejan en nuestro estilo de comunicación abierta, nuestra capacitación permanente, nuestro respeto por los demás y nuestra preocupación constante para hacer de las empresas espacios donde los colaboradores se desarrollan en el ámbito personal y profesional.

Por otra parte, el desarrollo de habilidades de liderazgo ha sido otro factor de nuestro interés y de desarrollo

permanente. Desde hace más de diez años, dentro de la cultura de las empresas del Grupo Bancolombia se ha mantenido un énfasis en la capacitación, el desarrollo, la gestión y la búsqueda de excelentes líderes que movilicen a nuestros colaboradores a cumplir con los resultados dentro del mejor ambiente de trabajo.

Esto se ha logrado materializar en los indicadores positivos del Grupo, en la atracción de talento y en los muy buenos resultados de la evaluación ascendente de los jefes. Nuestro trabajo en este aspecto también ha sido reconocido por expertos internacionales, como la consultora internacional Hewitt Associates, la revista Fortune y RBL Group, que le otorgaron a Bancolombia, por segunda ocasión, la distinción como una de “Las Mejores Compañías para Líderes en América Latina”.

Las compañías destacadas, como Bancolombia, sostuvimos durante 2009, en medio de la crisis económica, nuestra política de desarrollar líderes, adecuando con creatividad los recursos y presupuesto a las nuevas condiciones. Los jurados analizaron desempeños clave de los líderes de las empresas postuladas, como su impacto en las comunidades donde tiene influencia la compañía, en el desempeño del negocio y en la reputación de la empresa.

En Bancolombia, nos hemos enfocado en fortalecer el liderazgo, fundamentado en el respeto, el trabajo en equipo, el empoderamiento y la participación de nuestros colaboradores, para promover el desarrollo del talento humano y la generación de valor para todos nuestros públicos de interés.

EL ESTUDIO SOBRE “LAS MEJORES COMPAÑÍAS PARA LÍDERES EN AMÉRICA LATINA”, EL MÁS EXTENSO SOBRE PRÁCTICAS DE LIDERAZGO, DESTACA A LAS EMPRESAS QUE TIENEN PROGRAMAS DE LIDERAZGO ALINEADOS CON LOS OBJETIVOS DEL NEGOCIO; EN 2009 SE ANALIZARON MÁS DE 100 EMPRESAS EN LA REGIÓN.

### 3.1.1.3 Marca de liderazgo

En 2009, comenzamos a consolidar y a integrar todos los elementos de liderazgo bajo una metodología de “Marca de Liderazgo Bancolombia”, con el fin de crear un modelo de comportamiento que nos asegure una identidad de los

líderes a lo largo de toda la organización, que conecte las expectativas de los grupos de interés con las acciones de los empleados y el comportamiento organizacional, que nos permita potenciar las mejores competencias de nuestros jefes y adaptarnos eficazmente a las necesidades de nuestros negocios.

EN 2009, CONSOLIDAMOS LA METODOLOGÍA “MARCA DE LIDERAZGO BANCOLOMBIA”, QUE BUSCA DETERMINAR UNA IDENTIDAD DE TODOS LOS LÍDERES DE LA COMPAÑÍA.

### 3.1.1.4 Coaching organizacional

Desde hace varios años, venimos trabajando en la construcción del estilo de dirección del Grupo como una capacidad cultural clave para el éxito y la sostenibilidad del negocio. Con el fin de lograr esta estrategia de liderazgo, continuamos con la formación en *coaching* de los jefes del Grupo. Esta herramienta busca el desarrollo de competencias y potencia el compromiso, la motivación y el logro de resultados, tanto en el plano del negocio como en el personal.

Durante 2009, formamos a 61 colaboradores que serán facilitadores internos para replicar esta iniciativa a los líderes del Grupo Bancolombia y hacerlo sostenible en el tiempo.

### 3.1.1.5 Convenio Especial Cooperación SENA – Bancolombia–

Gracias al convenio establecido con el Sena, durante 2009, nuestros jefes trabajaron acciones formativas orientadas a las competencias de Negociación, Gerencia y Liderazgo, que les permiten desarrollar un desempeño integral y potenciar el crecimiento de sus equipos.

PROGRAMA	No. DE PARTICIPACIONES
Habilidades de Negociación	212
Gerencia de Negocios Financieros	117
Modelo de Inteligencia Comercial	116
Entrenadores para el Modelo de Inteligencia Comercial	61

El valor total reconocido por el Sena por la ejecución financiera y académica fue de \$289'815.860 millones.



### 3.1.2. GESTIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

Adelantamos estrategias que buscan motivar a los colaboradores con formación, capacitación y reconocimientos, fortalecer la cultura organizacional y orientar nuestros esfuerzos hacia el servicio.

#### 3.1.2.1 Gestión de la Innovación y el Conocimiento

En 2006, nació la estrategia de Gestión de la Innovación y el Conocimiento con el fin de centralizar el conocimiento de la organización y ponerlo a circular mediante la creación de comunidades con temas de interés, identificación de los expertos, documentación, socialización de buenas prácticas y lecciones aprendidas, entre otros. En 2009, actualizamos el modelo y profundizamos en algunas vicepresidencias del Banco y filiales nacionales e internacionales.

#### 3.1.2.2 Sistemas de Ideas

Durante 2009, los colaboradores del Grupo Bancolombia ingresaron al sistema Ideas en Acción con un total de 186 ideas.

DETALLE	Nro.
Ideas rechazadas	123
Ideas aprobadas para implementación	53
Ideas pendientes de análisis	10
Total ideas	186

#### Alcances de la estrategia en 2009

- **Renovación del aplicativo Ideas en Acción.** Un concurso que busca que los colaboradores planteen ideas innovadoras para mejorar el servicio que ofrecemos a nuestros clientes o a nuestros procesos internos.
- **Implementación del Sistema de Ideas en Bancolombia Panamá y Puerto Rico.**
- **Bancolombia y Tú, Innovando Crecemos Juntos.** Con el fin de fortalecer el desarrollo de las Pymes en Colombia y acompañarlas en su crecimiento, en 2009 realizamos, por primera vez, el concurso Bancolombia y Tú, Innovando Crecemos Juntos, al que fueron convocadas Pymes de Medellín y el Área Metropolitana, que fueran, a su vez, clientes y proveedores del Grupo. A la convocatoria se presentaron 24 empresas, de las cuales tres fueron seleccionadas para recibir una donación de \$40 millones, cada una. Este capital fue aportado por la Fundación Bancolombia y será administrado por Tecnova, que ofrecerá a las Pymes una asesoría personalizada para la identificación de sus capacidades estratégicas para la innovación y la competitividad.

### 3.1.2.3 Gestión del Cambio

Desde el año 2008, implementamos el Modelo de Gestión del Cambio para el Grupo Bancolombia, que tiene como objetivo facilitar la asimilación del cambio en los colaboradores, advirtiéndolo anticipadamente y mitigando su impacto organizacional. El modelo, que apalanca la estrategia del Grupo Bancolombia, desarrolla tres ejes fundamentales: formación, cambio y cultura, y forma parte de la metodología de proyectos, por tanto, se incorpora a la planeación del mismo desde su concepción.

En 2009, se realizó Gestión de Cambio en proyectos de gran impacto para el negocio.

### 3.1.2.4 Nuestro compromiso con el servicio

El servicio, como uno de nuestros lineamientos del plan estratégico 2009, tomó mayor importancia para fortalecer nuestra posición competitiva y diferenciadora. Hemos reconocido el servicio como la base para la construcción de relaciones de largo plazo y de la satisfacción de nuestros clientes, y en este sentido, nuestro talento humano y su desarrollo se posiciona como un compromiso desde la alta dirección. Nuestra cultura de servicio se compone de los modelos, las prácticas, las normas de comportamiento y las formas de relacionamiento adecuadas para el logro de la excelencia en el servicio. La cultura de servicio es, además, el conjunto de nuestras características, que nos distinguen y nos identifican como una organización orientada al cliente. Es una labor de largo alcance y de trabajo continuo, que acompaña el crecimiento de cada uno de los colaboradores para ser cada vez mejores seres humanos y entregarle al cliente lo mejor de nosotros.

En 2009, trabajamos la cultura de servicio en los colaboradores con actividades de movilización del talento humano, por medio de estrategias de sensibilización, formación, interacción y reconocimiento a la excelencia en el servicio. Paralelamente, involucramos a los outsourcing, que forman parte de nuestra cadena de valor y son de gran importancia para los clientes, con el fin de fortalecer el servicio.

---

NUESTRO MODELO DE GESTIÓN DEL CAMBIO  
DESARROLLA TRES EJES FUNDAMENTALES:  
FORMACIÓN, CAMBIO Y CULTURA, Y FORMA  
PARTE DE NUESTRA METODOLOGÍA DE  
PROYECTOS.

---

Las estrategias de sensibilización que desarrollamos generaron que los empleados tomaran consciencia sobre la importancia de una buena atención e hicieron posible que nos pusiéramos en el lugar de los clientes para entenderlos, para que sientan que nos interesan y encuentren un aliado en nosotros. Con este objetivo, participamos en diferentes espacios, como conferencias con expertos externos y empresarios reconocidos por el servicio, foros de servicio y conversatorios con clientes en todo el país. También, desarrollamos talleres con los empleados basados en casos reales de servicio, videos dramatizados y puestas en escena para generar la empatía con los clientes. Todo lo anterior, acompañado de una campaña interna de comunicación sorpresiva, cercana e innovadora.

La formación para la actitud de servicio tuvo como objetivo darles a los empleados elementos concretos, teóricos y prácticos, para crear relaciones con los clientes, además de homologar la misma filosofía y orientación al cliente. Para eso, dispusimos de un módulo especial de servicio para dictar en la inducción a todos los nuevos colaboradores y diseñamos intervenciones con temas de servicio en los planes de capacitación continuos a los empleados actuales.

Los espacios de interacción son un instrumento vital en la conformación de una cultura y lo logramos a partir de activaciones presenciales en los puestos de trabajo de los empleados con la Semana de Servicio, en la que involucramos temas musicales con el objetivo que queríamos lograr. Así mismo, desarrollamos un sitio virtual para los colaboradores con información sobre buenas prácticas, casos de servicio, foros, encuestas, videos. Logramos más de 60.000 vistas al mes.

El reconocimiento a la excelencia en el servicio es uno de los momentos más especiales en la creación de cultura, pues refuerza los buenos comportamientos y destaca a quienes se caracterizan por dar lo mejor de sí en la atención de los clientes. Más de 10.000 empleados a lo largo del año recibieron estatuillas de reconocimiento y momentos especiales para compartir su alegría de satisfacer a los clientes.

De esta manera, todos los colaboradores interiorizamos nuestra responsabilidad y compromiso con la satisfacción del cliente. Continuaremos, en 2010, con el reto de traducir esta cultura en experiencias positivas para nuestros clientes.

### 3.1.2.5 Programas de Reconocimiento

Con los programas de reconocimiento, buscamos resaltar las características de nuestros colaboradores y su compromiso con el desarrollo del Grupo y de sus estrategias.

Durante 2009, realizamos diferentes actividades de reconocimiento, entre las que se destacan la “Convención de los Mejores” y el evento “Nuestro Orgullo”.

#### Convención de los Mejores

Para nosotros, la “Convención de los Mejores” es un evento de gran importancia, pues reúne a quienes durante el año se han destacado como los mejores en la gestión comercial y en el servicio a nuestros clientes. Con este encuentro y bajo un ambiente de fraternidad, amistad, fiesta, descanso y actividades sociales, nuestros campeones fueron tratados como grandes estrellas.

El compromiso y dedicación de nuestro equipo comercial hace que el Grupo Bancolombia sea reconocido como líder en el sector financiero, como una compañía orientada a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y con un claro sentido de responsabilidad social.

En 2009, cerca de 300 empleados fueron destacados en la “Convención de los Mejores”, por su labor comercial y su compromiso con el servicio.

#### Nuestro Orgullo

A finales del año, se llevó a cabo el tercer evento “Nuestro Orgullo”, celebración dirigida a los colaboradores del Grupo Bancolombia que no participan del Plan de Gestión Comercial. Con esta actividad, destacamos a 150 colaboradores que fueron sobresalientes por sus aportes individuales y en equipo, en las categorías: empleado integral, estilo de liderazgo, colaborador innovador, colaborador comprometido socialmente, servicio interno y eficiencia.

#### Encuentro BancaSeguros, Ahorros y Tarjetas

Cada año, en Bancolombia realizamos el encuentro Bancaseguros – Ahorros – Tarjetas, en el que reconocemos el esfuerzo y la excelencia de los colaboradores que impulsan esta estrategia. Estos “Grandes Vendedores” fueron recibidos en San Andrés, para reconocer su empeño, sacrificio y dinámica comercial.

### 3.1.3. FORMACIÓN Y DESARROLLO DE NUESTRO TALENTO

La formación y el desarrollo permanente, como un proyecto personal de cada colaborador, es uno de los pilares de nuestra cultura en el Grupo Bancolombia.



Para contar con el mejor talento humano, acompañamos el desarrollo integral de las competencias de los empleados y la gestión de la cultura organizacional.

En 2009, invertimos la suma de \$6.745 millones en el desarrollo de nuestros colaboradores, cifra que se tradujo en 127.296 participaciones en programas formativos, es decir que, en promedio, cada colaborador recibió seis cursos que facilitaron el mejoramiento de sus habilidades y competencias.

En relación con el año anterior, la inversión económica tuvo un incremento de 18,52% (\$1.054 millones) y de 4.850 beneficiarios, equivalente a 31,20%.

### 3.1.3.1 Gestión de la formación

El plan de formación anual se realiza bajo metodologías presenciales y virtuales. En 2009, 84,49% de las participaciones fueron a través de programas virtuales, lo que mejoró los niveles de eficiencia en los procesos de aprendizaje y la cobertura de los contenidos.

#### 2009 Número de participaciones en programas virtuales

Organización	No. de Participaciones
Bancolombia	81.081
Fiduciaria Bancolombia	2.396
Leasing Bancolombia	3.387
Valores Bancolombia	3.495
Banca de Inversión Bancolombia	329
Factoring Bancolombia	942
Renting Bancolombia	662
Banco Agrícola	8.812
AFP Crecer	2.256
Asesuisa	187
Sufi	3.484
Bancolombia Puerto Rico	27
Bancolombia Panamá	493
Bancolombia Miami	2
<b>Total</b>	<b>107.553</b>

Con relación a 2008, hubo un incremento de 40.782 participaciones, equivalente a 61,07% adicional.

#### Número de participaciones en capacitación presencial

Organización	No. de Participaciones
Bancolombia	16.698
Fiduciaria Bancolombia	407
Leasing Bancolombia	865
Valores Bancolombia	616
Banca de Inversión Bancolombia	222
Factoring Bancolombia	100
Renting Bancolombia	7
Banco Agrícola	5
Sufi	785
Bancolombia Puerto Rico	3
Bancolombia Panamá	33
Bancolombia Miami	2
<b>Total</b>	<b>19.743</b>

### 3.1.3.2 Inducción al Grupo Bancolombia

Este programa facilita la comprensión de la cultura organizacional a los nuevos colaboradores.

#### Inducción Presencial

No. Participantes  
GRUPO BANCOLOMBIA 2.253

#### Inducción virtual

No. Participantes  
GRUPO BANCOLOMBIA 461

### 3.1.3.3 Entrenamientos en el cargo

Se realizan entre los empleados que son nombrados en cargos críticos para el servicio al cliente en las sucursales, con el fin de capacitarlos en el manejo de los productos, los procesos y las herramientas.

EMPRESA	No. Participantes
Entrenamiento a Cajeros	981
Entrenamiento a Auxiliares	124
Entrenamiento a Asesores	121
Entrenamiento a Direccionadoras de Servicio	83



### 3.1.3.4 Plan de Desarrollo

Durante 2009, implementamos la estrategia de Plan de Desarrollo, con el objetivo de promover el concepto del empleado protagonista de su crecimiento, pues es el colaborador quien elige en qué programas participar dependiendo de sus conocimientos, necesidades de mejoramiento y plan de formación de su cargo.

#### Programas del Plan de Desarrollo en 2009

PROGRAMAS PLAN DE DESARROLLO	No. Participantes
Conceptos Básicos de Visación	147
Caja Dólares	389
Comercio Internacional para oficinas de moneda legal	290
Crédito Hipotecario y Cuentas AFC	220
Entrenamiento Equipos de Ventas	1.217
<b>TOTAL</b>	<b>2.263</b>

### 3.1.3.5 Olimpiadas del Conocimiento

En 2009 se llevaron a cabo las Olimpiadas del Conocimiento para los equipos comerciales, con el objetivo de potenciar entre los colaboradores la comprensión general de los productos y servicios ofrecidos por el Grupo. Esta actividad, en la que participaron 7.226 empleados, permitió fortalecer la habilidad asesora de los participantes

y, en consecuencia, mejorar la percepción de servicio de los clientes.

### 3.1.3.6 Certificación interna de crédito

De los Gerentes de Zona, Gerentes de Sucursal y Ejecutivos, 91% aprobaron el programa de Certificación Interna de Crédito, que les permitió nivelar sus conocimientos y consolidar sus habilidades en el manejo del riesgo de crédito, competencia técnica fundamental para el éxito de nuestro negocio.

### 3.1.3.7 Becas Excelencia Bancolombia

Bajo un análisis riguroso, que consulta criterios de desempeño, proyección del funcionario en el Grupo, antigüedad y pertinencia de su licencia de estudio, el Grupo Bancolombia patrocina el desarrollo de destacados colaboradores por medio del programa Becas Excelencia Bancolombia, en convenio con los gobiernos de Estados Unidos y Francia.

