



3. HAGAMOS DEL MUNDO UNA CASA MÁS INCLUYENTE

Hacemos del mundo una casa más incluyente, cuando promovemos el acceso a los servicios financieros y no financieros, impulsando el bienestar financiero de las personas, familias, empresas y comunidades.

Entendemos el desarrollo sostenible como el logro de un crecimiento económico que no deje a ninguna persona por fuera del gozo de sus beneficios y en armonía con la naturaleza. En materia social, y en el marco de la agenda 2030, la apuesta de los ODS está orientada a alcanzar niveles aceptables de bienestar, a garantizar el acceso universal a los servicios básicos, a la salud, la educación, la seguridad alimentaria y la protección social, entre otros, de forma que se reduzca la desigualdad y no se deje a nadie atrás.

Alineados con esto, reiteramos nuestro compromiso con la inclusión financiera y el financiamiento social como palancas para construir un futuro más incluyente; en el cual, a través de la movilización de recursos y el acceso a servicios financieros y no financieros para todos, aportemos al logro de los objetivos sociales de los países en los que operamos, reduciendo las brechas sociales, la desigualdad e impulsando el crecimiento económico y bienestar de las comunidades.

3.1 NUESTRO COMPROMISO CON LA INCLUSIÓN FINANCIERA

Definimos la inclusión financiera como el acceso y uso de productos financieros y no financieros de calidad y de manera amigable, sencilla y confiable, que contribuyen al bienestar financiero de todas las personas sin distinción alguna y de los negocios, **Enriqueciendo su Vida con Integridad**, como se define en nuestro Propósito Superior, y acompañándolas en sus principales momentos del día y de la vida, que conduzcan al logro de sus proyectos y sueños.

En nuestra estrategia de negocio sostenible, priorizamos la **Inclusión** como uno de los siete temas materiales¹, y la **Inclusión Financiera** como uno de los cuatro focos estratégicos de negocio². Así, con miras a mejorar el bienestar de nuestros clientes, buscamos asegurar el acceso, uso, calidad y disponibilidad de los productos y servicios que ofrecemos para todos.

¹Temas materiales: Prosperidad, capital económico, confianza, servicio, inclusión, bienestar y capital natural.

² Focos estratégicos de negocio: Inclusión financiera, empresas sostenibles, infraestructura sostenible e inversión responsable.



No obstante, entendemos que existen poblaciones con características particulares, en razón de su edad, sexo, identidad de género, pertenencia étnica, capacidad física, nacionalidad, entre otros, así como empresas de diferentes tamaños y niveles de maduración, que por razones, muchas de ellas estructurales, como las asociadas al mercado laboral, en el caso de las personas, presentan brechas en el acceso a servicios financieros.

Por esto, identificamos a algunos grupos poblacionales con el fin de, apalancados en los enfoques diferenciales, comprender mejor sus necesidades particulares, las brechas financieras que enfrentan y las causas que puedan ser atribuibles al giro del negocio, para dirigir acciones que contribuyan a generar condiciones equitativas que favorezcan su acceso al sistema financiero formal y, con ello, a su progreso y bienestar.

Somos conscientes que las dinámicas en cuanto a la ocupación, pobreza, informalidad, falta de historial crediticio, nivel de riesgo percibido, constructos sociales, entre otras, de las personas con alguna condición de vulnerabilidad, genera limitaciones de acceso al sistema bancario; y es allí donde identificamos oportunidades para contribuir a mejorar su calidad de vida con soluciones pertinentes que faciliten el desarrollo de sus economías, el aumento en su productividad y el crecimiento económico general.

Motivados por el firme propósito de aportar a nuestros países, desarrollamos productos y servicios innovadores para todos, incluyendo las poblaciones históricamente subatendidas, con soluciones de ahorro, inversión, crédito, medios de pago, billetera de digital y seguros, con los que acompañamos a nuestros clientes en las diferentes etapas del ciclo de vida (como el momento del estudio, el acceso al empleo, la compra de vivienda, la constitución o fortalecimiento de su negocio o al momento de alcanzar su pensión). Estas soluciones están detalladas en el *Anexo 2. Productos Financieros del Banco Davivienda. Numeral 2.2.* de esta política.

Nos apoyamos en la tecnología y en nuestra destreza de innovación para diseñar productos y servicios asequibles, basados en los principios del diseño universal, que respondan a las expectativas de todas las personas incluyendo aquellas con acceso limitado, como: las mujeres, los jóvenes, la población rural, los pequeños productores agropecuarios, los microempresarios, entre otros. Para ello, y tomando en consideración los principios de un modelo centrado en el ser humano, trabajamos constantemente para que nuestros productos sean equitativos, flexibles, simples e intuitivos, entre otros atributos, de manera que



resulten adecuados y pertinentes para todas las personas independientemente de sus capacidades, habilidades, géneros, edad, ubicación geográfica, etc.³

En consonancia con nuestro modelo de gestión, en que el cliente se encuentra en el centro y son nuestros atributos de servicio brindar a ellos experiencias confiables, amigables y sencillas, mantenemos una actualización permanente de Nuestra Gente para la gestión óptima de la relación con los clientes,⁴ enmarcada en lo que nos define como banco, en nuestras políticas, entre ellas nuestra política de Derechos Humanos, y las normas vigentes. Al mismo tiempo, disponemos los canales adecuados para su atención y orientación⁵, al igual que una oferta de servicios no financieros y de valores agregados orientados a acompañar el progreso de nuestros clientes, la cual se detalla en el *Anexo 4. Productos No Financieros Banco Davivienda*.

³ Universidad de Carolina del Norte. Centro del Diseño Universal.

⁴ En términos de preguntas, quejas, reclamos y felicitaciones con énfasis en la debida diligencia, la provisión de información clara y suficiente durante la venta de productos y la prevención de prácticas definidas como abusivas por parte de la normatividad aplicable a cada país en el que operamos, entre otros aspectos.

⁵ Canales de atención que se adaptan a las preferencias de los clientes, buscando siempre que para los grupos priorizados en la estrategia de inclusión financiera, sean también de fácil acceso.