

Mecanismos de relacionamiento con nuestros grupos de interés

A partir de tener claros quiénes son nuestros principales stakeholders, hemos establecido una estrategia de relacionamiento con ellos, la cual incluye mecanismos de información, consulta, diálogo y empoderamiento.

NIVEL 1: MECANISMOS QUE PERMITEN INFORMAR A NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	
Reportes Financieros y Reportes de Sostenibilidad	<p>Desde su establecimiento en los años 50s, la Red Financiera publica su información financiera anualmente, para conocimiento de las entidades reguladoras de países, accionistas, clientes, colaboradores y sociedad en general.</p> <p>A partir del 2007, se publican Reportes de Sostenibilidad anualmente, como el medio más formal de rendición de cuentas a la sociedad en esta materia de RSC. En el 2009, se publicó el primer Reporte de Sostenibilidad según la Guía de Reporteo G3 de GRI, nivel de aplicación B+ (con verificación externa de KPMG México). De 2010-2013, los Reportes de Sostenibilidad tuvieron un nivel de aplicación A. A partir de 2014, se utiliza la Guía G4 de GRI, opción 'Esencial'.</p>
www.baccredomatic.com	<p>La Red Financiera BAC Credomatic cuenta contenidos de Sostenibilidad en el sitio corporativo, donde clientes actuales y potenciales, comunidad y otros públicos interesados pueden obtener información detallada acerca de la empresa, nuestros productos y servicios.</p> <p>La Dirección Regional de Sostenibilidad cuenta con espacio en el sitio web corporativo, donde se describe el enfoque estratégico de sostenibilidad de la empresa, los principales programas e iniciativas que impulsa esta instancia, tanto a escala regional como local, y los avances más importantes en esta materia.</p>
Desplegables, afiches y pantallas en sucursales	<p>A través de estos medios, permanentemente informamos a nuestros grupos de interés sobre nuevos productos y servicios, promociones, ofertas especiales y otros, incluyendo mensajes de educación financiera y avances en nuestros programas de Sostenibilidad.</p>
NIVEL 2: MECANISMOS QUE PERMITEN CONSULTAR E INTEGRAR LAS OPINIONES DE NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	
Estudios de servicio al cliente, estudio de reputación, encuestas, grupos focales y otros	<p>Los productos y servicios que ofrecemos a nuestros clientes, se evalúan permanentemente a través de encuestas de satisfacción, grupos focales, entrevistas estructuradas y otros mecanismos mediante los cuales obtenemos la opinión y puntos de vista de nuestros diversos <i>stakeholders</i>. La Gerencia Regional de Canales realiza anualmente un estudio de servicio al cliente en todos los países donde operamos.</p> <p>En el 2013 se contrató un amplio estudio de reputación combinando varias técnicas de consulta con 6 grupos de interés de la organización: reguladores, colaboradores, clientes, proveedores, medios de comunicación y público en general, en los 6 países donde operamos.</p> <p>En cuanto respecta a los colaboradores específicamente, anualmente se lleva a cabo una encuesta de evaluación del "clima organizacional" que permite identificar</p>