Durante 2009, fueron seleccionados cuatro colaboradores del Grupo para viajar a Estados Unidos, con el Convenio Fullbright; uno para Francia, con el convenio Convenio Embajada Francesa –CEF–, y siete empleados más fueron merecedores de Becas Corporativas para estudiar programas en: administración, mercadeo, finanzas y estadística, en prestigiosas universidades de Alemania, Australia, España y Francia.

### 3.1.4 COMUNICACIÓN INTERNA

Estamos convencidos de que la manera de integrar nuestra gran familia de más de 20.000 personas en Colombia y en el exterior es a través del fortalecimiento de nuestros medios de comunicación. En consecuencia, hemos estructurado un portafolio de medios masivos para todo el Grupo y especializados para las comunidades internas, por diferentes canales electrónicos, audiovisuales e impresos, con mensajes claros, sencillos y oportunos.



En un sector tan dinámico e innovador como el financiero y en una organización de las dimensiones del Grupo Bancolombia, se convierte en un imperativo estar al tanto de las últimas noticias del negocio y del sector, conocer y compartir prácticas exitosas de gestión, reconocer los elementos culturales que nos identifican como grupo y saber más acerca de las opciones que la organización pone a disposición nuestra para el desarrollo de nuestras habilidades y la profundización de nuestros conocimientos.

Para lograr este objetivo, el Grupo Bancolombia cuenta hoy con la Dirección de Comunicaciones Corporativas. La evolución del área dentro de la compañía es una muestra de la claridad que tiene la alta dirección sobre la importancia de las comunicaciones para el entendimiento del negocio, del papel que juegan en la construcción de la identidad corporativa, de la manera como contribuyen a la consolidación de la reputación y la imagen del Grupo y de las posibilidades que le ofrecen de acercamiento con

los colaboradores, para conocer sus inquietudes y darles respuestas acertadas.

Gracias a la comunicación, nuestros empleados están al tanto de las noticias que impactan al sector, de los resultados de la gestión del Grupo, de las características del negocio, de los beneficios para ellos y sus familias, de la forma como somos y de hacia dónde queremos llegar. Nuestra gestión de las comunicaciones contribuye al reconocimiento, al posicionamiento de cada uno de nuestros negocios y a la vivencia de los valores que nos identifican como empleados del Grupo Bancolombia.

Conscientes de la importancia de ofrecer contenidos pensados y estructurados para nuestros colaboradores, teniendo en cuenta la diversidad de cada uno de ellos por las regiones donde están y el trabajo que adelantan en el Grupo, contamos con un portafolio de medios internos que presentamos a continuación:

## Medios de comunicación para los empleados

- **Portal Corporativo.** En 2009, desarrollamos el proyecto de Masificación del Portal Corporativo. El proyecto implicó el desarrollo de 21 sitios, con información pública de interés para toda la organización, y espacios de trabajo privados, que permiten la interacción con herramientas colaborativas y contribuyen a la gestión del conocimiento.
- **Intranet.** En su mayoría, todas las compañías que forman parte del Grupo Bancolombia tienen acceso a la Intranet del Grupo. En el Home, encuentran las últimas noticias y las campañas vigentes, así como los vínculos a las principales aplicaciones que requieren para su gestión.
- **Sitio de jefes.** Este espacio, alojado en nuestra intranet, les ofrece a los jefes un contenido editorial enfocado en temas de liderazgo, con el fin de contribuir a su gestión desde la comunicación. Dentro de sus secciones, ofrece material informativo pensado como insumo para trabajar con sus equipos en los Círculos de Comunicación.
- **Sitio de Reconocimiento.** En este espacio, los colaboradores encuentran todos los reconocimientos internos y externos, corporativos, de equipo e individuales, con información relacionada con el Grupo, para fortalecer la identidad corporativa y generar sentido de pertenencia.
- **Sitio En Cambio.** Sitio que reúne los proyectos de transformación del grupo y contribuye a consolidar los procesos de gestión del cambio.
- **Punto único de Información.** Espacio dirigido a los equipos comerciales con el fin de mantenerlos actualizados frente a los temas del negocio, las recomendaciones para una excelente gestión,

las últimas circulares y regulaciones, así como las campañas internas.

- **Al Día.** Servicio de Información de Prensa Boletín diario que les presenta a los colaboradores del Grupo Bancolombia el registro que generan los medios nacionales y locales de comunicación de las noticias del Grupo y del sector financiero.
- **Noticias en Cartelera.** Es un boletín electrónico de publicación diaria que integra la información de última hora publicada en los diferentes sistemas de información. Su consulta permanente les permite a los colaboradores del Grupo tener el registro, día a día, de las Noticias Corporativas, Cartas Informativas y Circulares, eventos regionales y nacionales, información de prensa, clasificados, información financiera y demás temas relevantes en el Grupo Bancolombia.
- **Correo Comunicaciones Corporativas.** Nos permite enviar información clave para garantizar la continuidad del negocio y manejar mensajes segmentados a cada público
- **Carteleras físicas y virtuales.** Por medio de las carteleras llegamos a todas las sedes físicas del Grupo Bancolombia con información de interés para la consolidación del modelo corporativo.
- **Revista En Familia.** Esta publicación, que le llega a las familias nuestros colaboradores, es un medio para acercarnos a los hogares y posicionar la cultura organizacional, informar sobre temas de actualidad que se relacionen con el quehacer del Grupo y ofrecer contenidos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad.

Este portafolio se complementa con medios para nuestros públicos externos, como el Boletín Novedades, dirigido a la Banca Personas y Pymes; la revista Capital Inteligente, un medio de transferencia de conocimiento dirigido a nuestros clientes de la Banca Empresas; la Sala de Prensa, un espacio dentro de nuestro sitio web en el que los periodistas y la comunidad en general pueden enterarse de las últimas noticias del negocio; el boletín Entre Líneas, medio de comunicación con nuestros Corresponsales No Bancarios que nos permite, además de ofrecerles información importante para su gestión, integrarlos con los lineamientos del Grupo en temas como nuestra identidad de marca y nuestro compromiso con el servicio, y el boletín En Comunidad, en el que ponemos en común los avances de nuestra estrategia de Responsabilidad Social Corporativa.

### 3.1.5 BIENESTAR PARA LOS EMPLEADOS Y SUS FAMILIAS

Acompañamos a nuestros colaboradores y sus familias para que crezcan y obtengan bienestar, por medio de la remuneración de su trabajo, créditos, compensaciones, opciones de ahorro, programas de bienestar, entre otros.



EL SALARIO Y LAS PRESTACIONES SUMADOS A NUESTRA SOLIDEZ, A NUESTRO COMPROMISO CON EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA COMUNIDAD, A LA CREDIBILIDAD DE NUESTROS LÍDERES, AL RESPETO DE LOS JEFES POR SUS COLABORADORES, AL SENTIDO DE EQUIDAD Y JUSTICIA EN LA ORGANIZACIÓN Y AL COMPAÑERISMO ENTRE LOS INTEGRANTES, MOTIVAN A NUESTROS EMPLEADOS PARA CONTINUAR TRABAJANDO CON NOSOTROS.

#### 3.1.5.1 Salarios y prestaciones

En el Grupo Bancolombia afianzamos la competitividad de nuestros salarios, mejoramos en términos reales el ingreso y la capacidad adquisitiva de nuestros empleados, como un reflejo más de nuestro compromiso por el bienestar y el crecimiento de nuestro equipo humano.

#### Principales conceptos pagados en 2009

Concepto	Grupo Bancolombia	Banagrícola y Filiales
Total pagado por sueldos y prestaciones	681.502	74.309
Aportes a la seguridad social	108.217	7.882
Aportes parafiscales	55.775	301
Compensación Variable	46.942	24.758
Auxilios al Personal y Otros	84.605	7.028
Pensiones de Jubilación	11.883	675
<b>Inversión Total</b>	<b>988.924</b>	<b>114.953</b>

[\*] Valores en millones de pesos.

Nuestro régimen de beneficios contribuye a mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores y sus familias, al ofrecerles una serie de programas y servicios que conducen al bienestar humano y social y al fortalecimiento de la cultura organizacional.

### 3.1.5.2 Créditos para empleados

Contribuimos de manera significativa al bienestar de nuestros empleados con un sistema novedoso de beneficios, al ofrecerles a nuestros empleados tasas preferenciales para las líneas de crédito, lo que les permite alcanzar sus metas y sueños, además de mejorar sus condiciones de vida y las de sus familias.

Línea	Número de empleados	Valor ( Millones)
Vivienda convencional y línea especial	1.202	61.311
Vehículo	750	23.920
Consumo	3.305	15.385
Calamidad	120	598
Educativo	425	1.049
<b>Total</b>	<b>5.802</b>	<b>102.263</b>

TIPO DE CREDITO	TASA CLIENTES	TASA EMPLEADOS
Consumo – Libre destino	16.08% EA	DTF
Créditos en Pesos para Vivienda VIS	13.25% EA	7.30% EA
Créditos en Pesos para Vivienda Superiores a VIS	13.5% EA	10.00 % EA
Créditos en UVR para Vivienda VIS	UVR+ 9.5%	UVR+ 2%
Créditos en UVR para Vivienda Superiores a VIS	UVR + 9.5%	UVR+ 4.50%

### 3.1.5.3 Seguros

Contribución para la protección en salud	Valor en millones	% Contribución
Aporte Organización	12.977	59%
Aporte Empleados	8.877	41%
Afiliados planes complementarios en salud		
Empleados	7.923	35%
Familiares	12.319	54%
Progenitores	2.616	11%
<b>Gran Total</b>	<b>22.858</b>	<b>100%</b>

Otros Seguros	Empleados Beneficiados	Aporte Banco (millones)	Aporte Empleados (millones)
Automóviles	3.828	\$1.382	\$3.113
Vida grupo (patronal)	Todos con filiales	\$1.300	\$0
Accidentes personales (patronal)	Todos con filiales	\$270	\$0
Vida grupo y renta empleados (voluntaria)	3.336	\$0	\$931
Vida grupo y renta cónyuges (voluntaria)	1.265		
Vida (deudores vivienda)	1.589	\$0	\$135
Incendio (deudores vivienda)	1.136	\$0	\$145
Habitat	649	\$105	\$130
<b>Total primas pagadas</b>	<b>11.803</b>	<b>\$ 3.057</b>	<b>\$ 4.454</b>

### 3.1.5.4 Fondo Mutuo de Inversión: Mutuocolombia

Fomentar el ahorro de los empleados, estrechar la relación entre los empleados y las empresas mediante vínculos de participación mutua y colaboración y beneficiar a los empleados con las contribuciones de las empresas y los rendimientos que el fondo obtenga en sus operaciones son los principales objetivos de Mutuocolombia.

Empresas	Total Afiliados	Aporte de los Afiliados (millones)	Contribución de las Empresas (millones)
BANCOLOMBIA	8.858	\$ 10.159	\$ 3.134
LINEAS DE NEGOCIO	1.155	\$ 1.716	\$ 572.
TOTAL	10.013	\$ 11.875	\$ 3.706

### 3.1.5.5 Compensación Variable –SVA–

El esquema de compensación variable, que se basa en la generación de valor y se conoce como SVA, es uno de los aspectos que conforma la política de compensación que tenemos en el Grupo para nuestros colaboradores. Esta herramienta, que premia la generación sostenible de valor, busca, además, motivar el trabajo en equipo, la utilización óptima de los recursos y la ejecución eficiente de los procesos para todo el Grupo Bancolombia. El esquema de SVA constituye una de nuestras fortalezas y ventajas competitivas, pues permite alinear los intereses de los funcionarios con los de los accionistas, al compartir los beneficios por los buenos resultados.

En 2009, definimos que, a partir del segundo semestre, los empleados de las líneas de negocios que tienen como esquema de compensación variable el SVA y que están incorporados a las áreas que participan en el Centro de Servicios Compartidos, bonificarán sólo por los resultados de SVA consolidados del Grupo y no por los particulares de la empresa en la que están vinculados.

En 2009, 4.406 colaboradores del Grupo participaron de SVA.

### 3.1.5.6 Programas de Bienestar

Contribuimos al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros empleados y sus familias mediante la prestación eficiente, oportuna y confiable de programas en áreas asistenciales, culturales, recreativas, deportivas, familiares, educativas y programas en salud ocupacional, con una inversión cercana a los \$2.100 millones de pesos.

Estos programas permiten el fortalecimiento de la cultura organizacional, el uso constructivo del tiempo libre

de los empleados, pensionados y su grupo familiar y, además, se convierten en estrategias efectivas de cambio para el logro de la autorrealización, de la plenitud personal y de la calidad y la excelencia como personas.

### 3.1.5.7 Colegio Fundación Colombia

El Colegio Fundación Colombia, concebido desde sus inicios como una institución educativa dedicada a la formación de los hijos de los empleados de Bancolombia, se ha consolidado, en sus 37 años de labores, como uno de los colegios con altos niveles de formación académica. Su énfasis en finanzas y banca refuerza la formación administrativa y financiera de sus estudiantes, lo que los prepara para responder en el ámbito de la educación superior y en el plano laboral y profesional. Esta se complementa con la vivencia y profundización de los principios y valores institucionales, lo que hace de los estudiantes personas con alto sentido crítico, respetuosas, solidarias y con proyectos de vida definidos.

El colegio se ha mantenido por sexto año consecutivo en el nivel “muy superior”, según las Pruebas de Estado ICFES, y fue reconocido, a finales de 2009, por la Alcaldía Mayor de Bogotá y la Secretaría de Educación, en la categoría privada, dentro de los finalistas al premio Galardón a la Excelencia.

Actualmente, el Colegio Fundación Colombia tiene la responsabilidad de formar a 900 alumnos. Para lograrlo, tiene una planta de 53 profesores y un equipo directivo, administrativo y de servicio conformado por 46 empleados. El colegio es administrado por la Caja Colombiana de Subsidio Familiar “Colsubsidió”.

El aporte que realizó el Banco en 2009 fue de \$4.040.395.598.

### 3.1.5.8 Demografía del Grupo Bancolombia

En el Grupo Bancolombia hacemos realidad el principio de una banca para todos y contribuimos al posicionamiento de una imagen positiva de Colombia como eje de desarrollo en la región de América Latina. Hoy, presentamos la siguiente distribución de empleados por regiones la cual refleja nuestra diversidad.

Región	Bancolombia	Leasing	Fiduciaria	Valores	Banca de Inversión	Sufi	Factoring	Renting	Total
Antioquia y D.G.	5.947	352	79	332	62	587	104	160	7.623
Bogotá	3.753	103	323	84	8	235	24	43	4.573
Caribe	1.395	36	8	23		41		33	1.536
Centro	1.559	21	1	4		29			1.614
Sur	1.913	49	14	35		149		23	2.183
<b>Totales</b>	<b>14.567</b>	<b>561</b>	<b>425</b>	<b>478</b>	<b>70</b>	<b>1.041</b>	<b>128</b>	<b>259</b>	<b>17.529</b>

Otras Regiones	Dic 31 de 2008	Dic 31 de 2009	Crecimiento %
Panamá en Colombia	7	7	0%
Puerto Rico	13	10	-23%
Panamá en Panamá	87	97	11%
Miami	20	16	-20%
Banagrícola	2.613	2.552	-2,33%
<b>Total</b>	<b>2.740</b>	<b>2.682</b>	<b>-2,12%</b>

Total Grupo	No. de Empleados
Dic. 2008	18.817
Dic. 2009	20.211
Variación	7,41%

### Distribución por género

Empresa	Mujeres		Hombres		Total
	No.	%	No.	%	
Bancolombia	9.240	63,43%	5.327	36,57%	14.567
Banca de Inversión	31	44,29%	39	55,71%	70
Factoring	94	73,44%	34	26,56%	128
Fiduciaria	262	61,65%	163	38,35%	425
Leasing	374	66,67%	187	33,33%	561
Valores	279	58,37%	199	41,63%	478
Sufi	699	67,15%	342	32,85%	1.041
Renting	96	37,07%	163	62,93%	259
Panamá en Colombia	4	57,14%	3	42,86%	7
Miami	10	62,50%	6	37,50%	16
Panamá	65	67,01%	32	32,99%	97
Puerto Rico		62,5%	6	37,5%	10
Banagrícola	1.416	55,49%	1.136	44,51%	2.552
<b>Total</b>	<b>12.575</b>	<b>62%</b>	<b>7.636</b>	<b>38%</b>	<b>20.211</b>



### Promedio de edad de los empleados

Empresa	Mujeres	Hombres	Total
Bancolombia	33,28	35,88	34,23
Banca de Inversión	33,19	32,65	32,89
Factoring	33,81	33,80	33,81
Fiduciaria	31,34	32,44	31,76
Leasing	33,13	33,92	33,40
Valores	33,20	33,46	33,31
Sufi	30,60	31,02	30,74
Renting	31,10	34,15	32,56
Panamá en Colombia	32,68	36,32	34,85
Miami	33,64	37,06	34,92
Panamá	34,10	30,85	33,03
Puerto Rico	35,21	39,88	36,80
Banagrícola	35,84	36,71	36,23
<b>Total</b>	<b>33,06</b>	<b>35,32</b>	<b>33,89</b>

### Tiempo promedio de permanencia en la organización

Empresa	Mujeres	Hombres	Total
Bancolombia	8,81	11,25	9,70
Banca de Inversión	5,74	5,53	5,62
Factoring	5,76	5,73	5,75
Fiduciaria	4,54	4,74	4,61
Leasing	5,86	6,17	5,96
Valores	5,87	5,57	5,74
Sufi	4,31	4,01	4,21
Renting	2,99	3,27	3,17
Panamá en Colombia	6,00	8,97	7,27
Miami	3,26	5,21	3,99
Panamá	5,84	3,86	5,18
Puerto Rico	5,92	5,21	5,56
Banagrícola	11,44	10,76	11,14
<b>Total</b>	<b>8,15</b>	<b>10,08</b>	<b>8,86</b>

### 3.1.6 PRINCIPIOS FUNDAMENTALES PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LOS EMPLEADOS

Actuamos bajo un estricto cumplimiento normativo, en armonía con nuestros valores corporativos y en sintonía con los principios y los derechos fundamentales del trabajo de la Organización Internacional del Trabajo –OIT–.

