

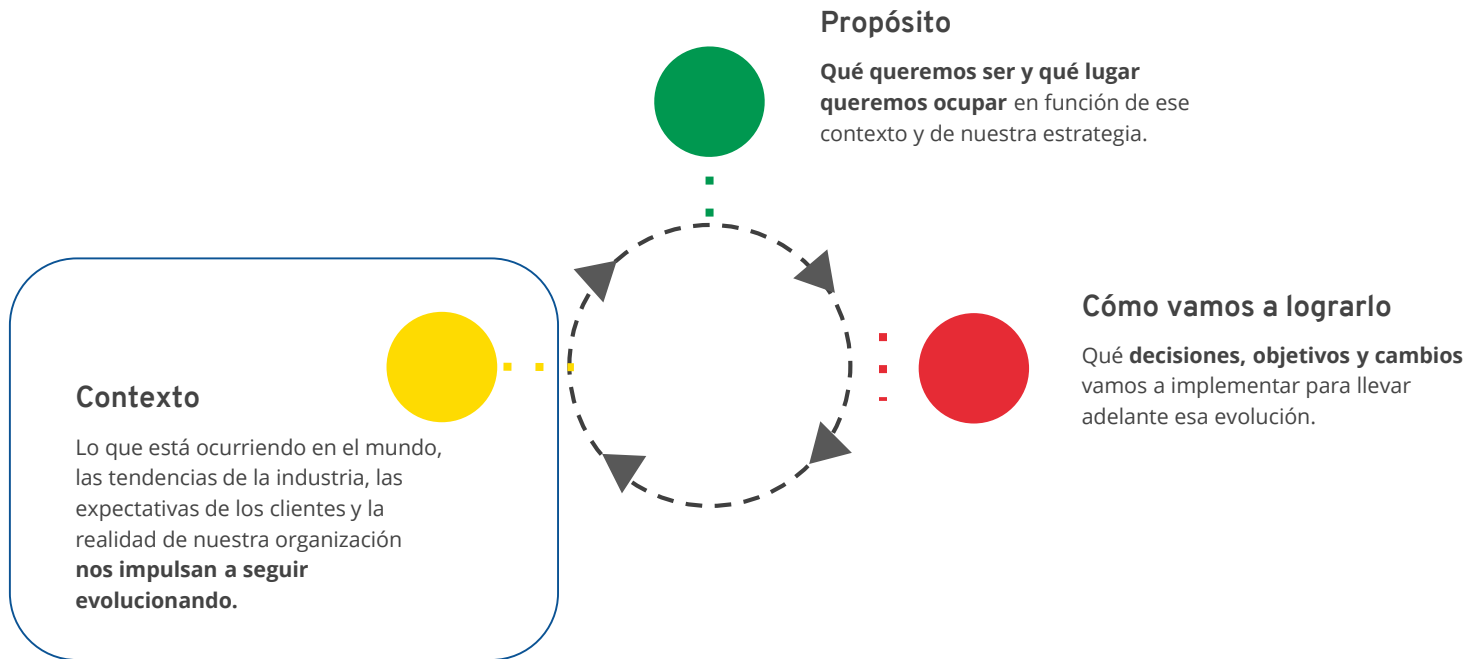
A 360-degree panoramic photograph of a lush green park. The image is rotated 90 degrees clockwise. In the center, a dark grey horizontal band contains the title text. The background shows people engaged in various activities: a woman in a red top and white shorts is walking a dog, a man in a green shirt is with a bicycle, a man in a red shirt is sitting on the grass, and two women are sitting together reading a book. The sky is bright blue with some clouds, and the grass is vibrant green.

Nuestro Propósito

Paola Alvano
Gerente de AACC y Sostenibilidad
Mayo 2021



EVOLUCIÓN del Proposito en Bci





Contexto

Lo que está ocurriendo en el mundo, las tendencias de la industria, las expectativas de los clientes y la realidad de nuestra organización **nos impulsa a seguir evolucionando.**



Nuevos y más sofisticados hábitos de clientes

Seremos evaluados por la capacidad de resolver la mayor cantidad de necesidades de nuestros clientes de la manera más simple y efectiva.

EL
CLIENTE



Nuevos competidores y ecosistemas

Jugadores establecidos y Start-ups han provocado una gran disrupción en la industria.

LA
INDUSTRIA



Cambios en el entorno económico y social

Nuestros stakeholders y la sociedad en general esperan que seamos agentes de cambio, integrando la responsabilidad en todas las facetas del negocio y generando valor para todos.

LA
SOCIEDAD



Se consolida y acelera nuestro proceso de evolución

Las nuevas capacidades instaladas nos permitieron adelantarnos a los nuevos desafíos.

BCI

Contexto

El Propósito enciende a los colaboradores y clientes.



