



Política de información y comunicación

A continuación, presentamos la Política de información y comunicación del Banco de Occidente.

1. Generalidad

En Banco de Occidente contamos con una estrategia de comunicación liderada por el equipo de Marca y Relacionamento, a través de la cual se busca transmitir los atributos de nuestra entidad con transparencia y confianza, para garantizar y proteger la reputación del banco en el mercado, así como mantener una imagen positiva y consistente ante los diferentes públicos de interés.

La comunicación del banco se rige por pautas claras y efectivas que se detallan en este documento.

2. Objetivo

Esta política estandariza los parámetros generales que rigen la comunicación del banco. En esta se detalla qué comunicar, a quienes les hablamos, a través de qué canales, cómo lo hacemos, qué tono utilizamos y sobre qué temas no nos pronunciamos.

La política permite fortalecer los procesos de cara a la gestión de la reputación organizacional y el posicionamiento del Banco de Occidente como referente del sector financiero colombiano.

La presente política se complementa con las políticas de Banco de Occidente y su casa matriz, Grupo Aval, y con nuestro Código de Ética y Conducta.

3. Ámbito de aplicación

La aplicación de la presente política es obligatoria para todas las personas que se encuentren vinculadas laboralmente con el Banco de Occidente. También, es aplicable y cubre a las filiales de la entidad y a los colaboradores de estas; además a nuestros aliados, proveedores, agencias y toda persona o compañía que le preste servicios a la entidad.

4. Lineamientos

4.1. ¿Qué comunicamos?

En el Banco de Occidente trabajamos para hacer realidad el desarrollo de las personas, el crecimiento de los negocios y la transformación del país. Desde la comunicación, transmitimos este mensaje en línea con los pilares que direccionan nuestra estrategia empresarial: somos líderes, somos deseados, somos digitales y somos sostenibles.

Entendiendo lo anterior, los ejes que rigen nuestra comunicación se asocian a: nuestro portafolio de productos y servicios, el impacto positivo de nuestra gestión, las iniciativas sociales y ambientales que generan beneficios al país y las apuestas que hacemos por la digitalización.

La información que entregamos es propositiva, clara, respetuosa, de valor, veraz, comprobable, transparente y honesta, valores que nos identifican como entidad financiera. En este sentido, respondemos a los siguientes principios básicos:



- **Transparencia:** promovemos una comunicación abierta y transparente con todas las partes interesadas externas, proporcionando información clara, precisa y veraz sobre los productos, servicios y actividades de nuestro banco.
- **Coherencia:** mantenemos una comunicación coherente en todos los mensajes y canales utilizados, asegurando que la imagen y la reputación del banco se mantenga consistente en todo momento y a lo largo del tiempo.
- **Credibilidad:** construimos, mantenemos y priorizamos la credibilidad de nuestro banco, por medio de la entrega de información honesta, ética y profesional, evitando cualquier forma de engaño, manipulación o exageración.
- **Respeto:** mostramos siempre respeto hacia todos nuestros grupos de interés y la sociedad en general.
- **Confidencialidad:** protegemos la información confidencial del banco y nuestros clientes, cumpliendo con las normativas y políticas de privacidad establecidas. A nivel externo, somos cuidadosos de divulgar únicamente temas de carácter público y que han sido aprobados previamente por el equipo de Marca y Relacionamento.

4.2. ¿A quiénes les hablamos y cuáles son nuestros canales?

Nuestras principales audiencias son nuestros colaboradores, nuestros clientes, el Gobierno Nacional, las autoridades, los medios de comunicación, nuestros accionistas e inversionistas, junta directiva, proveedores, la opinión pública, otras organizaciones, los empresarios, las personas de los países donde operamos, en general, cualquier audiencia que influya en nosotros o se pueda ver impactada por nuestra gestión.

Los canales por donde hacemos la difusión de nuestros mensajes son los propios, como nuestras redes sociales, página Web, Intranet, mailings, equipo humano, entre otros; los pagos, como la publicidad; y los ganados, que hacen alusión a la exposición orgánica de nuestra marca, como las publicaciones en medios de comunicación a través de la gestión de free press o reseñas y opiniones de clientes o usuarios.

4.3. ¿Cuál es el tono de nuestra comunicación?

Cuando nos comunicamos con cualquiera de nuestras audiencias, independientemente del canal, reflejamos que somos cercanos. Por ello, utilizamos un lenguaje cercano, con género neutral, y usamos imágenes e ilustraciones que reflejan diversidad multicultural y étnica.

Adicionalmente, para garantizar una identidad visual coherente, contamos con un Manual de Marca que es de estricto cumplimiento para todos los colaboradores y aliados que hagan uso de la marca del banco.

Toda comunicación externa institucional y de Banca de Empresas debe ser validada con el equipo de Marca y Relacionamento. En el caso de la Banca de Personas, las comunicaciones externas deben ser revisadas por el área de Marca y Publicidad.



Las comunicaciones internas deben estar alineadas con el equipo de Gestión del Cambio y Comunicaciones, garantizando coherencia en el tono, los mensajes y el propósito institucional.

Esta política será utilizada en todo momento, a excepción de cuando se genere una crisis. En este momento, las comunicaciones del banco se regirán por el manual de comunicaciones en crisis.

4.4. Relacionamento con nuestros grupos de interés

En el momento de interactuar con cualquiera de nuestras audiencias clave, siempre lo hacemos con cercanía y respeto exaltando los valores que nos identifican como entidad. Asimismo, regimos ese relacionamiento y comunicación en los principios básicos explicados en el apartado 4.1.

4.5. ¿De qué temas elegimos no hablar?

La comunicación del Banco de Occidente, bajo ningún motivo, promueve fines políticos, sexistas, religiosos, discriminatorios, inequitativos ni abusivos. Asimismo, tampoco hace alusión a prácticas de maltrato a cualquier ser vivo, ni invita al consumo indiscriminado de recursos, ni desconoce los derechos humanos inherentes a cualquier persona.

En caso de dudas, estas serán atendidas por el equipo de Marca y Relacionamento.

Gerardo Silva Castro

Presidente

Banco de Occidente

Versión 1. 21-05-2024

Rev. Por: Marca y relacionamiento (22-05-2024)

Marca y publicidad (22-05-2024)

Gestión del Cambio y Comunicaciones(22-05-2024)

Gerencia de sostenibilidad (22-05-2024)