En el Grupo Bancolombia continuamos desarrollando actividades que reflejan una conducta empresarial basada en los principios éticos y de buen gobierno.

En este orden de ideas, las empresas del Grupo actuamos en estricto cumplimiento normativo y en armonía con los valores corporativos para ofrecer a nuestros empleados condiciones de libertad, equidad, seguridad y respeto por la dignidad humana. Así mismo, promovemos la igualdad de oportunidades y la transparencia en las relaciones laborales, que evitan cualquier forma de discriminación o favoritismos en materia de empleo y ocupación.

Durante los últimos años, hemos consolidado el uso de la Línea Ética como canal para que los empleados del Grupo Bancolombia podamos exponer, de manera anónima o pública, cualquier situación que consideremos irregular. Las denuncias realizadas son evaluadas y resueltas oportunamente.

El respeto por la libertad de asociación y la libertad sindical también ha sido un factor clave en la búsqueda de unas relaciones laborales armoniosas, que se basan en la confianza, el diálogo y el respeto.

En el Grupo Bancolombia rechazamos cualquier forma de trabajo en condiciones forzosas, el trabajo infantil y las condiciones de trabajo que vayan en contra de los principios y derechos fundamentales en el trabajo.

#### 3.1.7 Relaciones laborales

Está en vigencia la convención colectiva 2008 – 2011 con los sindicatos Uneb y Sintrabancol y, a su vez, se siguen generando espacios de diálogo y construcción social de buen impacto en las relaciones laborales dentro del Banco, que nos han permitido avanzar en el manejo de unas relaciones sindicales armónicas y ganar cada vez mayor respeto entre las partes, en un ambiente de sana

convivencia. El Banco y los sindicatos siguen construyendo y manteniendo una relación basada en la confianza, mediante canales de comunicación adicionales a los que determina la ley, con el fin de prevenir y resolver los conflictos de manera oportuna y fortalecer las relaciones laborales. La convención colectiva vigente cubre aproximadamente 10.127 empleados, cuyos cargos se encuentran incluidos en el escalafón de cargos operativos, es decir 70% de la comunidad laboral del Banco.

#### 3.1.8 Seguridad y Salud

Las actividades ejecutadas dentro del Programa de Salud Ocupacional del Banco en 2009 estuvieron enmarcadas en programas de medicina preventiva, medicina del trabajo, higiene y seguridad, que están orientados a la generación de estrategias de prevención y control de los factores de riesgo presentes en los lugares de trabajo.

Las diferentes actividades nos brindaron un diagnóstico de las condiciones de salud de nuestros colaboradores, lo que nos ofreció información valiosa para desarrollar la estrategia de Seguridad y Salud.

Algunas actividades que se destacaron:

- Evaluaciones médicas ocupacionales con énfasis en sistema osteomuscular.
- Programas de promoción y prevención de la salud como prevención de cáncer femenino, masculino y manejo del riesgo cardiovascular.
- Preparación para la prevención y atención de emergencias en edificios administrativos y sucursales, con sus respectivos simulacros.
- Programa de gestión para la prevención y control del riesgo osteomuscular en miembros superiores y columna vertebral.
- Evaluación y seguimiento a casos críticos de salud.

### 3.2. COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

Vivimos nuestra responsabilidad social por medio de programas educativos como el de Educación Financiera Bancolombia, apoyamos el arte y la cultura, generamos empleo a más de 20.000 personas en Colombia y el exterior, nos vinculamos a causas sociales, fortalecimos la identidad país, buscamos incluir financieramente a más personas, realizamos una gestión ambiental y trabajamos, a través de la Fundación Bancolombia, por el desarrollo de las comunidades en las que tenemos presencia.



En el Grupo Bancolombia hemos trascendido los conceptos de crecimiento y sostenibilidad, y asumimos una responsabilidad con las comunidades en las que hacemos presencia, con los niños y los jóvenes colombianos, con el desarrollo cultural de nuestra gente, con el progreso económico de la sociedad, de las familias y de los individuos.

Por todo eso, desde nuestro objeto social, que es la intermediación financiera, y también desde nuestra estrategia de responsabilidad social corporativa, queremos consolidarnos como una organización comprometida con la educación y el desarrollo de nuestro país.

Algunas acciones que dan cuenta de los esfuerzos que adelantamos de forma permanente para que los colombianos accedan de manera más fácil al mundo financiero, para que se acerquen al arte y lo hagan parte de su coti-

dianidad, para que sean mejores ciudadanos con capacidad para tomar decisiones acertadas sobre el manejo de sus finanzas y volver realidad sus sueños de futuro, son:

- Las iniciativas de inclusión financiera que hemos implementado para llevar los servicios financieros a todos los segmentos y todos los rincones de nuestra geografía
- El aporte social que hacemos a través de la Fundación Bancolombia en proyectos productivos, acompañamiento a grupos vulnerables y fortalecimiento de la educación.
- Nuestros programas de educación financiera
- Las alianzas con instituciones dedicadas a la gestión cultural y de formación ciudadana y al rescate y el fortalecimiento de las tradiciones y costumbres de nuestros pueblos y comunidades.

### 3.2.1 EDUCACIÓN: EJE DE NUESTRO COMPROMISO SOCIAL

La educación es el eje central de nuestra política de Responsabilidad Corporativa, por eso, fortalecemos esta apuesta con el Programa de Educación Financiera Bancolombia que le enseñará a alrededor de 62.000 estudiantes la forma de manejar con responsabilidad sus recursos y los servicios financieros.

Una de las principales expresiones de nuestro compromiso con el desarrollo del país es la implementación de diferentes programas que tienen por objeto apoyar la educación en la comunidad, con énfasis en la educación financiera.

#### • Programa de Educación Financiera

El Programa de Educación Financiera, nuestra bandera dentro de la estrategia de Responsabilidad Corporativa, liderado por la Fundación Bancolombia, con el apoyo de las secretarías de educación y los rectores de las instituciones académicas, busca capacitar durante la etapa escolar a niños y jóvenes entre los 9 y 19 años en temas financieros. Estos conocimientos les permitirán estar en capacidad de tomar decisiones acertadas sobre el manejo de sus finanzas en la vida adulta.

Para lograrlo, vamos a capacitar a los maestros, con asesorías presenciales y material pedagógico, sobre las competencias financieras que deben conocer los estudiantes.

1. Diseñar un proyecto de vida.
2. Mejorar las finanzas del día a día.
3. Tomar decisiones sobre oportunidades financieras para el largo plazo en el marco de la legalidad.

Así buscamos influir positivamente en la reducción de los índices de pobreza en el país, inculcándoles a los niños buenos hábitos de ahorro y de consumo.

Durante 2009, realizamos la prueba piloto en siete instituciones educativas de Cajicá, Cundinamarca, y en diciembre, lanzamos ante la opinión pública la puesta en marcha de nuestro proyecto, que será implementado en 130 instituciones educativas en el país e impactará a 52.000 estudiantes.

Porque estamos convencidos que tenemos una responsabilidad con nuestro país y sabemos que la educación

es la mejor herramienta para apostarle al desarrollo de los colombianos, seguiremos impulsando la educación financiera.

#### Educación financiera en cifras para 2010

- El programa de Educación Financiera Bancolombia impactará de manera presencial a 130 instituciones educativas de Cundinamarca, Medellín, Barranquilla y Valle del Cauca.
- Gracias a la formación que recibirán 2.080 docentes, se verán directamente beneficiados 52.000 estudiantes entre los 9 y 19 años.
- Además, de manera virtual se impactará a más de 10 mil estudiantes de instituciones públicas y privadas, ya que los módulos serán digitalizados y convertidos en un Ambiente Virtual de Aprendizaje.
- El proyecto contempla un año de acompañamiento por cada institución educativa, que incluye talleres y seguimientos constantes a estudiantes, profesores y directivos.
- Al final de 2010, haremos un foro de experiencias con las metodologías aprendidas en cada una de las ciudades, para perfeccionar el proyecto de acuerdo con la información suministrada por las instituciones educativas.

#### Las Letras van por Colombia

La lectura y la escritura son actividades que contribuyen al crecimiento personal y social de las personas, pues estimulan la convivencia, permiten conocer mejor el idioma y aumentar el vocabulario, potencian el pensamiento creativo y promueven el compromiso con la sociedad.

En la Fundación Bancolombia, conscientes de las debilidades en los hábitos de lectura y escritura de los colombianos, nos hemos comprometido con mejorar estas habilidades. Con el programa *Las Letras van por Colombia*, hemos propiciado talleres de capacitación a docentes y hemos dotado con bibliotecas sus escuelas; de esta manera, fortalecemos la calidad de la educación en el país y ofrecemos alternativas de aprovechamiento del tiempo libre en las comunidades donde tenemos presencia.

Durante 2009, el programa benefició a más de 40.000 estudiantes y entregó más de 12.000 libros en nueve departamentos.

## Bus Escuela

Hemos acondicionado el *Bus Escuela*, que recorre los municipios del país con el fin de difundir un programa pedagógico para clientes y público en general, que pretende promover el uso de los medios electrónicos para acceder a los servicios financieros de forma segura, crear conciencia de la importancia del ahorro metódico y constante para hacer realidad los sueños y, además, enseña elementos básicos para prevenir los fraudes bancarios.

Con esta herramienta móvil, mantenemos nuestro compromiso con la educación y continuamos desarrollando nuestra política de bancarización en el país.

En 2009, el bus realizó visitas a más de 95 municipios y permitió que más de 95.000 colombianos obtuvieran información sobre el tema financiero.

## Aprender siempre trae cosas buenas

Como parte del compromiso que hemos adquirido con la población colombiana y la educación financiera, lanzamos nuestro programa *Aprender siempre trae cosas buenas*, con diferentes frentes, uno de ellos se creó en compañía de RCN Radio, con el fin de brindarle a la población en general las bases para establecer sus propias metas de ahorro, conocer la existencia de productos de la banca y adquirir herramientas que les permitan manejar adecuadamente su dinero.

Basados en el concepto general de la plataforma de educación financiera, diseñamos una serie de microprogramas semanales, en los que un experto en finanzas explica, en términos claros, temas como los Corresponsales No Bancarios, el buen manejo de las tarjetas débito y crédito o la forma de realizar una transacción desde un PAC electrónico.



### 3.2.2. PROYECCIÓN INSTITUCIONAL

Durante 2009, continuamos con nuestra tarea de acercamiento de la organización a sus diferentes públicos de interés por medio de nuestra participación en iniciativas orientadas a procesos educativos en ejes como la cultura, la educación financiera, la formación ciudadana y la identidad país.

Buscamos fortalecer nuestra identidad a través de iniciativas de educación que acercan a niños, jóvenes y adultos a las costumbres y tradiciones del país. Participamos, también, de manera activa en programas de formación ciudadana para favorecer la sana convivencia y fortalecer el compromiso con nuestro país.

Como parte de otro de nuestros focos de Proyección Institucional, fuimos el banco anfitrión durante la Asamblea del Banco Interamericano de Desarrollo que se llevó a cabo en Medellín, y contó con más de 5.000 participantes, entre funcionarios de los gobiernos miembros y representantes de bancos. En conjunto con otras diez compañías, Bancolombia fue patrocinador oficial del evento, con una inversión de \$500 millones, valor que incluyó el diseño y el montaje de la Sala de Negocios a la que asistieron aproximadamente 1.500 personas durante los seis días de la Asamblea. Además, la sede de la Dirección General, sirvió para atender la reunión del IIF, Instituto Internacional de Finanzas, la cual congrega a banqueros de todo el mundo. Realizamos reuniones bilaterales con bancos corresponsales, bancas de inversión y otras entidades.

Para el Grupo Bancolombia fue una oportunidad para mostrarse al mundo, apoyar las iniciativas que traen desarrollo y mostrar la cara positiva de Colombia.

#### 3.2.2.1. Grupo Bancolombia

##### 3.2.2.1.1. Cultura

Como parte de nuestro compromiso con el arte y la cultura, en septiembre de 2009, inauguramos la Sala de Arte del Grupo Bancolombia, en Bogotá, con el propósito de poner al alcance de nuestros diferentes públicos la obra cultural y artística de nuestra colección de arte.

La Sala de Arte ocupa un espacio protagónico dentro de la renovada sede del Edificio San Martín, donde se destinaron más de dos mil metros cuadrados para ella.

Por su parte, el edificio de la Dirección General en Medellín alberga la obra de 17 artistas colombianos contemporáneos, que hacen del lugar una galería permanente. En cada piso se encuentra una obra de arte que invita a la creatividad.

Además, estar presentes en diferentes espacios que promueven la educación cultural y artística en nuestro país ha sido interés permanente en nuestra Proyección Institucional.

#### Algunas de las entidades que apoyamos en 2009

##### Museo de Antioquia

Como parte de la alianza que tenemos con el Museo de Antioquia desde hace varios años, en 2009 mantuvimos la adopción de la Sala Fernando Botero y apoyamos la presencia del Museo en las vallas del Metro de Medellín, con el objeto de promover las visitas a este espacio y acercar, así, el arte a los habitantes de la ciudad.

Finalizando el año, patrocinamos oficialmente la exposición Ante Tus Ojos, que recoge más de 250 obras y objetos del maestro antioqueño Francisco Antonio Cano. La exposición, inaugurada el 3 de diciembre y abierta al público hasta abril de 2010, es una muestra significativa de la genialidad de este maestro de principios de siglo.

##### Museo de Arte Moderno de Medellín

Participamos, con el patrocinio de la exposición de apertura 1:1 Venga Intervenga, del artista contemporáneo Máximo Flórez, en la inauguración de la sede alterna del Museo de Arte Moderno de Medellín, ubicada en el antiguo edificio de Talleres Robledo, en el sector de Ciudad del Río. Con nuestro apoyo a este espacio creado para el arte y la cultura, ratificamos nuestro compromiso con el desarrollo recreativo, comercial y cultural de Medellín.

##### Museo Nacional

Entre los meses de agosto y noviembre, patrocinamos la exposición Diego, Frida y demás revolucionarios, que se llevó a cabo en el Museo Nacional, en Bogotá, y presentó obras representativas del arte mexicano. La exposición contó con más de 80.000 visitantes.

### Festival Internacional de Arte de Cali

Como parte de nuestro apoyo a la cultura en el sur del país, acompañamos como patrocinadores oficiales, por quinta vez, la realización del Festival Internacional de Arte de Cali, evento en el que se dan cita expresiones artísticas tan diversas como la música, la literatura, el teatro, la danza, la poesía, las artes visuales y el teatro.

### Fundación La Cueva

Apoyamos el Carnaval de las Artes, realizado por la Fundación La Cueva en Barranquilla, que tiene como objetivo crear un espacio para que los habitantes de esta ciudad se acerquen a los diferentes elementos históricos y culturales que forman parte del Carnaval de Barranquilla, declarado por la UNESCO patrimonio cultural de la humanidad.

Además, también con el objeto de fomentar el desarrollo artístico de los habitantes de la región Caribe, apoyamos el programa La Literatura Pinta Bien, que, durante 2009, estuvo presente en dos municipios del departamento del Atlántico.

### Fundación Delirio

Apoyamos la Fundación Delirio y las actividades que realiza para promover la salsa como expresión artística en Cali, con la participación de jóvenes de estratos bajos. El evento de salsa que realizan estos jóvenes se ha convertido en una razón para que más turistas visiten a Cali.

### Museo del Caribe

Durante 2009 mantuvimos nuestra presencia en la Sala de la Naturaleza del Museo del Caribe en Barranquilla, espacio que motiva la preservación de las tradiciones culturales y riquezas ambientales de la Región Caribe.

### Temporada de Música Clásica Teatro Metropolitano de Medellín

Como en años anteriores, en 2009, apoyamos la "Temporada de Música Clásica" que se realiza a lo largo de todo el año en el Teatro Metropolitano de Medellín. Durante este año, patrocinamos los siguientes conciertos:

**Andrei Pushkarev's Vibe Trío**, Ucrania. Vibráfono, contrabajo y batería.

**Georges Bizet**, Francia. Juego de Niños, piano a cuatro manos.

**Natalie Clein**, Inglaterra y **Katia Apekisheva**, Rusia. Chelo y piano.

#### 3.2.2.1.2. Formación

Con el convencimiento de que podemos aportar a la transformación y al desarrollo de las comunidades, he-

mos apoyado instituciones que son de gran impacto para el bienestar de la sociedad.

### Observatorio del Caribe

En 2009, acompañamos al Observatorio del Caribe en la divulgación de los estudios de competitividad realizados el año anterior en diferentes ciudades del Caribe colombiano. Así mismo, apoyamos la creación de la plataforma virtual con los indicadores de competitividad.

Los estudios de competitividad les brindan a los entes públicos y privados elementos para promover el desarrollo social y económico de la región Caribe.

### Convenio con Infosys

Como parte de nuestro compromiso con la educación y el desarrollo de los colombianos, durante 2009 suscribimos un convenio con la multinacional de *software* Infosys Technologies para que estudiantes de Ingeniería de Sistemas y carreras afines de diferentes partes del país se capacitaran en la India, por medio del Global Education Center.

El programa de entrenamiento tuvo una duración de tres meses y contó con la participación de cerca de 30 estudiantes en programas de desarrollo de *software* global en la ciudad de Mysore, al sur de la India, donde está ubicado el centro de entrenamiento de tecnología de Infosys, uno de los 10 más grandes e importantes del mundo, según la revista Fortune.