Mejora el desempeño del trabajo

Los empleados orientados con propósito son más exitosos en el trabajo



65% de experiencia a un alto nivel de satisfacción en el trabajo



68% fomentan relaciones significativas con compañeros de trabajo y clientes



50% más propensos a ocupar puestos de liderazgo

Purpose oriented companies enjoy:



retención al 40% más alto

Enciende la pasión de los clientes

Los clientes no solo son consumidores que toman decisiones en cuanto a sus compras pensando siempre en un propósito, sino que también compran y recomiendan marcas con propósito

Respuesta del consumidor a las marcas con propósito:

Cambiaría a una marca con propósito:

73%

Anunciaría una marca con propósito:

71%

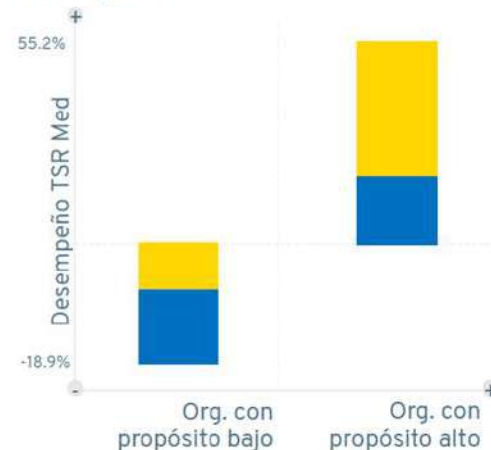
Recomendaría una marca con propósito:

72%

Porcentaje de clientes

Es conducente al éxito del mercado

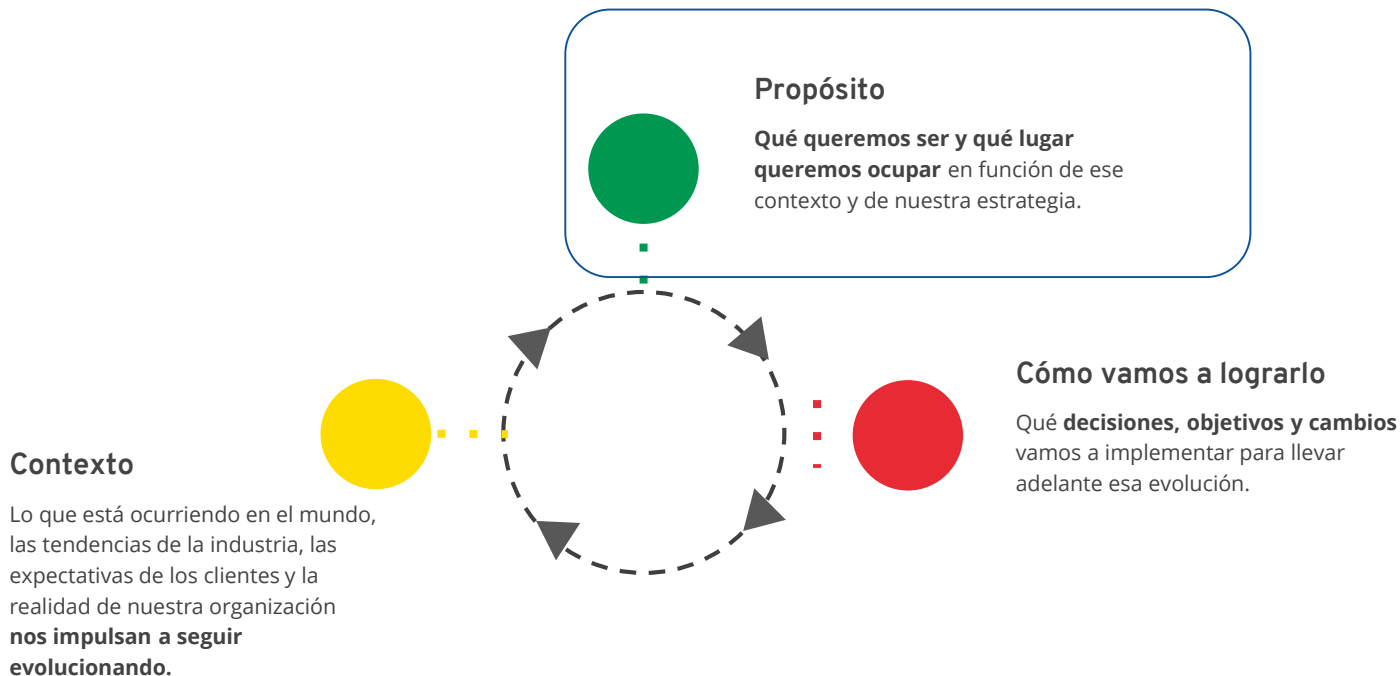
En una encuesta de BCG y BrightHouse sobre el propósito, las organizaciones con desempeño al 50% más alto tenían más del doble de probabilidades de lograr una puntuación alta en cuanto al propósito que los que estaban al 50% más bajo de desempeño



■ Dos cuartiles inferiores de desempeño TSR
■ Dos cuartiles superiores de desempeño TSR



EVOLUCIÓN del Propósito en Bci



Es parte de nuestro Marco Cultural



Co - Construcción



81

Entrevistas:
Transversal a gerencias y regiones



1 a 40 años

Rango de permanencia



10

Focus Groups



**Más
de 1.800**

Minutos de entrevista



7

Niveles Organizacionales:
Desde Cajero a Presidente



50+

Documentos, Videos, Artefactos, Encuestas
y Evaluaciones de Desempeño



¿ Qué preguntas debe contestar?