	oportunidades de mejora en el ambiente laboral y el desarrollo de nuestros colaboradores. El resultado de este ejercicio se traduce en un Plan de Trabajo donde se buscan soluciones y formas de abordar las debilidades encontradas. En esta misma línea, la empresa cuenta con un sistema de evaluación de desempeño con el esquema 360°, que permite a todos nuestros colaboradores opinar sobre la labor de sus líderes, colegas y subalternos.
Buzón de sugerencias	Existen buzones de sugerencias en las sucursales, las cuales son sujetas a procesos formales de trámite y atención.
Sistema de Innovación, concursos	Desde el 2009, establecimos un mecanismo que nos permite conocer, sistematizar, considerar y eventualmente, aplicar las ideas innovadoras que nos presentan nuestros clientes y colaboradores. Realizamos concursos entre colaboradores en todos los países, para lograr una mayor participación.
NIVEL 3: MECANISMOS DE DIALOGO QUE ASEGURAN QUE LAS EXPECTATIVAS DE LOS GRUPOS DE INTERES SEAN ENTENDIDAS Y CONSIDERADAS EN LA TOMA DE DECISIONES DE LA EMPRESA	
Centro de Atención Telefónica (CAT)	Servicio de atención telefónica para brindar información sobre productos y servicios y que los clientes realicen gestiones de servicio al cliente.
Sistema de atención de quejas y sugerencias	En el marco de nuestro Sistema de Gestión de Calidad, certificado bajo la norma ISO 9001:2008, hemos establecido un sistema para el trámite de quejas y sugerencias, que permite y agiliza la retroalimentación permanente de nuestras distintas partes interesadas, con respecto a productos , servicios y procesos. Cada reclamo o sugerencia recibido se canaliza al área que corresponda, siguiendo un protocolo establecido que tiene límites temporales y de calidad previamente establecidos.
Web chats, correo electrónico, formularios de contacto en línea	En el 2009 se estableció el sistema de “chats” interactivos en línea que permite a cualquier persona establecer un diálogo con un ejecutivo experto y, en pocos segundos, obtener respuesta a sus inquietudes, solicitudes y quejas. Los sistemas de “chat” se han venido especializando de forma tal que actualmente responden a productos y servicios específicos. apoyoalcliente@baccredomatic.com Existen además formularios en línea para solicitud de productos y servicios o ingreso de reclamos.
Redes sociales	BAC Credomatic cuenta con perfiles en Facebook, Twitter e Instagram. A través de estos mecanismos se brinda a los <i>stakeholders</i> otra ventana de posibilidades para opinar sobre el quehacer de la empresa, sus productos y servicios.
Programa Ombudsperson	Canal dedicado a reportar posibles incumplimientos a nuestro Código de Integridad y Ética, de forma confidencial, sin temor a represalias. Además de nuestros colaboradores, también pueden acceder a él nuestros clientes y proveedores. Es una muestra de transparencia por parte de la organización, un vehículo que nos permite detectar posibles violaciones y reaccionar oportunamente
Reuniones formales e informales, conferencias, charlas y talleres	A través de toda la organización, y de forma permanente, se llevan a cabo reuniones formales e informales, charlas y talleres para sensibilizar a colaboradores, clientes, proveedores, organizaciones no gubernamentales, líderes comunitarios y otras partes interesadas, alrededor de temas relevantes para la empresa, relacionados con sus productos y servicios, educación y salud financiera, así como con otras iniciativas socialmente responsables.
Mesas de diálogo con contrapartes internas y externas	A partir del 2009, iniciamos el ejercicio de hacer eventos de diálogo directo con grupos de interés, internos y externos, en todos los países donde operamos, al menos cada 2 años. En estas mesas de diálogo, validamos nuestra estrategia de Sostenibilidad y nuestros stakeholders tienen la oportunidad de opinar sobre los programas de

	<p>Sostenibilidad que desarrollamos, sugerir mejoras a los mismos e impactos o temas que consideran que deberíamos gestionar más y mejor. Este mecanismo se creó como un medio permanente de vinculación que permite rendir cuentas a la sociedad y, a la vez, escuchar los puntos de vista de nuestros <i>stakeholders</i>, identificar oportunidades de mejora e incorporar muchas de las sugerencias para a enriquecer los programas que desarrollamos.</p> <p>La metodología de estos diálogos varía cada vez que se realizan.</p>
<p>NIVEL 4: MECANISMOS QUE BRINDAN ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN Y PERMITEN EMPODERAR A NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS</p>	
<p>Creación de capacidad instalada y traslado del poder de decisión</p>	<p>El más alto nivel de relacionamiento con grupos de interés que hemos establecido en la Red Financiera se ha materializado en el Programa de Educación Financiera para Jóvenes realizado en alianza con el Ministerio de Educación Pública – MEP – en Costa Rica. En el marco de este ejemplo claro de alianza público-privada, la empresa ha creado e instalado una importante capacidad en dicha institución a través de un proceso que se ha construido conjuntamente con las autoridades de ambas partes, y que una vez entregado al MEP, le permitirá a este ministerio tomar total control y protagonismo del Programa. Así, la empresa pasa a ser una contraparte, que deja su posición central en el proceso, para ser un actor más alrededor del mismo. Este es un ejemplo de creación de capacidad instalada en un tercero, donde la empresa empodera a su contraparte y le brinda todas las herramientas necesarias, para que esta evolucione desde la posición inicial de beneficiario, a ser el eje central, rector y dueño del producto final.</p>

La información que se obtiene de la aplicación de estos mecanismos se utiliza para la identificación de nuevos impactos económicos, ambientales y sociales de nuestra empresa, para su posterior gestión.