### Metro de Medellín

Durante 2009, apoyamos al Metro de Medellín en el desarrollo de sus campañas, con las que promueven comportamientos adecuados en los usuarios del sistema de transporte masivo y contribuyen a una sana convivencia.

#### 3.2.2.1.3 Identidad País

Como parte de nuestro compromiso con la cultura y la educación, apoyamos iniciativas que fortalecen los valores y las tradiciones colombianas.

### Caracol y Bancolombia Más Cerca

En 2004, salió al aire por primera vez uno de los proyectos audiovisuales de compromiso con Colombia con mayor aceptación por parte de los televidentes.

Inicialmente, con el objetivo de llevar un poco de optimismo y fomentar el conocimiento de las regiones apartadas y olvidadas, pero infinitamente hermosas de nuestro país, el Canal Caracol y Bancolombia comenzaron a emitir Caracol y Bancolombia Más Cerca.

Este microprograma, que se emite diariamente en el noticiario del medio día y se repite nuevamente, a manera de resumen, en la emisión de las siete de la noche, ha formado parte de la programación del canal y es un aporte a la formación ciudadana de los colombianos.

### **Colombia es Pasión**

Desde hace dos años estamos apoyando Colombia es Pasión, una iniciativa de Proexport que busca dar a conocer todas las campañas de identidad país en el ámbito nacional e internacional, y de esta manera, contribuir a mejorar la imagen de Colombia en el exterior.

Igualmente, apoyamos otras iniciativas que refuerzan nuestra identidad país como Antioquia le Canta a Colombia, Festival del Porro, Exposición Orquídeas, Pájaros y Flores; Carnaval de Barranquilla y la Fiesta de la Música.

### **Bicentenario**

Con motivo de la celebración de los 200 años de la independencia de Colombia, nos hemos vinculado con la Fundación Bicentenario, que tiene la misión de llevar a cabo diferentes actividades conmemorativas de este momento histórico.

### **Parque del Café**

Desde hace varios años venimos apoyando la señalización del Parque del Café, en el Quindío, lugar que rescata la cultura cafetera.

### **Parque Chicamocha**

Estuvimos presentes en una de las nuevas siete maravillas naturales del mundo, con la marcación de 21 de los 39 vagones del segundo teleférico más largo de América Latina.

### **Zoológico Santa Fe**

Desde 2007, apoyamos al zoológico de Medellín en su nueva etapa de reforma y de cambio, que busca recuperar este espacio de recreación y conocimiento para la comunidad.

### **Parque Explora**

Continuamos con nuestra presencia en el Parque Explora en Medellín, con la adopción de la sala Colombia Geodiversa, un espacio de conocimiento que se ha convertido en ícono del país.



### 3.2.2.1.4. Marca país

En 2009, la estrategia de marca del Grupo Bancolombia se concentró en generar cercanía y desarrollar vínculos afectivos con la comunidad. Para lograrlo, fue necesario acercarnos e identificarnos con nuestros públicos, sus creencias, vivencias y cultura.

Logramos el posicionamiento de nuestra marca con una comunicación emotiva, que acerca la marca con los diferentes públicos y desarrolla fuertes conexiones emocionales, y con una estrategia publicitaria impactante, innovadora y creativa.

Detrás de la marca Bancolombia hay una filosofía que se fundamenta en el optimismo, pues estamos convencidos de que es el motor que necesitan los colombianos para crecer. No ahorramos esfuerzos para comunicar que creemos que las cosas buenas siempre llegan; que trabajar, luchar, aprender, vivir, ser colombiano, tener ideas, ser alegre, ser emprendedor "Siempre... Siempre trae cosas buenas".

En 2009, los estudios e investigaciones de marca nos arrojaron resultados muy positivos en nuestros indicadores: alcanzamos un *Top of Mind* de 36%, 19 puntos por encima de la segunda entidad en el ranking. Igualmente, la intención de compra fue de 15%, cuatro puntos más frente al año anterior y siete puntos por encima del segundo en la lista.

#### Acciones de Marca

##### - Bancolombia Open

Por tercer año consecutivo, en 2009 apoyamos el torneo de tenis más importante del país, que hoy cuenta con gran reconocimiento y que ha logrado fortalecer esta práctica deportiva en Colombia al contribuir significativamente con la formación de nuevos talentos nacionales e internacionales. El torneo se llevó a cabo en Bogotá.

##### - Torneos de Golf

Desde hace varios años realizamos torneos de golf para nuestros clientes en las cinco principales ciudades del país, lo que nos ha permitido, además de un mayor acercamiento y fidelización con ellos, promover la práctica de este deporte en Colombia.

#### Nuestra estrategia de marca para 2010

En 2010, continuaremos generando cercanía y desarrollando vínculos afectivos con los públicos de las comunidades donde tenemos presencia en el país y en la región.

Tenemos el reto, como entidad financiera líder en el país, de generar una mejor percepción de las entidades bancarias y para lograrlo necesitamos acercarnos e identificarnos con nuestros públicos, con sus creencias, vivencias y cultura.

Le apostamos, entonces, a despertar emociones, a que nos sientan cercanos y cálidos para poder generar relaciones de largo plazo; a presentarnos como una entidad financiera amigable, que invita y le ayuda a cada ciudadano a progresar.

### 3.2.2.2. Bancolombia Panamá

Desde Bancolombia Panamá llevamos a cabo acciones de responsabilidad social, con el apoyo a diferentes entidades que trabajan por el desarrollo y el bienestar de la comunidad.

Algunas de éstas, son:

- Fundación Hogar Niñas de la Capital
- Fundación CASA ESPERANZA
- Centro Las Mañanitas
- FUNDACION CENTRO DE CULTURA AFROCARIBE
- Campaña de Promoción Arquidiocesana
- Centro Reforestación Chilibre / Chagres
- Limpieza de Playas
- NUTRE HOGAR
- FANLYC/ Fundación del Niño con Leucemia y Cáncer
- Dirección de Educación Ambiental de ANCON
- Asociación de Damas Colombo Panameñas
- Campaña de la Cinta Rosada y Celeste FUNDACÁNCER

### 3.2.2.3. Banco Agrícola

En el Banco Agrícola también mantuvimos, durante 2009, la ejecución de proyectos de responsabilidad social y programas de fomento cultural, que ratifican nuestro compromiso con la comunidad salvadoreña.

#### • Programa de Educación Financiera: el manejo efectivo de su dinero

En 2009, apoyamos la continuación del programa de Educación Financiera con el objetivo de difundir la cultura del manejo responsable del dinero y del buen uso de los productos financieros. Durante el año, logramos



la participación de personal de empresas clientes en los Talleres de Educación Financiera, impartidos por medio de ABANSA.

#### • **Manos Unidas por El Salvador**

Por sexto año consecutivo, participamos en esta iniciativa, en la que se aprobaron proyectos como el de centros de cómputo, bibliotecas y obras de infraestructura, que beneficiaron a más de 11.000 niñas y niños de 16 centros escolares en todo el país, lo que les aportó para mejorar su calidad educativa.

#### • **Teletón**

En Banco Agrícola continuamos siendo el Banco de la Teletón, al desempeñar nuestro rol de motivador y recaudador de fondos. En 2009, dimos nuestro aporte en recurso humano, equipo y donativo económico, tanto del personal como de la institución, y logramos una vez más, de forma satisfactoria, la meta para depararle un futuro más prometedor a los niños salvadoreños con capacidades especiales. El destino de los fondos recolectados sirvió para la apertura de un Centro de Rehabilitación en Sonsonate.

#### • **Campaña de Arborización**

Como institución socialmente responsable, impulsamos en 2009 la Campaña de Arborización bajo el nombre “¡Vistamos de Verde a El Salvador!”.

Llevamos a cabo una campaña llamada “Festival Verde del Agrícola”, en la que les entregamos árboles, tanto frutales como maderables, a nuestros clientes y al público en general.

En el marco de la arborización, también realizamos junto al personal del banco, una siembra para reforestar un área de protección natural de El Salvador, en el Complejo El Taquillo, departamento de la Libertad.

#### • **Libro El Salvador, la maravillosa costa del Pacífico**

Le entregamos a la sociedad salvadoreña el libro El Salvador, la maravillosa costa del Pacífico, que forma parte de la colección de libros denominada, El Salvador, un rincón mágico. Con esta nueva edición, promovemos la difusión de la cultura de El Salvador.

### 3.2.3. FUNDACIÓN BANCOLOMBIA

Con la Fundación Bancolombia materializamos el compromiso social y comunitario mediante programas de desarrollo social, con énfasis en el fortalecimiento de la educación y el apoyo a proyectos productivos para la autosostenibilidad en comunidades rurales y urbanas, que contribuyen a mejorar su calidad de vida.

#### 3.2.3.1 Proyectos productivos autosostenibles

Apoyar proyectos productivos autosostenibles consiste en permitir que nuestras comunidades crezcan, se valoren y se desarrollen para enfrentar nuevos y mayores retos. La Fundación Bancolombia, en alianza con el sector público, adelanta procesos organizativos y productivos en comunidades rurales con el objetivo de mejorar el uso de los recursos y la generación de ingresos, para asegurar la sostenibilidad de su entorno y evitar el desplazamiento a las grandes ciudades.

Durante 2009, realizamos programas en el Norte del Cauca (Caloto, Puerto Tejada, Padilla y Guachené), Bolívar (Turbaco) y Valle del Cauca (Buenaventura). En Antioquia contamos con un programa en la vereda Bareño de Yolombó y en el municipio de San Vicente, al oriente del departamento.

Con este programa, se han beneficiado 983 familias que acompañamos para que mejoren sus ingresos, a la vez que fortalecen la calidad de la educación, la seguridad alimentaria y la salud.

#### 3.2.3.2 Construcción de tejido social: Voluntariado

El compromiso con la comunidad implica una participación activa de nuestros colaboradores en la construcción de tejido social. Gracias a esta premisa, se crea el voluntariado del Grupo Bancolombia en el que los colaboradores canalizan su tiempo y conocimiento para aportarles calidad de vida a las comunidades.

Durante 2009, 1.563 colaboradores en Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Armenia, Manizales, Barranquilla, Cartagena, Villavicencio, Ibagué, Bucaramanga, Santa Marta y Montería participaron del programa de voluntariado, es decir, un 9% del total de empleados del Grupo Bancolombia, incluidas todas las filiales. Para el desarrollo de

su trabajo, donaron más de 12.000 horas de tiempo, valoradas en \$2.523.173.855 y beneficiaron 14.902 personas en 134 entidades.

Adicionalmente, durante 2009, 6.331 empleados aportaron a la Fundación Dividendo por Colombia \$691'852.243, y el Grupo Bancolombia, por su parte, por cada peso que donaron los empleados, contribuyó con un peso adicional, lo que representó un total de \$1'384.999.986. Este dinero es destinado al adecuado funcionamiento de las aulas de aprendizajes básicos y de aceleración del aprendizaje.



### 3.2.4. GENERACIÓN DE EMPLEO

Alrededor de 1.394 empleados entraron a formar parte del Grupo Bancolombia en 2009, con la oportunidad de crecer en el plano personal y profesional, la posibilidad de desempeñar actividades con alto valor y aportar desde su gestión al desarrollo del país.



### 3.3. COMPROMISO CON LOS CLIENTES

Un amplio portafolio de productos y servicios integrados bajo el modelo de Banca Universal, servicios más fáciles y sencillos, con una amplia cobertura que busca llegar a más rincones del país, conforman nuestra apuesta por los clientes.

#### 3.3.1 Modelo de Banca Universal

En el Grupo Bancolombia integramos un solo portafolio de productos y servicios, en Colombia y el exterior, para satisfacer todas las necesidades financieras de los clientes en una sola atención y en línea, con el fin generarles a nuestros clientes mayor competitividad y eficiencia, clave del éxito en los negocios.

Bajo el modelo de Banca Universal, les entregamos a los clientes los servicios que necesitan, con una atención especializada y experta, en financiación, in-

versión, ahorro, manejo integral de tesorería, comercio internacional, mercado de capitales, finanzas corporativas, cartera ordinaria, mesa de dinero, pagos, recaudos, tarjetas de crédito, créditos, arrendamiento operativo y financiero, crédito hipotecario –CPT– (Casa Propia Para Todos), libranzas, descuento de títulos, fondos en moneda extranjera y local, acciones, CDT, giros internacionales, ahorros, tarjeta débito, BancaMóvil, Sucursal Telefónica, Sucursal Virtual, Corresponsal No Bancario, Punto de Atención Móvil –PAM– Banca Seguros y Banca Pensión, entre otros productos.

Estamos convencidos de que el modelo de Banca Universal es el más adecuado para aportar al desarrollo y al crecimiento del país.

#### Algunos beneficios para nuestros clientes

- Soluciones financieras a la medida de los clientes.
- Una atención integral, personalizada, oportuna y completa.
- Un servicio eficiente y conveniente.
- Mayor facilidad para resolver las necesidades financieras.
- Hacer los servicios y productos financieros más sencillos y al alcance de todos los colombianos.
- Llevar los servicios bancarios y financieros a grupos importantes de la población.
- Una banca responsable que aporta al desarrollo y crecimiento del mercado y de la economía del país.



BANCA UNIVERSAL ES LA MEJOR MANERA DE DENOMINAR UNA OFERTA MÁS AMPLIA, CON UNA ASESORÍA OPORTUNA, INTEGRAL Y ADECUADA PARA CADA UNA DE LAS NECESIDADES DE NUESTROS CLIENTES.

#### 3.3.2 Servicios financieros más fáciles

En el Grupo Bancolombia nos hemos propuesto contar con un área de tecnología de clase mundial. Para el logro de este objetivo, la Vicepresidencia de Tecnología ha desarrollado estrategias que buscan responder a las necesidades de nuestros clientes con soluciones innovadoras, y a nuestros accionistas con un impecable manejo de los costos y la eficiencia de la tecnología.

En 2009, realizamos la implantación de dos importantes aplicativos del programa de transformación del negocio –INNOVA–: Sistema para el manejo del Riesgo Operativo (SAS Operational Risk) y la primera fase del sistema de manejo integral de la Tesorería (Murex). Estas nuevas tecnologías nos permiten ofrecerles a los clientes una operación con estándares internacionales.

#### 3.3.3 Infraestructura incluyente

Dentro de los objetivos fijados en 2009 para el diseño de las oficinas, la accesibilidad a personas con discapacidades ha sido uno de nuestros principales intereses, con el fin de ofrecerles facilidades para su movilidad por medio de elevadores, rampas de acceso exterior y baños especiales.

Con la Fundación Colombia Accesible hemos venido realizando un diagnóstico nacional del estado de cada una de las sucursales, con el fin de tener en cuenta en el manual de arquitectura en las sedes Bancolombia, las soluciones y los elementos que debemos implementar en los diseños de las sucursales.

Como primer prototipo, diseñamos nuestra sucursal de Puerta del Río, en la que incluimos facilidades de accesibilidad para personas con discapacidades motrices, adultos mayores, personas de baja estatura y algunos elementos que facilitan el acceso para personas con baja visión o problemas de audición.

Hasta el momento, hemos intervenido 92 sucursales con soluciones de cajas y cajeros electrónicos exclusivos, acordes con sus necesidades de espacio y altura; con rampas de acceso y baños interiores para discapacitados.

Año	Oficinas intervenidas	Aspectos de accesibilidad				
		Acceso oficina	Cambio de nivel interior	Cajeros electrónicos	Baños	Caja
2008	16	8	1	5	10	2
2009	76	12	13	51	34	37
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>56</b>	<b>44</b>	<b>39</b>

Hacia el futuro, trabajaremos en soluciones de braille, señalización para personas de baja visión, así como en los nuevos cajeros automáticos que cuentan con audífonos que dan información sonora para invidentes.

### 3.3.4 Así llegamos a nuestros clientes

Comprometidos con el desarrollo económico del país y con el propósito de hacer accesibles los servicios financieros a todos los sectores de la población y lograr una mayor penetración del mercado, hemos creado diferentes modelos de atención.

- Red de sucursales en 15% de los municipios del país.
- Corresponsales No Bancarios –CNB–, Bancolombia en 53% de los municipios.
- Puntos de Atención Móviles –PAM– atiende más de 50 municipios donde somos la única opción financiera.

Tenemos **presencia en más de 600 municipios** con al menos un canal físico: ATM, Sucursal, CNB o PAM y **hemos atendido a más 79 mil colombianos**, que han confiado a Bancolombia **depósitos por más de \$275.000 millones** y han obtenido **productos de financiación por más de \$422.000 millones**.



### 3.3.5 INCLUSIÓN FINANCIERA

Con el fin de apoyar el desarrollo del país y de consolidar nuevos mercados, en el Grupo Bancolombia hemos adoptado diferentes estrategias para lograr que más personas de los segmentos bajos accedan al sistema financiero.

Según el más reciente informe de bancarización, producido por la Asobancaria a marzo de 2009, más de 16.2 millones de colombianos tenían acceso al menos a un producto financiero, lo que representa un nivel de bancarización del 56%. En Bancolombia, gracias a nuestro portafolio de productos y servicios y a nuestra amplia red de canales de distribución, hoy atendemos a más de 5.9 millones de personas y les ofrecemos soluciones financieras a los clientes en más lugares de Colombia.

Una de las formas de medir la bancarización es la penetración de productos (depósitos o créditos) en el mercado. Según cifras de la Asobancaria, el 54,1% de la población colombiana tiene una cuenta de ahorros, el producto de mayor penetración en el mercado, y nosotros somos el banco con mayor participación en número de cuentas de personas naturales.

Otra forma de medir la inclusión financiera tiene que ver con la cobertura o profundización de los canales, es decir, con la distribución geográfica de nuestras sucursales, cajeros electrónicos y demás. Para llegar de manera más eficiente a las poblaciones con menor capacidad económica y que aún no cuentan con servicios financieros, hoy contamos con 536 Corresponsales No Bancarios y 486 PAM (Puntos de Atención Móviles).