“Allí donde se cruzan tus talentos y las necesidades del mundo, está tu vocación.”
— Aristóteles

Quién somos en nuestro mejor momento



1. Valores en el centro:

Nuestros valores de integridad, excelencia y respeto están en el centro de nuestro banco.

2. Relaciones de largo plazo:

Somos confiables y cumplimos nuestra palabra. Construimos relaciones a largo plazo haciendo siempre lo correcto.

3. Oportunidades de desarrollo:

Luchamos por aprender y crecer, tanto para nosotros como para el beneficio de los demás.

4. Pasión por el progreso:

Nos adaptamos a las necesidades de nuestra gente, nuestros clientes y la sociedad, para servir a un mundo en constante cambio.

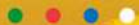


La necesidad mundial que mejor satisfacemos



Todos necesitamos que crean en nosotros y que nos apoyen para convertir sueños en acción. La empatía y el empuje de Bci ayuda a los clientes, colaboradores y a las comunidades, de manera única, haciendo posible lo que otros consideran imposible.

Nuestro Propósito

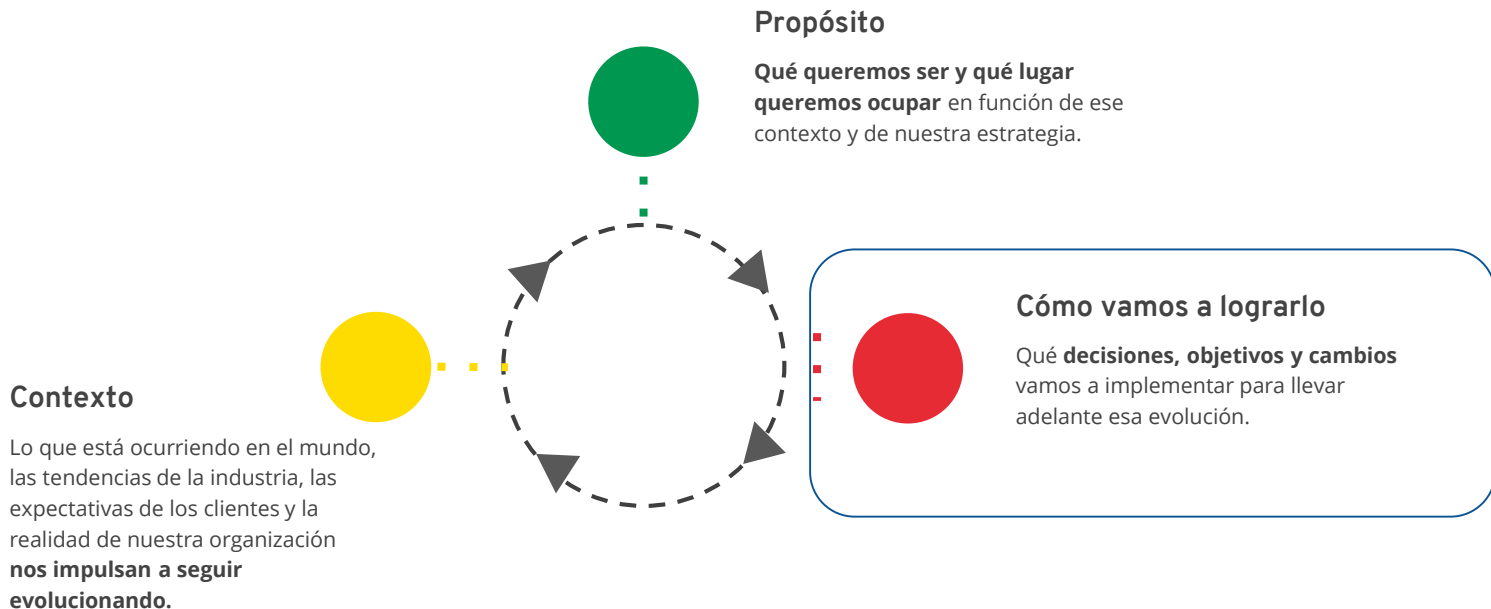


**Atrevemos a hacer
una diferencia**





EVOLUCIÓN del Propósito en Bci



Fases para activar exitosamente Propósito

Comunicar

9 meses

Plan de comunicación Multi- stakeholders

Activación de Líderes

4 meses

Plan para la activación de los líderes en su modelar y cascadeo del Propósito y la Cultura Objetivo al resto de la organización.

Integrar y Sustentar

6-8 meses

Plan de alineamiento de elementos del contexto para honrar el Propósito y la Cultura objetivo.



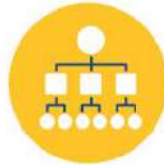
Cerrar las brechas significa seguir realizando ajustes al Contexto Organizacional



Liderazgo



Estructura Organizacional



Personas & Desarrollo



Desempeño y Metas



Recursos y Herramientas



Rituales y Procesos



...
¡Gracias!