Además, hemos diseñado diferentes programas de formación y acercamiento a los temas financieros, como ahorro e inversión, canales y seguridad,

#### **Bancaseguros, Bancapensiones y seguros clientes deudores**

En 2009, vendimos 400.817 nuevas pólizas a nuestros clientes, concentrados en nuestros segmentos de Banca Personal, y llegamos a contar con 700.682 pólizas de seguro.

Logramos, mediante la comercialización de seguros de vida, educativos y de hogar, llegar a segmentos que tradicionalmente no han tenido acceso a la protección de sus riesgos, lo que les ha permitido sentirse seguros y tranquilos en la medida en que sus familias se encuentran protegidas.

A principios de diciembre de 2009, salimos al mercado con el nuevo Seguro de Desempleo asociado a Tarjeta de Crédito, que busca mitigar los efectos de la crisis económica y social, y brindarles a nuestros clientes mayor respaldo y tranquilidad.

Nuestro Fondo de Pensión Voluntaria también ha sido un aporte importante para contribuir con la construcción del hábito de ahorro de nuestra población, al presentar muchas facilidades de vinculación y al contribuir con el logro de los objetivos de largo plazo, como es la compra de vivienda. Durante 2009, 191 clientes de Rentapensión trasladaron sus recursos a cuentas AFC, lo que demostró claramente que éste es un producto que les permite a las familias colombianas acceder al sueño de compra de vivienda. Estos traslados representaron cerca de 2.500 millones. Al finalizar el año, contamos con 38.571 clientes en este producto y un valor del fondo de \$161.952 millones.

#### **Financiación**

Creamos el modelo de microfinanzas para llegar con servicios financieros simples y de ágil trámite a las poblaciones con menor capacidad económica. Este esquema nos ha permitido avanzar en la misión de bancarización y de direccionar a estos clientes fuera del negocio del “gota a gota”, al facilitarles el acceso al crédito con tasas mucho más razonables que las que pueden encontrar por fuera del sistema financiero.

De los 60.000 microempresarios que hemos atendido por medio de Bancolombia Mi Negocio, cerca del 90% está concentrado en los estratos 1, 2 y 3. De nuestros clientes vigentes, 50% son mujeres y la gran mayoría de las obligaciones han sido otorgadas a personas con nivel de escolaridad primaria o bachillerato.

De los 5'900.000 millones de clientes que tiene la Banca Personas y Pymes, más de 560.000 corresponden a micro, pequeñas y medianas empresas. Cuando les facilitamos a las Pymes el acceso al sistema financiero, estamos fomentando su crecimiento, productividad y consolidación, pues estos recursos les permiten implementar tecnología de punta e invertir en infraestructura.

## Manejo Integral de Tesorería

Continuamos apoyando las medidas de modernización del Estado colombiano que buscan el fortalecimiento institucional, con nuevos desarrollos tecnológicos que asisten proyectos como el Sistema Integrado de Información Financiera del Ministerio de Hacienda –SIIF–, el cual facilita la administración transparente y eficiente de los recursos públicos. También dispusimos nuevos convenios para el pago de impuestos en varios municipios por medio de nuestros Corresponsales No Bancarios, que hacen más conveniente y simple el proceso de pago en estas poblaciones. Implementamos un nuevo esquema de financiamiento para empresas cuyo destino es el pago de la Seguridad Social, de esta manera mejoramos los recaudos por este concepto y garantizamos que los empleados sigan teniendo acceso a los servicios básicos de salud.

Para las Pymes, diseñamos un esquema de atención integral que facilita la generación de sus facturas con Código de Barras, al involucrar alianzas estratégicas que ofrecen soluciones de *software* y *hardware* requeridas para el proceso de facturación. De esta manera, contribuimos a que los procesos de conciliación y recaudo de cartera sean más eficientes y permitan que las Pymes tengan esquemas más automatizados para la administración integral de su negocio.

## Productos de ahorro e inversión

Continuamos incentivando el ahorro, desde la educación. Con nuestro Bus Escuela llegamos a sitios de la geografía que no tenían acceso al sistema financiero y allí les hemos enseñado las ventajas de ahorrar y lo fácil que es hacerlo.

También queremos crear conciencia de ahorro desde la temprana edad, mediante el programa “La liga de la inteligencia”, dirigida a nuestro segmento de “Banconautas”, quienes por medio de juegos didácticos, ahorran a la vez que se divierten y aprenden.

Así mismo, realizamos varias campañas institucionales con el mensaje “Ahorrar siempre trae cosas buenas”, enfocadas en promover el ahorro entre nuestros clientes.

Adicionalmente, seguimos acompañando al Gobierno Nacional en su iniciativa de profundización de la banca, mediante la creación de las cuentas de ahorro electrónicas, con la que llegaremos a más sectores de la población. Estamos haciendo grandes esfuerzos en el plano tecnológico para ofrecer un producto acorde con las expectativas de los clientes y que cumpla con las condiciones legales establecidas para este tipo de cuentas.

## Remesas del exterior

Somos líderes en el mercado de pago de remesas y logramos que más del 47% de éstas sean abonadas a cuentas. A quienes viven en el exterior, los hemos venido vinculando al Banco mediante créditos hipotecarios, con una cartera superior a \$55.000 millones.

## Productos hipotecarios

Durante 2009, consolidamos nuestro compromiso con las familias colombianas al otorgarles más de 24.000 créditos de vivienda CPT, y de esta manera, contribuir a que su sueño de tener casa propia se hiciera realidad. Del total de créditos, 45% fueron Viviendas de Interés Social otorgadas a igual número de familias de menores ingresos. Lideramos durante el año la reducción de tasas de interés en los Créditos de Vivienda y logramos una disminución total, en lo corrido del año, de 350 puntos básicos en su tasa política. Con esta reducción, muchos más clientes tomaron la decisión de invertir y de adquirir su propia vivienda.

Igualmente, durante el año habilitamos mecanismos para acercar a más personas al crédito de Vivienda CPT. Uno de los créditos con mayor dinamismo fue el de Vivienda Nueva con Tasa de Interés Subsidiada por el Gobierno Nacional durante los primeros siete años de vida del crédito y por Bancolombia por los restantes ocho años del crédito. Con este subsidio, un cliente pudo encontrar en Bancolombia créditos para adquirir vivienda nueva hasta con 15 años de subsidio en la tasa. A 31 de diciembre de 2009, habíamos colocado 8.693 créditos hipotecarios con tasa subsidiada por valor de \$339.000 millones, de los cuales 61%, que corresponde a 5.319 créditos, se destinaron a Vivienda de Interés Social.

Otro programa importante es “Mi casa con remesas”. En convenio con la Cancillería de la República, Comfama, el Banco Interamericano de Desarrollo –BID– y Asocajas, somos la institución líder en desembolsos y hemos generado créditos por \$38.200 millones, que han beneficiado a 592 familias.

Entre junio de 2008 y junio de 2009, vigencia que establece este convenio con el Gobierno Nacional, **logramos un cumplimiento de 124,96% en la meta de desembolsos para financiación de Vivienda de Interés Social –VIS–**, con una ejecución de \$479.529 millones, frente al compromiso de \$383.740 millones.

## Sufi

En Sufi, por medio de la Tarjeta Éxito, atendemos personas de sectores de la población no bancarizada.

En 2009, el 59% de los clientes financiados por medio de la Tarjeta Exito tuvo con nosotros su primera experiencia en el sector financiero. La financiación de motos también le ha

permitido a la compañía llegar a sectores no bancarizados.

Es de anotar que estos clientes, que reciben en su mayoría ingresos mensuales equivalentes a un salario mínimo, están recibiendo la oportunidad de tener acceso a un crédito formal y de construir un historial crediticio que, con un buen manejo, les permitirá acceder a otras líneas de crédito en el sistema financiero.

## 3.4. COMPROMISO CON LOS PROVEEDORES

En el Grupo Bancolombia buscamos construir alianzas que generen valor con nuestros proveedores, basadas en principios de colaboración y cooperación, que nos faciliten a ambas partes el mejoramiento continuo de competencias, procesos y crecimiento sostenible.

La relación Grupo Bancolombia – Proveedor es un proceso que comienza desde la selección hasta la evaluación y el seguimiento del servicio o de los bienes recibidos, pasando por la formalización del servicio. El proceso de Contratación y Compras es transversal en el desarrollo de la relación entre los proveedores y el Grupo Bancolombia, lo que genera oportunidades de crecimiento para ambas partes.

### Resultados en 2009

- Obtuvimos 80% de las autoevaluaciones de Responsabilidad Ambiental y Social de los proveedores seleccionados como prestadores de servicio, lo que nos permitió conocer la actuación en el campo socio-ambiental de las empresas con las que mantenemos relaciones.
- Avanzamos en las visitas a los proveedores enfocadas en la revisión del cumplimiento de los requisitos relacionados.
- La definición de lo que es un proveedor socialmente responsable fue implementada y divulgada a los proveedores de servicio.
- En los procesos de invitación a cotizar fueron incluidos los criterios de evaluación la Responsabilidad Social Empresarial. Además, profundizamos en el análisis de los factores relacionados, lo que ha permitido que los proveedores integren la responsabilidad social como estrategia comercial.
- Comenzamos a estructurar la Estrategia de Desarrollo de Proveedores, que forma parte fundamental de la Responsabilidad Social Empresarial. Realizamos varias referenciaciones con empresas de diferentes sectores y recibimos asesorías especializadas para empezar a estructurar la estrategia a largo plazo.
- Hemos incentivado la contratación de personas discapacitadas en funciones como: operadoras de recepciones y telefonía (Sodexho), monitoreo (seguridad); no tenemos discriminación racial, cultural, religiosa ni de género, lo que contribuye a la generación de empleo y de la calidad de vida.



## 3.5 COMPROMISO CON LOS ACCIONISTAS

Somos una compañía que respeta las prácticas de Buen Gobierno Corporativo, pero vamos más allá; nuestra actuación y la forma como nos relacionamos con nuestros públicos está enmarcada en principios éticos y transparentes. Como parte de nuestra responsabilidad corporativa, también trabajamos para garantizar la continuidad del negocio ante alguna eventualidad.

### 3.5.1 Buen Gobierno Corporativo

El Buen Gobierno permite analizar la correcta administración de una compañía. Especifica la distribución de los derechos y las responsabilidades entre los diferentes órganos de la estructura y brinda información de la toma de decisiones sobre los aspectos corporativos.

La ética empresarial implica comportarse de acuerdo con los valores del Grupo y bajo estándares legales, al cubrir los aspectos asociados a conflictos de intereses. Los puntos fundamentales de este componente son:

- **Código de ética.** Este documento enuncia los valores, principios y normas de conducta y ética que deberán guiar el comportamiento del Grupo y de sus funcionarios en el día a día.

- **Código de Buen Gobierno.** Contiene las prácticas y las políticas que, en materia de Buen Gobierno Corporativo, deben regir todas las actuaciones de las entidades del Grupo.

- **Línea ética.** Canal creado para que los empleados, los proveedores y los clientes puedan reportar y denunciar anónimamente conductas incorrectas realizadas por los empleados del Grupo o posibles violaciones a los anteriores códigos, al manual de prevención de lavado de activos, y algunos temas relacionados con Gestión Humana.

- **Comité de ética.** El Comité de apoyo a la Junta que tiene por objeto evaluar algunas situaciones que se puedan presentar en la aplicación del Código de Ética, entre otros asuntos relacionados y brindar directrices sobre la aplicación del mismo.

En Transparencia, la entidad debe satisfacer las necesidades de información de todas las partes interesadas, incluidos accionistas; ésta debe ser suministrada de manera oportuna y fidedigna. Así trabajamos la transparencia:

#### Relación con accionistas e inversionistas

- **Gerencia de Relación con Inversionistas.** En el Grupo Bancolombia contamos con la Gerencia de Relación con

Inversionistas con el fin de brindar información clara y objetiva sobre el Banco y sus actividades, que le permita a los accionistas e inversionistas tomar decisiones informadas en relación con sus inversiones en el Banco. Esta gerencia mantiene un contacto permanente con la comunidad de accionistas, inversionistas y analistas locales e internacionales.

- **Página Web de Relación con Inversionistas.** En la página [www.grupobancolombia.com/relacioninversionistas](http://www.grupobancolombia.com/relacioninversionistas), nuestros accionistas e inversionistas encuentran información relevante para la toma de sus decisiones financieras, la más reciente presentación de resultados, los informes financieros mensuales de Bancolombia y los informes financieros consolidados trimestrales y anuales del Banco y sus filiales.

- **Resultados financieros.** Publicaciones mensuales, trimestrales y anuales, tanto locales como internacionales.

- **Sala de prensa.** Sitio que agrupa todas la noticias referentes al Grupo, ruedas de prensa llevadas a cabo por la alta administración en diferentes eventos, teleconferencias, multimedia y todos los medios institucionales que son publicados desde la dirección de Comunicaciones.

---

EN 2009, CON EL PROPÓSITO DE BRINDAR UNA APROPIADA INFORMACIÓN A NUESTROS ACCIONISTAS, CLIENTES, INVERSIONISTAS, ENTES DE CONTROL, EMPLEADOS, PRENSA, COMPETIDORES Y EL MERCADO EN GENERAL, IMPLEMENTAMOS UN NUEVO SITIO EN LA PÁGINA DE [WWW.BANCOLOMBIA.COM](http://WWW.BANCOLOMBIA.COM) DEL GRUPO BANCOLOMBIA, CON EL MODELO DE ACTUACIÓN DE GOBIERNO CORPORATIVO EN BUEN GOBIERNO, ÉTICA Y TRANSPARENCIA.

---

### 3.5.2 Continuidad del negocio

La continuidad del negocio consiste en la capacidad estratégica, táctica y operativa de la organización de planear y de responder a eventos de interrupción, al permitir el mantenimiento de la operación en un nivel aceptable, previamente definido. En el Grupo Bancolombia, la im-

plementación de estrategias de continuidad del negocio la hemos orientado al desarrollo sostenible, en cumplimiento de la promesa de servicio y las expectativas de nuestros públicos de interés.

Durante 2009, el desarrollo del plan de continuidad del negocio se enfocó, además del cumplimiento del plan de pruebas y de divulgación, en la implementación de las siguientes estrategias:

- Identificación de cargos críticos y personal de alto potencial con el objetivo de promover la gestión del conocimiento como estrategia de continuidad en la toma de decisiones y la ejecución de los procesos.
- Evaluación del estado de preparación de las sedes ante posibles eventos graves de interrupción, con el fin de disponer y de mejorar los activos y los recursos logísticos adecuados para el desarrollo del negocio.
- Mejora de los centros alternos de operación y actualización hacia una estrategia de centro alterno virtual. De

esta manera, por medio de un acercamiento con otras empresas del grupo económico, compartimos recursos, generamos valor y aprovechamos el conocimiento y las economías de escala.

- Entre septiembre y diciembre de 2009 realizamos la capacitación a los responsables del manejo de situaciones de crisis y el primer simulacro de crisis, que permite la preparación y la disciplina requerida para la atención de un evento que pueda poner en riesgo la continuidad del negocio.

Como parte de nuestra visión gremial y social, del compromiso, la preparación y nuestra diligencia para el desarrollo del plan de continuidad del negocio, hemos compartido con el sector financiero nuestros avances, a través de la participación en diversos foros y escenarios; con nuestros proveedores, mediante el acompañamiento para garantizar el cumplimiento de la normatividad vigente (Circular 052/2007), y con nuestros clientes, por medio de la certificación del plan de continuidad que les otorga confianza en nuestro cumplimiento en la prestación del servicio.

### 3.5. COMPROMISO CON LAS AUTORIDADES

Cumplimos con nuestra responsabilidad de carácter legislativo y tributario, acompañamos e impulsamos las iniciativas del Gobierno Nacional para fomentar el desarrollo económico de la población y le aportamos al fortalecimiento de las instituciones democráticas.

#### 3.6.1. Responsabilidad Tributaria

En el Grupo Bancolombia, cumpliendo nuestras obligaciones tributarias, le aportamos a las finanzas nacionales y territoriales mediante el pago de impuestos y tasas. Al cierre de 2009 se habían causado \$620.297 millones. A su vez, como entidad financiera, facilitamos el recaudo de diferentes impuestos del orden nacional, departamental y municipal.

Impuestos “causados” en la contabilidad a diciembre 31 de 2009

## Impuestos causados en la contabilidad a diciembre 31 de 2009

Concepto de impuestos	Banco	Leasing	Sufi	Fiduciaria	Valores	Renting	Factoring	Banca	Total
Impuestos de renta y complementarios	299.425.150.246,85	40.892.030.950,06	16.427.225.714,50	44.333.343.323,00	8.370.989.416,41	1.646.982.000,00	317.663.161,53	5.460.478.130,10	416.873.862.942,45
Impuesto al patrimonio	-	-	-	-	1.178.911.998,00	625.846.000,00	-	-	1.804.757.998,00
IVA	98.134.865.530,66	2.003.746.485,42	15.484.700.859,59	1.085.473.910,76	-	18.240.754,00	-	4.516.451,24	116.731.543.991,67
Timbre	585.818.103,00	41.471.658,00	6.598.206,00	133.339.170,57	73.592.394,42	11.979.202,00	79.800,00	5.743.113,00	858.621.646,99
Gravamen a los movimientos financieros	-	-	8.263.660.253,06	89.877.172,93	456.332.138,00	518.749.784,00	2.062.370.066,27	-	11.390.989.414,26
Industria y comercio	42.451.953.055,00	7.523.289.785,79	5.362.751.582,00	1.700.529.419,00	1.475.970.947,11	2.114.087.464,00	810.610.059,75	19.310.747,00	61.458.503.059,65
Predial	5.852.400.285,23	981.396.318,00	36.211.391,00	22.204.393,00	35.781.077,00	-	29.451.133,00	-	6.957.444.597,23
Vehículos	68.224.576,00	8.187.867,00	6.274.000,00	4.040.700,00	4.155.688,00	2.713.983.297,00	963.200,00	3.872.234,00	2.809.701.562,00
Sobretasa y otros	150.124.896,49	19.988.898,05	16.975.637,71	20.272.125,74	-	69.969.930,00	4.908.196,00	12.911.839,00	295.151.522,99
Registro	226.775.718,00	666.985.020,00	3.268.900,00	-	69.458.605,00	-	150.187.600,00	-	1.116.675.843,00
<b>Total impuestos</b>	<b>446.895.312.411,23</b>	<b>52.137.096.982,32</b>	<b>45.607.666.543,86</b>	<b>47.389.080.215,00</b>	<b>11.665.192.263,94</b>	<b>7.719.838.431,00</b>	<b>3.376.233.216,55</b>	<b>5.506.832.514,34</b>	<b>620.297.252.578,24</b>



# 4

Compromiso con el medio ambiente: Gestión ambiental

**Albeiro Uribe Giraldo. "Niño Dios". Capurganá, Chocó.**

Cuando conoció esta hermosa bahía, Albeiro, más conocido como "Niño Dios" se enamoró de inmediato y decidió quedarse ahí para construir su hogar. Pasó mucho tiempo desde ese día, y ahora su casa es un lugar que enseña a cuidar el planeta sin decir palabras: "Niño Dios" recogió botellas, pantallas viejas, latas y todo lo que arruinaba el paisaje para convertirlo en cortinas, puertas, camarotes y hasta ventanas por las que pasan vientos de un mejor futuro para nuestra tierra.

Comprometerse con el medio ambiente **siempre trae cosas buenas.**

## IV. Compromiso con el medio ambiente: Sistema integral de gestión ambiental

En el Grupo Bancolombia le apostamos a la preservación del medio ambiente y al desarrollo de una gestión sostenible, por medio de una estrategia de gestión ambiental que adelantamos de la mano de nuestros grupos de interés.



La preservación del medio ambiente consiste en uno de los principales retos para el desarrollo sostenible de la humanidad y la continuidad de los modelos económicos y empresariales.

Las entidades financieras, como dinamizadores del ahorro y de las inversiones que promueven el desarrollo de los sectores económicos de los países, participan de manera indirecta en la generación de impactos al medio ambiente. Tenemos, también, una gran oportunidad de ayudar a mitigar estos impactos para que, de la mano de las partes interesadas, nos aseguremos de tener un mejor mañana.

Sensibles a esta realidad, durante el año 2009, continuamos con la implementación de nuestra estrategia de Gestión Ambiental.

### Definición de la Estrategia

La estrategia cubre a todas las compañías financieras del Grupo Bancolombia y el desarrollo de nuestras actividades, negocios y operaciones, tanto en el ámbito local como internacional.

La estrategia se soporta en los siguientes principios:

**Valores corporativos** La responsabilidad social es uno de nuestros valores corporativos. Somos un factor de desarrollo para las comunidades en donde estamos presentes.

**Legislación ambiental** En el Grupo Bancolombia cumplimos e incentivamos entre nuestros clientes y proveedores el cumplimiento de la legislación ambiental vigente que les sea aplicable.

**Actividades que apoyamos** Teniendo en cuenta la definición de mercado objetivo, apoyamos el desarrollo sostenible de las diferentes actividades económicas y sociales, y preferimos aquellas que cumplan con los requisitos que, desde el punto de vista ambiental, les exijan las autoridades competentes en el entorno en que se desarrolle su negocio.

**En cuanto a las prácticas internas** Manifestamos nuestro firme compromiso con la práctica y el fomento de la responsabilidad ambiental, al buscar la convergencia de nuestros objetivos de negocio con las aspiraciones e intereses ambientales de las comunidades en las que operamos.

### Participación de las partes de interés

Con el fin de identificar las necesidades de las partes de interés, durante 2009 sostuvimos diferentes reuniones en las que presentamos nuestra estrategia de Gestión Ambiental y encontramos puntos comunes en los que orientamos el desarrollo de la estrategia.

**Accionistas.** En la Asamblea anual realizada en marzo de 2009, presentamos el informe de sostenibilidad del año 2008 y encontramos buena receptividad por parte de nuestros accionistas. También, recibimos recomendaciones orientadas a profundizar en nuestra estrategia ambiental mediante esquemas novedosos y diferenciadores, que nos permiten el ingreso de nuevos inversionistas orientados a temas sostenibles y ubicados en mercados internacionales.

**Cientes.** Visitamos clientes de las bancas Empresarial, Corporativa y Gobierno. En las visitas, encontramos una intención clara por parte suya de adelantar proyectos de eficiencia energética y producción más limpia, para lo que requieren líneas de financiación adecuadas que vinculen todos los beneficios que se dan a este tipo de iniciativas.

Desarrollamos un evento de construcción sostenible al que fueron invitados los presidentes de las principales empresas constructoras del país, y encontramos interés por parte de ellos en profundizar en los beneficios de este tipo de iniciativas y la necesidad de una línea de financiación que ayude a compensar los mayores costos que puede implicar su implementación inicial.

En eventos realizados para clientes Pymes, identificamos una clara necesidad de una línea de financiación blanda que vincule los beneficios actuales para proyectos ambientales, así como la importancia de obtener beneficios de escala al trabajar con las agremiaciones.

**Proveedores.** Visitamos a proveedores de diferentes servicios nuestros y encontramos una amplia receptividad frente a la propuesta y gran interés en implementar los ajustes a sus procesos necesarios para hacerlos más responsables con el ambiente. Manifestaron requerir un acompañamiento en esta implementación para garantizar que las nuevas actividades estén acordes con lo que requerimos, así como el interés de acceder eventualmente a líneas de financiación y otros beneficios por este tipo de iniciativas.

**Empleados.** Estamos en contacto permanente con los empleados del Grupo, pues con ellos nuestra estrategia se despliega y se hace realidad. En cada vicepresidencia y línea de negocio contamos con aliados que nos ayudan a llevarla al día a día de la organización y le aportan valor

a sus actividades, a la vez que nos permiten conocer las inquietudes de las personas de los equipos de trabajo en cuanto a las actividades que estamos implementando.

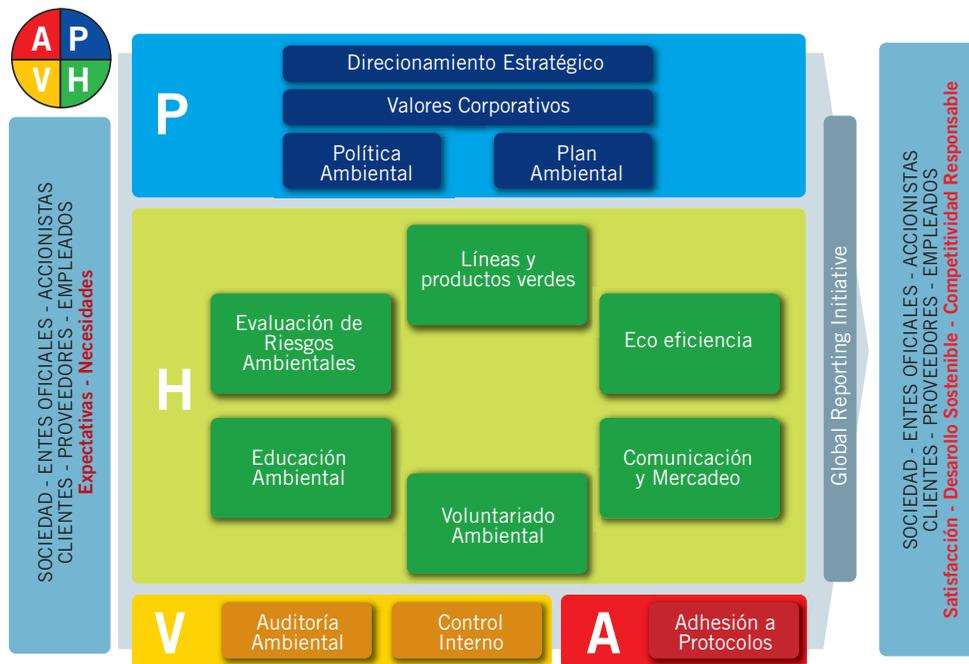
Venimos adelantando, con nuestros empleados y sus familias, un programa de concienciación acerca del uso adecuado de recursos como energía, agua, papel, reciclaje de residuos sólidos y electrónicos. Este mensaje también lo hemos replicado en todos nuestros grupos de interés.

**Comunidad.** Hemos sostenido varias reuniones con diferentes actores de la comunidad, como veedurías ciudadanas, ONGs ambientales y líderes comunitarios, que nos han permitido entender la amplia problemática presente en nuestra sociedad en cuanto a temas ambientales, así como las ambiciosas expectativas de estos actores frente a nuestro papel en el desarrollo de sus estrategias en los campos de acción definidos.

**Autoridades.** Nos hemos contactado con el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, Secretarías de Ambiente, Corporaciones Autónomas Regionales, entes de control público y bancos oficiales de segundo piso y hemos encontrando puntos comunes, en los que su función y nuestra estrategia se apalancan y permiten afianzar nuestro compromiso con todas las partes de interés.

## Implementación de la estrategia

Para la implementación de esta estrategia, hemos definido el siguiente modelo de gestión:



## Los aspectos más relevantes son:

**Políticas de Gestión Ambiental del Grupo Bancolombia:** Con el objetivo de establecer el marco de referencia, las estructuras, los principios y las directrices para la planificación, organización, ejecución, seguimiento, control y mejoramiento continuo de nuestro Sistema Integral de Gestión Ambiental, la Junta Directiva aprobó, en el mes de septiembre de 2008, las Políticas de Gestión Ambiental del Grupo Bancolombia.

**Sistema Integral de Gestión Ambiental del Grupo Bancolombia:** Buscando desarrollar la Política de Gestión Ambiental a través de los campos de actuación definidos, establecimos el Sistema Integral de Gestión Ambiental. Éste presenta, de manera integrada, las necesidades de las partes de interés y la forma de dar respuesta a las mismas a través de la Planeación, el Hacer, la Verificación y la Actuación (metodología PHVA).

**Plan de Gestión Ambiental Grupo Bancolombia:** Este Plan se consolida anualmente con las diferentes actividades para desarrollar a partir de las iniciativas planteadas por cada una de las áreas y Líneas de Negocio del Grupo Bancolombia con el fin de dinamizar el Sistema Integral de Gestión Ambiental.

**Gerencia de Gestión Ambiental:** Entró en funcionamiento en el segundo semestre de 2008. Es responsable de coordinar nuestro Sistema Integral de Gestión Ambiental -SIGA- y de mantener un contacto permanente con entidades externas, organismos multilaterales, entes gubernamentales y asesores en temas ambientales. Además, debe proponer las Políticas de Gestión Ambiental del Grupo y coordinar con los responsables de cada Vicepresidencia y Línea de Negocio la formulación e implementación del Plan de Gestión Ambiental.

PARA LA GESTIÓN DE NUESTRO SISTEMA INTEGRAL DE GESTIÓN AMBIENTAL -SIGA-, MANTENEMOS UN CONTACTO PERMANENTE CON ENTIDADES EXTERNAS, ORGANISMOS MULTILATERALES, ENTE GUBERNAMENTALES Y ASESORES EN TEMAS AMBIENTALES.

## Acciones emprendidas

Las acciones emprendidas a partir de la definición del Plan de Gestión Ambiental se orientan a seis campos de actuación:

1. Evaluación de Riesgos Ambientales y Sociales
2. Líneas y productos ambientales
3. Educación Ambiental
4. Comunicación y Mercadeo de la Estrategia
5. Eco eficiencia
6. Voluntariado Ambiental

## Avances en 2009

### 1. Evaluación de Riesgos Ambientales y Sociales

En este foco presentamos las políticas, metodologías y herramientas para mitigar los riesgos ambientales y sociales indirectos que se materializan en los proyectos y actividades que financiamos y a través de los proveedores con los que trabajamos.

**Clientes y Proyectos:** Durante el año 2009, adelantamos el programa de capacitación para los analistas de crédito en Análisis de Riesgos Ambientales y Sociales de Proyectos. Para inicios de 2010 se aprobará la política de evaluación de estos riesgos en los proyectos que financiamos en el Grupo Bancolombia.

Entre enero y noviembre, desembolsamos 133 créditos por montos superiores a USD10MM en diferentes sectores económicos, los cuales presentan la siguiente calificación de riesgo ambiental de acuerdo con la actividad sectorial desarrollada por los clientes beneficiados con la financiación:

Riesgo Alto	Riesgo Medio	Riesgo Bajo
29	54	50

**Proveedores:** Visitamos a proveedores de diferentes insumos y servicios, quienes diligenciaron la autoevaluación de responsabilidad ambiental y social establecida para la vinculación y renovación anual. Adelantamos la evaluación de riesgos ambientales y sociales en sus instalaciones.

El 100% de los proveedores definidos diligenció la autoevaluación de responsabilidad ambiental y social. En-

contramos los siguientes resultados, para los que establecimos planes de acción que quedaron vinculados como compromisos al momento de la contratación.

Riesgo Alto	Riesgo Medio	Riesgo Bajo
0	8	2

**Acuerdos:** Sostuvimos reuniones con diferentes responsables de autoridades ambientales y organismos de segundo piso que vienen apoyando proyectos que requieren licenciamiento o permiso ambiental; con ellos, buscamos establecer esquemas de trabajo conjuntos en los que se puedan apalancar las estrategias de ambas partes con el fin de establecer si los riesgos identificados al momento de nuestra evaluación han sido mitigados. Entre estas instituciones están el Ministerio de Ambiente, Vivienda y

Desarrollo Territorial, la Contraloría General de la Nación, el Área Metropolitana de Medellín y Findeter, entre otros.

## 2. Líneas y Productos Ambientales

Por medio de este foco brindamos atractivas opciones de financiación a nuestros clientes para hacer más eficientes sus actividades, utilizando los beneficios vigentes para este tipo de proyectos. Ofreceremos productos que estén vinculados a nuestra estrategia ambiental y les permitiremos a nuestros clientes hacer parte de ella.

La estrategia general de negocios ambientales integra a nuestras empresas del Grupo en la atención de las necesidades de nuestros clientes, relacionadas con el desarrollo de proyectos que mitiguen sus impactos ambientales y les permitan su llegada al mercado de carbono, como se observa en el siguiente cuadro:



**Empresas:** Visitamos a 40 clientes e identificamos 39 proyectos con posibilidad de reducir 2.2 millones de toneladas de emisiones de CO<sub>2</sub>, así como necesidades de financiación por cerca de USD170MM. En la actualidad, estamos adelantando los estudios de financiación y evaluación detallada del potencial de reducción de emisiones para llevar estos proyectos al mercado de carbono.

**Constructor:** Estamos estructurando un producto para vincular beneficios de entes de cooperación internacional a proyectos de construcción sostenible. Hemos sensibilizando al sector para desarrollar este tipo de iniciativas que traen importantes beneficios para el ambiente y para los compradores de vivienda y de locales comerciales.

**Pymes:** Definimos una estrategia para vincular a los clientes de este segmento con el desarrollo de proyectos que reduzcan sus impactos al ambiente y que puedan llevarse a cabo con tasas de retorno atractivas, con beneficios tributarios, asistencia técnica gratuita, financiación blanda y recursos de entes de cooperación y del mercado de carbono. Inicia el primer trimestre de 2010.

**Personas:** Además del programa de Millas Libres Bancolombia, que invita a nuestros clientes tarjetahabientes a realizar aportes a programas de especies en peligro y siembras de árboles nativos; estamos desarrollando productos para vincular a este segmento masivo con la reducción de impactos ambientales generados por el consumo.



### 3. Educación Ambiental

En este foco, hemos desplegado programas que buscan desarrollar competencias en nuestros públicos de interés; objetivo que hemos implementado en llave con universidades, asesores, consultores, autoridades ambientales y expertos en medio ambiente que facilitan la transmisión de conocimiento y validación para su aplicación.

**Capacitación a la fuerza comercial:** Con el acompañamiento del Banco Interamericano de Desarrollo -BID-, adelantamos un proceso de capacitación en Negocios Ambientales para nuestra fuerza comercial de la Banca de Empresas y Gobierno; este programa capacitó a 100 Gerentes de Cuenta y generó los manuales para autoformación e identificación de negocios por tipo de actividad económica.

**Capacitación en Riesgos Ambientales y Sociales:** Basados en metodologías de organismos multilaterales y en nuestra experiencia frente a la normatividad local, diseñamos, implementamos y desarrollamos el programa de formación virtual en análisis de riesgos ambientales y sociales presentes en la financiación de proyectos, en la contratación de proveedores y en la creación de productos. Con este programa capacitamos a más de 650 analistas de crédito, contratación y compras, riesgos y productos. En la actualidad, se encuentra disponible para continuar con la capacitación de nuevos analistas.

**Programa en prácticas ambientales responsables:** Estamos definiendo los contenidos de este programa, orientado a la creación de consciencia en los empleados del Grupo Bancolombia sobre la utilización adecuada de los recursos que tenemos disponibles para el desarrollo de nuestro trabajo; buscamos disminuir los consumos de energía, agua, papel y otros insumos, así como mejorar los procesos de reciclaje y la menor realización de viajes de trabajo, para disminuir nuestra huella de carbono y hacer del Grupo una entidad carbono neutral, con la compensación de nuestra huella a través de procesos de siembra de árboles en áreas destinadas para reserva.

**En 2010, vamos a fortalecer la estrategia de Ecoeficiencia** con un programa de formación virtual para cerca de 18.000 empleados del Grupo Bancolombia, con el fin de darles herramientas para que apliquen buenas prácticas con el medio ambiente en sus hogares, oficinas y comunidades. Además, vamos a calcular la huella de carbono individual para aplicar esquemas que busquen su reducción y compensación.

#### 4. Comunicación y Mercadeo de la Estrategia

Por medio de este foco buscamos desarrollar campañas internas y externas de comunicación, así como vincular la estrategia ambiental a nuestro plan de mercadeo.

##### Comunicación con las partes de interés

Durante 2009, llevamos la estrategia de Gestión Ambiental del Grupo Bancolombia a nuestras partes de interés a través de diferentes medios de comunicación tanto internos como externos:

*Revista Capital inteligente:* Llegamos a clientes de la Banca de Empresas y Gobierno con artículos relacionados con la eficiencia energética, el cambio climático, los riesgos sectoriales ambientales, la ecoeficiencia y la construcción sostenible.

*Revista Activos:* A través de este medio de Leasing Bancolombia llevamos a nuestros clientes información acerca de los activos que ayudan a reducir los impactos ambientales al mejorar las eficiencias operativas, así como los beneficios tributarios que se pueden vincular a proyectos que reducen los impactos de las actividades económicas en el entorno.

*Revista En Familia:* Este medio, que llega a las familias de los empleados del Grupo Bancolombia, nos ha servido para poner en conocimiento de este grupo de interés prácticas básicas que se pueden implementar en los hogares para reducir los consumos de energía, agua y gas, así como la reducción, reutilización y el reciclaje de papel, plástico, vidrio, latas y otros materiales. También hemos presentado mejores prácticas de desplazamiento en la

ciudad a través de los medios de transporte masivo y recomendaciones para el adecuado uso de los vehículos.

*Noticias En Cartelera:* Presentamos a los empleados del Grupo los avances de la estrategia de Gestión Ambiental por medio de las comunicaciones que llegan a sus correos electrónicos de manera diaria. Presentamos noticias en temas ambientales con periodicidad semanal.

*Medios externos masivos:* Durante 2009, preparamos varios artículos para periódicos y revistas de circulación nacional y también brindamos entrevistas a medios de comunicación nacional de radio y televisión, en los que presentamos los avances obtenidos en esta estrategia innovadora para el sector financiero.

##### Mercadeo Verde

Durante 2009, desarrollamos campañas de mercadeo orientadas a temas ambientales, también hicimos presencia en diferentes seminarios y talleres que tuvieron lugar en el país y en el exterior.

*Campaña de extractos virtuales:* Estamos invitando a nuestros clientes a cambiar sus hábitos de consulta de transacciones para pasar del extracto físico a la sucursal virtual. Esta campaña inició en octubre de 2009 y en tan solo tres meses logró vincular a cerca de 100.000 clientes. En ella, ofrecimos sembrar un árbol por cada cinco personas que acogieran la iniciativa. A la fecha, tenemos cerca de 20.000 árboles para sembrar en 2010 por medio de la Fundación Natura, en predios destinados para este fin en el municipio de El Retiro, en Antioquia.

Mayor información en <http://www.grupobancolombia.com/verde/>

**Grupo Bancolombia**

**PENSAR VERDE SIEMPRE TRAE COSAS BUENAS**

**ADOPTA UN ÁRBOL, NOSOTROS LO CUIDAMOS POR TI**

Por cada 5 personas que se inscriban para consultar sus extractos a través de la Sucursal Virtual, plantaremos un árbol y lo cuidaremos durante 3 años hasta que sea autosostenible.

**Cómo adoptar** Invita a tus amigos en las redes a adoptar

**¿Ya adoptaste? Entra aquí**

**22.081** Árboles adoptados hasta hoy

**60.000** Árboles

Mueve la flecha para ver lo que podemos lograr si más personas adoptan

**15.456** toneladas de CO2 capturadas en promedio, durante 50 años de vida de los árboles.

**Seminario de Construcción Sostenible:** Sostuvimos, en asocio con el Centro Nacional de Producción más Limpia, una reunión con los presidentes de las principales firmas de construcción del país en el marco del Seminario Internacional de Eficiencia Energética y Ambiental en Edificaciones, con el objetivo de poner en contexto las nuevas tendencias de construcción sostenible y escuchar sus necesidades para adelantar este tipo de proyectos.

**Campaña de Millas Libres:** Continuamos la invitación a nuestros clientes para redimir sus millas del programa de puntos por compras con tarjetas de crédito, y orientar estos recursos a la siembra de árboles y al cuidado de especies en peligro de extinción.



**Community Learning of IFC:** Asistimos a la reunión anual de instituciones financieras de Principios del Ecuador organizada por la Corporación Financiera Internacional en Washington, reunión en la que se presentan casos exitosos de proyectos financiados bajo este protocolo. Esperamos desarrollar una reunión similar en la ciudad de Medellín, durante el año 2010.

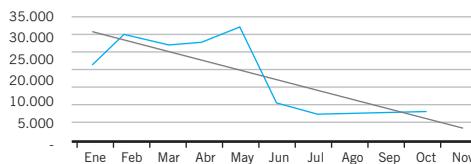
**5. Ecoeficiencia**

Este foco se orienta a mitigar los impactos ambientales generados de manera directa por nuestra actividad, mediante la utilización eficiente de los recursos que tenemos disponibles para las actividades del día a día.

**Materiales usados por peso y volumen (GRI EN1 – EN2)**

El principal material utilizado es papel. El total consumido en temas administrativos fue de 253.203 kg. En temas de clientes, 307.346 kg en extractos, 935.463 kg en formas pre-impresas y 4.520 kg en correos directos. En Bancolombia utilizamos papel elaborado con bagazo de caña de azúcar.

**Consumo papel (Kg)**



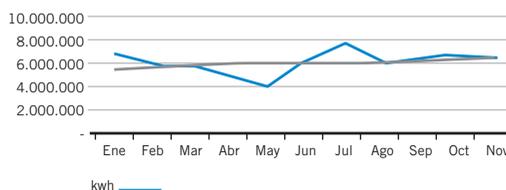
**Consumo total de energía directa (GRI EN3 – EN4)**

El consumo total de energía se divide en la generada de manera directa y la utilizada por parte de la red.

El consumo total de energía directa fue de 11.688 Gj, que corresponden a 274.155 m<sup>3</sup> de gas y 6.900 galones de diesel, utilizados para el funcionamiento del área de cocina en los edificios administrativos de Bogotá y Medellín y para el funcionamiento de las plantas eléctricas en diferentes sedes a lo largo del país.

El consumo total de energía indirecta, que es tomada de la red eléctrica nacional, fue de 72.982.502 kwh. Buena parte de esta energía es comprada en el mercado no regulado y es proveniente de generación hidroeléctrica, lo cual reduce de manera importante las emisiones de Gases de Efecto Invernadero.

**Consumo de energía eléctrica (kwh)**



El consumo total de energía fue de 274.425 Gj.

**Programas para la reducción del uso de energía (GRI EN7)**

En Bancolombia hemos venido implementando un programa de automatización de equipos y sistemas de iluminación que permiten que estos se apaguen una vez nuestros empleados hayan marcado su salida con las tarjetas de acceso.

Durante 2009, adelantamos campañas de comunicación internas orientadas a generar conciencia en nuestros colaboradores acerca la importancia de reducir los consumos de energía y a explicar cómo utilizar sus tarjetas de acceso para ese efecto, entre otros.

#### Captación total de agua por fuentes (GRI EN8 – EN9 – EN10 – EN21 – EN25)

El agua consumida es de uso sanitario, por lo que no la reutilizamos ni reciclamos, y es obtenida de la red suministrada por las empresas prestadoras de este servicio. Para otras actividades, como el riego de zonas verdes, utilizamos aguas lluvias. No existe captación directa del recurso, lo cual no representa una afectación significativa. Únicamente se generan aguas residuales urbanas recogidas por la red de saneamiento pública y no se producen vertidos directos a los recursos hídricos.

#### Consumo de Agua (m<sup>3</sup>)



Durante el año 2009 el consumo total de agua fue de 432.379 m<sup>3</sup>.

#### Impactos en áreas protegidas y la biodiversidad (GRI EN11 – EN12 – EN13 – EN14 – EN15)

Nuestras instalaciones no se encuentran ubicadas en terrenos protegidos ni adyacentes a los mismos, por lo que no se producen impactos significativos en la biodiversidad y el hábitat que se encuentre allí.

Unidos a la Fundación Natura venimos invitando a nuestros clientes a que rediman las millas y orienten estos recursos al cuidado de especies en peligro. La opción está habilitada en la sucursal virtual de Bancolombia.

#### Emisiones totales directas e indirectas de GEI (GRI EN16 – EN17)

En el Grupo Bancolombia estamos orientados a reducir nuestras emisiones de CO<sub>2</sub> equivalente y a convertirnos en una entidad carbono neutral.

Nuestras emisiones directas durante 2009 fueron 8.979 toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente, las cuales corresponden al consumo de gas natural y diesel para la generación de energía eléctrica, a los viajes aéreos nacionales e internacionales de negocio, al consumo de agua y al consumo de papel.

Las emisiones indirectas que corresponden al consumo de energía eléctrica, son de 9.269 toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente.

El total de emisiones de GEI durante todo el 2009 fue de 17.649 toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente, que corresponden a 981 kg de CO<sub>2</sub> equivalente por empleado.

Para convertir los consumos de energía en emisiones de CO<sub>2</sub> fue aplicado el factor de emisión para Colombia publicado en el apartado “CO<sub>2</sub> Emissions per kWh from Electricity and Heat Generation” del informe “CO<sub>2</sub> Emissions from Fuel Combustion 2009 Edition” de la Agencia Internacional de la Energía. En cuanto a los viajes en avión se utilizó el modelo desarrollado por International Civil Aviation Organization y para los demás componentes se utilizaron estándares internacionales calculados por la IPCC.

A continuación presentamos un detalle de las emisiones de CO<sub>2</sub> equivalente para el año 2009:

#### INDICADORES AMBIENTALES DE CAMBIO CLIMATICO

Viajes	Viajes Aereos Nacionales (No)	13.737
	Viajes Aereos Internacionales (No)	981
Agua	Total agua consumida (m3)	432.379
	Agua consumida por empleado (m3/p)	24,02
	Tn CO <sub>2</sub> (teq)	6.226
Papel	Total papel consumido (Kg)	186.261
	Papel consumido por empleado (Kg/p)	10,35
	Tn CO <sub>2</sub> (teq)	371
	% Papel consumido que ha sido valorizado	100%

### INDICADORES AMBIENTALES DE CAMBIO CLIMATICO

Energía	Total energía eléctrica consumida (Kwh)	72.982.502
	Energía consumida (Gj)	262.737
	Total energía eléctrica consumida por empleado (Kwh/p)	4.055
	Tn CO2 (teq)	9.269
	Total gas consumido (m3)	274.155
	Energía consumida (GJ)	10.694.802
	Tn Co2 (teq)	529
	Total ACPM consumido (Galones)	6.900
	Energía consumida (Gj)	994
	Tn CO2 (teq)	70
Balance de emisiones de CO2	Consumo total de energía (Gj)	10.958.532
	Total emisiones directas de CO2 equivalente (teq)	8.979
	Total emisiones indirectas de CO2 equivalente (teq)	9.269
Representatividad de Emisiones de CO2	Total emisiones de CO2 (CO2 teq)	17.649
	Total emisiones de CO2 equivalente por empleado (CO2 teq/p)	0,98
	Total emisiones de CO2 equivalente de Colombia (CO2 teq)	55.900.000
	% representación en Colombia	0,0316%
	Totales emisiones Mundiales de CO2 equivalente	30.725.785.800
Compensación para Carbono Neutral	% representación mundial	0,000057%
	Árboles necesarios para compensar la huella de Carbono	1.265.581
	Hectares necesarias para compensar la huella de Carbono	1.151

#### Iniciativas para reducir las emisiones de GEI (GRI EN18)

Los principales focos para la reducción de Gases de Efecto Invernadero GEI son energía, agua, viajes y papel.

**Energía:** Estamos implementando el programa de automatización de oficinas que reduce al máximo el consumo de energía cuando las áreas no están siendo utilizadas por los usuarios. Adicionalmente, compramos en el mercado no regulado cerca del 60% de la energía consumida, la cual es proveniente de generación hidroeléctrica libre de emisiones de GEI.

**Agua:** Estamos instalando equipos de bajo consumo, con sensores de proximidad para reducir su consumo al mínimo necesario.

**Viajes:** Contamos con modernas salas de videoconferencia que nos permiten realizar menos viajes a ciudades cercanas.

**Papel:** Estamos invitando a nuestros clientes a consultar sus extractos a través de la sucursal virtual, lo que elimina la generación y el envío de los extractos físicos, con lo que reducimos las emisiones por uso de papel y transporte de

correspondencia; adicionalmente, por cada cinco clientes que acepten esta invitación estamos sembrando un árbol en área de reserva, programa coordinado con la Fundación Natura.

#### Gestión de Residuos (GRI EN22 – EN24)

En el desarrollo del programa de aprovechamiento de residuos sólidos con Kimberly, obtuvimos una valorización mediante la separación y el reciclaje de residuos como papel, cartón, vidrio, plástico, etc. de 233.439 kg, que fueron involucrados en sus procesos productivos para la generación de nuevos productos. Esto representa un aumento del 12.31% con respecto a los residuos sólidos sujetos de ser reciclados que fueron valorizados en 2008.

A finales de 2009 contratamos los servicios de la empresa LITO S.A., especialista en la gestión adecuada de los residuos eléctricos y electrónicos. Hasta ahora hemos gestionado con ellos 23.470 kg de RAEE (Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos), de los cuales el 90% es aprovechable y el otro 10% es exportado a países de la UE para su adecuada disposición final o valorización como en el caso del mercurio, que es utilizado para generar energía.

En 2009, donamos a “Computadores para Educar” un total de 5.936 activos, entre CPU, impresoras, monitores, portátiles, ratones, teclados, entre otros. Además, realizamos ventas por lote para la reutilización de 1.117 activos, tales como neveras, ventiladores, impresoras, televisores, teclados, teléfonos, teléfonos celulares, etc.

Los residuos orgánicos generados en el restaurante de la Dirección General, de Medellín, son separados y valorizados. Este año, gestionamos un total de 16.421 kg para utilizarlo como compostaje.

### INDICADORES AMBIENTALES DE CAMBIO CLIMÁTICO

Gestión de Residuos	Total residuos ordinarios generados (m3)	723
	Residuos ordinarios generados por empleado	0,195
	Total residuos eléctricos y electrónicos generado (Kg)	23.470
	Total residuos eléctricos y electrónicos generado por empleado (kg)	1,30
	Total residuos eléctricos y electrónicos gestionados (Kg)	23.470
	Total residuos organicos gestionados (Valorización) kg	16.421
	Total residuos reciclables valorizados (Kg)	233.439
	Total de residuos gestionados	273.330

#### Iniciativas para mitigar los impactos de los productos y servicios (GRI EN26 – EN27)

Uno de los principales insumos para la generación de productos y servicios es el papel. Los consumos más altos se dan en la generación de extractos para clientes, los cuales pueden estar cerca de setenta millones de hojas por año. Teniendo en cuenta este importante impacto, iniciamos la campaña de extracto que se encuentra descrita en la sección de comunicación y mercadeo, con los resultados expuestos.

Adicionalmente, es importante destacar que, por la actividad que desarrollamos, no operamos con volúmenes significativos de productos físicos, salvo extractos y sobres para la entrega de tarjetas de debito y crédito.

#### Multas y sanciones por incumplimiento de normativa ambiental (GRI EN-27)

En el Grupo Bancolombia, fieles a los principios de la estrategia de Gestión Ambiental, somos cumplidores de la normativa ambiental que nos es aplicable. Para el efecto, contamos con una matriz legal de aspectos ambientales,

la cual es monitoreada de manera permanente por expertos en legislación ambiental para dar las orientaciones del caso en el desarrollo de nuestras actividades. Durante el año 2009, no recibimos multas o sanciones originadas por el incumplimiento de la normativa ambiental.

Es importante anotar que, a través de operaciones de Leasing, nuestros clientes pueden recibir llamados de atención por parte de las autoridades ambientales. Estos llamados pueden, en algunos casos, llegar de manera física a nuestras oficinas, dado que los activos figuran como propiedad de Leasing Bancolombia. Para el efecto y de manera contractual, el cliente responde por estas multas o sanciones en el claro entendimiento de que él es el responsable directo del impacto ambiental generado.

#### Impactos ambientales significativos en el transporte de personal (GRI EN29)

El transporte de empleados para viajes de negocios es uno de los principales generadores de impactos ambientales, pues contribuye con la emisión de GEI y, en consecuencia, con el calentamiento global. Durante el año 2009, se realizaron los siguientes viajes de negocios:

### INDICADORES AMBIENTALES DE CAMBIO CLIMÁTICO

Viajes	Viajes Aereos Nacionales (No)	13.737
	Viajes Aereos Internacionales (No)	981

Esperamos disminuir esta cifra con el uso de las video conferencias, habilitadas para comunicar a nuestras principales sedes administrativas en Colombia y algunas de nuestras filiales en el exterior.

### Construcciones Sostenibles

Nuestra sede de Dirección General en Medellín está registrada como construcción existente ante el U.S. Green Building Council para certificación como edificio sostenible bajo estándar LEED. Adicionalmente, venimos trabajando en la definición del layout de las oficinas de atención a clientes bajo criterios de construcción sostenible.

### 6. Voluntariado Ambiental

Este foco se orienta a invitar a nuestros empleados y sus familias a fortalecer su compromiso con el medio ambiente a través de actividades en su tiempo libre que hagan un aporte tangible a su entorno.

**Programas para empleados:** Durante 2009, invitamos a nuestros empleados y sus familias a desarrollar los siguientes programas de siembra con el apoyo de la Fundación Bancolombia:

- Siembra de 150 árboles en Bogotá en la reserva natural Encenillo.
- Siembra de 150 árboles en Envigado en la reserva natural El Campanario.

**Programa para clientes:** Hemos trabajado, de la mano de la Organización Mundial del Movimiento Scout, un programa orientado al diseño de un material educativo enfocado al cuidado y a la protección del medio ambiente, que será difundido entre nuestros clientes y empleados y que también se encontrará disponible en nuestro sitio de Gestión Ambiental, en el sitio web de Bancolombia. Este programa se fortalecerá con el desarrollo presencial de algunas actividades propuestas, que serán coordinadas con la Organización Mundial del Movimiento Scout, la Fundación Natura y la Fundación Bancolombia.

### Inversiones en Gestión Ambiental (GRI EN30)

En 2009, realizamos inversiones en temas ambientales por un monto aproximado de \$900.000.000,00MM, sin tener en cuenta las líneas de financiación para temas ambientales utilizadas por los clientes, distribuidas así:

\$60.000.000,00	Evaluación de Riesgos Ambientales y Sociales
\$80.000.000,00	Líneas y Productos Ambientales
\$250.000.000,00	Educación Ambiental
\$50.000.000,00	Comunicación y Mercadeo de la Estrategia
\$450.000.000,00	Ecoeficiencia
\$10.000.000,00	Voluntariado Ambiental

### Planes para 2010

En cada frente de la estrategia de Gestión Ambiental, estos son los principales objetivos para el año 2010:

#### Evaluación de Riesgos Ambientales y Sociales

- Implementar la evaluación de Riesgos Ambientales y Sociales para clientes.
- Acompañar a los clientes en las reducciones de los riesgos identificados.
- Contar con un acompañamiento externo experto en temas técnicos ambientales.
- Visitar la totalidad de los proveedores definidos con el área de Contratación.

#### Líneas y Productos Ambientales

- Contar con mayores recursos de organismos multilaterales y entes de cooperación.
- Visitar en 4 oportunidades las regionales del país para identificar más proyectos.
- Implementar la estrategia de negocios ambientales para Pymes.
- Desarrollar un producto verde para el segmento de personas.

#### Educación Ambiental

- Capacitar a la fuerza comercial de Pymes en Negocios Ambientales.
- Realizar foros para clientes del segmento Pyme para presentar la estrategia.
- Implementar el programa de prácticas ambientales responsables para empleados.
- Realizar el evento del Community Learning de EPFI para Latinoamérica.

## Comunicación y Mercadeo de la Estrategia

- Llegar a nuestros públicos de interés a través de los medios internos y externos.
- Desarrollar eventos en temas ambientales para clientes y competidores.

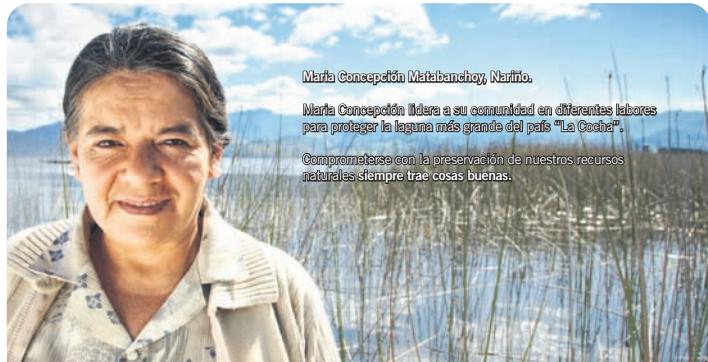
## Ecoeficiencia

- Reducir los consumos en un 5%
- Reducir la huella de carbono en un 10%
- Compensar el 30% de la huella de carbono.

## Voluntariado Ambiental

- Involucrar a los clientes en los programas de siembra.
- Desarrollar fichas para actividades al aire libre para clientes y sus familias.

Mayor información en: <http://www.grupo-banacolombia.com/webCorporativa/responsabilidad/contenido/rsambiental.asp>







# 5

## Contribución al crecimiento Económico

**Luis Alejandro Arango Rivera, Antioquia.**

Aunque recorrer su región desde el aire es un espectáculo maravilloso, Luis Alejandro sabe que para encontrar la verdad hay que volar bajito. Por eso, este piloto, médico, pionero y ejemplo de solidaridad ha viajado durante años liderando programas de salud para las comunidades más alejadas. Él llega donde sea necesario porque sabe que si tenemos salud, tenemos todo por delante.

Comprometerse con llevar programas de salud a regiones apartadas **siempre trae cosas buenas.**

## V. Contribución al crecimiento económico

Las entidades financieras son agentes fundamentales en la creación de valor para los diferentes públicos con los que interactúan.

Canalizar los recursos de ahorro hacia las alternativas de inversión más rentables, propiciar el intercambio de bienes y servicios reduciendo los costos de información y de transacción, facilitar el manejo del riesgo a través de la diversificación de portafolios y contribuir al logro de la estabilidad macroeconómica, son algunas de las funciones básicas del sistema financiero que se identifican como claves para estimular el crecimiento económico.

Las entidades financieras son, por tanto, agentes fundamentales en la creación de valor para los diferentes públi-

cos con los que interactúan: accionistas, empleados, proveedores, clientes, administración pública y comunidad en general. Desde nuestro direccionamiento estratégico, en el Grupo Bancolombia mantenemos un compromiso explícito con la generación de valor para nuestros grupos de interés. A continuación, presentamos el valor económico que generamos durante los ejercicios 2008 y 2009 y la forma en la que éste fue distribuido, siguiendo la metodología propuesta por Global Reporting Initiative (GRI). Esta información es consistente con los estados financieros a 31 de diciembre de cada año.

### Valor Económico Generado y Distribuido

*Cifras en millones de pesos*

	Dic – 08	Dic - 09
Margen de intermediación	3.781.687	3.985.374
Comisiones netas	1.413.708	1.607.713
Actividades de seguros	13.948	12
Otros ingresos ordinarios*	581.062	417.991
<b>Valor Económico Generado</b>	<b>5.790.405</b>	<b>6.011.090</b>
Accionistas	491.604	501.688
Proveedores	1.194.619	1.331.713
Resultado atribuido a la minoría	18.511	15.081
Administración pública	739.621	690.572
Sociedad	26.653	3.506
Empleados	1.084.302	1.150.330
<b>Valor Económico Distribuido</b>	<b>3.555.310</b>	<b>3.692.890</b>
Provisiones, depreciación y amortización	1.436.056	1.563.037
Reservas	799.039	755.162
<b>Valor Económico Retenido</b>	<b>2.235.095</b>	<b>2.318.200</b>

\* Incluye ingresos operativos netos diferentes de comisiones e interés, ingresos netos no operativos y diferencia en cambio.

Una entidad financiera genera valor a través de los ingresos netos que recibe por la colocación y la administración de sus productos y servicios: inversiones, cartera, operaciones de leasing, seguros, servicios a comercios, cajeros automáticos, oficinas bancarias, entre otros. A diciembre de 2009, el valor económico que generamos en el Grupo Bancolombia creció 3,8% respecto al mismo período de 2008, impulsado principalmente por un aumento del 5,4% en los ingresos por intermediación financiera y secundado por un incremento del 13,7% en las comisiones netas.

La distribución porcentual del valor económico creado entre los principales grupos de interés no presentó variaciones significativas en el último año. Se observa una leve reducción en la porción correspondiente a la administración pública por concepto de pago de impuestos y un pequeño incremento en el porcentaje asignado a los proveedores, en razón de retribuciones por el suministro de bienes y la prestación de servicios.

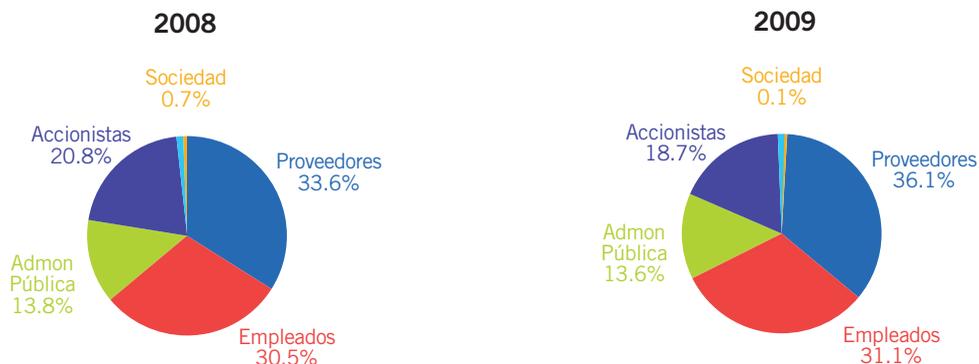
Los empleados constituyen uno de los principales públicos a los que les distribuimos valor en el Grupo Bancolombia, 30,5% y 31,1% del total generado en los años 2008 y 2009, respectivamente. Los gastos de personal

aumentaron 6,1% respecto a 2008, los principales desembolsos correspondieron a salarios, prestaciones sociales, primas y bonificaciones. A su vez, las empresas del Grupo destinaron \$3.506 millones a donaciones a la comunidad, por medio de la vinculación a diferentes programas académicos, deportivos y culturales.

La creación de valor para los accionistas se produce a través del pago de dividendos, los cuales representaron el 40% de la utilidad neta obtenida en 2009. Dado que a la fecha de elaboración de este informe no se ha llevado a cabo la Asamblea General de Accionistas que aprueba la constitución de las diferentes reservas, el ejercicio se realizó con la propuesta de distribución de utilidades de 2009.

El Valor Económico Retenido hace referencia a la porción de las utilidades del ejercicio que se conservan en la organización en forma de reservas, con el fin de velar por la continuidad de las operaciones y propiciar una mayor generación de valor en el futuro. Incluye también partidas para hacer frente a las obligaciones contraídas con los clientes, como las provisiones, y otras para la reposición y mantenimiento de la capacidad productiva, como la depreciación y amortización.

### Valor económico distribuido



## MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD - GLOBAL REPORTING INITIATIVE

<b>Estrategia e información sobre el perfil de la organización</b>		<b>PG REP ECO</b>	<b>PG MEM SOS</b>	<b>PACTO GLOBAL</b>	<b>NIVEL</b>
<b>Estrategia y análisis</b>					
1.1	Declaración del más alto responsable de la organización	14-45	7		S
<b>Perfil de la organización</b>					
2.1	Nombre de la organización	8-9	10		S
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios	50-91	10-13		S
2.3	Estructura operativa de la organización	8-9			S
2.4	Ubicación de la sede de la organización	50	10-13		S
2.5	Número de países en los que la organización opera	50-91	9		S
2.6	Naturaleza de la titularidad y forma jurídica	Notas EE FF			S
2.7	Mercados a los que sirve la organización	50-91	12-13		S
2.8	Escala de la organización que elabora la memoria	11	12		S
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria	15-47	10-12		S
2.10	Premios recibidos durante el periodo cubierto por la memoria	39-44			S
<b>Parámetros de la memoria</b>					
3.1	Periodo que cubre la memoria		6		S
3.4	Punto de contacto para resolver preguntas		6		S
3.6	Cobertura de la memoria		6		S
3.7	Limitaciones concretas del alcance o cobertura de la memoria		6		S
3.11	Cambios significativos respecto de periodos anteriores		6		S
3.12	Índice de contenidos de GRI		79-81		S
<b>Gobierno, compromisos y participación de los grupos de interés</b>					
4.1	Estructura de gobierno de la organización	8-9			S
4.2	Indicar si el Presidente del órgano superior de gobierno es además un directivo	2			S
4.3	Declarar el número de miembros del órgano superior de gobierno que son independientes y/o miembros no ejecutivos	2			S
4.4	Mecanismos en virtud de los cuales los accionistas y los empleados pueden hacer recomendaciones u ofrecer indicaciones al órgano superior de gobierno	96-97			S
4.14	Lista de grupos de interés que participan en la organización		20-21		S

## INDICADORES DE DESEMPEÑO DE GRI

### Economía

#### Aspecto: Desempeño Económico

EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.		74-75	P:1	S
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.		60-71		S
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.		41-49	P:1	S
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.		49	P:1-2	S

	PG REP ECO	PG MEM SOS	PACTO GLOBAL	NIVEL
<b>Aspecto: Presencia en el Mercado</b>				
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	54		S
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	1		M
<b>Aspecto: Impactos Económicos Indirectos</b>				
EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.	24-52		S
<b>Medio Ambiente</b>				
<b>Aspecto: Materiales</b>				
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	66-70	P:7-8-9	S
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados.	66-70	P:7-8-9	S
<b>Aspecto: Energía</b>				
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	66	P:7-8-9	S
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	66	P:7-8-9	S
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	67	P:7-8-9	S
EN8	Captación total de agua por fuentes.	67	P:7-8-9	S
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	67	P:7-8-9	S
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	67	P:7-8-9	S
<b>Aspecto: Biodiversidad</b>				
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados, de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	67		S
EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	67		S
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	67		S
EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales, y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.	67		S
<b>Aspecto: Emisiones, Vertidos y Residuos</b>				
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	60-71		S
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	60-71		S
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	60-71		S
EN21	Vertidos totales de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	60-71		S
EN22	Peso total de residuos generados, según tipo y método de tratamiento.	60-71		S
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	60-71		S
EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.	60-71		S

	PG REP ECO	PG MEM SOS	PACTO GLOBAL	NIVEL
<b>Aspecto: Productos y Servicios</b>				
EN26 Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.		70		S
EN27 Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.		70		S
<b>Aspecto: Cumplimiento Normativo</b>				
EN28 Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.		70		S
<b>Aspecto: Transporte</b>				
EN29 Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.		71		S
<b>Prácticas Laborales y Trabajo Digno</b>				
<b>Aspecto: Empleo</b>				
LA1 Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.		24-39		S
LA2 Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.		24-39	P:1	S
LA3 Beneficios sociales para los empleados conjornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.		24-39		S
<b>Aspecto: Relaciones Empresa/Trabajadores</b>				
LA4 Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.		24-39	P:3	S
LA5 Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son e especificadas en los convenios colectivos.		24-39		S
<b>Aspecto: Salud y Seguridad Laboral</b>				
LA7 Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.		39		S
LA8 Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.		39	P:2	S
LA9 Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.		39		M
<b>Aspecto: Formación y Evaluación</b>				
LA10 Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.		29		S
LA11 Programas de gestión de habilidades y de formación continúa que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.		29		S
<b>Aspecto: Diversidad e Igualdad de Oportunidades</b>				
LA13 Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.		38		S
LA14 Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.		39	P:2	M

	PG REP ECO	PG MEM SOS	PACTO GLOBAL	NIVEL
<b>Derechos Humanos</b>				
<b>Aspecto: Prácticas de Inversión y Abastecimiento</b>				
HR1		60-61	P:1-2	S
HR2		60-61	P:4-5	S
<b>Aspecto: No discriminación</b>				
HR4		60-62	P:6	B
<b>Aspecto: Libertad de asociación y Convenios colectivos</b>				
HR5		39	P:3	B
<b>Aspecto: Explotación infantil</b>				
HR6		41-42	P:5	B
<b>Aspecto: Trabajo Forzado y Obligatorio</b>				
HR7		41-42	P:4	B

### Impacto de Productos y Servicios - Específicas para el Sector Financiero

	PG REP ECO	PG MEM SOS	PACTO GLOBAL	NIVEL
<b>Aspecto: Revelación sobre la Administración</b>				
FS1		61	P:4-5-7-8-9	S
FS2		62	P:4-5-7-8-9	S
FS3		65-66	P:4-5-7-8-9	S
FS4		67-69	P:4-5-7-8-9	S
FS5		62-64	P:4-5-7-8-9	S
<b>Aspecto: Portafolio de Productos</b>				
FS6	14-45		P:1	S
FS7	14-45			S
FS8		60		S
<b>Aspecto: Auditoría</b>				
FS9		66		B

	PG REP ECO	PG MEM SOS	PACTO GLOBAL	NIVEL	
<b>Aspecto: Posesión activa</b>					
FS10	Porcentaje y número de compañías presentes en el potafolio institucional con las que se ha interactuado en asuntos ambientales y sociales.	68		S	
FS11	Porcentaje de activos sujetos a investigación social o ambiental positiva o negativa.	66-70		B	
FS12	Aplicación de políticas de voto en temas sociales y ambientales en inversiones en las que la entidad tiene derecho a voto o aconseja sobre el voto.	66-70		B	
<b>Sociedad</b>					
<b>Aspecto: Comunidad</b>					
S01	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa.	41-49	P:1-2	S	
FS13	Puntos de acceso en áreas poco pobladas o de bajos ingresos económicos por tipo	41-49		S	
FS14	Iniciativas para proveer acceso a servicios financieros a personas en desventaja	41-49		S	
<b>Aspecto: Corrupción</b>					
S02	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	101	P:10	M	
S03	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización.	101	P:10	M	
S04	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	101	P:10	M	
<b>Aspecto: Política Pública</b>					
S05	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying."	56		S	
<b>Aspecto: Cumplimiento normativo</b>					
S08	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	95-104		M	
<b>Responsabilidad sobre productos</b>					
<b>Aspecto: Revelación sobre la Administración</b>					
FS15	Políticas para el diseño y venta justo de productos y servicios financieros.	85		B	
<b>Aspecto: Salud y Seguridad del Cliente</b>					
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a	85	49	P:2	M
<b>Aspecto: Etiquetado de Productos y Servicios</b>					
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	79-91		P:2	B
FS16	Iniciativas para incrementar la capacidad de entender los productos y servicios por tipo de beneficiario.	79-91		S	

	PG REP ECO	PG MEM SOS	PACTO GLOBAL	NIVEL
<b>Aspecto: Comunicaciones de Marketing</b>				
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios	44-46		S
<b>Aspecto: Cumplimiento Normativo</b>				
PR9	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.			B

**Grupo  
Bancolombia**

